

Pengaruh Penggunaan Animasi Terhadap Iklan Produk Richeese Nabati Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen

1st Deuis Nur Astrida, 2nd Muhammad Syaiful Amin, 3rd Dani Arifudin

1st Program Studi Informatika

2nd, 3rd Program Studi Teknologi Informasi

Universitas Amikom Purwokerto

Banyumas, Indonesia

1st deuis@amikompurwokerto.ac.id, 2nd syaifulamin@amikompurwokerto.ac.id, 3rd daniarif@amikompurwokerto.ac.id

Abstrak-Semakin berkembangnya teknologi, juga berpengaruh terhadap pembuatan iklan produk makanan. Saat ini banyak produk makanan yang menggunakan animasi dalam pembuatan iklan sebagai media pemasarannya. Pada penelitian ini bertujuan apakah iklan menggunakan teknik animasi tersebut efektif dan berpengaruh terhadap minat konsumen untuk membeli produk yang ditawarkan. Selain itu juga untuk mengetahui apakah pesan iklan tersebut dapat tersampaikan dengan baik kepada khalayak. Metode penelitian yang dilakukan adalah dengan menggunakan S-O-R (Stimulus-Organism-Respon). Metode tersebut menjelaskan bahwa untuk mempengaruhi minat diperlukan sebuah sumber pesan dan pesan yang disampaikan.

Sesuai dengan hasil penelitian, maka diperoleh hasil Terdapat pengaruh yang cukup signifikan antara penggunaan teknik animasi (variabel X) pada tayangan iklan televisi produk Recheese Nabati terhadap keputusan pembelian konsumen (variabel Y). Dari uji F yang dilakukan didapatkan hasil bahwa variabel *motion graphic*, *sound effect*, dan *storyboard* berpengaruh signifikan secara bersama-sama terhadap variabel *attention*, *interest*, *desire*, dan *action*. Sedangkan dari hasil uji T yang dilakukan diketahui bahwa variabel *storyboard* merupakan variabel yang mempunyai pengaruh paling kecil, yaitu 2,626 dibandingkan dengan variabel yang lain. Pembuatan iklan dengan menggunakan teknik animasi pada dasarnya sudah cukup baik akan tetapi perlu peningkatan pada bagian story boardnya agar isi pesan dapat tersampaikan dengan baik kepada penonton dari segala usia.

Kata kunci : Animasi, Iklan, Efektifitas Iklan Animasi

I. PENDAHULUAN

Menurut Rhenald Kasali, iklan adalah segala bentuk pesan tentang suatu produk dan jasa yang disampaikan lewat media dan dibiayai oleh perusahaan yang dikenal serta ditujukan kepada sebagian atau seluruh masyarakat. Sedangkan pengaruh pesan ini berarti hal-hal yang diterjemahkan dalam bentuk gambar, rangkaian kata-kata, musik, maupun warna dengan tujuan membangkitkan kebutuhan konsumen dan menanamkan citra pada konsumen. Iklan dibuat oleh produsen kepada khalayak dengan menggunakan media seperti media cetak, elektronik maupun new media (Kasali, 1992:9) [1].

Iklan yang baik memahami bahwa orang tidak hanya membeli produk, tapi membeli keuntungan dari produk tersebut. Lebih dari itu iklan yang efektif adalah iklan yang mendapat perhatian dan diingat serta membuat orang-orang bertindak untuk melakukan pembelian (Shultz & Tannenbaum dalam Shimp, 2003:416) [2].

Saat ini penggunaan animasi dalam iklan televisi, bukan merupakan hal yang asing lagi. Beberapa iklan di televisi telah menerapkan teknik animasi seperti pada iklan biskuit Oreo, wafer Tango, susu Bonetto, es krim Paddle Pop, sereal Coco Krunch, snack Taro, dan wafer Richeese Nabati. Dalam penelitian ini iklan yang peneliti kaji adalah wafer lapis keju Richeese Nabati.

Wafer ini sudah cukup terkenal di kalangan masyarakat. Harganya yang terjangkau dengan rasa yang enak membuat iklan ini laku keras di pasaran. Iklan dengan menggunakan teknik animasi yang menyajikan petualangan di negeri yang dipenuhi dengan keju menggambarkan bahwa wafer Richeese Nabati dibuat dengan rasa keju yang sangat melimpah.

Namun seringkali sebuah iklan menjadi sumber pengeluaran yang besar tanpa mampu memberikan return yang memuaskan, ketika produk mereka gagal di pasaran. Karena tidak bisa dipungkiri bahwa hanya sedikit pemirsa yang mampu menerima perhatian dan pemahaman pesan.

Hal ini tentu berkaitan dengan persepsi berbeda yang diterima oleh setiap khalayak setelah menyaksikan tayangan iklan tersebut. Persepsi, dalam bahasa pemasaran, berarti bagaimana rangsangan komersial seperti iklan dilihat, diartikan, dan diingat oleh penontonnya. Dalam pemasaran, secara sederhana hal tersebut berarti memfokuskan pada apakah masyarakat bereaksi terhadap rangsangan, seperti penyajian iklan sehingga itu yang mempengaruhi mereka dalam melakukan pembelian (Morissan 2010:32) [3].

Berdasarkan pada uraian-uraian yang telah dikemukakan oleh peneliti, merujuk pada data-data penelitian terdahulu yang ditemukan oleh penulis. Maka penulis tertarik untuk meneliti tentang seberapa besar “Pengaruh Penggunaan Animasi Terhadap Iklan Produk Richeese Nabati Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen”

II. LANDASAN TEORI

A. Teori S-O-R (*Stimulus-Organism-Respon*)

Dalam penelitian ini model yang digunakan adalah model S-O-R.. Sesuai dengan namanya, teori ini memiliki tiga elemen yakni pesan (*stimulus*), penerima (*organism*), dan respon (*response*). Stimulus adalah sumber rangsangan, *organism* adalah penerima rangsangan, dan respon adalah umpan balik yang dihasilkan.

Teori S-O-R sebagai singkatan dari *Stimulus-Organism-Response* ini semula berasal dari psikologi, lalu kemudian juga menjadi teori komunikasi. Karena itu tidaklah mengherankan karena objek material dari psikologi dan komunikasi adalah sama, yaitu manusia yang jiwanya meliputi komponen-komponen seperti sikap, opini, perilaku, kognisi, afeksi, dan *behavioral* (Effendy, 2003:254) [4].

Menurut model ini, organisme menghasilkan perilaku tertentu jika ada kondisi stimulus tertentu pula, efek yang ditimbulkan adalah reaksi khusus terhadap stimulus khusus, sehingga seseorang dapat mengharapkan dan memperkirakan kesesuaian antara pesan dan reaksi komunikasi. Pola S-O-R ini dapat berlangsung secara positif atau negatif, misalnya jika orang tersenyum akan dibalas tersenyum ini merupakan reaksi positif, namun jika tersenyum dibalas dengan palingan muka maka ini merupakan reaksi negatif.

B. Periklanan

Alexander Ralph dalam Morissan (2010:17) mendefinisikan iklan sebagai “*any paid form of nonpersonal communication about an organization, product, service or idea by an identified sponsor*” (setiap bentuk komunikasi nonpersonal mengenai suatu organisasi, produk, servis atau ide yang dibayar oleh satu sponsor yang diketahui) [5]. Adapun maksud “dibayar” pada definisi tersebut menunjukkan fakta bahwa ruang dan

waktu bagi suatu pesan iklan pada umumnya harus dibeli. Sifat dan tujuan iklan berbeda antara satu perusahaan dengan perusahaan lainnya, antara satu jenis industri dengan industri lainnya dan antara satu situasi dengan situasi lainnya. Demikian juga konsumen yang menjadi target suatu iklan juga berbeda antara satu jenis produk dengan produk lainnya. Suatu perusahaan beriklan dengan tujuan untuk mendapatkan respon atau aksi segera melalui iklan media massa. Perusahaan lain mungkin bertujuan untuk lebih mengembangkan kesadaran atau ingin membentuk suatu citra positif dalam jangka panjang bagi barang atau jasa yang dihasilkannya.

C. Tinjauan Teknik Animasi

Kata *animasi* itu sendiri sebenarnya penyesuaian dari kata *animation* yang berasal dari kata dasar *to animate* dalam kamus umum Inggris – Indonesia yang berarti menghidupkan. Secara umum animasi adalah suatu kegiatan menghidupkan, menggerakkan suatu benda mati dengan cara diberikan dorongan kekuatan, semangat dan emosi untuk menjadi hidup dan bergerak atau berkesan hidup (Fenandez, 2002:26) [6].

Dua orang animator profesional Frank Thomas dan Ollie Johnston mengemukakan 4 unsur utama teknik animasi yang di adopsi dari produksi animasi Walt Disney. Pendapat ini dikemukakan dalam bukunya yang berjudul “*The Illusion of Life*” pada tahun 1990 yaitu *motion graphic* (grafik), *sound effect* (efek suara), *story board* (alur cerita) dan *solid drawing* (penggambaran karakter). (Fenandez, 2002: 147) [7].

Frank Thomas dan Ollie Johnston (1998: 152) [8] mengemukakan 4 unsur dasar yang bisa kita temukan dalam teknik animasi, yaitu:

1. *Motion graphic* (grafik)

Motion graphic adalah teknik untuk menggerakkan dan menghaluskan gambar sehingga objek dapat terkesan hidup serta tidak membosankan. Dengan teknik ini, animasi yang ditampilkan akan terlihat dinamis dan menarik..

2. *Sound effect* (efek suara)

Sound effect merupakan kombinasi dari serangkaian suara, bisa berupa musik, lagu ataupun nada instrumental yang mengiringi tayangan animasi dari awal hingga akhir.

3. *Story board* (alur cerita)

Plot cerita, naskah yang menggambarkan alur cerita di setiap *scene*. Seorang pembuat *storyboard* harus mampu menceritakan sebuah cerita yang bagus karena di dalam *story board* ini terkandung pesan yang disampaikan oleh pengiklan.

4. *Solid drawing* (penggambaran karakter)

Solid drawing adalah gerakan animasi dengan memandang animasi sekalipun dua dimensi memiliki unsur tiga dimensi

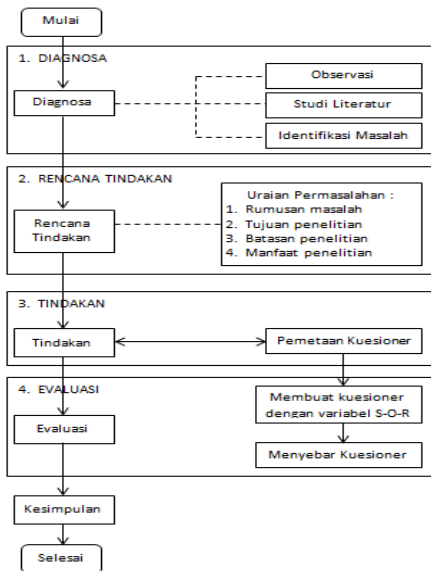
D. Keputusan Pembelian

Keputusan pembelian merupakan sebuah tindakan yang dilakukan konsumen untuk membeli suatu produk. Setiap produsen pasti menjalankan berbagai strategi agar konsumen memutuskan untuk membeli produknya. Menurut Kotler (2008:201), keputusan pembelian adalah suatu proses pengambilan keputusan yang dilakukan oleh konsumen sebelum membeli suatu produk [9].

Keputusan pembelian menurut Schiffman dan Kanuk (2004:437) adalah “*the selection of an option from two or alternative choice*” [10]. Dapat diartikan, keputusan pembelian adalah suatu keputusan seseorang dimana dia memilih salah satu dari beberapa alternatif pilihan yang ada. Tanpa disadari konsumen setiap hari banyak mengambil keputusan pembelian, oleh karena itu banyak perusahaan atau peneliti mencari informasi alasan konsumen mengambil keputusan pembelian. Pemasar dapat mempelajari perilaku konsumen yang sebenarnya untuk menemukan apa yang dibeli, dimana dan berapa. Namun untuk mempelajari alasan terjadi pembelian tidak mudah, karena konsumen sendiri terkadang tidak tahu pasti alasan mereka melakukan pembelian (Kotler & Amstrong, 2008:158) [11].

III. METODOLOGI

Metode yang dilakukan oleh peneliti dapat digambarkan pada gambar 1.



Gambar 1. Alur Penelitian

Metode pengumpulan data yang digunakan pada penelitian ini adalah sebagai berikut :

a. Observasi

Peneliti melakukan observasi dengan melihat langsung iklan wafer Recheese Nabati, serta mendapatkan referensi seperti jurnal ilmiah yang relevan terkait dengan penelitian

yang dilakukan. Teknik observasi digunakan untuk mengumpulkan dan mengolah data secara teknis menggunakan bantuan tools terkait dengan evaluasi faktor kualitas reliability, efficiency dan integrity.

b. Wawancara

Responden diambil dari masyarakat umum. Pertanyaan dalam kuesioner mencakup variabel penelitian yang terkait *Pengaruh Penggunaan Animasi terhadap Iklan Produk Recheese Nabati* yang diukur menggunakan skala likert dengan 5 pilihan jawaban, yaitu Sangat setuju (5), Setuju (4), Netral (3), Tidak setuju (2), Sangat tidak setuju (1).

c. Sampel

Sampel adalah bagian dari jumlah dan karakteristik yang dimiliki oleh populasi tersebut (Sugiyono, 2007:90)[12]. Teknik pengambilan sampel pada penelitian ini menggunakan jenis *Purposive Sampling* dimana peneliti akan mengambil beberapa pembeli dengan kriteria tertentu. Kriteria sample dalam penelitian ini adalah:

1. Masyarakat umum.
2. Pernah menonton iklan Recheese Nabati dengan teknik animasi di TV.
3. Pernah membeli produk Recheese Nabati.

d. Teknik Pengumpulan Data

Data diperoleh dengan menyebarkan kuesioner yang berisikan daftar pernyataan mengenai indikator-indikator penelitian yang telah dijabarkan dalam definisi operasional. Penelitian ini mengambil populasi masyarakat umum, kuesioner yang telah dibuat disebar pada 30 orang yang terbagi kedalam beberapa golongan usia, yaitu anak-anak dan orang dewasa.

e. Teknik Pengolahan Data

Teknik Pengolahan data menggunakan program statistik SPSS untuk mengetahui uji F dan uji T.

IV. PEMBAHASAN

A. Gambaran Umum Iklan Recheese Nabati

Recheese Nabati tergolong perusahaan wafer lapis keju yang cukup gencar dalam melakukan promosi dengan bahasa yang kreatif, unik dan mendidik. Salah satu iklan Recheese Nabati dengan menggunakan teknik animasi yang mewarnai layar televisi kita adalah yang berjudul “Recheese Land Factory”.






Tayangan iklan Recheese Nabati ini menggunakan vektor animasi dengan gerakan yang cukup halus dan tidak kaku. Mengingat Recheese Nabati adalah makanan ringan yang konsumennya terdiri dari berbagai kalangan, karena itu penyajian iklannya disesuaikan sedemikian rupa hingga dapat tersampaikan secara maksimal kepada khalayak. Dari segi lagu pengiring yang digunakanpun memiliki lirik yang simpel namun dengan arti yang unik, yaitu:

“*Selamat datang di Recheese Land
Ambil lezatnya Recheese Nabati
Recheese Nabati*”

Wafer keju bergizi
Semua suka Recheese
Ahlinya keju “

Secara umum, iklan televisi produk Recheese Nabati menggunakan teknik animasi dapat digambarkan melalui cuplikan-cuplikan di setiap potongan scene-nya sebagai berikut:

Tabel 1. Cuplikan Iklan Recheese Nabati

Cuplikan Scene	Keterangan
	Terlihat sebuah pesawat membawa anak-anak.
	Terlihat anak-anak sedang diantar dengan pesawat menuju ke Recheese Land.
	Anak-anak sedang memakan Recheese Nabati wafer keju.
	Anak-anak berlarian penuh gembira menuju ke Recheese Land untuk memulai petualangannya. Sebelumnya mereka disambut oleh tokoh koki mengenakan baju putih di depan gerbang.
	Anak-anak menaiki roler coaster dengan disamping kiri mereka terdapat wafer Recheese dan di sebelah kanan mereka ada tebing yang terbuat dari keju.
	Mereka menuruni rolere coaster dan disambut dengan ciprataan keju yang melimpah.
	Tampak koki sedang menuangkan cairan keju dengan menggunakan alat canggih.

	Cairan keju sedang diletakkan di atas lapisan wafer dengan begitu banyak. Di scene ini ada penekanan bahwa keju yang digunakan adalah keju asli. Selain itu terdapat juga kandungan gizi di dalamnya.
	Anak-anak tampak senang memakan Recheese Nabati dengan rasa yang enak.
	Muncul varian Recheese Nabati dalam berbagai rasa.
	Terakhir muncul slogan “Ahlinya Keju” dan koki yang memberi isyarat bahwa Recheese Nabati ini rasanya lezat dan nikmat.

B. Uji Validitas

Untuk mengetahui uji validitas dari data kuesioner yang telah dimiliki sebanyak 30 responden, dapat dilihat pada tabel berikut :

Tabel 2. Hasil Uji Validitas

Variabel	r-hitung	r-tabel ($\alpha=0,05$)	Keterangan
MG1	0,599	0,349	Valid
MG2	0,594	0,349	Valid
MG3	0,710	0,349	Valid
SE1	0,653	0,349	Valid
SE2	0,710	0,349	Valid
SE3	0,599	0,349	Valid
SB1	0,512	0,349	Valid
SB2	0,599	0,349	Valid
SB3	0,613	0,349	Valid
AT1	0,545	0,349	Valid
AT2	0,618	0,349	Valid
AT3	0,738	0,349	Valid
IN1	0,648	0,349	Valid
IN2	0,829	0,349	Valid
IN3	0,531	0,349	Valid
DS1	0,469	0,349	Valid
DS2	0,427	0,349	Valid
DS3	0,634	0,349	Valid
AC1	0,485	0,349	Valid

C. Uji Reliabilitas

Tabel 3. *Casse Processing Summary*
Case Processing Summary

		N	%
Cases	Valid	30	100,0
	Excluded ^a	0	,0
	Total	30	100,0

Pada Tabel 3 *Casse Processing Summary* menjelaskan jumlah data valid 30 items, selanjutnya tidak ada data yang dikeluarkan dan presentasi yang diperoleh dari data tersebut adalah 100%.

Tabel 4. *Reliability Statistic*
Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
,903	19

Pada Tabel 4, *Reliability Statistics* menjelaskan hasil nilai *Cronbach Alpha* adalah 0,903. Dengan nilai reliabilitas $\geq 0,801$, maka pernyataan kuesioner variabel X1, X2, X3, Y1, Y2, Y3 dan Y4 dinyatakan reliabel dengan kategori sangat baik.

D. Uji F-Test

Hipotesa variabel X1, X2, X3 dan Y1

Tabel 5. ANOVA variabel X1, X2, X3 dan Y1
ANOVA^a

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	75,598	3	25,199	10,676	,000 ^b
	Residual	61,369	26	2,360		
	Total	136,967	29			

a. Dependent Variable: Y1
b. Predictors: (Constant), X3, X1, X2

Dari hasil tabel 5, diperoleh f-hitung > f-tabel atau $10,0676 > 2,53$, maka H0 ditolak. Kesimpulannya adalah variabel *motion graphic*, *sound effect* dan *storyboard* bersama-sama berpengaruh signifikan terhadap *attention*.

Hipotesa variabel X1, X2, X3 dan Y2

Tabel 6. ANOVA variabel X1, X2, X3 dan Y2
ANOVA^a

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	53,523	3	17,841	7,266	,001 ^b
	Residual	63,843	26	2,456		
	Total	117,367	29			

a. Dependent Variable: Y2
b. Predictors: (Constant), X3, X1, X2

Dari hasil tabel 6, diperoleh f-hitung > f-tabel atau $7,266 > 2,53$, maka H0 ditolak. Kesimpulannya adalah variabel *motion graphic*, *sound effect* dan *storyboard* bersama-sama berpengaruh signifikan terhadap *interest*.

Hipotesa variabel X1, X2, X3 dan Y3

Tabel 7. ANOVA variabel X1, X2, X3 dan Y3
ANOVA^a

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	25,800	3	8,600	4,017	,018 ^b
	Residual	55,667	26	2,141		
	Total	81,467	29			

a. Dependent Variable: Y3
b. Predictors: (Constant), X3, X1, X2

Dari hasil tabel 7, diperoleh f-hitung > f-tabel atau $4,017 > 2,53$, maka H0 ditolak. Kesimpulannya adalah variabel *motion graphic*, *sound effect* dan *storyboard* bersama-sama berpengaruh signifikan terhadap *desire*.

Hipotesa variabel X1, X2, X3 dan Y4

Tabel 8. ANOVA variabel X1, X2, X3 dan Y4
ANOVA^a

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	3,542	3	1,181	6,326	,287 ^b
	Residual	23,158	26	,891		
	Total	26,700	29			

a. Dependent Variable: Y4
b. Predictors: (Constant), X3, X1, X2

Dari hasil tabel 8, diperoleh f-hitung > f-tabel atau $6,326 > 2,53$, maka H0 ditolak. Kesimpulannya adalah variabel *motion graphic*, *sound effect* dan *storyboard* bersama-sama berpengaruh signifikan terhadap *action*.

E. Uji T-Test

Hipotesa Variabel X1

Tabel 9. Coefisient Variabel X1
Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	1,436	,984		1,460	,156
	X1	,157	,091	,309	2,717	,097

a. Dependent Variable: Y4

Berdasarkan tabel 9, didapatkan nilai t-hitung > t-tabel atau $2,717 > 2,042$, maka H0 ditolak. Kesimpulannya *motion graphic* signifikansi terhadap *action*.

Hipotesa Variabel X2

Tabel 10. Coefisient Variabel X2
Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	1,255	1,023		1,227	,230
	X2	,175	,096	,326	2,828	,078

a. Dependent Variable: Y4

Berdasarkan tabel 10, didapatkan nilai t-hitung > t-tabel atau $2,828 > 2,042$, maka H0 ditolak. Kesimpulannya *sound effect* signifikansi terhadap *action*.

Hipotesa Variabel X3

Tabel 11. Coefisient Variabel X3

Coefficients ^a						
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	2,375	1,172		2,026	,052
	X3	,067	,107	,117	2,626	,537

a. Dependent Variable: Y4

Berdasarkan tabel 11, didapatkan nilai t-hitung > t-tabel atau $2,626 > 2,042$, maka H_0 ditolak. Kesimpulannya *storyboard* signifikansi terhadap *action*.

Hipotesa Variabel Y1

Tabel 12. Coefisient Variabel Y1

Coefficients ^a						
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	2,578	,877		2,938	,007
	Y1	,050	,083	2,114	,608	,548

a. Dependent Variable: Y4

Berdasarkan tabel 12, didapatkan nilai t-hitung > t-tabel atau $2,114 > 2,042$, maka H_0 ditolak. Kesimpulannya *attention* signifikansi terhadap *action*.

Hipotesa Variabel Y2

Tabel 13. Coefisient Variabel Y2

Coefficients ^a						
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	,371	,800		,463	,647
	Y2	,262	,075	,548	3,470	,002

a. Dependent Variable: Y4

Berdasarkan tabel 13, didapatkan nilai t-hitung > t-tabel atau $3,470 > 2,042$, maka H_0 ditolak. Kesimpulannya *interest* signifikansi terhadap *action*.

Hipotesa Variabel Y3

Tabel 14. Coefisient Variabel Y3

Coefficients ^a						
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	-,209	,912		-,229	,821
	Y3	,327	,089	,570	3,674	,001

a. Dependent Variable: Y4

Berdasarkan tabel 14, didapatkan nilai t-hitung > t-tabel atau $3,674 > 2,042$, maka H_0 ditolak. Kesimpulannya *desire* signifikansi terhadap *action*.

V. KESIMPULAN DAN SARAN

A. Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian yang telah dijabarkan oleh peneliti pada bab sebelumnya, maka peneliti menarik kesimpulan sebagai berikut:

1. Dari uji F yang dilakukan didapatkan hasil bahwa variabel *motion graphic*, *sound effect*, dan *storyboard* berpengaruh signifikan secara bersama-sama terhadap variabel *attention*, *interest*, *desire*, dan *action*.
2. Dari hasil T yang dilakukan diketahui bahwa variabel *storyboard* merupakan variabel yang mempunyai

pengaruh paling kecil, yaitu 2,626 dibandingkan dengan variabel yang lain.

3. Dengan demikian, iklan televisi produk Recheese Nabati pada beberapa dimensinya cukup efektif dalam menarik ketertarikan penonton untuk membeli produk Recheese Nabati.

B. Saran

Beberapa saran dan masukan yang disajikan oleh peneliti berdasarkan penelitian ini antara lain:

1. Disarankan kepada perusahaan pemilik Recheese Nabati dan pembuat iklan dengan teknik animasi agar lebih menyeimbangkan lagi unsur-unsur dasar dalam teknik animasi. Tidak hanya mengedepankan grafik atau musiknya saja tapi juga harus memperhatikan isi pesan dalam tayangan iklan tersebut. Jangan sampai isi pesan dalam iklan tersebut bersifat ambigu ataupun tidak tersampaikan secara maksimal kepada penontonya. Karena iklan akan lebih maksimal dalam menjangkau khalayak bilamana mengandung pesan yang menciptakan sugesti bagi siapapun yang melihatnya.
2. Disarankan kepada perusahaan-perusahaan serupa untuk membuat penyajian iklan dengan teknik animasi yang lebih kreatif lagi. Mengingat hasil survey pada 40 orang responden yang menunjukkan hasil signifikan dan respon positif terhadap iklan televisi dengan teknik animasi, maka ini menjadi potensi untuk menarik perhatian penonton terhadap produk yang dijual. Tentunya ini akan berhasil jika iklan yang ditampilkan mampu menghibur dan tidak membosankan untuk ditonton.
3. Disarankan adanya penelitian lanjutan mengenai faktor lain diluar unsur pengemasan iklan yang mendorong keputusan pembelian. Dalam penelitian ini pada dimensi pesan iklan mendapat respon yang dominan ragu-ragu, akan tetapi mengapa tetap bisa menimbulkan keinginan membeli?. Hal itu akan menjadi bahan untuk penelitian selanjutnya mengenai variabel lain yang juga turut mempengaruhi keputusan pembelian.

DAFTAR PUSTAKA

- [1] Effendi, Onong Uchjana. 2003. Ilmu Komunikasi Teori dan Praktek. Bandung : PT Remaja Rosdakarya
- [2] Fernandez, Ibiz. 2002. Macromedia Flash Animation & Cartooning: A Creative
- [3] Frank, Thomas and Ollie Johnson. 1995. "The Illusion of Life: Disney Animation". The University of Michigan : Hyperion
- [4] Guide. Pennsylvania State University: McGraw-Hill
- [5] Jefkins, Frank. 1996. Periklanan. Penerjemah Haris Munandar. Jakarta : ErlanggaSyahfitri, Yunita. 2011. Teknik Film Animasi dalam Dunia Komputer. Jakarta.

- [6] Johnson, B and Christensen, L. 2012. Educational Research : Quantitative, Qualitative, and Mixed Approaches. London : SAGE Publications, Inc.
- [7] Kasali, Rhenald. 1992. Manajemen Periklanan Konsep dan aplikasinya Di Indonesia. Jakarta : Pustaka Utama Grafiti
- [8] Kotler, Philip, dan Gary Amstrong. 2008. Prinsip-Prinsip Pemasaran. Alih Bahasa Imam Nurmawan. Jakarta : Salemba Empat
- [9] Morissan. 2010. Periklanan Komunikasi Pemasaran Terpadu (Edisi Pertama). Jakarta : Kencana Prenada Media Grup
- [10] Waluyanto, Heri Dwi. 2000. Komputer Grafis dalam Iklan di Media Cetak dan Televisi. Jakarta.