

ANALISIS PERKEMBANGAN DAN PENGGUNAAN ANIMASI SEBAGAI MEDIA IKLAN DI INDONESIA

Oleh

Paramita Hapsari, S.Ds, M.Ds

Abstract

Animated advertising in Indonesia was once considered a significant medium, but its use was still limited, with animation produced exclusively for feature films and television shows at the time. This paper explores the early evolution of Indonesian animation advertising from 1955 to the present. To examine the development and use of animation as an advertising medium in Indonesia, the research method used is descriptive qualitative research method. The findings of this study show how animated advertising has developed into an attractive communication channel in the advertising world from year to year.

Keywords: *Advertising, animation, and development*

Abstrak

Iklan animasi di Indonesia pernah dianggap sebagai media yang signifikan, tetapi penggunaannya masih terbatas, dengan animasi yang dihasilkan secara eksklusif untuk film layar lebar dan acara televisi pada saat itu. Tulisan ini mengupas awal evolusi periklanan animasi Indonesia dari tahun 1955 hingga sekarang. Untuk mengkaji perkembangan dan penggunaan animasi sebagai media iklan di Indonesia metode penelitian yang digunakan adalah metode penelitian kualitatif deskriptif. Temuan penelitian ini menunjukkan bagaimana iklan animasi telah berkembang menjadi saluran komunikasi yang menarik di dunia periklanan dari tahun ketahun.

Keywords: *Iklan, animasi, dan perkembangan*

PENDAHULUAN

Kemajuan teknologi yang lebih menentukan tren telah mengantarkan kemajuan pesat dalam industri khusus, seperti media komputerisasi, yang dapat menyediakan pertemuan besar-besaran untuk kemajuan gambar visual, terutama di bidang animasi. Kata animasi berasal dari kata kerja tindakan Latin animare, yang berarti "memperbarui" atau "bernafas" (Wright, 2005, p. 1). Secara umum dapat di pahami bahwa animasi adalah teknik untuk mengubah gambar

diam atau tidak bergerak menjadi gerakan dengan mengubahnya menjadi serangkaian kemajuan kreatif. Norman McLaren pernah berkata, " Animasi bukanlah seni menggambar yang bergerak, melainkan seni bergerak yang digambar. Apa yang terjadi di antara setiap gambar lebih penting daripada apa yang terjadi pada setiap gambar" (Wells, 1998, p. 1).

Pada tahap awal perkembangannya di Indonesia, animasi kurang memiliki arah dan tujuan. Animasi tidak begitu mempengaruhi industri dan pendidikan di tanah air sampai era reformasi, ketika Dukut Hendronoto, terinspirasi oleh visi Soekarno, menciptakan animasi pertama, Si Doel Memilih, pada tahun 1955, yang mengkampanyekan pemilihan umum dan secara teknis merupakan animasi pertama di negara ini. Hal ini menunjukkan bahwa Indonesia mampu menghasilkan animasi sendiri lebih dari setengah abad yang lalu (Kurnianto, 2015, p. 1).

Periklanan, menurut Rhenald Kasali, adalah segala jenis pesan tentang produk atau jasa yang disampaikan melalui media dan didanai oleh perusahaan terkenal, dan diarahkan pada segmen atau seluruh publik. Sedangkan pengaruh pesan mengacu pada hal-hal yang diubah menjadi gambar, rangkaian frase, musik, dan warna untuk membangkitkan keinginan konsumen dan membekaskan citra pada konsumen. Produsen menggunakan media cetak, elektronik, dan digital untuk menjangkau khalayak dengan iklan (Kasali, 1992, p. 2).

METODOLOGI PENELITIAN

Tujuan dari penelitian ini adalah untuk melihat sejarah perkembangan serta pemanfaatan animasi dalam periklanan di Indonesia. Penelitian ini menggunakan metode penelitian kualitatif deskriptif. Penelitian deskriptif meneliti isu-isu sosial dan metode yang berlaku dalam konteks tertentu, seperti koneksi, perspektif, perilaku, dan sikap, serta proses yang berkelanjutan dan konsekuensinya. fenomena tertentu Dalam pendekatan deskriptif, peneliti dapat membandingkan dua atau lebih fenomena untuk mengklasifikasikan penelitian sebagai studi perbandingan (Whitney, 1960, p. 2).

HASIL DAN PEMBAHASAN

Kata "animasi" berasal dari kata Latin anima, yang berarti "kehidupan" atau "meniup kehidupan ke dalam". Konsep tersebut kemudian diterjemahkan ke dalam bahasa Inggris sebagai Animate, yang berarti "memberi kehidupan kepada", atau Animation, yang berarti "ilusi gerakan, atau kehidupan". Bahasa visual animasi bersifat universal. Ini adalah jenis komunikasi nonverbal yang juga dapat menjadi fitur visual ketika digunakan sebagai satu unit.

Karena orisinalitas dan keunikannya, animasi menjadi salah satu media yang paling populer digunakan dalam iklan untuk menjangkau khalayak yang lebih luas.

Menurut Prakosa (Prakosa, 2010, p. 2), sejarah animasi modern Indonesia dimulai pada tahun 1955, ketika Presiden Soekarno, seorang pecinta seni, melakukan kunjungan resmi ke Amerika Serikat dan mengunjungi Disneyland, di mana ia diterima oleh Walt Disney. sendiri. Presiden Ronald Reagan adalah orang pertama yang mengunjungi Disneyland. Soekarno kembali ke tempat kelahirannya dan mengirim seorang seniman bernama Dukut Hendronoto (Pak Ook) ke studio Disney untuk belajar animasi.



Gambar 1. Foto Presiden Soekarno dan Walt Disney

(source: <http://athayaniimtinan.blogspot.com>)

Dukut Hendronoto kembali ke Indonesia setelah tiga bulan mengenyam pendidikan dan memproduksi film animasi pertamanya, *Si Doel Selecting*. Video animasi dua dimensi yang menggambarkan kampanye pemilihan umum pertama di Indonesia ini merupakan momen penting dalam sejarah animasi modern negara ini. Pada tahun 1972, banyak film animasi yang dibuat oleh Drs. Suyadi (juga dikenal sebagai Pak Raden) diperlihatkan di Training Aid Center (TAC), fasilitas yang dikelola UNICEF di Jalan Surapati.

Drs. Suyadi membentuk tim yang menghasilkan banyak film, salah satunya Film Edukasi Keluarga Berencana yang diproduksi bekerjasama dengan Prof. Dr. RM. Sularko, seorang dokter gigi dan ketua Federasi Asosiasi Seni Foto Indonesia (FPSI). Pada tahun 1972, seorang Amerika bernama Lateef Keele meluncurkan perusahaan animasi pertama di Jakarta, *Anima Indah*. Karena menyekolahkan pekerjaannya di Inggris, Jepang, Amerika, dan tempat lainnya, *Animation Indah* adalah salah satu animator awal Indonesia. Karena menyekolahkan pekerjaannya di Inggris, Jepang, Amerika, dan tempat lainnya, *Animation Indah* adalah salah satu animator awal Indonesia. *Anima Indah* berkembang dengan baik, tetapi lebih fokus pada periklanan (Kurnianto, 2015, p. 3).

Jan Pieterzoon Coen, seorang gubernur Belanda dari tahun 1619 hingga 1629, adalah orang pertama yang memperkenalkan iklan. Ia juga penerbit *Bataviasche Nouvelle*, surat kabar pertama di Indonesia, yang memulai debutnya pada tahun 1744, lebih dari satu abad setelah kematian J.P. Coen. *Tjahaja Sijang* adalah surat kabar pertama yang diproduksi di Manado pada tahun 1869. Surat kabar *de locomotief* pertama kali terbit di Semarang pada tahun 1864. Iklan sudah ada di kedua media cetak tersebut, namun saat ini masih terbatas pada tulisan manual dan grafik. Iklan lebih banyak muncul sebagai akibat dari pembentukan biro iklan, dan terus meningkat hingga munculnya iklan digital melalui internet pada tahun 2000-an (Kristiana, 2017, p. 3).

Dengan sejarah yang begitu panjang, petualangan animasi Indonesia dimulai pada 1970-an dan berlanjut hingga akhir 2000-an. Untuk menarik pemirsa, iklan animasi pertama kali dipopulerkan oleh industri animasi Jepang yang juga dikenal sebagai anime populer. Namun pada tahun 2016, salah satu situs jual beli online di Indonesia telah menayangkan iklan dengan gaya animasi seperti anime yang diproduksi oleh Renaria Animation, dengan judul *Heroes for All* muncul.



Gambar 2. Iklan Bukalapak “Pahlawan untuk semua”

(source: Youtube Channel Rineria Animation)

Rineria Animation tidak hanya membuat iklan untuk Bukalapak pada tahun 2017, tetapi mereka juga membuat iklan untuk Go-Jek pada tahun 2017 dengan judul *Little Things* yang memiliki peningkatan grafis yang sebanding dengan animasi Jepang. Banyak orang yang tertarik dengan iklan seperti ini.



Gambar 3. Iklan Gojek “little things”

(source: Youtube Channel Rineria Animation)

Kemudian, pada tahun-tahun berikutnya mulai bermunculan iklan-iklan dengan gaya animasi anime, seperti iklan dari teh Ichi ocha pada tahun 2019. Bukannya menampilkan adegan komedi untuk menarik konsumen, iklan ini mengambil gaya animasi anime dan juga mempertahankan genre komedi untuk menarik perhatian konsumen. memberikan atraksi humor atau parodi, salah satu cara yang paling efektif untuk menarik perhatian khalayak terhadap iklan.



Gambar 4. Iklan ICHI OCHA “BMW”

(Source: IDN TIMES.com)

Humor atau parodi juga dapat meningkatkan nilai komersial atau produk. Setelah itu, iklan minuman minuman lain dengan gaya animasi serupa namun dengan gambar yang begitu indah sehingga dapat menjadi kenikmatan visual, iklan ini menceritakan kisah dua anak muda yang mengikuti audisi Bintang SMA. Selain mempromosikan minuman isotonik. Iklan ini juga mengiklankan acara pencarian bakat Bintang SMA yang diselenggarakan oleh Pocari Sweat Indonesia dan disebutkan dalam iklan tersebut.



Gambar 5. Iklan Pocari Sweat “Bintang SMA”

(source: Youtube Channel PocariID)

Iklan dengan gaya ini muncul kembali pada tahun 2020 dengan iklan barang Sasa dan Khong Guan berdasarkan subjek Lebaran, serta trailer dari BRANZ Mega Kuningan, sebuah bangunan perumahan mewah di lingkungan Mega Kuningan.



Gambar 6. Iklan Sasa “Apa Sih Yang Ga Bisa”

(source: Youtube Channel Sasa Melezatkan)



Gambar 7. Iklan Khong Guan “Sebuah Kenangan Manis”

(source: Youtube Channel Khon Guan Biscuits Indonesia)



Gambar 8. Iklan Anime Branz Mega Kuningan

(source: Youtube Channel Branz Indonesia)

KESIMPULAN

Iklan dalam bentuk animasi sudah ada di Indonesia sejak lama, dimulai dengan animasi pertama buatan Indonesia dengan tema kampanye dan dilanjutkan dengan perusahaan animasi pertama di Indonesia yaitu Anima Indah yang turut andil dalam perkembangan animasi periklanan. Namun, iklan bergaya animasi asal Indonesia menjadi semakin langka setelah itu, hingga tahun 2016, ketika iklan dalam bentuk animasi muncul kembali sebagai media iklan yang menonjol.

Dengan kembalinya jenis iklan animasi ini, harapannya iklan di Indonesia dapat semakin berkembang dengan khalayak dari generasi milenial saat ini yang sudah familiar dengan hal-hal yang berhubungan dengan animasi seperti ini, yang bisa menjadi pasar yang besar untuk iklan menggunakan jenis ini. Animasi.

DAFTAR PUSTAKA

- Kasali, R. (1992). *Manajemen Periklanan Konsep dan aplikasinya Di Indonesia*. Jakarta: Pustaka utama grafiti.
- Kristiana, N. (2017). Peranan Eye Cathcer Dalam Iklan Dan Masalah. *Nirmana*, 90.
- Kurnianto, A. (2015). Tinjauan Singkat Perkembangan Animasi Indonesia. *Humaniora*, 245-246.
- Prakosa, G. (2010). *Animasi: Pengetahuan Dasar Film Animasi Indonesia*. Jakarta: Yayasan Visual Indonesia (Nalar).
- Wells, P. (1998). *Understanding Animation*. London: Routledge.

Whitney, F. (1960). *The Element Of*. New York: Prentice-Hall, Inc.

Wright, J. A. (2005). *Animation Writing and Development: from Script Development to Pitch*.
burlington: Elsevier.