ANALISA EFEKTIFITAS PENGGUNAAN ANIMASI 3D DALAM IKLAN THE NEW MACBOOK PRO 2021

Rafiv Yanika Ardiansyah[1], Aninditya Daniar[2], Diana Aqidatun Nisa[3]

[1)]Universitas Pembangunan Nasional "Veteran" Jawa Timur
19052010063@student.upnjatim.ac.id
[2)]Universitas Pembangunan Nasional "Veteran" Jawa Timur
aninditya.daniar.dkv@upnjatim.ac.id
[3)]Universitas pembangunan Nasional "Veteran" Jawa Timur
diananisa.dkv@upnjatim.ac.id

ABSTRAK

Animasi 3D adalah salah satu media hiburan maupun penyampaian informasi. Pada era industri 4.0 ini sudah sangat banyak perusahaan yang menggunakan animasi 3D untuk memproosikan barang yang akan dijual, salah satunya Apple dengan salah satu produknya yaitu "MacBook Pro yang dirilis pada tahun 2021. Penelitian ini bertujuan untuk menganalisa efektifitas penggunaan animasi 3D dalam iklan dari brand Apple yang dirilis pada tahun 2021. Dalam perkembangan zaman yang semakin pesat teknologi kini kian lebih berkembang. Hal ini membuat Apple merilis iklan pada brand mereka yang berjudul "The New MacBook Pro" yang dirilis pada tahun 2021. Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dan metode quisioner. Fokus dari penelitian ini yaitu : (1) Memperhatikan efektifitas implementasi iklan dengan animasi 3D pada masyarakat. Apakah dapat mempengaruhi minat masyarakat untuk menonton iklan tersebut atau tidak. (2) Penelitian ini juga diharapkan dapat menjadi bahan pertimbagan perusahaan lain untuk menggunakan media animasi 3D sebagai iklan produknya. Hasil dari penelitian ini adalah sebuah analisis bahwa penggunaan animasi 3D pada iklan "The New MacBook Pro" yang dirilis pada tahun 2021 dapat mempengaruhi masyarakat untuk menontonnya, sehingga pesan dan isi dari iklan daapt tersampaikan.

Kata Kunci: *Animasi 3D, Iklan, MacBook Pro*

ABSTRACT

3D animation is a medium of entertainment and information delivery. In the industrial era 4.0, there are already many companies that use 3D animation to promote the goods to be sold, one of which is Apple with one of its products, namely "MacBook Pro, which will be released in 2021. This study aims to analyze the effectiveness of using 3D animation in advertisements from the Apple brand released in 2021. In the development of an increasingly rapid era, technology is now growing. This makes Apple release an advertisement on their brand entitled "The New MacBook Pro" which released in 2021. This research uses a quantitative approach and a questionnaire method. The focus of this research are: (1) Paying attention to the effectiveness of the implementation of advertising with 3D animation in the community. Can it influence people's interest to watch the ad or not. (2) This research is also expected to be a consideration for other companies to use 3D animation media as product advertisements. The result of this study is an analysis that the use of 3D animation in the advertisement "The New MacBook Pro" released in 2021 can influence the public to watch it, so that the message and content of the advertisement can be conveyed.

Keywords: *3D Animation, Ads, MacBook Pro*

PENDAHULUAN

Pada perkembangan zaman yang sudah sangat cepat teknologi kini sudah sangat maju, hal itu dapat dilihat dari terdapatnya terobosan-terobosan iklan baru dimana sangat banyak bermunculan iklan dengan implementasi Animasi 3D. Apple adalah salah satu perusahaan yang telah menggunakan

konsep beriklan menggunakan Animasi 3D pada salah satu produknya, yaitu MacBook Pro dengan iklan yang berjudul "The New MacBook Pro" yang dirilis pada 2021. Konsep iklan MacBook Pro menggunakan animasi 3D dengan style futuristik sangat memiliki kesan sangat modern dan sangat gahar. Hal tersebut dapat menarik dan memperluas pasar mereka dengan keefektifan iklan Animasi 3D pada iklan mereka.

Menurut Romadhani (2011) Saat ini sedang berkembang bisnis periklanan yang menggunakan animasi dalam menawarkan sebuah produk melalui televisi dan internet (web), Seiring dengan kemajuan jaman, penampilan iklan terus disempurnakan dengan memadukan seni dan teknologi seraya menambahkan unsur persuasi didalamnya. Masyarakat Indonesia cenderung menyukai animasi yang sudah dipaparkan sejak kecil melalui media televisi. Oleh karena itu banyak perkembangan dalam produksi iklan yang menyesuaikan dengan zaman dan juga target audiens dari produk tersebut.

Salah satunya yaitu iklan "The New MacBook Pro" yang sebagian diproduksi menggunakan digital yaitu animasi 3D dengan gaya futuristik. Iklan ini ditujukan untuk menarik khalayak agar membeli produk tersebut dan meningkatkan brand awareness terhadap produk yang baru saja di rilis.

METODE PENELITIAN

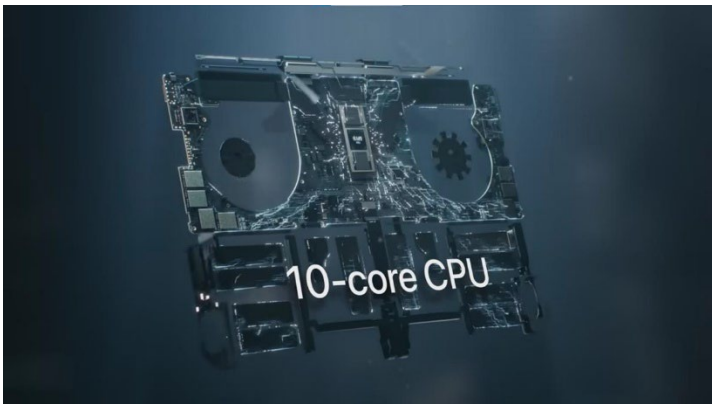
Metode yang akan digunakan dalam penelitian ini adalah penelitian deskriptif menggunakan metode pengambilan data kuantitatif melalui kuesioner. Penulis ingin menganalisa iklan Apple "The New MacBook Pro" seberapa banyak masyarakat yang paham akan isi dari apa yang ingin disampaikan oleh iklan tersebut, dan seberapa banyak masyarakat tertarik untuk membeli produk baru Apple tersebut. Menurut Sugiyono (2010) penelitian pengembangan adalah metode penelitian yang digunakan untuk menghasilkan produk tertentu.

Dalam penelitian ini, sampling yang digunakan adalah sampel acak dikarenakan banyak sekali khalayak yang mengakses video iklan "The New MacBook Pro". Responden yang dibutuhkan untuk mendapatkan informasi yang dibutuhkan adalah masyarakat berumur 20-30 tahun. Pengambilan informasi responden dengan membuat kuisioner lalu disebarkan pada sosial media.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Observasi Konten dan Style Iklan

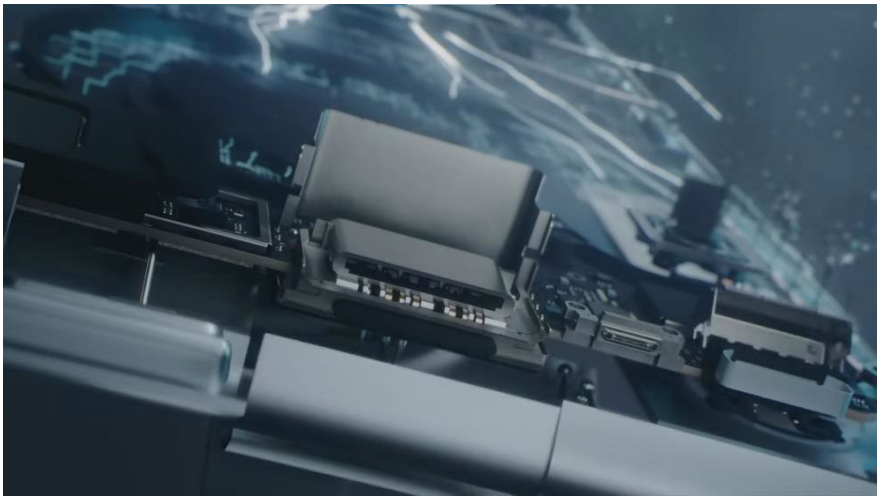
Video iklan "The New MacBook Pro 2021" dapat ditonton di platform youtube. Dalam iklan tersebut juga terlihat bahwa Apple menggunakan visual efek dalam bentuk animasi 3D. Apple menggunakan style animasi yang sangat futuristik yang menjadikannya terlihat sangat modern dan lebih gahar dari seri pendahulunya.



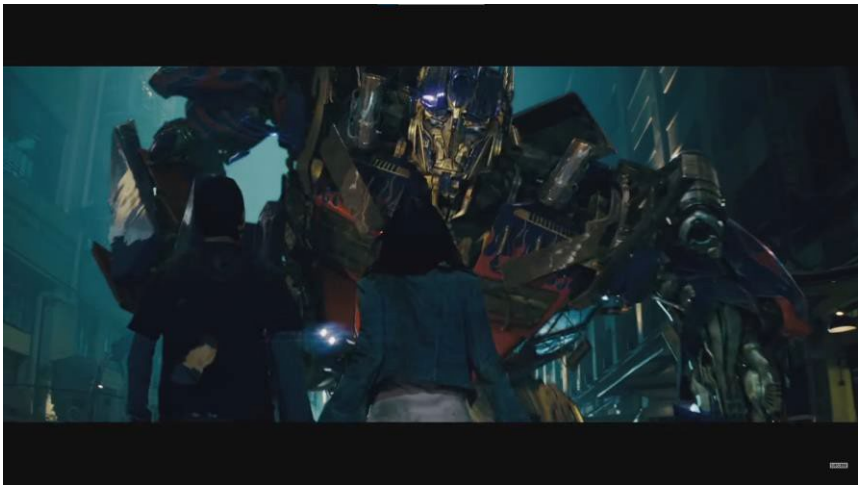
Gambar 1. Cuplikan Iklan Animasi 3D "The New MacBook Pro 2021" (Sumber : https://www.youtube.com/watch?v=9tobL8U7dQo)

Iklan "The New MacBook Pro 2021" menjelaskan tentang Apple yang telah menciptakan suatu benda yang sangat ganas, yakni The New MacBook Pro 2021. Dalam narasinya Apple seolah olah mendefinisikan sebuah MacBook sebagai sosok yang sangat ganas seperti hewan buas yang siap melibas semua apa yang ada di hadapannya. Pada bagian awal dari iklan sudah terlihat bahwa terdapat chipset yang tiba tiba saja menunjukkan wujudnya dari sebuah partikel partikel kecil, sehingga memunculkan persepsi futuristik yang sangat kuat. Dilanjutkan dengan objek objek yang tiba-tiba saja melipat dan menekuk yang akhirnya menjadikan suatu MacBook Pro generasi terbaru. Gerakan tersebut sama halnya dengan perubahan bentuk yang ada di film transformers yang sudah melekat dalam benak masyarakat, dimana sebuah robot bisa berubah bentuk menjadi kendaraan, begitu juga sebaliknya.

Pada Iklan "The New MacBook Pro 2021" Apple menjelaskan bahwa seri ini merupakan seri yang lebih gahar dari seri pendahulunya. Dijelaskan dalam video bahwa MacBook Pro yang baru ini menggunakan chipset M1 Pro dengan 10 Core CPU dan memiliki daya tahan baterai hingga 21 jam. Layar pada MacBook Pro 2021 ini memiliki layar yang lebih terang dan tajam, webcam dengan spesifikasi 1080p, memiliki 6 speaker, dan 32 core GPU. Visual yang digunakan oleh Apple lebih menuju kepada para konten creator yang memiliki tugas yang sangat berat dalam mengedit video, render animasi, dan coding.



Gambar 2. Cuplikan Iklan Animasi 3D "The New MacBook Pro 2021 (Sumber : https://www.youtube.com/watch?v=9tobL8U7dQo)



Gambar 3. Clip Film Transformers
(Sumber : https://www.youtube.com/watch?v=v8ItGrI-Ou0)

Minat Tanggap Khalayak

Pada penelitian ini, penulis menggunakan kuisioner google form untuk mengetahui sikap responden terhadap iklan animasi 3D "The New MacBook Pro 2021". Menurut V. Wiratna Sujarweni (2014:11) bahwa, "Penelitian kuantitatif atau hubungan merupakan penelitian yang bertujuan untuk mengetahui hubungan antarvariabel serta mengetahui pengaruhnya. Dengan penelitian ini akan dapat dibangun suatu teori yang dapat berfungsi untuk menjelaskan, meramalkan dan mengontrol suatu gejala." Pengertian Teknik pengambilan sampel menurut Margono (2004) adalah: Teknik sampling adalah cara untuk menentukan sampel yang jumlahnya sesuai dengan ukuran sampel yang akan dijadikan sumber data sebenarnya, dengan memperhatikan sifat-sifat dan penyebaran populasi agar diperoleh sampel yang representatif. Dalam kuisioner, penulis menyediakan link video iklan "The New MacBook Pro 2021" agar responden dapat menonton terlebih dahulu sebelum mengisi kuisioner tersebut. Saya memberikan 9 pertanyaan terkait respon dan persepsi responden terhadap iklan MacBook Pro tersebut, mulai dari penyampaian pesan, visual, hingga keinginan responden untuk membeli produk tersebut setelah menonton iklan " The New MacBook Pro 2021". Penulis menggunakan skala thrustone untuk menghitung kuisioner tersebut yang telah diisi oleh 58 responden dengan memiliki tanggapan yang berbeda-beda.

Tabel 1. Hasil Data Kuisioner

No.	Pertanyaan	Jumlah Responden				
		Sangat Tidak Setuju	Tidak Setuju	Ragu-Ragu	Setuju	Sangat Setuju
1.	Iklan MacBook Pro memberikan informasi kepada saya	-	-	2	24	32
2.	Iklan MacBook Pro meyakinkan saya untuk memakai produk tersbut	1	3	15	18	21
3.	Pesan Iklan MacBook Pro menarik perhatian saya	-	-	4	27	27
4.	Daya tarik visual iklan MacBook Pro membangkitkan keinginan saya untuk menggunakan produk tersebut	-	1	7	22	28
5.	Daya tarik iklan MacBook Pro mendorong saya untuk langsung membeli produk tersebut	3	13	19	14	9
6.	Penggunaan Animasi 3D pada iklan MacBook Pro sangat menarik perhatian saya		1	1	20	36
7.	Penyampaian pesan menggunakan animasi 3D pada iklan MacBook Pro meyakinkan saya untuk menggunakan produk tersebut		1	8	29	20
8.	Jika saya memiliki uang yang cukup untuk membeli produk tersebut, maka saya akan langsung membeli produk	3	4	10	17	24

	tersebut setelah melihat iklan MacBook Pro					
9.	Yang memotivasi saya tertarik dengan iklan MacBook Pro karena visual Yang disajikan		2	11	23	22

(Sumber : https://docs.google.com/forms/d/1FMhRf2Oo9-MduTpmfhuPU8tE4tE6UvGs40qGWtvkAmA/edit)

Dari kuisioner google form yang penulis bagikan kepada khalayak, penulis mendapatkan sebuah hasil bahwa responden sangat suka dan tertarik untuk membeli MacBook Pro jika memiliki uang yang cukup. Daya tarik visual dari iklan "The New MacBook Pro 2021" juga menjadi salah satu alasan untuk membeli MacBook Pro 2021. Namun, tidak sedikit yang masih ragu-ragu untuk membli MacBook Pro 2021 tersebut. Maka dari itu, penggunaan animasi 3D dalam iklan "The New MacBook Pro 2021" dapat menarik minat khalayak meskipun memiliki beberapa kelemahan.

KESIMPULAN

Dari hasil yang didapatkan, bisa disimpulkan bahwa iklan animasi 3D "The New MacBook Pro 2021" dapat menarik khalayak meskipun terdapat beberapa khalayak yang tidak tertarik. Berdasarkan penelitian ini, penulis melihat potensi penggunaan animasi 3D pada iklan agar dapat menarik perhatian khalayak, namun perlu diperhatikan dalam penggunaan iklan animasi 3D tidak hanya memperhatikan kualitas visual saja, namun penyampaian isi iklan dan maksud dari iklan itu sendiri perlu diperhatikan juga agar khalayak dapat mengerti poin penting apa saja yang ingin disampaikan dari perusahaan itu sendiri, terutama Apple dalam iklannya "The New MacBook Pro 2021".

REFERENSI

Apple. 2021, 19 Oktober. *The new MacBook Pro | Supercharged for pros | Apple* [Video]. *Youtube.* https://www.youtube.com/watch?v=9tobL8U7dQo

Margono, 2004*, Metodologi Penelitian Pendidikan,* Jakarta :Rineka Cipta. Movie Clip Classic Trailer. 2018, 9 Mei [Video]. *Youtube*. https://www.youtube.com/watch?v=v8ItGrI-Ou0

Romadhani, Rahmat Mulya. (2011). *Rancangan Desain Komunikasi Visual Dalam Pembuatan Animasi Periklanan Berbasis Multi Media.*

Sugiyono. 2010. *Metode Penelitian Pendidikan Pendekatan Kuantitatif, kualitatif, dan R&D.* Bandung: Alfabeta.

Sujarweni, V. Wiratna. 2015. *Metodologi Penelitian Bisnis & Ekonomi.* Yogyakarta: Pustaka Baru Pers.