

BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang

Penelitian mengenai penggunaan media dalam aktivitas komunikasi pemasaran sangat beragam. Penggunaan media cetak seperti koran, majalah, poster, *leaflet*, hingga *billboard* telah banyak dipakai sebagai media komunikasi pemasaran merek kepada konsumen. Media elektronik seperti televisi, radio, telepon genggam, dan film juga telah banyak dieksplorasi oleh perusahaan untuk mengkomunikasikan pesan pemasaran baik bertujuan untuk mengenalkan produk baru, mempertahankan hubungan dengan pelanggan, maupun bertujuan untuk menciptakan atau meningkatkan nilai ekuitas sebuah merek.

Ekuitas merek tidak dapat dilepaskan dari reaksi konsumen terhadap serangkaian aktivitas komunikasi sebuah merek. Reaksi konsumen dapat berupa memori ingatan akan adanya sebuah merek, persepsi terhadap produk/merek, atau penambahan asosiasi merek di dalam memori konsumen. Reaksi ini dapat muncul saat konsumen mengkonsumsi media yang juga digunakan merek untuk melakukan aktivitas komunikasi pemasaran.

Kunci penciptaan ekuitas merek konsumen adalah *brand knowledge* yang terdiri dari *brand awareness* dan *brand image*. Konsumen akan mengingat setiap produk/merek yang dilihat serta memaknai

stimulus-stimulus yang muncul dalam berbagai medium komunikasi. Salah satu medium komunikasi Paddle Pop adalah film animasi Paddle Pop Kombatei yang bertujuan untuk memperkuat ekuitas merek. Pernyataan ini dipertegas oleh Hadian Kharisma, manager Paddle Pop, yang berkata “Kami ingin mencapai *brand equity* yang lebih tinggi lagi.” (majalah Marketing, Februari 2010:103).

Faktor-faktor konsumen sadar dan mengingat merek Paddle Pop telah menjadi bagian penting untuk diteliti. Penciptaan ingatan konsumen terhadap merek Paddle Pop melalui stimulus yang muncul dalam film Paddle Pop Kombatei merupakan pondasi awal ekuitas sebuah merek menjadi kokoh dalam benak konsumen. Pemaknaan terhadap stimulus dalam film Paddle Pop Kombatei dapat menciptakan persepsi dan mampu memperluas asosiasi merek Paddle Pop dalam benak konsumen.

Penelitian ini berupaya menganalisis dan memetakan bagaimana konsumen menciptakan ekuitas merek Paddle Pop di dalam benak mereka melalui film Paddle Pop Kombatei. Konsumen memiliki pola tertentu dalam mengingat serta memaknai setiap stimulus yang muncul melalui film Paddle Pop Kombatei. Pola ini akan memberikan gambaran bagaimana konsumen menjadi sadar terhadap keberadaan sebuah merek serta penciptaan asosiasi dan persepsi positif berdasarkan stimulus di dalam film Paddle Pop Kombatei.

B. Rumusan Masalah

Berdasarkan penjelasan pada latar belakang, maka dibuat perumusan masalah: “Bagaimana pola penciptaan *brand equity* Paddle Pop melalui film animasi Paddle Pop Kombatei?”

C. Tujuan Penelitian

Sesuai dengan rumusan masalah yang telah ditentukan maka tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengetahui pola penciptaan *brand equity* konsumen terhadap merek Paddle Pop melalui film animasi Paddle Pop Kombatei.

D. Manfaat Penelitian

1. Akademis

Penelitian ini diharapkan dapat memberikan pengetahuan bagi kalangan akademisi mengenai pola penciptaan *brand equity* konsumen melalui media film.

2. Praktis

Penelitian ini diharapkan dapat menjadi referensi bagi para pemasar untuk menciptakan atau menguatkan *brand equity* konsumen khususnya jika diaplikasikan melalui media film.

E. Kerangka Teori

Penelitian ini akan membahas mengenai pola penciptaan ekuitas merek konsumen melalui media film. Bab ini akan berisi teori *brand strategy* di mana elemen-elemen tersebut akan mempengaruhi film sebagai medium komunikasi. Teori film akan menjelaskan mengenai unsur-unsur pembentuk film yaitu unsur narasi dan unsur sinematik sebagai stimulus bagi konsumen. Teori *brand equity* sebagai fokus utama penelitian ini digunakan untuk mengetahui reaksi konsumen terhadap stimulus dari film dalam bentuk penciptaan ekuitas merek.

1. *Brand*

Brand atau merek menjadi komoditas penting bagi kelangsungan sebuah bisnis dikarenakan sebuah merek telah menjadi identitas yang vital dalam menghubungkan konsumen dengan produk. AMA (*American Marketing Association*) mendefinisikan merek sebagai nama, istilah, tanda, simbol, rancangan atau kombinasi dari hal-hal tersebut, yang dimaksudkan untuk mengidentifikasi barang atau jasa dari seorang atau sekelompok penjual dan untuk membedakannya dari produk pesaing (Kotler, 2002: 460). Jadi dapat disimpulkan bahwa merek adalah identifikasi yang berupa nama atau simbol yang mempengaruhi proses pemilihan suatu produk atau jasa yang membedakannya dari produk pesaing serta mempunyai nilai bagi pembeli dan penjualnya.

Brand yang terbaik menyampaikan arti-arti sebagai berikut (*Philip Kotler, 1997*):

- a) Atribut-attribut (*attributes*) : suatu *brand* mencerminkan atribut-attribut tertentu.
- b) Keuntungan (*benefits*) : Atribut-attribut harus diterjemahkan kedalam keuntungan-keuntungan fungsional dan emosional.
- c) Nilai-nilai (*values*) : *brand* juga menyampaikan sesuatu mengenai nilai-nilai perusahaan.
- d) Pengguna (*user*) : *brand* juga menyampaikan pada konsumen produk apa yang digunakan. Jika suatu perusahaan memperlakukan *brand* hanya sebagai nama, maka tidak akan ada artinya.

2. Brand Equity

Penggunaan media film, melalui kedua unsur pembentuknya, dapat menciptakan nilai ekuitas merek (*brand equity*) di dalam benak konsumen. *Brand equity* ditinjau dari perspektif pemasaran dapat didefinisikan sebagai “*differential effect of brand knowledge on consumer response to the marketing of the brand.*” (Keller dalam Tjiptono, 2005:39). Definisi Keller menjelaskan bahwa ekuitas merek merupakan efek/dampak berbeda dari pengetahuan merek akibat dari respons konsumen terhadap komunikasi pemasaran sebuah merek. Respons konsumen muncul dari

berbagai stimulus yang ada dalam medium komunikasi sebuah merek. Empat dimensi merek yang mewakili persepsi konsumen yang berkontribusi pada penciptaan *brand equity* menurut Aaker (dalam Tjiptono, 2005: 40), antara lain:

a. Kesadaran merek (*brand awareness*)

Aaker dalam buku *Managing Brand Equity* menjelaskan kesadaran merek sebagai kesanggupan seorang calon pembeli untuk mengenali atau mengingat kembali suatu *brand* dari suatu produk atau jasa perusahaan. Kesadaran merek merupakan langkah dasar dalam komunikasi pemasaran. Kesadaran merek memiliki beberapa tingkatan mulai dari tingkat ketidaktahuan akan merek (*unaware of brand*) sampai dengan tingkat sangat mengetahui merek tersebut (*top of mind awareness*). Tingkat paling rendah, *unaware of brand* adalah apabila konsumen tidak menyadari/mengenalinya sebuah merek. Tingkat kedua adalah pengenalan merek (*brand recognition*) di mana mengenalkan merek dengan melalui alat bantu tes untuk mengingat kembali suatu merek (*an aided recall test*). Pengenalan merek adalah tingkat minimal dari tingkatan kesadaran merek. Tingkat berikutnya adalah mengingat kembali suatu merek (*brand recall*), yaitu mengingat kembali suatu merek berdasarkan pada kemampuan seseorang untuk menyebut suatu merek tanpa menggunakan alat bantu (*unaided call*). Tahap selanjutnya adalah

apabila suatu merek disebutkan pertama kali dalam mengingat suatu produk atau jasa maka sebuah merek telah berada dalam pikiran paling utama (*top of mind awareness*) atau dengan kata lain merek tersebut telah menjadi merek yang paling diingat di dalam benak konsumen.

Kesadaran merek merupakan kunci pembuka untuk masuk ke dimensi ekuitas merek lainnya. Jadi jika kesadaran merek sangat rendah maka dipastikan ekuitas merek juga rendah. Peran kesadaran merek dalam keseluruhan ekuitas merek tergantung dari sejauh mana tingkat kesadaran yang telah dicapai oleh suatu merek sehingga peran tersebut dapat dipahami dengan membahas bagaimana *brand awareness* menciptakan suatu nilai. Penciptaan nilai dalam kesadaran merek ini dapat dilakukan dengan banyak cara, antara lain:

- 1) menjadi jangkar yang menjadi cantolan asosiasi lainnya. Suatu merek dengan tingkat kesadaran tinggi akan membantu asosiasi-asosiasi melekat pada merek tersebut karena daya jelajah merek menjadi sangat tinggi di benak konsumen;
- 2) rasa suka (*familiarity-liking*). Jika kesadaran merek suatu produk sangat tinggi, konsumen akan sangat akrab dengan merek produk tersebut dan akan menimbulkan rasa kesukaan yang tinggi terhadap merek yang dipasarkan. Suatu kebiasaan

dapat menimbulkan keterkaitan kesukaan yang kadang-kadang dapat berpengaruh dalam membuat keputusan;

- 3) Substansi atau komitmen. Kesadaran akan merek dapat menandakan keberadaan, komitmen, dan inti yang sangat penting bagi suatu perusahaan.;
- 4) Mempertimbangkan merek. Penyeleksian suatu kelompok merek yang telah dikenal sebagai suatu upaya mempertimbangkan merek mana yang akan diputuskan untuk digunakan. Keputusan pemilihan ini biasanya dipengaruhi oleh ingatan konsumen terhadap merek yang paling diingat. (Durianto, 2004: 7-8).

Kesalahan dalam penciptaan nilai kesadaran merek dapat dibangun dan diperbaiki dengan merancang pesan yang mudah untuk diingat oleh konsumen, pesan yang berbeda dengan kompetitor namun masih memiliki hubungan antara merek dan kategori produk, menggunakan slogan atau jingle lagu yang menarik sehingga membantu konsumen dalam mengingat merek, memiliki simbol yang berhubungan dengan merek, menggunakan nama perluasan merek untuk semakin memperkuat pengingatan, memakai suatu isyarat yang sesuai dengan kategori produk/merek, atau keduanya, serta melakukan teknik repetisi dalam setiap bentuk praktek komunikasi dengan konsumen (Durianto, 2004: 29-30). Sebuah merek dengan kesadaran konsumen tinggi biasanya

disebabkan oleh beberapa faktor, antara lain : diiklankan secara luas, eksistensi yang sudah teruji oleh waktu, jangkauan distribusi yang luas, dan pengelolaan merek dengan baik.

b. Asosiasi merek (*brand association*)

Asosiasi merek adalah segala kesan yang muncul di benak konsumen yang terkait dengan ingatannya mengenai suatu merek. Asosiasi merek menjadi dimensi penting dalam ekuitas merek karena posisi merek akan menjadi kuat dan menonjol jika sebuah merek memiliki berbagai asosiasi yang kuat, unik, dan beragam. Selain itu asosiasi merek juga membantu pembentukan persepsi positif dan tingkat kesadaran akan merek. Posisi merek berdasarkan asosiasi-asosiasi dan bagaimana asosiasi tersebut dapat menampilkan keistimewaan dalam kompetisi. Keistimewaan asosiasi merek (Rangkuti, 2002:43-44) tersebut antara lain:

- 1) dapat menciptakan informasi yang padat, mempengaruhi interpretasi serta pengolahan pengingatan kembali atas fakta-fakta dan informasi,
- 2) memberikan poin pembeda dari produk pesaing,
- 3) menciptakan perasaan positif terhadap merek selama pengalaman menggunakan produk,
- 4) memberikan kredibilitas dan rasa percaya diri atas merek sehingga mempengaruhi keputusan pembelian, serta
- 5) menghasilkan landasan bagi suatu perluasan merek.

Brand association dapat digali dan ditimbulkan melalui asosiasi yang terkait dengan:

- 1) kepribadian, misalnya asosiasi merek yang ceria
- 2) gaya hidup, misalnya asosiasi merek yang mengarah pada *healty lifestyle*
- 3) manfaat produk, misalnya asosiasi merek sebagai penyehat tubuh
- 4) atribut produk, misalnya asosiasi merek yang aergonomis dan simpel
- 5) geografis, misalnya asosiasi merek negara Jepang yang memiliki standar kualitas tinggi
- 6) harga, misalnya asosiasi merek yang mengarah pada harga yang terjangkau
- 7) pesaing, misalnya asosiasi merek yang memiliki keunggulan kompetitif
- 8) penggunaan selebriti, misalnya asosiasi merek yang tercermin melalui Agnes Monica sebagai jiwa muda yang semangat, pantang menyerah, dan optimis.

c. Persepsi kualitas (*perceived quality*)

Persepsi kualitas adalah persepsi pelanggan terhadap keseluruhan kualitas dari suatu produk/jasa perusahaan. Secara umum, *perceived quality* bertujuan untuk menghasilkan beberapa nilai-nilai yaitu diferensiasi produk terhadap kompetitor, harga

yang dapat ditingkatkan secara optimum, kemungkinan terhadap perluasan merek, serta menjadi alasan/dasar konsumen untuk membeli produk. Dimensi *perceived quality* memiliki peran penting dalam penciptaan nilai ekuitas merek karena *perceived quality* membantu mempertahankan loyalitas konsumen terhadap merek dalam keseluruhan nilai ekuitas merek.

Beberapa dimensi yang mendasari penilaian persepsi konsumen terhadap kualitas produk (Aaker, 1997: 132), antara lain:

- 1) Karakteristik produk, mencakup keunggulan dari sifat fisik produk seperti kepraktisan dan desain produk.
- 2) Kinerja merek, menggambarkan seberapa efektif suatu produk mampu memberikan nilai bagi konsumen.
- 3) *Feature*, merupakan bagian tambahan/elemen sekunder pada produk.
- 4) Kesesuaian dengan spesifikasi, merupakan pandangan mengenai kualitas proses manufaktur seperti ada atau tidaknya produk cacat.
- 5) Keandalan, konsistensi kinerja dari satu pembelian hingga pembelian berikutnya, dan persentase waktu yang dimiliki produk untuk berfungsi sebagaimana mestinya.
- 6) Ketahanan, mencerminkan kehidupan ekonomis dari produk tertentu yaitu berapa lama suatu produk dapat bertahan.

- 7) Pelayanan, mencerminkan kemampuan memberikan pelayanan pada suatu produk.
- 8) Hasil akhir (*fit and finish*), menunjukkan adanya atau dirasakannya kualitas suatu produk.

Perceived quality memiliki peran yang penting bagi suatu merek sehingga diperlukan perhatian khusus dari perusahaan untuk memperhatikan tingkat *perceived quality* yang dimiliki sebuah merek. Menurut Aaker terdapat beberapa hal yang diperlukan untuk membangun *perceived quality* (Darmadi, dkk, 2001:104) antara lain:

- 1) Komitmen terhadap kualitas. Perusahaan harus mempunyai komitmen terhadap kualitas serta memelihara kualitas secara terus menerus.
- 2) Budaya kualitas. Komitmen kualitas harus terefleksi dalam budaya perusahaan, norma perilakunya, dan nilai-nilai perusahaan.
- 3) Informasi masukan dari pelanggan dalam membangun *perceived quality* yang mendefinisikan kualitas. Untuk itulah perlu dilakukan riset secara berkesinambungan untuk memperoleh informasi yang akurat mengenai keinginan pelanggan.
- 4) Sasaran/standar yang jelas. Kualitas juga harus memiliki standar yang jelas, dapat dipahami dan diprioritaskan.

5) Kembangkan karyawan yang berinisiatif. Karyawan dilibatkan secara aktif dalam pengendalian kualitas.

d. Loyalitas merek (*brand loyalty*)

Loyalitas merek adalah cerminan tingkat keterikatan konsumen dengan suatu merek produk atau jasa. Loyalitas merek menurut Mowen dan Minor (dalam Junaedi dan Dharmmesta, 2002) adalah “*kondisi dimana konsumen memiliki sikap yang positif terhadap sebuah merek, mempunyai komitmen terhadap merek tersebut, dan bermaksud meneruskan pembeliannya dimasa mendatang*”.

Konsumen akan memberikan loyalitas dan kepercayaannya pada merek selama merek tersebut sesuai dengan harapan konsumen, bertindak dalam cara-cara tertentu dan menawarkan nilai-nilai tertentu. Dimensi loyalitas merek merupakan inti sekaligus tujuan dari nilai ekuitas merek karena loyalitas konsumen akan berdampak positif dalam strategi bisnis maupun pemasaran.

Loyalitas konsumen terhadap merek dibagi menjadi lima tingkatan (Aaker dalam Simamora, 2002) yaitu:

- 1) *Switcher* adalah golongan konsumen yang tidak mau terikat pada merek apapun. Karakter *switcher* adalah sensitif terhadap harga dan menganggap semua merek dalam kategori produk yang sama memiliki fungsi dasar yang serupa.
- 2) *Habitual buyer* adalah golongan konsumen yang setia dengan merek yang dikonsumsi karena alasan kebiasaan di mana

dasar kesetiaannya bukan karena faktor kepuasan, keakraban, maupun kebanggaan. Karakter *habitual buyer* adalah sangat jarang dalam mengevaluasi merek lain dan sungkan berpindah ke merek lain karena pasif mencari informasi tentang merek.

3) *Satisfied buyer* adalah golongan konsumen yang puas dengan merek yang mereka konsumsi. Karakter *satisfied buyer* adalah setia terhadap sebuah merek namun kesetiaannya didasarkan pada perhitungan untung rugi atau biaya peralihan (*switching cost*) yang terkait dengan waktu, uang, manfaat, ataupun resiko kinerja dalam peralihan ke merek lain.

4) *Liking-the-brand buyer* adalah golongan konsumen yang menyukai merek sehingga dapat dijumpai perasaan emosional yang terkait pada merek. Preferensi konsumen dilandaskan pada suatu asosiasi, seperti simbol ataupun rangkaian pengalaman dalam menggunakan merek produk. Karakter golongan ini merasa akrab dengan merek dan kecintaan akan merek baru terbatas pada komitmen terhadap diri sendiri dan belum mengekspresikan kebanggaannya pada orang lain.

5) *Committed buyer* adalah golongan konsumen yang memiliki kebanggaan terhadap merek bahkan menganggap merek sebagai hal yang penting dalam mengekspresikan jati diri.

Ciri-ciri golongan ini (Giddens dan Hoffman, 2002) antara lain memiliki komitmen pada merek, berani membayar lebih pada merek tersebut, merekomendasikan dan mempromosikan merek tersebut kepada pihak lain, tidak melakukan pertimbangan dalam tiap pembelian kembali, selalu mengikuti informasi terkait merek, sukarela dalam menjadi 'juru bicara' dari merek, dan selalu mengembangkan hubungan dengan merek.

Keputusan konsumen untuk tetap loyal terhadap sebuah merek didasarkan atas berbagai pertimbangan (Marconi, 1993: 62-68) antara lain:

- 1) Nilai (harga dan kualitas). Penggunaan suatu merek dalam waktu yang lama akan mengarahkan pada loyalitas, karena itu pihak perusahaan harus bertanggung jawab untuk menjaga dan mengontrol kualitas dan harga.
- 2) Citra (kepribadian dan reputasi merek). Kepribadian dan reputasi merek memperkuat loyalitas konsumen terhadap sebuah merek. Produk yang memiliki citra baik akan menimbulkan loyalitas konsumen pada merek.
- 3) Kenyamanan dan kemudahan dalam mendapatkan produk akan menciptakan *brand loyalty*.
- 4) Pelayanan. Konsumen akan loyal terhadap merek yang memiliki kualitas layanan yang baik.

- 5) Garansi. Pemberian garansi dapat menunjukkan tanggung jawab perusahaan terhadap konsumen yang menggunakan produk.
- 6) Kepuasan. Kepuasan dapat diartikan sebagai perwujudan bersama dari semua faktor dari *brand loyalty*: nilai, citra, kemudahan, layanan dan garansi.

Penciptaan ekuitas merek sebagai bentuk respon terhadap pemasaran sebuah merek mampu memberikan nilai bagi konsumen. Ekuitas merek dapat membantu konsumen menafsirkan, memproses dan menyimpan informasi mengenai suatu produk atau jasa. Ekuitas merek mempengaruhi rasa percaya diri konsumen dalam pengambilan keputusan pembelian, baik itu karena pengalaman masa lalu konsumsi produk atau jasa ataupun kedekatan dengan merek dan karakteristiknya. Ekuitas merek juga dapat memberikan kesan baik terhadap kualitas dan asosiasi merek yang dapat meningkatkan kepuasan dan loyalitas konsumen terhadap suatu produk atau jasa.

Respon konsumen muncul dari berbagai stimulus saat konsumsi media yang juga digunakan oleh merek. Salah satu media komunikasi pemasaran adalah media film.

3. Film

Film merupakan salah satu medium komunikasi yang memiliki beberapa karakteristik medium lain seperti tulisan, grafis, suara, gambar

dan berbagai karakteristik lainnya. Keunggulan-keunggulan ini menjadikan medium film sebagai medium komunikasi dengan tingkat persuasif tinggi. Dick (1998:2) mendefinisikan film sebagai narasi yang dituturkan melalui suara dan gambar yang membangun klimaks serta mencapai puncak dalam sebuah resolusi (penyelesaian masalah). Definisi Dick ini memperlihatkan bahwa kekuatan dari film terletak pada narasi yang dituturkan melalui suara dan gambar. Sedangkan Himawan Pratista dalam buku Memahami Film menyatakan bahwa terdapat dua unsur utama dalam film yang saling berinteraksi dan berkesinambungan satu sama lain untuk membentuk sebuah film, yaitu unsur narasi dan unsur sinematik. Kedua unsur ini saling memperkuat dan melengkapi sehingga dianalogikan unsur naratif adalah bahan atau materi yang akan diolah sedangkan unsur sinematik adalah cara atau gaya untuk mengolahnya (Pratista, 2008:1). Film melalui unsur-unsur film tersebut mampu menggugah emosi audiens dengan cepat dan seketika.

Film dapat mengkomunikasikan informasi dan gagasan, mampu memperlihatkan tempat-tempat atau cara-cara berkehidupan, menawarkan cara memandang dan merasakan pengalaman yang melibatkan pikiran dan perasaan kita, membawa kita melalui pengalaman dan pertualangan yang digerakkan oleh sebuah narasi/penceritaan, serta menarik orang untuk menonton pengalaman baru dengan warna-warna yang lebih hidup (Bordwell, 2008:2; Vivian, 2008:159). Lebih lanjut, Bordwell (2008:261-275) memaparkan beberapa fungsi film antara lain:

- 1) sebagai bentuk rekreasi di mana kehadiran film memainkan peran kunci tidak hanya untuk berita dan informasi, namun juga untuk menghibur dan membebaskan masyarakat dari tekanan-tekanan ekonomi;
- 2) sebagai sebuah pengaruh di mana film memiliki pengaruh yang sangat besar dalam membentuk perilaku, keteladanan, dan tampilan suatu masyarakat;
- 3) sebagai pendidik di mana anak-anak dan orang dewasa dapat belajar lebih banyak melalui bentuk-bentuk pendidikan informal.

Film sinema memiliki kekuatan yang dapat dimanfaatkan oleh sebuah merek dalam tujuan menyampaikan pesan (Fill, 1995:326; Belch dan Belch, 2009:442) antara lain:

- 1) Mood penonton. Ketertarikan terhadap sebuah film akan memunculkan mood positif sehingga penyampaian pesan mudah diterima tanpa penolakan.
- 2) Jumlah penonton yang menyaksikan sinema relatif banyak.
- 3) Lokasi teater yang mudah dijangkau oleh para penikmat sinema.
- 4) Kualitas. Produksi pesan dalam sinema biasanya sangat bermutu tinggi dan ditransmisikan/diproyeksikan dengan menggunakan proyektor dan sistem suara berkualitas tinggi.

- 5) Layar yang sangat besar sehingga mampu memberikan kepuasan menonton.
- 6) Penayangan sinema dalam ruangan gelap sehingga mampu mengurangi gangguan dalam menerima pesan film.
- 7) Pembatasan jumlah iklan sebelum dan sesudah penayangan film meminimalisir gangguan dari produk kompetitor.
- 8) Segmentasi. Film memiliki kemampuan untuk menyasar target pasar secara tepat berdasarkan genre, tema/narasi, ataupun melalui popularitas aktor/aktris.
- 9) Potensi kemunculan merek atau produk dalam sebuah film sangat besar dan mampu menghindari perilaku zapping dalam menonton.
- 10) Frekuensi. Kemunculan merek atau produk sangat bergantung bagaimana produk disertakan dalam cerita/narasi di film. Pengulangan kemunculan produk akan memberikan keuntungan tersendiri.
- 11) Penerimaan penonton terhadap kemunculan produk sangat positif dan bahkan menganggap kemunculan produk dalam film merupakan hal yang normal.
- 12) *Brand association*. Ketika penonton melihat pemeran utama film favorit menggunakan merek tertentu maka asosiasi merek akan mengarahkan kepada citra positif merek dan bahkan peningkatan penjualan.

- 13) *Brand recall*. Kemampuan film untuk mencuri perhatian telah membuat penonton mampu mengingat produk yang muncul dalam film.

Seperti telah dijelaskan sebelumnya, sebuah film secara umum memiliki dua unsur pembentuk utama yaitu unsur naratif dan unsur sinematik. Unsur naratif meliputi elemen (Pratista, 2008:1-2) antara lain:

a. Tokoh (*character*)

Tokoh merupakan elemen penting dalam sebuah penceritaan yang mengemban peristiwa dalam cerita rekaan sehingga peristiwa itu mampu menjalin suatu cerita. Suban (2009: 61-78) memberikan skema pembuatan tokoh yang meliputi dua sisi, yaitu:

- 1) Dalam diri tokoh (*inner character*) adalah pengembangan karakter dalam aspek kepribadian diri, nilai-nilai kehidupan yang dianut, sikap, sifat, perilaku dalam berkehidupan, kebiasaan, kemampuan, cara berbicara, pemilihan kosa kata, lafal dan tata bahasa dalam dialog, hingga kelemahan dalam diri misalnya seperti phobia.
- 2) Luar diri tokoh (*outer character*) adalah pengembangan di luar diri karakter dalam aspek fisik seperti jenis kelamin, umur, berat/tinggi badan, warna rambut/kulit, penampilan fisik, kostum, suku, ras, agama, dan aspek sosiologi seperti kelas sosial, pekerjaan, pendidikan, maupun keanggotaan dalam masyarakat.

Pengkarakteran tokoh memegang peranan penting dalam jalannya penceritaan sehingga kehadiran tokoh mampu memberikan warna serta mendramatisir dalam adegan. Suban menggolongkan tokoh (2009:68) menjadi tiga, antara lain:

1) Tokoh utama

Tokoh utama adalah tokoh yang menjadi pusat perhatian serta mempengaruhi jalan cerita. Karakter utama dapat berupa tokoh protagonis atau antagonis.

2) Tokoh pendukung

Tokoh pendukung adalah tokoh yang menciptakan situasi dan memberikan stimulus kemunculan friksi/konflik untuk tokoh utama. Selain itu, tokoh pendukung dapat memainkan peranan yang membantu tokoh utama.

3) Tokoh figuran

Tokoh figuran adalah karakter untuk mengisi dan melengkapi sebuah setting adegan. Tokoh figuran berfungsi untuk memperkuat adegan maupun latar, memberi variasi alur dalam narasi, dan memberi informasi misalnya sejumlah tokoh figuran yang berperan sebagai sekumpulan mahasiswa dapat memberikan informasi penunjuk ruang dan waktu.

Penciptaan berbagai macam tokoh dapat menimbulkan bias kepribadian tokoh bahkan antar tokoh lain dalam cerita sehingga

memunculkan kebingungan penonton. Oleh karena itu penguatan kepribadian tokoh dapat dilakukan sejumlah cara, antara lain:

- 1) Pengulangan. Kepribadian tokoh ditampilkan berulang dalam berbagai adegan melalui tindakan.
- 2) Dialog. Penguatan kepribadian dapat dimunculkan melalui bentuk-bentuk dialog baik yang melibatkan tokoh secara langsung maupun dialog tokoh secara implisit ataupun eksplisit mengenai tokoh lain.
- 3) Kostum dan penampilan fisik. Penggunaan kostum serta aksesoris maupun penampilan fisik dapat membantu penonton untuk terus mengingat kepribadian tokoh.

b. Plot

Plot merupakan bagian dari struktur narasi yang dibentuk oleh kode sinematografis atau tata bahasa. Plot berguna untuk menjelaskan bagaimana sebuah kejadian mempengaruhi kejadian yang lain. Suban mendefinisikan plot sebagai pola dasar dari kejadian-kejadian yang membangun aksi penting dalam sebuah narasi (2009:79). Pola-pola ini dapat berupa pengenalan tokoh, kemunculan konflik, klimaks, serta penyelesaian. Namun urutan pola-pola tersebut bervariasi dan dapat disesuaikan dengan keinginan penulis skenario atau kebutuhan untuk tujuan membangkitkan perasaan penonton.

Pengurutan pola-pola dalam plot berdasarkan urutan kronologi cerita terdiri dari:

- 1) Plot maju. Sebuah alur maju disusun secara berurutan dari a, b, c, d, dan seterusnya hingga selesai. Konsep dari alur maju adalah mengawali dengan 'sebab' dan diikuti dengan 'akibat'. Misalnya plot seorang napi yang melarikan diri selama sehari-hari ke dalam hutan. Akibat pelarian tersebut, si napi kelaparan karena kesulitan mendapatkan makanan selama di hutan. Si napi meninggal di hutan akibat kelaparan dan dehidrasi.
- 2) Plot mundur. Sebuah alur disusun secara berurutan dari z, y, x, w, dan seterusnya hingga selesai. Konsep dari alur mundur adalah memperlihatkan 'akibat' dan diikuti dengan 'sebab'. Misalnya plot seorang pasien yang terbaring lemas di rumah sakit. Penggambaran dilanjutkan dengan kebiasaan pasien berada di depan komputer selama berjam-jam bahkan sehari-hari. Plot ini berlanjut dengan kesibukan pasien yang tengah menyelesaikan skripsi.
- 3) Plot campuran. Sebuah alur disusun dengan mengkombinasikan alur maju dan alur mundur.

Sedangkan jenis plot berdasarkan jumlah varian plot dalam narasi antara lain:

- 1) Plot tunggal. Plot ini hanya memiliki satu alur cerita baik berupa alur maju, mundur, atau kombinasi keduanya.
- 2) Plot ganda. Plot ini memiliki beberapa alur cerita tunggal yang saling terkait.

Penentuan plot berdasarkan jenis maupun variasi tidak dapat dilepaskan dari elemen-elemen penyusun sebuah plot. Suban menjabarkan elemen-elemen yang menyusun plot (2009: 80-84) antara lain:

- 1) Keputusan yang dibuat tokoh. Perubahan dalam diri tokoh melalui sebuah pengambilan keputusan akan menentukan arah cerita dan mendukung dalam pembuatan plot.
- 2) Perjuangan tokoh dalam mencapai tujuan. Plot dibangun dengan menekankan perjuangan dan usaha tokoh dalam mencapai tujuan tertentu.
- 3) Desain dasar sebuah plot memiliki empat langkah dasar, yaitu:
 - a) Situasi pembukaan. Adegan pembukaan harus memenuhi dua persyaratan yaitu kejelasan dalam adegan pembuka agar penonton mengerti apa yang tengah terjadi dan syarat untuk dapat menarik perhatian untuk membangun serta mempertahankan ketertarikan penonton.
 - b) Komplikasi. Plot pembangunan yang mengintensifkan konflik dan menjadikan konflik semakin kritis. Langkah

ini bertujuan untuk menajamkan dan memperdalam konflik sampai krisis terakhir terjadi.

- c) Klimaks. Inti cerita ketika konflik mencapai puncak. Klimaks berdasarkan keputusan karakter utama (*decision-centered*) dapat terjadi misalnya saat karakter utama menentukan sebuah keputusan yang juga menyangkut orang lain. Sedangkan klimaks berdasarkan tujuan karakter utama (*goal-centered*) dapat terjadi misalnya saat karakter utama menghadapi musuh utama.
- d) Penyelesaian. Bagian cerita berisi penjelasan akibat dari klimaks yang telah terjadi.

c. Konflik

Konflik adalah sepenggal momen yang krusial, kritis, mendesak, serta membawa dampak dan pengaruh besar bagi karakter baik melalui konflik internal diri maupun eksternal. Konflik bertujuan untuk mengarahkan alur untuk mencapai klimaks dan untuk membangkitkan emosi penonton. Oleh karena itu, karakter utama yang berada dalam sebuah konflik harus mampu menyelesaikan permasalahan mereka sendiri baik melalui perjuangan, kekompakan, kebangkitan, atau semangat demi mencapai tujuan tertentu.

d. Ruang dan waktu

Sebuah cerita membutuhkan ruang dan waktu sebagai latar cerita. Latar ini adalah tempat di mana para pelaku cerita bergerak dan beraktifitas.

Sedangkan unsur sinematik adalah semua aspek teknis dalam produksi sebuah film. Dengan kata lain jika naratif adalah nyawa sebuah film maka unsur sinematik adalah tubuh fisiknya. Namun bukan berarti sinematik kalah penting dari naratif, karena unsur sinematik inilah yang membuat cerita menjadi sebuah karya audio visual berupa film (Pratista, 2008:2).

Elemen-elemen tersebut antara lain:

a. *Mise-en-scene*

Mise-en-scene berasal dari bahasa Perancis yang memiliki arti “*putting in the scene*”, di mana segala objek diletakkan di depan kamera pada saat pengambilan suatu gambar dalam proses produksi sebuah film. *Mise-en-scene* digunakan untuk menciptakan impresi yang nyata di mana kekuatan ini mampu melebihi konsep-konsep normal dari sebuah realitas.

Mise-en-scene memiliki empat aspek utama (Pratista, 2008:61-84) yakni:

- 1) *Setting* atau latar. *Setting* dapat menjadi garis terdepan sebuah sinema. *Setting* tidak hanya berisi kejadian tokoh namun juga mampu masuk penceritaan secara dinamis, petunjuk ruang dan waktu untuk memberikan informasi yang kuat dalam

penceritaan. Keseluruhan rancangan setting dapat membentuk bagaimana penonton memahami cerita sehingga mampu membangun mood sesuai tuntutan cerita.

- 2) Kostum dan dandanan. Kostum juga memegang peranan penting dalam adegan film. Kostum dapat menarik perhatian, memainkan motif penting, serta penunjuk yang membantu dalam narasi film seperti ruang dan waktu, status sosial, atau kepribadian pelaku cerita. Sementara dandanan memiliki dua fungsi yaitu tata rias untuk penggambaran usia serta wajah non manusia (monster, hantu, dsb) dan menonjolkan ekspresi mimik tokoh untuk memperkuat penceritaan.
- 3) Pencahayaan. Sebuah film tidak akan terwujud tanpa ada pencahayaan. Tata cahaya dalam film secara umum dapat dikategorikan menjadi empat unsur: kualitas, sumber, warna. Keempat unsur ini mempengaruhi tata cahaya dalam membentuk suasana serta membangun mood positif penonton. Selain itu pencahayaan dapat membantu menciptakan komposisi dari setiap adegan dan menuntun perhatian penonton ke beberapa objek dan pergerakan tokoh.
- 4) Pergerakan dan penampilan. Aspek ini memegang peranan penting dalam *mise-en-scene* karena tokoh merupakan pelaku cerita yang memotivasi naratif dan selalu bergerak dalam melakukan sebuah aksi. Tokoh, melalui *mise-en-scene*, dapat

mengekspresikan perasaan dan pemikiran serta menciptakan pola pergerakan yang dinamis. Akting dalam film dibagi menjadi dua yaitu secara visual (gerak tubuh atau ekspresi wajah) dan secara audio (dialog, musik, dan efek suara).

b. Sinematografi

Elemen sinematografi secara umum terdiri dari tiga, yakni:

- 1) Fotografis pengambilan gambar yang mencakup teknik yang dapat dilakukan melalui kamera dan stok filmnya. Teknik ini mencakup aspek jangkauan *tonality*, kecepatan pergerakan, dan sudut perspektif dalam gambar.
- 2) Bingkai pengambilan gambar di mana tidak hanya menjadi sebagai batas-batas dalam gambar namun juga dapat menentukan beberapa titik yang menguntungkan ke dalam material bersama gambar.
- 3) Durasi pengambilan gambar mencakup lamanya sebuah obyek diambil gambarnya oleh kamera untuk memberikan pemahaman penceritaan.

c. *Editing*

Editing diartikan sebagai koordinasi satu adegan dengan adegan berikutnya. *Editing* terdiri dari dua pengertian; *editing* produksi (proses pemilihan gambar serta penyambungan gambar yang telah diambil) dan *editing* pasca produksi (teknik-teknik yang digunakan

untuk menggabungkan tiap shot). *Editing* memberikan pilihan dan kontrol melalui empat lingkup mendasar, yaitu:

- 1) Hubungan ritmis. Ritmis dalam *editing* ditentukan dari pergerakan dalam *mise-en-scene*, posisi dan pergerakan kamera, alunan suara, dan keseluruhan konteks.
- 2) Hubungan waktu. Berdasarkan hubungan waktu, *editing* dapat digunakan untuk mengurutkan waktu kejadian dalam film dengan teknik *flash-forward* atau *flashback*, mengubah durasi kejadian cerita dengan memendekkan atau memanjangkan durasi penceritaan.
- 3) Hubungan jarak. *Editing* melalui hubungan jarak dapat mempersatukan dua adegan diambil dari tempat berbeda menjadi sebuah alur narasi yang utuh.
- 4) Hubungan sifat. *Editing* dapat dilakukan melalui hubungan sifat cahaya, bayangan, dan warna.
- 5) Hubungan tema. *Editing* melalui hubungan tema dilakukan dengan menyambung dua adegan namun memiliki asosiasi tema yang serupa. (Dick, 1998:75-78)

d. Suara

Suara yang dimaksud adalah segala bentuk audio yang muncul dalam film yakni dialog, musik, dan efek suara (Pratista, 2008:1-2). Suara dalam film memiliki kontribusi penting melalui kekuatannya, antara lain berfungsi untuk membangkitkan perasaan, dapat

membentuk ekspektasi terhadap suatu adegan selanjutnya serta bagaimana penonton menerima dan memaknai gambar, mengarahkan perhatian penonton secara spesifik terhadap gambar, membangun atmosfer, ketegangan dan emosi penonton. Dick (1998: 22-25) mengategorikan suara ke dalam beberapa jenis:

- 1) *Noise*. Efek suara yang penting dalam sebuah film dan menjadi unsur yang sah dan bahkan sangat kuat. *Noise* sangat bernuansa, misalnya untuk menambah ketegangan.
- 2) *Actual and commentative sound*. Suara aktual/natural berasal dari sumber nyata dalam sebuah film yang dapat atau tidak dapat dilihat. Suara komentatif berasal dari sumber di luar setting pengambilan gambar. Jenis suara komentatif misalnya musik latar dengan motif pengulangan atau sebagai penanda tema yang dapat mengidentifikasi tokoh, tempat, negara, atau sebuah obsesi.
- 3) *Synchronization and asynchronization*. Dalam sinkronisasi, suara dan gambar disamakan berdasarkan konteks, berjarak, dan bersifat sementara. Sinkronisasi berasal dari gambar atau sumber yang dapat diidentifikasi. Sinkronisasi dapat menjadi imajinatif dan efektif saat tokoh mengingat masa lalu. Dalam asinkronisasi, suara dan gambar dimunculkan secara simbolik, pengandaian, atau secara ironis. Asinkronisasi memperbolehkan untuk membedakan suara dan gambar,

mengganti gambar dengan sebuah suara, atau menghadirkan suara dan gambar yang secara normal tidak mungkin terjadi bersamaan.

- 4) *Overlapping*. *Overlapping* berfungsi untuk menjembatani adegan melalui suara. Selain itu *overlapping* dapat menjadi petunjuk pergantian adegan sehingga penonton dapat mengetahui kejadian sebelum adegan muncul.

4. Film Animasi

Animasi berasal dari bahasa Latin, *anima* yang berarti “hidup” atau *animare* yang berarti “ meniupkan hidup ke dalam”. Sedangkan animasi menurut Kamus Besar Bahasa Indonesia (2002:53) adalah acara televisi yang berbentuk rangkaian lukisan atau gambar yang digerakkan secara mekanik elektronis sehingga tampak di layar menjadi bergerak. Animasi memiliki beberapa kelebihan (Sugihartono dkk, 2010:87), antara lain:

- 1) Animasi kartun biasa dipakai untuk efek dan cerita yang lucu dan segar;
- 2) Animasi telah menjadi suatu cara yang paling populer untuk menceritakan suatu dongeng anak-anak karena bahasanya yang sederhana dan mudah dipahami;
- 3) Animasi memungkinkan digambarkannya suatu pengertian-pengertian abstrak dan skematis;
- 4) Animasi dapat digunakan untuk menerangkan hal yang tak dapat ditembus kamera foto/video; dan

- 5) Melalui animasi, suatu gerak lambat dapat dipercepat atau sebaliknya agar lebih dramatik.

Lebih lanjut, Sugihartono membagi animasi menjadi beberapa jenis (2010:44-49) antara lain:

- 1) Animasi gambar diam (*stop-motion animation*). Jenis animasi ini menggunakan media tanah liat sebagai obyek yang digerakkan. Produksi animasi ini memiliki tingkat pengerjaan yang sulit sehingga membutuhkan kesabaran tinggi dan ketrampilan menggambar langsung yang baik.
- 2) Animasi tradisional (*traditional animation*). Jenis animasi ini dikerjakan pada sejumlah *celluloid transparent* sehingga dapat menghasilkan sebuah gerakan animasi sehingga animasi jenis ini sering disebut dengan istilah animasi dua dimensi (2D) atau animasi sel.
- 3) Animasi komputer (*computer animation*). Jenis animasi ini dikerjakan secara keseluruhan dengan bantuan komputer. Melalui menu gerakan kamera dalam komputer, keseluruhan obyek bisa diperlihatkan secara tiga dimensi sehingga lebih sering disebut dengan istilah animasi tiga dimensi (3D *animation*)

Semua jenis animasi tetap membutuhkan tokoh sebagai penggerak sebuah narasi sehingga perlu menciptakan tokoh yang sesuai dengan narasi namun mudah diingat oleh penonton dan alamiah. Oleh karena itu

penciptaan dan pengembangan tokoh animasi harus mempertimbangkan bahwa karakter tersebut tampak hidup dan masuk akal. Penciptaan karakter mempertimbangkan tiga hal (Sugihartono dkk, 2010:91), yaitu:

1) Visualisasi karakter; menciptakan karakter yang memiliki ciri khas dan kepribadian. Tiga ciri karakter yang bagus yaitu:

- Jiwa (memiliki visi, pandangan hidup, nilai, dan kebermaknaan bagi kehidupan batin dan pikiran penonton);
- Ciri khas (bentuk tubuh, wajah, pakaian, dan aksesoris unik sehingga penonton mudah mengingat);
- Sikap ekspresif (cara berbicara dan tingkah laku yang menyatu dengan karakter serta memberi kesan mendalam).

2) Bahasa tubuh; merupakan cara memastikan semua figur menyampaikan sebuah cerita. Bahasa tubuh dapat menunjukkan keadaan karakter bahkan sebelum mereka bicara serta dipengaruhi situasi dan gaya gravitasi.

3) Mimik; merupakan cara memvisualkan emosi dan perasaan dengan kuat dan tepat. Seorang animator harus dapat mengetahui ragam jenis ekspresi wajah, mengetahui anatomi wajah, bagaimana mimik dibentuk oleh otot wajah, menguasai strategi dalam menggambarkan ekspresi secara

visual, dan memahami ekspresi wajah yang diwujudkan dalam sebuah sekuen.

Penggambaran berbagai bentuk bagian-bagian dari tokoh dapat mencerminkan dari suatu tipe dan sifat-sifat tertentu. Penggambaran berdasarkan jenis peran dalam narasi antara lain: (1) ciri-ciri tokoh protagonis digambarkan dengan sosok kurus/gemuk dengan muka tidak proposional; (2) Sedangkan ciri-ciri tokoh antagonis digambarkan dengan wajah bengis dan licik, bergaris kontur tegas dan tebal. Penggambaran berdasarkan sifat tokoh antara lain: (1) berwatak keras, kuat, tangguh, dan petarung berciri-ciri fisik antara lain kepala kecil, dada bidang, lengan dan kaki yang berat, dagu dan rahang yang menonjol; (2) tipe lucu/humoris memiliki ciri-ciri fisik kepala besar, bentuk tubuh oval dan didominasi lekuk-lekuk, dahi tinggi, serta dagu, mata, mulut kecil; (3) penggambaran garis/kontur tipis, lembut, serta tidak banyak patahan mencerminkan watak tokoh baik hati, lembut, menawan, jelita, dan kewanitaan; sedangkan (4) tipe sinting/aneh digambarkan dengan ciri-ciri fisik bagian-bagian yang berlebihan dan juga fitur-fiturnya.

5. Pola Penciptaan

“*Pola*”, menurut Kamus Besar Bahasa Indonesia (2008:1088) didefinisikan dengan *gambar, corak, model, sistem/cara kerja, bentuk (struktur) yang tetap*, sedangkan “*penciptaan*” berasal dari kata dasar “*cipta*” yang menurut Kamus Besar Bahasa Indonesia (2008:269) berarti *kemampuan pikiran untuk mengadakan sesuatu yang baru; angan-angan*

yang kreatif, sehingga “*penciptaan*” sebagai bentuk kata benda didefinisikan sebagai *sebuah proses, cara, perbuatan menciptakan*. Disimpulkan bahwa “*penciptaan*” adalah *proses/cara kemampuan berpikir kreatif untuk mengadakan sesuatu yang baru*. Frasa “*pola penciptaan*” dapat dimaknai sebagai *sistem/cara kerja untuk mengadakan sesuatu yang baru*.

F. Kerangka Konsep

Penelitian ini akan dibagi menjadi dua pokok besar: tahap pertama akan membahas film serta unsur-unsur pembentuknya. Pembahasan tahap pertama ini akan menjelaskan mengenai karakteristik medium film serta berbagai unsur pembentuk film yang menjadi stimulus bagi konsumen. Pembahasan media film akan digunakan untuk menganalisis stimulus yang diamati dan dimaknai dalam proses penciptaan ekuitas di benak konsumen. Tahap kedua akan membahas mengenai ekuitas merek berbasis konsumen. Pembahasan ekuitas merek akan berfokus pada respons atas berbagai stimulus yang menciptakan ekuitas merek dalam benak konsumen.

1. Film

Perusahaan secara harafiah selalu berinteraksi dengan konsumen, pengguna akhir, dan stakeholder lainnya sehingga setiap interaksi merupakan kesempatan untuk dapat mengkomunikasikan inti pesan merek.

Film animasi Paddle Pop Kombatei merupakan salah satu media komunikasi pemasaran Paddle Pop kepada konsumen.

Film memiliki kekuatan yang dapat dimanfaatkan oleh Paddle Pop dalam tujuan menyampaikan pesan (Fill, 1995:326; Belch dan Belch, 2009:442) antara lain:

- 1) Mood penonton. Ketertarikan target konsumen Paddle Pop terhadap film animasi akan memunculkan mood positif sehingga penyampaian pesan mudah diterima tanpa penolakan.
- 2) Jumlah penonton yang menyaksikan film relatif banyak sehingga jangkauan penyampaian pesan dari Paddle Pop menjadi lebih efektif dan efisien.
- 3) Kualitas. Produksi pesan dalam film memiliki mutu tinggi dan diproyeksikan dengan menggunakan proyektor dan sistem suara berkualitas tinggi. Hal ini berdampak pada persepsi positif terhadap merek Paddle Pop.
- 4) Layar yang sangat besar sehingga mampu memberikan kepuasan menonton yang mendorong loyalitas terhadap merek Paddle Pop.
- 5) Penayangan film dalam ruangan gelap mampu mengurangi gangguan dalam menerima pesan merek Paddle Pop.
- 6) Pembatasan jumlah iklan sebelum dan sesudah penayangan film meminimalisir gangguan dari produk kompetitor. Hal ini

akan memberikan keuntungan dan keistimewaan bagi Paddle Pop dalam berkomunikasi dengan target konsumen.

- 7) Segmentasi. Paddle Pop, melalui film animasi mampu menyasar target pasar secara tepat berdasarkan genre, tema/narasi, ataupun melalui popularitas aktor/aktris.
- 8) Potensi kemunculan (*exposure*) merek atau produk Paddle Pop melalui film sangat besar.
- 9) Frekuensi. Pengulangan kemunculan merek atau produk Paddle Pop akan memberikan keuntungan tersendiri bagi ekuitas merek, khususnya kesadaran merek. Kemunculan merek atau produk Paddle Pop sangat bergantung bagaimana cara menyesuaikan dalam cerita/narasi di film.
- 10) Penerimaan penonton terhadap kemunculan produk Paddle Pop sangat positif dan bahkan menganggap kemunculan tersebut merupakan hal yang normal dan alamiah.
- 11) *Brand association*. Penonton melihat tokoh utama film menggunakan merek Paddle Pop maka asosiasi merek Paddle Pop akan mengarahkan kepada citra positif dan bahkan peningkatan penjualan produk Paddle Pop.
- 12) *Brand recall*. Paddle Pop melalui film dapat mencuri perhatian dan membuat penonton mampu mengingat produk Paddle Pop yang muncul dalam film.

Film animasi Paddle Pop Kombatei merupakan salah satu media yang digunakan Paddle Pop untuk berkomunikasi dengan konsumen. Fungsi dasar sebuah film sebagai sebuah medium komunikasi (Bordwell, 2008:2; 261-275) antara lain:

- 1) Film dapat mengkomunikasikan informasi dan gagasan. Paddle Pop melalui film, mengkomunikasikan nilai-nilai merek yang tercermin dalam kehidupan.
- 2) Paddle Pop melalui film menawarkan cara memandang dan merasakan pengalaman yang melibatkan pikiran dan perasaan penonton sebagai target pasar yang digerakkan oleh sebuah narasi dan gambar.
- 3) Sebagai bentuk rekreasi di mana kehadiran Paddle Pop di tengah target konsumen melalui film tidak hanya memainkan peran kunci untuk berita dan informasi, namun juga menyebarkan kebahagiaan dalam bentuk hiburan;
- 4) Sebagai sebuah pengaruh di mana Paddle Pop berupaya memberikan pengaruh yang sangat besar dalam membentuk perilaku, keteladanan, dan tampilan suatu masyarakat khususnya target konsumen Paddle Pop;
- 5) Sebagai pendidik di mana Paddle Pop memiliki tanggung jawab sosial khususnya terhadap target konsumen yaitu anak-anak melalui pendidikan informal berbentuk film animasi.

Seperti telah dijelaskan pada bab sebelumnya, sebuah film secara umum memiliki dua unsur pembentuk utama yaitu unsur naratif dan unsur sinematik. Unsur naratif meliputi elemen (Pratista, 2008:1-2) antara lain:

a. Tokoh (*character*)

Tokoh merupakan elemen penting dalam sebuah penceritaan yang mengemban peristiwa dalam cerita rekaan sehingga peristiwa itu mampu menjalin suatu cerita. Pengkarakteran tokoh memegang peranan penting dalam jalannya penceritaan sehingga kehadiran tokoh mampu memberikan warna serta mendramatisir dalam adegan. Pengembangan tokoh selalu mengadopsi sisi-sisi manusia. Skema pembuatan tokoh meliputi dua sisi (Suban, 2009: 61-78), yaitu:

- 1) Dalam diri tokoh (*inner character*) adalah pengembangan karakter dalam aspek kepribadian diri, nilai-nilai kehidupan yang dianut, sikap, sifat, perilaku dalam berkehidupan, kebiasaan, kemampuan, cara berbicara, pemilihan kosa kata, lafal dan tata bahasa dalam dialog, hingga kelemahan dalam diri misalnya seperti phobia.
- 2) Luar diri tokoh (*outer character*) adalah pengembangan di luar diri karakter dalam aspek fisik seperti jenis kelamin, umur, berat/tinggi badan, warna rambut/kulit, penampilan fisik, kostum, suku, ras, agama, dan aspek sosiologi seperti

kelas sosial, pekerjaan, pendidikan, maupun keanggotaan dalam masyarakat.

Pengembangan tokoh kemudian akan digolongkan berdasarkan peran-peran yang mempengaruhi narasi dalam film. Suban mengolongkan tokoh (2009:68) menjadi tiga, antara lain:

1) Tokoh utama

Tokoh utama adalah tokoh yang menjadi pusat perhatian serta mempengaruhi jalan cerita. Karakter utama dapat berupa tokoh protagonis atau antagonis. Film animasi Paddle Pop Kombatei memiliki tujuan pemasaran maka tokoh representatif Paddle Pop harus menjadi peran sentral dan vital serta mempengaruhi dalam keseluruhan narasi film.

2) Tokoh pendukung

Tokoh pendukung adalah tokoh yang menciptakan situasi dan memberikan stimulus kemunculan friksi/konflik untuk tokoh utama. Selain itu, tokoh pendukung dapat memainkan peranan yang membantu tokoh utama.

3) Tokoh figuran

Tokoh figuran adalah karakter untuk mengisi dan melengkapi sebuah setting adegan. Tokoh figuran berfungsi untuk memperkuat adegan maupun latar, memberi variasi alur dalam narasi, dan memberi informasi misalnya sejumlah

tokoh figuran yang berperan sebagai sekumpulan mahasiswa dapat memberikan informasi penunjuk ruang dan waktu.

Penciptaan berbagai macam tokoh dapat menimbulkan bias kepribadian tokoh dengan tokoh lain dalam narasi sehingga memunculkan kebingungan penonton. Oleh karena itu penguatan kepribadian tokoh dapat dilakukan sejumlah cara, antara lain (Suban, 2009):

- 1) Pengulangan. Kepribadian merek (*brand personality*) Paddle Pop dalam tokoh vital ditampilkan berulang dalam berbagai adegan melalui tindakan.
- 2) Dialog. Penguatan kepribadian merek Paddle Pop dapat dimunculkan melalui bentuk-bentuk dialog baik yang melibatkan tokoh secara langsung maupun dialog tokoh secara implisit ataupun eksplisit mengenai tokoh lain.
- 3) Kostum dan penampilan fisik. Identitas merek yang diadaptasi dalam penggunaan warna, kostum, aksesoris maupun tampilan fisik dapat membantu penonton untuk terus mengingat kepribadian tokoh (merek Paddle Pop).

b. Plot

Plot merupakan bagian dari struktur narasi yang dibentuk oleh kode sinematografis atau tata bahasa. Suban mendefinisikan plot sebagai pola dasar dari kejadian-kejadian yang membangun aksi penting dalam sebuah narasi (2009:79). Definisi Suban Plot

berguna untuk menjelaskan bagaimana sebuah kejadian mempengaruhi kejadian yang lain. Pola-pola ini dapat berupa pengenalan tokoh, kemunculan konflik, klimaks, serta penyelesaian. Namun urutan pola-pola tersebut bervariasi dan dapat disesuaikan dengan keinginan penulis skenario atau kebutuhan untuk tujuan membangkitkan perasaan penonton.

Pengurutan pola-pola dalam plot berdasarkan urutan kronologi cerita terdiri dari beberapa jenis (Suban, 2009:87-90):

- 1) Plot maju. Sebuah alur maju disusun secara berurutan dari a, b, c, d, dan seterusnya hingga selesai. Konsep dari alur maju adalah mengawali dengan 'sebab' dan diikuti dengan 'akibat'.
- 2) Plot mundur. Sebuah alur disusun secara berurutan dari z, y, x, w, dan seterusnya hingga selesai. Konsep dari alur mundur adalah memperlihatkan 'akibat' dan diikuti dengan 'sebab'.
- 3) Plot campuran. Sebuah alur disusun dengan mengombinasikan alur maju dan alur mundur.

Sedangkan jenis plot berdasarkan jumlah varian plot dalam narasi antara lain:

- 1) Plot tunggal. Plot ini hanya memiliki satu alur cerita baik berupa alur maju, mundur, atau kombinasi keduanya.
- 2) Plot ganda. Plot ini memiliki beberapa alur cerita tunggal yang saling terkait.

Penentuan plot berdasarkan jenis maupun variasi tidak dapat dilepaskan dari elemen-elemen penyusun sebuah plot. Suban menjabarkan elemen-elemen yang menyusun plot (2009: 80-84) antara lain:

- 1) Keputusan yang dibuat tokoh. Perubahan dalam diri tokoh merek Paddle Pop melalui sebuah pengambilan keputusan akan menentukan arah cerita dan mendukung dalam pembuatan plot.
- 2) Perjuangan tokoh merek Paddle Pop dalam mencapai tujuan. Plot dibangun dengan menekankan perjuangan dan usaha tokoh merek Paddle Pop dalam mencapai tujuan sesuai narasi.
- 3) Desain dasar sebuah plot memiliki empat langkah dasar, yaitu:
 - a) Situasi pembukaan. Adegan pembukaan harus memenuhi dua persyaratan yaitu kejelasan dalam adegan pembuka agar penonton mengerti apa yang tengah terjadi dan syarat untuk dapat menarik perhatian untuk membangun serta mempertahankan ketertarikan penonton.
 - b) Komplikasi. Plot pembangunan yang mengintensifkan konflik dan menjadikan konflik semakin kritis. Langkah ini bertujuan untuk menajamkan dan memperdalam konflik sampai krisis terakhir terjadi.

c) Klimaks. Inti cerita ketika konflik mencapai puncak.

Klimaks berdasarkan keputusan karakter utama (*decision-centered*) dapat terjadi misalnya saat karakter utama menentukan sebuah keputusan yang juga menyangkut orang lain. Sedangkan klimaks berdasarkan tujuan karakter utama (*goal-centered*) dapat terjadi misalnya saat karakter utama menghadapi musuh utama.

d) Penyelesaian. Bagian cerita berisi penjelasan akibat dari klimaks yang telah terjadi.

c. Konflik

Konflik adalah sepenggal momen yang krusial, kritis, mendesak, serta membawa dampak dan pengaruh besar bagi karakter baik melalui konflik internal diri maupun eksternal. Konflik bertujuan untuk mengarahkan alur untuk mencapai klimaks dan untuk membangkitkan emosi penonton. Oleh karena itu, karakter utama yang berada dalam sebuah konflik harus mampu menyelesaikan permasalahan mereka sendiri baik melalui perjuangan, kekompakan, kebangkitan, atau semangat demi mencapai tujuan tertentu.

Konflik dalam sebuah plot klimaks berdasarkan keputusan karakter utama (*decision-centered*) dapat terjadi misalnya saat karakter utama menentukan sebuah keputusan yang juga menyangkut orang lain. Sedangkan klimaks berdasarkan tujuan

karakter utama (*goal-centered*) dapat terjadi misalnya saat karakter utama menghadapi musuh utama.

d. Lokasi dan waktu

Sebuah cerita membutuhkan lokasi dan waktu sebagai latar cerita di mana para pelaku cerita bergerak dan beraktifitas. Lokasi Waktu dapat membentuk pemahaman penonton mengenai jalan cerita.

Sedangkan unsur sinematik adalah semua aspek teknis dalam produksi sebuah film. Dengan kata lain jika naratif adalah nyawa sebuah film maka unsur sinematik adalah tubuh fisiknya. Namun bukan berarti sinematik kalah penting dari naratif, karena unsur sinematik inilah yang membuat cerita menjadi sebuah karya audio visual berupa film (Pratista, 2008:2).

Elemen-elemen tersebut antara lain:

a. *Mise-en-scene*

Mise-en-scene berasal dari bahasa Perancis yang memiliki arti “*putting in the scene*”, di mana segala objek diletakkan di depan kamera pada saat pengambilan suatu gambar dalam proses produksi sebuah film. *Mise-en-scene* digunakan untuk menciptakan impresi yang nyata di mana kekuatan ini mampu melebihi konsep-konsep normal dari sebuah realitas.

Mise-en-scene memiliki empat aspek utama (Pratista, 2008:61-84) yakni:

- 1) *Setting* atau latar. *Setting* dapat menjadi garis terdepan sebuah sinema. *Setting* tidak hanya berisi kejadian tokoh namun juga mampu masuk penceritaan secara dinamis, petunjuk ruang dan waktu untuk memberikan informasi yang kuat dalam penceritaan. Keseluruhan rancangan *setting* dapat membentuk bagaimana penonton memahami cerita sehingga mampu membangun mood sesuai tuntutan cerita.
- 2) Kostum dan dandanan. Kostum juga memegang peranan penting dalam adegan film. Kostum dapat menarik perhatian, memainkan motif penting, serta penunjuk yang membantu dalam narasi film seperti ruang dan waktu, status sosial, atau kepribadian pelaku cerita. Sementara dandanan memiliki dua fungsi yaitu tata rias untuk penggambaran usia serta wajah non manusia (monster, hantu, dsb) dan menonjolkan ekspresi mimik tokoh untuk memperkuat penceritaan.
- 3) Pencahayaan. Sebuah film tidak akan terwujud tanpa ada pencahayaan. Tata cahaya dalam film secara umum dapat dikategorikan menjadi empat unsur: kualitas, sumber, warna. Keempat unsur ini mempengaruhi tata cahaya dalam membentuk suasana serta membangun mood positif penonton. Selain itu pencahayaan dapat membantu menciptakan komposisi dari setiap adegan dan menuntun perhatian penonton ke beberapa objek dan pergerakan tokoh.

- 4) Pergerakan dan penampilan. Aspek ini memegang peranan penting dalam *mise-en-scene* karena tokoh merupakan pelaku cerita yang memotivasi naratif dan selalu bergerak dalam melakukan sebuah aksi. Tokoh, melalui *mise-en-scene*, dapat mengekspresikan perasaan dan pemikiran serta menciptakan pola pergerakan yang dinamis. Akting dalam film dibagi menjadi dua yaitu secara visual (gerak tubuh atau ekspresi wajah) dan secara audio (dialog, musik, dan efek suara).

b. Sinematografi

Elemen sinematografi secara umum terdiri dari tiga, yakni:

- 1) Fotografis pengambilan gambar yang mencakup teknik yang dapat dilakukan melalui kamera dan stok filmnya. Teknik ini mencakup aspek jangkauan *tonality*, kecepatan pergerakan, dan sudut perspektif dalam gambar.
- 2) Bingkai pengambilan gambar di mana tidak hanya menjadi sebagai batas-batas dalam gambar namun juga dapat menentukan beberapa titik yang menguntungkan ke dalam material bersama gambar.
- 3) Durasi pengambilan gambar mencakup lamanya sebuah obyek diambil gambarnya oleh kamera untuk memberikan pemahaman penceritaan.

c. *Editing*

Editing diartikan sebagai koordinasi satu adegan dengan adegan berikutnya. *Editing* terdiri dari dua pengertian; *editing* produksi (proses pemilihan gambar serta penyambungan gambar yang telah diambil) dan *editing* paska produksi (teknik-teknik yang digunakan untuk menggabungkan tiap shot). *Editing* memberikan pilihan dan kontrol melalui empat lingkup mendasar, yaitu:

- 1) Hubungan grafis. Konfigurasi grafis dalam *editing* dapat berupa pola terang-gelap, garis-bentuk, isi-kedalaman, atau gerak-statis.
- 2) Hubungan ritmis. Ritmis dalam *editing* ditentukan dari pergerakan dalam *mise-en-scene*, posisi dan pergerakan kamera, alunan suara, dan keseluruhan konteks.
- 3) Hubungan jarak. *Editing* melalui hubungan jarak dapat mempersatukan dua adegan diambil dari tempat berbeda menjadi sebuah alur narasi yang utuh.
- 4) Hubungan waktu. Berdasarkan hubungan waktu, *editing* dapat digunakan untuk mengurutkan waktu kejadian dalam film dengan teknik *flash-forward* atau *flashback*, mengubah durasi kejadian cerita dengan memendekkan atau memanjangkan durasi penceritaan.

d. Suara

Suara yang dimaksud adalah segala bentuk audio yang muncul dalam film yakni dialog, musik, dan efek suara (Pratista, 2008:1-2). Suara dalam film memiliki kontribusi penting melalui kekuatannya, antara lain berfungsi untuk membangkitkan perasaan penonton, dapat membentuk ekspektasi terhadap suatu adegan selanjutnya serta bagaimana penonton menerima dan memaknai cerita, mengarahkan perhatian penonton secara spesifik terhadap tokoh merek Paddle Pop, membangun atmosfer, ketegangan dan emosi penonton. Dick (1998: 22-25) mengategorikan suara ke dalam beberapa jenis:

- 1) *Noise*. Efek suara yang penting dalam sebuah film dan menjadi unsur yang sah dan bahkan sangat kuat. *Noise* sangat bernuansa, misalnya untuk menambah ketegangan.
- 2) *Actual and commentative sound*. Suara aktual/natural berasal dari sumber nyata dalam sebuah film yang dapat atau tidak dapat dilihat. Suara komentatif berasal dari sumber di luar setting pengambilan gambar. Jenis suara komentatif misalnya musik latar dengan motif pengulangan atau sebagai penanda tema yang dapat mengidentifikasi tokoh, tempat, negara, atau sebuah obsesi.
- 3) *Synchronization and asynchronization*. Dalam sinkronisasi, suara dan gambar disamakan berdasarkan konteks, berjarak, dan bersifat sementara. Sinkronisasi berasal dari gambar atau

sumber yang dapat diidentifikasi. Sinkronisasi dapat menjadi imajinatif dan efektif saat tokoh mengingat masa lalu. Dalam asinkronisasi, suara dan gambar dimunculkan secara simbolik, pengandaian, atau secara ironis. Asinkronisasi memperbolehkan untuk membedakan suara dan gambar, mengganti gambar dengan sebuah suara, atau menghadirkan suara dan gambar yang secara normal tidak mungkin terjadi bersamaan.

- 4) *Overlapping*. *Overlapping* berfungsi untuk menjembatani adegan melalui suara. Selain itu *overlapping* dapat menjadi petunjuk pergantian adegan sehingga penonton dapat mengetahui kejadian sebelum adegan muncul.

2. Film Animasi

Merek Paddle Pop melakukan komunikasi pemasaran melalui media film berformat animasi berjudul Paddle Pop Kombatei. Sesuai dengan definisi animasi yang berasal dari bahasa Latin, *anima* yang berarti “hidup” atau *animare* yang berarti “meniupkan hidup ke dalam”, Paddle Pop ini mencoba menghidupkan ikon Paddle Pop yang sebelumnya hanya hadir dalam bentuk grafis kemasan produk atau bentuk media-media cetak promosi lainnya. Film animasi Paddle Pop Kombatei berjenis animasi tradisional di mana digambar pada sejumlah *celluloid transparent* sehingga dapat menghasilkan sebuah gerakan animasi sehingga animasi jenis ini sering disebut dengan istilah animasi dua dimensi (2D) atau

animasi sel. Paddle Pop memanfaatkan beberapa kelebihan film animasi (Sugihartono dkk, 2010:87), antara lain:

- 1) Animasi kartun biasa dipakai untuk efek dan cerita yang lucu dan segar. Melalui film animasi Paddle Pop Kombatei, merek Paddle Pop menyampaikan pesan-pesan komunikasi dengan sebuah gaya bercerita yang lucu, segar, namun tetap mendidik.
- 2) Animasi telah menjadi suatu cara yang paling populer untuk menceritakan suatu dongeng anak-anak karena bahasanya yang sederhana dan mudah dipahami. Gaya bercerita dalam film animasi Paddle Pop Kombatei yang sederhana memudahkan untuk dicerna oleh target konsumen Paddle Pop, yaitu anak-anak.
- 3) Animasi memungkinkan digambarkannya suatu pengertian-pengertian abstrak dan skematis. Paddle Pop mengartikan, mengajarkan sekaligus menjelaskan nilai-nilai positif melalui gerak dan perilaku tokoh di dalam film.
- 4) Melalui animasi, suatu gerak lambat dapat dipercepat atau sebaliknya agar lebih dramatik. Komunikasi Paddle Pop dapat memberikan pengalaman unik (ketegangan, keceriaan) yang membekas dalam ingatan penonton melalui sebuah media film animasi.

- 5) Animasi dapat digunakan untuk menerangkan hal yang tak dapat ditembus kamera foto/video. Merek Paddle Pop memanfaatkan kelebihan film animasi untuk melakukan teknik-teknik sinematografi yang sulit dilakukan melalui teknik manual sinematografi.

Semua jenis animasi tetap membutuhkan tokoh sebagai penggerak sebuah narasi sehingga perlu menciptakan tokoh yang sesuai dengan narasi namun mudah diingat oleh penonton dan alamiah. Oleh karena itu Paddle Pop harus mempertimbangkan bahwa karakter tersebut tampak hidup dan masuk akal. Penciptaan karakter mempertimbangkan tiga hal (Sugihartono dkk., 2010:91), yaitu:

- 1) Visualisasi karakter; menciptakan karakter yang memiliki ciri khas dan kepribadian. Tiga ciri karakter yang bagus yaitu:
 - Jiwa (memiliki visi, pandangan hidup, nilai, dan kebermaknaan bagi kehidupan batin dan pikiran penonton). Ciri khas tokoh dapat diadaptasi dari kepribadian serta pemosisian merek Paddle Pop dalam benak konsumen. Pengembangan juga dapat mengadaptasi visi dan nilai-nilai merek Paddle Pop maupun PT Unilever Indonesia.
 - Ciri khas (bentuk tubuh, wajah, pakaian, dan aksesoris unik sehingga penonton mudah mengingat). Ciri khas

tokoh dapat diadaptasi dari identitas fisik produk merek Paddle Pop.

- Sikap ekspresif (cara berbicara dan tingkah laku yang menyatu dengan karakter serta memberi kesan mendalam). Sikap tokoh harus mencerminkan perilaku merek Paddle Pop di pasar.

2) Bahasa tubuh; merupakan cara memastikan semua figur menyampaikan sebuah cerita. Bahasa tubuh dapat menunjukkan keadaan karakter bahkan sebelum merek bicara serta dipengaruhi situasi dan gaya gravitasi.

3) Mimik; merupakan cara memvisualkan emosi dan perasaan dengan kuat dan tepat.

3. Brand Equity

Penggunaan media film, melalui kedua unsur pembentuknya, dapat menciptakan nilai ekuitas merek (*brand equity*). *Brand equity* ditinjau dari perspektif pemasaran dapat didefinisikan sebagai “*differential effect of brand knowledge on consumer response to the marketing of the brand.*”

(Keller dalam Tjiptono, 2005:39). Definisi Keller menjelaskan bahwa ekuitas merek merupakan efek/dampak berbeda dari pengetahuan merek akibat dari respons konsumen terhadap komunikasi pemasaran sebuah merek. Respons konsumen muncul dari berbagai stimulus yang ada dalam medium komunikasi sebuah merek. Empat dimensi merek yang mewakili

persepsi konsumen yang berkontribusi pada penciptaan *brand equity* menurut Aaker (dalam Tjiptono, 2005: 40), antara lain:

a. Kesadaran merek (*brand awareness*)

Kesadaran merek merupakan langkah dasar dalam komunikasi pemasaran. Kesadaran merek memiliki tingkatan dari:

- *Unaware of brand*, yaitu tingkat ketidaktahuan akan merek Paddle Pop.
- *Brand recognition*, yaitu tingkat mengenali merek Paddle Pop.
- *Brand recall*, yaitu tingkat mampu mengingat kembali merek Paddle Pop.
- *Top of mind*, yaitu tingkat di mana merek Paddle Pop adalah merek yang paling diingat dalam benak konsumen dalam kategori produk es krim.

Kesadaran merek merupakan kunci pembuka untuk masuk ke dimensi ekuitas merek lainnya. Peran kesadaran merek dalam keseluruhan ekuitas merek tergantung dari sejauh mana *brand awareness* menciptakan suatu nilai. Penciptaan nilai dalam kesadaran merek ini dapat dilakukan dengan banyak cara, antara lain:

- 1) menjadi jangkar yang menjadi cantolan asosiasi lainnya. Tingkat kesadaran tinggi merek Paddle Pop akan membantu asosiasi-asosiasi melekat pada benak konsumen;

- 2) rasa suka (*familiarity-liking*). Konsumen akan akrab dengan merek Paddle Pop dan akan menimbulkan rasa kesukaan yang tinggi terhadap merek Paddle Pop. Suatu kebiasaan dapat menimbulkan keterkaitan kesukaan yang kadang-kadang dapat berpengaruh dalam membuat keputusan;
- 3) Substansi atau komitmen. Kesadaran akan merek Paddle Pop dapat menandakan keberadaan, komitmen, dan inti yang sangat penting bagi PT Unilever Indonesia;
- 4) Mempertimbangkan merek. Penyeleksian kategori produk es krim merek yang telah dikenal sebagai suatu upaya mempertimbangkan merek Paddle Pop yang akan diputuskan untuk digunakan. Keputusan pemilihan ini biasanya dipengaruhi oleh ingatan konsumen terhadap merek Paddle Pop sebagai yang paling diingat. (Durianto, 2004: 7-8).

Penciptaan kesadaran merek Paddle Pop dapat dibangun dengan:

- 1) merancang pesan komunikasi Paddle Pop yang mudah untuk diingat oleh konsumen,
- 2) pesan yang berbeda dengan kompetitor namun masih memiliki hubungan antara merek Paddle Pop dan kategori produk,
- 3) menggunakan slogan atau *jingle* lagu yang menarik sehingga membantu konsumen dalam mengingat merek Paddle Pop,

- 4) memiliki ikon/symbol yang berhubungan dengan merek Paddle Pop,
- 5) menggunakan nama perluasan merek Paddle Pop untuk semakin memperkuat pengingatan,
- 6) memakai suatu isyarat yang sesuai dengan kategori produk, merek, atau keduanya, serta
- 7) melakukan teknik repetisi dalam setiap bentuk praktek komunikasi antara Paddle Pop dengan konsumen (Durianto, 2004: 29-30).

Sebuah merek dengan kesadaran konsumen tinggi biasanya disebabkan oleh beberapa faktor, antara lain : produk Paddle Pop diiklankan secara luas, eksistensi merek Paddle Pop yang sudah teruji oleh waktu, jangkauan distribusi produk Paddle Pop yang luas, dan pengelolaan merek Paddle Pop dengan baik.

b. Asosiasi merek (*brand association*)

Asosiasi merek adalah segala kesan yang muncul di benak konsumen yang terkait dengan ingatannya mengenai merek Paddle Pop. Asosiasi merek menjadi dimensi penting dalam ekuitas merek Paddle Pop karena posisi merek akan menjadi kuat dan menonjol jika merek Paddle Pop memiliki berbagai asosiasi yang kuat, unik, dan beragam. Selain itu asosiasi merek juga membantu pembentukan persepsi positif dan tingkat kesadaran akan merek Paddle Pop. Posisi merek berdasarkan asosiasi-asosiasi tersebut

dapat menampilkan keistimewaan dalam kompetisi. Keistimewaan asosiasi merek (Rangkuti, 2002:43-44) tersebut antara lain:

- 1) dapat menciptakan informasi yang padat, mempengaruhi intepretasi serta pengolahan pengingatan kembali dalam benak konsumen atas fakta-fakta dan informasi mengenai merek produk Paddle Pop;
- 2) memberikan merek Paddle Pop beberapa poin pembeda dari produk pesaing;
- 3) menciptakan perasaan positif terhadap merek Paddle Pop dari pengalaman menggunakan produk Paddle Pop;
- 4) memberikan kredibilitas dan rasa percaya diri atas merek Paddle Pop sehingga mempengaruhi keputusan pembelian; serta
- 5) menghasilkan landasan bagi perluasan merek atau produk Paddle Pop.

Brand association dapat digali dan ditimbulkan melalui asosiasi yang terkait dengan:

- 1) kepribadian, asosiasi merek Paddle Pop sebagai pribadi pemberani.
- 2) gaya hidup, asosiasi merek Paddle Pop yang kehidupan yang bahagia.
- 3) manfaat produk, asosiasi merek Paddle Pop sebagai *snack* sehat baik secara fisik maupun psikis.

- 4) atribut produk, asosiasi produk merek Paddle Pop yang berwarna cerah dan ceria.
- 5) geografis, asosiasi merek Paddle Pop yang mengarah pada produk berskala internasional.
- 6) harga, asosiasi merek Paddle Pop yang mengarah pada harga yang terjangkau
- 7) pesaing, asosiasi merek Paddle Pop yang tidak hanya menawarkan *snack*, namun juga kesenangan
- 8) penggunaan ikon/selebriti, asosiasi merek Paddle Pop yang tercermin melalui ikon Singa paddle Pop sebagai karakter yang pantang menyerah dan pemberani.

c. Persepsi kualitas (*perceived quality*)

Persepsi kualitas adalah persepsi pelanggan terhadap keseluruhan kualitas dari merek/produk Paddle Pop. Secara umum, *perceived quality* bertujuan untuk menghasilkan beberapa nilai-nilai yaitu diferensiasi produk Paddle Pop terhadap kompetitor, harga produk Paddle Pop yang dapat ditingkatkan secara optimum, kemungkinan terhadap perluasan merek produk Paddle Pop, serta menjadi alasan/dasar konsumen untuk membeli produk Paddle Pop. Dimensi *perceived quality* memiliki peran penting dalam penciptaan nilai ekuitas merek karena *perceived quality* membantu mempertahankan loyalitas konsumen terhadap merek Paddle Pop dalam keseluruhan nilai ekuitas merek.

Beberapa dimensi yang mendasari penilaian persepsi konsumen terhadap kualitas produk (Aaker, 1997: 132), antara lain:

- 1) Karakteristik produk, mencakup keunggulan dari sifat fisik produk Paddle Pop seperti kepraktisan dan desain produk.
- 2) Kinerja merek, menggambarkan seberapa efektif produk Paddle Pop mampu memberikan nilai bagi konsumen.
- 3) *Feature*, merupakan bagian tambahan/elemen sekunder pada produk Paddle Pop.
- 4) Kesesuaian dengan spesifikasi, merupakan pandangan mengenai kualitas proses manufaktur seperti ada atau tidaknya produk Paddle Pop yang cacat.
- 5) Keandalan, konsistensi kinerja dari satu pembelian hingga pembelian berikutnya, dan persentase waktu yang dimiliki produk Paddle Pop untuk berfungsi sebagaimana mestinya.
- 6) Ketahanan, mencerminkan berapa lama produk Paddle Pop dapat bertahan.
- 7) Pelayanan, mencerminkan kemampuan PT Unilever Indonesia dan Paddle Pop memberikan pelayanan kepada konsumen.
- 8) Hasil akhir (*fit and finish*), menunjukkan adanya atau dirasakannya kualitas produk Paddle Pop.

Perceived quality memiliki peran yang penting bagi suatu merek sehingga diperlukan perhatian khusus dari perusahaan untuk

memperhatikan tingkat *perceived quality* yang dimiliki sebuah merek. Menurut Aaker terdapat beberapa hal yang diperlukan untuk membangun *perceived quality* (Durianto, dkk, 2001:104) antara lain:

- 1) Komitmen terhadap kualitas. PT Unilever Indonesia harus memiliki komitmen terhadap kualitas serta memelihara kualitas produk Paddle Pop secara terus menerus.
- 2) Budaya kualitas. Komitmen kualitas harus terefleksi dalam budaya, norma perilaku, dan nilai-nilai PT Unilever Indonesia.
- 3) Informasi masukan dari pelanggan dalam membangun *perceived quality* yang mendefinisikan kualitas produk Paddle Pop.
- 4) Sasaran/standar yang jelas. Kualitas produk Paddle Pop juga harus memiliki standar yang jelas, dapat dipahami dan diprioritaskan.
- 5) Kembangkan karyawan yang berinisiatif. Karyawan dilibatkan secara aktif dalam pengendalian kualitas produk Paddle Pop.

d. Loyalitas merek (*brand loyalty*)

Loyalitas merek adalah cerminan tingkat keterikatan konsumen dengan merek Paddle Pop. Loyalitas merek menurut Mowen dan Minor (dalam Junaedi dan Dharmmesta, 2002) adalah kondisi

dimana konsumen memiliki sikap yang positif terhadap sebuah merek, mempunyai komitmen terhadap merek tersebut, dan bermaksud meneruskan pembeliannya di masa mendatang. Konsumen akan memberikan loyalitas dan kepercayaannya pada merek Paddle Pop selama sesuai dengan harapan konsumen, bertindak dalam cara-cara tertentu dan menawarkan nilai-nilai tertentu.

Dimensi loyalitas merek merupakan inti sekaligus tujuan dari nilai ekuitas merek Paddle Pop karena loyalitas konsumen akan berdampak positif dalam strategi bisnis maupun pemasaran Paddle Pop. Loyalitas konsumen terhadap merek dibagi menjadi lima tingkatan (Aaker dalam Simamora, 2002) yaitu:

- 1) *Switcher* adalah golongan konsumen yang tidak mau terikat pada merek apapun, khususnya Paddle Pop. Karakter *switcher* adalah sensitif terhadap harga dan menganggap semua merek dalam kategori produk yang sama memiliki fungsi dasar yang serupa.
- 2) *Habitual buyer* adalah golongan konsumen yang setia dengan merek Paddle Pop karena alasan kebiasaan di mana dasar kesetiaannya bukan karena faktor kepuasan, keakraban, maupun kebanggaan. Karakter *habitual buyer* adalah sangat jarang dalam mengevaluasi merek lain dan sungkan

berpindah ke merek kompetitor karena pasif mencari informasi tentang merek.

- 3) *Satisfied buyer* adalah golongan konsumen yang puas dengan merek Paddle Pop yang mereka konsumsi. Karakter *satisfied buyer* adalah setia terhadap merek Paddle Pop namun didasarkan pada perhitungan untung rugi atau biaya peralihan (*switching cost*) yang terkait dengan waktu, uang, manfaat, ataupun resiko kinerja dalam peralihan ke merek kompetitor.
- 4) *Liking-the-brand buyer* adalah golongan konsumen yang menyukai merek Paddle Pop sehingga dapat dijumpai perasaan emosional yang terkait pada merek Paddle Pop. Preferensi konsumen dilandaskan pada suatu asosiasi, seperti simbol ataupun rangkaian pengalaman dalam menggunakan merek produk Paddle Pop. Karakter golongan ini merasa akrab dengan merek Paddle Pop dan kecintaan akan merek Paddle Pop baru terbatas pada komitmen terhadap diri sendiri dan belum mengekspresikan kebanggaannya pada orang lain.
- 5) *Committed buyer* adalah golongan konsumen yang memiliki kebanggaan terhadap merek Paddle Pop bahkan menganggap merek Paddle Pop sebagai hal yang penting dalam mengekspresikan jati diri. Ciri-ciri golongan ini (Giddens, 2002) antara lain memiliki komitmen pada merek Paddle Pop, berani membayar lebih pada merek Paddle Pop,

merekomendasikan dan mempromosikan merek Paddle Pop kepada pihak lain, tidak melakukan pertimbangan dalam tiap pembelian kembali, selalu mengikuti informasi terkait dengan merek Paddle Pop, sukarela dalam menjadi ‘juru bicara’ merek Paddle Pop, dan selalu mengembangkan hubungan dengan merek Paddle Pop.

Loyalitas konsumen terhadap merek sangat berharga. Keputusan konsumen untuk tetap loyal terhadap sebuah merek didasarkan atas berbagai pertimbangan (Marconi, 1993: 62-68) antara lain:

- 1) Nilai (harga dan kualitas). Konsumsi merek Paddle Pop dalam waktu yang lama akan mengarahkan pada loyalitas, karena itu pihak perusahaan harus bertanggung jawab untuk menjaga dan mengontrol kualitas dan harga produk.
- 2) Citra (kepribadian dan reputasi merek). Kepribadian dan reputasi merek Paddle Pop mampu memperkuat loyalitas konsumen terhadap merek. Lebih lanjut, citra baik merek Paddle Pop akan menimbulkan loyalitas konsumen.
- 3) Kenyamanan dan kemudahan konsumen dalam mendapatkan produk Paddle Pop akan menciptakan loyalitas. Produk yang sulit untuk didapatkan akan menyebabkan konsumen beralih ke produk yang lain.

- 4) Pelayanan. Kualitas layanan yang baik dari merek Paddle Pop akan mengikat loyalitas konsumen.
- 5) Garansi. Pemberian garansi dapat menunjukkan tanggung jawab PT Unilever Indonesia terhadap konsumen yang menggunakan produk Paddle Pop.
- 6) Kepuasan. Kepuasan dapat diartikan sebagai perwujudan bersama dari semua faktor dari *brand loyalty*: nilai, citra, kemudahan, layanan dan garansi.

4. Pola Penciptaan

Penelitian ini mencoba merumuskan pola penciptaan ekuitas merek Paddle Pop dari perspektif konsumen melalui film animasi Paddle Pop Kombatei. “Pola”, menurut Kamus Besar Bahasa Indonesia (2008:1088) didefinisikan dengan “gambar, corak, model, sistem/cara kerja, bentuk (struktur) yang tetap”. Pola (sistem/cara kerja) muncul di antara dua konsep yang saling bertautan yaitu, konsep mengenai film dan konsep ekuitas merek sehingga kemunculan pola tersebut akan menyerupai jaringan komunikasi di mana tiap-tiap komponen/unsur akan saling bertautan dan berpengaruh terhadap proses berlangsungnya komunikasi.

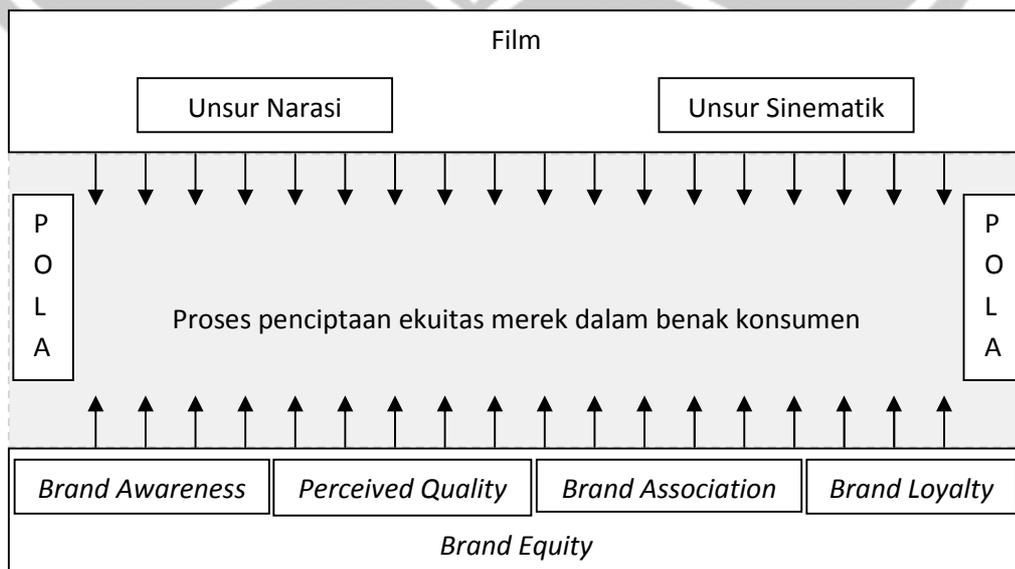
“Penciptaan” berasal dari kata dasar “*cipta*” yang menurut Kamus Besar Bahasa Indonesia (2008:269) berarti “kemampuan pikiran untuk mengadakan sesuatu yang baru; angan-angan yang kreatif”, sehingga “*penciptaan*” sebagai bentuk kata benda didefinisikan sebagai “sebuah proses, cara, perbuatan menciptakan”. Disimpulkan bahwa “*penciptaan*”

adalah “proses/cara kemampuan berpikir untuk mengadakan sesuatu yang baru”.

Definisi ekuitas merek dalam penelitian ini menekankan bahwa respon konsumen terhadap pemasaran sebuah merek akan menciptakan efek berbeda dalam pengetahuan merek. Respons konsumen berawal dari pengamatan dan pemaknaan berbagai stimulus dalam film. Jadi, pola penciptaan merupakan pola yang menggambarkan bagaimana penciptaan ekuitas merek Paddle Pop dalam persepsi konsumen muncul melalui pengamatan dan pemaknaan stimulus dari unsur-unsur film Paddle Pop Kombatei.

Demikian pemetaan alur berpikir dalam penelitian ini mencoba untuk mengidentifikasi, membedah dan mengkaitkan antar elemen atau unsur yang saling terkait. Pemetaan alur berpikir akan disederhanakan melalui bagan berikut:

Gambar nomor 1
BAGAN KERANGKA KONSEP



G. Metodologi Penelitian

1. Jenis Penelitian

Penelitian ini menggunakan jenis penelitian studi kasus. Studi kasus adalah salah satu strategi dan metode analisis data kualitatif yang menekankan pada kasus-kasus khusus yang terjadi pada obyek analisis, baik berupa latar, subyek, tempat penyimpanan dokumen, atau satu peristiwa tertentu dengan memusatkan perhatian pada kasus secara intensif, rinci, dan mendalam (Bungin, 2007:229). Desain studi kasus ini akan menggunakan studi kasus-tunggal terpancang (*single-case, single level*), di mana penelitian hanya akan berfokus pada satu kasus yang diteliti dan hanya pada satu tahap (*level*) tertentu. Aziz (dalam Bungin, 2007:232) menjelaskan dalam mendesain penelitian studi kasus-tunggal terdapat tiga rasionalitas yang harus diperhatikan, yaitu:

- 1) Kasus-tunggal pada dasarnya analog dengan eksperimen tunggal. Sebuah rasional muncul ketika kasus itu tampak sebagai kasus penting dan relevan untuk menguji sebuah teori yang diletakkan sebelumnya sebagai perspektif.
- 2) Sebuah kasus merefleksikan sesuatu yang ekstrem atau penuh keunikan sehingga menarik dan bermakna untuk ditelusuri.
- 3) Sebuah kasus yang dapat dikatakan sebagai kasus penyingkapan.

Studi kasus ini akan menggunakan tipologi studi kasus eksploratif. Yin (dalam Bungin, 2007:231) meletakkan tipologi ini

berdasarkan jenis pertanyaan yang harus dijawab dalam studi kasus, yakni pertanyaan *how* (bagaimana) dan *why* (mengapa), serta dalam tingkat tertentu juga menjawab pertanyaan *what* (apa/apakah).

2. Sifat Penelitian

Penelitian ini bersifat eksploratif. Tujuan penelitian eksploratif adalah untuk mengeksplorasi atau mencari masalah atau situasi untuk mendapatkan wawasan dan pemahaman. Penelitian eksploratif dapat dimanfaatkan untuk salah satu maksud berikut (Malhotra, 2005: 91):

- 1) Memformulasikan masalah atau mendefinisikan masalah dengan lebih tepat.
- 2) Mengidentifikasi alternatif rangkaian tindakan
- 3) Mengembangkan hipotesis
- 4) Memisahkan variabel dan hubungan kunci untuk pengujian lebih lanjut.
- 5) Mendapatkan wawasan untuk mengembangkan pendekatan terhadap masalah.
- 6) Membuat prioritas untuk penelitian selanjutnya

Dalam penelitian eksploratif, informasi yang dibutuhkan masih didefinisikan dengan longgar dan proses penelitian yang diadopsi bersifat fleksibel serta tidak terstruktur. Sampel, yang dipilih untuk menghasilkan wawasan maksimum, kecil dan tidak representatif. Data utama berupa data kualitatif dan dianalisis dengan cara yang sesuai. Mengingat proses penelitian ini, temuan penelitian eksploratif harus

dianggap sementara dan merupakan masukan bagi penelitian lebih lanjut (Malhotra, 2005:90).

Penelitian eksploratif mempunyai sifat fleksibel dan serba guna (*versatile*) dalam hubungannya dengan metoda karena tata cara dan prosedur penelitian formal tidak digunakan. Jenis penelitian ini jarang menggunakan kuesioner yang terstruktur, sampel besar dan rencana sampling probabilitas. Sebaliknya, peneliti memperhatikan gagasan serta wawasan baru dalam pelaksanaan penelitian. Jika gagasan atau wawasan baru telah diperoleh, peneliti mungkin mengarahkan kembali eksplorasi penelitian ke arah tersebut. Arah baru tersebut terus dicari sampai kemungkinannya habis atau arah baru ditemukan. Fokus penelitian dapat bergeser secara tetap setiap kali wawasan baru ditemukan. Jadi, kreatifitas dan orisinalitas peneliti memainkan peran penting dalam penelitian eksploratif (Malhotra, 2005:91).

3. Metode Pengumpulan dan Sumber Data

Penelitian ini akan menggunakan metode FGD untuk pengumpulan data primer dan studi pustaka serta dokumentasi untuk digunakan sebagai data sekunder. Peneliti sebagai instrumen penelitian, dapat menyesuaikan cara pengumpulan data dengan masalah dan lingkungan penelitian, serta dapat mengumpulkan data yang berbeda secara serentak.

Penelitian ini menggunakan dua metode pengumpulan data yang menurut jenisnya dapat dibedakan menjadi :

a. Data Primer

Data utama penelitian ini akan menggunakan *Focus Group Discussion* (FGD), teknik pengumpulan data yang umumnya dilakukan dalam penelitian kualitatif dengan tujuan menemukan makna sebuah tema menurut pemahaman sebuah kelompok. Berdasarkan diskusi kelompok yang dilakukan, diharapkan hasil yang diperoleh dapat menghindari pemaknaan yang salah dari seorang peneliti terhadap fokus masalah yang diteliti (Bungin, 2007:32).

Teknik ini digunakan untuk menarik kesimpulan terhadap makna-makna intersubjektif yang sulit dimaknai sendiri oleh peneliti karena ketidaktahuan peneliti terhadap makna sesungguhnya dari orang-orang di sekitar sebuah fenomena yang sedang diteliti, serta sejauh mungkin peneliti menghindari diri dari dorongan subyektivitas tersebut (Bungin, 2007:224). Jadi, pemaknaan yang dihasilkan oleh teknik FGD ini adalah pemaknaan intersubjektif, digunakan untuk mengungkap fenomena yang diminta tanggapan kelompok. Selain itu FGD juga dipakai untuk menghimpun data sebanyak-banyaknya dari informan kelompok, dan juga berusaha untuk mendengarkan dan mempertimbangkan pendapat orang lain di samping pendapat pribadinya sehingga peneliti harus terus berusaha menggali jawaban dari para informan secara terbuka di depan semua peserta FGD hingga jelas, agar data

yang diperoleh peneliti lebih lengkap dan dapat dipercaya atau setidaknya dapat mewakili pendapat khalayak sasaran.

FGD sebagai wawancara yang berfokus pada sekelompok orang mengarah pada perolehan jawaban yang bervariasi dan menghasilkan landasan yang lebih luas, akan melibatkan partisipan berjumlah 6-12 orang yang secara bersamaan dikumpulkan dan diwawancarai dengan dipandu oleh seorang moderator. Moderator memandu informan (peserta diskusi) dalam diskusi yang tidak terstruktur tentang topik yang dipersiapkan (Krisyantono, 2007:116).

Kapasitas peserta FGD akan sangat menentukan kualitas data itu sendiri. Bungin memberikan beberapa pertimbangan dalam menentukan peserta FGD (2007:225) antara lain: (1) keahlian atau kepakaran seseorang dalam kasus yang akan didiskusikan; (2) pengalaman praktis dan kepedulian terhadap fokus masalah; (3) “pribadi terlibat” dalam fokus masalah; (4) tokoh otoritas terhadap kasus yang didiskusikan; dan (5) masyarakat awam yang tidak tahu menahu dengan masalah tersebut namun ikut merasakan persoalan sebenarnya. Berdasarkan pertimbangan tersebut, peserta dalam FGD ini akan dibagi menjadi dua kelompok, yaitu:

- 1) Kelompok anak-anak. Pengelompokan kategori anak-anak ini didasarkan atas pertimbangan bahwa anak-anak merupakan *user* dan target pasar dari produk Paddle Pop sehingga

memiliki keterlibatan, preferensi, serta pengalaman langsung dengan produk Paddle Pop. Kelompok anak-anak akan berjumlah 4-6 orang dengan profil antara lain (1) berjenis kelamin laki-laki maupun perempuan berusia 8-12 tahun; (2) satu-dua informan merupakan konsumen yang minimal telah mengenal merek Paddle Pop untuk memberikan kedalaman serta variasi data informan; (3) satu-dua informan menyukai film animasi karena FGD ini akan menayangkan film animasi sebagai media komunikasi.

- 2) Kelompok orang tua (bapak/ibu) sebagai perwakilan anak-anak. Pengelompokan dalam kategori ini didasarkan bahwa mereka merupakan pendamping bahkan turut mempengaruhi proses pengambilan keputusan pembelian (*purchase decision-making process*) produk anak-anaknya. Kelompok orang tua akan berjumlah 4-6 orang dengan profil antara lain (1) pria maupun wanita; (2) merupakan orang tua (ayah/ibu) dari partisipan kelompok anak-anak.

Pelaksanaan FGD ini diperkirakan akan membutuhkan sekitar 2-3 jam termasuk sesi penayangan film sekitar 1 jam dan sisa waktu akan dilanjutkan dengan sesi diskusi untuk pengumpulan data-data penelitian. Peneliti akan turut dibantu oleh seorang asisten dalam sesi diskusi agar FGD berjalan dengan efektif dan efisiensi waktu.

b. Data Sekunder

Data yang diperoleh dari bahan kepustakaan. Peneliti menggunakan teknik pengumpulan data sekunder sebagai berikut:

1) Studi Pustaka.

Merupakan teknik pengumpulan data yang berasal dari bahan-bahan kepustakaan dokumen, arsip-arsip dan isi laporan kegiatan yang mempunyai hubungan dengan permasalahan penelitian yang diangkat. Pada penelitian ini studi pustaka dilakukan dengan membaca dokumen, artikel, katalog, *release* dan laporan penelitian yang sudah ada berkaitan dengan strategi komunikasi merek Paddle Pop khususnya melalui media film.

2) Studi dokumenter.

Teknik dokumentasi merupakan metode pengumpulan data dengan mempelajari dan menganalisa data-data dokumentasi yang berhubungan langsung dengan materi penelitian. Pada penelitian ini dokumentasi diperoleh dari artikel, foto-foto maupun film, dan situs jaringan (*website*).

4. Teknik Analisis Data

Menurut Patton (Lexy, 2005:103) teknik analisis data adalah proses mengatur data utama, mengorganisasikannya ke dalam suatu pola, kategori, dan satuan uraian dasar. Peneliti menyimpulkan bahwa analisis data adalah proses mengorganisasikan dan mengurutkan data ke dalam pola, kategori, dan satuan uraian dasar sehingga dapat ditemukan tema dan dapat dirumuskan hipotesis kerja seperti yang disarankan oleh data. Data-data yang terkumpul dalam penelitian ini akan dianalisis menggunakan metode analisis kualitatif yaitu merupakan cara untuk mengolah atau menganalisis data kualitatif yang diperoleh yaitu data yang berbentuk kata-kata, kalimat, skema, dan gambar dengan memberikan penjelasan-penjelasan secara teoritis atas kenyataan yang terjadi pada orang. Proses analisa data kualitatif dapat dilakukan dengan cara (Colaizzi, 1978 dalam Daymon dan Holloway, 2008: 235-237) sebagai berikut:

- 1) Menyimak narasi informan dalam transkrip dan akrabkan diri dengan kata-kata informan. Usahakan untuk menyadari perasaan-perasaan dan makna-makna inheren dalam narasi guna memperoleh “makna secara keseluruhan”.
- 2) Kembali ke masing-masing informan, dan fokus hanya pada kalimat-kalimat atau frase-frase yang secara langsung menyingung fenomena yang diteliti kemudian melacak setiap

potongan data yang dianggap penting bagi fenomena dan membuatnya dalam sebuah daftar.

- 3) Langkah berikutnya adalah “merumuskan makna”. Di sini peneliti mengambil tiap-tiap pernyataan penting, mencoba untuk membongkar maknanya, dan berupaya memahaminya dalam terminologi yang digunakan oleh informan. Tujuannya adalah memerinci makna dari masing-masing pernyataan penting sesuai konteks aslinya. Ini membantu mengungkap makna-makna yang pada awalnya mungkin tersembunyi
- 4) Mengulangi proses ini untuk masing-masing wawancara atau catatan tertulis, kemudian mengelompokkan semua makna yang berbeda-beda itu dalam tema-tema tertentu.
- 5) Kemudian, sediakan uraian analitis yang terperinci menyangkut perasaan-perasaan dan perspektif-perspektif informan yang terdapat dalam tema-tema. Colaizzi menyebut langkah ini sebagai “uraian mendalam (*exhaustive description*)”. Inilah saatnya peneliti memadukan semua kelompok tema ke dalam sebuah penjelasan yang mengungkap pandangan informan terhadap fenomena tersebut.
- 6) Pada titik ini, peneliti berusaha merumuskan uraian mendalam menyangkut keseluruhan fenomena yang diteliti, dan mengidentifikasi struktur pokoknya, atau esensinya.

- 7) Langkah terakhir adalah *member check*. Membawa kembali temuan-temuan tersebut kepada partisipan dan menanyakan apakah uraian tersebut mengabsahkan pengalaman-pengalaman asli mereka.

Oleh karena penelitian ini adalah merupakan penelitian kualitatif, maka pertanyaan yang diajukan adalah dengan kata “mengapa”, “apa”, dan “bagaimana” yang senantiasa akan dimanfaatkan peneliti untuk mendapatkan data-data tersebut.

5. Uji Keabsahan Data

Uji keabsahan data sangat penting dilakukan agar hasil penelitian memiliki tingkat akurasi dan kepercayaan yang tinggi. Penelitian kualitatif membutuhkan uji keabsahan data karena: (1) subyektivitas peneliti merupakan hal yang dominan dalam penelitian kualitatif; (2) alat penelitian yang diandalkan adalah wawancara dan observasi (apapun bentuknya) mengandung banyak kelemahan ketika dilakukan secara terbuka dan apalagi tanpa kontrol (dalam observasi partisipasi); (3) sumber data kualitatif yang kurang *credible* akan mempengaruhi hasil akurasi penelitian (Bungin, 2007:254).

Uji keabsahan data dalam penelitian ini akan menggunakan cara triangulasi dengan metode di mana dilakukan pengecekan terhadap teknik pengumpulan data yang digunakan. Patton (dalam Bungin, 2007:257) memberikan langkah-langkah pengujian data dengan (1) pengecekan derajat kepercayaan penemuan hasil penelitian beberapa

teknik pengumpulan data, dan (2) pengecekan beberapa sumber data dengan metode yang sama. Pengecekan hasil metode FGD yang digunakan dalam penelitian ini akan dibandingkan dengan metode studi pustaka dan dokumenter. Apabila terdapat perbedaan hasil maka peneliti harus dapat menjelaskan perbedaan itu dengan tujuan untuk mencari kesamaan data dengan metode yang berbeda.

