

ANALISIS FILM ANIMASI SPONGEBOB DITINJAU DARI BRAND IDENTITY

Putri Wulandari

Desain Komunikasi Visual, Fakultas Arsitektur dan Desain,
UNIKA Soegijapranata Semarang
Jl. Pawiyatan Luhur IV/1, Bendan Dhuwur, Kota Semarang, Jawa Tengah 50235
Email: wulan.7777@yahoo.com

ABSTRACT

Animation is not a stranger thing especially for children aged 5th-6th years old. Animation have closely related with child's imagination. So that invite many controversy toward brand image on a characters. So it's discussed about that brand image effect on an animation film characters "Sponge Bob", how the effects of visualization and brand story in it become a unity. Brand image is not only bring an effect on children, but also affect the children growth. The influence of characters brand image is very big in determining the mindset, character, and imagination. Because all responses is the brand image on a brand character has a focus that serves as an explanatory of a brand, so that brand can have a unique direction and segmentation of the other animation. Brand image have a unity so as form the movie "Sponge Bob" is a brand story as a story which explains the brand image and brand focus as a meeting point, this is what will be a positioning of characters in the film and became a film that could be a memory for audiences. So that the evolution of this animated film continues into a attract one than others.

Keywords: brand image, animasi, brand focus

ABSTRAK

Dunia animasi sudah tidak asing lagi bagi anak-anak, khususnya untuk anak-anak berusia 5-6 tahun. Animasi memiliki keterkaitan dengan daya imajinasi anak, sehingga hal tersebut dapat memicu pro dan kontra terhadap brand image dari karakter animasi tersebut. Penelitian ini membahas tentang efek brand image karakter film animasi yang sudah tidak asing lagi, yaitu "SpongeBob". Animasi Spongebob memiliki efek visual dan brand story yang menjadi satu-kesatuan. Brand image yang dihadirkan pada animasi Spongebob dapat berpengaruh terhadap daya kembang anak. Pengaruh yang ditimbulkan diantaranya adalah dalam penentuan pola pikir, karakter, dan imajinasi anak. Brand image memiliki kesatuan yang erat dengan brand story dalam membentuk animasi Spongebob. Hal itulah yang kemudian menjadikan animasi Spongebob menarik dan dikenang oleh setiap penontonnya.

Kata kunci: brand image, animasi, brand focus

PENDAHULUAN

Secara umum, anak-anak menyukai animasi yang memiliki kriteria lucu. Anak-anak yang berada dalam fase perkembangan bahasa secara ekspresif

akan mengungkapkan keinginannya, penolakannya, maupun pendapatnya melalui bahasa lisan. Di sisi lain, orang tua akan menjaga daya kembang anak melalui tontonan-tontonan televisi yang disesuaikan dengan usia anak. Dan tidak sedikit orang tua yang mengeluh

mengenai dampak tontonan anak terhadap perilaku anak sehari-hari. Hal ini mengakibatkan banyak orang tua harus berhati-hati dalam memilih tontonan yang pas untuk anak agar tidak berdampak negatif.

Salah satu tontonan yang saat ini banyak ditonton oleh anak-anak adalah animasi. Animasi tidak hanya berpengaruh terhadap imajinasi anak, tetapi juga berpengaruh terhadap perkembangan fisik dan motorik anak. Hal tersebut kemudian menjadi kontroversi, anak yang sedang mengalami masa berpikir abstrak, belum tentu bisa mencerna animasi yang ditontonnya, sehingga dapat berakibat buruk pada perilakunya sehari-hari. Banyak penelitian yang membuktikan bahwa anak yang mengalami kecanduan kartun serius dapat mempengaruhi kekuatan imajinasi mereka. Dampak terburuknya adalah anak-anak akan mengalami perasaan seperti terusir dari dunia nyata dan terjebak dalam imajinasi pikirannya.

Film animasi tidak akan bermakna tanpa karakter yang ditonjolkan. Karakter adalah suatu hal yang memberikan kesan (*impression*) dan juga suatu bentuk kepribadian yang dibuat untuk audiensnya dan akan membentuk *mindset* tertentu pada siapa saja yang melihatnya. Meskipun dalam animasi, karakter berperan penting, namun jalan cerita/*story* juga harus dikembangkan. Namun pada *image* karakter film "Sponge Bob" ini memberikan beberapa *mindset* yang dapat dikatakan beragam. Setiap karakter animasi yang ditonton anak akan berpengaruh terhadap memorinya, sehingga membentuk sebuah pemikiran / imajinasi untuk membangun karakter baru pada anak.

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui peran *brand image* dan ide cerita pada film animasi Spongebob terhadap sisi emosional dan kognitif. Serta untuk mengetahui tanggapan orang tua terhadap fenomena tersebut.

METODE PENELITIAN

Studi Literatur

Data literatur diperoleh dari artikel, buku-buku, dan internet yang berkaitan dengan masalah yang akan diangkat dalam penelitian ini.

Wawancara

Wawancara dilakukan untuk mendapatkan data kualitatif dengan membuat kerangka teori, gagasan para ahli, maupun pemahaman peneliti berdasarkan pengalamannya yang bertujuan menekankan sifat realita yang terbangun secara sosial. Dan merupakan cara pengumpulan informasi dengan memberikan beberapa pertanyaan yang berkaitan dengan tujuan sebuah penelitian guna memperoleh informasi yang diinginkan. Wawancara akan ditujukan pada psikolog anak yang memahami psikologis anak dan hal-hal yang dibutuhkan oleh anak.

Kuisisioner

Kuisisioner dilakukan untuk memperoleh suara mayoritas dari orang tua anak mengenai bentuk visual animasi Spongebob serta pendapat remaja dan orang dewasa mengenai *brand image* karakter dalam animasi Spongebob.

Analisis Data

Data dianalisis berdasarkan teori-teori mengenai *brand image* dan psikologis anak (kebiasaan anak sehari-hari).

PEMBAHASAN

Sebuah buku yang berjudul "*Emotional Branding*" tahun 2005 memaparkan bahwa dalam membuat suatu merk menjadi global bukanlah distribusi, namun kebutuhan emosional yang universal. *Emotional branding* terkait dengan membangun hubungan dengan pelanggan; yaitu memberikan nilai jangka panjang pada merek dan produk. Yang diartikan bahwa setiap *branding* dalam

bentuk jasa ataupun produk memiliki kemampuan untuk membangun hubungan, dimana pembahasan penulis mengenai karakter pada film "Sponge Bob" yang memiliki daya tarik sehingga akan membangun nilai baru pada karakter pada pola pikir si anak. Pada buku yang sama menjelaskan pula strategi *emotional branding* membutuhkan *brand focus* yang merupakan alat interaktif untuk memperjelas *positioning* suatu merek dan mengeluarkan potensinya dalam menyampaikan informasi yang melebihi pesannya yang biasa, sehingga *branding* film menjalankan karakter untuk mampu menjelaskan jalan cerita yang baik dan mampu ditangkap dengan baik tanpa memberikan dampak yang negatif, tidak hanya sekedar merupakan hiburan namun juga mampu memberikan pesan moral dan pengetahuan bagi target.

Menurut Kapferer (1997) (Powers of Brands) juga mengatakan apabila suatu konsep merek yang kuat dapat dikomunikasikan secara baik kepada pasar sasaran yang tepat, maka merek tersebut akan menghasilkan *brand image* yang dapat mencerminkan identitas merek yang jelas, namun pembahasan mengenai merek saat ini dapat dibedakan menjadi 2 pendekatan besar, yaitu:

1. Pembahasan mengenai konsep merek yang dikembangkan oleh manajemen.
2. Pembahasan mengenai konsep *brand image* yang dikembangkan oleh pelanggan.

Pembahasan konsep merek yang dikembangkan oleh manajemen adalah menyusun visi, misi serta nilai suatu merek. Sedangkan tugas pelanggan adalah memberikan respons terhadap merek tersebut, misalnya dengan membentuk asosiasi, kesan, dan persepsi, tergantung pada situasi yang terbentuk.

Philip Kotler (1997:13), berpendapat bahwa pengertian merek (*brand*) adalah : "A brand is a name, term, sign, symbol or design or combination of them, intended to identify the goods or services of one seller of group of sellers and differentiate them

from those competitors." Hal ini menentukan sebuah film animasi "SpongeBob" mampu menjadikan perbedaan dan ciri khas yang ada pada film dengan baik atau tidak. Atau bahkan film dengan adanya ciri khas film tersebut dengan bentuk visual karakter yang sangat sederhana namun dapat memberi hiburan dengan baik untuk anak-anak khususnya anak usia 5-6 tahun.

Pada buku "**Bekerja Sebagai Desainer Grafis**" (2008:77) juga menjelaskan Warna juga harus menjadi pertimbangan saat membuat desain. Warna sebagaimana juga bentuk dan tulisan merupakan media penyampai pesan. Secara naluriah manusia menggunakan dan mempersepsikan warna dengan suatu konsep. Karena pilihan warna mengindikasikan preferensi sifat dan sikap sebuah bisnis / perusahaan/ organisasi (2008:79). Warna juga memiliki psikologi yang memiliki arti tersendiri. Sponge Bob dan rumahnya memiliki kesatuan warna.

Gunarsa mengatakan bahwa pada anak usia 5-6 tahun adalah masa anak yang sudah memiliki sikap moralitas terhadap kelompok sosialnya. Anak sudah mampu menunjukkan bagaimana ia harus bertingkah laku, anak juga dapat mengenal suatu tindakan itu baik atau buruk. Artinya anak tahu bahwa tindakannya itu benar jika dengan tindakannya itu kebutuhannya mampu terpenuhi. Jadi pada masa ini anak dapat memperlihatkan suatu perbuatan yang baik, tapi masih tanpa pengetahuan mengapa ia harus berbuat demikian. Penulis mencari data bagaimana pada usia ini moralitas anak terus berkembang dan penanaman konsep – konsep moralitas pada anak-anak ini mungkin mengalami kesulitan disebabkan karena sifat egoisme anak yang sedang menonjol pada masa ini. Juga bagaimana si anak menanggapi suatu adegan yang didalamnya mengandung kemarahan, apakah anak 5-6 masih bisa memiliki pendapatnya yang positif, atau anak cenderung akan memiliki daya ingat yang negatif pada hal tersebut, hal ini sangat penting dibahas, dengan pandangan

seperti apa anak 5-6 tahun ini menanggapi film “Sponge Bob”.

Membuat penilaian mengenai karakteristik Spongebob tidak mudah untuk dilakukan. Mansoor berpendapat bahwa *brand image* yang hendak disampaikan oleh animasi Spongebob terhadap *target audiens* adalah suasana gembira dengan cara penggambaran karakter hiperbola/dilebih-lebihkan. Dan hal tersebut menimbulkan banyak pro serta kontra di kalangan orang tua yang anaknya menyaksikan animasi tersebut.

Dampak Baik

Persahabatan dan kekeluargaan



Gambar 1. Karakter-karakter film SpongeBob

Sumber:

https://en.wikipedia.org/wiki/SpongeBob_SquarePants

Dampak Buruk



Gambar 2. Salah satu karakter dalam film SpongeBob

Sumber:

http://spongebob.wikia.com/wiki/File:Mr._Krabs_Holding_His_Moms_Underwear.jpg

Beberapa buku menjelaskan tentang *brand image*, *emotional branding*, dan

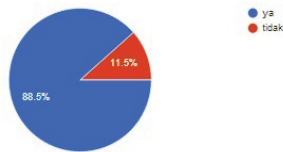
brand focus, yang memiliki keterkaitan satu sama lain. Menurut sebuah buku yang berjudul “**Emotional Branding**” tahun 2005 menyebutkan bahwa *Emotional branding* terkait dengan membangun hubungan dengan pelanggan; yaitu memberikan nilai jangka panjang pada merek dan produk yang berkaitan dengan *brand focus*. Kedua hal ini berkaitan, jika disimpulkan sebuah *branding* membutuhkan *emotional branding* yang akan mampu mengangkat merek dan mampu menjadi sebuah ingatan tersebut, dimana karakter pada film “SpongeBob” diciptakan sebagai karakter yang mampu memiliki ingatan tertentu bagi penontonnya, target dari film animasi ini adalah anak-anak, karena visual yang dibuat sebagai *brand focus* menjadi sebuah keterkaitan antara anak-anak dengan film tersebut. Terjadi sebuah kesinambungan dimana memang film ini memiliki cerita persahabatan yang sederhana, sehingga mampu menjadi sebuah definisi merek film animasi tersebut dan mampu menjelaskan arah dan tujuan dari film animasi ini. Dan jika menarik data-data yang membahas mengenai *branding image karakter*, tentu film ini memiliki definisi manajemen tersendiri dan memiliki pesan moral, karena sesuai dengan apa saja yang menjadi syarat terbangunnya sebuah *branding*.

Daya kembang anak dalam menangkap sesuatu memang sangat terbantu dengan adanya bentuk visual didalamnya. Peneliti ingin lebih memperdalam pengaruh tontonan animasi terhadap kegiatan sosial anak sehari-hari. Buku yang di gunakan sebagai rujukan dalam hal ini adalah buku “Psikologi Perkembangan Anak dan Remaja” yang ditulis oleh Prof. Dr Singgih Gunarsa dan Dra. Yulia. Ekspresi karakter pada *brand image* berperan penting untuk memuculkan warna, bentuk, dan ekspresi pada animasi, khususnya animasi Spongebob.

Selanjutnya, analisis kuesioner (pendapat masyarakat terhadap bentuk visual karakter film “Spongebob”), diawali dari

bentuk visual karakter film SpongeBob.
Berikut adalah diagramnya:

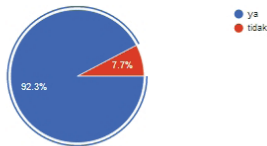
Apakah menurut anda mengenai bentuk visual dari karakter pada film "Sponge Bob" menarik? (26 responses)



Gambar 3. Diagram ketertarikan pada bentuk visual Sponge Bob
Sumber: Dokumen Pribadi

Hasil kuesioner di atas menunjukkan bahwa banyak responden yang menganggap karakter animasi Spongebob memiliki bentuk visual yang menarik, dan sederhana. Dan hal tersebut yang menjadi titik penting pada *brand image* karakter animasi Spongebob.

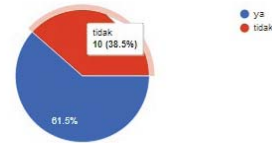
Apakah menurut anda karakter pada film "Sponge Bob" menarik? (26 responses)



Gambar 4. Diagram ketertarikan pada film Sponge Bob
Sumber: Dokumen Pribadi

Dari diagram di atas, dapat diketahui bahwa sebagian besar responden menyatakan bahwa karakter pada animasi Spongebob menarik. Responden berpendapat visualisasi animasi Spongebob cocok untuk ditonton anak-anak dengan usia 5-6 tahun. Namun, dari segi cerita, responden berpendapat bahwa anak-anak dengan usia 5-6 tahun masih belum bisa menerima dan memahami jalan cerita Spongebob. Sedangkan dari sisi moral, animasi ini memiliki moral dan pesan yang mampu memberikan *brand image* yang baik pada anak-anak. Meskipun begitu, peneliti berpendapat bahwa pesan moral Spongebob belum bisa dikatakan mudah dipahami oleh anak-anak usia 5-6 tahun.

Apakah film "Sponge Bob" memiliki pesan moral /pengetahuan yang mampu ditangkap oleh anak-anak? (26 responses)



Gambar 5. Diagram analisis kuesioner orang tua terhadap visual karakter film Spongebob
Sumber: Dokumen Pribadi

Umumnya orang tua mengizinkan anak-anaknya menonton animasi dalam kisaran waktu dibawah 4 jam sehari. Waktu menonton merupakan salah satu hal yang berpengaruh terhadap kebiasaan seorang anak dalam menjalani kesehariannya. Spongebob sebagai salah satu animasi yang ditonton oleh anak-anak memberikan dampak positif pada daya kembang otaknya, meskipun dari sisi cerita masih membingungkan anakanak sebagai penonton.

Analisa Wawancara

Narasumber Psikolog I : Maharani Kusumaningrum, M.Psi

Data wawancara menunjukkan bahwa anak-anak pada usia tertentu akan memiliki posisi dan takaran untuk daya kembangnya. Anak-anak sangat memerlukan dunia visual saat berusia 5-6 tahun, sebab pada usia tersebut, anak-anak mengalami masa yang sangat imajinatif, belum memahami bahasa verbal. Dan jika mereka dihadapkan pada bentuk visual, maka hal tersebut akan dapat membantu merangsang pola pikir mereka untuk menjadi anak yang aktif. Oleh sebab itulah animasi sangat dibutuhkan untuk membantu perkembangan imajinasi anak. Namun anak-anak belum bisa membedakan dan masih belum mampu untuk memahami perbedaan antara visual dan fungsi visual. Anak-anak berusia 5-6 tahun masih cenderung meniru animasi yang mereka tonton, 70% kemungkinan meniru tanpa mengetahui hal itu baik ataupun buruk. Spongebob sebagai salah satu animasi yang ditonton oleh anak-anak memiliki

daya tarik visual yang sangat tinggi, meskipun dari unsur cerita belum bisa dikatakan mudah dipahami oleh anak-anak. Maharani berpendapat bahwa:

“...efektif tetap ke bentuk visual animasi bergerak karena dengan adanya film tersebut anak menjadi lebih bisa memahami, dan ia mampu lebih melihat banyak warna dan karakter.”

Menurut Psikolog II : Patrisia Dinta Puspita Sari, S.Psi

Dinta berpendapat bahwa animasi adalah suatu bentuk wadah imajinasi anak yang bertema, dan umur 5-6 tahun adalah masa yang mampu berimajinasi secara bertema. Usia 5-6 tahun adalah adalah usia dini bagi anak-anak, sehingga setiap tontonan yang disaksikan akan sangat berpengaruh terhadap kegiatan anak sehari-hari. Dinta melanjutkan bahwa:

“...dampak negatifnya gambar animasinya kurang sopan, misal melorotkan celana, menjulur lidah. Ya mungkin kalau dilihat orang dewasa menjadi tontonan yang lucu, tapi kalau untuk anak beda selain itu juga adegan memukul, balas dendam itu ada dalam film spongebob dan hal tersebut bisa meningkatkan agresivitas bagi diri anak.” Sehingga hal ini memang membutuhkan dampingan orang tua, sehingga tontonan tidak seharusnya tidak dilihat oleh anak.”

KESIMPULAN

Dari hasil penelitian perumusan masalah mengenai *brand image* karakter film “Sponge Bob” dapat diketahuibahwa film Spongebob memiliki banyak gaya bahasa tubuh yang terkadang masih dianggap membingungkan, bahkan terkadang orang dewasa juga belum tentu bisa memahami bahasa tubuh tersebut dengan baik. *Brand image* yang disampaikan pada karakter film ini sangat membangun *emotional brand* dari film ini, namun untuk target usia 5-6 tahun animasi ini belum layak sebagai tontonan, sebab jalan ceritanya masih terlalu sulit untuk dipahami. Meskipun begitu, bukan berarti animasi Spongebob adalah animasi yang buruk, sebab dari sisi

visualnya animasi ini menarik perhatian. Film ini mampu menerapkan fungsi dari hadirnya animasi ini, namun masih memiliki fungsi yang bertolak belakang dengan makna film yang disuguhkan.

Sponge Bob memiliki ciri khas desain yang sederhana dan berdasarkan benda-benda dunia air yang membentuk satu-kesatuan, sehingga *membentuk brand focus* untuk anak-anak. *Brand focus* berperan terhadap stimulasi pemikiran anak-anak khususnya untuk anak-anak usia 5-6 tahun. Berbagai gambaran mengenai hewan laut dan segala sesuatu yang berada didalamnya akan sangat melekat pada pemikiran mereka, dan animasi Spongebob berhasil melakukannya menjadi sesuatu yang akan selalu diingat oleh anak-anak. Anak-anak berusia 5-6 tahun sangat membutuhkan bimbingan orang tua berkaitan dengan film yang ditontonnya, agar beberapa adegan buruk yang hadir pada tontonan anak-anak tidak ditiru dalam kehidupan sehari-hari.

DAFTAR PUSTAKA

- Freddy, Rangkuti. (2004). *The Power of Brands*. Jakarta: Gramedia Pustaka Utama.
- Gobe, Marc. (2005). *Emotional Branding*. Bandung: Erlangga.
- Gunarsa, Singgih.D, dan Yulia Singgih. (2008). *Psikologi Perkembangan Anak dan Remaja*. Jakarta: Gunung Mulia.
- Nugroho, Sarwo. (2005). *Manajemen Warna dan Desain*. Yogyakarta: Andi.
- Olivia, Femi. (2009). *Kembangkan Kecerdikan Anak dengan Taktik Biosmat*. Jakarta: Gramedia.
- Suryanto, M. dan Aryanto Yuniawan. (2006). *Merancang Film Kartun*. Yogyakarta: Semik Amikom.
- Waruwu, Adelise. (2010). *Membangun Budaya Berbasis Nilai*. Yogyakarta: Kanisius.
- Yuliastanti, Ana. (2008). *Bekerja sebagai Desainer Grafis*. Bandung: Erlangga.

Zarman, Wendi. (2011). *Cara Mendidik Anak yang Mudah*. Bandung: Penerbit Ruang Kata.

https://en.wikipedia.org/wiki/SpongeBob_SquarePants

http://spongebob.wikia.com/wiki/File:Mr._Krabs_Holding_His_Moms_Underwear.jpg