



**ANALISIS TRAILER ANIMASI 3D TERHADAP RECALL AUDIENCE
(STUDI KASUS BIOSKOP BATAM)**

**ANALYSIS OF 3D ANIMATION TRAILERS ON AUDIENCE RECALL
(BATAM CINEMA CASE STUDY)**

Weni Lestari Putri¹, Nanda Jarti²

¹Program Studi Teknik Informatika, Universitas Ibnu Sina, Batam, Indonesia

²Program Studi Teknik Informatika, Universitas Ibnu Sina, Batam, Indonesia

*Penulis Korespondensi

Email: wenilestariputri@gmail.com¹, nandaluthan@gmail.com²

Abstrak. Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh tampilan trailer animasi 3D terhadap daya ingat penonton. Latar belakang penelitian ini didorong oleh pentingnya elemen visual dalam menarik perhatian penonton, khususnya melalui trailer film animasi 3D yang diputar di bioskop. Model penelitian yang digunakan adalah kuantitatif deskriptif, dengan analisis menggunakan uji regresi dan uji t untuk mengukur pengaruh trailer animasi 3D terhadap tingkat recall penonton. Populasi penelitian ini adalah pengunjung bioskop di Mall Batam, dengan teknik pengambilan sampel yang sesuai untuk menggambarkan pengaruh tampilan trailer. Hasil penelitian menunjukkan bahwa tampilan trailer animasi 3D memiliki pengaruh signifikan terhadap peningkatan recall audience, yang tercermin dari meningkatnya jumlah pengunjung yang hadir. Kesimpulan dari penelitian ini adalah trailer film animasi 3D terbukti efektif dalam menarik perhatian penonton dan meningkatkan daya ingat mereka terhadap film yang dipromosikan di bioskop Mall Batam.

Kata kunci: trailer animasi 3D, *recall audience*, bioskop Batam

Abstract. This study aims to analyze the impact of 3D animated trailer displays on the audience's recall. The background of this research is driven by the importance of visual elements in attracting the audience's attention, particularly through 3D animated film trailers shown in cinemas. The research model used is descriptive quantitative, with analysis using regression and t-tests to measure the effect of 3D animated trailers on the audience's recall level. The population of this study consists of cinema visitors at Mall Batam, with an appropriate sampling technique to reflect the impact of trailer displays. The results indicate that the 3D animated trailer display has a significant effect on improving audience recall, as reflected in the increased number of visitors attending. The conclusion of this study is that 3D animated film trailers are effective in attracting the audience's attention and enhancing their recall of the film promoted in the Mall Batam cinema.

Keywords: 3D animation trailers, *recall audience*, Batam cinema

1. Pendahuluan

Daya tarik visual sangat penting untuk menciptakan recall atau ingatan konsumen terhadap produk atau pesan yang disampaikan. Salah satu cara yang paling efektif untuk menarik perhatian konsumen adalah melalui penggunaan media promosi seperti trailer film dan jingle. Trailer film berfungsi sebagai iklan yang tidak hanya memperkenalkan sinopsis film tetapi juga membangkitkan rasa penasaran penonton. Trailer film yang dirancang dengan menarik dapat meningkatkan minat dan keinginan audiens untuk menonton film yang dipromosikan (Fijriani, 2020). Trailer film memberikan gambaran visual tentang apa yang dapat diharapkan dari film tersebut, sehingga memotivasi audiens untuk menghadiri pemutaran perdana (Rubin et al., 2022).

Salah satu perkembangan menarik dalam industri perfilman adalah munculnya film animasi 3D, yang telah menggantikan film animasi tradisional dalam hal kualitas visual dan pengalaman penonton. Film *Doraemon* adalah contoh nyata dari kesuksesan animasi 3D yang tidak hanya digemari oleh anak-anak tetapi juga oleh generasi yang telah dewasa. Film *Stand By Me Doraemon*, misalnya, menggunakan teknologi 3D untuk memberikan pengalaman yang lebih imersif kepada penonton. Antusiasme terhadap film ini, terutama di Indonesia, sangat besar, dan trailer film ini memainkan peran penting dalam menciptakan ekspektasi dan menarik perhatian audiens (Hutapea & Wulansari, 2021).

Trailer untuk film *Stand By Me Doraemon* yang dirilis menjelang pemutaran filmnya, telah berhasil menarik perhatian penonton dengan visual yang menakjubkan dan narasi yang menggugah rasa penasaran. Trailer film yang efektif dapat menciptakan ketertarikan yang mendalam di kalangan penonton, meningkatkan keinginan mereka untuk segera menonton film tersebut (Rathnayaka et al., 2021). Hal ini menegaskan bahwa trailer bukan hanya berfungsi sebagai iklan, tetapi juga sebagai alat untuk membangun ekspektasi penonton terhadap kualitas dan alur cerita film.

Perfilman animasi tiga dimensi (3D) telah menjadi fenomena yang sangat diminati oleh masyarakat, termasuk di kota Batam. Keberadaan bioskop di pusat-pusat perbelanjaan menjadi magnet bagi penonton dari berbagai kalangan usia, mulai dari anak-anak hingga orang dewasa. Antusiasme ini tidak hanya disebabkan oleh kualitas animasi atau seni visualnya, tetapi juga karena kemampuan film 3D dalam menghadirkan pengalaman visual yang mendekati realitas, memungkinkan penonton merasakan sensasi seolah-olah memasuki dunia animasi tersebut (Angelina & Trisnadoli, 2020). Di Batam, industri animasi berkembang pesat dengan hadirnya studio-studio berkelas internasional. Salah satunya adalah Infinite Studios yang berlokasi di Nongsa Digital Park. Studio ini telah menghasilkan berbagai karya animasi untuk pasar global

dan menjadi kebanggaan Indonesia. Menonton film animasi 3D memberikan dampak positif bagi penontonnya. Selain sebagai sarana hiburan, film animasi juga berfungsi sebagai media pertukaran budaya dan penyampai pesan yang efektif. Melalui karakter dan cerita yang disajikan, penonton dapat memperoleh pengetahuan baru serta memahami nilai-nilai budaya yang berbeda. Namun, untuk menikmati pengalaman menonton film 3D secara optimal, penggunaan kacamata khusus 3D menjadi penting. Tanpa kacamata tersebut, efek visual yang dihasilkan mungkin tidak akan terasa maksimal, dan film animasi yang ditonton akan tampak seperti film biasa.

a. Indikator animasi 3D *trailer*

1) *Editing Animation and Voice*

Proses pengeditan pada hasil animasi yang telah dibuat dan juga pengeditan pada suara. Dalam proses ini, klip animasi atau suara yang tidak diperlukan dibuang.

2) *Compositing and Visual Effect*

Compositing pada elemen – elemen animasi serta pembuatan *visual effect* yang dibutuhkan, misalnya pembuatan judul, atau *bumper/flying logo* atau penambahan efek – efek visual yang memperindah tampilan animasi, seperti pemberian efek cahaya, sinar, ledakan, dan lain – lain.

3) *Adding Sound and audio/Folley*

Proses pemberian audio sebagai pendukung visual animasi. Proses ini biasanya dilakukan di dalam sebuah ruangan dengan berbagai peralatan yang menghasilkan bunyi – bunyian sesuai dengan adegan yang dibutuhkan dalam animasi.

4) *Preview and final*

Tahap penyatuan keseluruhan animasi, audio, dan *compositing* yang telah dibuat.

5) *Burn to Tape*

Proses pemindahan hasil animasi ke media pita untuk di putar di bioskop atau stasiun TV. Media penyimpanan lain juga banyak digunakan saat ini adalah media penyimpanan digital, yaitu CD atau DVD (Aditya, 2009, p. 36).

b. Indikator dari *Recall Audience*

Untuk menentukan daya tarik mana kemungkinan tingkat keberhasilannya paling tinggi terhadap target sasaran, harus dilakukan analisis dan riset pasar. Daya tarik pesan dapat menggunakan selebritis, humor, kesalahan, perbandingan dll (Suyanto, 2007, pp. 158–165).

1) Daya Tarik Selebriti

Produk dapat menonjol dalam periklanan salah satunya menggunakan daya tarik

figure masyarakat. Figur masyarakat tersebut dapat berupa seorang tokoh, bintang TV, aktor, aktris, ilmuwan, atlet dan sebagainya. Selebritis adalah pribadi atau tokoh yang dikenal masyarakat untuk mendukung suatu produk.

2) Daya Tarik Humor

Pengiklan juga menggunakan humor untuk mencapai sasaran komunikasi yang bervariasi untuk memicu perhatian, memandu konsumen secara menyeluruh terhadap tuntutan produk, mempengaruhi sikap menyempurnakan kemampuan *recall* dari tuntutan pengiklan, dan pada akhirnya menciptakan tindakan konsumen untuk membeli produk.

3) Daya Tarik Kesalahan

Daya tarik kesalahan dapat berjalan baik karena memotivasi individu dewasa secara emosi mengambil alih tanggung jawab tindakan kedepan mengurangi kesalahan. Pengiklan menggunakan daya tarik kesalahan dan berusaha membujuk calon konsumen dengan menerapkan perasaan bersalah yang dapat diganti dengan menggunakan produk diiklankan atau menunjukkan kesalahan agar konsumen tidak mengulanginya.

4) Daya Tarik Komparatif

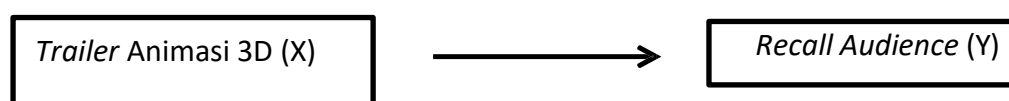
Praktek dalam periklanan, komparatif langsung atau tidak langsung suatu produk dengan produk pesaing, yang mempromosikan bahwa produk tersebut superior dibandingkan produk pesaing dalam pembelian disebut iklan komperatif.

5) Daya Tarik Rasional

Daya Tarik rasional berfokus pada praktik, fungsi atau kebutuhan konsumen secara optimal terhadap suatu produk, yang memberikan tekanan pada manfaat atau alasan untuk mempunyai atau menggunakan suatu merek.

6) Daya Tarik Emosional

Daya tarik emosional berhubungan dengan psikologis konsumen untuk membeli suatu produk. Banyak konsumen untuk membeli suatu produk karena emosional dan perasaan terhadap merek dapat menjadi lebih penting daripada pengetahuan terhadap atribut dan pernak-pernik produk tersebut.



Gambar 1. Kerangka Berfikir

Untuk Hipotesis penelitian ini menggunakan metode penelitian kuantitatif dengan data deskriptif, uji pengaruh t, dan regresi. Penulis membagi hipotesis yaitu (1) Trailer animasi 3d

menarik pengunjung maka Hipotesis diterima (H_1). Bila tidak maka Hipotesis ditolak (H_0), (2) Recall audience meningkat maka hipotesis diterima (H_1) Bila tidak maka Hipotesis ditolak (H_0), (3) Penayangan Trailer animasi 3D berpengaruh signifikan terhadap *Recall Audience* maka hipotesis diterima (H_0) jika tidak maka hipotesis ditolak (H_0).

2. Metode

Statistik deskriptif adalah statistik yang digunakan untuk menganalisis data dengan cara mendeskripsikan atau menggambarkan data yang telah terkumpul sebagaimana adanya tanpa bermaksud membuat kesimpulan yang berlaku untuk umum atau generalisasi. Penelitian yang dilakukan pada populasi (tanpa diambil sampelnya) jelas akan menggunakan statistik deskriptif dalam analisisnya (Sugiyono, 2012). Penggunaan jenis penelitian deskriptif untuk menjelaskan bagaimana pengaruh penayangan animasi 3D trailer dan *recall audience*.

Sedangkan, jenis penelitian asosiatif digunakan untuk mengetahui hubungan antar dua variabel atau lebih. Dalam hal ini, penulis menggunakan hubungan kausal untuk mengetahui hubungan sebab akibat variabel yang terkait. Menurut Sugiyono (2012:37), “Hubungan kausal adalah hubungan yang bersifat sebab akibat. Jadi disini ada variabel independen (variabel yang mempengaruhi) dan dependen (dipengaruhi)”.

Jumlah sampel kuesioner tersebut dihasilkan berdasarkan kuota yang di inginkan penulis. Skor terendah diperoleh melalui hasil perhitungan bobot terendah dikalikan jumlah sampel, sedangkan skor tertinggi diperoleh melalui bobot tertinggi dikalikan jumlah sampel. Dalam mengukur hipotesis penelitian ini, rumus yang digunakan untuk mengukur rentang skala adalah:

$$RK = \frac{n(m-1)}{M}$$

Rumus 1. Rentang Skala

Keterangan:

n = jumlah sampel

m = jumlah *alternatif item*

Berdasarkan rumus tersebut maka diperoleh jumlah rentang skala sebagai berikut:

$$RK = \frac{150(5 - 1)}{5}$$

$$RK = 120$$

Jadi, kelas rentang skala pada penelitian ini adalah:

Tabel 1. Rentang Skala

No	Rentang Skala	Kriteria
1	150 - 270	Sangat Tidak menarik
2	271- 391	Tidak Menarik
3	392 - 512	Netral
4	513 - 633	Menarik
5	634 - 754	Sangat Menarik

3. Hasil dan Pembahasan

3.1. Analisis Deskriptif

Berdasarkan operasional variabel yang telah dijelaskan sebelumnya, adapun indikator–indikator setiap variabel dapat dilihat pada tabel 1 dan tabel 2 dibawah ini:

1. Penayangan Trailer Film Animasi 3D

Pada variabel X (Penayangan Film Animasi 3D Trailer) terdapat 5 indikator mempunyai 5 item pertanyaan kuisioner dengan beberapa pertanyaan antara lain sebagai berikut.

Tabel 2. Penayangan Film Animasi 3D Trailer (X)

Item	SKOR	KONTRIBUSI
Penayangan Film Animasi 3D Trailer memiliki animasi yang bagus dan Suara yang Jernih seperti nyata.	486	12.96%
Penayangan Film Animasi 3D Trailer memiliki kualitas efek tampilan menarik agar kalian ingin menonton.	524	13.97%
Penayangan Film Animasi 3D Trailer memiliki bunyian sebagai kejutan seperti bunyi banting benda jatuh. Seperti bunyi yang nyata.	503	13.4%
Tampilan Penayangan Film Animasi 3D Trailer Sangat menarik untuk di tonton.	552	14.72%
Penayangan Film Animasi 3D Trailer, sangat menarik jika menonton di bioskop untuk Film Langsung. Bukan hanya sebagai trailer tetapi langsung di theater	528	14.08%
Total Skor Aktual	2593	69.14%
Total Skor Ideal	3750	
Rata – Rata Skor	518.6	

Mencari Skor didapat dari kuisioner yang dibagikan ke para pengunjung yaitu 150 pengunjung bioskop. Lalu Total skor ideal didapatkan dari Score tertinggi nilai yaitu 5 dikali

150 pengunjung lalu dikali 5 item indikator. Skor actual jumlah dari total skor yang di dapat. Kontribusi adalah skor item dibagi skor ideal dikali 100 dapatlah kontribusi,

Rata-rata dari 5 indikator dan 5 pertanyaan pada tabel 2, Variabel (X) adalah 2593. Rata-Rata skor ini berada pada rentang skala (513- 633). Dengan demikian H_0 ditolak (Penayangan film animasi 3D *trailer* tidak menarik pengunjung.) dan H_1 di terima (Penayangan film animasi 3D *trailer* menarik pengunjung).

2. *Recall audience*

Pada variabel Y (*Recall audience*) terdapat 6 indikator mempunyai 3 item pertanyaan kuisioner dengan beberapa pertanyaan antara lain sebagai berikut:

Tabel 3. *Recall audience* (Y)

Item	SKOR	DISTRIBUSI
Daya Tarik Tokoh Utama menentukan Penonton ingin menonton di Blitz Harbour Bay Mall.	476	21.15%
Film yang mempunyai Kesan Humor memiliki daya tarik Penonton agar ingin menonton	529	23.51%
Film animasi 3D memiliki daya tarik Rasional yang bersifat memberikan pesan moral kepada Penonton.	452	20.08 %
Total Skor Aktual	1457	64.75%
Total Skor Ideal	2250	
Rata – Rata Skor	4371	

Mencari Skor didapat dari kuisioner yang dibagikan ke para pengunjung yaitu 150 pengunjung bioskop. Lalu Total skor ideal didapatkan dari Score tertinggi nilai yaitu 5 dikali 150 pengunjung lalu dikali 6 item indikator. Skor actual jumlah dari total skor yang di dapat. Kontribusi adalah skor item dibagi skor ideal dikali 100 dapatlah kontribusi,

Rata-rata dari 6 indikator dan 3 pertanyaan pada tabel 3, Variabel (Y) adalah 2593. Rata-Rata skor ini berada pada rentang skala (392 - 512). Dengan demikian H_0 ditolak (*Recall audience* menurun pada bioskop mall Batam) dan H_1 di terima (*Recall audience* cukup meningkat pada bioskop mall Batam).

3.2. Hasil Uji Pengaruh

3.2.1. Hasil Regresi Sederhana

Digunakan untuk meramalkan Variabel dependen (Y) berdasarkan Variabel independen (X) dalam suatu persamaan linear berikut:

Tabel 3. Hasil Uji Regresi Sederhana**Coefficients^a**

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	T	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
1 (Constant)	.926	.572		1.619	.108
X	.547	.033	.807	16.648	.000

a. Dependent Variable: Y

Sumber : Hasil Pengolahan SPSS 19

Adapun bentuk persamaan dari hasil perhitungan di atas adalah:

$$Y = 0.926 + 0.547X$$

- a. Nilai Konstanta (a) = 0,926

Nilai konstanta positif menunjukkan pengaruh positif variabel X, bila variabel X naik atau berpengaruh dalam satu satuan, artinya variabel *Recall audience* (Y) akan naik atau terpenuhi.

- b. Trailer Animasi 3D (X) = 0,547

Variabel Trailer Animasi 3D (X) memiliki nilai koefisien regresi sebesar 0,547, ini berarti jika variabel independen lain nilainya tetap atau tidak berubah, maka setiap kenaikan 1 poin atau 1% yaitu 0,547 (54%). artinya Trailer Film Animasi 3D (X) memiliki sifat positif terhadap *Recall audience* (Y).

3.2.2. Hasil Uji t

Digunakan untuk mengetahui pengaruh variabel independen X (bebas) terhadap variabel dependen Y (terikat). Hipotesis dalam pengujian ini, sebagai berikut:

Ho = Variabel X tidak berpengaruh terhadap variabel Y.

H1 = Variabel X berpengaruh terhadap variabel Y.

Kaidah pengambilan keputusan dalam pengujian ini adalah:

- Jika $t_{hitung} > t_{tabel}$ dan nilai Signifikan $< 0,05$, maka H0 ditolak H1 diterima, jadi variabel independen (X) berpengaruh terhadap variabel dependen (Y).
- Jika $t_{hitung} < t_{tabel}$ dan signifikan $> 0,05$ maka H0 diterima dan H1 ditolak, artinya variabel independen (X) tidak berpengaruh terhadap variabel dependen (Y).

Tabel 4. Hasil Uji t

		Unstandardized		Standardized		
		Coefficients		Coefficients		
Model		B	Std. Error	Beta	T	Sig.
1	(Constant)	.926	.572		1.619	.108
	X	.547	.033	.807	16.648	.000

a. Dependent Variable: Y

Sumber : Hasil Pengolahan SPSS 19, 2024

Hasil penelitian menunjukkan bahwa penayangan trailer animasi 3D memiliki pengaruh signifikan terhadap recall audiens. Hal ini ditunjukkan oleh nilai t hitung sebesar 16,648 yang lebih besar dari t tabel (1,9762) dan nilai signifikansi 0,000 yang lebih kecil dari 0,05, sehingga hipotesis nol (H_0) ditolak dan hipotesis alternatif (H_1) diterima. Koefisien regresi sebesar 0,547 mengindikasikan bahwa setiap peningkatan satu unit pada penayangan trailer animasi 3D akan meningkatkan recall audiens sebesar 0,547 unit.

Temuan ini sejalan dengan penelitian sebelumnya yang menunjukkan bahwa media visual, khususnya animasi 3D, efektif dalam meningkatkan daya ingat dan perhatian audiens. Animasi 3D mampu menyampaikan informasi dengan cara yang menarik dan interaktif, sehingga memudahkan audiens untuk mengingat konten yang disampaikan. Hal ini didukung oleh penelitian yang menemukan bahwa penggunaan animasi 3D dalam media pembelajaran dapat meningkatkan pemahaman dan daya ingat siswa (Melati et al., 2023).

Implikasi dari penelitian ini mencakup beberapa aspek. Dalam strategi pemasaran, pemasar dan produser film dapat meningkatkan efektivitas promosi dengan memproduksi dan menayangkan trailer dalam format animasi 3D, sehingga meningkatkan recall dan minat audiens terhadap film yang dipromosikan. Dalam pengembangan konten edukatif, penggunaan animasi 3D dalam materi pembelajaran dapat meningkatkan pemahaman dan daya ingat siswa terhadap materi yang disampaikan. Selain itu, pengiklan dapat mempertimbangkan penggunaan animasi 3D dalam kampanye iklan mereka untuk meningkatkan keterlibatan dan recall produk di kalangan target audiens. Secara keseluruhan, penelitian ini menegaskan pentingnya penggunaan animasi 3D sebagai alat yang efektif dalam komunikasi visual untuk meningkatkan recall dan perhatian audiens.

4. Kesimpulan

Dari uraian hasil penelitian dan pembahasan penelitian sebagaimana yang peneliti lakukan, dapat disimpulkan bahwa trailer film animasi 3D efektif dalam menarik pengunjung ke bioskop di Mall Batam. Peningkatan *recall audience* terlihat signifikan di bioskop Mall

Batam, di mana penayangan trailer film animasi 3D berpengaruh positif terhadap peningkatan daya ingat penonton.

Referensi

- Aditya. (2009). *Trik Dahsyat Menjadi Animator 3D Andal*. Andi.
- Angelina, S., & Trisnadoli, A. (2020). Analisis Efektivitas Pesan Film Animasi 3D Bahaya Rokok terhadap Perokok Aktif Remaja dan Dewasa. *ANDHARUPA: Jurnal Desain Komunikasi Visual & Multimedia*, 6(1), 115–124. <https://doi.org/10.33633/andharupa.v6i1.3209>
- Fijriani, N. (2020). Book Trailer “Nawung, Puteri Malu dari Jawa” Dengan Teknik Pop-Up Projection Mapping. *Journal of Animation and Games Studies*, 6(1), 27–50. <https://doi.org/10.24821/jags.v6i1.3852>
- Hutapea, L. K., & Wulansari, A. (2021). The Marketing Communication Strategy of Indonesian Film A Study Case: Laskar Pelangi Film. *Malaysian Journal of Social Sciences and Humanities (MJSSH)*, 6(10), 567–591. <https://doi.org/10.47405/mjssh.v6i10.1131>
- Melati, E., Fayola, A. D., Hita, I. P. A. D., Saputra, A. M. A., Zamzami, Z., & Ninasari, A. (2023). Pemanfaatan Animasi sebagai Media Pembelajaran Berbasis Teknologi untuk Meningkatkan Motivasi Belajar. *Journal on Education*, 6(1), 732–741. <https://doi.org/10.31004/joe.v6i1.2988>
- Rathnayaka, S. J. J., Ranathunga, C. J., Navarathna, R., Kaneswaran, A., & Balathasan, Y. (2021). Predicting Movie Ratings from Audience Behaviors on Movie Trailers. *2021 10th International Conference on Information and Automation for Sustainability (ICIAfS)*, 489–493. <https://doi.org/10.1109/ICIAfS52090.2021.9606066>
- Rubin, D., Mohr, I., & Kumar, V. (2022). Beyond the box office: A conceptual framework for the drivers of audience engagement. *Journal of Business Research*, 151, 473–488. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2022.07.021>
- Sugiyono. (2012). *Statistik untuk Penelitian*. Alfabeta.
- Suyanto, M. (2007). *Marketing Strategi Top Brand Indonesia*. Andi.