

ABSTRAK

Dalam masyarakat yang disebut Ries & Trout sebagai *overcommunicated society* atau masyarakat yang kebanjiran informasi, suatu merek harus mampu menyampaikan pesan bahwa merek tersebut adalah produk paling tepat untuk dipilih diantara merek-merek lainnya. Seiring dengan dimulainya era milenium, perkembangan teknologi berimplikasi pada pertumbuhan komunikasi melalui media interaktif seperti internet. Aplikasi World Wide Web (website), merupakan salah satu cara paling populer bagi perusahaan untuk mempromosikan produk. Website produk *Fast Moving Consumer Goods* (FMCG) atau produk-produk yang dibeli konsumen secara kontinyu dan sering seperti minuman ringan, *snack*, dan tissue, dan lainnya, mempunyai karakteristik unik. Website produk ini bukanlah *point of purchase*, artinya tidak disiapkan untuk transaksi secara online. Harga produk relatif murah dibandingkan ongkos kirimnya. Juga bukan semata-mata meningkatkan *brand awareness*, karena itu bisa diperoleh dari pemasangan iklan di media tradisional. Menurut survei Dragonbrands terhadap 60 website FMCG Inggris, website FMCG yang sarat dengan hiburan atau *entertainment* lebih sukses dalam menarik minat akses.

Maka peneliti menganggap perlu untuk mengidentifikasi apakah website produk FMCG Indonesia mengimplementasikan penggunaan hiburan pada website produk. Peneliti juga ingin mengetahui jenis-jenis hiburan apa saja yang dipakai dalam website-website tersebut. Populasi dalam penelitian ini adalah jenis hiburan yang ada dalam website lokal dari produk-produk kategori FMCG. Website lokal adalah website berbahasa Indonesia atau memiliki satu atau lebih versi bahasa dan salah satunya adalah bahasa Indonesia. Produk-produk tersebut masuk dalam "Merek-Merek Paling Bernilai/Berkinerja terbaik di Indonesia" yang dipublikasikan Majalah SWA edisi no.15/XX/22 Juli – 4 Agustus 2004. Sampel yang diambil adalah *Total Sampling* berjumlah 23 website produk FMCG yang diakses pada tanggal 1 Juni 2005 – 13 Juni 2005. Penelitian ini menggunakan teknik analisis isi. Data berupa tabel frekuensi sesuai kategorisasi telah melalui proses uji reliabilitas dengan formula Holsti dan validitas terlebih dahulu. Sifat penelitian ini adalah deskriptif dengan maksud untuk menggambarkan jenis-jenis hiburan apa saja yang ada pada website lokal produk FMCG.

Dari proses analisa data dapat disimpulkan bahwa dari 23 website lokal produk FMCG, tingkat penggunaan jenis hiburan pada website lokal produk FMCG masih rendah. Jenis hiburan yang paling banyak digunakan adalah artikel sebanyak 17 website (24,64%), kemudian kuis sebanyak 8 website (11,59%), konsultasi sebanyak 7 website (10,14%), *wallpaper* sebanyak 7 website (10,14%), *video presentation* sebanyak 7 website (10,14%), forum sebanyak 6 website (8,70%), *games* sebanyak 4 website (5,80%), gambar sebanyak 4 website (5,80%), *E-Cards* sebanyak 3 website (4,35%), musik sebanyak 2 website (2,90%), *screensaver* sebanyak 1 website (1,45%), ringtone sebanyak 1 website (1,45%), chat sebanyak 1 website (1,45%), dan *audio presentation* sebanyak 1 website (1,45%). Jenis hiburan berdasarkan elemen dasarnya yang paling banyak digunakan oleh website lokal FMCG adalah hiburan berbasis teks, kemudian hiburan berbasis visual, lalu hiburan berbasis audio. Website produk makanan dan minuman adalah website produk FMCG yang paling banyak menggunakan jenis hiburan.