

KAJIAN STRATEGI KOMUNIKASI VISUAL PADA IKLAN ANIMASI SASA & HAROUSEL “SASA HADIRKAN RASA UNTUK INDONESIA”

Oleh:

Fika Khoirun Nisa¹

*Program Studi Desain Produk, Fakultas Desain dan Industri Kreatif
Universitas Dinamika*

Setya Putri Erdiana²

*Program Studi Desain Komunikasi Visual, Fakultas Desain dan Industri Kreatif
Universitas Dinamika*

Fika@dinamika.ac.id¹ ; Tya@dinamika.ac.id²

ABSTRAK

Merebaknya pandemi Covid-19 berdampak besar pada berbagai sektor. Begitu pula dengan industri kreatif bidang periklanan. Perubahan kondisi yang terjadi menuntut para pekerja pada sektor ini menemukan solusi yang dapat mengatasi segala keterbatasan yang muncul. Salah satu cara yang dapat dilakukan adalah dengan menerapkan strategi komunikasi visual dengan menggunakan materi yang tidak hanya efisien, namun juga dapat dikerjakan pada ruang lingkup lokasi yang terbatas, seperti yang dilakukan brand Sasa melalui iklan animasi “Sasa Hadirkan Rasa untuk Indonesia”. Hal ini menjadi menarik ketika sebuah sajian iklan umumnya berupa video kini bergeser menjadi berupa produk animasi. Berdasarkan hal tersebut, penelitian ini memiliki tujuan untuk memahami bagaimana strategi komunikasi visual yang digunakan. Metode analisis yang digunakan berupa metode semiotika akan diawali dengan pembahasan objek visual yang tertera pada iklan dengan memperhatikan setiap elemen desain yang digunakan. Kemudian kajian akan difokuskan pada elemen semiotik tingkatan makna yang akan terbagi menjadi dua, yaitu makna konotatif (implisit) dan makna denotatif (eksplisit). Hasil dari penelitian ini dapat dijadikan sebagai bahan evaluasi dan referensi strategi komunikasi visual dalam perancangan sebuah iklan di masa pandemi dan setelah pandemi, sehingga sebuah produk animasi dapat dimaknai sebagai alternatif media periklanan dalam keterbatasan sosial pandemi Covid-19.

Kata Kunci: Animasi, Iklan, Komunikasi.

ABSTRACT

The outbreak of the Covid-19 pandemic has had a major impact on various sectors. Likewise the advertising industry, the changes requires workers in the advertising sector to find solutions that can overcome all the limitation. One way that can be done is by implementing a visual communication strategy using materials that are not only efficient, but can also be done in a limited scope of locations, as did the Sasa brand through the animated advertisement. The analytical method used in the form of a semiotic method will begin with a discussion of the visual objects shown in the ad by paying attention to each design element used. Then the study will focus on the semiotic elements of the level of meaning which will be divided into two, namely connotative (implicit) meaning and denotative (explicit) meaning. The results of this study can be used as evaluation material and reference for visual communication strategies in designing an advertisement during a pandemic and after a pandemic, so that an animated product can be interpreted as an alternative advertising medium within the social limitations of the Covid-19 pandemic.

Keywords: Animation, Advertising, Communication.

Copyright © 2023 Universitas Mercu Buana. All right reserved

Received: October 20th, 2022

Revised: April 29th, 2023

Accepted: April 30th, 2023

A. PENDAHULUAN

Latar Belakang

Pandemi Covid-19 sangat mempengaruhi perkembangan sektor periklanan. Masyarakat membatasi interaksi fisik dan ruang gerak. Kegiatan seperti sekolah, tempat kerja dan bisnis dipindahkan ke rumah sebagai upaya pencegahan penyebaran virus Covid-19. Hal ini didukung oleh Persatuan Agen Periklanan Indonesia (P3I) yang menyebutkan bahwa dalam 2 bulan terakhir sejak April, aktivitas bisnis mengalami penurunan sebesar 35% (Sitinjak, 2020). Berbagi pandangan yang sama, Menurut pernyataan Andy Budiman, selaku CEO Grup Media Kompas Gramedia, berdasarkan data dari Nielsen, terlihat bahwa indeks iklan mengalami peningkatan dari Januari hingga Maret. Namun, indeks iklan tersebut menurun pada bulan April karena dampak pandemi Covid-19 (Soenarso, 2020).

Sedangkan kasus penurunan indeks periklanan di Indonesia muncul pada Mei yang bertepatan dengan bulan Ramadan dan bertepatan dengan peningkatan jumlah kematian akibat pandemi Covid-19. Hal ini berdampak pada berkurangnya iklan produk, padahal bulan Ramadan merupakan waktu yang ideal untuk mempromosikan produk, terutama sembako yang biasa dikonsumsi pada saat puasa (seperti bahan makanan, bumbu masakan, sirup, vitamin, dll.) serta produk busana muslim yang digunakan untuk Idul Fitri. Fenomena saat ini memaksa

para pekerja di industri kreatif untuk ikut beradaptasi dengan kondisi dan mencari solusi dari permasalahan yang muncul.

Fenomena pandemi Covid-19 dicerminkan oleh industri periklanan sebagai tantangan baru dalam memvisualisasikan iklan, dimana produsen periklanan harus mampu merespon perubahan bisnis, komunikasi dan informasi periklanan dan dari waktu ke waktu (Kaser, 2012: 7). Membuat iklan yang kreatif dan menarik perhatian merupakan cara yang paling efektif untuk mencapai tujuan pemasaran. Hal ini dapat meningkatkan kesan yang bertahan lama pada konsumen, sehingga mereka akan terus mengingat iklan dan gaya yang disampaikan.

Sebaliknya, iklan yang membosankan dapat mengurangi efektivitas pesan yang disampaikan dan kurang menarik perhatian konsumen (Sari, 2015). Berdasarkan latar belakang tersebut, industri periklanan telah menggunakan berbagai cara, salah satunya adalah mengubah strategi komunikasi visual dengan menggunakan animasi sebagai media pemasaran. Iklan yang menggunakan animasi mampu meningkatkan kepercayaan audiens akan suatu produk yang ditampilkan (Simanjuntak, 2020).

Permasalahan

Berdasarkan uraian latar belakang di atas, maka rumusan permasalahan dari penelitian ini adalah sebagai berikut:

a. Bagaimana strategi komunikasi visual

pada iklan animasi sasa & harousel "Sasa Hadirkan Rasa untuk Indonesia" dalam menyampaikan informasi kepada masyarakat?

Dengan adanya rumusan masalah tersebut diharapkan penelitian ini dapat mengkomunikasikan apa yang ingin disampaikan oleh pembuat iklan kepada audiens serta menjadi acuan bagi peneliti lainnya yang akan melakukan penelitian sejenis.

B. TINJAUAN PUSTAKA

Strategi Iklan

Periklanan merupakan bentuk komunikasi dimana produsen menginformasikan produk atau jasa mereka kepada konsumen melalui media, dan juga sebagai penyampaian pesan dari sponsor. Melalui periklanan, khalayak dapat memperoleh informasi yang relevan dan penting mengenai produk atau jasa tersebut. (Jefkins, 1997). Iklan bukan hanya sekedar media hiburan selingan ditengah tayangan utama, lebih dari itu iklan merupakan sebuah media informasi yang berfungsi mendorong/membujuk khalayak untuk membeli produk atau jasa yang ditawarkan, oleh karena itu iklan memiliki kontribusi besar dalam ranah pemasaran. Banyak perusahaan saat ini lebih memilih untuk memasang iklan online karena menawarkan berbagai keuntungan. Iklan online diartikan sebagai iklan yang ditampilkan di jaringan internet. Salah satu keuntungan utama dari iklan online adalah

fleksibilitas, yang memungkinkan perusahaan untuk dengan mudah mengubah pesan iklan agar selalu sesuai dengan perkembangan terbaru (Kaser, 2012).

Keberhasilan suatu iklan dapat ditentukan dari strategi yang digunakan, yang menjadi dasar branding dan memegang peranan penting dalam dunia periklanan. Fungsi utama dari strategi tersebut adalah mempertahankan arah periklanan dan pemasaran serta membangun identitas merek yang jelas dan konsisten. Dalam kata lain, strategi tersebut menghasilkan karakteristik produk merek dan sangat berperan dalam kesuksesannya (Roman, Maas, dan Nisenholtz, 2005).

Animasi

Dalam banyak bidang kehidupan sehari-hari, animasi memiliki kemampuan untuk menjelaskan konsep, menyampaikan informasi penting, mempromosikan barang dan jasa, dan menjangkau khalayak dengan cara bertindak secara langsung karena batasan subjektifitas dan kultural. Seperti yang dilakukan oleh brand Sasa dengan iklan animasi "Sasa Hadirkan Rasa untuk Indonesia". Tidak seperti *live action*, animasi dapat digunakan untuk memprediksi adegan secara kreatif melalui visualisasi imajiner daripada hanya sekedar merekam peristiwa atau situasi nyata kehidupan. Selain itu, animasi juga memiliki keuntungan karena secara signifikan lebih murah untuk diproduksi jika dibandingkan dengan *live*

action, serta dapat memperkaya pengalaman penonton (Selby, 2013).

Komunikasi pemasaran melalui kegiatan promosi merupakan salah satu strategi untuk mempresentasikan atau menjelaskan produk ke pasar. Strategi yang umum digunakan untuk membidik pasar adalah mengelompokkan pasar/segmen ke dalam wilayah yang memiliki calon pembeli/pengguna. Untuk memudahkan komunikasi produk melalui media periklanan, pemilihan kelompok pasar tertentu adalah salah satu caranya (Lukitaningsih, 2013).

Dalam jadwal promosi, momentum bulan ramadhan seharusnya menjadi waktu yang ideal bagi Sasa untuk melakukan promosi, hal ini berkaitan dengan produk Sasa yang merupakan bumbu masak terutama ditujukan untuk ibu-ibu dan remaja putri, sehingga kegiatan memasak sahur dan berbuka puasa menjadi suatu kegiatan. sangat dinamis bermuatan makna. Dengan adanya pembatasan sosial akibat pandemi Covid-19, proses produksi iklan tentunya menemui masalah baru, interaksi yang terbatas dan operasi berskala besar tentunya menghambat segala macam proses kreatif yang membutuhkan tim dalam jumlah besar. Sedangkan animasi merupakan salah satu cara efektif yang dapat dilakukan oleh industri periklanan. Selama beberapa dekade terakhir, animasi telah berkontribusi untuk mendorong dan mendukung lebih banyak

persyaratan teknis dan desain.

Kajian ini berfokus pada strategi komunikasi visual iklan animasi “Sasa mengenalkan cita rasa Indonesia”. Hasil penelitian ini dapat dijadikan sebagai review dan referensi strategi komunikasi visual dalam desain iklan pada masa pandemi dan pasca pandemi, sehingga sebuah produk animasi dapat dipahami sebagai salah satu alternatif media iklan dalam batasan sosial covid-19.

C. METODE

Metode penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah metode visual interpretatif, bidang kajian pada metode ini meliputi kajian semiotika, hermeneutika, dan tinjauan makna. Untuk semiotika, terdapat beberapa konsep dasar yang harus dipahami, seperti tanda (penanda/petanda), aksis tanda (sintagma/sistem), tingkatan tanda (denotasi /konotasi), dan relasi tanda (metafora /metomimi) (Piliang, 2010).

Barthes menjelaskan bahwa dalam semiotika terdapat beberapa konsep utama yang meliputi *signification*, *denotation*, *connotation*, dan *metalanguage* atau mitos. *Signification* adalah suatu proses yang menghubungkan antara *signifier* dan *signified* sehingga menjadi sebuah tanda. Denotation merupakan tingkatan pertama dalam *signification* yang memiliki makna yang tetap dan bersifat universal. Sementara itu, *connotation* merupakan tingkat kedua dari *signification* yang terdiri dari perubahan makna

karena dipengaruhi oleh nilai emosional pemakna. *Myth* merupakan *signification* dalam tingkat *connotation*, di mana mitos menjadi tanda pada sistem pertama yang menjadi *signifier* pada sistem kedua. Barthes juga menekankan bahwa tanda adalah sistem pertama atau bahasa objek, sedangkan mitos merupakan *metalanguage* (Ardiansyah, 2017).

Dalam bukunya, *Mythologies*, Barthes menjelaskan bahwa kehidupan manusia dipenuhi oleh konotasi yang pada akhirnya akan menjadi mitos yang menguasai masyarakat. Sebagai contoh, gulat dianggap sebagai mitos oleh masyarakat karena dianggap bahwa yang banyak disukai harus menjadi juara, padahal kenyataannya gulat hanyalah sebuah rekayasa dan olahraga yang direkayasa sebagai tontonan

Untuk melakukan analisis semiotik, pertama-tama akan dibahas objek visual yang ada dalam iklan dengan memperhatikan setiap elemen desain yang digunakan. Selanjutnya, fokus akan diberikan pada elemen semiotik tingkat makna yang terdiri dari dua jenis, yaitu makna konotatif (implisit) dan makna denotatif (eksplisit). Makna denotatif akan dievaluasi dari segi keindahan dan karakteristik visual yang diperlihatkan, sementara makna konotatif akan dipaparkan melalui penampilan visual iklan, termasuk pesan tersirat seperti isu lingkungan, gender, dan ideologi.

Proses penelitian akan dimulai dengan menonton video secara cermat sambil

mencatat waktu adegan penting yang akan dianalisis. Langkah kedua adalah mengumpulkan gambar setiap adegan yang akan dianalisis dan mengidentifikasinya. Langkah selanjutnya, yaitu langkah ketiga, akan dilakukan dengan menganalisis gambar adegan berdasarkan teori analisis makna dan semiotika serta unsur visual yang terdapat pada gambar adegan. Kemudian, pada langkah keempat, hasil analisis makna dan unsur visual akan disimpulkan dari gambar adegan yang dianalisis pada iklan.

Teknik Pengumpulan Data

1. Studi Kepustakaan

Dalam penelitian ini studi kepustakaan dilakukan untuk mendapatkan data yang bersifat teoritis. Data sekunder dapat diperoleh melalui jurnal, buku, artikel serta beberapa literatur dari situs internet yang berkaitan dengan topik penelitian.

2. Dokumentasi

Dokumentasi yang dilakukan adalah dengan cara mengumpulkan iklan animasi, kemudian dibedah menjadi beberapa *sequence* dalam format gambar yang berasal dari Youtube.

Analisis Data

Pada tahap analisis, data yang telah terkumpul akan dikelompokkan kemudian dibuatkan urutan. Tahap pertama analisis dilakukan dengan memecah dan mengelompokkan elemen terkecil dari sebuah video, yaitu berupa shot, dari beberapa gabungan shot kemudian

membentuk *scene*, dan dari beberapa *scene* akan membentuk *sequence*. Dalam sebuah struktur *shot* terdapat beberapa elemen pembentuk iklan yang berupa tanda visual, yaitu:

1. Objek Manusia (talent) (M)
2. Benda (Kostum, Properti) (B)
3. Gerak & Interaksi (G&I)
4. Lokasi (*Setting*) (L)

Talent bertugas menyampaikan cerita, dapat berupa pemeran utama ataupun pemeran pendukung. Benda merupakan elemen visual pendukung yang berperan dalam mengidentifikasi suatu lokasi. Gerak dan Interaksi merupakan Gerakan yang terjadi karena adanya inetraksi, interaksi yang dapat terjadi berupa: interaksi manusia dengan manusia, manusia dengan benda, manusia dengan lingkungan, hingga manusia dengan dirinya sendiri. Kemudian unsur warna dalam iklan dapat membangun dan membantu dalam menginterpretasikan suatu suasana dan makna. Kemudian, lokasi akan menjelaskan tempat dimana sebuah adegan dilakukan.

Dari keseluruhan shoot yang terdapat pada iklan animasi “Sasa Hadirkan Rasa untuk Indonesia” terdapat beberapa *scene*, yaitu:

- 1) *Scene* Papua
- 2) *Scene* Bukittinggi
- 3) *Scene* Yogyakarta
- 4) *Scene* Jakarta
- 5) *Scene* Surabaya

D. HASIL DAN PEMBAHASAN

PT Sasa Inti adalah perusahaan makanan dan bumbu Indonesia yang didirikan pada tahun 1968. Nama Sasa merupakan singkatan dari "Sari Rasa" Meningkatnya permintaan akan makanan yang mudah disiapkan, sehat dan lezat memberi peluang bagi PT Sasa Inti untuk memperkuat kehadiran distribusinya di pasar Indonesia dan luar negeri. Hal ini menjadikan PT Sasa Inti sebagai pemimpin di sejumlah makanan dan bumbu masak di Indonesia, seperti monosodium glutamat, bumbu bubuk, santan, saos, sambal tradisional, kaldu dan bumbu masakan lainnya. Dengan membidik target pasar tertentu melalui barang-barang esensial yang dikonsumsi sehari-hari, merek Sasa selalu sukses diterima pasar. Sasa telah melakukan beberapa inovasi, salah satunya adalah iklan animasi “Sasa hadirkan rasa untuk Indonesia”. Iklan tersebut diproduksi oleh Sasa bekerja sama dengan Alfeus Christie atau yang lebih dikenal dengan Harousel. Alfeus adalah seorang ilustrator Indonesia yang dikenal dengan ilustrasinya tentang makanan khas Indonesia. Bekerja di Kuala Lumpur sebagai pembuat game 2D membuat karya bertema kuliner Indonesia menjadi sangat penting bagi Alfeus. Melalui karya-karyanya, ia juga ingin mengingatkan pengunjung lain akan kehangatan budaya nusantara yang sementara mereka tinggalkan.

Iklan animasi “Sasa Hadirkan Rasa untuk Indonesia” menyampaikan ide

perpaduan cita rasa daerah. Cerita dibuat dengan mengambil setting Papua, Bukittinggi, Yogyakarta, Jakarta dan Surabaya. Iklan ini mendapat respon positif dari masyarakat, terbukti dengan jumlah penonton sebanyak 8.043.147 (per 9 Oktober 2022) dan akan terus bertambah seiring video animasi ditonton di Youtube. Berdasarkan pengumpulan data tersebut, peneliti memutuskan untuk melakukan kajian lebih lanjut mengenai strategi komunikasi visual iklan animasi “Sasa Hadirkan Rasa untuk Indonesia” serta reaksi khalayak terhadapnya dengan iklan untuk dapat mendukung keaktifan dan efektifitas iklan, peran iklan, dan produsen dalam menciptakan iklan alternatif di masa pandemi Covid-19 dan pasca pandemi Covid-19.

Analisis Data dan Pembahasan

a. Alur Iklan “Sasa mempersembahkan rasa untuk Indonesia”

1. *Scene* Papua: dimulai di detik ke 0:13



Gambar 1. Potongan *Scene* Papua
(Sumber: Youtube)

Berdasarkan deskripsi karakteristik yang terdapat pada objek iklan Sasa, dapat dilihat bahwa karakter tersebut direpresentasikan dengan warna kulit yang gelap dan ciri fisik lainnya seperti ukuran mata yang besar, hidung yang cenderung melebar, dan rambut yang ikal. Kostum yang digunakan pada *shoot* pembukaan awal berupa kaos oblong dan celana pendek sesuai dengan karakteristik

masyarakat pesisir Indonesia. Interaksi yang tercipta pada *scene* tersebut adalah adegan para cucu menghampiri nenek yang sedang beraktivitas di dapur, kemudian bertanya “nenek sedang apa?” dan menjawab “nenek akan membuat papeda”. Kemudian latar visualisasi adegan tersebut tergambaran di daerah pesisir.

2. *Scene* Bukittinggi: dimulai di detik ke 0:21



Gambar 2. Potongan *Scene* Bukittinggi (Sumber: Youtube)

Pada *shoot* awal terlihat objek jam gadang kemudian mobil yang terjebak dalam kemacetan saat hujan turun, mewakili kondisi menyebalkan yang sering dialami oleh

masyarakat perkotaan. Hal ini membuat warung makanan pinggir jalan menjadi opsi yang tepat ketika perut terasa lapar.

Selanjutnya, dalam shot berikutnya, terlihat seorang penjual masakan Padang yang sedang menyiapkan makanan dan menata mangkuk-mangkuk masakan yang sudah jadi untuk diletakkan pada etalase. Properti seperti daftar harga dan kalender yang tergantung di dinding menggambarkan suasana rumah makan Padang yang autentik. Kemudian, dalam adegan berikutnya, ditampilkan penggunaan produk santan kemasan Sasa sebagai bumbu untuk memasak gulai ayam.

3. *Scene* Yogyakarta: dimulai di detik ke 0:36





Gambar 3. Potongan *Scene* Yogyakarta
(Sumber: Youtube)

Pada *shot* awal diperlihatkan objek tugu Yogyakarta, kemudian *shot* beralih ke *scene* restoran bertuliskan ayam geprek, kemudian dilanjutkan dengan visual beberapa properti gambar menu ayam geprek yang dipasang di dinding beserta perempuan menggunakan seragam pramusaji berdiri di depan mesin kasir. Tampak tiga anak laki-laki menggunakan busana santai memesan ayam tiga porsi ayam geprek. Selanjutnya *shot* diarahkan pada produk tepung bumbu ayam krispi Sasa sedang dituangkan ke dalam wadah untuk kemudian akan dibuat adonan untuk melumuri ayam sebelum di goreng.

4. *Scene* Jakarta: dimulai di detik ke 0:37



Gambar 4. Potongan *Scene* Jakarta
(Sumber: Youtube)

Pada adegan ini, terlihat seorang barista café sedang membawa buku menu untuk menawarkan pesanan kepada pengunjung. Interior café menggunakan lampu berwarna kuning natural dengan kesan minimalis, serta penggunaan unsur kayu pada rak-rak interiornya yang menciptakan suasana yang hangat dan intim, yang didukung oleh cahaya lampu yang terpancar. Selanjutnya, adegan akan diarahkan pada produk santan kemasan siap saji Sasa yang dituangkan ke dalam cangkir kaca khas café.

5. *Scene* Surabaya: dimulai di detik 0:50





Gambar 5. Potongan *Scene* Surabaya
(Sumber: Youtube)

Shoot awal menyajikan visual perempuan yang membawa tas ransel kemudian dalam perjalanannya ia memegang sebuah peta dan brosur “street food Surabaya”. *Shoot* selanjutnya kemudian terarah pada tangan yang sedang memotong pisang secara memanjang dan tipis. Setelah itu juga terlihat visual produk tepung bumbu pisang goreng Sasa yang sedang dituang ke dalam wadah untuk melumuri pisang, kemudian hasilnya akan digoreng menggunakan minyak.

b. Analisis Adegan Iklan “Sasa

mempersembahkan rasa untuk Indonesia”

Setelah dilakukan pengumpulan *scene* iklan maka dapat dilakukan analisis berdasarkan teori memaknai tanda dan penanda dalam semiotika

1. Tanda (*Pierce*) *Signified* (denotatif)

Signified atau makna denotatif adalah makna yang sebenarnya, tetap, dan universal. Oleh karena itu, setiap potongan *scene* dari gambar 1-5 merupakan petanda pertama atau *Signified* (denotatif) yang memiliki arti yang tetap dan universal. Gambar-gambar tersebut merupakan tanda yang membawa makna tersebut.

2. Objek (*Pierce*) *Signifier* (denotatif)/ *Signified 2*

Signifier (denotatif) atau petanda kedua merupakan bentuk objek atau penanda yang ditemukan pada tanda atau *Signified* di gambar. Penanda atau objek dari setiap tanda pada gambar dijelaskan secara rinci pada bagian deskripsi potongan *scene* video. Dengan membaca penjelasan tersebut, kita dapat mengetahui objek atau *Signifier* dari setiap tanda atau *Signified* pada setiap *scene* yang tertera.

3. Interpretan (*Pierce*) *Signifier 2* (Konotatif)

Bagian kedua dari tanda adalah makna konotatif yang timbul dari makna denotatif pertama. Makna konotatif tersebut meru-

pakan hasil interpretasi dari pembaca atau penonton yang menyaksikan video iklan. Dalam hal ini, peneliti memberikan interpretasi atau analisis terhadap makna konotatif yang ditemukan dalam video iklan tersebut.

Berdasarkan analisis elemen visual yang telah dilakukan dapat disimpulkan bahwa secara umum iklan animasi "Sasa Hadirkan Rasa untuk Indonesia" berhasil menyajikan sebuah iklan dengan nuansa kebhinekaan khas Indonesia dengan menampilkan kuliner dalam *setting* lokasi beberapa daerah Indonesia. Di masa pandemi Covid-19 tentu sebuah iklan dengan konsep tersebut akan menemukan kendala terkait mobilitas yang sangat terbatas sehingga tidak dapat melakukan proses produksi di beberapa daerah, dalam hal ini sebuah animasi dapat menjadi media alternatif untuk menyajikan konsep iklan sehingga pesan promosi dapat tersampaikan dengan baik dan memiliki daya tarik tersendiri. Daya tarik iklan mengacu pada pendekatan yang digunakan untuk menarik perhatian audiens dan mempengaruhi perasaan mereka terhadap suatu produk, baik berupa barang maupun jasa (Morissan, 2010). Melalui iklan animasi "Sasa Hadirkan Rasa untuk Indonesia" tercipta tema kebhinekaan yang tersaji dalam karakter visual antar daerah yang berbeda-beda. Karakteristik visual manusia digambarkan sesuai dengan karakteristik rasnya, seperti ras

melanesoid (pada wilayah Papua) dan ras malayan *mongoloid* (pada wilayah pulau Sumatera dan Jawa). Ciri visual karakter didukung dengan aksentuasi kedaerahan yang khas pada tiap dialognya. Hal tersebut turut diperkuat dengan *setting* lokasi yang menampilkan *landmark* kota dan ditampilkan pada awal *scene*.

Dalam iklan animasi "Sasa Hadirkan Rasa untuk Indonesia", Sasa digambarkan sebagai bahan baku yang penting dalam pembuatan berbagai jenis makanan, sehingga terkesan bahwa produk Sasa sangatlah dibutuhkan dan memiliki peran yang besar dalam proses pembuatan makanan yang lezat. Dalam hal ini, teknik *storytelling* yang digunakan dalam iklan animasi ini adalah mengkomunikasikan pesan promosi melalui kisah yang menarik dan menggugah selera, di mana Sasa menjadi kunci utama dalam mempersembahkan cita rasa kuliner Indonesia yang autentik.

Selain itu, melalui penggunaan gaya animasi yang mirip dengan Studio Ghibli, iklan animasi ini mencoba untuk menciptakan suasana yang akrab dan menyenangkan bagi penonton, sehingga pesan promosi dapat disampaikan dengan lebih mudah diterima. Dalam pandemi Covid-19, di mana mobilitas terbatas dan produksi iklan di lapangan menjadi sulit dilakukan, iklan animasi dapat menjadi solusi alternatif yang efektif untuk menyampaikan pesan promosi dengan cara yang menarik dan menghibur.

Iklan animasi juga dapat menjangkau target audience yang lebih luas dan dapat diakses secara online, sehingga dapat meningkatkan efektivitas dan efisiensi kampanye promosi. Selain itu, iklan animasi juga memberikan kebebasan dalam mengekspresikan ide kreatif dan menghasilkan efek visual yang lebih menarik dan artistik.

Pendekatan *slice of life* merupakan strategi yang sangat efektif dalam membangun hubungan emosional antara produk dengan audiensnya. Dalam hal ini, pilihan kuliner yang mudah ditemui dan dimasak sehari-hari menjadi daya tarik utama karena masyarakat merasa dapat mengidentifikasi diri mereka dengan pengalaman sehari-hari yang ditampilkan dalam iklan tersebut. Selain itu, *strategy emotional integration* juga menjadi bagian penting dari iklan tersebut, di mana iklan berusaha menunjukkan bagaimana produk dapat memberikan manfaat emosional pada orang-orang yang menggunakannya. Dengan demikian, strategi komunikasi yang dilakukan melalui iklan animasi ini sangat efektif dalam mempromosikan produk dengan cara yang menarik dan menghibur, sekaligus membangun hubungan emosional antara produk dengan audiensnya.

E. KESIMPULAN

Berdasarkan analisis semiotika dapat disimpulkan bahwa iklan animasi “Sasa Hadirkan Rasa untuk Indonesia” menggunakan strategi komunikasi visual *slice*

of life. Iklan animasi Sasa berhasil memvisualkan tema keberagaman Indonesia melalui kuliner khas Indonesia yang disajikan melalui kehangatan dan kesederhanaan cerita yang dapat ditemui sehari-hari. Kedua nilai tersebut menjadi sebuah memori kolektif masyarakat dan menjadi daya tarik sehingga muncul sebuah kesadaran akan kebutuhan produk untuk digunakan dalam memasak. Daya tarik ini dapat disebut sebagai *emotional integration*, yaitu merupakan strategi dimana iklan berusaha menggambarkan karakter dari orang-orang yang menerima manfaat emosional setelah mengkonsumsi produk tersebut. Di sini lah sebuah animasi berhasil menjadi solusi yang efektif dalam menjalankan fungsinya sebagai media promosi di masa pandemi Covid-19, yaitu sebagai media alternatif yang dapat digunakan untuk membuat iklan dengan *setting* lokasi beberapa daerah yang berbeda di Indonesia, hal yang tidak dapat dilakukan di masa pandemi Covid-19.

Melalui penelitian ini diharapkan untuk peneliti lainnya dapat melakukan analisa iklan dari produk Sasa maupun produk lainnya yang menggunakan teknik animasi dalam iklannya, dengan menggunakan pendekatan maupun metode yang berbeda. Dengan pendekatan dan metode yang berbeda diharapkan mampu memberikan pandangan dan wawasan yang lebih luas terkait penggunaan animasi dalam iklan.

F. DAFTAR PUSTAKA

- Barthes, R., Ardiansyah, M. (., & Edi, A. I. (2017). *Elemen-elemen semiologi / Roland Barthes*. Yogyakarta: Basabasi.
- Chariri, A. (2009, Juli - Agustus 31-1). "Landasan Filsafat dan Metode Penelitian Kualitatif". *Workshop Metodologi Penelitian Kuantitatif dan Kualitatif, Laboratorium Pengembangan Akuntansi (LPA), Fakultas Ekonomi. Semarang: Universitas Diponegoro*, pp. 1-27.
- Ginting, K. (2020, April 27). *Dampak Covid-19, Bisnis Periklanan Terpuakul hingga 35%*. Retrieved from The Iconomics: <http://www.theiconomics.com/change-management/dampak-covid-19-bisnis-periklanan-terpuakul-hingga-35>
- Jefkins, F. (1997). *Periklanan*. Jakarta: Erlangga.
- Kaser, K. (2012). *Advertising and Sales Promotion*. Boston: Cengage Learning.
- Morissan. (2010). *Komunikasi Pemasaran Terpadu*. Jakarta: Kencana Prenada Media Group.
- Piliang, Y. A. (2010). *Hiparsemiotika: Tafsir Cultural Studies atas Matinya Makna*. Yogyakarta: Jalur Sutra.
- Roman, K., Maas , J., & Nisenholtz, M. (2005). *How to Advertise: Membangun Merek dan Bisnis dalam Dunia Pemasaran Baru*. Jakarta: PT Elex Media Komputindo.
- Sari, M. K. (2015). Peranan Pemilihan Strategi dan Stilistika dalam Iklan di Televisi. *Rekam: Jurnal Fotografi, Televisi, Animasi, Vol.11(1)*, 19-30.
- Selby, A. (2013). *Animation*. London: Laurence King.
- Simanjuntak, R. A. (2020). Studi Penerapan Animasi dan Motion Graphic dalam Meningkatkan Kualitas Iklan Digital. *Conference on Business, Social Sciences and Innovation Technology, Vol. 1(1)* (pp. 630-640). Batam: LPPM Universitas Internasional Batam.
- Winarto, Y. (2020, Juni 5). *Industri media di tengah pandemi Covid-19: Trafik naik, iklan menurun*. Retrieved from Kontan.co.id: <https://industri.kontan.co.id/news/industri-media-di-tengah-pandemi-covid-19-trafik-naik-iklan-menurun>

