



e-ISSN: 2988-5183
Vol: 19, No.2 2024

WIDYA DUTA
JURNAL ILMIAH ILMU SOSIAL BUDAYA

STRATEGI KOMUNIKASI VISUAL DALAM ANIMASI IKLAN SASA TEPUNG BUMBU

Hasbullah¹, I Nyoman Yoga Sumadewa², Christofer Satria³

Universitas Bumigora, Jl. Ismail Marzuki, Cilinaya, Cakranegara, Mataram, Nusa Tenggara Barat¹²³

Abstract

Effective visual communication in advertising plays a key role in attracting audience attention and shaping brand image. A well-known kitchen spice brand in Indonesia, advertising animation is used as the main tool to convey the brand message creatively and attractively. However, how effective is animation in increasing brand appeal and strengthening emotional connections with the audience. This research aims to analyze the visual communication strategies implemented in Sasa advertising animations and evaluate their impact on consumer perceptions. Through a qualitative approach and descriptive analysis, this research is based on visual aesthetic theory. The results of this research show that Sasa advertising animations use effective visual communication strategies to convey product messages in an interesting and memorable way. Playful and creative visual elements in animation help simplify information, create positive associations with the brand, and increase consumer engagement. This research provides valuable insight into how visual communication can be optimally utilized in advertising to achieve marketing objectives and strengthen a brand's position in the market.

Keywords

Visual Communication Strategy, Advertising Animation, Seasoned Flour

PENDAHULUAN

Animasi periklanan memiliki keunggulan dalam menyampaikan pesan dengan cara yang menarik dan berkesan.

Sasa tepung bumbu memiliki iklan animasi yang mengusung konsep anime (Resty Adiyanti, 2022). Iklan yang menggunakan animasi merupakan sarana digital yang

¹ hasbullah@universitasbumigora.ac.id

² yoga@universitasbumigora.ac.id

³ chris@universitasbumigora.ac.id

dimanfaat sebagai penyampaian informasi kepada khalayak tentang produk atau jasa yang dikampanyekan. Senada disampaikan Hanafri bahwa iklan menjadi penentu dari pemasaran sebuah perusahaan, semakin baik iklan yang disampaikan semakin orang tertarik (Ramdhan et al., 2019). Perusahaan yang menangani produk tepung bumbu Sasa banyak menyebarkan iklan produknya dalam berbagai media. Strategi ini memberikan peluang produk demikian untuk lebih cepat diterima khalayak. Iklan tepung bumbu Sasa mengisi celah platform media digital. Iklan Sasa muncul di berbagai platform media massa termasuk media sosial termasuk YouTube (Sari et al., 2022). Iklan tepung bumbu Sasa berisikan informasi tentang edukasi penyediaan produk dan jasa bagi penikmatnya.

Bumbu Sasa, brand bumbu dapur ternama Indonesia, melalui media animasi sebagai alat utama dalam iklannya dapat menciptakan dampak yang mendalam bagi penontonnya. Namun, Strategi komunikasi visual seperti apa yang mampu menarik minat penonton (*audience*) melalui iklan yang bergenre animasi. Strategi komunikasi visual dalam animasi iklan Sasa berperan penting dalam membentuk persepsi konsumen terhadap produk dan merek. Komunikasi visual yang efektif tidak hanya melibatkan desain yang estetik tetapi juga bagaimana pesan dikomunikasikan melalui

elemen-elemen seperti warna, bentuk, karakter, dan alur cerita. Dalam hal ini, animasi iklan menawarkan fleksibilitas dan kreativitas yang memungkinkan penyampaian pesan secara lebih dinamis dan interaktif. Animasi dalam iklan menitik fokuskan pada kreativitas yang estetik dari keseimbangan dan keselarasan visual serta informatif sesuai simbol-simbol yang mengakibatkan ketertarikan masyarakat terhadap produk yang diiklankan (Ardyan et al., 2023). konsep daya tarik visual ini menitik beratkan pada elemen visual pada animasi iklan tepung bumbu Sasa yang dikemas dalam kreativitas tinggi dan lebih komunikatif.

Terkait dengan masalah di atas, iklan animasi bumbu Sasa banyak menjadi perhatian masyarakat. Ditinjau dari penuluruhan penelitian sebelumnya terkait dengan animasi iklan tepung bumbu Sasa. Terdapat beberapa penelitian yang pernah dilakukan antara lain: *Pertama* penelitian berjudul " Iklan Tematik Futuristik: "Sasa Tepung Bumbu Serbaguna" Dalam Perspektif Simbolisme" dilakukan oleh Inka Resty Adiyanti. Penelitian ini dipublikasi oleh jurnal *CITRAWIRA: Jurnal Advertising and Visual Communication* Vol. 3 No.2, Desember 2022. Penelitian ini membahas tentang mengkritisikreatifitas dan unsur simbolik dari kombinasi gaya Cyberpunk terhadap produk tepung bumbu yang

umumnya memiliki target market atau konsumsiter besar didominasi oleh kaum Ibu Rumah Tangga (Resty Adiyanti, 2022). Persamaan penelitian ini dengan yang dilakukan terletak pada iklan produk Sasa Tepung Bumbu. Perbedaannya dengan penelitian yang dilakukan terletak pada kajian tentang strategi komunikasi visual animasi iklan tepung bumbu Sasa.

Kedua penelitian berjudul “Penerapan Pola Komunikasi Soft Selling Melalui Storytelling Dalam Film Iklan “Metamorfodream”. Penelitian ini dilakukan oleh Nuria Indah Kurnia Dewi, Agni Saraswati, dan Audrey Nafisa Falihah Furqon di publish oleh jurnal *Andharupa*, Vol.08 No.02 Tahun 2022. Penelitian ini membahas tentang penerapan pola komunikasi *soft selling* melalui *storytelling* dalam film iklan *Metamorfodream*, di mana unsur *storytelling* akan digunakan dalam membangun bahasa komunikasi sehingga iklan yang dihasilkan akan bersifat *soft selling* sehingga dapat dinikmati sebagai sebuah karya film (Dewi et al., 2022). Persamaan penelitian ini dengan yang dilakukan terletak objek yang diteliti. Perbedaannya terletak pada strategi komunikasi visual yang memengaruh klayak yang dituju.

Ketiga penelitian berjudul “Analisis Semiotika Roland Barthes Makna Pesan Iklan Sasa Versi “Discover A World with Full

of Labour”. Penelitian ini di lakukan oleh Rizka Putri Ivory, Adnan Setyoko, Gusnita Linda, Robert Hendra Yudianto dan dipublish oleh jurnal *askara: jurnal seni dan desain* Volume 2 Nomor 1, Juli 2023. Penelitian ini membahas kode atau tanda-tanda visual menggunakan kajian semiotika Roland Barthes dengan membedah denotasi dan konotasi dari iklan Sasa versi Discover a World with Full of Flavour (Ivory et al., 2023). Persamaan penelitian dengan yang dilakukan terletak pada iklan Sasa. Akan tetapi, perbedaan terletak pada pokok bahasan, penelitian yang dilakukan lebih banyak membahas tentang unsur visual yang digunakan sebagai strategi komunikasi dalam animasi iklan Sasa tepung bumbu.

Keempat penelitian berjudul “ Anime Trend as An Advert Genre in Indonesian Youtube” yang dilakukan oleh Novi Andari dan Adeline Grace M Litaay. Artikel ini di publikasikan oleh jurnal *JDR: Journal of Development Research*, Volume 6, Number 1, November 2022. Bahasan dalam artikel ini peningkatan jumlah penonton iklan bergaya anime dibandingkan dengan iklan bergaya non-anime (Andari & Litaay, 2022). Artikel ini memiliki persamaan dengan penelitian yang dilakukan yakni: pada bahasan animasi iklan Sasa tepung bumbu. Akan tetapi, perbedaannya terletak pada bahasan yang

mengenai strategi komunikasi animasi iklan tepung bumbu Sasa.

Kelima penelitian berjudul "Pengaruh Tagline dan Brand Ambassador terhadap Representasi Makna Iklan Sasa: Kajian Semiotik". Penelitian ini dilakukan oleh Yessi Ratna Sari, Fitria Lonanda, Ummi Rasyidah dan Roswati dan dipublikasikan oleh *LINGUA SUSASTRA: jurnal bahasa dan sastra* vol. 3, no. 2, 2022. Bahasan dalam artikel ini tentang tanda-tanda seperti ikon, indeks dan simbol sebagai bahasa visual dalam iklan Sasa (Sari et al., 2022). Persamaan penelitian ini dengan penelitian yang dilakukan terletak pada objek iklan Sasa. Tetapi perbedaannya terletak pada bahasan tentang strategi komunikasi visual dalam animasi iklan Sasa tepung bumbu.

Semua artikel di atas, terkait dengan penelitian sebelumnya belum pernah ada yang meneliti lebih dalam tentang strategi komunikasi visual dalam animasi iklan Sasa tepung bumbu. Lebih jauh, animasi iklan juga memberikan peluang untuk menyederhanakan konsep yang kompleks dan menonjolkan keunggulan produk dengan cara yang mudah dipahami. Animasi diciptakan sebagai alat komunikasi yang efektif dalam bentuk visual, gunakan fitur gambar untuk mengundang orang ingin membeli suatu produk ditawarkan melalui iklan (Pratiwi et al., 2020). Dalam kasus Bumbu Sasa,

animasi dapat digunakan untuk menunjukkan bagaimana bumbu mereka dapat meningkatkan cita rasa masakan dengan cara yang menggugah selera dan informatif. Pendekatan ini membantu konsumen memahami manfaat produk dengan lebih baik, serta merangsang minat untuk mencoba dan membeli.

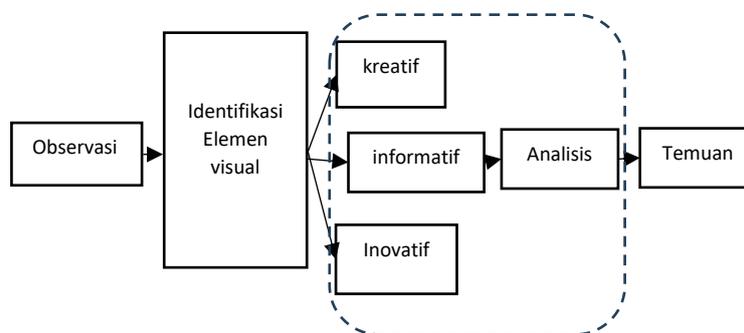
Analisis strategi komunikasi visual dalam animasi iklan Sasa menjadi penting untuk memahami bagaimana elemen-elemen visual berperan dalam membangun merek dan mempengaruhi keputusan pembelian konsumen. Tujuan penelitian ini adalah menganalisis strategi komunikasi visual animasi dalam iklan Sasa tepung bumbu. Sedangkan manfaat dari penelitian adalah sebagai evaluasi strategi ini tidak hanya memberikan wawasan tentang efektivitas komunikasi visual Sasa, tetapi juga menawarkan panduan untuk pengembangan kreatif yang lebih lanjut dalam iklan mereka. Hal demikian menjadi alasan yang kuat mengapa penelitian ini perlu dilakukan.

METODE PENELITIAN

Penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif deskriptif yang lebih menitik beratkan pada analisis elemen visual yang ceria dan kreatif dalam animasi iklan Sasa tepung bumbu. Menurut Sugiyono penelitian kualitatif merupakan

metode yang berbasis penelitian Dalam filsafat pasca-positivis digunakan untuk mengkaji keadaan benda-benda alam,(berlawanan dengan eksperimen) dimana peneliti adalah instrumen utamanya, Pengambilan sampel data dilakukan dengan tujuan dan teknik pengumpulan salju dengan triangulasi (kombinasi), analisis data dan hasil penelitian secara induktif/kualitatif Kualitas menekankan makna daripada generalisasi (Wijaya, 2018). sedangkan Lexy berpendapat bahwa, penelitian kualitatif adalah penelitian yang bertujuan untuk memahami fenomena tersebut tentang apa

yang dialami subjek penelitian misalnya perilaku, persepsi, motivasi, tindakan, dan lain-lain (Rusandi & Muhammad Rusli, 2021). Pengambilan sampel pada animasi iklan Sasa tepung bumbu dimulai dari pengamatan atau observasi langsung terhadap video iklan. Selanjutnya melakukan identifikasi terhadap elemen-elem visual yang menjadi bagian dari video iklan animasi. Melakukan analisis terhadap elemen-elem visual tersebut sehingga ditemuka suatu strategi komunikasi visual yang tepat dan kreatif dalam pemasaran. Adapun model atau alur analisis ini dapat digambarkan sebagai berikut:



Gambar 1. Alur penelitian

Model di atas menjelaskan tentang alur penelitian yang dilakukan, dari tahapan observasi atau pengamatan sampai pada temuan yang menjadi rujukan yang bermanfaat. Proses analisis visual yang dilakukan didasarkan atas teori estetika visual yang menjadikan karya iklan tersebut memiliki daya tarik. Estetika menurut Dharsono berpendapat bahwa keindahan

dalam arti estetis itu hanya pengalaman estetis seseorang yang merasakan segalanya, sedangkan keindahan memiliki arti yang terbatas ini hanya tentang hal-hal yang ada dirasakan oleh penglihatan, keindahan bentuk dan warna. Kecantikan pada dasarnya adalah sebuah kuantitas beberapa kualitas dasar yang terlibat di dalamnya satu hal. Sesuatu di sini adalah

sebuah objek seni mengamati. Kualitas ini misalnya kesatuan, keselarasan (harmoni), harmoni (simetri), keseimbangan dan daya tahan (kontras) (I Wayan & Sukarya, 2017). Melalui proses analisis visual ini, landasan teori estetika akan lebih jelas dan tajam membahas tentang daya tarik visual yang melahirkan suatu strategi komunikasi.

PEMBAHASAN

Strategi komunikasi Visual Animasi Iklan Sasa Tepung Bumbu

Animasi komersial Sasa Tepung Bumbu menggunakan desain visual yang cerah dan menarik. Warna-warna yang digunakan dominan dengan range yang hangat seperti kuning dan merah, yang secara psikologis menarik perhatian dan

mengasosiasikan produk dengan cita rasa yang enak dan nikmat. Karakter dalam animasi didesain dengan gaya kartun yang menggemaskan, sehingga membuat iklan lebih berkesan dan dapat diterima oleh penonton.

Kreatif

Kreativitas yang tinggi dalam menciptakan cerita dimuat dalam iklan Sasa tepung bumbu, dapat menasar para audience tujuannya. Mendesain karakter dan gerakan animasi yang dinamis menunjukkan perancang iklan tersebut memiliki kreativitas tinggi. Iklan animasi yang kemas dengan berbagai elemen-elemen yang menarik.



Gambar 2. karekater utama dalam iklan animasi Sasa tepung bumbu

Animasi tersebut menampilkan elemen-elemen kunci seperti karakter utama yang merupakan juru masak atau pengguna produk, animasi bahan bumbu, dan proses memasak yang dinamis. Teknik

animasi yang digunakan meliputi transisi halus dan efek visual yang membuat penggunaan produk menjadi lebih jelas. Grafik animasi juga diterapkan untuk menonjolkan keunggulan produk.

Informatif

Animasi yang memberikan informasi tentang Sasa tepung bumbu divisualkan tanpa harus mengurangi atau melebihi dari branding produk tersebut.



Gambar 3. Produk Sasa Tepung Bumbu

Produk Sasa tepung bumbu diperlihatkan pada scene yang menawarkan kepada karakter pria yang kebingungan mencari bumbu untuk memasak. Secara langsung visual scene ini mengkomunikasikan produk Sasa. Komunikasi semacam ini disebut sebagai komunikasi pemasaran. komunikasi pemasaran adalah adanya kesadaran merek dan tindakan positif konsumen terhadap merek tersebut (Endri & Prasetyo, 2021). strategi visual yang tampak melalui gaya

kekinian tanpa menguras bentuk dari brand produk yang diiklankan.

Inovatif

Menciptakan animasi yang menarik melalui efek visual yang memberikan kesan yang menarik. Kesan-kesan yang ada di luar nalar atau realitis kehidupan menjadikan animasi menjadi iklan ini lebih inovatif. Adanya inovasi iklan berupa animasi, menjadikan animasi ini menjadi lebih populer dikalangan masyarakat.



Gambar 4. Karakter melakukan proses memasak dengan menampilkan brand Sasa

Pesan utama dari iklan ini adalah kemudahan penggunaan Sasa Tepung Bumbu dalam masakan. Animasi tersebut menunjukkan bagaimana produk ini dapat mempercepat proses memasak dan meningkatkan cita rasa makanan dengan cara yang sederhana dan menyenangkan. Pesan tersebut tersampaikan secara jelas melalui narasi visual yang menggambarkan lezatnya hasil akhir hidangan serta pujian dari karakter lainnya. Komposisi visual dalam film ini menghasilkan animasi yang memiliki wujud cukup realistis atau terkesan nyata karena penggambaran yang sangat detail, mengikuti budaya anime (Iwan Muhammad Ridwan, 2024).

Budaya anime banyak memengaruhi masyarakat di Indonesia. Hal ini terbukti dengan banyaknya anime Jepang yang ditampilkan pada siaran televisi nasional (Islamiyah et al., 2020). Berbagai bentuk anime yang menghiasi layar kaca Tv Nasional, memberikan pengaruh kuat dan familiaritas masyarakat Indonesia akan visual anime. Baik berupa film animasi, game maupun iklan. Hal ini terlihat pada gambaran karakter dalam animasi yang berfokus pada aktivitas dapur sehari-hari dan solusi praktis yang ditawarkan produk. Penekanan pada kemudahan penggunaan dan hasil yang memuaskan menjadi strategi untuk menarik perhatian segmen pasar ini.



Gambar 5. Elemen *Call to Action* dalam iklan Sasa

Iklan diakhiri dengan ajakan membeli Sasa Tepung Bumbu, dilanjutkan dengan informasi tempat membeli dan promo spesial. *Call to action* ini disajikan dengan visual yang mengesankan dan teks yang mudah dibaca, memastikan audiens dapat dengan mudah mengikuti langkah selanjutnya jika tertarik dengan produk tersebut. Pesan yang disampaikan sangat relevan dengan kebutuhan target audiens. Iklan ini menyasar ibu rumah tangga yang mencari solusi praktis dalam memasak, dengan menonjolkan kemudahan dan hasil yang memuaskan dari produk. Dengan fokus pada elemen-elemen yang berkaitan dengan aktivitas sehari-hari audiens, iklan ini berhasil menjalin koneksi emosional dan memotivasi tindakan (Kotler, P., Keller, 2016).

Daya Tarik Komunikasi Visual

a) Kesatuan (*unity*)

Animasi yang halus dan profesional akan meningkatkan estetika iklan secara keseluruhan. Gerakan yang dinamis dan lancar memberikan kesan modern dan profesional, serta dapat menghidupkan karakter-karakter dalam iklan. Keselarasan dalam setiap scene animasi iklan Sasa tepung bumbu, memberikan efek yang menarik dalam setiap gerakan karakter yang dinamis. Kesatuan dalam animasi berarti keharmonisan banyak elemen yang berbeda dengan plot atau tema tetap konsisten dalam setiap scene (Wayan Vicky Darish .et.al, 2023).

Desain visual yang cerah dan menarik dalam iklan ini efektif dalam menarik perhatian audiens. Warna-warna hangat dan karakter kartun menciptakan suasana yang positif dan menyenangkan. Hal ini penting dalam

pemasaran produk makanan karena elemen visual yang menggugah selera

dapat mempengaruhi persepsi dan minat konsumen.



Gambar 6. kesatuan visual dalam scene iklan Sasa

Kunci dalam memotivasi audiens untuk melakukan pembelian adalah dengan menampilkan gaya visual yang menarik. Berkaitan dengan hal tersebut, berikut elemen-elemen dalam iklan menurut Rossiter dan Percy (Limbong, 2021):

1. Ilustrasi musik yang digunakan dalam iklan siaran. Musik sebagai unsur periklanan dapat dibedakan menjadi dua jenis yaitu jingle dan musik latar.
2. Kata-kata yang muncul untuk memperjelas kesan suatu iklan. Bahasa yang digunakan harus mendukung manfaat produk yang disampaikan dalam iklan.
3. Cakupan gambar yang digunakan dalam iklan yang berkaitan dengan objek yang diiklankan.
4. Komposisi dengan materi iklan, harmoni warna, dan desain pencahayaan.

5. Gerakan Karakter dalam iklan yang ditayangkan dapat mempengaruhi emosi audience.

Keselarasan elemen-elemen iklan yang diterapkan tepung bumbu Sasa terlihat dalam semua *scene*. Hal demikian dapat menjadi iklan tersebut menjadi menarik dan estetik secara komunikasi visual. Iklan animasi Sasa Tepung Bumbu menampilkan karakter yang ceria dan menarik. Karakter-karakter tersebut biasanya didesain dengan gaya yang mudah dikenali dan diapresiasi oleh penontonnya, misalnya dengan ekspresi dramatis. Elemen grafis seperti warna cerah dan desain sederhana namun efektif membantu menarik perhatian dan menyampaikan pesan iklan. Informasi tentang lokasi pembelian dan promosi khusus memperkuat dorongan untuk membeli produk. Penempatan *call to*

action di akhir iklan, dengan visual yang mencolok, meningkatkan audiens untuk merespon (Chaffey, D., & Ellis-Chadwick, 2019). Pentingnya penerapan *Call to Action* dalam animasi iklan dapat menggiring *audience* untuk mengambil Keputusan membeli.

b) Keseimbangan (*balance*)

Keseimbangan dalam teknik animasi yang digunakan dalam iklan ini mendukung pemahaman yang jelas tentang manfaat produk. Visual yang memiliki posisi seimbang, tercermin dalam setiap *scene* animasi iklan Sasa tepung bumbu. Komposisi karakter yang memperlihatkan keseimbangan visual menyebabkan keindahan dalam animasi iklan Sasa tepung bumbu.



Gambar 7. Keseimbangan visual dalam iklan Sasa

Komposisi penempatan karakter dalam animasi iklan Sasa tepung bumbu, memberikan efek keindahan secara visual. Aspek keseimbangan pada animasi iklan Sasa dapat ditinjau melalui keharmonisan setiap bagian dari elemen-elemen dalam desainnya (Alfi Istiqomah Kusuma & Safeyah, 2020). Konsistensi dalam desain visual, seperti penggunaan elemen grafis dan karakter yang seragam,

memastikan bahwa iklan tetap selaras dengan kampanye pemasaran merek secara keseluruhan.

Estetika iklan harus mencerminkan identitas merek Sasa, termasuk logo, warna, dan font yang konsisten dengan materi pemasaran lainnya. Ini membantu memperkuat pengenalan merek dan menjaga kesan profesional. Estetika dalam iklan animasi Sasa

Tepung Bumbu memainkan peran penting dalam menarik perhatian audiens, menyampaikan pesan dengan jelas, dan memperkuat identitas merek. Kombinasi dari desain visual yang menarik, animasi yang halus, audio yang sesuai, dan narasi yang efektif menciptakan kesatuan dan keseimbangan visual yang estetika dalam iklan tersebut.

Melalui bentuk gaya visual anime menunjukkan bahwa strategi komunikasi visual dalam animasi iklan Sasa Tepung Bumbu cukup efektif dalam menjangkau target audiens dan menyampaikan pesan produk. Produsen dapat mengambil pelajaran dari penggunaan desain visual yang menarik dan teknik animasi yang informatif untuk aplikasi di iklan lainnya. Dalam penelitian (Resty Adiyanti, 2022), dijelaskan bahwa Iklan animasi tersebut Sasa seakan ingin menjelaskan bahwa Sasa-lah brand pertama dan satu-satunya yang memiliki inovasi menghadirkan tepung bumbu bervitamin dengan konsep animasi. Pendapat Adiyanti tersebut dapat dibantah dengan iklan animasi bukan hanya untuk menghadirkan bumbu Sasa yang

bervitamin tetapi Animasi penting untuk memantau respons audiens dan melakukan penyesuaian jika diperlukan untuk memastikan keberhasilan kampanye iklan yang berkelanjutan (Schultz, D., Kerr, G., Kim, I., & Patti, 2007). Keberhasilan iklan ini memukau target *audiencenya* melalui bentuk visual yang menarik, inovatif dan informatif. Iklan Sasa tepung bumbu mempertimbangkan jangkauan sasaran audience seperti: 1) Demografi menyangkut usia, pendidikan, jenis kelamin dan pekerjaan. 2) Geografi seperti bahasa dan lokasi sasaran. 3) Psikologi menyangkut minat atau hobi, gaya hidup dan nilai keyakinan. Ketiga hal demikian dapat menjadi pertimbangan untuk meningkatkan keberhasilan iklan dalam menargetkan audience.

UCAPAN TERIMAKASIH

Selama penelitian ini dilakukan, tidak lepas dari dukungan dan dorongan yang membantu terlaksananya penelitian ini. Ucapan terimakasih ditujukan kepada bapak Rektor Universitas Bumigora, Bapak dekan fakultas Seni dan Desain serta Bapak Ketua Program Studi Desain Komunikasi

Visual yang telah memberikan support dalam terlaksananya penelitian ini.

SIMPULAN

Strategi komunikasi iklan produk Sasa tepung bumbu, dikemas dalam bentuk animasi. Komunikasi visual yang memiliki daya tarik dari bentuk karakter, storytelling, serta efek visual yang estetik memberikan pesona yang memukau bagi *audience* yang dituju. Sasaran *audience* dari iklan ini adalah generasi muda yang memiliki usaha dalam bidang masak makanan siap saji. Unsur budaya yang disasar dengan kehidupan anak muda masa kini yang dipengaruhi kekuatan anime Jepang. Pengaruh anime di Indonesia sangat kuat sehingga strategi komunikasi visual iklan ini dikaitkan dengan animasi genre anime. Animasi yang memiliki *storytelling* yang kreatif dengan efek visual inovatif menjadikan iklan tersebut lebih informatif. Sosial budaya generasi muda yang lebih mengikuti perkembangan teknologi juga di tampilkan pada iklan tersebut. Kemudahan dalam memesan makanan yang diolah dengan produk Sasa ditampilkan dalam visual animasi iklan Sasa. Pesan yang disampaikan memiliki nilai *Call to action* yang informatif dan persuasive, sehingga menggiring *audience* untuk memutuskan membeli. Pesan yang kuatkan dengan identitas merk menambah komunikasi visual iklan ini lebih

menarik dan estetik. Teknik animasi berupa dua dimensi (2D) memberikan efektif dalam menyampaikan pesan melalui iklan. Pengguna font, logo dan warna yang konsisten menarik perhatian para konsumen Sasa tepung bumbu. Daya tarik yang estetik memberikan nilai brand yang tinggi. Temuan dalam penelitian ini adalah berupa strategi komunikasi visual yang mampu menarik perhatian *audience*. Strategi tersebut berupa penampilan simbol-simbol visual yang kreatif, inovatif serta informatif untuk membangkitkan nilai call to action dalam iklan produk.

DAFTAR PUSTAKA

- Alfi Istiqomah Kusuma, P., & Safeyah, M. (2020). Kajian Estetika Visual Bandung Creative Hub. *BORDER Jurnal Arsitektur*, 2(1), 37–44.
- Andari, N., & Litaay, A. G. M. (2022). Anime Trend as An Advert Genre in Indonesian Youtube. *Journal of Development Research*, 6(2), 164–170. <https://doi.org/10.28926/jdr.v6i2.245>
- Ardyan, M. Z., Rachman, A., & Kurniawan, R. A. (2023). Media Promosi Iklan Taman Nasional Komodo melalui Animasi 2D. *Jurnal Desain*, 10(2), 205. <https://doi.org/10.30998/jd.v10i2.13144>
- Chaffey, D., & Ellis-Chadwick, F. (2019). *Digital Marketing*. Pearson Education.

- Dewi, N. I. K., Saraswati, A., & Furqon, A. N. F. (2022). Penerapan Pola Komunikasi Soft Selling melalui Storytelling dalam Film Iklan “Metamorfodream.” *ANDHARUPA: Jurnal Desain Komunikasi Visual & Multimedia*, 8(02), 231–245. <https://doi.org/10.33633/andharupa.v8i02.5270>
- Endri, E. P., & Prasetyo, K. (2021). Strategi Komunikasi Pemasaran Produk Kopi Kawa Daun Tanah Datar dalam Membangun Brand Awareness. *Jurnal Audiens*, 2(1). <https://doi.org/10.18196/jas.v2i1.9836>
- I Wayan, M. I. G. M. R., & Sukarya, I. W. (2017). Gondang: Jurnal Seni dan Budaya. *Jurnal Seni Dan Budaya*, 1(2), 63–69. <http://jurnal.unimed.ac.id/2012/index.php/GDG>
- Islamiyah, A. N., Priyanto, N. M., & Prabhandari, N. P. D. (2020). Diplomasi Budaya Jepang dan Korea Selatan di Indonesia tahun 2020: Studi Komparasi. *Jurnal Hubungan Internasional*, 13(2), 257. <https://doi.org/10.20473/jhi.v13i2.21644>
- Ivory, R. P., Setyoko, A., Linda, G., & Yudianto, R. H. (2023). Analisis Semiotika Roland Barthes Makna Pesan Iklan Sasa Versi “Discover a World With Full of Flavour.” *ASKARA: Jurnal Seni Dan Desain*, 2(1), 1–13. <https://doi.org/10.20895/askara.v2i1.1086>
- Iwan Muhammad Ridwan, I. (2024). Analisis Sinematik Dan Narasi Visual Film Animasi “Raya and the Last Dragon.” *JURNAL Dasarrupa: Desain Dan Seni Rupa*, 5(2), 31–37. <https://doi.org/10.52005/dasarrupa.v5i2.150>
- Kotler, P., Keller, K. L. (2016). *Marketing Management* (15th ed.). Pearson Education.
- Limbong, E. G. (2021). Elemen-elemen Iklan dalam Menyampaikan Pesan Komunikasi Iklan XL Berjudul “Pesan Untuk Raka.” *GANDIWA Jurnal Komunikasi*, 1(1), 12–23. <https://doi.org/10.30998/g.v1i1.694>
- Pratiwi, B., Desain, J., & Visual, K. (2020). *Pengaruh Iklan Bergaya Animasi Terhadap Konsumen Produk Biskuit Khong Guan*. 1–5. <https://www.thejakartapost.com/life/2018/06/15/khon>
- Ramdhan, S., Tullah, R., & Janah, S. N. (2019). Iklan Animasi Stop Bullying Pada SD Negeri Cibadak II Berbasis Multimedia. *Jurnal Sisfotek Global*, 9(2).

- <https://doi.org/10.38101/sisfotek.v9i2.240>
- Resty Adiyanti, I. (2022). Iklan Tematik Futuristik: “Sasa Tepung Bumbu Serbaguna” Dalam Perspektif Simbolisme. *CITRAWIRA : Journal of Advertising and Visual Communication*, 3(2), 117–126.
<https://doi.org/10.33153/citrawira.v3i2.4634>
- Rusandi, & Muhammad Rusli. (2021). Merancang Penelitian Kualitatif Dasar/Deskriptif dan Studi Kasus. *Al-Ubudiyah: Jurnal Pendidikan Dan Studi Islam*, 2(1), 48–60.
<https://doi.org/10.55623/au.v2i1.18>
- Sari, Y. R., Lonanda, F., Rasyidah, U., & Roswati, R. (2022). Pengaruh Tagline dan Brand Ambassador terhadap Representasi Makna Iklan Sasa: Kajian Semiotik. *Lingua Susastra*, 3(2), 106–114.
<https://doi.org/10.24036/ls.v3i2.99>
- Schultz, D., Kerr, G., Kim, I., & Patti, C. (2007). In search of a theory of integrated marketing communication. *Journal of Advertising Education*, 11(2), 21–31.
- Wayan Vicky Darish .et.al, P. (2023). *ESTETIKA FILM ANIMASI WOLFWALKERS*. 1, 26–30.
- Wijaya, H. (2018). Analisis Data Kualitatif Model Spradley (Etnografi). *Research Gate, March*, 1–9.