

## STRATEGI KOMUNIKASI VISUAL PADA IKLAN ANIMASI KHONG GUAN “SEBUAH KENANGAN MANIS”

Aisyi Syafikarani<sup>1</sup>, Mohamad Tohir<sup>2</sup>, Adya Mulya Prajana<sup>3</sup>

Telkom University<sup>123</sup>

\*Correspondence author: Aisyi Syafikarani, aisyisyafikarani@telkomuniversity.ac.id, Bandung, Indonesia

**Abstrak.** Pandemi Covid-19 berdampak besar pada dunia periklanan. Mengharuskan produsen untuk menemukan solusi yang dapat mengatasi hal ini. Salah satu cara yang bisa dilakukan produser adalah dengan mulai menggeser strategi komunikasi visual dengan menggunakan materi yang sederhana dan efisien seperti yang dilakukan brand Khong Guan melalui iklan animasi "Sebuah Kenangan". Hal ini cukup menarik dan baru bagi khalayak karena telah terjadi pergeseran, dari iklan dalam bentuk video pada umumnya menjadi iklan dalam bentuk media animasi. Oleh karena itu, penelitian ini bertujuan untuk memahami bagaimana strategi komunikasi visual dalam iklan animasi Khong Guan "Sebuah Kenangan". Metode yang digunakan adalah studi kasus dengan mencari data melalui dokumentasi dan penyebaran kuesioner. Data yang diperoleh dianalisis dengan menggunakan teori analisis visual. Sehingga hasil penelitian ini 1) Dapat dijadikan sebagai bahan masukan bagi pihak-pihak yang berkecimpung di dunia periklanan khususnya dalam menyusun media iklan animasi sebagai solusi periklanan di masa pandemi Covid; 2) Dapat digunakan sebagai bahan evaluasi strategi komunikasi visual dalam sebuah iklan di masa pandemi.

**Kata kunci:** periklanan, animasi, strategi komunikasi, pesan, covid-19

**Abstract.** The Covid-19 pandemic has had a major impact on the world of advertising. Require producers to find solutions that can solve this. One of the ways that producers can do is to start shifting the visual communication strategy by using simple and efficient materials like what the Khong Guan brand does through the animated ad "Sebuah Kenangan". This is quite interesting and new for the audience because there has been a shift, from advertising in the form of video in general to advertising in the form of animated media. Therefore, this research aims to understand how the visual communication strategy in the animated advertisement of Khong Guan "A Sweet Memories". The method used is a case study by searching data through documentation and distributing questionnaires. The data obtained were analyzed using visual analysis theory. So that the results of this study 1) Can be used as input for parties involved in the world of advertising, especially in compiling an animated media advertisement as an advertising solution during the Covid pandemic; 2) Can be used as an evaluation material for a visual communication strategy in an advertisement during a pandemic.

**Keywords:** advertising, animation, communication strategy, message, covid-19

### Pendahuluan

Iklan merupakan salah satu bentuk media komunikasi yang bersifat massa, yaitu media komunikasi massa cetak dan elektronik (Sanyoto 2006). Iklan juga dapat didefinisikan sebagai

sebuah komunikasi nonpersonal mengenai suatu organisasi, produk, servis, atau ide yang dibayar oleh suatu sponsor yang diketahui (Ralph dalam Morissan 2010). Oleh sebab itu peranan iklan dalam rana pemasaran memiliki kontribusi yang besar karena kedudukan iklan bukan hanya sekedar media hiburan yang tayang di tengah masyarakat, akan tetapi iklan juga berfungsi sebagai media informasi.

Namun dalam perkembangannya saat ini, di tengah pandemi Covid-19 yang menyebar pada berbagai belahan dunia memiliki pengaruhnya besar terhadap periklanan. Seperti yang diungkapkan oleh Andy Budiman, CEO Group Media Kompas Gramedia, bahwa berdasarkan data Nielsen, pada periode Januari sampai Maret advertisement index masih mengalami kenaikan akan tetapi pada bulan April mengalami penurunan sebagai efek dari pandemi Covid (Soenarso 2020). Hal ini juga disampaikan oleh Persatuan Perusahaan Periklanan Indonesia (P3I) bahwa mengalami penurunan bisnis hingga 35% dalam 2 bulan terakhir (Sitinjak 2020). Khususnya di Indonesia, permasalahan tersebut muncul disaat bulan Ramadhan yang jatuh pada bulan Mei dan disaat korban dari pandemi Covid sedang meningkat. Sehingga menyebabkan para produsen yang biasanya aktif beriklan saat bulan Ramadhan menjadi menurun. Padahal momentum Bulan Ramadhan merupakan waktu yang tepat untuk mempromosikan produk yang biasa dikonsumsi saat puasa seperti kue kaleng, sirup, vitamin dan obat-obatan. Adanya fenomena ini mengharuskan para produsen mencari solusi yang dapat menyelesaikan hal tersebut.

Salah satu cara yang dapat dilakukan oleh produsen yaitu mulai mengalihkan strategi komunikasi visual dengan menggunakan materi yang sederhana dan efisien tanpa mengurangi maksud dan tujuan dalam beriklan. Seperti yang dilakukan oleh brand Khong Guan dengan iklan seri “Sebuah Kenangan Manis”. Di saat bulan Ramadhan merupakan waktu yang tepat untuk mengeluarkan iklan Khong Guan dikarenakan sudah menjadi legenda bahwa produk tersebut identik sebagai kue kering yang hadir menemani para umat muslim saat berkunjung atau bersilaturahmi di bulan Ramadhan. Namun dengan adanya pandemi Covid ini membuat produksi iklan tidak memungkinkan untuk syuting secara langsung di lokasi. Sehingga salah satu cara yang dilakukan oleh produsen yaitu beriklan dengan menggunakan media animasi.

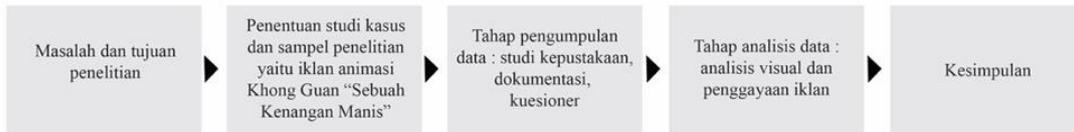
Jika dilihat dalam perkembangan periklanan, hal ini cukup menarik dan baru bagi audiens karena telah terjadi peralihan, dari iklan berupa video pada umumnya menjadi iklan berupa media animasi. Hal ini didukung pula dengan hasil kuesioner yang menyatakan bahwa sebesar 99,1% responden menyatakan bahwa mereka tertarik dengan iklan Khong Guan yang menggunakan media animasi. Fokus penelitian ini terletak pada strategi komunikasi visual pada iklan animasi Khong Guan “Sebuah Kenangan Manis”. Sehingga hasil dari penelitian ini dapat 1) Dijadikan sebagai masukan bagi pihak-pihak yang berkecimpung dalam dunia periklanan, khususnya dalam menyusun sebuah iklan media animasi sebagai solusi beriklan di tengah pandemi Covid; 2) Dapat dijadikan sebagai bahan evaluasi dari strategi komunikasi visual pada sebuah iklan di masa pandemi.

## Metode

Penelitian ini termasuk dalam penelitian kualitatif, dengan studi kasus mengenai iklan animasi Khong Guan “Sebuah Kenangan Manis” Metode penelitian akan terbagi menjadi beberapa bagian sebagai berikut:



## Alur Penelitian



Gambar 1. Alur penelitian

## Teknik Pengumpulan Data

### 1. Studi Kepustakaan

Dalam penelitian ini studi kepustakaan digunakan untuk memperoleh data sekunder melalui buku, jurnal, artikel, dan beberapa literatur dalam situs internet. Sehingga diperoleh beberapa sampel pada penelitian ini berdasarkan adegan yang menarik dan mewakili perasaan target audiens.

### 2. Studi Lapangan

Studi lapangan merupakan cara pengumpulan data secara langsung di lapangan. Tujuan dari pengambilan data ini yaitu untuk memperoleh data primer yang didapatkan melalui dokumentasi dan penyebaran kuesioner.

### 3. Dokumentasi

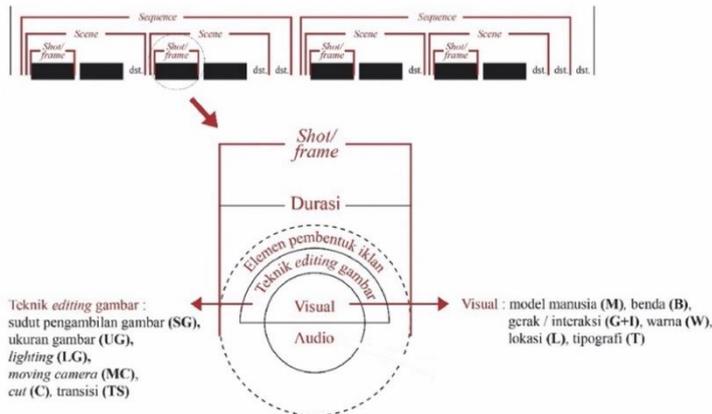
Dokumentasi yang dilakukan yaitu mengumpulkan iklan media animasi dalam format gambar yang berasal dari rekaman iklan media Youtube. Pada tahap awal dokumentasi yang dilakukan masih sebatas pada dokumentasi dari iklan animasi itu sendiri beserta dengan pencarian data yang masih relevan dengan iklan animasi tersebut untuk digunakan sebagai memperkuat latar belakang masalah.

### 4. Kuesioner

Pada tahapan selanjutnya juga akan dilakukan penyebaran kuesioner untuk memperoleh data mengenai respon audiens terhadap iklan animasi Khong Guan "Sebuah Kenangan Manis". Kuesioner disebarakan kepada target audiens dari iklan animasi tersebut yaitu keluarga muda, perempuan usia 25-50 tahun yang tinggal di daerah urban. Karena keterbatasan penyebaran kuesioner di tengah pandemi, maka kuesioner tersebut disebarakan melalui platform online.

## Teknik Analisis Data

Analisis data pada penelitian ini dilakukan dengan pengelompokan data, membuat urutan serta menyingkatkan data sehingga mudah untuk dipahami. Pada tahap pertama, analisis elemen visual iklan animasi Khong Guan "Sebuah Kenangan Manis" berdasarkan pada komponen terkecil dalam sebuah video yaitu *shot*. Dimana di dalam *shot* tersebut terdapat terdapat elemen pembentuk iklan yang berupa tanda visual mencakup model manusia (*talent*) (M) yang berfungsi sebagai pemeran utama atau pemeran pendukung. Benda (kostum, properti) (B) merupakan elemen visual yang berupa benda buatan dan mengidentifikasi suatu lokasi. Gerak dan interaksi (G+I) merupakan gerak yang terjadi karena adanya interaksi antara manusia dengan manusia, manusia dengan benda, manusia dengan lingkungannya, maupun manusia dengan dirinya sendiri. Unsur warna (W) merupakan bagaimana penggunaan warna dalam iklan yang mendukung dan merepresentasikan suatu makna. Lokasi (*setting*) (L) menjelaskan tempat dimana adegan dalam *frame* tersebut dilakukan. Elemen visual tersebut dikemas dalam teknik *editing* gambar yang terdiri sudut pengambilan gambar (SG), ukuran gambar (UG), *lighting* (LG), *moving camera* (MC), *cut* (C), transisi (TS), hingga durasi (D).



**Gambar 2.** Analisis visual  
Sumber: Syafikarani, 2020

Dari keseluruhan *shot* yang ada pada iklan animasi Khong Guan “Sebuah Kenangan Manis” dipilih beberapa *shot* yang sesuai dengan kriteria sebagai berikut: 1) *Shot* yang mewakili setiap model manusia yang ada pada iklan. 2) *Shot* yang memiliki keterikatan dan berkesinambungan dengan *shot-shot* yang lainnya. 3) *Shot* yang mampu menarik perhatian. 4) *Shot* yang kehadirannya menimbulkan pertanyaan bagi pemirsa. Sehingga *shot* yang terpilih merupakan *shot* yang memiliki kontribusi besar dalam menganalisis strategi komunikasi visual iklan animasi Khong Guan “Sebuah Kenangan Manis”. Sedangkan hasil kuesioner yang didapatkan digunakan untuk mendukung analisis elemen visual yang telah dilakukan. Sehingga hasil dari penelitian ini menjadi lebih valid dan sesuai dengan fenomena yang ada.

## Hasil dan Pembahasan

Khong Guan merupakan sebuah perusahaan berskala internasional yang berdiri sejak tahun 1947 di Singapura. Khong Guan bergerak pada bidang industri makanan khususnya yaitu biskuit dan wafer. Produk-produk yang dikeluarkan selalu berhasil diterima oleh pasar, bahkan sudah menjadi kewajiban mengkonsumsi produk Khong Guan di acara-acara tertentu. Salah satu produk Khong Guan yang melegenda di Indonesia yaitu “Khong Guan Red Assorted” atau yang lebih dikenal dengan nama “Khong Guan Merah”. Produk ini sudah menjadi bagian dari tradisi masyarakat Indonesia sebagai makanan atau oleh-oleh khas Lebaran yang selalu ada untuk disajikan saat menjamu teman maupun keluarga yang bersilaturahmi di hari raya.

Salah satu iklan Khog Guan yang menarik untuk diulas dan diteliti lebih mendalam yaitu iklan animasi Khog Guan “Sebuah Kenangan Manis”. Iklan tersebut diproduksi oleh studio animasi yang terletak di Kota Surabaya yaitu Solar Studio. Ide dari iklan ini dibuat dalam rangka 50 tahun Khog Guan yang menceritakan mengenai kisah sebuah biskuit yang bisa menghubungkan dua masa. Tetap hadir dari generasi kakek-kakek hingga generasi muda (Rizal 2020).





**Gambar 3.** Iklan animasi Khong Guan “Sebuah Kenangan Manis”  
Sumber: <https://www.youtube.com/watch?v=U1E-HPaUTTg&t=9s>

Iklan ini berhasil mendapatkan respon yang positif dari masyarakat, terbukti dari keberhasilan iklan animasi Khong Guan “Sebuah Kenangan Manis” yang ditonton sebanyak 1.142.753x pada media Youtube. Dari perolehan data ini semakin memperkuat latar belakang penelitian bahwa perlu adanya penelitian lebih dalam mengenai strategi komunikasi visual iklan animasi Khong Guan “Sebuah Kenangan Manis” serta respon audiens terhadap iklan tersebut sehingga dapat mendukung peran aktif dan produktif pada produsen dalam upaya membuat alternatif iklan sebagai solusi beriklan di era pandemi Covid.

### Analisis Data dan Pembahasan

Pada penelitian ini tidak semua *shot* dianalisis, akan tetapi hanya dipilih beberapa *shot* sesuai dengan kriteria yang telah disebutkan sebelumnya dan memiliki kontribusi besar dalam menganalisis strategi kreatif iklan animasi Khong Guan “Sebuah Kenangan Manis”. *Shot* yang terpilih selanjutnya dianalisis berdasarkan pada visual iklan yang terdiri dari teknik *editing* gambar, elemen visual, dan pengayaan iklan.

#### Teknik editing gambar

1. *Shot* yang mewakili setiap model manusia yang ada pada iklan



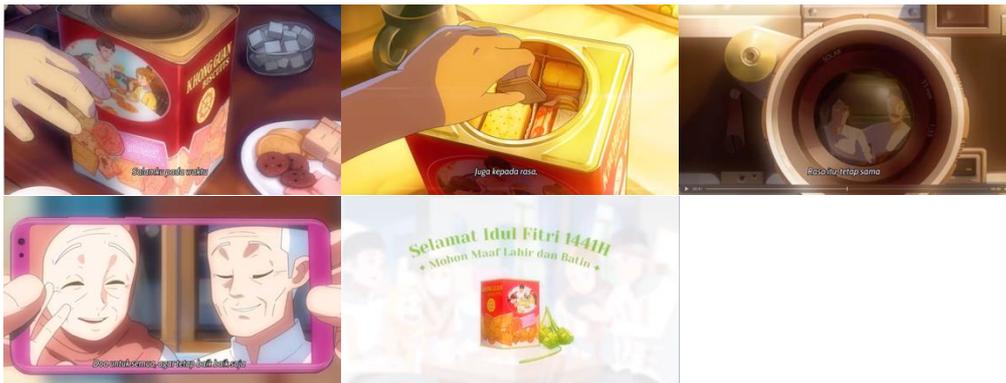
**Gambar 4.** *Shot* yang mewakili setiap model manusia  
Sumber: <https://www.youtube.com/watch?v=U1E-HPaUTTg&t=9s>

Teknik yang digunakan pada setiap *shot* sengaja dirancang untuk mendukung model manusia seperti peran utama dalam menyampaikan cerita di iklan animasi Khong Guan “Sebuah Kenangan Manis”. Terlihat pada *shot* ukuran gambar model manusia seperti peran utama diambil lebih dekat yaitu medium close up sehingga melalui teknik tersebut model manusia seperti peran utama diberi porsi lebih besar dari *shot-shot* lainnya. *Shot* perubahan warna terlihat ketika model manusia seperti peran utama berada dalam bingkai berwarna biru dan putih lalu berubah warna menjadi kuning. Warna-warna yang digunakan tersebut tidak dapat berbicara terlalu banyak apabila tidak disandingkan dengan cerita pada iklan animasi Khong Guan “Sebuah Kenangan Manis”. Sehingga apabila dilihat konteksnya warna iklan tersebut menyampaikan sebuah perubahan ruang dan waktu yang menyatakan bahwa model manusia seperti peran utama sedang kembali mengenang masa mudanya.

Penggunaan cahaya pada setiap model manusia yang ada pada iklan menggunakan cahaya samping. Cahaya tersebut menggambarkan kedamaian walaupun terlihat pada *shot-shot* awal terdapat beberapa bagian yang cukup kontras namun ketika menjelang *shot-shot* terakhir cahaya tampak lebih *bright* dengan ditampilkannya wajah-wajah ceria dari setiap model manusia.

2. *Shot* yang memiliki keterikatan dan berkesinambungan dengan *shot-shot* yang lainnya.

Dalam kaidah kesinambungan gambar hal yang harus diperhatikan dalam menyampaikan sebuah cerita iklan yaitu dengan menentukan dinamika ukuran gambar agar setiap gambar mudah dimengerti oleh audiens. Pada iklan animasi Khong Guan “Sebuah Kenangan Manis” pemanfaatan *cut away / gambar* netral digunakan sebagai transisi untuk menyambungkan setiap scene sehingga walaupun terdapat perubahan ruang dan waktu cerita tetap mudah dipahami. *Shot* netral kaleng Khong Guan digunakan selain sebagai penyambung scene, *shot* tersebut dipilih untuk membangun *brand image* produk dibenak konsumen, terlihat kaleng produk tersebut ditampilkan di hampir setiap *shot*. Selain penggunaan *cut away* iklan animasi Khong Guan “Sebuah Kenangan Manis” ini menggunakan transisi *dip to white* dan *dissolve*. Transisi tersebut digunakan bukan hanya sebagai penyambung dan penghalus gambar saja tetapi seperti pada *shot* (Kamera) *dip to white* digunakan sebagai *flash* pada kamera. Jadi dapat dikatakan kedua transisi tersebut masuk ke dalam cerita iklan.



**Gambar 5.** *Shot* yang memiliki keterikatan

Sumber: <https://www.youtube.com/watch?v=U1E-HPaUTTg&t=9s>

3. *Shot* yang mampu menarik perhatian.



**Gambar 6.** *Shot* yang mampu menarik perhatian

Sumber: <https://www.youtube.com/watch?v=U1E-HPaUTTg&t=9s>

Iklan animasi Khong Guan “Sebuah Kenangan Manis” menjadi menarik perhatian karena selain pesan dari iklan yang merefleksikan keadaan masyarakat dikarenakan pandemi Covid 19, iklan tersebut menggunakan teknik animasi sepanjang iklannya. Pada *opening* judul teks iklan ditulis dari atas ke bawah menyerupai gaya penulisan Jepang atau China, walaupun teks ditulis dengan teknik yang tidak seperti biasanya namun teks tersebut dapat tetap terbaca dengan cukup jelas. Pada setiap *shot* yang ditampilkan di iklan animasi Khong Guan “Sebuah Kenangan Manis” ini kaleng biskuit menjadi penanda yang menghubungkan perubahan ruang dan waktu yang terdapat di hampir seluruh *shot* iklan. Pada bagian *shot* penutup iklan gambar dibuat *split screen* dengan kaleng Khong Guan sebagai penghubungnya seolah-olah keberadaan model manusia yang terdapat dalam setiap *screen* berada dalam satu ruang dan waktu.

#### 4. *Shot* yang kehadirannya menimbulkan pertanyaan bagi pemirsa.

Pada kedua *shot* di atas menarik perhatian pemirsa karena walaupun iklan berupa animasi namun setiap properti yang ditampilkan tetap lekat dengan suasana kehidupan masyarakat di Indonesia. Seperti contoh mobil yang sedang berada di garasi rumah. Mobil tersebut merupakan mobil produksi Jepang keluaran akhir tahun 80an dan awal 90an yang sampai saat ini masih banyak digunakan di Indonesia. Selain properti hal lain yang menjadi perhatian adalah *setting* yang terdapat pada iklan animasi Khong Guan “Sebuah Kenangan Manis”. Selain bentuk tampilan rumah dari luar pada bagian interior rumah pun banyak menggunakan aksesoris dan ornamen yang lekat dengan kehidupan masyarakat di Indonesia. Seperti tampilan set ruang tengah, bingkai jendela, kain gordeng, dan macam-macam detail properti sengaja diatur sedemikian rupa untuk membangun pendekatan emosional dengan audiens.



**Gambar 7.** *Shot* yang kehadirannya menimbulkan pertanyaan  
Sumber: <https://www.youtube.com/watch?v=U1E-HPaUTTg&t=9s>

Teknik *editing* gambar pada keseluruhan iklan animasi Khong Guan “Sebuah Kenangan Manis” dapat disimpulkan bahwa setiap *shot* merepresentasikan cerita dari setiap peran yang muncul pada iklan. Penggunaan ukuran gambar dan sudut pengambilan gambar menjadi sebuah pendekatan visual bagi produsen untuk membangun drama sehingga audiens dapat menangkap pesan yang ingin disampaikan. Sama halnya dengan produksi iklan syuting, media animasi pun dapat menjadi daya tarik tersendiri untuk menyampaikan pesan sebuah iklan yang dimana rata-rata pengonsumsi produk Khong Guan adalah orang dewasa (bukan anak-anak). Hal ini didukung pula dengan hasil kuesioner bahwa sebesar 6,2% responden menyatakan bahwa visual yang digunakan pada iklan animasi Khong Guan “Sebuah Kenangan Manis” kreatif dan menarik.

### Elemen Visual Iklan

#### 1. Model Manusia

Berdasarkan pada proses evolusi yang dipaparkan pertama kali oleh ahli dalam ilmu biologi yaitu Charles Darwin pada tahun 1858, ras di dunia hanya ada empat ras yaitu caucasoid, mongoloid, australoid, dan negroid. Tetapi Indonesia hanya memiliki satu ras yang terbentang dari Sabang sampai Merauke yaitu ras Malayan Mongoloid (Sihombing

2016). Secara umum karakteristik dari ras mongoloid yaitu kelopak mata yang sipit, rambut lurus berwarna gelap, ukuran tubuh relatif kecil, bola mata berwarna kecoklatan, hidung pesek, warna kulit yang umumnya sawo matang atau kekuningan (Hakim 2020).

Karakteristik tersebut berhasil direpresentasikan pada figur model manusia iklan animasi Khong Guan “Sebuah Kenangan Manis” melalui figur model manusia yang terdiri dari kakek, nenek, sepasang suami istri dan seorang anak perempuan. Meskipun visualisasi pada iklan ini menggunakan media animasi akan tetapi visual tersebut berhasil merepresentasikan bahwa model iklan merupakan orang Indonesia.

Tabel 1. Analisis model manusia

Model Manusia pada Iklan	Karakteristik
 <p data-bbox="475 898 592 920">0:39-0:40</p>	<p data-bbox="791 622 1145 656"><b>Kelopak mata dan bola mata</b></p> <p data-bbox="791 663 1337 902">Ras <i>mongoloid</i> memiliki kelopak mata yang kecil. Meskipun animasi dikenal dengan karakteristik matanya yang besar, akan tetapi pada iklan ini dapat dilihat bahwa kelopak mata dibuat lebih kecil, menyampaikan mengenai karakteristik orang Indonesia yang bermata sipit.</p>
 <p data-bbox="475 1397 592 1420">0:38-0:39</p>	<p data-bbox="791 925 890 958"><b>Rambut</b></p> <p data-bbox="791 965 1353 1440">Rambut memiliki warna gelap dan lurus direpresentasikan melalui model perempuan yang merupakan seorang anak dan model laki-laki yang merupakan seorang ayah. Untuk menunjukkan usia yang sudah tua juga berusaha direpresentasikan melalui rambut yang berubah dengan memberinya warna putih.</p>
 <p data-bbox="475 1778 592 1800">0:24-0:25</p>	<p data-bbox="791 1478 970 1512"><b>Ukuran tubuh</b></p> <p data-bbox="791 1518 1342 1865">Jika dibandingkan dengan kelompok ras lainnya, ras <i>Mongoloid</i> seperti penduduk Indonesia memiliki ukuran tubuh yang kecil dengan tinggi badan sekitar 150-165cm. Hal ini dapat dilihat pada <i>shot</i> disamping, dimana tinggi badan model wanita yang merupakan seorang ibu jika dibandingkan dengan tinggi pintu cukup jauh, sehingga dapat disimpulkan bahwa tinggi model tersebut berkisar antara 150-160cm.</p>



0:58-0:59

### Hidung

Ras *mongoloid* memiliki ciri khas hidung yang pesek sebagai salah satu bentuk adaptasi terhadap lingkungannya. Hal ini berhasil direpresentasikan melalui kehadiran model seperti pada gambar di samping, dimana hidung para model digambarkan dengan hidung yang berukuran kecil dan sedikit pesek dengan menambahkan sedikit bayangan.



0:55-0:56

### Warna kulit

Warna kulit ras mongoloid yaitu berwarna sawo matang atau kekuningan dan hal ini terlihat pada model manusia iklan di samping, dimana kulit para model berwarna kekuningan sebagai representasi dari orang Indonesia.

Dari analisis yang dilakukan dapat disimpulkan bahwa model manusia pada iklan animasi Khong Guan “Sebuah Kenangan Manis” merepresentasikan karakteristik penduduk Indonesia jika dilihat dari anatomi tubuhnya, mulai dari mata hingga warna kulit. Hal ini juga diperkuat dengan hasil kuesioner yaitu sebesar 94,3% responden menyatakan bahwa visual yang digambarkan pada iklan animasi Khong Guan “Sebuah Kenangan Manis” merepresentasikan orang Indonesia.

## 2. Benda atau Properti dan Kostum

Benda atau properti dan kostum pada iklan animasi Khong Guan “Sebuah Kenangan Manis” direduksi hanya beberapa objek yang dirasa sesuai dan memiliki kontribusi yang besar dalam mencapai tujuan penelitian

Tabel 2. Analisis benda atau properti dan kostum

Benda atau Properti dan Kostum pada Iklan	Karakteristik
	<p><b>Mobil Toyota Twincam</b> Mobil Toyota Twincam yang ada di bagian awal iklan merupakan mobil keluaran akhir tahun 80an hingga awal 90an.</p> <p>Mobil tersebut terlihat terparkir di depan rumah, hal ini menunjukkan bahwa mereka tidak dapat berpergian untuk saat ini. Dan hal ini relevan dengan keadaan yang terjadi sekarang, dimana karena pandemi Covid 19 sehingga tidak boleh untuk berpergian dan bertemu secara langsung.</p> <p>Dengan adanya mobil tersebut merepresentasikan suasana kampung halaman, tempat tinggal orang tua. Hal ini</p>

menunjukkan bahwa terdapat relasi antara properti dengan cerita akan disampaikan pada scene selanjutnya.



0:13-0:15

**Produk Khong Guan Red Assorted**

Produk Khong Guan *Red Assorted* muncul berulang pada beberapa *shot* yaitu saat model kakek nenek sedang ada di rumahnya, saat *flashback* ke masa lalu dan saat di rumah anaknya yaitu sepasang suami istri.



0:27-0:28

Hal ini menunjukkan eksistensi produk yang ada semenjak dulu dan selalu menemani di sepanjang masa.



0:59-1:00



0:58-0:59

**Handphone**

*Handphone* yang digunakan oleh model untuk *videocall* menunjukkan bahwa kedua keluarga tersebut tidak bisa bertemu sehingga mereka hanya bisa saling sapa melalui *videocall*. Selain itu dengan kehadiran *videocall* tersebut juga merepresentasikan kehidupan pada saat ini, dimana telah terjadi pandemi Covid 19 sehingga tidak bisa bertemu secara langsung.



0:33-0:34

**Pesawat dan Kamera**

Munculnya pesawat pada iklan ini merepresentasikan sebuah perjalanan waktu. Menghubungkan kehidupan di masa lalu dengan masa yang sekarang.

Sedangkan adanya kamera pada iklan ini juga merepresentasikan sebuah kenangan manis masa lalu yang telah diabadikan melalui foto.



0:40-0:41



0:39-0:40



0:59-1:00

### Pakaian Santai dan Pakaian Busana Muslim

Pakaian santai yang digunakan oleh kakek dimasa lampau merepresentasikan pakaian masyarakat Indonesia saat sedang bersantai di rumah, yaitu menggunakan kaos berwarna putih dan sarung. Sarung itu sendiri telah menjadi identitas dari masyarakat Indonesia, bermula dari Suku Badui yang tinggal di Yaman. Pertama kali sarung masuk ke Indonesia yaitu pada abad ke 14 melalui pedagang Arab dan Gujarat (Benmetan 2017). Semenjak saat itu sarung melekat dengan kehidupan masyarakat Indonesia.

Selain itu juga terlihat model yang menggunakan baju muslim yaitu baju koko dan kopiyah, serta berkerudung. Baju koko itu sendiri merupakan baju yang diadaptasi dari budaya China yaitu baju "Tui-Khim" yang berkembang di Indonesia pada abad 20. Baju koko identik digunakan saat beribadah atau menghadiri acara-acara tertentu (Iwan 2015). Begitu juga dengan pakaian model perempuan yang tertutup dan menggunakan kerudung, juga merepresentasikan pakaian yang digunakan saat beribadah. Pakaian yang digunakan para model pada iklan ini semakin memperkuat bahwa iklan animasi Khong Guan "Sebuah Kenangan Manis" merepresentasikan moment Hari Raya Lebaran masyarakat Indonesia.

Dari analisis yang sudah dilakukan dapat disimpulkan bahwa benda atau property dan pakaian yang ada pada iklan animasi Khong Guan "Sebuah Kenangan Manis" merepresentasikan mengenai *flashback* kehidupan dimasa lalu dan masa kini yang terhalang oleh jarak dan tidak dapat bertemu secara langsung karena pandemi Covid 19, mengenai produk Khong Guan *Red Assorted* yang selalu menemani diberbagai generasi. Selain itu juga semakin meyakinkan bahwa model manusia pada iklan ini menceritakan mengenai kehidupan masyarakat Indonesia melalui pakaian yang digunakannya.

## 3. Gerak dan Interaksi

Gerak dan interaksi yang dianalisis pada iklan ini yaitu pada *shot* hujan, adegan mengambil biskuit Khong Guan, dan *videocall*.

Tabel 3. Analisis gerak dan interaksi

Gerak dan Interaksi	Karakteristik
 <p data-bbox="517 703 635 734">0:01-0:02</p>	<p data-bbox="810 434 884 465"><b>Hujan</b></p> <p data-bbox="810 474 1343 1290">Hujan yang muncul sebagai pembuka iklan identik dengan sebuah kenangan. Menurut penelitian yang telah dilakukan di Eropa dan Amerika, ada istilah yang dikenal dengan <i>Seasonal Affective Disorder (SAD)</i> atau disebut juga dengan <i>Winter Blues</i>. Saat hujan dan mendung, tubuh khususnya mata mendapatkan sedikit cahaya matahari sehingga merangsang otak untuk memproduksi hormon Melatonin. Hormon ini lah yang buat seseorang menjadi melankolis dan menggugah untuk mengingat sebuah kenangan masa lalu. Selain itu saat tubuh kekurangan cahaya matahari akan berakibat pada kurangnya vitamin D sehingga hal ini akan mempengaruhi kerja Serotonin di otak yang akan berpengaruh dalam perubahan <i>mood</i> dan ingatan (Mrt 2019). Hal ini semakin memperkuat bahwa hadirnya <i>shot</i> mengenai hujan pada awal iklan untuk mendukung pesan yang ingin disampaikan yaitu mengenai sebuah kenangan manis.</p>
 <p data-bbox="517 1594 635 1626">0:26-0:27</p>  <p data-bbox="517 1930 635 1962">0:27-0:28</p>	<p data-bbox="810 1326 1203 1357"><b>Mengambil biskuit Khong Guan</b></p> <p data-bbox="810 1366 1343 1715">Terdapat adegan yang menunjukkan bahwa model kakek sedang mengambil biskuit Khong Guan dari dalam kaleng kemudian langsung berlanjut ke adegan <i>flashback</i> saat anak perempuan dari kakek tersebut sedang mengambil biskuit Khong Guan dari dalam kaleng. Hal ini menunjukkan bahwa biskuit Khong Guan merupakan biskuit yang selalu menemani berbagai generasi dan sepanjang masa.</p>



0:48-0:49

### **Videocall**

Terdapat adegan *videocall* antara kakek dan dengan sepasang suami istri dan anaknya, hal ini menunjukkan bahwa mereka terpisah oleh jarak dan tidak bisa bertemu secara langsung. Kondisi ini relevan dengan keadaan yang telah terjadi sekarang yaitu adanya pandemi Covid 19 yang membuat aktivitas menjadi terbatas dan tidak dapat bertemu secara langsung. Meskipun adegan pada iklan ini tidak secara langsung menceritakan mengenai pandemi Covid 19, akan tetapi dengan adegan ini audiens dapat secara langsung memahami pesan yang disampaikan mengenai pandemi Covid 19.

Dari analisis yang sudah dilakukan dapat disimpulkan bahwa gerak dan interaksi pada iklan animasi Khong Guan “Sebuah Kenangan Manis” merepresentasikan mengenai kenangan sebuah keluarga dimasa lalu dimana mereka dapat berkumpul bersama menikmati biskuit Khong Guan. Namun sekarang saat keluarga tersebut terpisahkan oleh jarak dan tidak dapat bertemu secara langsung saat Hari Raya Idul Fitri, mereka tetap dapat bersilaturahmi melalui *videocall* dan menikmati biskuit Khong Guan. Beberapa shot tersebut juga semakin memperkuat pesan bahwa biskuit Khong Guan *Red Assorted* merupakan biskuit sepanjang masa dan sudah menjadi bagian dari masyarakat Indonesia, khususnya menemani di acara-acara tertentu seperti Hari Raya Idul Fitri. Hal ini diperkuat juga dengan hasil kuesioner yang menyatakan bahwa sebesar 68,9% responden menyatakan visual pada iklan animasi Khong Guan “Sebuah Kenangan Manis” menimbulkan rasa suka terhadap *brand* Khong Guan.

#### 4. Warna

Warna merupakan unsur yang paling penting dan dominan dalam sebuah desain. Warna mengandung makna yang dapat menunjukkan suatu perasaan, objek, cahaya, dimana mata dan otak terlibat dalam proses sensasi dan persepsi yang kompleks (Nugroho 2015). Dalam iklan animasi Khong Guan “Sebuah Kenangan Manis” terbagi dua warna dominan.



**Gambar 8.** Shot yang menunjukkan kehidupan masa kini

Sumber: <https://www.youtube.com/watch?v=U1E-HPaUTTg&t=9s>

Pertama, menggunakan tone warna lebih ke arah warna dingin biru dan cerah, sehingga kesan yang diberikan yaitu kesan damai, menenangkan, asri dan merepresentasikan kehidupan pada masa sekarang.



**Gambar 9.** Shot yang menunjukkan kehidupan masa lalu

Sumber: <https://www.youtube.com/watch?v=U1E-HPaUTTg&t=9s>

Kedua yaitu menggunakan *tone* warna panas yang lebih kearah orange, sehingga kesan yang diberikan yaitu kegembiraan dan merepresentasikan kehidupan *flashback* ke masa lalu. Dengan adanya perbedaan warna tersebut membantu audiens dalam memahami pesan mengenai kejadian pada masa sekarang dan kejadian pada masa lalu.

#### 5. Lokasi

*Setting* lokasi yang dianalisis pada iklan ini yaitu *setting* lokasi rumah kakek nenek saat ini, rumah kakek nenek di masa lalu, serta rumah sepasang suami istri.

Tabel 4. Analisis *setting* lokasi

Gerak dan Interaksi	Karakteristik
 <p>0:01-0:02</p>	<p><b>Rumah kakek nenek saat ini</b></p> <p>Setting lokasi rumah kakek dan nenek seperti di samping menunjukkan bahwa bangunan rumah tersebut merupakan cirikhas dari bangunan rumah penduduk Indonesia, dari ornamen seperti daun pintu, bentuk atap rumah hingga jendela.</p>
 <p>0:29-0:30</p>	<p><b>Rumah kakek nenek masa lalu</b></p> <p>Begitu juga dengan rumah kakek nenek di masa lalu, mencirikan bangunan rumah penduduk Indonesia di masa lalu khususnya rumah adat Betawi. Terdapat teras rumah yang luas dengan kursi bale-bale yang terbuat dari rotan. Begitu juga daun pintu yang terdiri dari dua lapis.</p>
 <p>0:55-0:56</p>	<p><b>Rumah anak (suami istri)</b></p> <p>Sedangkan rumah sepasang suami istri yang merupakan anak kakek nenek terlihat rumah penduduk modern masyarakat Indonesia, terlihat dinding dengan warna-warnag cerah dan tempat duduk berupa sofa.</p>

Dari hasil analisis *setting* lokasi dapat diketahui bahwa lokasi dari iklan animasi Khong Guan “Sebuah Kenangan Manis” yaitu di Indonesia. *Setting* lokasi ini semakin memperkuat kehadiran budaya Indonesia dalam pesan iklan. Sehingga meskipun berupa animasi kesan visual tentang Indonesia itu sendiri dapat terwujudkan.

### Pengayaan Iklan

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). Berdasarkan analisis teknik *editing* gambar dan analisis elemen visual yang sudah dilakukan dapat diketahui bahwa iklan animasi Khong Guan “Sebuah Kenangan Manis” menggunakan daya tarik emosional, mengaitkan kebutuhan sosial dengan psikologi konsumen dalam membeli sebuah produk. Dalam hal ini emosional antara kenangan masa lalu keluarga dikaitkan dengan produk Khong Guan. Seakan-akan saat mengkonsumsi produk Khong Guan kita juga dapat teringat kenangan masa lalu, karena produk tersebut merupakan produk yang selalu menemani dari berbagai generasi. Daya tarik ini juga disebut juga dengan *emotional integration*, yaitu suatu strategi dimana iklan berusaha menggambarkan karakter dari orang-orang yang mengalami atau menerima manfaat emosional setelah mengkonsumsi produk tersebut. Karena iklan dengan daya tarik emosional akan lebih dikenang dan menggugah perasaan jika dibandingkan dengan daya tarik lainnya. Hal ini didukung pula dengan hasil kuesioner yang menyatakan bahwa sebesar 93,4% responden menyatakan bahwa visual pada iklan animasi Khong Guan “Sebuah Kenangan Manis” dapat menggugah perasaan.

### Simpulan

Berdasarkan pada analisis teknik editing gambar dan analisis visual yang sudah dilakukan sebelumnya dapat disimpulkan bahwa iklan animasi Khong Guan “Sebuah Kenangan Manis” menggunakan strategi visual slice of life, mengangkat mengenai fenomena pandemi Covid 19, sebuah problematika yang sedang dihadapi seluruh penduduk dunia, termasuk Indonesia yang bertepatan dengan Hari Raya Idul Fitri. Dimana mereka tidak dapat bersilatuhrahmi dan bertemu secara langsung karena harus menjaga jarak. Hal tersebut membuat mereka mengenang masa lalu mereka yang dapat bertemu dan bersenda gurau bersama. Kenangan tersebut dikaitkan dengan produk Khong Guan yang selalu menemani keluarga Indonesia diberbagai moment dan generasi. Selain itu penggunaan media animasi juga dirasa sangat efektif. Meskipun berupa ilustrasi, iklan animasi Khong Guan “Sebuah Kenangan Manis” juga berhasil merepresentasikan karakter visual penduduk Indonesia sebagai target sasaran iklan melalui model manusia, setting lokasi, benda dan properti atau pakaian, hingga gerak dan interaksi. Iklan ini juga berhasil menyampaikan pesan dengan baik yang didukung dengan teknik editing yang memadai. Sehingga dapat disimpulkan bahwa iklan dengan media animasi dan penggunaan strategi visual slice of life sangat efektif dan efisien sebagai solusi di tengah pandemi Covid 19.

### Daftar Pustaka

- Benmetan, T. (2017, 1 13). *Sarung, Cara Jitu Menunjukkan Identitas Bangsa*. Diambil kembali dari Good News: <https://www.goodnewsfromindonesia.id/2017/01/13/sarung-cara-jitu-menunjukkan-identitas-bangsa>
- Hakim, I. (2020, Desember 11). *Ras Mongoloid: Sejarah, Ciri, Budaya, dan Contohnya*. Diambil kembali dari Insan Pelajar: <https://insanpelajar.com/ras-mongoloid-sejarah-ciri-budaya-dan-contohnya/>
- Iwan, A. (2015, 6 24). *Asal Mula Pakaian Muslim Bernama Baju Koko*. Diambil kembali dari <https://www.kompasiana.com/aswan67/551f8b94813311612c9df4fb/asal-mula-pakaian-muslim-bernama-baju-koko>

- Morissan, M. (2010). *Periklanan, Komunikasi Pemasaran Terpadu*. Jakarta: Prenadamedia Group.
- Mrt. (2019, 10 8). *Kenapa Hujan Identik dengan Galau? Ini Penjelasan Ilmiahnya*. Diambil kembali dari okezone: <https://lifestyle.okezone.com/read/2019/10/08/481/2114159/kenapa-hujan-identik-dengan-galau-ini-penjelasan-ilmiahnya?page=3>
- Nugroho, S. (2015). *Manajemen Warna dan Desain*. Yogyakarta: CV Andi Offset.
- Rizal, J. G. (2020, Mei 20). *Viral Video Iklan Khong Guan, Berikut Cerita di Balik Pembuatannya* Artikel ini telah tayang di Kompas.com dengan judul "Viral Video Iklan Khong Guan, Berikut Cerita di Balik Pembuatannya", Klik untuk baca: <https://www.kompas.com/tren/read/2020/05/20/2300>. Diambil kembali dari Kompas: <https://www.kompas.com/tren/read/2020/05/20/230025365/viral-video-iklan-khong-guan-berikut-cerita-di-balik-pembuatannya?page=all>
- Sanyoto, S. E. (2006). *Metode Perancangan Komunikasi Visual Periklanan*. Yogyakarta: Dimensi Press.
- Soenarso, S. A. (2020, Juni 5). *Industri media di tengah pandemi Covid-19: Trafik naik, iklan menurun*. Diambil kembali dari Kontan.co.id: <https://industri.kontan.co.id/news/industri-media-di-tengah-pandemi-covid-19-trafik-naik-iklan-menurun>
- Sihombing, J. I. (2016). GAMBARAN TIPE WAJAH MAHASISWA/I FAKULTAS KEDOKTERAN UNIVERSITAS HKBP NOMMENSEN MEDAN YANG BERSUKU BATAK TOBA TAHUN 2016. FAKULTAS KEDOKTERAN UNIVERSITAS HKBP NOMMENSEN MEDAN.
- Sitinjak, Y. (2020, April 27). *Dampak Covid-19, Bisnis Periklanan Terpukul hingga 35%*. Diambil kembali dari Iconomics: <http://www.theconomics.com/change-management/dampak-covid-19-bisnis-periklanan-terpukul-hingga-35/>

