

Representasi Budaya Indonesia pada Iklan Animasi Studi Kasus Iklan: “Sasa Anime Series X Harousel - Sasa Hadirkan Rasa untuk Indonesia”

Isworo Ramadhani

Iswororamadhani@ikj.ac.id
Fakultas Seni Rupa dan Desain, Institut Kesenian Jakarta

Abstrak

Penelitian ini menganalisis representasi budaya Indonesia dalam iklan “Sasa Anime Series x Harousel – Sasa Hadirkan Rasa untuk Indonesia”, dengan fokus pada penggunaan elemen visual bergaya anime yang dikombinasikan dengan simbol-simbol lokal. Menggunakan metode deskriptif kualitatif, penelitian ini mengeksplorasi bagaimana *content*, *context*, dan *medium* bekerja secara sinergis dalam membangun narasi yang menghubungkan budaya lokal dengan budaya populer global. Hasil penelitian menunjukkan bahwa elemen visual seperti makanan khas Indonesia dan nilai kekeluargaan menjadi pusat konten iklan, yang disajikan dengan estetika visual anime untuk menarik perhatian generasi milenial. Konteks nostalgia terhadap pengalaman masa kecil menonton anime memperkuat hubungan emosional audiens dengan merek. Sementara itu, penggunaan medium digital seperti YouTube dan media sosial memungkinkan distribusi konten yang luas dan relevan. Iklan ini tidak hanya berhasil memperkuat citra merek Sasa sebagai produk kuliner lokal yang inovatif, tetapi juga menunjukkan bagaimana hibridisasi budaya dapat menjadi alat untuk mempromosikan identitas nasional dalam era globalisasi. Pendekatan ini menegaskan peran iklan animasi sebagai media yang efektif dalam membangun *soft power* dan diplomasi budaya.

Kata Kunci: Anime, Iklan Animasi, Kuliner Indonesia, Representasi Budaya, Sasa Series

Abstract

This study examines the representation of Indonesian culture in the advertisement Sasa Anime Series x Harousel – Sasa Brings Flavor to Indonesia, focusing on the integration of anime-style visual elements with local cultural symbols. Employing a qualitative descriptive method, the research explores how content, context, and medium synergize to create a narrative that bridges local traditions with global popular culture. The findings reveal that visual elements such as iconic Indonesian dishes and familial values form the core content of the advertisement. These are presented with anime aesthetics to appeal to millennials. The nostalgic context of childhood experiences watching anime enhances the emotional connection between the audience and the brand. Additionally, the use of digital mediums like YouTube and social media ensures wide and relevant content distribution. This advertisement not only reinforces Sasa's brand image as an innovative local culinary product but also illustrates how cultural hybridization can promote national identity in the globalization era. This approach highlights the role of animated advertisements as an effective medium for building soft power and fostering cultural diplomacy.

Keywords: Anime, Animated Advertisements, Indonesian Cuisine, Cultural Representation, Sasa Series

Pendahuluan

Dalam konteks budaya populer di Indonesia, anime Jepang telah menjadi elemen signifikan sejak dekade 1990-an, yang secara substansial menarik perhatian audiens muda serta memengaruhi pembentukan preferensi estetika mereka. Anime seperti "*Doraemon*", "*Dragon Ball*", "*Sailor Moon*", "*Cooking Master Boy*", "*Naruto*", "*One Piece*", "*5 Centimeters Per Second*" dan lainnya memperkuat pengaruh Jepang dalam lanskap budaya populer Indonesia. Seiring dengan kemajuan teknologi dan perkembangan media digital, distribusi anime melalui *platform* digital menjadi lebih luas, memungkinkan akses yang lebih besar dan interaksi langsung antara penggemarnya. Dengan pengaruh yang begitu besar, menunjukkan bahwa anime tidak hanya dilihat sebagai hiburan, tetapi juga sebagai medium yang mampu menyampaikan nilai budaya. Salah satu dampak dari popularitas ini adalah adaptasi gaya anime dalam iklan animasi, yang telah menjadi tren baru di Indonesia. Tren ini menggambarkan bagaimana unsur budaya global dapat diterapkan dalam konteks lokal serta menciptakan iklan yang lebih menarik dan relevan bagi audiens.

Penerapan gaya anime dalam iklan animasi di Indonesia mulai tampak pada awal 2000-an, karena unsur visual anime membuat iklan lebih relevan dan menarik bagi audiens lokal. Stuart Hall (1997) menyatakan bahwa "representasi adalah praktik penting dalam membangun makna", yang menekankan peran anime dalam menciptakan makna sosial dan budaya di masyarakat Indonesia. Perkembangan iklan animasi bergaya anime di Indonesia didorong oleh beberapa faktor utama. Pertama, daya tarik visual dan naratif anime yang khas dan karakter animasi dengan desain unik serta alur cerita yang menarik, menjadikannya sebagai medium yang ideal untuk menarik perhatian audiens. Kedua, kemajuan teknologi dan *platform* digital seperti YouTube dan Instagram memungkinkan distribusi iklan yang lebih luas dan interaktif, menjangkau audiens yang lebih beragam. Hal ini memotivasi berbagai merek untuk mengadopsi gaya anime dalam strategi pemasaran mereka, menciptakan iklan yang tidak hanya mempromosikan produk tetapi juga membangun kedekatan emosional dengan konsumen.

Wabah Covid-19 yang terjadi di akhir tahun 2019 ini berdampak besar terhadap penurunan bisnis periklanan hingga 35% dalam 2 bulan terakhir (Sitinjak, 2020). Hal ini disampaikan oleh Ketua Umum P3I Janoe Arianto, bahwa dampak wabah virus corona membuat kegiatan *brand-brand* menurun secara tajam. Menurutnya, kebijakan bekerja dari rumah (*Work From Home/ WFH*) juga meningkatkan penonton televisi. Di saat bersamaan terjadi perubahan pada konsumsi internet. Sehingga, para *brand* mengalihkan kegiatannya ke digital dengan menggunakan materi yang lebih sederhana dan efisien. Berdasarkan data AC Nielsen, penyebaran virus corona bukan hanya berdampak pada dunia usaha, tapi juga mengubah perilaku masyarakat (konsumen) tanah air (Rahmawati, 2020). Dari sisi konsumsi, sebanyak 49% konsumen menjadi lebih sering memasak di rumah. Hal ini mendorong kenaikan pertumbuhan penjualan tertinggi di kategori produk seperti bumbu masak hingga 48%. Perubahan perilaku dan pertumbuhan penjualan di masyarakat menjadi pintu masuk Sasa untuk mengalihkan strategi pemasaran ke bentuk digital dengan menggunakan media animasi untuk mempromosikan produknya.

Contoh nyata dari tren ini terlihat dalam iklan "*Sasa Anime Series x Harousel* - Sasa Hadirkan Rasa untuk Indonesia, yang tayang di tahun 2020. Iklan tersebut memadukan gaya visual anime yang dinamis dengan elemen budaya lokal seperti representasi makanan dan nilai-

nilai kekeluargaan. Narasi yang disajikan akrab bagi masyarakat Indonesia, sehingga iklan ini berhasil menciptakan resonansi yang kuat dengan penonton. Penggunaan gaya anime dalam iklan ini tidak hanya menunjukkan inovasi dalam strategi pemasaran tetapi juga menegaskan identitas budaya yang dinamis dan multikultural. Hal ini menunjukkan bahwa melalui adaptasi yang tepat, budaya populer global dapat berfungsi sebagai jembatan untuk dialog budaya dan konstruksi identitas di era globalisasi. Kolaborasi antara Sasa dan Harousel dalam iklan animasi "Sasa Anime Series x Harousel" mencerminkan hibridisasi budaya, di mana elemen budaya Jepang, khususnya anime, digabungkan dengan konteks budaya lokal Indonesia. John Storey (2009) mengemukakan bahwa budaya populer adalah situs di mana hegemoni dan perjuangan budaya terjadi. Iklan ini menjadi arena pertemuan antara pengaruh budaya global dan lokal, menciptakan bentuk budaya baru yang unik dan relevan bagi audiens lokal. Stuart Hall (1997) juga menyebutkan bahwa makna tidak pernah tetap, tetapi selalu diubah, direproduksi, dan diinterpretasikan. Hal ini menunjukkan bagaimana iklan membentuk dan menyampaikan identitas budaya di tengah pengaruh globalisasi, seperti penyebaran nilai-nilai atau tren internasional yang dapat memengaruhi cara budaya lokal ditampilkan. Iklan "Sasa Anime Series x Harousel" menjadi contoh bagaimana identitas budaya dibentuk dan dinegosiasikan di tengah pengaruh globalisasi, menciptakan jembatan untuk dialog budaya antara Indonesia dan dunia.

Metode Penelitian

Penelitian ini akan menggunakan pendekatan kualitatif dengan metode analisis konten untuk mengeksplorasi representasi budaya Indonesia dalam iklan animasi "SASA Anime Series x Harousel - SASA Hadirkan Rasa untuk Indonesia". Teori-teori yang akan digunakan sebagai kerangka analisis meliputi representasi budaya oleh Stuart Hall, yang menekankan bagaimana makna dibentuk dan ditransmisikan melalui media; budaya populer oleh John Storey, yang membahas bagaimana budaya populer mencerminkan dan membentuk identitas masyarakat; serta hibridisasi budaya oleh Homi K. Bhabha (1994), yang menjelaskan interaksi antara budaya yang berbeda dalam konteks globalisasi. Selain itu, teori intertekstualitas oleh Julia Kristeva (1980) akan digunakan untuk menganalisis bagaimana elemen-elemen dari berbagai budaya saling berinteraksi dan membentuk makna baru dalam iklan.

Fokus analisis penelitian ini pada tiga aspek utama yaitu (1) elemen visual dan simbol budaya, (2) estetika visual anime dengan sentuhan lokal, serta (3) narasi dan pesan budaya dalam iklan. Pertama, dalam menganalisis elemen visual dan simbol budaya, teori Stuart Hall akan digunakan untuk mengidentifikasi bagaimana elemen-elemen tersebut merepresentasikan identitas budaya Indonesia dan bagaimana makna tersebut dapat ditafsirkan oleh audiens. Selanjutnya, estetika visual anime yang dipadukan dengan elemen lokal akan dieksplorasi melalui lensa teori budaya populer John Storey, untuk memahami bagaimana gaya penceritaan anime dapat menarik perhatian audiens Indonesia dan menciptakan koneksi emosional. Terakhir, narasi dan pesan budaya dalam iklan akan dianalisis dengan menggunakan teori hibridisasi budaya Homi K. Bhabha, untuk mengungkapkan bagaimana interaksi antara budaya Jepang dan Indonesia dalam konteks globalisasi menciptakan makna baru. Teori intertekstualitas Julia Kristeva juga akan diterapkan untuk menganalisis bagaimana elemen-

elemen dari berbagai budaya saling berinteraksi dalam iklan, sehingga membentuk narasi yang kaya dan kompleks.

Pembahasan

1. Representasi Budaya Indonesia dalam Iklan *Sasa Anime Series*

Iklan *SASA Anime Series x Harousel* merupakan salah satu bentuk komunikasi visual yang secara kreatif menggabungkan elemen budaya lokal Indonesia dengan gaya animasi khas Jepang, yaitu anime. Representasi budaya Indonesia dalam iklan ini tercermin melalui pemilihan elemen visual yang dirancang secara cermat, seperti simbol-simbol budaya lokal yang meliputi pakaian tradisional, makanan khas, dan nilai-nilai kekeluargaan. Elemen-elemen tersebut tidak hanya berfungsi sebagai penghias visual, tetapi juga bertujuan untuk memperkuat identitas nasional Indonesia di tengah arus globalisasi budaya populer.

2. Elemen Visual dan Simbol Budaya

Pemilihan elemen visual dalam iklan *SASA* dirancang untuk menciptakan hubungan emosional antara audiens dengan budaya lokal. Karakter dalam iklan *SASA Anime Series* menampilkan atribut yang berakar pada budaya lokal, seperti pakaian tradisional, bentuk bangunan, atau ornamen khas daerah tertentu. Hal ini mencerminkan keragaman etnis dan budaya Indonesia yang menjadi bagian penting dari identitas nasional. Iklan ini mengangkat makanan khas Indonesia seperti gulai, ayam goreng, pisang goreng atau papeda sebagai bagian dari narasi cerita. Makanan ini tidak hanya menjadi produk yang dipromosikan tetapi juga simbol budaya yang dikenang banyak generasi. *SASA* sebagai merek, identik dengan bahan dasar kuliner nusantara. Dalam iklan ini, bumbu dapur dipersonifikasikan melalui animasi untuk memperkuat kesan keakraban.

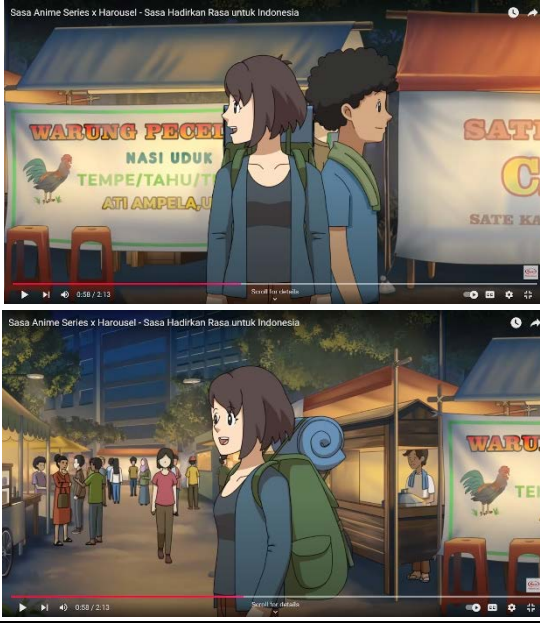
Tabel 1. Elemen Visual dan Simbol Budaya

	Kedekatan Nenek dan Cucu • Dalam adegan ini, terlihat nenek yang sedang memasak bersama cucu-cucunya. Kedekatan ini mencerminkan tradisi keluarga di mana nenek sering kali menjadi pengasuh anak-anak ketika orang tua mereka sibuk bekerja, seperti menjadi nelayan. Situasi ini menunjukkan pentingnya peran nenek dalam menjaga dan mentransmisikan nilai-nilai budaya serta keterampilan memasak kepada generasi muda. Momen ini juga menggambarkan kehangatan dan kasih sayang dalam keluarga, di mana masakan menjadi sarana untuk mempererat hubungan antar generasi masyarakat.
---	--



Kedekatan Ayah dan Anak di Malam Hari

- Adegan yang menunjukkan ayah dan anak yang terjebak dalam kemacetan malam hari menggambarkan dinamika hubungan keluarga yang akrab. Ketika mereka merasa lapar dan memutuskan untuk mampir ke rumah makan, ini mencerminkan kebiasaan masyarakat Indonesia yang sering kali mencari makanan di luar rumah, terutama saat situasi tidak memungkinkan untuk memasak.
- Momen ini juga menunjukkan bagaimana makanan dapat menjadi solusi untuk mengatasi masalah sehari-hari, sekaligus memperkuat ikatan antara ayah dan anak.

	Wisatawan Mengunjungi Tempat Kuliner • Dalam adegan ini, seorang wisatawan terlihat mengunjungi tempat kuliner yang menawarkan beragam masakan dari berbagai daerah yang mencerminkan kekayaan kuliner Indonesia yang beragam, dari sate Madura, baso, pecel lele hingga makanan khas daerah lainnya. • Kehadiran wisatawan menunjukkan bahwa kuliner Indonesia tidak hanya dinikmati oleh penduduk lokal, tetapi juga menarik perhatian orang luar. Ini menyoroti pentingnya makanan sebagai bagian dari identitas budaya dan daya tarik pariwisata.
	Kegiatan Memasak Makanan Khas Indonesia • Adegan yang menampilkan kegiatan memasak makanan khas Indonesia menggambarkan proses yang penuh cinta dan perhatian. • Memasak bukan hanya sekadar aktivitas, tetapi juga merupakan tradisi yang melibatkan berbagai teknik dan bahan lokal. • Proses ini seringkali melibatkan anggota keluarga, menciptakan momen kebersamaan yang berharga. • Makanan yang dihasilkan tidak hanya memuaskan rasa lapar, tetapi juga menyimpan cerita dan warisan budaya yang kaya.

(Sumber: Isworo R., 2025)

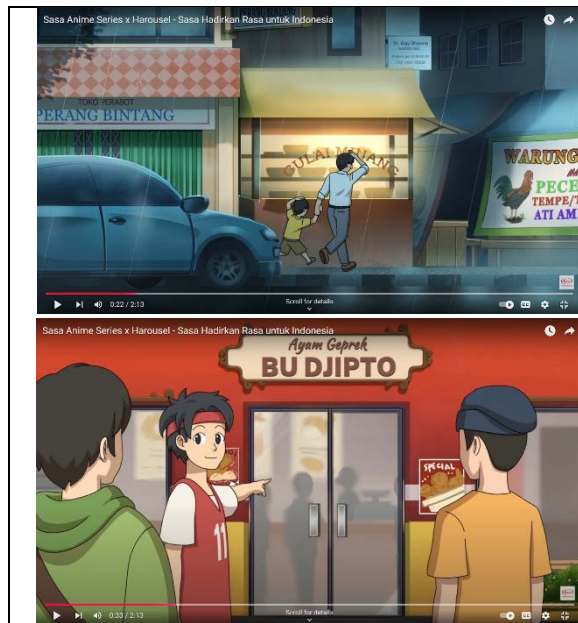
3. Estetika Visual Anime dengan Sentuhan Lokal

Penggunaan gaya anime yang dikenal dengan ekspresi karakter dinamis, warna cerah, dan desain detail menciptakan daya tarik visual yang kuat. Elemen-elemen ini diadaptasi dengan memasukkan latar belakang lokal, seperti kemacetan, bangunan yang mewakili identitas sebuah kota, papan nama atau lingkungan perkotaan Indonesia. Pemilihan elemen visual ini dilakukan untuk membangkitkan nostalgia generasi milenial yang tumbuh dengan anime merasa terhubung melalui gaya visual yang familiar, sehingga membangkitkan memori masa kecil. Selain itu, dengan mengadopsi elemen populer global seperti anime dan

mengintegrasikan simbol lokal, iklan ini menjadi bentuk *cultural hybridity* yang dapat diterima oleh audiens lokal maupun global.

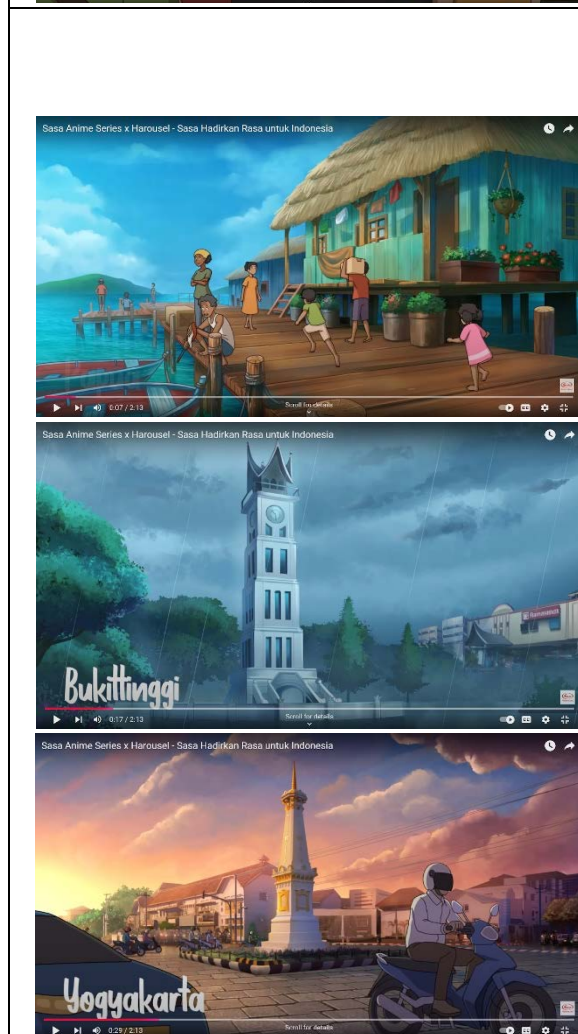
Tabel 2. Estetika Visual Anime dengan Sentuhan Lokal

 The first frame shows a wide shot of a tropical island with a white bird flying over the water. The second frame shows two children, a boy and a girl, standing in a doorway. The third frame shows a woman standing in front of a shop with a sign that says 'New Open'. The fourth frame is a close-up of a piece of fried food, possibly a fried egg or a piece of meat.	Penggunaan Gaya Anime • Gaya anime yang digunakan dalam iklan ini dikenal dengan ekspresi karakter yang dinamis, warna cerah, dan desain yang detail. • Karakter-karakter dalam anime seringkali memiliki ekspresi wajah yang kuat, yang membantu menyampaikan emosi dan situasi dengan jelas. • Warna-warna cerah dan kontras yang digunakan tidak hanya menarik perhatian, tetapi juga menciptakan suasana yang hidup dan energik. • Desain detail pada masakan dan latar belakang memberikan kedalaman visual yang membuat penonton merasa terlibat dalam cerita.
 The frame shows a busy street scene with several cars parked or moving slowly. The buildings in the background are typical of an urban area in Indonesia.	Adaptasi dengan Latar Belakang Lokal • Elemen-elemen visual ini diadaptasi dengan memasukkan latar belakang lokal yang khas, seperti kemacetan lalu lintas, bangunan yang mewakili identitas kota, dan papan nama yang mencerminkan lingkungan perkotaan Indonesia. Misalnya, adegan kemacetan yang menggambarkan situasi sehari-hari di



kota-kota besar Indonesia memberikan konteks yang akrab bagi penonton.

- Selain itu, penggunaan papan nama khas, seperti "Warung Pecel Lele," menjadi simbol identitas lokal yang kuat. Papan nama ini tidak hanya menunjukkan keberadaan tempat makan, tetapi juga menandakan kekuatan dan karakter suatu daerah, menciptakan rasa kebanggaan terhadap kuliner lokal.



Membangkitkan Nostalgia Generasi Milenial

- Pemilihan elemen visual ini dilakukan untuk membangkitkan nostalgia bagi generasi milenial yang tumbuh dengan anime. Transisi adegan dari satu daerah ke daerah lain, seperti rumah khas suku Papua di pagi hari, Jam Gadang Bukittinggi di malam hari, Tugu Yogyakarta di sore hari, Museum Fatahilah Jakarta di siang hari, dan Pasar Surabaya di malam hari, menciptakan narasi yang kaya dan beragam.
- Rumah Khas Suku Papua di pagi hari menampilkan warna-warna hangat dan cerah, menciptakan suasana damai dan penuh harapan.
- Jam Gadang Bukit tinggi di malam hari menggunakan nuansa biru dan kuning keemasan, memberikan kesan magis dan nostalgia, seolah mengajak penonton untuk merasakan keindahan malam di kota tersebut.
- Tugu Yogyakarta di sore hari menampilkan warna oranye dan merah yang hangat, menciptakan suasana romantis dan penuh kenangan.

	• Museum Fatahillah Jakarta di siang hari menggunakan warna-warna cerah dan kontras, menyoroti kekayaan sejarah dan budaya yang ada di dalamnya. • Pasar Surabaya di malam hari menampilkan warna-warna gelap dengan sorotan lampu yang cerah, menciptakan suasana hidup dan dinamis, menggambarkan keramaian pasar malam yang khas. • Penggunaan warna yang berbeda di setiap adegan ini membangun benang merah yang menarik, menciptakan pengalaman visual yang harmonis dan menyentuh. Setiap transisi tidak hanya memperlihatkan keindahan masing-masing daerah, tetapi juga mengajak penonton untuk merasakan keragaman budaya Indonesia. Nostalgia ini tidak hanya memperkuat daya tarik iklan, tetapi juga menciptakan rasa komunitas di antara penonton yang memiliki pengalaman serupa.
---	--

(Sumber: Isworo R., 2025)

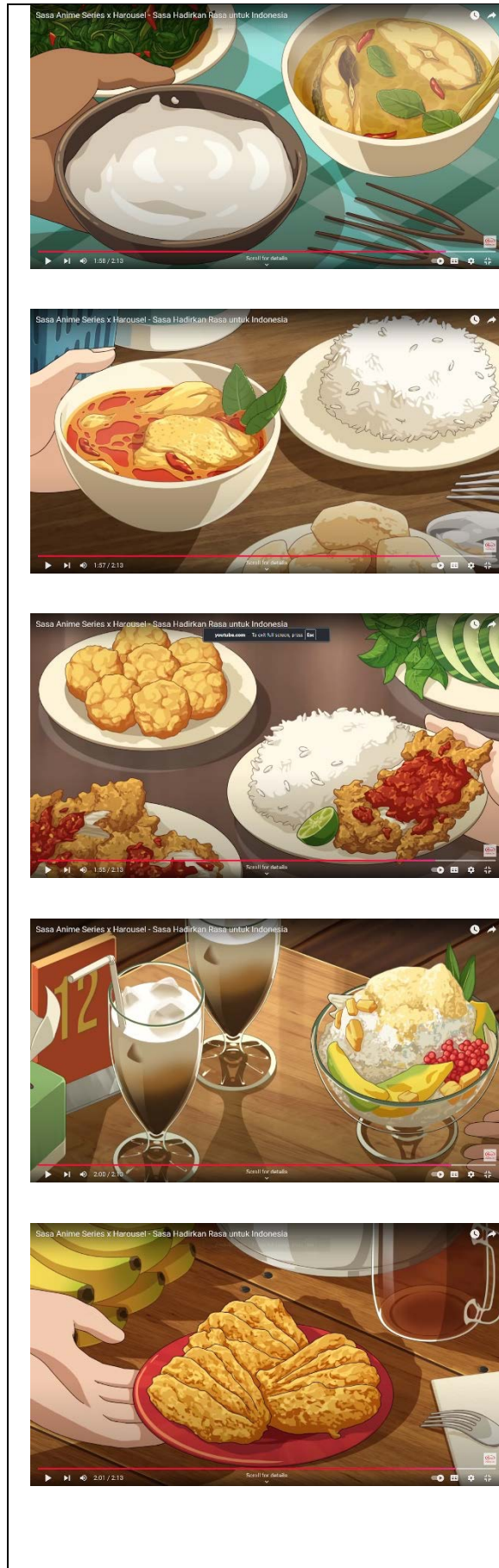
4. Narasi dan Pesan Budaya dalam Iklan SASA Anime Series x Harousel

Narasi dan pesan budaya dalam iklan SASA Anime Series x Harousel memanfaatkan pendekatan *storytelling* visual yang memadukan elemen tradisional Indonesia dengan gaya penceritaan khas anime. Iklan ini membangun narasi seputar kehidupan sehari-hari yang berkaitan dengan budaya kuliner Indonesia. Dalam ceritanya, karakter animasi berinteraksi dengan makanan khas masing-masing kota, yang sering menjadi simbol tradisi keluarga di masyarakat Indonesia. Makanan Indonesia menjadi simbol kebanggaan nasional yang relevan dengan identitas budaya. Iklan ini mengingatkan audiens bahwa makanan adalah bagian penting dari kehidupan masyarakat. Nilai-nilai seperti kekeluargaan, atau penghormatan terhadap tradisi dihadirkan melalui interaksi antar karakter.

Bagi generasi milenial, anime memiliki tempat khusus dalam memori mereka, sehingga kombinasi gaya visual anime dengan elemen lokal menciptakan *emotional resonance*. Dengan memasukkan elemen seperti masakan tradisional, iklan ini juga merangkul nilai-nilai keluarga yang dikenang dari masa kecil. Nostalgia digunakan untuk menciptakan hubungan emosional yang kuat antara audiens dengan merek, khususnya melalui elemen kuliner yang memiliki makna budaya dalam memori kolektif (Muehling & Pascal, 2011).

Tabel 3. Narasi dan Pesan Budaya dalam Iklan “SASA Anime Series x Harousel”

	Pendekatan <i>Storytelling Visual</i> - Iklan ini memadukan elemen tradisional Indonesia dengan gaya penceritaan khas anime. Setiap adegan dirancang untuk menciptakan suasana yang akrab dan hangat, mencerminkan nilai-nilai kekeluargaan yang kuat dalam budaya Indonesia. Misalnya, adegan yang menunjukkan nenek yang memasak bersama cucu-cucunya tidak hanya menggambarkan aktivitas memasak, tetapi juga menyoroti pentingnya tradisi dan warisan kuliner yang diturunkan dari generasi ke generasi. Gaya penceritaan anime yang dinamis dan ekspresif membuat penonton merasa terhubung dengan karakter dan cerita yang disajikan. Interaksi Karakter - Karakter animasi dalam iklan ini berinteraksi dengan karakter lain, masakan, dan makanan khas dari masing-masing kota. Interaksi ini menciptakan momen-momen yang menggugah emosi, seperti kebersamaan saat menikmati makanan atau berbagi makanan. Misalnya, saat anak-anak menikmati hidangan yang disiapkan oleh nenek, ini menciptakan rasa nostalgia dan mengingatkan penonton akan pengalaman serupa dalam kehidupan mereka. - Karakter-karakter ini tidak hanya mewakili individu, tetapi juga simbol tradisi keluarga yang kuat dalam masyarakat Indonesia, di mana makanan sering kali menjadi pusat pertemuan dan kebersamaan.
--	--



Makanan sebagai Simbol Kebanggaan Nasional

- Makanan Indonesia ditampilkan sebagai simbol kebanggaan nasional yang relevan dengan identitas budaya. Dalam setiap adegan, makanan tidak hanya berfungsi sebagai objek, tetapi juga sebagai representasi dari kekayaan kuliner Indonesia. Iklan ini mengingatkan audiens bahwa makanan adalah bagian penting dari kehidupan masyarakat, menciptakan ikatan sosial dan budaya. Misalnya, hidangan khas yang ditampilkan, seperti gulai, papeda, ayam geprek, cendol dan pisang goreng bukan hanya sekadar makanan, tetapi juga mencerminkan tradisi, sejarah, dan nilai-nilai yang dipegang oleh masyarakat.
- Sebagai sebuah tradisi, makanan sering kali menjadi bagian integral dari tradisi suatu masyarakat. Setiap hidangan memiliki cara penyajian, bahan, dan metode memasak yang diwariskan dari generasi ke generasi. Misalnya, dalam banyak keluarga Indonesia, resep masakan tertentu mungkin telah ada selama ratusan tahun dan disiapkan pada acara-acara khusus, seperti perayaan hari raya atau upacara adat. Dengan demikian, makanan tidak hanya berfungsi sebagai konsumsi, tetapi juga sebagai simbol dari praktik dan kebiasaan yang telah terjalin dalam budaya masyarakat.
- Dari sisi sejarah, makanan juga mencerminkan sejarah suatu daerah atau bangsa. Misalnya, hidangan tertentu mungkin berasal dari pengaruh budaya asing yang telah berasimilasi dengan budaya lokal. Contohnya, gulai ayam yang digambarkan di adegan Bukittinggi, tidak hanya mencerminkan cita rasa lokal, tetapi juga sejarah panjang interaksi antara berbagai suku dan budaya di Indonesia.

	Dengan memahami makanan, kita juga memahami perjalanan sejarah masyarakat tersebut, termasuk peristiwa-peristiwa yang membentuk identitas mereka. • Dari segi nilai-nilai, makanan sering kali mengandung nilai-nilai yang dipegang oleh masyarakat, seperti kebersamaan, rasa syukur, dan penghormatan terhadap alam. Dalam banyak budaya, termasuk Indonesia, berbagi makanan dengan keluarga dan teman adalah cara untuk menunjukkan kasih sayang dan memperkuat hubungan sosial. Selain itu, banyak hidangan yang disiapkan dengan menggunakan bahan-bahan lokal dan musiman, mencerminkan nilai-nilai keberlanjutan dan penghargaan terhadap sumber daya alam. Dengan demikian, makanan menjadi medium untuk mengekspresikan nilai-nilai yang penting bagi masyarakat.
--	--

(Sumber: Isworo R., 2025)

Simpulan

Penelitian ini menunjukkan bahwa iklan "SASA Anime Series x Harousel - SASA Hadirkan Rasa untuk Indonesia" berhasil merepresentasikan budaya Indonesia melalui kombinasi elemen visual yang kaya dan narasi yang menyentuh. Dengan memanfaatkan gaya penceritaan khas anime, iklan ini tidak hanya menarik perhatian generasi milenial, tetapi juga membangkitkan nostalgia terhadap pengalaman masa kecil mereka. Elemen-elemen seperti makanan khas Indonesia dan nilai-nilai kekeluargaan menjadi pusat dari konten iklan, menciptakan hubungan emosional yang kuat antara audiens dan merek. Namun, meskipun iklan ini berhasil dalam merepresentasikan budaya Indonesia, masih ada ruang untuk memperdalam representasi tersebut agar lebih inklusif dan mencakup keragaman budaya yang ada di Indonesia. Dalam konteks saat ini, dimana masyarakat semakin menghargai keberagaman dan inklusivitas, penting bagi iklan untuk tidak hanya menampilkan elemen-elemen budaya yang umum tetapi juga memperhatikan berbagai tradisi dan praktik budaya dari berbagai daerah lebih mendalam.

Rekomendasi untuk pengembangan kajian selanjutnya adalah untuk mengeksplorasi lebih dalam tentang dampak dari hibridisasi budaya dalam konteks iklan lainnya, serta bagaimana media digital dapat digunakan untuk memperkuat identitas budaya lokal di era globalisasi.

Penelitian lebih lanjut juga dapat mempertimbangkan analisis audiens yang lebih luas untuk memahami bagaimana berbagai segmen masyarakat merespons representasi budaya dalam iklan animasi, sehingga dapat menciptakan representasi yang lebih komprehensif dan relevan dengan kondisi sosial budaya saat ini.

Sumber Referensi

- Anderson, Benedict R'C. (1990). *Kuasa Kata: Jelajah Budaya-Budaya Politik di Indonesia* (terj. Omi Intan Naomi). Yogyakarta: Mata Bangsa.
- Bahtiar, Harsja W., Peter B.R.Carey, dan Onghokham. (2009). *Raden Saleh, Anak Belanda, Mooi Indie dan Nasionalisme*. Depok: Komunitas Bambu.
- Aprilia, I. D. M., Jastisia, I., & Masnuna. 2022. *Pola hidup masyarakat berdasarkan wilayah tempat tinggal dalam iklan Sasa Anime Series x Harousel - Sasa Hadirkan Rasa untuk Indonesia*. Prosiding SNADES 2022 – Desain Kolaborasi Interdisipliner di Era Digital. Universitas Pembangunan Nasional “Veteran” Jawa Timur. Dikutip dari <http://repository.upnjatim.ac.id/id/eprint/10023>. Diakses tanggal 14 November 2024
- A.M, Morrissan. 2010. *Komunikasi Massa: Teori dan Praktek*. Yogyakarta: Gadjah Mada University Press.
- Bhabha, Homi K. 1994. *The Location of Culture*. London: Routledge.
- Barker, Chris. 2003. *Studying Culture: A Practical Introduction*. 2nd ed., SAGE Publications.
- Hall, Stuart. 1997. *Representation: Cultural Representations And Signifying Practices (Vol. 2)*. Sage
- Kristeva, Julia. 1980. *Desire in Language: A Semiotic Approach to Literature and Art*. Columbia University Press.
- Muehling, D. D., & Pascal, V. J. 2011. *An Empirical Investigation of the Differential Effects of Personal, Historical, and Nostalgic Advertising on Brand Attitude and Purchase Intentions*. Journal of Advertising Research.
- Nisa, F. K., & Erdiana, S. P. 2023. *Kajian strategi komunikasi visual pada iklan animasi Sasa & Harousel “Sasa Hadirkan Rasa untuk Indonesia”*. Jurnal Narada, Volume 10 edisi 1 April 2023. Universitas Dinamika. Dikutip dari <https://dx.doi.org/10.22441/narada.2023.v10.i1.007>. Diakses tanggal 14 November 2024
- Nugroho, S. 2015. *Manajemen Warna dan Desain*. Yogyakarta: CV Andi Offset
- Sanyoto, Sadjiman Ebd. 2006. *Metode Perancangan Komunikasi Visual*. Periklanan. Dimensi Press: Yogyakarta.
- Storey, John. 2009. *Cultural Theory and Popular Culture: An Introduction*. Harlow: Pearson Education Limited.
- Palupi, Dyah Hasto. 2019. *Rejuvenasi, Strategi Ciamik Sasa Kembangkan Bisnis Non-MSG. SWA*. dikutip dari <https://swa.co.id/swa/trends/marketing/rejuvenasi-strategi-ciamik-sasa-kembangkan-bisnis-non-msg>. Diakses tanggal 8 September 2022.
- Rahmawati, Wahyu T. 2020. *Ini perubahan perilaku konsumen Indonesia saat pandemi corona*. kontan.co.id. dikutip dari <https://nasional.kontan.co.id/news/ini-perubahan-perilaku-konsumen-indonesia-saat-pandemi-corona>. Diakses tanggal 20 September 2022.

- Sitinjak, Y. 2020. *Dampak Covid-19, Bisnis Periklanan Terpukul hingga 35%*. Theiconomics. Dikutip dari [http://www.theiconomics.com/change-management/dampak-covid-19 - bisnis-periklanan-terpukul-hingga-35](http://www.theiconomics.com/change-management/dampak-covid-19-bisnis-periklanan-terpukul-hingga-35). Diakses tanggal 20 September 2022
- Widianingtyas, Hesti. 2019 QnA Harousel dan Alasan Makanan di Film Anime Terlihat Lebih Enak. Kumparan. Dikutip dari [https://kumparan.com/millennial/qna-harousel- dan- alasan-makanan-di-film-anime-terlihat-lebih-enak-1rQthRD29tI/3](https://kumparan.com/millennial/qna-harousel-dan-alasan-makanan-di-film-anime-terlihat-lebih-enak-1rQthRD29tI/3). Diakses pada tanggal 8 September 2022.