

Potensi Animasi Dua Dimensi sebagai Media Promosi Restoran Ramen: Jinsei no Men

Stephanie

Universitas Pradita

e-mail: stephanie@student.pradita.ac.id

Abstrak

Dalam menghadapi persaingan ketat di industri ramen, animasi 2D dapat memberikan pengalaman visual yang inovatif sebagai media promosi. Animasi memiliki keunikan dalam mengekspresikan emosi secara kreatif melalui elemen garis, warna, dan gerakan untuk menyampaikan pesan dan membangun berbagai emosi. Penelitian ini bertujuan untuk mengeksplorasi potensi animasi 2D sebagai media promosi restoran ramen, mengambil studi kasus Restoran Ramen Jinsei no Men dimana restoran tersebut sudah menerapkan strategi pemasaran digital di media sosial namun belum mencapai dampak yang signifikan; selain itu Jinsei no Men memiliki tagline yakni "*Life is like noodles, Curvy but enjoyable*" yang dapat menjadi tema utama animasi dalam membangun pesan dan emosi. Analisis didasarkan pada observasi reaksi masyarakat terhadap animasi iklan merek lain dan studi literatur untuk menyoroti potensi animasi 2D dalam menciptakan daya tarik visual, mengkomunikasikan pesan secara efektif, dan membangun citra merek yang kuat. Hasil penelitian menunjukkan bahwa penerapan animasi 2D mampu menjadi strategi yang efektif untuk meningkatkan promosi dan citra merek bagi restoran ramen dalam persaingan yang sengit saat ini.

Kata Kunci : *Animasi 2D, Promosi, Ramen*

Abstract

In the face of intense competition in the ramen industry, 2D animation offers an innovative visual experience as a promotional medium. Its unique ability to creatively express emotions through elements like lines, colors, and movement allows it to convey messages and evoke various feelings. This study aims to explore the potential of 2D animation as a promotional tool for ramen restaurants, using Jinsei no Men as a case study. Although Jinsei no Men has implemented digital marketing strategies on social media, it has yet to make a significant impact. The restaurant's tagline, "*Life is like noodles, Curvy but enjoyable,*" provides a thematic foundation for the animation to convey its message and emotions effectively. The analysis is based on observing public reactions to animations from other brands and reviewing literature to highlight the potential of 2D animation in creating visual appeal, communicating messages effectively, and building a strong brand image. The findings suggest that 2D animation can be an effective strategy for enhancing promotion and brand image in the highly competitive ramen market.

Kata Kunci : *2D Animation, Promotion, Ramen*

PENDAHULUAN

Ramen telah menjadi salah satu pilihan hidangan mie yang sangat populer di seluruh dunia. Disajikan dalam kuah kaldu yang gurih dan mie yang kenyal. Kuahnya bisa berasal dari berbagai bahan seperti daging, tulang, atau kaldu ikan. Ramen juga dihiasi dengan berbagai topping seperti daging panggang, telur yang direbus setengah matang, rumput laut, jamur, dan sayuran sehingga dalam semangkuk ramen memiliki keberagaman tekstur dan rasa.

Bermula dari Jepang, ramen telah berhasil menyebar ke berbagai negara di seluruh dunia termasuk Indonesia berkat tekstur dan rasa yang mudah diterima oleh berbagai kalangan.

Selain familiar dengan tekstur mie, alasan masyarakat Indonesia menyukai ramen adalah terdapat topping tambahan yang beragam (Ella Wati, 2023). Pertumbuhan popularitas ramen juga

tercermin melalui peningkatan jumlah restoran yang menyajikannya. Banyak restoran Jepang di seluruh dunia yang berlomba-lomba menyajikan ramen dengan cita rasa otentik masing-masing, menunjukkan betapa pentingnya menjaga kualitas dan membangun kesan yang menarik di mata masyarakat.

Jinsei no Men adalah restoran ramen dengan tagline "Life is like noodles, Curvy but enjoyable". Mereka menawarkan berbagai varian ramen, gyoza dan dessert yang halal. Terdapat 10 varian ramen yang dikategorikan dalam daging ayam, sapi, dan udang. Awalnya Jinsei no Men beroperasi secara online dari rumah pemiliknya karena keterbatasan akibat PSBB (Pembatasan Sosial Berskala Besar) dan risiko lainnya pada saat itu. Namun, meskipun dimulai dari kondisi tersebut, restoran ini berhasil berkembang dan hingga saat ini, Jinsei no Men telah mendapatkan toko fisiknya di Gading Serpong, tepatnya di Ruko Arcadia Grande, Jl. Boulevard Raya Gading Serpong No.10 blok E, Kelapa Dua, Tangerang, Banten. Awalnya restoran ini mengandalkan promosi dari mulut ke mulut untuk menarik pelanggan. Meskipun mereka berhasil dalam menarik sejumlah pelanggan, mereka menyadari pentingnya meluaskan jangkauan promosi untuk mencapai pangsa pasar yang lebih luas. Dengan mempertimbangkan popularitas media sosial saat ini, terutama Instagram yang dianggap efektif untuk memperkenalkan bisnis baru, akhirnya mereka mencoba menggunakan strategi pemasaran digital agar dapat lebih mudah memperkenalkan Jinsei no Men ke masyarakat. Konten-konten yang ditampilkan tidak jauh berbeda dari restoran lainnya, memperlihatkan foto estetik menu-menu dan video sekilas tentang proses pembuatan ramen hingga video lucu untuk menjelaskan adat yang baik saat makan di restoran seperti untuk tidak membawa makanan dari luar. Namun hal tersebut belum memberikan dampak yang besar.

Dilihat dari konten Instagram yang tidak terlalu berbeda dengan restoran ramen lainnya membuat Jinsei no Men terlihat kurang menonjol. Penggunaan animasi 2D dapat menjadi pendekatan yang menarik karena menurut Hussant-Zebian dalam Putri dan Murwonugroho (2021), pengiklan dan konsumen sangat tertarik dengan gambar animasi. Animasi berpotensi untuk menyampaikan pesan dengan cara yang kreatif dan menarik, serta dapat membangun hubungan emosional dengan audiens. Sekarang ini merek-merek tidak hanya memperkenalkan produk mereka begitu saja, tetapi juga menjalin hubungan emosional dan mendekati gaya hidup dengan masyarakat yang dapat membuat calon konsumen mempertimbangkan merek tersebut sebagai pilihannya (Diaz dalam Rodriguez dan Shirley, 2018). Dalam kasus Jinsei no Men, tagline "Life is like noodles, Curvy but enjoyable" sebenarnya dapat menjadi salah satu strategi bercerita untuk membangun hubungan dengan konsumen. Tetapi sejauh ini, tagline tersebut belum sepenuhnya dimaksimalkan dalam upaya pemasaran mereka.

Animasi dan *motion graphic* dapat merangkum banyak informasi menjadi lebih singkat, sehingga dapat menjadi cara yang efektif untuk mengingat informasi yang disampaikan. Lembaga riset dan penelitian komputer, Computer Technology Research (CTR) menyatakan bahwa orang lebih mampu mengingat 80% dari yang dilihat dan didengar sekaligus (Fauzi dan Titaj, 2021). Selain itu juga dapat meningkatkan pemahaman audiens dengan menggunakan visual yang menarik, dengan membuka kemungkinan baru akan sesuatu yang melampaui pemikiran manusia yang saat ini hanya dapat divisualisasikan melalui ilustrasi (Sulthon R. M., Evy P, Rina N, 2022). Ilustrasi memiliki kemampuan untuk menampilkan makanan dalam gaya yang unik dan kreatif, yang memungkinkan untuk *audiens* bereksresi lebih bebas dan imajinatif. Selain itu ilustrasi dapat memainkan elemen-elemen seperti warna, tekstur, dan komposisi.

Beberapa tahun terakhir ini tidak sedikit merek yang menggunakan animasi sebagai media promosi mereka. Beberapa diantaranya seperti merek biskuit Kong Guan, tepung dan bumbu Sasa, merek minuman Pocari Sweat. Kemajuan perkembangan animasi menunjukkan manfaat dan pentingnya animasi dalam berbagai bidang seperti hiburan, kebutuhan sosial, informasi, dan bahkan relaksasi terutama untuk iklan berbentuk animasi menjadi cara yang paling efektif (Khan Feroza dan Nadira Khanum, 2021).

Potensi animasi 2D sebagai media promosi untuk restoran ramen membuka peluang baru dalam pemasaran makanan. Oleh karena itu, dalam penelitian ini akan diselidiki apakah animasi 2D berpotensi untuk dapat dimanfaatkan sebagai media promosi untuk restoran ramen. Meganalisis ke-efektivitas animasi 2D dalam menarik minat pelanggan, menciptakan kesan yang

mendalam, dan meningkatkan kesadaran merek. Dengan demikian, penelitian ini diharapkan dapat memberikan wawasan bagi industri makanan terutama restoran ramen dalam memanfaatkan animasi 2D sebagai strategi pemasaran yang efektif.

METODE

Jenis penelitian ini adalah penelitian kualitatif dengan metode pengumpulan data berupa observasi dan studi literatur. Observasi adalah salah satu tindakan empiris dalam penelitian yang didasarkan pada pengamatan langsung atas fakta-fakta yang terjadi di lapangan atau yang terdapat dalam teks, menggunakan pengalaman panca indra tanpa adanya campur tangan atau manipulasi (Hasyim Hasanah, 2017). Metode observasi dalam penelitian ini adalah dengan menangkap respons masyarakat terhadap iklan atau video animasi 2D tentang ramen melalui tangkapan layar. Dikarenakan belum ditemukan adanya restoran ramen yang menggunakan animasi 2D, iklan yang diteliti berasal dari merek makanan atau minuman yang populer di kalangan remaja hingga dewasa di Indonesia. Merek-merek tersebut antara lain: Khong Guan, Tepung bumbu Sasa, Pocari Sweat serta animasi pendek berjudul "Ramen" dari GOBELINS untuk membantu melihat reaksi masyarakat terhadap ilustrasi ramen. Sedangkan, studi literatur adalah ringkasan tertulis dari jurnal, buku, dan dokumen lainnya yang membahas teori dan informasi terkait, baik dari masa lalu maupun saat ini mengorganisasikan pustaka sesuai dengan topik penelitian dan dokumen yang relevan untuk keperluan penelitian (Creswell dalam Bakhrudin A. H, 2017). Dengan menggunakan metode observasi pengambilan tangkapan layar terhadap respons masyarakat diharapkan dapat memperoleh informasi yang akurat yang akan saling melengkapi dengan studi literatur penelitian mengenai animasi 2D untuk mencari potensi animasi 2D sebagai media promosi restoran ramen.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Definisi Animasi 2D

Animasi 2D adalah sekumpulan gambar dua dimensi yang disusun secara berurutan mengikuti pergerakan sehingga gambar-gambar yang ditampilkan tampak bergerak. Animasi memiliki bahasa khas yang memungkinkannya menciptakan seni yang mustahil, apapun yang bisa dibayangkan bisa dicapai (Wells P dan Samatha M, 2016). Sehingga animasi 2D mampu mengekspresikan berbagai emosi dan hiperbola melalui gambar-gambar. Misalnya, menggambarkan ledakan rasa di mulut pelanggan dengan visual dramatis seperti ledakan warna dan bentuk yang mencolok, memberikan kesan bahwa rasanya benar-benar luar biasa dan tak terlupakan.

Untuk memperkuat pesan ataupun suasana yang ingin dibangun, animasi dapat bantu dengan *audio* berupa musik atau narasi. Animasi mempunyai nilai lebih untuk menyampaikan pesan karena animasi memiliki unsur yang lengkap seperti audio dan visual (Deli dan Winna, 2022). Berbeda dengan video nyata yang menampilkan *sound effect* asli dari rekaman, animasi dapat melebih-lebihkan audio karena animasi tidak memiliki batasan kreatif. Walaupun menggunakan *sound effect* atau *audio* yang tidak sesuai dengan dunia asli, secara keseluruhan video animasi tidak akan terlihat buruk karena visual dan audio dapat diatur sedemikian rupa agar terlihat sinkron.

Analisis Kelayakan Penggunaan Animasi 2D dalam Iklan dan Animasi Makanan

Melalui tangkapan layar terhadap animasi iklan merek lain, kita dapat melihat tanggapan-tanggapan dari masyarakat serta mempelajari pendekatan-pendekatan kreatif yang telah digunakan pada iklan animasi tersebut. Iklan-iklan yang akan dibahas pada penelitian ini antara lain:

1. Khong Guan



Gambar 1. Iklan Animasi Khong Guan

Sumber: Rekam Layar platform Youtube, saluran Khong Guan Biscuits Indonesia, 2024

Khong Guan adalah merek biskuit asal Tiongkok, namun mereka juga memiliki iklan animasi 2D dari *channel* youtube Khong Guan Biscuits Indonesia di tahun 2020. Berjudul “Sebuah Kenangan Manis” dengan durasi 1 menit 21 detik Khong Guan menceritakan Ramadhan pada kala itu sedikit berbeda akibat PSBB, namun demi kebaikan bersama kita harus mencari cara untuk tetap bersilaturahmi yakni dengan *video call* dari tempat masing-masing. Walaupun terpisahkan oleh jarak, Khong Guan selalu ada untuk menemani tiap keluarga seperti Ramadhan di tahun-tahun sebelumnya. Digarap dengan gaya kartun, Iklan animasi ini berhasil mendapatkan 1.229.660 x pemutaran dan 2.047 komentar dilansir pada 25 September 2024).



Gambar 2. Komentar teratas Iklan Animasi Khong Guan

Sumber: Rekam Layar platform Youtube, *channel* Khong Guan Biscuits Indonesia

Komentar-komentar teratas menunjukkan antusias mereka terhadap iklan “Sebuah Kenangan Manis” oleh Khong Guan. Mereka merasa lebih betah menonton iklan dengan penggarapan seperti ini karena pesan dan emosi tersampaikan dengan baik. Tidak sedikit

yang merasa terharu oleh cerita yang disampaikan dalam iklan ini, bahkan ada yang ikut berbagi pengalaman pribadi hingga mengingat masa-masa lalu mereka bersama Khong Guan. Secara keseluruhan, mayoritas komentar pada iklan animasi Khong Guan lebih berfokus pada keberhasilannya dalam menyampaikan alur cerita yang mampu mengundang rasa haru dan nostalgia

2. Tepung Bumbu Sasa



Gambar 3. Iklan Animasi Sasa

Sumber: Rekam Layar platform Youtube, saluran Sasa Melezatkan

Tepung bumbu Sasa adalah salah satu jenis penyedap rasa yang telah dikenal luas dalam menciptakan cita rasa gurih dan lezat pada berbagai masakan. Pada tahun 2020, perusahaan ini meluncurkan kampanye iklan animasi 2D yang berjudul “Sasa Hadirkan Rasa untuk Indonesia”. Dengan durasi 2 menit 14 detik menggunakan gaya visual kartun, animasi ini mengangkat tema kehadiran Sasa yang meluas ke segala jenis masakan dan merambah ke seluruh penjuru Indonesia. Iklan animasi ini telah berhasil mencatatkan 8.188.958 x pemutaran dan 6.150 komentar (dilansir pada 25 September 2024). Tidak hanya menciptakan kehadiran yang signifikan di kalangan penonton, tetapi dengan adanya animasi ini juga memperkuat citra merek Sasa sebagai penyedia solusi penyedap rasa bagi berbagai masakan di Indonesia.



Gambar 4. Kolom Komentar Iklan Animasi Sasa

Sumber: Rekam Layar platform Youtube, *channel* Sasa Melezatkan

Komentar-komentar teratas mengatakan bahwa iklan animasi Sasa mempunyai daya tarik visual yang besar dan cerita yang menarik. Selain menggugah selera, iklan animasi ini juga menyoroti keberagaman budaya di Indonesia. Cerita yang ringan dan mudah dipahami juga turut membantu membuat masyarakat merasa nyaman dan betah menonton iklan ini.

Bahkan, ada yang meminta agar iklan animasi seperti ini diproduksi lebih banyak lagi, menunjukkan bahwa iklan ini tidak hanya memenuhi harapan penonton, tetapi juga menciptakan permintaan akan konten serupa di masa mendatang.

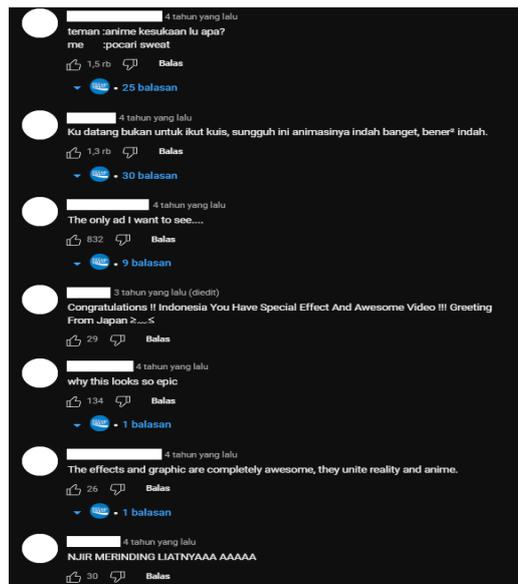
3. Minuman Pocari Sweat



Gambar 5. Iklan Animasi Pocari Sweat

Sumber: Rekam Layar platform Youtube, *channel* PocarilD

Pocari Sweat adalah merek minuman isotonik yang dapat menggantikan elektrolit yang hilang saat berkeringat dan menjaga tubuh tetap terhidrasi. Mereka sering membuat iklan animasi dan salah satu yang terpopuler adalah video “This is #BintangSMA 2019 Winner!” dengan durasi 1 menit. Walaupun video ini digarap sebagai pengumuman pemenang lomba yang Pocari Sweat adakan, isi dari video tersebut masih memperkenalkan produk mereka. Dengan memadukan animasi dan video nyata yang menampilkan sang pemenang sebagai aktornya, Pocari Sweat membawa pesan “Dengan satu langkah, satu tekad, satu keberanian akan membawamu ke perjalanan baru yang tidak terkira.” Membangun tekad penonton untuk berani mengambil langkah awal dan pantang menyerah seperti sang pemenang. Tidak hanya visual yang menakjubkan, animasi ini juga dilengkapi dengan musik biola yang dimainkan sang aktor. Animasi dari Pocari Sweat ini berhasil mendapatkan 16.188.583 x pemutaran dan 1.645 komentar dilansir pada 25 September 2024).



Gambar 6. Kolom Komentar Iklan Animasi Pocari Sweat

Sumber: Rekam Layar platform Youtube, *channel* PocarilD, 2024

Mayoritas komentar yang diterima mengapresiasi kualitas visual dan audio dari animasi tersebut, bahkan tidak hanya dari kalangan dalam negeri. Tidak sedikit pula yang menjadikan iklan animasi ini sebagai animasi favorit mereka. Scene yang paling sering diputar adalah ketika sudah memasuki reff musik dan animasi digambarkan dalam berbagai konsep seperti pada Gambar 7. Berganti konsep setiap sepersekian detik dan mengikuti irama musik.



Gambar 7. Cuplikan Iklan Animasi Pocari Sweat
Sumber: Rekam Layar platform Youtube, *channel* PocariID

4. Ramen



Gambar 8. Cuplikan Animasi Ramen oleh GOBELINS
Sumber: Rekam Layar platform Youtube, *channel* GEBELINS PARIS

Gobelins adalah sekolah seni dan desain di Paris, yang secara khusus fokus pada pendidikan dalam bidang animasi, fotografi, dan multimedia. Gobelins terkenal karena banyak lulusannya yang sukses dalam industri animasi dan visual serta Gobelins menghasilkan beberapa film animasi dan karya seni visual terkemuka di dunia. Salah satu karyanya berjudul “Ramen” tahun 2019, dengan durasi 48 detik bercerita tentang ramen yang populer dimasak di dapur manapun seperti restoran, kedai, bahkan rumah. Animasi ini mendapatkan 648.839 x pemutaran dan 1.297 komentar (dilansir pada 25 September 2024).



Gambar 9. Kolom Komentar Animasi Ramen oleh GOBELINS
Sumber: Rekam Layar platform Youtube, *channel* GOBELINS PARIS

Dengan menggunakan visual gaya kartun, animasi Ramen oleh GOBELINS berhasil membuat penontonnya merasa lapar. Penonton mengagumi keindahan visual dari ramen tersebut. Dan ada juga yang berpendapat bahwa keindahan seni dapat dinikmati tanpa adanya hambatan bahasa, sehingga mampu menjangkau audiens dari berbagai latar belakang budaya.

Potensi Penerapan Konsep Animasi 2D dalam Restoran Ramen: Jinsei no Men

Berdasarkan rekam layar iklan animasi 2D yang sudah ada serta kajian pustaka, penerapan animasi 2D sebagai media promosi restoran ramen dapat membuka peluang besar untuk meningkatkan daya tarik dan minat pelanggan. Dengan memanfaatkan animasi 2D, restoran dapat memberikan pengalaman visual yang baru dan unik. Dapat sebebas mungkin menciptakan berbagai suasana seperti pada iklan animasi Pocari Sweat dan dapat menggambarkan ramen agar terlihat lebih menggoda seperti pada animasi “Ramen” oleh GOBELINS. Melalui animasi juga, restoran dapat menyampaikan cerita dan emosi yang ingin dibangun dengan masyarakat, seperti dalam kasus Jinsei no Men, tagline “Life is like noodles, Curvy but enjoyable” dapat menjadi tema atau judul animasi 2D karena arti dari tagline tersebut juga dapat dirasakan oleh orang lain, tidak hanya Jinsei no Men. Dari tema tersebut, Jinsei no Men dapat membangkitkan semangat pantang menyerah di kala banyaknya rintangan dalam hidup di sela-sela memperkenalkan produk mereka seperti yang dilakukan oleh iklan-iklan animasi 2D yang telah dibahas sebelumnya.

Jinsei no Men dapat menggunakan visual gaya kartun untuk mengekspresikan rasa ramen yang tidak dapat di ungkapkan melalui foto nyata. Selain itu, visualisasi menggunakan gaya kartun 2D memudahkan masyarakat dalam mengolah informasi melalui gambar. Visual dalam animasi dapat menjelaskan pesan tekstual secara jelas, konkrit dan universal. (Deli dan Winna, 2022). Dibantu dengan audio music dan *sound effect* yang menyesuaikan tema serta narasi untuk memperjelas pesan yang ingin disampaikan jika diperlukan.

SIMPULAN

Dengan menggunakan animasi 2D, restoran ramen seperti Jinsei no Men memiliki kesempatan besar untuk menarik perhatian pelanggan dengan pengalaman visual yang unik dan menghibur. Animasi ini memungkinkan restoran untuk menyampaikan cerita dan emosi yang ingin dibangun dengan masyarakat, sekaligus memperkuat identitas merek Jinsei no Men dengan tagline “Life is like noodles, Curvy but enjoyable”.

DAFTAR PUSTAKA

- Deli dan Winna. (2022). *Short 2d Animation For Increasing Depression Awareness*. The 2nd Conference on Management, Business, Innovation, Education and Social Sciences (CoMBInES).
- Fauzi, M. F. dan Wibowo, T. S. (2021). Perancangan Video Animasi 2d “Metamorfosis Katak” Menggunakan Teknik Motion Graphic Sebagai Media Pembelajaran.
- Habsy B. A. (2017). *Seni Memahami Penelitian Kualitatif Dalam Bimbingan Dan Konseling : Studi Literatur*. Jurnal Konseling Andi Matappa.
- Hasanah H. (2017). *Teknik-Teknik Observasi (Sebuah Alternatif Metode Pengumpulan Data Kualitatif Ilmu-ilmu Sosial)*. At-Taqaddum.
- Khan F. dan Nadira K. (2021). *Need Assessment through Animation in TV Food Advertisements: An Experimental Study*. Journal of Behavioral Sciences.
- Putri, F. E. N. I. dan W Murwonugroho. (2021). *The meaning of sign, contradiction between modern and tradition in visualization (Case study: Pocari Sweat TV Commercial)*. IOP Conf. Ser.: Mater. Sci. Eng.
- Rodriguez, F. A. dan Shirley, H. G. (2018). Advertising Communication in the Fashion Industry: Branded Content, the Case of Fashion Films. *Revista de Comunicatcon*.
- Sulthon R. M, Evy P, Rina N. (2022). *Perancangan Motion Graphic Wisata Edukasi Di Desa Sumbergondo Dengan Teknik Penggabungan Animasi 2d dan 3D*. Mavis: Jurnal Desain Komunikasi Visual.
- Wati E. (2023). *Strategi Pemasaran Produk Mie Ramen Pada Kedai Yamurashi Di Kabupaten Jember*. Undergraduate thesis, Politeknik Negeri Jember.
- Wells P dan Samatha M. (2016). *The Fundamentals of Animation (Second Edition)*. Fairchild Books.