

ANALISIS PERSEPSI PENONTON TERHADAP IKLAN MULTIKULTURAL "SASA HADIRKAN RASA UNTUK INDONESIA"

Irenia Jastisia¹, Fidrotul Jamilah², Nur Azizah Puji Astuti³, Candra Krida Mustika⁴, Egaputra Twedapinta⁵

Pascasarjana Institut Seni Indonesia Yogyakarta

Jl. Suryodiningratan No.8, Suryodiningratan, Kec. Mantrijeron, Kota Yogyakarta, Daerah Istimewa Yogyakarta 55143

e-mail : ireniajastisia.dkv@gmail.com¹, fidrotul.fj@gmail.com², nurazizahart2023@gmail.com³, candrakm6@gmail.com⁴, putrapegaputra@gmail.com⁵

Paper received: 24-11-2023

revised: 01-04-2024

accepted: 29-04-2024

Abstract: "Sasa Hadirkan Rasa untuk Indonesia" is one of Sasa's commercials shown using a two-dimensional method. Sasa's commercials contain multicultural concepts that are reflected in Japanese animation style, European MIDI music, and culinary culture content in Indonesia. This study used data collection methods in the form of interviews and literature studies. This research aims to: 1) analyze the incorporation of Indonesian cultural elements in typical Japanese animation styles and musical backgrounds with the use of European MIDI music; 2) analyze audience perception of three-cultural collaboration in Sasa advertising; 3) provide a reference in the form of innovation for the development of advertising in Indonesia. This study analyzed the Sasa animated advertising video version of "Sasa Hadirkan Rasa for Indonesia" which had been broadcast in 2021 through social media Youtube. Interviews were conducted on men and women aged 20-35 in Indonesia. To support research data, literature studies focus on audience perception, multicultural advertising, and advertising. Based on analysis it was found that Sasa's commercials were interesting because they reflected international multicultural culture in two-dimensional animation.

Keywords: Perception, multicultural, Sasa advertising

Abstrak: "Sasa Hadirkan Rasa untuk Indonesia" merupakan salah satu iklan Sasa yang ditampilkan dengan menggunakan metode dua dimensi. Iklan Sasa mengandung konsep multikultural yang tercermin dalam gaya animasi khas Jepang, musik MIDI khas Eropa, serta konten berupa budaya kuliner di Indonesia. Penelitian ini menggunakan metode pengumpulan data berupa wawancara dan studi literatur. Penelitian ini bertujuan untuk: 1) menganalisis penggabungan elemen budaya Indonesia dalam gaya animasi khas Jepang serta latar musik dengan penggunaan musik MIDI khas Eropa; 2) menganalisis persepsi penonton terhadap kolaborasi tiga budaya dalam iklan Sasa; 3) memberikan referensi berupa inovasi untuk perkembangan periklanan di Indonesia. Penelitian ini menganalisis video iklan animasi Sasa versi "Sasa Hadirkan Rasa untuk Indonesia" yang telah tayang pada 2021 melalui media sosial Youtube. Wawancara dilakukan terhadap pria dan wanita usia 20-35 tahun di wilayah Indonesia. Untuk mendukung data penelitian, studi literatur berfokus pada persepsi penonton, iklan multikultural, dan iklan. Berdasarkan analisis ditemukan bahwa iklan Sasa menarik karena mencerminkan budaya multikultural internasional dalam bentuk animasi dua dimensi.

Kata kunci: Persepsi, multikultural, iklan Sasa

1. Pendahuluan

Iklan merupakan salah satu elemen penting dalam industri pemasaran (Wibowo, 2019) karena berfungsi sebagai pemberi informasi, mempersuasi, mengingatkan, memberi nilai tambah, dan mendampingi fungsi-fungsi lain dalam perusahaan (A.Shimp, 2003). Dalam beberapa tahun terakhir, iklan telah mengalami perkembangan dengan mengadopsi konsep hiburan, seperti drama atau film animasi (Nuria Indah Kurnia Dewi, Agni Saraswati, 2022). Berbagai merek berlomba-lomba menciptakan iklan yang menarik (Rama Aryobimo

Simanjuntak, 2020) dan informatif. Salah satu iklan yang menarik perhatian adalah iklan Sasa versi “Sasa Hadirkan Rasa untuk Indonesia”. Iklan ini pertama kali tayang pada 2021 di platform media sosial Youtube dan telah mencapai jumlah tontonan sebanyak 1,8 juta kali hingga penulisan ini.

Dalam memproduksi iklannya, Sasa berkolaborasi dengan Alfeus Christie (Harousel), ilustrator lokal, untuk menciptakan iklan yang berbeda dibandingkan dengan iklan konvensional pada umumnya. Dalam iklan ini, Sasa menampilkan elemen-elemen yang mencerminkan konsep multikultural, seperti gaya visual *anime* khas Jepang, konsep cerita tentang budaya kuliner di Indonesia, serta musik MIDI khas Eropa sebagai pendukung iklan. Iklan Sasa ini bukan hanya sekedar sebagai sarana promosi produk, namun juga menjadi media untuk menggambarkan kekayaan budaya Indonesia yang dikolaborasikan dengan budaya asing. *Anime* sendiri sejatinya adalah sebuah animasi yang berasal dari Jepang, dimana keberadaannya telah dianggap menjadi identitas visual, estetika dan kultural bangsa Jepang (Norris, 2009). Anggapan yang menyatakan bahwa *anime* adalah identitas kultural Jepang dilatarbelakangi oleh penyajian *anime* yang senantiasa menampilkan cerminan kebudayaan Jepang (Sullivan, 2005).

Sejarah kemunculan *anime* bermula pada tahun 1910, dimana pada masa itu terdapat tiga orang yang terinspirasi ingin membuat animasi seperti yang dilakukan oleh Disney, perusahaan animasi asal Amerika Serikat. Tiga orang tersebut bernama Oten Shimokawa, Jun’ichi Kouchi dan Seitaro Kitayama yang pada masa kini ketinganya mendapat julukan sebagai fathers of *anime*. *Anime* mengalami perkembangan pada tahun 1929 akibat munculnya teknologi talkie dan film berwarna (Ajenar Bahri Kaelani, Moh.Rondhi, 2018). Pada masa ini, *anime* berdurasi pendek pertama dengan judul Bagudojo no Tozoku dikembangkan (Yasuo, 2013). Setelah sempat menjadi alat propaganda pada masa perang dunia kedua, *anime* kembali mengalami perkembangan besar hingga menjadi populer di Amerika Serikat pada tahun 1960 hingga 1970 (Sieg, 2008). Masa ini menjadi titik tolak perkembangan *anime* di dunia, karena pada tahun-tahun berikutnya Jepang terus memanfaatkan perkembangan teknologi untuk menyebarkan *anime* ke seluruh dunia hingga masa kini (Erwindo, 2018).

Dampak dari penyebaran *anime* ke seluruh dunia ini cukup besar, hingga kini *anime* telah banyak digemari oleh orang dalam skala internasional. Dikarenakan kepopuleran dari *anime*, saat ini ada sekitar 221 negara yang telah bekerja sama untuk menjalin kontrak terkait penayangan dan distribusi *anime* dengan Jepang. Selain itu, kepopuleran dari *anime* di kancah internasional ini dapat dilihat melalui adanya ekspor berkelanjutan produk-produk yang terkait dengan *anime* seperti film, komik, pakaian, video game hingga merchandise (Erwindo, 2018).

Anime sendiri memiliki ciri visual khusus yang berbeda dari animasi lainnya. Ciri tersebut dapat dilihat dari penggambaran visual karakter pada *anime* seperti bentuk mata, hidung, tubuh, penggunaan warna hingga outline yang digunakan (Ajenar Bahri Kaelani, Moh.Rondhi, 2018). Dalam penggambaran anatomi, *anime* memiliki ciri khas seperti kaki yang tinggi dan bentuk wajah dengan dagu yang lancip. Anatomi lain yang mencolok adalah penggambaran mata *anime* yang cenderung besar (Maulida, 2019). *Anime* memiliki penggambaran bentuk hidung yang cukup sederhana, hanya berupa garis atau titik saja. Sama dengan penggambaran mulut *anime* yang cenderung hanya berupa garis saat mulut tertutup (Hidajat, 2014).

Ciri khas lain yang terlihat jika diperhatikan lebih detail adalah penggambaran garis (*outline*) pada *anime*. Garis pada *anime* terkesan fleksibel dan lembut, dimana ukuran tebal dan tipis setiap garis cenderung berbeda tergantung penekanan (Fadhillah, 2022). Dalam hal pewarnaan, *anime* memiliki ciri khas penggunaan warna yang cerah, *panning* dramatis dengan dibumbui ekspresi wajah karakter yang khas (Rahayu, 2021).

Persepsi penonton dalam dunia periklanan merupakan salah satu hal penting karena iklan berperan sebagai media komunikasi antara merek dengan konsumen (Kadek Riyan Putra Richardinata, 2021). Iklan yang menarik tidak hanya sekedar menyampaikan pesan kepada penonton, tetapi yang mampu menciptakan empati (Nuraini Widya Pramulyasari, 2021) atau

pengalaman yang mendalam dan dapat memiliki dampak yang lebih besar daripada iklan yang hanya bersifat informatif. Dengan membangun ikatan emosional dengan penonton, membangkitkan minat, hingga memperkuat loyalitas terhadap merek dalam iklan.

Dalam beberapa penelitian mengenai multikultural dalam iklan, sebagian besarnya hanya mengandung konsep multikultural dalam lingkup antar etnis di Indonesia, namun dalam iklan Sasa versi “Sasa Hadirkan Rasa untuk Indonesia” peneliti akan mengupas tiga budaya multikultural internasional. Pertama, Budaya Indonesia diwakili melalui konsep cerita budaya kuliner di Indonesia. Kedua, Budaya Jepang diwakili dengan gaya visual iklan Sasa yang identik dengan gaya animasi khas Jepang. Ketiga, Musik MIDI identik dengan budaya Eropa sebagai latar iklan. Penelitian ini bertujuan untuk melihat bagaimana persepsi penonton terhadap iklan multikultural internasional melalui iklan “Sasa Hadirkan Rasa untuk Indonesia”.

2. Metode (untuk artikel hasil penelitian)

Noeng Muhadjir menekankan bahwa perlunya upaya sistematis dalam mencari dan menata data guna meningkatkan pemahaman terhadap penelitian (Rijali, 2018). Dalam konteks ini, data bukan hanya sekedar informasi, melainkan sumber yang sangat penting dalam membantu proses interpretasi dan penganalisisan makna yang terkandung di dalamnya (Habsy, 2017). Upaya sistematis dalam pengumpulan dan pengolahan data dapat mendukung keberhasilan suatu penelitian. Oleh sebab itu, data bukan hanya sekedar bahan mentah, melainkan bahan baku yang diperlukan untuk memahami objek penelitian yang diangkat.

Penelitian ini dilakukan dengan menggunakan metode analisis deskriptif kualitatif. Dalam bukunya, Creswell mendefinisikan metode kualitatif sebagai metode penelitian yang digunakan untuk memahami makna dari masalah-masalah sosial dan kemanusiaan. Tahapan penelitian ini menyangkut pengajuan pertanyaan seputar fenomena atau masalah kepada informan dan narasumber. Data yang telah terkumpul kemudian dianalisis secara induktif untuk kemudian ditafsirkan makna-maknanya (Creswell, 2017). Metode analisis kualitatif deskriptif merupakan metode yang digunakan dalam penelitian dengan fokus kajian untuk menjawab berupa siapa, apa dan dimana fenomena atau peristiwa yang sedang kita teliti itu terjadi. Metode ini dilakukan dengan mendeskripsikan secara langsung suatu fenomena atau peristiwa yang sedang diteliti (Hyejin Kim, Justine S. Sefcik, 2018).

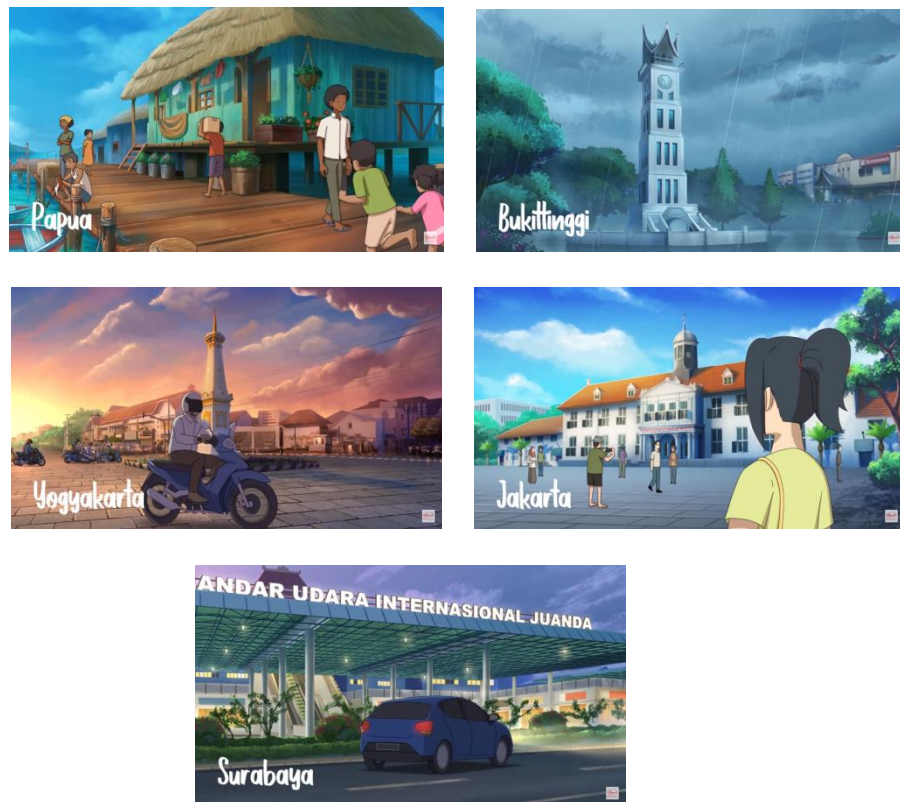
Penelitian ini berfokus pada iklan Sasa versi “Sasa Hadirkan Rasa untuk Indonesia” sebagai objek material penelitian. Iklan ini telah dipublikasikan melalui channel Youtube Sasa pada 2021 lalu. Dalam iklannya, Sasa menghadirkan konsep multikultural internasional, meliputi budaya Indonesia, Jepang dan Eropa. Konsep multikultural ini kemudian dianalisis untuk mengetahui persepsi audiens terhadap iklan Sasa, meliputi animasi yang digunakan, musik pada latar belakang iklan beserta isi atau pesan yang disampaikan sepanjang alur cerita pada iklan Sasa tersebut.

Dalam rangka mendukung data penelitian, studi literatur dan wawancara dilakukan sehingga penelitian dapat menjabarkan persepsi iklan Sasa dengan konsep multikultural. Wawancara dilakukan dengan kriteria responden pria dan wanita berusia 20-35 tahun di Indonesia (Ekowati Rahajeng, 2009). Studi literatur dilakukan dengan mengumpulkan serta mengelompokkan literatur yang relevan dengan topik serta kebaruannya agar dapat memperoleh pemahaman yang komprehensif terkait persepsi audiens terhadap iklan. Melalui pendekatan ini, penelitian diharapkan dapat menyajikan hasil dari persepsi audiens terhadap iklan Sasa dengan konsep multikultural.

3. Hasil dan Pembahasan

3.1. Hasil

3.1.1 Iklan Sasa



Gambar 1. Wilayah Indonesia dalam Iklan Sasa (sumber: youtube.com)

Iklan Sasa telah tayang di media sosial Youtube sejak 2021 lalu dan telah ditonton sebanyak 8,1 juta kali hingga penelitian ini ditulis. Dalam iklannya, Sasa menghadirkan representasi budaya kuliner dari beberapa wilayah di Indonesia. Adapun wilayah-wilayah yang diangkat dalam iklan ini yaitu Papua, Bukittinggi, Yogyakarta, Jakarta, dan Surabaya. Salah satu aspek yang membuat iklan ini menarik adalah penggunaan tulisan serta munculnya ciri khas dari masing-masing wilayah. Hal ini dilakukan untuk menjelaskan konteks lokasi dalam iklan, sehingga memungkinkan penonton untuk lebih memahami dan mengidentifikasi perbedaan kuliner Indonesia dalam iklan.

Hasil dari wawancara yang dilakukan menunjukkan bahwa mayoritas narasumber mengaku menyukai animasi dengan perbandingan dua orang menyukai animasi dua dimensi, dua orang menyukai animasi tiga dimensi dan satu orang menyukai keduanya. Para narasumber seringkali menonton animasi di waktu luang mereka menggunakan platform digital diantaranya Youtube, TikTok, Netflix, Disney+, BsStation dan Iqiyi.

Setelah menonton iklan Sasa versi “Sasa Hadirkan Rasa Untuk Indonesia”, mayoritas narasumber mengidentifikasi gaya animasi yang digunakan di dalam iklan tersebut adalah gaya animasi dua dimensi khas Jepang yang biasa dikenal dengan sebutan *anime*. Narasumber mengidentifikasi gaya *anime* tersebut berdasarkan dari gaya penggambaran karakter di iklan Sasa yang cenderung mirip dengan gaya penggambaran karakter pada seri *anime*. Dua di antara narasumber mengidentifikasi gaya *anime* yang digunakan pada iklan Sasa mirip dengan gaya *anime* produksi perusahaan Ghibli, sedangkan tiga narasumber lainnya menyatakan bahwa gaya *animenya* tidak memiliki karakteristik tertentu dan hanya terlihat seperti gaya *anime* pada umumnya.

Terkait dengan gaya animasi Jepang atau *anime*, kelima narasumber menyatakan

bahwa *anime* adalah animasi yang menarik, dilihat dari visualnya yang khas, alur ceritanya yang seru dan menarik serta musik pendukung yang dibawakan dalam *anime*. Selaras dengan pernyataan sebelumnya, kelima narasumber juga menyatakan bahwa mereka menyukai gaya *anime* yang ditampilkan sebagai visual dalam iklan Sasa. Mayoritas narasumber menyatakan bahwa kolaborasi iklan dengan konten kuliner khas Indonesia dengan visual animasi khas Jepang (*anime*) ini cocok, serta dapat berfungsi sebagai inovasi dalam iklan untuk menyasar target pasar yang baru.

Selain menyatakan respon positif terkait animasi dalam iklan Sasa, Narasumber juga memberikan pendapat terhadap hal-hal yang perlu ditingkatkan dari segi animasi dalam iklan Sasa, diantaranya kualitas animasi, alur cerita, logat dan durasi. Kualitas animasinya diharapkan dapat lebih halus dan tinggi lagi dengan penambahan alur cerita agar iklan terasa lebih menarik dan memunculkan daya penasarannya. Dari segi dialog yang diucapkan oleh karakter animasinya masih kurang mencerminkan logat berbicara orang Indonesia, selain itu durasi yang digunakan pada iklan animasi dirasa terlalu panjang sehingga sedikit membosankan.

3.1.2 Konten/isi

Berdasarkan wawancara, kelima narasumber mengetahui tentang merk Sasa dan beberapa produknya, namun mayoritas dari mereka tidak tahu bahwa Sasa mengeluarkan iklan dengan konsep animasi. Setelah narasumber melihat iklan Sasa versi “Sasa Hadirkan Rasa untuk Indonesia”, mayoritas dari narasumber memberikan apresiasi yang positif dari segi inovasi iklan dan animasi yang digunakan di dalamnya. Di samping apresiasi positif, narasumber juga memberikan pendapat bahwa iklan Sasa tersebut masih kurang dalam menggambarkan kuliner Indonesia baik dari segi kualitas maupun kontennya.

Empat dari lima narasumber menyatakan bahwa hal yang menarik dari iklan Sasa versi “Sasa Hadirkan Rasa Untuk Indonesia” ini ada di bagian visual animasinya yang terlihat hidup dan menampilkan kuliner khas beberapa wilayah di Indonesia. Selain dari segi visual, satu dari lima narasumber menyatakan bahwa alur dalam iklan Sasa tersebut sudah cukup menarik, namun durasi dari iklan tersebut masih terlalu panjang jika untuk kepentingan iklan. Terkait dengan durasi iklan, mayoritas dari narasumber lainnya berpendapat bahwa durasi yang dibawakan dalam iklan Sasa sudah cukup dan tidak diperlukan adanya bagian atau episode selanjutnya. Empat dari lima narasumber menyatakan bahwa iklan Sasa ini sudah cukup baik dikemas dalam satu episode tanpa perlu dipotong untuk konsep iklan bersambung. Satu narasumber lain berpendapat bahwa iklan Sasa mungkin bisa mencoba untuk memperpendek durasi iklan dengan cara memotongnya dan menghadirkannya dalam beberapa episode untuk membuat penonton menantikan episode selanjutnya dari iklan tersebut.

Terkait dengan alur cerita yang disajikan dalam iklan Sasa versi “Sasa Hadirkan Rasa Untuk Indonesia”, mayoritas narasumber berpendapat bahwa alur yang disajikan masih kurang mengandung daya tarik. Hal ini dapat dilihat melalui pendapat salah satu narasumber Bernama Ferdi, seorang freelancer ilustrator dan animator sebagai berikut:

“Kurang menarik karena dari segi plot tidak secara kuat memberikan gambaran animasi yang cukup untuk setiap daerah. Saya melihat setiap daerah hanya ditampilkan sebagai tempat saja tidak menampilkan budaya yang terlalu kuat.”

Selain itu, salah satu narasumber juga menyatakan bahwa alur cerita adalah bagian penting dalam sebuah iklan animasi untuk membangkitkan rasa penasarannya penonton.

Iklan Sasa versi “Sasa Hadirkan Rasa Untuk Indonesia” tentunya mengandung pesan yang ingin disampaikan. Mayoritas narasumber menyatakan bahwa pesan dalam iklan Sasa tersebut dapat ditangkap dengan baik. Berdasarkan wawancara, narasumber mengatakan bahwa dalam iklan tersebut, Sasa ingin menyampaikan bahwa produknya dapat digunakan sebagai penyempurna dalam masakan dan kuliner Indonesia. Iklan Sasa tersebut memang hadir dengan menampilkan beberapa kuliner Indonesia dalam bentuk animasi. Meskipun hanya beberapa kuliner Indonesia saja yang tampil dalam iklan animasi tersebut, mayoritas narasumber menyatakan bahwa itu bukanlah masalah, karena sudah cukup untuk mewakili budaya kuliner di Indonesia, namun seorang narasumber bernama Amel memberikan pendapatnya terkait penampilan kuliner khas Indonesia dalam iklan Sasa sebagai berikut:

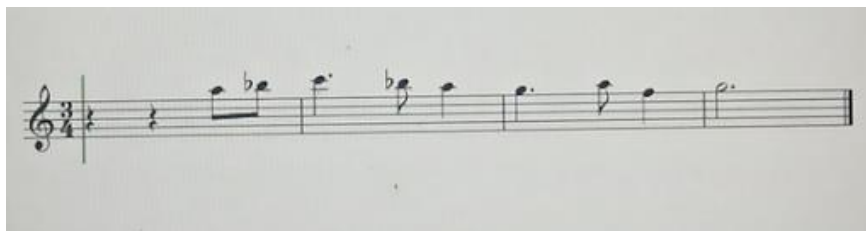
“Menurut saya tidak terlalu masalah mengenai tempat yang kurang lengkap karena durasi akan terlalu panjang, untuk langkah selanjutnya bisa dibuat kisah unik berikutnya di lain-lain tempat di Indonesia. Memang sudah mewakili kuliner khas Indonesia, tapi belum semua. Bisa ditambahkan makanan khas daerah yang juga sederhana seperti klepon, ubi atau tela, namun cara memasaknya menggunakan bahan dari merk Sasa.”

Selain itu ke-empat narasumber lainnya juga memberikan masukan terkait kuliner khas Indonesia apa saja yang dapat ditampilkan dalam iklan Sasa, diantaranya adalah nasi goreng, rendang, nasi padang, tumpeng dan pempek sebagai kuliner khas yang merepresentasikan kebudayaan Indonesia.

3.1.3 Musik

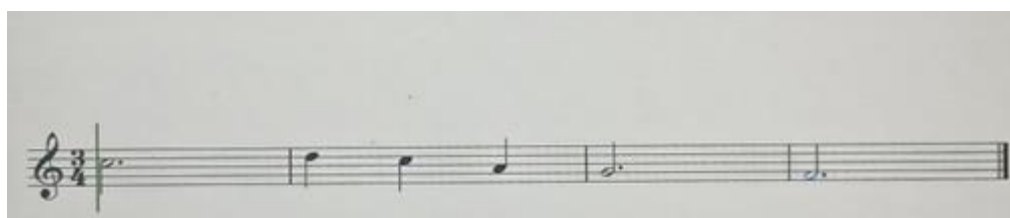
Animasi Sasa ini menggunakan satu tema lagu utama sebagai latar belakang musiknya. Tema lagu ini dapat diketahui dan baru muncul pada detik ke-11, dimulai dari nada dan pola A-bes-C-bes-A-G-A-F-G. Ini adalah motif dasar dan utama yang menjadi tema pada musik animasi iklan Sasa. Dari hasil pengamatan dan analisa ditemukan bahwa motif dasar disusun dengan menggunakan register suara bagian atas, dan melodi sederhana, berkarakteristik melodi bersuara cerah. Motif dasar ini juga disusun ke dalam karakteristik musik *power simfoni* yang dapat didengar mulai detik ke-46, dapat dianalisis melalui penggunaan tekstur musik yang tebal. Penyusunan ini dilakukan menggunakan teknologi MIDI (Musical Instrument Digital Interface), yang mengendalikan perangkat instrumen musik elektronik secara otomatis (Romo, 2018).

Kembali pada detik ke-11, motif dasar ini dimainkan dengan menggunakan instrumen musik tiup. Seperti musik animasi pada animasi ciptaan Hisaishi. Musik animasi ciptaan Hisaishi pada umumnya bercirikan nada yang sederhana dan jernih, serta kualitasnya yang halus dan tidak jelas (Zhang, 2016). Karakteristik melodi musik ciptaan Harousel, dalam iklan Sasa memiliki karakteristik yang sama, menciptakan melodi cerah, ringan, *playfull*, yang berhasil menerjemahkan makna visual dan audio terhadap latar animasi film. Latar animasi film tersebut adalah kota dan pedesaan yang ada di Indonesia, yang divisualkan melalui ciri karakteristik musik terhadap animasi.

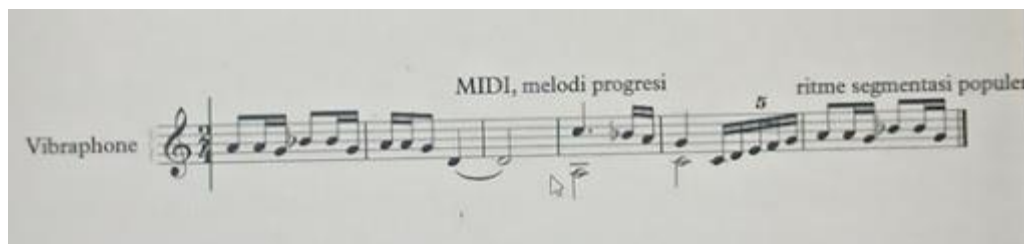


Gambar 2. Melodi bersuara cerah dalam iklan Sasa versi “Sasa Hadirkan Rasa untuk Indonesia” (sumber: data pribadi)

Karakteristik musik berperan mengekspresikan konten dan ide utama animasi Sasa, serta menunjukkan cerita nasionalisme terhadap latar animasi yang digunakan. Selain itu, Hecker (1984), Kellaris et al (1993), dan Macklin (1988) menyatakan bahwa musik berperan penting dalam iklan karena dapat mempertahankan perhatian penonton terhadap iklan dan merek, dikarenakan musik memiliki efek yang membangkitkan kepada penonton yang kurang tertarik (Lincoln G. Craton, 2011). Unsur progresif ke melodi utama juga digunakan di dalam musik animasi Sasa. Dapat dilihat mulai dari awal dan pada detik ke-16. Unsur progresif ini berisi melodi tenor dan musik nya lembut. Terdapat skala kemunculan dan peningkatan ekspresi emosi. Pada dasarnya, unsur progresif ini juga digunakan secara segmentasi, dan dikombinasikan dengan unsur segmentasi ritme populer. Melodi musik yang terdiri dari notasi musik hanya dapat menghasilkan makna jika digabungkan dengan ritme (Lebedev, 2018). Segmentasinya terdapat pada detik-detik: 2, 16, 25, 29, dan 37, sedangkan pada detik ke-44 tema lagu utama kembali muncul. Segmentasi antara ritme populer dan progresi melodi ke melodi utama digunakan beriringan dan bergantian sepanjang film animasi sasa. Karakteristik musik animasi yang seperti ini menggunakan nada dan harmonisasi musik barat yang selalu digunakan pada animasi sasa dan animasi Jepang. Karakteristik musik yang seperti ini menunjukkan makna yang kuat akan cita rasa nasional Indonesia, yang pada animasi ini berlatarkan kota-kota Indonesia. Musik berperan penting di dalam periklanan melalui nada, karena dapat membuka dimensi persepsi seseorang ketika mendengarkannya. Makna dan sensasi informatif menjadi ada dengan penggunaan karakter musik yang seperti ini, sama halnya dengan animasi-animasi dari Jepang milik Hayao Miyazaki dan Hisaishi. Unsur progresi dan segmentasi ritme populer ke melodi utama terus digunakan, sampai pada menit 01:52 soundtrack lagu animasi Sasa muncul. Ini merupakan tema lagu utama yang digunakan untuk iklan Sasa. Lagu tradisional gamelan juga sedikit digunakan, seperti halnya musik milik Hasashi yang menggunakan *folksong* dengan instrumen tiup Jepang. Karakteristik musik yang digunakan mengekspresikan konten dan ide utama animasi Sasa, serta menunjukkan cerita nasionalisme terhadap latar animasi yang digunakan.



Gambar 3. Unsur progresi ke melodi utama (sumber: data pribadi)



Gambar 4. Segmentasi ritme populer (sumber: data pribadi)



Gambar 5. Soundtrack lagu animasi Sasa (sumber: data pribadi)

Iklan Sasa versi “Sasa Hadirkan Rasa Untuk Indonesia” menyajikan musik berupa instrumen sebagai latar belakang yang mengiringinya. Narasumber berpendapat bahwa musik dalam iklan Sasa tersebut adalah musik yang identik dengan animasi, baik itu animasi Disney yang populer di Amerika, maupun musik yang biasa ada pada *anime*. Penggunaan musik seperti ini pada iklan animasi seperti iklan Sasa dirasa cocok oleh mayoritas narasumber.

Dalam konteks iklan, mayoritas narasumber berpendapat bahwa musik barat berbasis instrumen seperti ini cocok untuk diterapkan dalam iklan, namun tentu harus menyesuaikan (tergantung) dengan iklannya. Dua narasumber berpendapat bahwa musik seperti ini akan cocok dengan iklan yang menggunakan animasi, sedangkan dua lainnya berpendapat bahwa musik seperti ini bisa cocok digunakan pada iklan tergantung dengan alur cerita yang dibawakan.

Dalam kaitannya dengan konten budaya Indonesia yang dibawakan oleh Sasa, mayoritas responden berpendapat bahwa musik bernuansa Barat ini cukup cocok untuk diterapkan sebagai musik latar belakang iklan. Meski begitu, seorang narasumber bernama Farel menyampaikan pendapatnya tentang alternatif yang mungkin bisa digunakan sebagai musik latar belakang sebagai berikut:

Farel (22 tahun), Musisi musik klasik instrumen Cello, Yogyakarta

“Ya, backsound dengan format orkestra Barat membuat saya merasakan suasana yang indah dan menyenangkan. Tentunya dapat dinikmati dan menurut saya cocok dengan suasana yang diperlukan. Jika dikolaborasikan antara orkestra Barat dan gamelan akan sangat menarik, tapi menurut saya seharusnya backsound yang digunakan adalah musik-musik daerah dari Indonesia yang tetap dimainkan dengan orkestra seperti contoh aransemen orkestra dari Addie MS.”

(Interview, 25 Oktober 2023)

Dalam perspektif narasumber, penggunaan musik Barat dalam iklan budaya Indonesia bergaya animasi Jepang ini memiliki fungsi agar iklan animasinya mudah diterima oleh penonton, dikarenakan musik seperti ini sudah sering digunakan sebagai musik latar belakang animasi. Dua orang narasumber lain berpendapat bahwa penggunaan musik ini memiliki tujuan sebagai pemanis agar cocok dengan iklan dan membuat iklan tidak terasa membosankan.

3.1.3 Konsep Multikultural (Kolaborasi 3 Budaya)

Mayoritas narasumber berpendapat bahwa iklan dengan konsep kolaborasi tiga budaya antara budaya Indonesia, Jepang dan Barat ini cocok untuk dinikmati. Dalam perspektif narasumber, mereka menyatakan bahwa tujuan dari Sasa membuat iklan kolaborasi tiga budaya ini adalah untuk memperluas jangkauan penontonnya.

Dody (23 tahun), Staf IT, Jakarta Selatan

“Memperluas jangkauan penonton. Dari segi animasinya, yang suka anime pasti tertarik menonton. Selain itu bertujuan juga melebarkan sayap ke generasi milenial dan Z, bukan hanya menyasar ibu rumah tangga seperti iklan Sasa yang banyak tampil di TV. Yang paling memberi efek ini adalah dari visualnya.”

(Interview, 31 Oktober 2023)

Selain itu, dua narasumber lain juga memberikan perspektif mereka terkait tujuan Sasa membuat iklan kolaborasi tiga budaya, yakni untuk memperkenalkan produknya.

Mae (24 Tahun), Mahasiswa Manajemen, Kalimantan Timur

“Dapat memperkenalkan produk Indonesia, budaya dan kuliner yang ada di Indonesia.”

(Interview, 29 Oktober 2023)

Konsep iklan yang membawa kolaborasi tiga budaya ini cukup menarik bagi para narasumber. Kelima narasumber mengaku mereka tertarik untuk melihat iklan-iklan lain yang memiliki konsep serupa dengan iklan Sasa versi “Sasa Hadirkan Rasa Untuk Indonesia”. Mayoritas narasumber berpendapat bahwa konsep multikultural internasional seperti ini cocok untuk diterapkan di iklan-iklan lain.

Dody (23 tahun), Staf IT, Jakarta Selatan

“Cocok untuk menyasar gen Z dan milenial. Agar iklan di luar sana juga mengikuti selera gen Z dan milenial. Inovasi iklan seperti ini harus dicoba untuk mengikuti perkembangan.”

(Interview, 31 Oktober 2023)

Secara keseluruhan, mayoritas narasumber menyatakan bahwa mereka menyukai iklan Sasa versi “Sasa Hadirkan Rasa Untuk Indonesia” dengan kolaborasi tiga budayanya ini. Terkait respon mereka dalam menanggapi iklan Sasa tersebut, para narasumber memberikan masukan yang dirasa dapat membuat iklan Sasa ini lebih menarik lagi, diantaranya pematangan ide cerita dan riset terhadap kebutuhan target pasar. Selain itu kualitas animasi yang perlu untuk ditingkatkan lagi, juga pertimbangan untuk mencoba menggunakan musik khas daerah yang lebih mencerminkan Indonesia.

3.2. Pembahasan

Iklan Sasa versi “Sasa Hadirkan Rasa untuk Indonesia” merupakan salah satu iklan yang dikeluarkan oleh merk Sasa. Iklan tersebut telah tayang sejak 2021 di media sosial Youtube. Hingga penulisan, iklan Sasa telah mencapai jumlah tontonan hingga 1,8 juta kali. Iklan Sasa ini merupakan hasil kolaborasi antara Sasa dengan ilustrator lokal, Harousel dengan membawa konsep multikultural.

Untuk memperkenalkan suatu produk, merk perlu membuat inovasi khususnya

dalam hal periklanan. Dalam konteks iklan Sasa, konsep multikultural menjadi inovasi dalam periklanan versi “Sasa Hadirkan Rasa untuk Indonesia”. Konsep multikultural yang dimaksud dapat tercermin dalam visual khas budaya Jepang, musik MIDI, serta konten berupa budaya kuliner khas Indonesia.

Iklan Sasa versi “Sasa Hadirkan Rasa untuk Indonesia” menggunakan gaya animasi Jepang (*anime*) dilihat melalui visualnya yang khas. Penggunaan gaya animasi khas Jepang ini bertujuan untuk menggaet target pasar yang baru yakni gen-Z dan milenial yang cenderung menyukai tren *anime*, animasi Jepang yang populer di kancah internasional. Melalui gaya animasi khas Jepang ini, Sasa menyampaikan pesan tentang kegunaan produk mereka yang dapat digunakan sebagai penyempurna masakan, khususnya dalam kuliner khas budaya Indonesia. Kuliner khas Indonesia sendiri ditampilkan dengan cukup beragam dalam iklan Sasa tersebut dengan balutan alur cerita yang mengandalkan perpindahan scene tiap daerah yang berbeda di Indonesia. Sebagai pengiring latar belakang, Sasa memilih menggunakan musik MIDI yang sarat akan budaya dari Barat. Audiens sendiri cenderung menganggap bahwa penggunaan musik jenis MIDI ini merupakan perpaduan yang cocok dikarenakan musik ini sering digunakan dalam film-film berbasis animasi.

Kolaborasi budaya animasi Jepang, konten kuliner khas budaya Indonesia dan musik MIDI yang sarat dengan budaya Barat merupakan bentuk inovasi yang berhasil dan layak untuk dipraktekkan dalam dunia periklanan, utamanya jika bertujuan untuk memperluas jangkauan penonton, menasar target pasar yang baru dan memperkenalkan budaya Indonesia ke kancah internasional. Strategi iklan multikultural Sasa cukup berhasil karena mendapat banyak apresiasi positif, disukai oleh audiens, dan audiens menyatakan ketertarikan dan antusiasme mereka untuk menyaksikan iklan-iklan dengan konsep serupa.

Dalam persepsi audiens, iklan Sasa perlu meningkatkan beberapa hal terkait animasi, alur dan musik yang mungkin dapat menjadi pertimbangan untuk menghasilkan iklan yang lebih menarik bagi audiens. Kualitas animasi yang perlu ditingkatkan serta pematangan alur yang dinilai dapat memberikan rasa penasaran dan membuat audiens lebih tertarik adalah dua hal yang sekiranya perlu untuk ditingkatkan dalam sebuah iklan animasi. Selain itu, terkait konten tentang kuliner khas budaya Indonesia yang diangkat, perlu dipertimbangkan penggunaan instrumen musik yang sarat akan budaya Indonesia seperti gamelan, sehingga unsur Indonesia yang diangkat akan jauh lebih terasa.

Dalam hasil wawancara, kelima narasumber memberikan kritik konstruktif terhadap iklan Sasa versi “Sasa Hadirkan Rasa untuk Indonesia” dengan fokus pada aspek pesan, animasi, dan musik. Dalam konteks representasi budaya kuliner Indonesia, narasumber mengkritik bahwa kuliner-kuliner yang ditampilkan masih belum sepenuhnya mencerminkan kekayaan budaya kuliner Indonesia. Mereka memberi saran untuk memasukkan kuliner-kuliner ikonik, seperti nasi goreng, rendang dan nasi tumpeng guna memperkaya pengalaman visual dan budaya bagi audiens. Selain itu, kritik terhadap penggunaan logat masing-masing wilayah dalam animasi hendaknya lebih diperhatikan sehingga pesan iklan lebih terasa autentik seperti yang disampaikan oleh salah satu narasumber seperti berikut:

Amelia (23 tahun), Digital Marketer, Surabaya

“(...) tapi dari segi penggambaran tiap wilayah masih kurang. Logatnya itu yang belum menggambarkan wilayah tersebut. (...)”

(Interview, 23 Oktober 2023)

Narasumber juga memberikan kritik terhadap penggunaan animasi bergaya Jepang dalam iklan Sasa. Meski dirasa menarik sebagai inovasi dalam iklan, namun narasumber melihat bahwa animasi dalam iklan dapat terasa lebih efektif jika menggunakan gaya animasi khas Indonesia. Dengan demikian, iklan Sasa tidak hanya sebagai media promosi produk, namun juga merepresentasikan visual yang lebih otentik dari budaya Indonesia dan dapat lebih dekat kepada audiens.

Ferdi (25 tahun), Freelancer illustrator dan animator, Bali

“Saya rasa indonesia harus bisa bikin anime sendiri.”

(interview 20 Oktober 2023)

Mae (24 Tahun), Mahasiswa Manajemen, Kalimantan Timur

“Saya rasa Indonesia bisa meningkatkan / membuat style baru untuk jadi ciri Khas Indonesia atau yang bergaya Indonesia.”

(Interview, 29 Oktober 2023)

Penggunaan animasi bergaya Jepang tentunya akan mengangkat iklan Sasa tersebut menjadi populer dan digemari generasi milenial dan Z, utamanya pada masa dimana anime kini menjadi animasi yang banyak digemari generasi tersebut. Namun jika animasi bergaya Jepang ini terus diterapkan dalam banyak iklan di Indonesia, bukan tidak mungkin budaya khas Indonesia bisa tertelan oleh budaya Jepang dalam industri hiburan dan periklanan. Alternatif dari resiko ini antara lain dapat menggunakan animasi bergaya Indonesia atau mengandung budaya khas Indonesia, selaras dengan yang disampaikan oleh narasumber.

Narasumber juga mengemukakan kritik terhadap penggunaan musik dalam iklan Sasa. Mereka menyarankan penggunaan alternatif musik tradisional khas Indonesia, seperti gamelan atau musik tradisional lainnya. Dengan memasukkan unsur tradisional, iklan dapat menciptakan ikatan emosional yang lebih kuat dengan audiens serta mencerminkan kekayaan budaya Indonesia.

Dody (23 tahun), Staf IT, Jakarta Selatan

“(...) Namun mungkin lebih menarik lagi jika memakai musik khas Indonesia seperti gamelan, dsb. Atau berbeda tiap scene tergantung musik khas tiap daerah tersebut.”

(Interview, 31 Oktober 2023)

Farel (22 tahun), Musisi musik klasik instrumen Cello, Yogyakarta

“(...) Jika dikolaborasikan antara orkestra Barat dan gamelan akan sangat menarik, tapi menurut saya seharusnya backsound yang digunakan adalah musik-musik daerah dari Indonesia yang tetap dimainkan dengan orkestra seperti contoh aransemenn orkestra dari Addie MS.”

(Interview, 25 Oktober 2023)

Ferdi (25 tahun), Freelancer illustrator dan animator, Bali

“Saya kurang suka penggunaan musiknya, mungkin bisa dengan musik khas Indonesia.”

(interview 25 Oktober 2023)

Pendapat kritis yang disampaikan oleh para narasumber berupa saran terhadap iklan Sasa versi “Sasa Hadirkan Rasa untuk Indonesia” memiliki tujuan untuk meningkatkan kualitas iklan dari perspektif audiens. Kritik terhadap representasi budaya kuliner Indonesia, penggunaan animasi bergaya Jepang, dan pemilihan musik mendorong narasumber untuk menyarankan perubahan yang lebih mencerminkan keragaman dan kekayaan budaya Indonesia. Dengan memperhatikan preferensi dan pandangan audiens, iklan tidak hanya dapat menarik perhatian tetap juga membangun hubungan emosional yang lebih dalam dengan audiens sehingga dapat meningkatkan daya tarik iklan.

4. Simpulan

Iklan Sasa versi “Sasa Hadirkan Rasa untuk Indonesia” telah berhasil mengusung konsep multicultural internasional yang dapat dilihat dalam berbagai aspek, seperti konsep cerita, gaya animasi dan musik sebagai pendukung. Keberhasilan iklan Sasa ini layak dijadikan sebagai referensi dalam dunia periklanan, terutama karena berhasil membawa inovasi yang menarik dengan menggabungkan elemen-elemen budaya dari tiga negara yang berbeda, yaitu Jepang, Indonesia, dan Eropa.

Gaya animasi khas Jepang turut mempermanis iklan ini serta memberikan hiburan dan informasi sekaligus terhadap budaya kuliner Indonesia. Dalam iklannya, Sasa memunculkan music MIDI khas Eropa yang memperkuat konsep multicultural ini. Baik musik, konsep cerita dan gaya animasi yang dihadirkan oleh Sasa dapat menyatu dengan baik sehingga menciptakan pengalaman menonton iklan yang menyenangkan.

Berdasarkan hasil wawancara terhadap penonton, iklan Sasa dinilai berhasil menarik perhatian khususnya generasi Z dan milenial. Hal ini tercermin dalam keberhasilan iklan untuk memenuhi selera penonton dengan menggabungkan berbagai elemen budaya antar negara sehingga iklan ini dapat dinikmati oleh audiens dari berbagai latar belakang budaya. Inovasi dalam penggabungan budaya multicultural dalam Sasa dapat menjadi inspirasi dalam dunia periklanan, tidak hanya di Indonesia namun juga di negara-negara lainnya.

Daftar Rujukan

Artikel Jurnal

- Ajenar Bahri Kaelani, Moh.Rondhi, R. N. (2018). Perancangan Iklan Layanan Masyarakat Tentang Bahaya Merokok dalam Bentuk Animasi Dua Dimensi. *ARTY: Jurnal Seni Rupa*, 7, 1–16.
- Ekowati Rahajeng, S. T. (2009). Prevalensi Hipertensi dan Determinannya di Indonesia. *Majalah Kedokteran Indonesia*.
- Erwindo, C. W. (2018). *Efektifitas Diplomasi Budaya dalam Penyebaran Anime dan Manga sebagai Nation Branding Jepang*.
- Fadhillah, N. (2022). Tutorial Pembelajaran dalam Membuat Perbedaan Gaya Gambar Karakter Katun dan Anime. *JOURNAL OF DIGITAL EDUCATION COMMUNICATION AND ARTS (DECA)*, 5.
- Habsy, B. A. (2017). Seni Memahami Penelitian Kualitatif Dalam Bimbingan dan Konseling : Studi Literatur. *JURKAM: Jurnal Konseling Andi Matappa*, 1.
- Hidajat, H. (2014). Analisa Visual Tokoh-Tokoh dalam Animasi Studio Ghibli. *UBM Repository*.

- Kadek Riyan Putra Richandinata, N. L. P. S. A. (2021). PENGARUH IKLAN SOSIAL MEDIA TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN KONSUMEN DI LINGKUNGAN UNIVERSITAS BALI INTERNASIONAL. *E-Jurnal Manajemen*, 10, 194.
- Lebedev, M. (2018). Animation and Sound. *AKV St Joost*, 17.
- Lincoln G. Craton, G. P. L. (2011). Attitude Toward the Advertising Music: An Overlooked Potential Pitfall in Commercials. *Journal of Consumer Marketing*, 396–397.
- Maulida, R. O. (2019). *Visualisasi Desain Karakter Tokoh dalam Film Animasi “The Battle of Surabaya.”* Institut Seni Indonesia Surakarta.
- Norris, C. (2009). Manga, Anime and Visual Art Culture. In *The Cambridge Companion to Modern Japanese Culture*. Research Gate.
- Nuraini Widya Pramulyasari, F. A. (2021). Analisis Resepsi Khalayak terhadap Iklan IM3 Ooredoo Versi Ramai Sepi Bersama. *Journal of Strategic Communication*, 12, 62.
- Nuria Indah Kurnia Dewi, Agni Saraswati, A. N. F. F. (2022). PENERAPAN POLA KOMUNIKASI SOFT SELLING MELALUI STORYTELLING DALAM FILM IKLAN “METAMORFODREAM.” *ANDHARUPA: Jurnal Desain Komunikasi Visual & Multimedia*, 8, 235.
- Rahayu, F. D. (2021). Keberhasilan Anime dan Manga sebagai Sarana Diplomasi Budaya Jepang. *Research Gate*. <https://www.researchgate.net/publication/355445937>
- Rama Aryobimo Simanjuntak, D. (2020). STUDI PENERAPAN ANIMASI DAN MOTION GRAPHIC DALAM MENINGKATKAN KUALITAS IKLAN DIGITAL. *Conference on Business, Social Sciences and Innovation Technology*, 1, 638.
- Rijali, A. (2018). Analisis Data Kualitatif. *Jurnal Alhadharah*, 17, 84.
- Romo, T. (2018). *MIDI: A Standard for Music in the Ever Changing Digital Age*. California State Univ California State University.
- Sullivan, J. (2005). *The Cultural Signification of The Otaku*. McMaster University. A. Shimp, T. (2003). *Periklanan dan Promosi*. Erlangga.
- Ajenar Bahri Kaelani, Moh. Rondhi, R. N. (2018). Perancangan Iklan Layanan Masyarakat Tentang Bahaya Merokok dalam Bentuk Animasi Dua Dimensi. *ARTY: Jurnal Seni Rupa*, 7, 1–16.
- Creswell, J. W. (2017). *Research Design* (4th ed.). Pustaka Pelajar.
- Ekowati Rahajeng, S. T. (2009). Prevalensi Hipertensi dan Determinannya di Indonesia. *Majalah Kedokteran Indonesia*.
- Erwindo, C. W. (2018). *Efektifitas Diplomasi Budaya dalam Penyebaran Anime dan Manga sebagai Nation Branding Jepang*.
- Fadhillah, N. (2022). Tutorial Pembelajaran dalam Membuat Perbedaan Gaya Gambar Karakter Katun dan Anime. *JOURNAL OF DIGITAL EDUCATION COMMUNICATION AND ARTS (DECA)*, 5.
- Habsy, B. A. (2017). Seni Memahami Penelitian Kualitatif Dalam Bimbingan dan Konseling : Studi Literatur. *JURKAM: Jurnal Konseling Andi Matappa*, 1.
- Hidajat, H. (2014). Analisa Visual Tokoh-Tokoh dalam Animasi Studio Ghibli. *UBM Repository*.
- Hyejin Kim, Justine S. Sefcik, C. B. (2018). *Characteristics of Qualitative Descriptive Studies: A Systematic Review*. [Www.Ncbi.Nlm.Nih.Gov. https://www.ncbi.nlm.nih.gov/pmc/articles/PMC5225027/](https://www.ncbi.nlm.nih.gov/pmc/articles/PMC5225027/)
- Kadek Riyan Putra Richandinata, N. L. P. S. A. (2021). PENGARUH IKLAN SOSIAL MEDIA TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN KONSUMEN DI LINGKUNGAN UNIVERSITAS BALI INTERNASIONAL. *E-Jurnal Manajemen*, 10, 194.
- Lebedev, M. (2018). Animation and Sound. *AKV St Joost*, 17.
- Lincoln G. Craton, G. P. L. (2011). Attitude Toward the Advertising Music: An Overlooked Potential Pitfall in Commercials. *Journal of Consumer Marketing*, 396–397.
- Maulida, R. O. (2019). *Visualisasi Desain Karakter Tokoh dalam Film Animasi “The Battle of Surabaya.”* Institut Seni Indonesia Surakarta.
- Norris, C. (2009). Manga, Anime and Visual Art Culture. In *The Cambridge Companion to Modern*

Japanese Culture. Research Gate.

- Nuraini Widya Pramulyasari, F. A. (2021). Analisis Resepsi Khalayak terhadap Iklan IM3 Ooredoo Versi Ramai Sepi Bersama. *Journal of Strategic Communication*, 12, 62.
- Nuria Indah Kurnia Dewi, Agni Saraswati, A. N. F. F. (2022). PENERAPAN POLA KOMUNIKASI SOFT SELLING MELALUI STORYTELLING DALAM FILM IKLAN “METAMORFODREAM.” *ANDHARUPA: Jurnal Desain Komunikasi Visual & Multimedia*, 8, 235.
- Rahayu, F. D. (2021). Keberhasilan Anime dan Manga sebagai Sarana Diplomasi Budaya Jepang. *Research Gate*. <https://www.researchgate.net/publication/355445937>
- Rama Aryobimo Simanjuntak, D. (2020). STUDI PENERAPAN ANIMASI DAN MOTION GRAPHIC DALAM MENINGKATKAN KUALITAS IKLAN DIGITAL. *Conference on Business, Social Sciences and Innovation Technology*, 1, 638.
- Rijali, A. (2018). Analisis Data Kualitatif. *Jurnal Alhadharah*, 17, 84.
- Romo, T. (2018). *MIDI: A Standard for Music in the Ever Changing Digital Age*. California State Univ California State University.
- Sieg, L. (2008). *Japan Finds Films by Early “Anime” Pioneers*. [Www.Reuers.Com](http://www.Reuers.Com). <https://www.reuters.com/article/us-japan-anime-pioneers-idUST23069120080327>
- Sullivan, J. (2005). *The Cultural Signification of The Otaku*. McMaster University.
- Wibowo, R. A. (2019). *Manajemen Pemasaran*. Radna Andi Wibowo.
- Yasuo, Y. (2013). *The Evolution of the Japanese Anime Industry*. [Www.Nippon.Com](http://www.Nippon.Com). <https://www.nippon.com/en/features/h00043/>
- Zhang, T. (2016). Research on interactive creation of Japanese animation film music under the background of computer multimedia technology. *RISTI [Revista Iberica de Sistemas e Tecnologias de Informacao]*. <https://go.gale.com/ps/i.do?p=AONE&u=googlescholar&id=GALE%7CA473924037&v=2.1&it=r&sid=AONE&asid=bb418c95>

Buku

- A.Shimp, T. (2003). *Periklanan dan Promosi*. Erlangga.
- Creswell, J. W. (2017). *Research Design* (4th ed.). Pustaka Pelajar.
- Wibowo, R. A. (2019). *Manajemen Pemasaran*. Radna Andi Wibowo.

Artikel dari Internet

- Hyejin Kim, Justine S. Sefcik, C. B. (2018). *Characteristics of Qualitative Descriptive Studies: A Systematic Review*. [Www.Ncbi.Nlm.Nih.Gov](http://www.Ncbi.Nlm.Nih.Gov). <https://www.ncbi.nlm.nih.gov/pmc/articles/PMC5225027/>
- Sieg, L. (2008). *Japan Finds Films by Early “Anime” Pioneers*. [Www.Reuers.Com](http://www.Reuers.Com). <https://www.reuters.com/article/us-japan-anime-pioneers-idUST23069120080327>
- Yasuo, Y. (2013). *The Evolution of the Japanese Anime Industry*. [Www.Nippon.Com](http://www.Nippon.Com). <https://www.nippon.com/en/features/h00043/>