

ANALISIS VIRAL MARKETING PADA IKLAN ANIMASI KHONG GUAN VERSI SEBOEAH KENANGAN MANIS

Dianira Khalisa¹, Velda Ardia²

1,2 Universitas Muhammadiyah Jakarta, Indonesia
Jl. KH. Ahmad Dahlan - Cirendeuh Ciputat - Jakarta Selatan

e-mail: dianirash@gmail.com, veldaardia@gmail.com

Abstrak

Khong Guan merilis iklan terbarunya dengan judul Seboeah Kenangan Manis melalui kanal YouTube-nya. Iklan ini dibalut dengan jenis animasi berbasis anime khas Jepang yang saat ini sedang digandrungi anak muda. Penelitian ini bertujuan untuk menganalisa strategi *viral marketing* pada iklan animasi Khong Guan versi Seboeah Kenangan Manis. Pada tahun 2020,. Banyaknya peminat anime belakangan ini justru menjadikan iklan ini sebagai topik perbincangan hangat di media sosial hingga menjadi trending topic nomor tiga di Twitter. Hal yang sangat jarang ditemui bagi Khong Guan untuk menjajaki deretan tersebut. Apalagi mengetahui Khong Guan merupakan salah satu produk legendaris yang loyal pada konsepnya sejak awal rilis membuat Khong Guan dinilai ketinggalan zaman. Dengan rilisnya iklan berbasis animasi ini yang menjadi viral di kalangan anak muda, dinilai merupakan strategi *marketing* yang dipilih Khong Guan dalam berinovasi pada iklannya untuk memasuki target pasar anak muda. Penelitian ini menggunakan kualitatif dengan metode analisis deskriptif yang menggunakan pengumpulan data seperti wawancara dan studi pustaka. Berdasarkan hasil penelitian, strategi *viral marketing* yang dilakukan Khong Guan dengan menggunakan animasi memiliki kemampuan untuk menggaet target pasar anak muda dikarenakan sedang banyaknya peminat anime. Hal ini juga dapat meningkatkan *awareness* dibenak kalangan milenial dan generasi Z sebagai masyarakat yang peka pada perkembangan teknologi. Meskipun bukan hal baru, penggunaan animasi secara garis besar sebagai iklan merupakan langkah yang positif dikarenakan situasi pandemi yang menyulitkan untuk melakukan *shooting* secara nyata, sehingga pilihan animasi bisa menjadi alternatif.

Keywords: Iklan, Animasi, Viral Marketing, Khong Guan

Abstract

This study analyses the viral marketing strategy in the Seboeah Kenangan Manis version of the Khong Guan animated advertisement. In 2020, Khong Guan released their latest ad with Seboeah Kenangan Manis's title through their own YouTube channel. This ad is wrapped in a type of Japanese animation-based called anime that young people are currently loving. Lately, the number of anime fans has made this ad a trending topic on social media to become number three on Twitter's trending topic chart. It is infrequent for Khong Guan to explore this line. Moreover, knowing that Khong Guan is one of the legendary products that has been loyal to its concept since the beginning of the release makes Khong Guan considered outdated. With the release of this animation-based advertisement that has become viral among young people, it is regarded as a marketing strategy is chosen by Khong Guan to build an innovating on their promotions to enter the young people as the target market. This study uses a qualitative descriptive analysis method that uses data collection such as interviews and literature studies. Based on the research results, Khong Guan's viral marketing strategy using animation can attract the target market of young people because of the high number of anime fans. This can also increase awareness in millennials and generation Z as people who are sensitive to technological developments. Although it's not something new, the use of animation in general as an advertisement is an alternative step due to the pandemic, making it difficult to shoot in real life.

Keywords: Ads, Animation, Viral Marketing, Khong Guan

PENDAHULUAN

Iklan merupakan satu dari sekian jenis *media marketing* yang memiliki banyak peminat. Iklan dianggap relatif efektif lantaran mempunyai unsur audio visual. Iklan juga bertujuan membujuk khalayak untuk membeli *brand* tersebut. Selain untuk mempersuasi khalayak, pesan iklan berfungsi sebagai pengingat terhadap suatu produk, barang atau jasa, sehingga konsumen selalu mengetahui perkembangan suatu produk atau *brand* tertentu.

Iklan diberikan sentuhan yang menarik dimana diharapkan iklan dapat menarik perhatian konsumen sehingga konsumen kemudian memiliki ketertarikan pada produk tersebut dan menciptakan preferensi terhadap *brand*. Belakangan terdapat banyak iklan yang menuangkan visualnya dalam balutan animasi dengan tujuan untuk membuat iklan lebih menarik sehingga khalayak yang menyaksikan iklan tersebut akan lebih mudah mengingat *brand* atau produk yang diiklankan. Iklan animasi dipercaya memiliki kekuatan untuk menyajikan pesan dalam bentuk grafis yang unik sehingga menimbulkan sensasi yang *out of the box* dan kekinian melihat besarnya pasar penikmat animasi. Terlebih di masa pandemi ini sebagian besar *brand* melakukan pemasaran melalui iklan digital untuk menarik perhatian pelanggan yang beraktivitas dirumah dan secara daring, iklan animasi dinilai lebih mudah menarik perhatian konsumen. Salah satu *brand* yang sukses menyajikan iklan dalam bentuk animasi adalah Khong Guan yang merilis iklan di platform *online* YouTube pada tanggal 19 Mei 2020 dengan judul Seboeah Kenangan Manis dalam merayakan peringatan Hari Raya Idul Fitri. Iklan ini sangat ramai dibicarakan oleh warga internet, dimana semua penonton terkagum-kagum akan visualisasi iklan ini.

Gambar 1.1

Screenshot scene iklan Khong Guan versi Seboeah Kenangan Manis



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

Khong Guan dibawah naungan Khong Guan Group yang menginjak umur 50 tahun tentunya sudah melewati berbagai perkembangan zaman dan dikenal sebagai *brand* yang konsisten dalam mempertahankan identitasnya. Pada umumnya, setiap *brand* memiliki berbagai perubahan dalam identitasnya untuk mengikuti perkembangan zaman untuk menarik perhatian khalayak. Menariknya, Khong Guan berhasil menjadi legenda tanpa melakukan strategi branding yang besar-besaran dan telah menyebar di berbagai pelosok Indonesia. Sesekali Khong Guan beriklan ketika muncul

produk-produk baru sejenis.

Menurut Emil Darmono, *Marketing & Sales Director Serena* pada wawancaranya untuk artikel pada media portal *online* pelakubisnis.com (2019) menjelaskan, karena perkembangan zaman, Khong Guan pun mulai menyiasati pasar dengan mentargetkan segmentasi anak muda atau biasa disebut milenial, setelah sebelumnya hanya berfokus pada keluarga dan menasar pasar menengah kebawah. Perlu diketahui, ada benarnya selama ini Khong Guan memilih untuk hanya fokus membangun produk daripada fokus membangun *brand*. Tetapi, saat ini sudah saatnya pihak perlu lebih fokus dalam membangun *brand* tepatnya di kalangan milenial. Akan sangat menarik apabila Khong Guan dapat menjadi teman baru kalangan remaja saat ini, namun sayangnya *image* yang selama ini dimiliki Khong Guan kurang mampu meraih hati kalangan remaja dengan mudah. Emil mengatakan Khong Guan harus lebih giat lagi berbenah dan aktif dalam berpromosi jelang usia Khong Guan yang ke-50. Menurut artikel yang dimuat pada website resmi *Top Brand Award* yang ditulis oleh Ivan Mulyadi (2020), *brand* semakin tidak berpengaruh besar pada kalangan remaja. Banyak konsumen usia remaja yang semakin tidak menunjukkan loyalitas terhadap *brand* tertentu, walaupun sudah lama disukai atau menggunakan. Kebanyakan kalangan remaja ini mampu berpindah secara cepat ke *brand* lain bila ada *brand* atau produk sejenis yang lebih baik. Kecenderungan remaja untuk berganti dalam hal mencoba juga lebih tinggi karena mereka cenderung memiliki sifat yang cepat bosan. Hal ini sebenarnya dapat memberikan kesempatan untuk *brand* atau produk lain dalam persaingan yang ada, juga untuk menantang *brand* yang dikenal unggul agar tetap bisa mempertahankan bahkan meningkatkan posisinya.

Dalam peningkatkan promosi pemasaran dengan berbagai macam media, dapat dilihat bahwa promosi pemasaran perlu adanya variasi dari apa yang telah dilakukan oleh Khong Guan, salah satunya dapat meraba pasar milenial yang luas serta melakukan variasi dalam pengemasan promosinya. Sehubungan dengan ini, iklan animasi dinilai dapat menjadi salah satu alternatif dalam pengemasan iklan Khong Guan dengan tampilan berbeda. Hal ini menunjukkan bahwa Khong Guan tampaknya mencoba untuk memanfaatkan *viral marketing*, dari segi pengemasan iklan maupun pemilihan media. Meski terlihat unik, pada dasarnya setiap strategi memiliki kekurangan dan kelebihan masing-masing, begitu juga pula yang diterapkan pada iklan Khong Guan ini.

Sesuai dengan penjabaran diatas, tampaknya Khong Guan mencoba untuk meraih pasar milenial dengan menggunakan iklan animasi dan sosial media dalam melakukan strategi *viral marketing* dibenak kalangan remaja yang sedang ramai menyukai *anime* dan merupakan penentu bagaimana *brand* mempertahankan bahkan meningkatkan eksistensinya di masa mendatang. Maka akan menarik apabila dilakukan penelitian dengan judul **“Analisa Viral Marketing Iklan Khong Guan Versi Seboeah Kenangan Manis.”**

METODE

Penelitian ini menggunakan metode kualitatif dimana tujuannya adalah untuk menganalisa bagaimana efektivitas penggunaan iklan animasi Khong Guan versi Seboeah Kenangan Manis sebagai salah satu strategi *viral marketing*. Ada pun jenis penelitian ini berjenis deskriptif. Menurut Sukmadinata, penelitian deskriptif adalah suatu metode penelitian yang ditujukan untuk menggambarkan fenomena-fenomena yang ada, yang berlangsung saat ini atau saat yang lampau. Penelitian ini tidak mengadakan manipulasi atau pengubahan pada variabel-variabel bebas, tetapi menggambarkan suatu kondisi apa adanya. Penggambaran kondisi bisa individual atau menggunakan angka-angka. (Fitrah dan Lutfiyah, 2017:36)

Deskriptif menurut Sugiyono (2012:29) adalah metode yang berfungsi untuk mendeskripsikan atau memberi gambaran terhadap objek yang diteliti melalui data atau sampel yang telah terkumpul sebagaimana adanya, berupa kata-kata tertulis atau lisan dari orang-orang yang diamati dan perilaku-perilaku yang dipelajari.

Informan merupakan pakar di bidang periklanan dan marketing dengan jumlah sebanyak tiga informan. Berhubungan dengan masa pandemi, kegiatan wawancara akan dilakukan secara *online*.

Table 1.1

Daftar Informan Wawancara

No.	Nama Narasumber	Pekerjaan	Keterangan
1.	Aji Bekti	Co-Founder AyoMainCartik.com Advertising Agency	Pakar di Bidang Periklanan
2.	Priba di Prananta	Head of Growth KaryaKarsa & Sr. Facilitator MARKPLUS, Inc.	Pakar di Bidang Periklanan dan Marketing
3.	Ir. Mohammad Ismed, M.I.Kom	Dosen Periklanan	Pakar di Bidang Periklanan

Dalam analisa data, penelitian menggunakan metode analisis interaktif Miles dan Herberman. Metode ini melalui empat tahap, yakni pengumpulan data, reduksi data, penyajian data dan penarikan kesimpulan (Bungin, 2010:70):

Pengumpulan data

Data yang diperoleh dari hasil wawancara dan studi pustaka dicatat dalam catatan lapangan yang terdiri dari dua aspek, yaitu deskripsi dan refleksi. Catatan deskripsi merupakan data alami yang berisi tentang apa yang dilihat, didengar, dirasakan dan dialami sendiri oleh penelitian tanpa adanya pendapat dan penafsiran dari peneliti tentang fenomena yang dijumpai. Sedangkan catatan refleksi yaitu catatan yang memuat kesan, komentar tafsiran peneliti tentang temuan yang dijumpai dan merupakan bahan rencana pengumpulan data untuk tahap berikutnya. Untuk mendapatkan catatan ini peneliti melakukan wawancara dengan beberapa informan.

