

MEMAHAMI IMEJ PRODUK MELALUI STRATEGI KOMUNIKASI VISUAL STUDI KASUS FILM MERAH PUTIH: ONE FOR ALL

Amanda Amalia

amaliaamanda060@gmail.com

Program Studi Desain Komunikasi Visual Fakultas Arsitektur Dan Desain Unika
Soegijapranata Semarang
Jl. Rm. Hadisoebeno Sosro Wardoyo, Jatibarang, Kec. Mijen, Kota Semarang, Jawa
Tengah

Abstrak

Penelitian ini bertujuan untuk memahami bagaimana strategi komunikasi visual, khususnya dalam aspek narasi, membentuk imej produk pada film animasi *Merah Putih: One For All*. Film yang diproduksi untuk memperingati 80 tahun kemerdekaan Indonesia ini menimbulkan banyak kontroversi akibat kualitas visual dan narasi yang dianggap tidak konsisten. Penelitian menggunakan metode kualitatif melalui wawancara semi terstruktur dengan dosen, mahasiswa, dan praktisi desain grafis, serta studi literatur dan analisis trailer. Hasil penelitian menunjukkan bahwa strategi komunikasi yang diterapkan tim produksi tidak berjalan efektif, terlihat dari ketidakjelasan konsep promosi, minimnya keterlibatan influencer, serta visual dan alur cerita yang belum siap dipublikasikan. Temuan juga mengungkap bahwa narasi negatif yang beredar di media sosial lebih dominan membentuk persepsi awal audiens dibandingkan kampanye resmi. Ketidakesuaian karakter, lemahnya pengembangan cerita, dan kualitas animasi 3D memperkuat terbentuknya imej produk yang negatif. Penelitian ini menegaskan bahwa strategi komunikasi visual yang tidak terencana dengan baik berkontribusi besar terhadap kegagalan suatu produk dalam membangun citra positif di mata audiens.

Kata Kunci: imej produk, narasi, strategi komunikasi visual, *merah putih: one for all*

Abstract

*This study aims to understand how visual communication strategies—specifically regarding narrative—shaped the product image of the animated film *Merah Putih: One For All*. Produced to commemorate Indonesia's 80th anniversary of independence, the film sparked significant controversy due to perceived inconsistencies in its visual quality and narrative. The research employed a qualitative approach involving semi-structured interviews with lecturers, students, and graphic design practitioners, alongside a literature review and trailer analysis. The results indicate that the production team's communication strategies were ineffective, evidenced by an unclear promotional concept, minimal influencer engagement, and visuals and storylines that were not yet ready for release. Findings also reveal that negative narratives circulating on social media played a more dominant role in shaping initial audience perceptions than the official campaign did. Character inconsistencies, weak story development, and the quality of the 3D animation further reinforced the negative product image. This study underscores that poorly planned visual communication strategies contribute significantly to a product's failure to establish a positive image in the eyes of the audience.*

Keywords : *Product image, narrative, visual communication strategy, Red and White: One for All..*

PENDAHULUAN

Merah Putih: One for All adalah film anak dengan *genre* petualangan animasi tahun 2025 yang disutradarai oleh Endiarto, Bintang Takari, dan diproduksi oleh Perfiki Kreasindo (Pradana, Shandy 2025). Merah Putih: One For All merupakan film produksi Indonesia dalam rangka memperingati kemerdekaan Indonesia yang ke 80 tahun. Film animasi Merah Putih: One For All ini hanya menggunakan media promosi berupa poster dan juga penayangan trailer pada beberapa layar lebar. Meski begitu animasi ini mendapatkan banyak perhatian dari masyarakat. Animasi ini menuai banyak kontroversi karena dianggap visual animasinya yang terkesan kaku dan digarap secara tergesa-gesa karena kualitas grafis visual nya yang dianggap rendah dan belum selesai (darojatun et al, 2025). Hal ini berkaitan dengan cara tim produksi membangun imej produk.

Imej produk adalah deskripsi asosiasi dan keyakinan konsumen terhadap merek tertentu (Tjiptono & Chandra 2016). Maka semakin baik citra merek produk yang dijual, maka semakin tinggi keputusan pembelian oleh konsumen. Imej produk ini bertujuan agar pengguna bisa mengenal produk atau jasa tersebut dengan mudah, contohnya Film animasi Jumbo yang dikenal dengan *OST* nya, kemudian ada pula Film Conjuring yang kesan nya menakutkan. Sama hal nya dengan Film Animasi Merah Putih: One For All yang masyarakat kenal karena beberapa dialog yang ada pada trailer animasi ini (Youtube; Cinopolis Indonesia, 2025) (Tiktok; Mata Netizen dipublikasikan pada tanggal 13 bulan agustus)

Banyak kontroversi yang terjadi pada saat mempromosikan animasi ini,

yaitu dengan adanya temuan bahwa seniman 3D asal Pakistan bernama Junaid Miran menduga tim produksi Merah Putih: One For All memakai karakter buatannya tanpa izin (Adi Fida Rahman, 2025). Lalu tentang dugaan mengenai biaya produksi sebesar 6,7 Milyar namun hasil dari animasi ini dinilai tidak sebanding dengan biaya yang sudah dikeluarkan. Tetapi hal tersebut dibantah oleh produser animasi Merah Putih: One For All (darojatun et al, 2025). Namun disisi lain ada beberapa orang yang merasa penasaran dengan film animasi ini, sehingga film ini meraih 2.341 jumlah penonton secara keseluruhan (darojatun et al, 2025). Ada ulasan dari penonton yang mengatakan bahwa dirinya kurang puas dengan film animasi buatan dalam Negeri ini karena menurut nya dalam segi cerita sangat lemah, dan eksekusi daripada film animasi ini juga sangat kurang (Ramadhan D Waluya, 2025). Ulasan tersebut menuju kepada komunikasi visual yang dibentuk oleh tim pembuatan animasi Merah Putih: One For All.

Komunikasi visual adalah proses menyampaikan informasi dan ide melalui elemen visual, seperti gambar, grafik, dan tipografi (Baird dan Marzilli 2021). Sedangkan strategi komunikasi adalah Kegiatan atau kampanye komunikasi yang sifatnya informasional maupun persuasif untuk membangun pemahaman dan dukungan terhadap suatu ide, gagasan atau kasus, produk ataupun jasa yang terencana, yang dilakukan suatu organisasi baik yang berorientasi laba maupun nirlaba, memiliki tujuan, rencana dan berbagai alternatif berdasarkan riset dan evaluasi (Smith Roland 2005). Animasi ini bisa dikatakan gagal dalam strategi komunikasi dan imej produk nya karena tidak cukup untuk menarik banyak

penonton di layar lebar. Pada penelitian ini strategi komunikasi dalam aspek narasi yang digunakan dalam film Merah Putih: One For All membentuk imej produk yang negatif melalui elemen visual seperti desain karakter, alur cerita, serta gaya animasi yang memunculkan persepsi negatif bagi audiens.

Manfaat

Penelitian ini memberikan kontribusi terhadap pengembangan kajian Desain Komunikasi Visual, khususnya terkait penerapan strategi komunikasi visual dalam aspek narasi dan pengaruhnya terhadap pembentukan imej produk. Temuan penelitian dapat menjadi referensi untuk penelitian selanjutnya yang membahas hubungan antara strategi komunikasi, persepsi audiens, dan kualitas visual dalam produk animasi. Hasil penelitian ini juga dapat menjadi masukan bagi pelaku industri animasi, khususnya tim produksi dan tim promosi, dalam merancang narasi yang lebih terencana, konsisten, dan sesuai dengan target audiens

Penelitian ini membantu masyarakat memahami bagaimana narasi dan visual memengaruhi persepsi terhadap sebuah film, serta meningkatkan literasi tentang pentingnya proses produksi dan strategi komunikasi. Bagi mahasiswa atau akademisi, penelitian ini dapat menjadi studi kasus terkait evaluasi strategi komunikasi visual dalam produk media.

KAJIAN TEORI

Imej produk merupakan penggambaran dari persepsi secara utuh terhadap merek, wujud dari informasi serta pengalaman masa lampau terhadap merek tersebut. Brand Image yang dimiliki konsumen terhadap suatu merek akan meningkat

kemungkinan untuk melakukan pembelian (Sondakh, 2014). Imej produk terdiri dari dua bagian yaitu brand association (asosiasi merek) dan strength, favorability dan uniqueness of brand association sebagai indikatornya (Kotler, 2013). Imej produk terdiri dari elemen-elemen visual yang membentuk identitas suatu *brand*, seperti tipografi, logo, warna, dan desain lainnya (Dealls, 2025). Sementara itu Film merupakan salah satu bentuk komunikasi massa elektronik yang berupa audio visual (McQuail, 1987).

Film berperan sebagai sarana untuk menyebarkan hiburan, menyajikan cerita, peristiwa, music, drama, lawak dan sajian teknis lainnya kepada masyarakat umum. (Dick 1998) Mendefinisikan film sebagai narasi yang dituturkan melalui suara dan gambar yang membangun klimaks serta mencapai puncak dalam sebuah resolusi (penyelesaian masalah). Disamping itu film juga membutuhkan sebuah naratologi untuk membantu penonton memahami bagaimana pengarang menceritakan sebuah karya nya. (Jannidis, 2003) Mendefinisikan naratologi sebagai studi tentang bagaimana berbicara dan berpikir direproduksi dalam teks-teks naratif.

Narasi adalah struktur cerita yang digunakan untuk menyampaikan ide, pesan, dan pengalaman kepada audiens (Bal, 2009). Dalam konteks strategi komunikasi, narasi digunakan untuk memperkuat identitas pesan dan membantu audiens memahami maksud dari pembuat karya. Narasi visual dalam trailer film berfungsi sebagai representasi awal dari keseluruhan alur cerita, konflik, serta nilai yang ingin disampaikan.

Beberapa peneliti menyatakan bahwa narasi yang kuat dapat meningkatkan imej produk dengan membangun hubungan emosional antara produk dan audiens (Fog, Budtz,

& Yakaboylu, 2005). Namun sebaliknya, narasi yang tidak jelas, tidak relevan, atau tidak sesuai dengan konteks target audiens dapat menjatuhkan imej produk, terutama ketika narasi tersebut diperkuat oleh diskusi negatif di media sosial.

METODE

Pengumpulan data dilakukan menggunakan metode kualitatif yang mengeksplorasi tentang imej produk Film Merah Putih: One For All. Menurut Denzin & Lincoln (1994) menyatakan bahwa penelitian kualitatif adalah penelitian yang menggunakan latar alamiah dengan maksud menafsirkan fenomena yang terjadi dan dilakukan dengan jalan melibatkan berbagai metode yang ada.

Data yang digunakan dalam penelitian ini terbagi menjadi dua jenis:

1. Mengutip buku *Metode Penelitian Bisnis* oleh Nur Achmad Budi Yulianto dkk., data primer adalah data yang secara khusus dikumpulkan untuk kebutuhan riset yang sedang berlangsung dengan kriteria narasumber sebagai berikut:
 - Dosen
 - Praktisi desain grafis
 - Mahasiswa
 - Sudah pernah menonton trailer film animasi Merah Putih: One For All
 - Paham tentang strategi komunikasi dalam aspek narasi dan imej produk

Narasumber diambil dari tiga sudut pandang yaitu Dosen, Praktisi karena dianggap memahami strategi komunikasi dalam aspek narasi dan imej produk animasi Merah Putih: One For All untuk mengetahui apakah strategi komunikasi dalam aspek narasi itu mempengaruhi imej produk.

Sementara mahasiswa merupakan konsumen namun memiliki pengetahuan mengenai strategi komunikasi visual dalam aspek narasi dan juga imej produk.

2. Data sekunder adalah data yang diperoleh peneliti dari sumber yang sudah ada sebelumnya, bukan dikumpulkan langsung dari lapangan. Data sekunder diperoleh melalui jurnal, artikel ilmiah, teori strategi komunikasi, teori imej produk, teori narasi, serta berita-berita yang ada di (Tiktok, Instagram, Youtube). Selain itu, data berupa trailer dari animasi Merah Putih: One For All juga digunakan sebagai pendukung analisis.

Teknik Pengumpulan Data

Menurut (Rachmawati, 2007), Wawancara merupakan bentuk pengumpulan data yang paling sering digunakan dalam penelitian kualitatif. Terdapat 3 jenis wawancara, wawancara tidak berstruktur, wawancara semi terstruktur, dan wawancara terstruktur.

Teknik pengumpulan data utama dalam penelitian ini adalah:

1. Wawancara Semi Terstruktur
Menurut (Sugiyono, 2013) wawancara semi terstruktur adalah wawancara dimana subjek yang diteliti bisa memberikan jawaban yang bebas dan tidak dibatasi, akan tetapi subjek yang diteliti tidak boleh keluar alur dari tema yang sudah ditentukan.
2. Studi Literatur
Studi literatur dilakukan untuk memperkuat landasan teori dan membandingkan hasil wawancara dengan perspektif teori-teori yang relevan, seperti teori imej produk, dan strategi komunikasi dalam aspek narasi.

Teknik Analisis Data

Analisis data dilakukan dengan menggunakan analisis kualitatif Miles dan Huberman, dan analisis wawancara, melalui tahapan berikut:

1. Reduksi Data

Pada tahap ini menyeleksi dan memfokuskan data yang paling relevan dari trailer, dan wawancara. Elemen-elemen visual seperti karakter, gaya animasi 3D, serta alur cerita dipilih untuk dianalisis. Kutipan wawancara yang menjelaskan tujuan visual, strategi komunikasi dalam aspek narasi, maupun persepsi penonton juga dipilih. Data yang tidak berhubungan langsung dengan imej produk atau strategi komunikasi dalam aspek narasi disisihkan.

2. Penyajian Data

Data yang telah direduksi kemudian disusun dalam bentuk tabel, aspek, dan deskripsi singkat agar pola dan hubungan antar data dapat terlihat lebih jelas. Penyajian data ini membantu menampilkan keterkaitan antara strategi komunikasi dalam aspek narasi dengan pembentukan imej produk Merah Putih: One For All.

3. Penarikan Kesimpulan

Setelah pola data terlihat, kemudian menarik kesimpulan mengenai bagaimana strategi komunikasi dalam aspek narasi terhadap trailer Merah Putih One For All bisa membentuk imej produk. Kesimpulan diverifikasi dengan membandingkan temuan visual pada trailer, kutipan wawancara, dan ulasan media untuk memastikan konsistensi.

4. Analisis Wawancara

Analisis wawancara dilakukan dengan membaca seluruh hasil wawancara dan mengidentifikasi

gagasan utama yang disampaikan oleh para narasumber. Secara keseluruhan, hasil wawancara menunjukkan bahwa strategi komunikasi dalam trailer melalui karakter, alur cerita, dan gaya animasi berkontribusi langsung terhadap pembentukan imej produk sebagai film nasional yang kurang sesuai dengan target audiens.

Lokasi dan Waktu Penelitian

Penelitian dilakukan secara luring pada bulan November dengan pengumpulan data wawancara, studi literatur, dan observasi visual dalam trailer dilakukan selama bulan November.

Hasil Wawancara

Indikator Penelitian dan Temuan Data

Indikator	Evin (mahasiswa)	Bu Agnes (dosen)	Kak Priska (praktisi desain grafis)
Pengalaman audiens	Narasumber pertama mengatakan bahwa kualitas dari trailer animasi Merah Putih: One For All tidak sesuai untuk ditayangkan di layar lebar	Narasumber ke 2 mengatakan bahwa trailer yang muncul merupakan trailer pre visual	Narasumber ke 3 mengatakan bahwa kualitas yang dihasilkan dalam trailer animasi Merah Putih: One For All memiliki kualitas yang tidak sesuai
	Narasumber pertama beropini bahwa animasi Merah Putih: One For All bisa dikatakan sebagai animasi yang gagal secara narasi, imej produk, dan strategi komunikasi, karena beredar pula di sosial media	Narasumber ke 2 beropini bahwa menurutnya animasi ini tidak gagal, melainkan belum selesai dan seharusnya belum dipublikasikan ke publik	Narasumber ke 3 mengatakan bahwa animasi Merah Putih: One For All merupakan salah satu animasi buatan lokal yang gagal

114

animasi
Merah
Putih:
One For
All

Tabel 1. Hasil Wawancara

PEMBAHASAN

Berdasarkan hasil wawancara dengan perwakilan mahasiswa, dosen, dan praktisi desain grafis menunjukkan bahwa imej produk yang terbentuk dari film animasi Merah Putih: One For All adalah ketidak konsistenan karakter, eksekusi mengenai bagaimana nasionalisme pada anak jaman sekarang untuk menghasilkan alur cerita yang lebih unik dan *relate* dengan audiens, opini opini atau narasi yang beredar di sosial media membawa dampak yang sangat besar terhadap imej film animasi Merah Putih: One For All. Sehingga memberikan kesan negatif terhadap kualitas animasi lokal, karena tidak adanya konsistensi antara karakter yang satu dengan karakter yang lain dan resolusi yang tidak *HD*. Narasumber menganggap bahwa tidak ada strategi komunikasi yang dibangun dari awal oleh tim promosi. Narasumber menyampaikan bahwa visual dan alur cerita dari film animasi Merah Putih: One For All tidak cukup kuat untuk menggambarkan pesan nasionalisme yang ingin ditunjukkan oleh tim produksi kepada audiens. Dua dari tiga narasumber mengatakan bahwa strategi komunikasi dan imej produk yang dibangun oleh tim produksi bisa dibilang gagal secara keseluruhan, sedangkan satu dari tiga narasumber mengatakan bahwa lebih tepatnya film animasi Merah Putih: One For All ini masih merupakan *prototype* dan belum ditujukan untuk dinikmati oleh khalayak umum.

Hasil dari wawancara menunjukkan bahwa hubungan antara strategi komunikasi dan pembentukan imej produk tidak berjalan beriringan, dikarenakan tidak adanya kejelasan mengenai strategi apa yang digunakan oleh tim promosi film animasi Merah

Putih: One For All. Bahkan para narasumber tidak mengetahui akun *official* dari film animasi Merah Putih: One For All ini atau akun pertama yang memposting trailer film. Dari hasil wawancara, narasumber mengatakan bahwa pertama kali mereka mengetahui film Merah Putih: One For All ini dari berita-berita negatif atau narasi negatif yang beredar di media sosial. Ketidak berhasilan ini mempertegas bahwa strategi komunikasi dan narasi dapat mempengaruhi citra terhadap suatu film di mata audiens.

KESIMPULAN

Berdasarkan hasil penelitian mengenai "*Memahami Imej Produk Melalui Strategi Komunikasi Visual Studi Kasus Film Merah Putih: One For All*", dapat disimpulkan bahwa strategi komunikasi dalam aspek narasi yang diterapkan pada trailer dan materi promosi film ini belum berjalan secara efektif dan tidak mampu membentuk imej produk yang positif di mata audiens. Elemen-elemen visual seperti karakter, alur cerita, serta gaya animasi 3D dinilai tidak konsisten dan belum mencerminkan pesan nasionalisme yang ingin disampaikan. Ketiga narasumber menyampaikan bahwa kualitas visual trailer tidak sesuai dengan ekspektasi film yang tayang di layar lebar, bahkan dianggap sebagai *prototype* atau produk yang belum siap dipublikasikan. Ketidaksiapan ini mempengaruhi persepsi penonton sejak awal, sehingga citra produk terbentuk secara negatif.

Selain kualitas visual, lemahnya strategi komunikasi dalam aspek narasi juga berkontribusi besar terhadap terbentuknya imej produk yang kurang baik. Penelitian menunjukkan bahwa tim promosi tidak menerapkan strategi yang jelas, tidak menggandeng influencer atau figur publik, serta tidak membangun komunikasi yang mampu memperkuat identitas film. Hal ini menyebabkan audiens pertama kali

mengenal film ini justru melalui narasi negatif di media sosial, bukan melalui kampanye resmi yang terstruktur. Dampaknya, opini negatif berkembang lebih cepat daripada informasi resmi sehingga membentuk persepsi yang kurang menguntungkan bagi film.

Secara keseluruhan, hasil penelitian menunjukkan bahwa strategi komunikasi dan naratif yang tidak terencana dengan baik telah menghasilkan imej produk yang lemah dan tidak sesuai dengan tujuan film sebagai karya animasi bertema nasionalisme. Kurangnya konsistensi karakter, alur cerita yang kurang relevan dengan konteks anak-anak masa kini, serta kualitas visual yang dianggap rendah memperkuat persepsi bahwa film ini belum mampu merepresentasikan standar animasi nasional yang layak bersaing. Dengan demikian, penelitian ini menegaskan bahwa keberhasilan sebuah film dalam membangun imej produk sangat bergantung pada konsistensi strategi komunikasi, kualitas visual, dan pengelolaan narasi yang tepat sejak tahap promosi awal.

SARAN

Penelitian ini masih memiliki beberapa keterbatasan. Pertama, analisis hanya berfokus pada trailer dan materi promosi awal sehingga belum menggambarkan keseluruhan strategi komunikasi visual film. Kedua, jumlah narasumber terbatas sehingga perspektif yang diperoleh belum terlalu beragam. Ketiga, penelitian belum melakukan perbandingan dengan film animasi lokal lainnya, sehingga faktor pembentuk imej produk belum dapat dilihat dalam konteks industri secara lebih luas. Keempat, analisis narasi di media sosial masih bersifat umum dan belum menggunakan metode analisis konten digital secara mendalam.

Penelitian selanjutnya disarankan untuk memperluas sumber data, menambah jumlah narasumber,

menggunakan analisis media yang lebih komprehensif, serta membandingkan beberapa studi kasus agar hasil penelitian lebih kaya dan akurat.

DAFTAR PUSAKA

- Pradipta, Y. G. Y. (2020). *Dampak Brand Image dan Customer Experience terhadap Customer Satisfaction (Studi pada Penonton Bioskop XXI di Surabaya)*. Jurnal Ilmu Manajemen, 8(3), 1050–1059. Universitas Negeri Surabaya.
- Yulianto, N. A. B., Maskan, M., & Utaminingsih, A. (2018). *Metode Penelitian Bisnis*.
- Arisandi, A. D., & Herawati, F. A. (tahun tidak tercantum). *Peran Brand Placement melalui Media Film dalam Menciptakan Brand Image (Studi Deskriptif Kualitatif mengenai Peran Brand Placement Audi pada Film Transporter 3 dalam Menciptakan Brand Image Audi di Benak Audience)*. Program Studi Ilmu Komunikasi, FISIP, Universitas Atma Jaya Yogyakarta.
- Marjosep. (2025). *Terkuak! "Merah Putih One for All" tayang sampai kapan & raih penonton sejumlah...*
- Waluya, R. D. (2025). *Review film animasi Merah Putih: One for All, berapa rating dan jumlah penonton sejak pertama tayang?*
- F. Yulianti, M. E. N. (2020). Strategi Komunikasi Pemasaran Digital melalui Media Film Kartun Upin & Ipin terhadap Minat Masyarakat dalam Pembelian Produk. Jurnal Komunikasi dan Penyiaran Islam, Universitas Islam Negeri Raden Intan Lampung. ISSN 2623-2634

Rahman, A. F. (2025). *Kreator 3D Pakistan sebut Merah Putih: One for All pakai karakternya tanpa izin.*

Sugiarto, L. F. E. (Vol. 6 No.2 Februari 2024). Analisis Strategi Komunikasi Visual Infografis Kemnaker Melalui Media Sosial Instagram. Program Studi Desain Komunikasi Visual, FAD, Universitas Katolik Soegijapranata.

Didipu, H. (2019). TEORI NARATOLOGI GÉRARD GENETTE (TINJAUAN KONSEPTUAL) 163—172.

Geraldvincentt (2025) Review budget Merah Putih: One For All. Diakses pada 1 Desember 2025, dari

{<https://vt.tiktok.com/ZSfgguHvj/>}

IDNPeople (2025) Cuplikan Transisi Film Animasi Merah Putih: One For All yang Tayang di Bioskop. Diakses pada 1 Desember 2025, dari

{<https://vt.tiktok.com/ZSfgg7peR/>}