

**Kajian Iklan Sosial Layanan Masyarakat Berbasis
Animasi 2 Dimensi**

TESIS

**DIAJUKAN UNTUK MEMENUHI SEBAGIAN DARI
PERSYARATAN GUNA MENGERUSI GELAR
MAGISTER DESAIN**

Oleh :

Tommy Gita Perkasa

19100502

Pembimbing :

Dr. Asep Kurni Sidiq

Dr. Ir. Yudi Nugroho, MT



PROGRAM MAGISTER DESAIN

PROGRAM PASCASARJANA

UNIVERSITAS TRISAKTI

JAKARTA

2011

**KAJIAN IKLAN SOSIAL LAYANAN MASYARAKAT
BERBENTUK ANIMASI 2 DIMENSI**

***STUDIES ON 2 DIMENSIONAL ANIMATION FORM OF
PUBLIC SERVICE ADS***

TESIS

Nama: Tommy Hari Prihatanto

Nim : 191080012



PROGRAM MAGISTER DESAIN

PROGRAM PASCASARJANA

UNIVERSITAS TRISAKTI

JAKARTA

2010-2011

LEMBAR PENGESAHAN TESIS

KAJIAN IKLAN SOSIAL LAYANAN MASYARAKAT BERBENTUK ANIMASI 2 DIMENSI

Oleh :

Tommy Hari Prihatanto

191080012

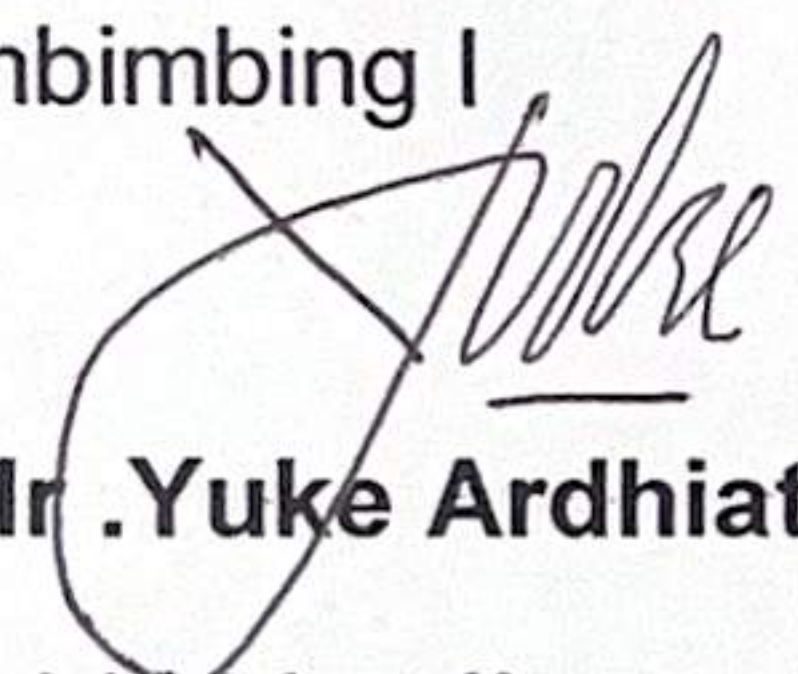
Disetujui dan disahkan:



Dr. Acep Iwan Saidi

Tanggal :.....

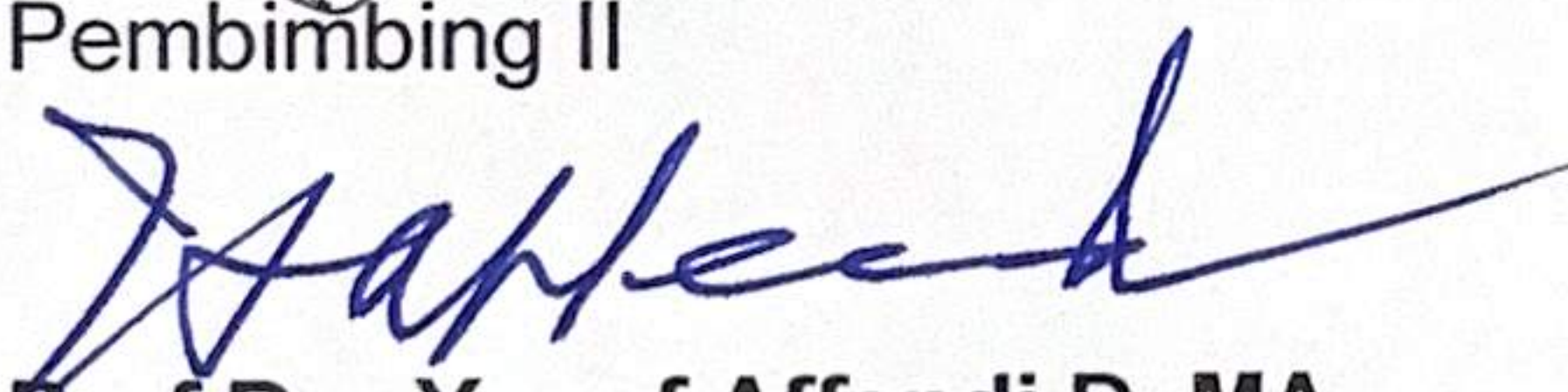
Pembimbing I



Dr. Ir. Yuke Ardhiati. MT.IAI

Tanggal :.....

Pembimbing II



Prof. Drs. Yusuf Affendi D., MA

Tanggal :.....

Ketua Program Magister Desain

Jakarta, 6 November 2012

PROGRAM PASCASARJANA

Direktur



Prof. Dr. Thoby Mutis

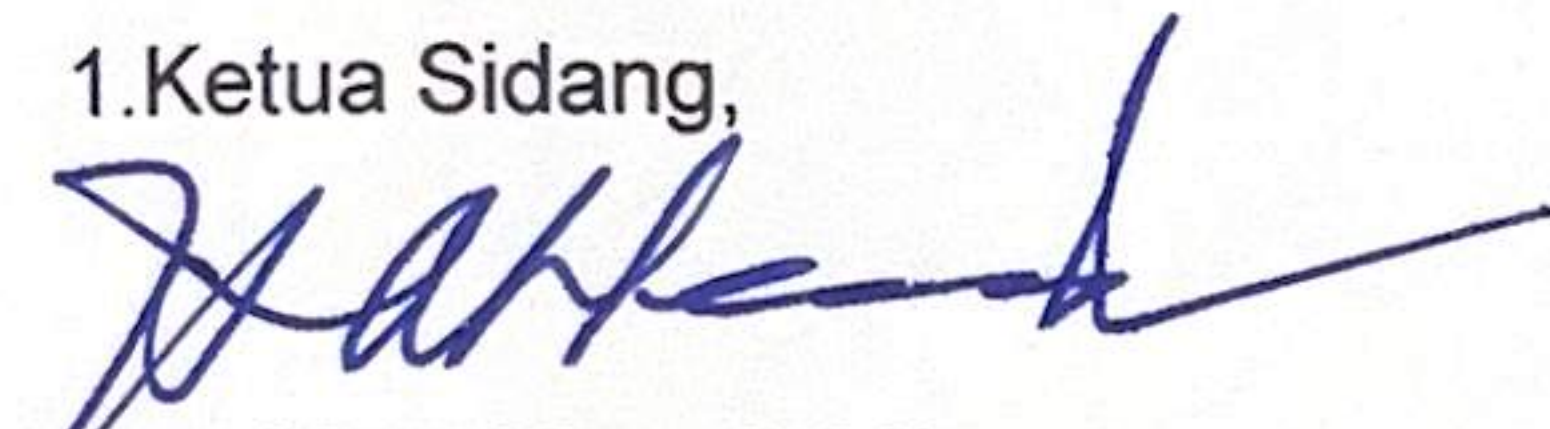
LEMBAR PENGESAHAN SIDANG

Nama : Tommy Hari Prihatanto
Nim : 191080012
Program : Magister Desain
Universitas : Universitas Trisakti
Judul Tesis : Kajian Iklan Sosial Layanan Masyarakat Berbentuk Animasi 2 Dimensi.

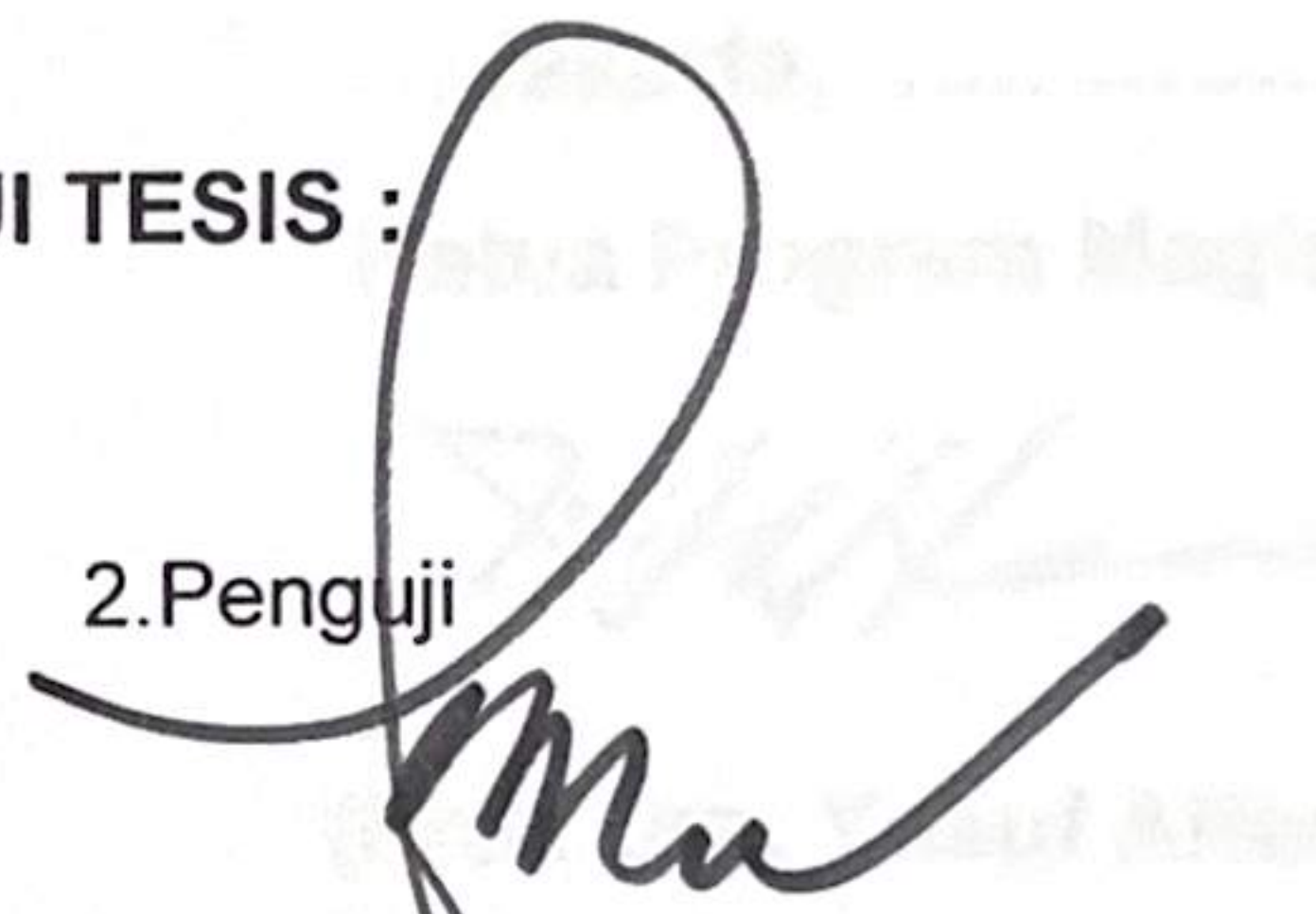
Telah diuji dan dipertahankan di hadapan Sidang Tim Penguji Tesis Program Magister Desain dan Seni Rupa, Universitas Trisakti, Jakarta pada hari Selasa, tanggal 22 Maret 2011, bertempat di Kampus A, Gedung N Lt.2 dan telah dinyatakan: LULUS.

TIM PENGUJI TESIS :

1.Ketua Sidang,


(Prof.Drs.Yusuf Affendi D.MA)

2.Penguji


(Prof. J. Pamudji Suptandar)

3.Penguji


(Prof.Nanang Rizali.MSD)

4.Penguji


(Prof. Dr. Dharsono)

5.Penguji


(Dr.Ahadiat Judawinata)

6.Penguji

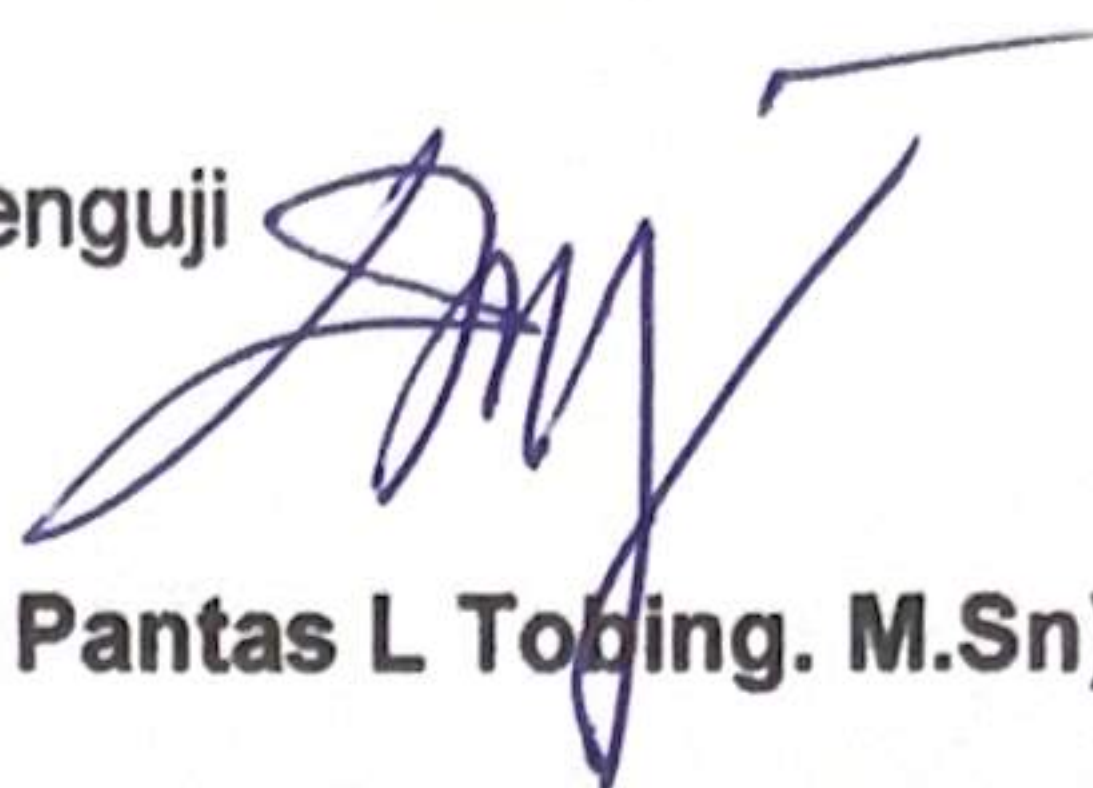

(Dr. Acep Iwan Saidi. M.Hum)

7. Penguji



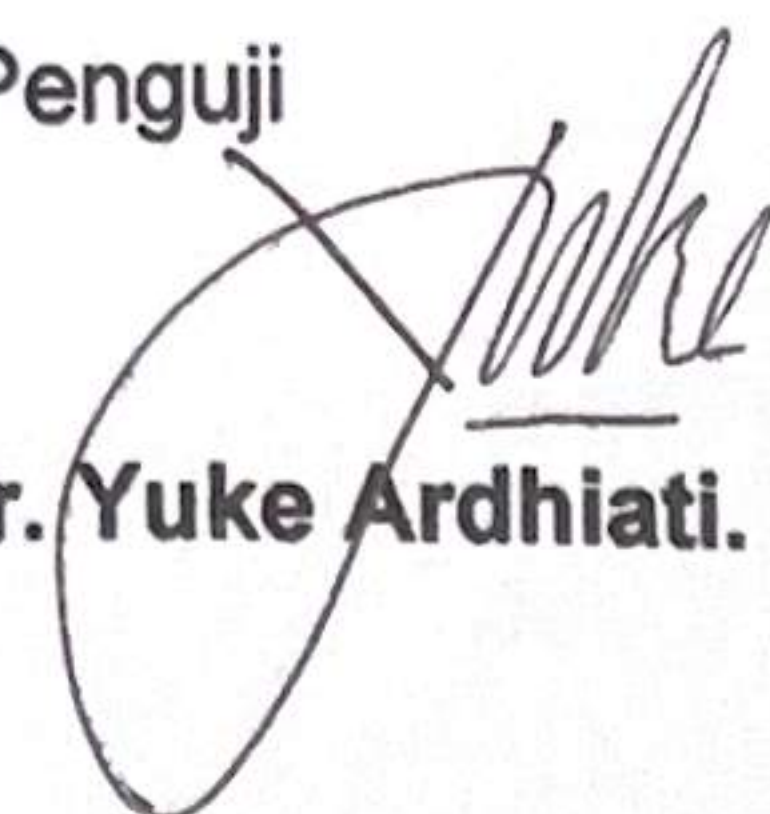
(Dr. Dibyo Hartono)

8. Penguji



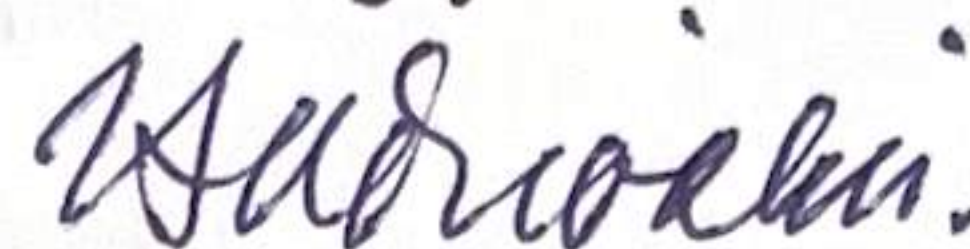
(Dr. Pantas L Tobing. M.Sn)

9. Penguji



(Dr. Yuke Ardhiati. MT.IAI)

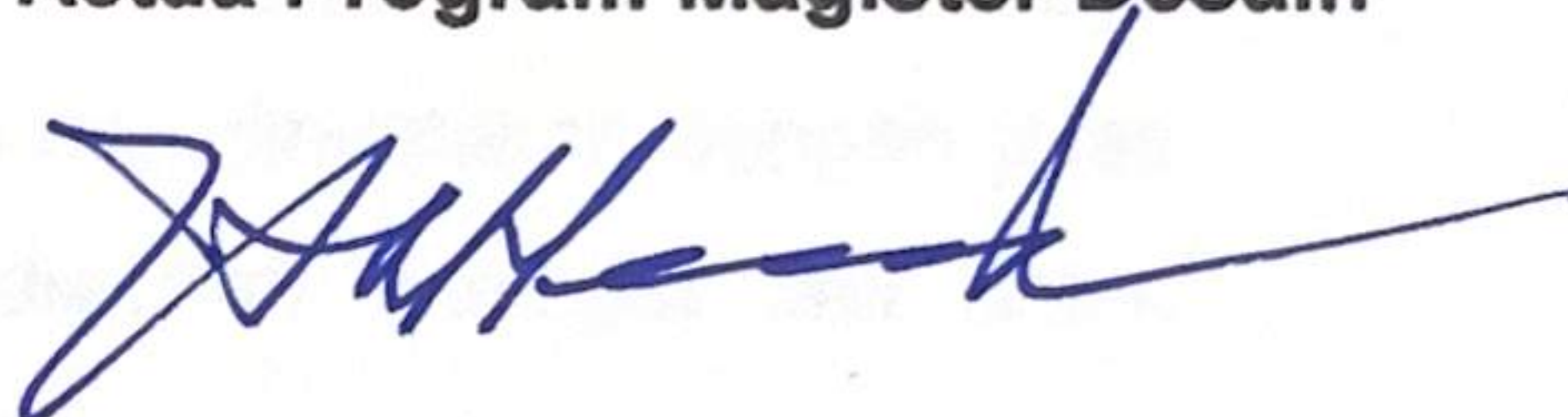
10. Penguji



(Dr. Eddy Hadi Waluyo. M.Hum)

Jakarta,2012

Ketua Program Magister Desain



(Prof. Drs. Yusuf Affendi D, MA)

LEMBAR PERNYATAAN

Saya yang bertanda tangan di bawah ini :

Nama : Tommy Hari Prihatanto
NIM : 191080012
Program : Magister Desain
Universitas : Universitas Trisakti
Judul Tesis : Kajian Iklan Sosial Layanan Masyarakat
Berbentuk Animasi 2 Dimensi

Dengan sesungguhnya menyatakan bahwa :

Saya melaksanakan pekerjaan saya sesuai dengan aturan Universitas Trisakti. Saya juga menyatakan bahwa tesis ini benar-benar karya saya sendiri, kecuali beberapa bagian yang ditandai dan dinyatakan dengan jelas sebagai referensi. Judul ini belum pernah diajukan ditempat lain untuk mendapatkan suatu gelar atau kualifikasi apapun.

Apabila di kemudian hari ternyata saya melakukan hal yang melanggar ketentuan diatas, saya secara sukarela melepaskan gelar saya dan bersedia menerima sanksi, sesuai dengan peraturan Universitas Trisakti.

Jakarta, 13 November 2012


(Tommy Hari Prihatanto)

ABSTRACT

Animation is one of the communications media that has been known by humans since prehistoric times. Over time, it continues to experience changes and developments in the creation techniques and forms of appearance. With the support of technology, animation is also even managed to touch a new dimension in the world that shaped the original 2-Dimensional to 3-Dimensional.

Today, when digital technology has become a dominant, 3-Dimensional animation techniques has been increasingly known widely by the public and became a media that is often used by movie animation studios and advertising. But it is not meant to replace the 2-Dimensional animation as a communication media of choice, as both form of animation has a different visual approach and unique in every presentation. Unfortunately nowadays the usage of 2-Dimensional animation in the world of advertising and cinema are waned.

Public service ads are a form of non-profit advertising that serves to convey the messages and information into the society with a specific goal or target hoped to achieved from the intended audience. These ads typically have elements of the story and message that is strong enough, because he was trying to sell a tangible product that is an invitation to purchase, then follow and use the ideas and thoughts to the creator of the ad without representing it into an attractive object that can be seen and touch.

Studies on 2Dimention Animation form of Public Service Ads try to see and understand the values of the many advantages possessed by the 2-Dimensional animation media, mainly from the visual side that is able to demonstrate its ability to fulfill the process of delivering a message meant to

be sent or told by a public service ads in the form of a moving sequence of picture which arranged in a context of time and cultural trends of the seers.

The study was qualitative with the analysis in the form of a picture frame, element of color and other visual elements, accompanied by elements of sound and cinematography to support the approach. Analysis carried out by taking the form of case studies of 3 public service ads that use 2-Dimensional animation as a medium which has been produced and aired on a television stations outside of Indonesia. In the ad will be seen whether the 2-Dimensional animation are able to meet the criteria as a communication media that can simplify, clarify and convey the content of messages carried by the ads. If it is successfully fulfilled, then it will become the foundation of reason for the 2-Dimensional animation as an effective media of communication, or at least in this case a public service advertising media.

This research are expected to be able to lift and highlight some of the advantages possessed by the form of 2-Dimensional animation and its effectiveness in the visual context. so as to stimulate the emergence of other, more in-depth research and a many reasons for the reduction in the public interest against this form of animation, and shows how 2-Dimensional animation are able to meet the required criteria as an alternative and effective form of communication media.

ABSTRAK

Animasi merupakan salah satu media komunikasi yang telah dikenal oleh manusia semenjak jaman prasejarah. Seiring dengan waktu, ia terus mengalami perubahan dan perkembangan di dalam teknik pembuatan dan bentuk penampilannya. Dengan dukungan teknologi, animasi juga bahkan berhasil menyentuh dimensi baru di dalam dunianya semula yang berbentuk 2-Dimensi menjadi 3-Dimensi.

Saat ini, ketika teknologi digital sudah menjadi hal yang dominan, teknik animasi 3-Dimensi sudah semakin luas dikenal oleh masyarakat luas dan menjadi satu media yang kerap digunakan oleh para studio film animasi maupun periklanan. Namun hal tersebut bukanlah berarti menggantikan posisi animasi 2-Dimensi sebagai sebuah media komunikasi pilihan, karena kedua wujud animasi tersebut memiliki pendekatan visual yang berbeda dan unik di setiap penyajiannya. Sayangnya sekarang ini penggunaan media animasi 2-Dimensi di dalam dunia iklan maupun perfilman sudah semakin berkurang.

Iklan layanan masyarakat adalah salah satu bentuk iklan non-laba yang berfungsi untuk menyampaikan pesan-pesan dan informasi sosial kepada masyarakat dengan sebuah tujuan atau target tertentu yang diharapkan dapat dicapai dari khalayak yang dituju. Iklan semacam ini umumnya memiliki elemen cerita dan pesan yang cukup kuat, karena ia berupaya untuk menjual sebuah produk kasat mata yakni suatu ajakan untuk membeli, lalu mengikuti dan memakai ide dan pemikiran sang pembuat iklan tanpa dapat merepresentasikan hal tersebut kedalam sebuah objek menarik yang dapat dilihat dan disentuh.

Kajian Iklan Sosial Layanan Masyarakat Berbentuk Animasi 2 Dimensi mencoba melihat dan memahami nilai-nilai kelebihan apa sajakah yang dimiliki oleh media animasi 2-Dimensi terutama dari sisi visual yang mampu menunjukkan kemampuannya untuk memenuhi proses penyampaian pesan

yang hendak disampaikan atau diceritakan oleh sebuah iklan layanan masyarakat dalam bentuk deretan gambar bergerak yang tersusun dalam satu konteks waktu dan budaya tren para penglihatnya.

Kajian dilakukan secara kualitatif dengan analisa dalam bingkai bentuk gambar, elemen warna dan berbagai unsur visual lainnya, didampingi oleh unsur suara dan sinematografi sebagai pendekatan pendukungnya. Analisa dilakukan dengan mengambil studi kasus berupa 3 buah iklan layanan masyarakat yang menggunakan animasi 2Dimensi sebagai medianya yang diproduksi dan telah ditayangkan di stasiun televisi diluar Indonesia. Di dalam iklan itu akan dilihat apakah animasi 2-Dimensi mampu memenuhi kriterianya sebagai media komunikasi yang dapat mempermudah, memperjelas dan menyampaikan isi pesan yang dibawa oleh sang iklan tersebut. Apabila hal tersebut berhasil dipenuhi, maka itu akan menjadi tumpuan alasan bagi animasi 2-Dimensi sebagai sebuah media komunikasi yang efektif, atau setidaknya dalam hal ini sebuah media Iklan layanan masyarakat.

Dengan penelitian ini diharapkan untuk mampu mengangkat beberapa nilai keunggulan yang dimiliki oleh bentuk animasi 2-Dimensi dan keefektifannya dalam konteks visual. sehingga mampu merangsang munculnya penelitian lain yang lebih mendalam dan jauh mengenai alasan berkurangnya minat khalayak terhadap bentuk animasi yang satu ini, dan menunjukkan betapa animasi 2-Dimensi mampu memenuhi kriteria yang dibutuhkan sebagai sebuah media komunikasi alternatif yang efektif.

KATA PENGANTAR

Puji syukur kepada Allah SWT yang maha pengasih dan penyayang yang telah memberi kekuatan kepada penulis untuk menyelesaikan penulisan tesis ini tepat pada waktunya. Karya tesis adalah buah dari sebuah pemikiran dan kerja keras yang lahir dari ketertarikan untuk mendalami suatu bidang keilmuan, diiringi dengan bimbingan, bantuan dan pendampingan dari para pembimbing dan konsultan yang turut berjasa menemani proses perjalanan keilmuan tersebut.

Untuk itu penulis menyampaikan rasa hormat dan terimakasih yang sebesar-besarnya, kepada Dr. Acep Iwan Setiadi sebagai pembimbing utama, atas diskusi berkelanjutan secara terus-menerus yang membuat penulisan ini agar tetap berada dijalan yang semula. Mencegahnya agar tidak meliuk dan meloncat kesana dan kesini yang kerap tercipta akibat ketidakpahaman penulis. Begitu juga kepada Dra.Yuke sebagai pembimbing pendamping, atas kekayaan ilmu, saran dan pengetahuan yang sangat membantu penulis. Prof. Yusuf Affendi D., MA sebagai Dekan Fakultas Seni rupa dan Desain Universitas Trisakti , atas kesempatan dan dukungan yang diberikan pada penulis untuk menempuh jenjang pendidikan yang lebih tinggi.

Begitu juga dengan semua pihak-pihak yang terlalu banyak untuk disebutkan yang begitu banyak membantu dalam memungkinkan terselesaikannya penulisan ini, dan mengiringi serta menemani penulis. selama proses penelitian. Tidak lupa dengan keluarga tercinta atas segala kasih sayang, kesabaran dan dukungannya terutama kepada kedua orang tua tercinta yang selalu ada disaat mereka dibutuhkan. Dan sekiranya tanpa mereka maka penulis tak akan berada disini dan mampu menjadi individu dan akademisi yang lebih baik. Semoga proses penelitian dan penulisan yang penulis lakukan membawa manfaat bagi bidang keilmuan dan institusi secara keseluruhan.

Jakarta, Februari 2011

Tommy Hari Prihatanto

DAFTAR ISI

	Halaman
Lembar Pengesahan Tesis	i
Lembar Pengesahan Sidang	ii
Lembar Pernyataan	iii
Abstrak	iv
Kata Pengantar	viii
Daftar Isi	x
Daftar Tabel	xiv
Daftar Gambar	xv
Terminologi	xix
BAB I Pendahuluan	1
1.1 Latar Belakang	1
1.1.1 Kartun Animasi dan Iklan	3
1.2 Identifikasi Masalah	6
1.3 Tujuan Penelitian	6
1.4 Fokus Penelitian	7
1.5 Manfaat Penelitian	7
1.6 Kerangka Teori	7
1.6.1 Pendekatan	8
1.6.2 Metode	8
1.6.2.1 Semiotika	8
1.6.2.2 Analisa Struktural	8
1.6.3 Analisa Data	9
1.7 Penelitian Sebelumnya	9

1.7.1	9
1.7.2	10
1.8 Sistematika Penulisan	11
BAB II Landasan Teori	13
2.1 Pengantar	13
2.2 Teori Animasi	13
2.2.1 Definisi Animasi	13
2.2.2 Sejarah Singkat animasi	14
2.2.3 Bentuk Bentuk Teknik Pembuatan Didalam Animasi	18
2.2.4 Elemen Elemen Pembentuk Animasi	22
2.3 Teori Warna	28
2.3.1 Teori Warna Dalam Desain	33
2.4 Teori Sinematografi	36
2.4.1 Lighting / Cahaya	37
2.4.2 Camera Movement / Pergerakan Kamera	37
2.5 Teori Semiotika	38
2.5.1 Beberapa Tokoh Penting Dalam Semiotika	38
BAB III Deskripsi Struktur Animasi Iklan Layanan Masyarakat	42
3.1 Pengantar	42
3.2 ILM “Don’t Let This Be The End” WWF	42
3.2.1 Narasi visual	43
3.2.2 Narasi Verbal	43

3.2.3 Audio	43
3.2.4 Pergerakan	44
3.2.5 Tokoh	44
3.2.6 Pencahayaan	44
3.3 ILM “Public Safety Awareness” Jagori	44
3.3.1 Elemen Pergerakan Atau Animasi	45
3.3.2 Narasi Visual	45
3.3.3 Narasi Verbal	46
3.3.4 Audio	47
3.3.5 Pergerakan	47
3.3.6 Tokoh	47
3.3.7 Pencahayaan	47
3.4 ILM “Tobacco-Free Youth” World Health Organization	48
3.4.1 Narasi Visual	48
3.4.2 Narasi Verbal	49
3.4.3 Audio	50
3.4.4 Pergerakan	50
3.4.5 Tokoh	50
3.4.6 Pencahayaan	50
3.5 Tabel Perbandingan	51
BAB IV Analisa Wacana	52

4.1 Pengantar	52
4.2 Analisa Petanda dan Penanda	52
4.2.1 ILM “Don’t Let This Be The End” WWF	52
4.2.2 ILM “Public Safety Awareness” Jagori	65
4.2.3 ILM “Tobacco Free Youth-Fashion” World Health Organization	80
BAB V Kesimpulan	93
Kepustakaan	96
Lampiran	100

1.Lembar Asistensi

DAFTAR TABEL

	Halaman
Tabel 2.1 Warna dan karakteristiknya	34
Tabel 3.1 Tabel perbandingan struktur 3 buah objek kajian ILM full animasi 2D	51

DAFTAR GAMBAR

	Halaman
Gambar 2.1 Mangkuk tanah liat animasi tertua yang ditemukan di Iran	14
Gambar 2.2 Georges Méliès, penemu teknik stop motion animasi	16
Gambar 2.3 Walt disney, seorang pionir animasi terkenal dari America	17
Gambar 2.4 Pinocchio,Walt Disney Production 1940 (kiri) dan Spirited Away, Studio Ghibli 2001 (kanan)	19
Gambar 2.5 <i>Wallace and Gromit</i> , salah satu bentuk film animasi dengan teknik Clay Animation	20
Gambar 2.6 <i>UP</i> ,Salah satu animasi yang menggunakan teknik 3D	22
Gambar 2.7 Walaupun terdapat beberapa karakteristik yang sama tetapi Anime tetap memiliki keanekaragaman gaya visual dan gambar didalam pengaplikasiannya.	24
Gambar 2.8 Spongebob Squarepants , salah satu animasi yang menggunakan teknik limited animastion sebagai bentuk upayanya untuk menekan biaya produksi	26
Gambar 2.9 Salah satu kesenian Wayang kulit dari Jawa	27
Gambar 2.10 Pembagian warna menurut Brewster	31
Gambar 2.11 Diagram lingkaran warna oleh herbert Ives	32
Gambar 3.1 Pergerakan salah satu tokoh dari detik 0:09 sampai ke 0:11	42
Gambar 3.2 Narasi verbal didalam ILM WWF	43

Gambar 3.3	Storyboard print screen adegan cerita ILM “Public Safety Awareness” Jagori	46
Gambar 3.4	(1) refleksi atau pantulan cahaya. (2) dimensi gelap terang yang kontras sehingga membentuk siluet. (3) bayangan yang tercipta dari arah cahaya.	48
Gambar 3.5	Storyboard Print Screen adegan cerita dalam ILM “Tobacco - Free Youth” WHO	49
Gambar 4.1	Penjelasan narasi visual didalam iklan WWF	52
Gambar 4.2	Dua buah contoh foto tua yang dicetak dengan teknik Sepia non digital	54
Gambar 4.3	Perbandingan bentuk mahluk bersel satu asli dengan sosok yang ada didalam animasi	55
Gambar 4.4	Contoh erbandingan bentuk Fosil, Ilustrasi imajinatif, dan tokoh di dalam iklan dari seekor hewan Dinosaurius bernama Eryops yang hidup pada jaman Permian sekitar 270 juta tahun silam	
Gambar 4.5	Penggambaran imajinatif proses Evolusi didalam ILM “Don’t Let This Be The End” WWF	56

Gambar 4.6	Ilustrasi dan patung Byakko (Lingkaran merah) dari Cina	58
Gambar 4.7	Gestur dan pergerakan tokoh harimau dalam iklan yang menyerupai aslinya	59
Gambar 4.8	Proses transformasi harimau menjadi mantel bulu	60
Gambar 4.9.	Perburuan kulit harimau sebagai komoditas barang dagangan	62
Gambar 4.10	Perbandingan gambar mantel kulit harimau asli dengan ilustrasi penokohnya didalam iklan.	63
Gambar 4.11	Perbandingan kontrasitas gelap terang antar ILM WWF dengan ILM lain.	63
Gambar 4.12.	Penjelasan narasi visual didalam iklan Jagori	65
Gambar 4.13	Perbandingan Ilustrasi Visual jalan dalam ILM Jagori dengan sebuah Collection Road di kota Hobart,Australia	66
Gambar 4.14	Print Screen adegan awal pada ILM Jagori yang menampilkan suasana di waktu malam hari.	67
Gambar 4.15	Sekelompok tokoh yang belum memiliki wujud visualisasi yang jelas pada awal cerita ILM Jagori.	70
Gambar 4.16	Perbandingan perbedaan waktu di lokasi yang sama pada 2 adegan didalam ILM Jagori.	70
Gambar 4.17	Penggunaan efek Clock Wipe didalam transisi adegan ILM Jagori.	72
Gambar 4.18	Para tokoh pembantu utama dalam ILM Jagori. Seorang Pria berumur baya, sekelompok anak kecil	74

dan seorang pria dewasa

Gambar 4.19 Efek ilusi pergerakan tokoh Bajaj didalam ILM Jagori	75
Gambar 4.20 Perbandingan cahaya lampu jalan asli dengan ilustrasinya didalam animasi ILM Jagori.	77
Gambar 4.21. Penjelasan narasi visual didalam iklan WHO	80
Gambar 4.22 Perbandingan ilustrasi Fashion Show didalam iklan WHO dengan aslinya.	83
Gambar 4.23 Perbandingan ilustrasi thought ballons didalam iklan(kiri) dengan didalam sebuah komik atau cerita bergambar (kanan)	85
Gambar 4.23 .Perbandingan antara ilustrasi topi <i>fashion</i> atau <i>Fashion hats</i> didalam iklan WHO dengan aslinya.	87
Gambar 4.24. Perbandingan ilustrasi barisan para model didalam iklan WHO, dengan aslinya.	88
Gambar 4.25. Penggambaran isu perilaku meniru didalam iklan animasi WHO	92

DAFTAR TABEL

	Halaman
Tabel 2.1 Warna dan karakteristiknya	34
Tabel 3.1 Tabel perbandingan struktur 3 buah objek kajian ILM	51
Full animasi 2D	

DAFTAR GAMBAR

	Halaman
Gambar 2.1 Mangkuk tanah liat animasi tertua yang ditemukan di Iran	14
Gambar 2.2 Georges Méliès, penemu teknik stop motion animasi	16
Gambar 2.3 Walt disney, seorang pionir animasi terkenal dari America	17
Gambar 2.4 Pinocchio,Walt Disney Production 1940 (kiri) dan Spirited Away ,Studio Ghibli 2001 (kanan)	19
Gambar 2.5 <i>Wallace and Gromit</i> , salah satu bentuk film animasi dengan teknik Clay Animation	20
Gambar 2.6. <i>UP</i> ,Salah satu animasi yang menggunakan teknik 3D	22
Gambar 2.7 Ragam gaya gambar dalam Anime	24
Gambar 2.8 Spongebob Squarepants , salah satu animasi yang menggunakan teknik limited animastion sebagai bentuk upayaanya untuk menekan biaya produksi	26
Gambar 2.9. Salah satu kesenian Wayang kulit dari Jawa	27
Gambar 2.10 Pembagian warna menurut Brewster	31
Gambar 2.11 Diagram lingkaran warna oleh herbert Ives	32
Gambar 3.1 Pergerakan salah satu tokoh Dinosaurius dari detik 0:09 sampai ke 0:11	42
Gambar 3.2 Narasi verbal di dalam ILM WWF	43
Gambar 3.3 Storyboard print screen adegan cerita ILM “Public Safety Awareness” Jagori	46

Gambar 3.4 (1) refleksi atau pantulan cahaya. (2) dimensi gelap terang yang kontras sehingga membentuk siluet. (3) bayangan yang tercipta dari arah cahaya.	48
Gambar 3.5 Storyboard Print Screen adegan cerita dalam ILM “Tobacco - Free Youth” WHO	49
Gambar 4.1. Penjelasan narasi visual di dalam iklan WWF	52
Gambar 4.2 Dua buah contoh foto tua yang dicetak dengan teknik Sepia non digital.	54
Gambar 4.3 Perbandingan bentuk mahluk bersel satu asli dengan sosok yang ada di dalam animasi.	55
Gambar 4.4 Contoh perbandingan bentuk Fosil, Ilustrasi imajinatif, dan tokoh di dalam iklan dari seekor hewan Dinosaurius bernama Eryops yang hidup pada jaman Permian sekitar 270 juta tahun silam.	56
Gambar 4.5 Penggambaran imajinatif proses Evolusi di dalam ILM “Don’t Let This Be The End” WWF.	56
Gambar 4.6 Ilustrasi dan patung Byakko (Lingkaran merah) dari Cina.	58
Gambar 4.7 Gestur dan pergerakan tokoh harimau dalam iklan yang menyerupai aslinya.	59
Gambar 4.8 Proses transformasi harimau menjadi mantel bulu	60
Gambar 4.9. Perburuan kulit harimau sebagai komoditas barang dagangan	62

Gambar 4.10 Perbandingan gambar mantel kulit harimau asli dengan ilustrasi Penokohnya didalam iklan.	63
Gambar 4.11 Perbandingan kontrasitas gelap terang antara ILM WWF dengan ILM lain.	63
Gambar 4.12 Penjelasan narasi visual di dalam iklan Jagori	65
Gambar 4.13 Perbandingan Ilustrasi Visual jalan dalam ILM Jagori dengan sebuah Collection Road di kota Hobart,Australia.	66
Gambar 4.14 Print Screen adegan awal pada ILM Jagori yang menampilkan suasana di waktu malam hari.	67
Gambar 4.15 Sekelompok tokoh yang belum memiliki wujud visualisasi yang jelas pada awal cerita ILM Jagori.	70
Gambar 4.16 Perbandingan perbedaan waktu di lokasi yang sama pada 2 adegan di dalam ILM Jagori.	70
Gambar 4.17 Penggunaan efek Clock Wipe di dalam transisi adegan ILM Jagori.	72
Gambar 4.18 Para tokoh pembantu utama dalam ILM Jagori. Seorang Pria berumur baya, sekelompok anak kecil dan seorang pria dewasa.	74
Gambar 4.19 Efek ilusi pergerakan tokoh Bajaj di dalam ILM Jagori	75
Gambar 4.20 Perbandingan cahaya lampu jalan asli dengan ilustrasinya di dalam animasi ILM Jagori.	77

Gambar 4.21. Penjelasan narasi visual di dalam iklan WHO.	80
Gambar 4.22 Perbandingan ilustrasi Fashion Show di dalam iklan WHO dengan aslinya.	83
Gambar 4.23 Perbandingan ilustrasi thought ballons di dalam iklan(kiri) dengan di dalam sebuah komik atau cerita bergambar(kanan)	85
Gambar 4.23. Perbandingan antara ilustrasi topi <i>fashion</i> atau <i>Fashion hats</i> di dalam iklan WHO dengan aslinya.	87
Gambar 4.24. Perbandingan ilustrasi barisan para model di dalam iklan WHO, dengan aslinya.	88
Gambar 4.25. Penggambaran isu perilaku meniru di dalam iklan animasi WHO	92

BAB I

Pendahuluan

1.1 Latar Belakang Masalah

Animation atau dikenal dengan Animasi adalah sebuah adaptasi suku kata yang berasal dari bahasa Latin yakni “Anima” yang berarti “jiwa” atau “roh” dan “Animare” yang berarti “nafas kehidupan” atau “menghidupkan”¹. Sebagian besar dari kita mungkin sudah pernah mendengar kata tersebut, dan cukup mengenalnya atau setidaknya pernah melihatnya di dalam kehidupan sehari-hari baik itu di media massa seperti televisi ataupun yang lebih personal seperti komputer. Animasi adalah hasil yang diperoleh ketika mata kita yang memiliki kemampuan terbatas dalam menerima informasi visual dikecoh untuk melihat seolah-olah sebuah benda mati atau objek statis dapat seolah-olah menjadi hidup dan bergerak, menciptakan sebuah ilusi ruang yang seolah-olah memiliki dunia tersendiri, dunia khayal dan memang itulah fungsi dan tujuan utama dari animasi tersebut. Animasi tradisional menggunakan kertas yang diberi gambar dalam proses pembuatannya. Kertas dengan gambar ini disebut *frame*. *Frame-frame* ini memiliki sebuah korelasi urutan gerak yang ketika dilihat berurutan secara kontinyu akan membentuk sebuah *motion* atau *sequence*.

Perkembangan jaman dan teknologi juga turut membawa animasi ke dalam sebuah era perubahan di dalam teknik pembuatannya yakni sebuah era Digital. Di dalam era Digital ini lahir berbagai macam cara baru untuk menciptakan sebuah animasi salah satu contohnya adalah dengan menggunakan software atau program animasi yang mempermudah dan mempercepat proses pembuatan animasi tersebut seperti program Macromedia Flash dan Corel Rave. Di samping itu perubahan ini juga melahirkan adanya genre-genre baru animasi seperti 3D, cell-shading dan sebagainya. Hal ini

¹ (Kamus umum Inggris – Indonesia Wojoyasito 1997:6)

kemudian tumbuh menjadi sebuah problematika identitas dalam pendefinisian arti animasi itu sendiri. Seorang artis dan teoritis komik bernama Scott McCloud mengatakan bahwa “Seiring dengan semakin kompleksnya teknologi yang membedakan media yang satu dengan yang lainnya, maka perbedaan konseptual mereka akan menjadi lebih penting daripada sebelumnya .²“

Namun terlepas dari itu semua pada akhirnya animasi tetap berhasil melewati berbagai “seleksi alam” dan mampu mempertahankan eksistensinya didunia sebagai sebuah produk budaya atau artifak yang diminati dan dibutuhkan oleh masyarakat global pada umumnya.

Animasi di Indonesia adalah sebuah produk budaya asing yang memasukkan dirinya kedalam kultur kita tanpa pengadaptasian atau penyaringan apapun. Animasi yang kita lihat sekarang adalah animasi yang memang terdapat di luar. Karena itulah sampai sekarang tidak ada yang dapat disebut sebagai definisi pasti sebuah “Animasi Indonesia”. Harus diakui bahwa dunia animasi memang diserap dan diterima dengan baik oleh masyarakat Indonesia. Hal ini dapat dilihat dari begitu banyaknya acara kartun, cd dan dvd kartun , studio animasi (walaupun masih sedikit), dan jasa tempat belajar animasi kilat mulai dari yang profesional sampai ke yang asal lulus saja. Namun di balik begitu besarnya antusiasme ini, kartun animasi di Indonesia tidaklah berkembang secara kualitas, ia hanya berkembang secara kuantitas. Kita lihat dari begitu banyaknya kartun animasi di Indonesia hampir atau bahkan seluruhnya adalah kartun animasi import. Tidak mampu membuat? Tidak ingin membuat? Ataupun ada alasan lainnya?

² McCloud, S. Reinventing Comics, New York: Paradox Books, 2000, page. 205

1.1.1 Kartun Animasi dan Iklan

Kartun animasi atau film kartun adalah salah satu jenis animasi 2D yang telah lahir dari sejak pertama kali animasi tradisional dikenal dengan menggunakan teknik *frame* gambar dalam pembuatannya. Pada awal era kartun animasi *frame-frame* ini digambar di atas kertas dan diberi warna secara tangan atau manual, namun seiring dengan waktu ditemukanlah teknik "*cel- animation*" Di mana penggambaran animasi dilakukan di atas selembar *celluloid*(sejenis plastik bening) yang mempermudah dan mempercepat proses pembuatan animasi tersebut. Namun teknik ini bukannya tidak memiliki kelemahan, kertas *celluloid* terhitung cukup mahal sehingga akan meningkatkan biaya produksi animasi secara cukup signifikan.

Sesuai dengan namanya kartun animasi adalah jenis film animasi yang bercirikan memiliki visual kartun atau gambar humoris di dalamnya. Animasi jenis ini awalnya berasal dari Barat , salah satu contohnya adalah film animasi sederhana yang berjudul "korek api" ciptaan Emile Kohl dari Perancis dan "Gerty the dinosaur" ciptaan Winsor Mc Coy pada tahun 1914 dan kemudian menyebar keseluruh dunia dan bahkan menjadi sebuah komoditas yang sangat populer dan meledak di beberapa negara, seperti Jepang pada contohnya. Bahkan negara tersebut mengadaptasikan kartun animasi tersebut kedalam kebudayaannya dan melahirkan sebuah genre atau jenis baru dari kartun animasi yang memiliki identitas sendiri yang diberi nama Anime.

Sementara di Indonesia kartun animasi tampaknya mengalami sebuah pengkotakan fungsi dan arti secara visual di mana kartun animasi adalah sebuah produk untuk anak anak, dan memberikan imej bahwa seseorang yang menyukai kartun animasi adalah seseorang yang belum dewasa, kekanakan dan belum menyadari realitas dunia. Tengoklah saja dari contoh sederhana akan jam tayang kartun animasi di Indonesia ,

semuanya diletakkan di waktu pagi hari yang notabene adalah jam tayang untuk pangsa *audience* anak anak. Di sini tampak bahwa masyarakat kita belum mengetahui akan potensi yang dimiliki oleh sebuah kartun animasi, kartun animasi bukanlah sebuah benda yang hanya diperuntukkan untuk anak anak, kartun animasi bersifat universal, dapat dinikmati oleh siapa saja tua maupun muda seperti layaknya sebuah gambar itu sendiri.

Lalu bagaimana kaitannya dengan dunia iklan? Penggunaan kartun animasi di dunia periklanan masih memiliki nasib yang lebih baik dibandingkan dengan film kartun animasi di Indonesia. Kita masih kerap menggunakan kartun animasi untuk menciptakan daya tarik jual yang diinginkan. Namun sekali lagi di sini juga dapat terlihat akan pandangan masyarakat kita mengenai kartun animasi tadi. Yaitu fakta bahwa penggunaan kartun animasi di iklan tersebut adalah iklan untuk menjual sebuah produk untuk anak anak. Dan iklan iklan tersebut juga acapkali diletakkan pada jam tangan film kartun itu sendiri, yakni pada pagi hari.

Penggunaan kartun animasi sebagai sebuah pemilihan media iklan yang potensial tampaknya masih merupakan hal yang asing di Indonesia. Sedikit sekali iklan Indonesia yang menggunakan kartun animasi sebagai media tanpa menargetkan anak kecil sebagai target pasarnya dan menampilkan kartun animasi sebagai sebuah iklan dengan penyampaian pesan yang serius dan memiliki konsep di dalamnya. Salah satu contoh dari penggunaan kartun animasi sebagai sebuah media iklan di Indonesia adalah iklan promosi kartu Flexi paska bulan puasa. Di situ ia menggambarkan sosok karakter anak kecil perempuan sebagai figur di dalamnya dan tanpa menggunakan aktor tampan dan artis yang cantik ia berhasil menyampaikan pesan yang hendak disampaikan oleh iklan tersebut. Itu menunjukkan betapa besarnya potensi yang dimiliki oleh kartun animasi untuk berfungsi sebagai sebuah media iklan yang *viabile*

dan tidak hanya diperuntukkan untuk anak-anak tanpa menghilangkan unsur humor sebagai ciri identitasnya.

Iklan sosial layanan masyarakat (*Public Service Advertisement*) merupakan salah satu jenis bentuk dari iklan yang digunakan untuk menyampaikan informasi, mempersuasi atau mendidik khalayak di mana tujuan akhirnya bukan untuk mendapatkan keuntungan ekonomi melainkan keuntungan sosial. Keuntungan sosial yang dimaksud adalah munculnya penambahan, kesadaran sikap dan perubahan perilaku masyarakat terhadap masalah yang diiklankan serta mendapatkan citra baik di mata masyarakat. Bertambahnya pengetahuan dan dimilikinya kesadaran sikap dan perubahan perilaku masyarakat, sangat penting bagi kualitas kehidupan masyarakat itu sendiri. Karena masyarakat akan terbangun dan diarahkan pada keadaan yang lebih baik (*Widyatama, 2007*). Bahkan mantan gubernur DKI Jakarta Sutiyoso pernah meminta pengelola stasiun televisi untuk memberi ruang yang cukup bagi iklan layanan masyarakat³. Namun sama seperti layaknya sebuah iklan komersial, iklan ini sebenarnya juga bertujuan untuk menjual sebuah produk di mana produk tersebut adalah sebuah gagasan atau pemikiran yang kemudian dibeli oleh para konsumen dengan cara melakukan atau menyepakati pemikiran tersebut.

Dari sedemikian sedikitnya jenis iklan di Indonesia yang menggunakan kartun animasi, tampaknya iklan sosial atau pelayanan pada masyarakat adalah yang paling jarang keberadaannya. Hal ini dapat berarti masih terdapatnya pandangan tidak layaknya menggunakan kartun animasi sebagai sebuah media iklan sosial layanan masyarakat, atau dapat berarti ketidakmampuan kita untuk menciptakan sebuah iklan kartun animasi yang berkonsep dan mampu memenuhi syarat-syarat

³ Sutiyoso minta tv swasta beri ruang iklan layanan masyarakat, *Media Indonesia* minggu 09 Oktober 2005

untuk menjadi sebuah media yang efektif bagi iklan jenis tersebut. Dengan adanya penulisan ini diharapkan untuk menunjukkan akan potensi dan kemampuan media kartun animasi ini untuk menjadi sebuah iklan layanan sosial masyarakat yang bermanfaat dan mampu membawa pesan iklan yang hendak disampaikan. Karena apabila animasi sudah mendapatkan citra atau gambaran sebagai sebuah media periklanan yang baik di masyarakat maka hal ini dapat menjadi sebuah batu tumpuan untuk menjadikannya sebagai sebuah alternatif dan solusi pilihan di dalam dunia periklanan Indonesia agar kita mampu tumbuh menjadi sebuah bangsa yang kreatif dan berpikiran terbuka baik di dalam dunia iklan maupun di dalam kehidupan sehari-hari.

1.2 Rumusan Masalah

1. Bagaimanakah bentuk dan bahasa visual yang dihasilkan oleh sebuah kartun animasi 2D ?
2. Bagaimanakah potensi atau kelebihan yang dimiliki oleh kartun animasi untuk menjadi sebuah media iklan?
3. Mampukah kartun animasi 2D memenuhi syarat yang diperlukan untuk menjadi sebuah media iklan sosial layanan masyarakat yang baik ?

1.3 Tujuan Penelitian

1. Mencari tahu bentuk dan bahasa visual yang mampu dihasilkan oleh kartun animasi 2D
2. Mencari tahu potensi dan kelebihan yang dimiliki oleh kartun animasi untuk menjadi sebuah media iklan
3. Mencari tahu apakah kartun animasi 2D mampu memenuhi syarat untuk menjadi sebuah media iklan sosial layanan masyarakat yang baik

1.4 Fokus Penelitian

Pada penelitian ini akan dilakukan pembedahan analitik secara struktural yang berfokus pada unsur unsur atau elemen yang membentuk sebuah animasi 2D seperti ilustrasi visual dan warna dengan menggunakan kajian semiotika yang kemudian diharapkan mampu mencapai pada kesimpulan akan mampu atau tidaknya kartun animasi dalam memenuhi syarat sebuah iklan layanan sosial masyarakat yang efektif.

1.5 Manfaat Penelitian

1. Manfaat ilmu pengetahuan : Menunjukkan penggunaan analisa semiotika struktur sebagai metode untuk mengetahui kemampuan animasi sebagai sebuah media iklan sosial masyarakat yang efektif.
2. Manfaat untuk masyarakat: Agar pembaca penulisan mengetahui akan segala potensi dan kemampuan yang dimiliki oleh kartun animasi 2D untuk menjadi sebuah alternatif sarana media iklan sosial masyarakat yang efektif sehingga menumbuhkan minat dan ketertarikan untuk menciptakan atau sekedar mencari tahu lebih banyak lagi mengenai kartun animasi 2D
3. Manfaat untuk penelitian selajutnya: Sebagai sebuah acuan referensi data serta metode tertulis yang dapat digunakan di dalam penelitian di bidang yang sama atau lainnya.

1.6 Kerangka Teori

Penelitian ini mengamati kartun animasi sebagai kajian utama yang merupakan sebuah objek yang mampu membawa pesan dan cerita di dalamnya dengan menggunakan ilustrasi dan warna layaknya sebuah iklan. Untuk mengetahui bagaimanakah elemen elemen tersebut dapat memenuhi syarat digunakannya kartun animasi sebagai sebuah media iklan layanan sosial masyarakat maka perlu dilakukan beberapa analisa seperti:

1.6.1 Pendekatan

Pendekatan yang dilakukan adalah pendekatan kualitatif di mana kartun animasi diteliti dengan mengangkat ciri ilustrasi, warna dan gaya atau corak bentuk yang membentuknya untuk kemudian dibaca secara kontekstual maupun non kontekstual .Hasil tersebut kemudian akan dibandingkan dengan syarat sebuah iklan layanan sosial yang efektif sehingga akan muncul sebuah kesimpulan sementara atau hipotesa mengenai penelitian ini.

1.6.2 Metode

Penelitian ini menggunakan beberapa metode untuk dapat mendekati dan menjawab permasalahan yang ditemui oleh peneliti, antara lain :

1.6.2.1 Semiotika

Semiotika atau semiologi adalah istilah yang berasal dari kata Yunani semeion yang berarti 'tanda' atau '*sign*'. Istilah semiologi lebih banyak digunakan di Eropa sedangkan semiotik biasa dipakai oleh ilmuwan Amerika. Ilmu ini merupakan sebuah ilmu tanda atau penandaan yang mempelajari segala sesuatu dilihat dari sudut pandang kode atau tanda, dan bagaimana kita sebagai manusia kerap melihat sesuatu secara simbolik ,memiliki makna dan seringkali melupakan arti linguistik murni yang dimilikinya.

1.6.2.2 Analisa Struktural

Analisa struktural merupakan studi tentang unsur unsur dan elemen yang membentuk sesuatu dan menjadikannya berfungsi

sebagaimana mestinya. Di sini objek yang akan diangkat adalah kartun animasi dengan elemennya seperti bahasa visual, warna dan gaya gambar . Dalam pencapaian fungsinya elemen elemen ini terkadang harus dilihat secara kontekstual agar bisa tertangkap dengan jelas *impact* dari maksud dan pesan yang hendak disampaikan atau digambarkannya baik pesan itu ada ataupun tidak ada.

1.6.3 Analisa Data

Penelitian ini menempatkan Kartun animasi sebagai kajian utama dan Iklan Sosial Layanan Masyarakat sebagai sebuah perbandingan untuk dijadikan sasaran atau tujuan . Pertama, analisis dilakukan melalui beberapa langkah dengan membuat pemilahan jenis terhadap semua data karya yang terkumpul. Lalu dengan menggunakan metode kuantitatif dan kualitatif penulis akan mencoba mendapatkan sebuah hasil data di sebuah wilayah di Jakarta sebagai sebuah sampel untuk mendapatkan sebuah gambaran akan keadaan atau iklim pandangan masyarakat di Indonesia mengenai kartun animasi.

Kedua, Peneliti akan menganalisa data dengan melihat kartun animasi sebagai sebuah bahasa visual dengan pendekatan semiotika dan analisa struktural. Tujuannya adalah untuk melihat akan kemampuan dan potensi yang dimiliki oleh kartun animasi. Kemampuan dan potensi ini lalu akan dibandingkan kedalam syarat akan sebuah iklan layanan sosial masyarakat yang efektif.

1.7 Penelitian Sebelumnya

1.7.1

Judul : Peran Menggambar Dalam Mewujudkan Ide Karya Animasi

Penulis : Heru Dwi Waluyanto, Universitas Kristen Petra

Tahun Penulisan : 2001

Isi : Penulisan ini berusaha untuk menelaah dan mencari tahu akan pentingnya kemampuan sebuah animator untuk menggambar, dan kekuatan gambar sebagai sebuah unsur visual yang memiliki kekuatan dan daya tarik di dalam animasi 2D. Dan di dalam penulisan ini menunjuk dan menyimpulkan adanya beberapa kekuatan dan kelebihan kelebihan yang dimiliki oleh animasi sebagai sebuah media penyampaian pesan yang efektif secara visual.

Posisi Penulisan : Penulisan “Penerapan Animasi Sebagai Sebuah Media ILM” ini merupakan salah satu bentuk upaya kelanjutan dari penulisan sebelumnya yang mengangkat pentingnya elemen gambar di dalam sebuah animasi dalam konteks visual dengan pendekatan kualitatif. Penulisan ini juga akan kembali mencoba menkonfirmasi hal tersebut melalui pendekatan kualitatif yang berbeda dan akan ditambahkan dengan metode metode yang berbentuk kuantitatif.

1.7.2

Judul : Visualisasi Animasi Dan Pengaruhnya Terhadap Keefektifan Isi Pesan

Penulis : Ariella Kristanti , FSRD Universitas Kristen Petra

Tahun Penulisan : 2004

Isi : Penulisan skripsi ini mencoba melakukan pendekatan dengan menggunakan sampling test kepada sekumpulan khalayak yang berbeda (subjek verbal dominan dan visual dominan) untuk mencari tahu akan dampak dan pengaruh elemen visual dalam sebuah animasi dan keefektifannya dalam menyampaikan sebuah informasi atau pesan.

Posisi Penulisan : Penulisan “Penerapan Animasi Sebagai Sebuah Media ILM” juga akan mencoba melanjutkan hasil dari penelitian ini dengan turut menggunakan metode kuantitatif seperti survey sebagai salah satu metode penelitiannya. Namun survey kali ini akan mencoba untuk mendapatkan data dari sampel yang berbeda dengan pertanyaan yang mampu memberikan data yang lebih spesifik dan akurat yang kemudian akan dianalisa secara kualitatif yang belum terlalu disentuh di dalam penelitian yang sebelumnya

1.8 Sistematika Penulisan

Penelitian ini terdiri dari beberapa bab sebagai berikut :

BAB I Pendahuluan

Berisikan latar belakang masalah mengenai kartun animasi di Indonesia, perkembangan animasi dan tekniknya, penggunaan kartun animasi di dalam dunia periklanan di Indonesia, pertanyaan dan fokus penelitian, tujuan dan manfaat penelitian, serta pendekatan dan metodologi penelitian.

BAB II Landasan Teori

Berisikan ulasan kepustakaan mengenai penelitian terdahulu, kebudayaan dan komunikasi gambar, semiotika, analisis struktur dan wacana, serta beberapa teori-teori lainnya yang berhubungan dengan penulisan ini.

BAB III Deskripsi Struktur

Berisi penjelasan dan deskripsi mengenai tiap-tiap elemen pembentuk iklan-iklan yang menjadi objek kajian analisa mulai dari segi pergerakan animasi ,visual maupun verbal dan sebagainya.

BAB IV

Analisa Wacana

Berisikan kajian analisa terhadap ketiga objek iklan yang menjadi objek dengan menggunakan metode dan pendekatan yang telah ditentukan di dalam penelitian.

BAB V

Kesimpulan

Terdiri dari kesimpulan yang tercipta dari hasil penelitian ini yang diharapkan dapat digunakan untuk penelitian yang lainnya.

BAB II

Landasan Teori

2.1 Pengantar

Di dalam penelitiannya penulis akan menggunakan beberapa teori yang akan dijadikan sebagai sebuah acuan untuk menyatakan asumsi dan pendapatnya di dalam penulisan ini dan juga sebagai sebuah standar untuk menetapkan keefektifan dan korelasi dari berbagai animasi dan iklan yang akan diangkat oleh penulis. Baik secara struktural ataupun wacana.

2.2 Teori Animasi

2.2.1 Definisi Animasi

Animation atau dikenal dengan Animasi adalah sebuah adaptasi suku kata yang berasal dari bahasa Latin yakni “Anima” yang berarti “jiwa” atau “roh” dan “Animare” yang berarti “nafas kehidupan” atau “menghidupkan”³

Animasi adalah gambar yang bergerak yang di buat dengan cara merakam serangkaian gambar gambar diam baik itu gambar tangan, benda, atau orang dalam berbagai posisi dan apabila rangkaian gambar tersebut dijalankan tidak lagi terlihat sebagai gambar satuan yang diam, tetapi akan bergabung mejadi sebuah ilusi dari gerakan yang utuh⁴

Animation is the process of recording and playing back a sequence of stills to achieve the illusion of continues motion”⁵

³ (Kamus umum Inggris – Indonesia Wojowasito 1997:6)

⁴ (Microsoft Encarta Encyclopedia 2003, 1993-2003)

⁵ (Ibiz Fernandez McGraw. Macromedia Flash animation & Cartooning: A Creative guide,2002)

Berdasarkan definisi definisi di atas maka dapat dibuat kesimpulan bahwa pada garis besarnya Animasi adalah sebuah proses membuat , merekam dan memainkan kembali serangkaian susunan gambar statis yang saling berhubungan untuk menciptakan sebuah ilusi pergerakan di mata penglihatnya.

2.2.2 Sejarah Singkat animasi

Upaya awal manusia untuk mencoba menciptakan sebuah fenomena gambar bergerak sudah dapat ditemukan di dalam lukisan lukisan gua sejak jaman Paleolithik, di mana hewan digambarkan memiliki sejumlah kaki dengan posisi yang saling bertumpang tindih, jelas untuk mencoba menciptakan sebuah persepsi pergerakan.

Sebuah mangkuk yang terbuat tanah liat yang di temukan di Iran di Kota Shahr-I Sokhta

Memiliki gambar 5 ekor kambing yang dicat di sepanjang sisinya. Hal ini diklaim sebagai salah satu contoh awal dari Animasi ⁶. Namun, karena tidak ada peralatan yang ada untuk menampilkan gambar bergerak, seperti serangkaian gambar tidak dapat disebut animasi dalam arti sebenarnya dari kata itu⁷



Gambar 2.1 Mangkuk tanah liat animasi tertua yang ditemukan di Iran

⁶ Oldest animation Discovered In Iran. *Animation Magazine*. 12-03-2008.)

⁷ Visual Linguist: Burnt City, VL

Phenakistoskop, praxinoscope, serta lembaran kertas di sebuah buku adalah perangkat animasi populer awal yang diciptakan pada masa 1800-an, sementara di Cina jenis perangkat Zoetrope sudah diciptakan pada tahun 180 Masehi. Perangkat ini mampu menciptakan gerakan yang dihasilkan dari gambar yang berurutan dengan menggunakan sarana teknologi, namun animasi tidak benar-benar mengalami perkembangan lebih jauh lagi sampai munculnya sinematografi⁸

Tidak ada satu orang yang dapat dianggap sebagai "pencipta" seni animasi film, karena ada beberapa orang yang melakukan beberapa proyek yang dapat dianggap sebagai berbagai jenis animasi semua pada waktu yang sama.

Georges Méliès kelahiran Paris, Prancis (1861-1938) seorang pencipta film efek khusus dan pesulap profesional, telah dikenal sebagai salah satu orang pertama yang menggunakan animasi dengan tekniknya. Ia menemukan sebuah teknik secara tidak sengaja ketika ia sedang mencoba membetulkan kameranya yang mendadak rusak ketika sedang merekam sebuah bus yang sedang lewat. Ketika ia selesai, sebuah mobil jenazah lewat tepat ketika ia mulai merekam kembali. Hasil akhir yang ia dapat adalah ia menciptakan adegan sebuah bus yang berubah menjadi sebuah mobil jenazah. Ide ini kemudian dikenal di masa mendatang sebagai animasi stop-motion. Ini adalah salah satu kontribusi besar bagi dunia animasi di masa yang lampau.⁹

⁸ History of Media, University of Minnesota, diakses 13 Mei 2006

⁹ Britannica concise encyclopedia : Georges Méliès



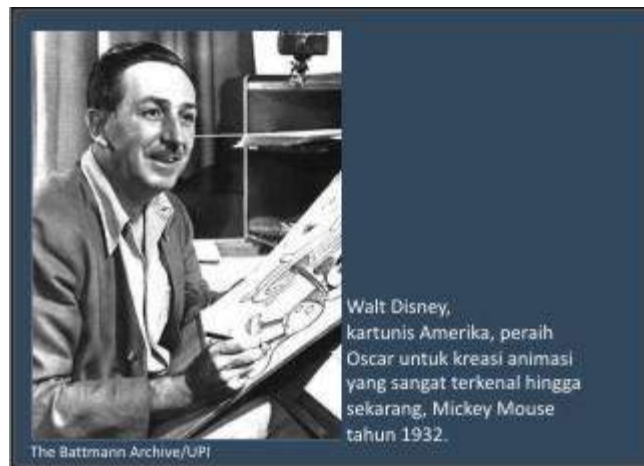
Gambar 2.2 Georges Méliès, penemu teknik stop motion animasi

Salah satu orang yang mampu dikatakan sebagai kontributor terbesar kedalam dunia peranimasian pada abad ke 20 adalah Walter Elias Disney atau lebih dikenal dengan nama Walt disney (1901-1966). Seorang produser film, director, supervisor, animator, dan pengusaha dari America. Ia dan saudaranya Roy O.disney adalah pendiri dari studio animasi besar Walt Disney Productions yang langsung menjadi salah satu produsen animasi yang paling terkenal di dunia. Semasa remaja Walt Disney pernah berkerja di dalam palang merah sebagai seorang supir ambulans sampai pada tahun 1919, namun ketertarikannya dalam dunia gambar terus meembawanya kedalam sebuah profesi yang berhubungan dengan hal tersebut seperti seorang pembuat karikatur, dan pegawai studio periklanan. Sampai pada akhirnya ia menciptakan sebuah studio sendiri bernama Laugh-O-Grams pada tahun 1922. Namun karena mengalami kendala dalam pembiayaan karyawan yang tidak tertutupi oleh keuntungan perusahaan maka studio inipun dinyatakan bangkrut.Namun itu tidak membuat Walt Disney putus asa. Ia lalu menetapkan tujuannya untuk menciptakan sebuah studio baru di ibukota industry perfilman Hollywood ,california. Dimana ia akhirnya sukses dengan menciptakan sebuah seri berjudul *Alice Comedies* ,sebuah *live action*/animasi pendek yang didasari

oleh cerita dongeng Alice's Wonderland. Menyusul suksesnya seri tersebut Walt Disney pun mulai memperbanyak karyawannya, salah satunya adalah seorang perempuan Lillian Bounds yang kemudian menjadi calon istrinya, dan menciptakan seri animasi – animasi pendek

yang baru seperti *Oswald the lucky rabbit*, dan kemudian menyusul penciptaan karakter Mickey mouse yang merupakan awal sukses dari terbentuknya Walt Disney Production.

Salah satu kontribusi terbesar Walt Disney adalah pengenalan penggunaan *theme* atau tema dengan menggunakan suara atau lagi kedalam sebuah animasi. Karena sebelumnya semua animasi tidak memiliki suara sama sekali dan belum dikenal menjadi salah satu elemen atau struktur pembentuk animasi yang penting. Animasi *Steamboat Willy* ciptaannya yang menggunakan karakter Mickey Mouse adalah animasi pertama yang menggunakan suara di dalamnya dan merupakan salah satu titik revolusioner di dalam dunia peranimasian.¹⁰



Gambar 2.3 Walt disney, seorang pionir animasi terkenal dari America

Pada abad ke-21 animasi telah menjadi sebuah dunia yang tak terpisahkan di dalam sinematografi itu sendiri, karena telah terjadi peleburan elemen di antara keduanya seperti suara, dan alur cerita. Walaupun hal tersebut bukanlah salah satu elemen baku dalam pembentukan sebuah animasi tapi kini hal itu seolah menjadi sebuah syarat definisi baru untuk menciptakan sebuah

¹⁰ Sumber :http://en.Wikipedia.org/wiki/Walt_disney

animasi yang bercitra bagus atau efektif. Kini penggunaan animasi sudah menjadi hal yang biasa dan sering dilakukan dikarenakan begitu banyaknya penemuan teknologi seperti komputer dengan program-program software yang jauh mempermudah pembuatan animasi. Dan karena itu pula lah animasi kini menjadi sebuah komoditas global yang populer.

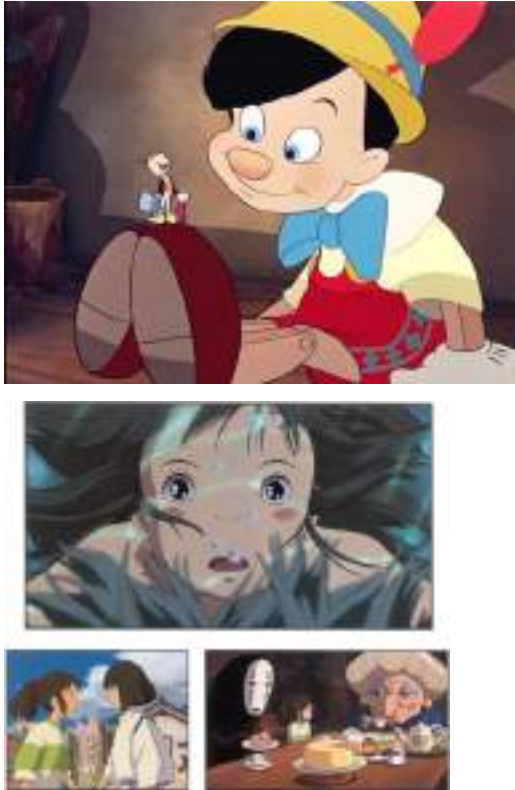
2.2.3 Bentuk-Bentuk Teknik Pembuatan Didalam Animasi

- Animasi Tradisional/ Flat/2D

Animasi tradisional atau dikenal juga dengan nama animasi cel atau animasi gambar tangan, adalah proses yang digunakan oleh sebagian besar film animasi pada abad ke-20. Frame-frame yang digunakan oleh animasi tradisional adalah foto dari sebuah gambar, yang sebelumnya digambar di atas sehelai kertas. Untuk menciptakan ilusi pergerakan maka setiap gambar dibuat sedikit berbeda dengan yang sebelumnya. Gambar dari animator tersebut kemudian dijiplak atau difotokopi kedalam sebuah lembar transparan yang disebut cels yang kemudian diberikan cat atau warna di sisi yang berlawanan dengan garis gambar. Karakter yang telah selesai diwarnai kemudian difoto satu persatu menghadap ke sebuah latar belakang yang telah diwarnai juga menjadi sebuah film dengan menggunakan kamera. Animasi dengan proses cel tradisional menjadi usang di abad ke 21. hari ini para animator langsung menscan atau menggambar karakter dan latar belakangnya di komputer. Berbagai program dan software digunakan untuk mewarnai gambar dan mensimulasikan pergerakan kamera dan spesial efek. Hasil akhir animasi tersebut kemudian dapat diletakkan ke berbagai macam media seperti film 35mm yang tradisional atau ke media yang baru seperti video digital. Beberapa produser film animasi menggunakan istilah "tradigital" untuk menggambarkan animasi cel yang telah mengenal penggunaan komputer di dalam proses pembuatannya.

Contoh dari film animasi yang menggunakan teknik cel tradisional adalah *Pinocchio* (Amerika Serikat ,1940) ,*Animal Farm* (Inggris ,1954), dan *Akira* (Jepang ,1988).

Sementara contoh film animasi cel tradisional yang telah menggunakan bantuan komputer di dalam pembuatannya adalah *The lion King* (Amerika Serikat,1994), dan *Spirited Away* (Jepang,2001)



Gambar 2.4 Pinocchio,Walt Disney Production 1940 (kiri) dan Spirited Away, Studio Ghibli 2001 (kanan)

- Animasi Stop Motion

Animasi Stop Motion adalah sebutan bagi animasi yang diciptakan dengan cara memanipulasi sebuah objek nyata yang kemudian difoto satu persatu kedalam frame sebuah film untuk menciptakan sebuah ilusi pergerakan. Animasi Stop Motion memiliki berbagai macam jenis dan tipe, umumnya dinamakan berdasarkan jenis media yang digunakan dalam pembuatannya. Beberapa di antaranya adalah:

-Animasi Boneka : biasanya berupa stop motion dari tokoh boneka boneka yang saling berinteraksi di sebuah lingkungan buatan. Contoh dari animasi jenis ini adalah *The Tale of the Fox* (Prancis,1937), dan *Nightmare Before Christmas* (Amerika Serikat,1993)

-Animasi Clay/ Tanah Liat : Atau animasi plastik dan biasa disingkat sebagai Claymation, menggunakan tanah liat atau material sejenis untuk menciptakan model animasi Stop Motion nya. Salah satu contohnya adalah *Wallace and Gromit* (Inggris, 1989) dan *Dimensions of Dialogue* (Czechoslovakia,1982)

-Animasi Cutout : Adalah animasi Stop Motion yang dibuat dengan cara memindah mindahkan potongan gambar dari objek yang terbuat dari material 2 dimensi seperti kertas atau kain. Contoh dari animasi ini adalah *Fantastic Planet* (Prancis/Czechoslovakia, 1973) ,dan *Tale of Tales* (Rusia, 1979).

-Animasi Model : Adalah animasi Stop Motion yang diciptakan untuk berinteraksi dan muncul sebagai bagian dari aksi yang terdapat di dunia nyata. Efek Intercut, Matte dan Split Screen sering digunakan dalam upaya melebur objek atau karakter animasi Stop Motion dengan aktor dan objek di dunia nyata. Salah satu film yang menggunakan teknik animasi seperti ini di dalamnya adalah *KingKong* (Amerika Serikat,1933)



Gambar 2.5.*Wallace and Gromit*, salah satu bentuk film animasi dengan teknik Clay Animation

-Animasi komputer

Animasi komputer mencakup berbagai teknik, namun satu faktor yang menyamakan di antaranya adalah bahwa animasinya dibuat secara digital di dalam sebuah komputer.

-Animasi 2D : Gambar atau figur animasi 2D ini dibuat / diedit dengan menggunakan gambar Bitmap 2D atau juga gambar Vector 2D di dalam komputer. Di dalam hal ini juga termasuk versi komputerisasi otomatis dari teknik animasi tradisional seperti *tweening*, *morphing* dan *rotoscoping*.

Contoh dari animasi ini adalah :Animasi Flash, Animasi Power Point,Easy Toon, dan kartun kartun seperti Foster's Home of Imaginary Friends, Danny Phantom ,dll

-Animasi 3D :animasi 3D adalah animasi yang menggunakan model kerangka yang diciptakan secara digital yang disebut "Mesh" yang kemudian dapat dimanipulasi untuk digerakkan dan lain sebagainya. Proses ini disebut "Rigging". Bila animasi 2D lebih berfokus dalam memanipulasi pergerakan, maka Animasi 3D lebih berfokus dalam menciptakan sebuah dunia maya di mana antara objek dan karakter saling berinteraksi dan bergerak. Animasi 3D dapat menciptakan sebuah penggambaran yang tampak nyata kepada penglihatnya.

Contoh dari Animasi ini adalah seperti film animasi "UP" (Disney,Pixar,Amerika 2009) ¹¹

¹¹ <http://en.wikipedia.org/wiki/Animation>



Gambar 2.6. *UP*, Salah satu animasi yang menggunakan teknik 3D

2.2.4 Elemen Elemen Pembentuk Animasi

- **Gambar** : Sebuah gambar atau tampilan visual adalah elemen yang terpokok di dalam pembentukan sebuah animasi. Tanpa adanya gambar atau ilustrasi sebuah animasi tidak akan dapat terbentuk. Dalam sebuah pembuatan tokoh atau objek animasi pada umumnya akan dimulai dari penggalan ide dengan menciptakan sebuah sketsa kasar. Sketsa adalah penyelesaian masalah dari penuangan ide yang tertuang dalam bentuk sebuah gambar. Dan sejak dari tahap inilah kemampuan menggambar sudah akan menentukan dari hasil animasi yang dihasilkan. Selanjutnya gambar sketsa tersebut akan dikembangkan menjadi suatu bentuk yang lebih terukur dan bersistem berdasarkan beberapa pertimbangan seperti : Besaran (Dimensi), Antropometri (Ukuran manusia dan pergerakannya) serta susunan konfigurasi (Peletakan perbagian-bagiannya). Di dalam dunia periklanan pada umumnya seorang animator diharapkan mampu memiliki kemampuan menggambar yang cukup baik, hal ini dikarenakan untuk mencegah terjadi kesalah interpretasian akan pesan atau makna sesungguhnya yang hendak disampaikan di dalam gambar atau visual animasi tersebut yang merupakan salah satu hal yang paling penting di dalam dunia periklanan dan desain.

Bila dilihat secara garis besar maka jenis gambar yang terdapat di dalam animasi dapat dibedakan menjadi dua ,yakni :

- Gaya gambar Anime : “Anime” dalam Bahasa Inggris mengacu pada gaya animasi yang berasal dari Jepang¹². Memiliki gaya yang sangat dipengaruhi *Manga* (Komik Jepang), dan umumnya memiliki ciri karakter yang bermata besar, rambut yang lebat, tulang yang semampai, ekspresi wajah yang dilebih lebihkan, goresan kuas pada garis yang jelas, pergerakan yang terbatas, dan lain lainnya. Tetapi istilah Anime dapat juga digunakan untuk menyebut animasi apapun yang berhubungan dengan Jepang terlepas dari gaya apapun yang digunakannya.

Walaupun animasi pertama di Jepang dapat ditemukan pada sekitar tahun 1917¹³, dan banyak animasi kartun Jepang yang diproduksi dalam dekade selanjutnya, karakteristik gaya Anime baru berkembang pada tahun 1960-an. Karya animasi dari Osamu Tezuka adalah salah satu pelopor dari awal pengenalan tren gaya animasi tersebut di Jepang, dan akhirnya diakui sampai diluar Jepang pada tahun 1980-an.

¹² Definition of "anime" Merriam-Webster Online Dictionary

¹³ "Japan's oldest animation films". *ImprintTALK*. 2008-03-31. <http://imprinttalk.com/?p=1557>.



Gambar 2.7 Walaupun terdapat beberapa karakteristik yang sama tetapi Anime tetap memiliki keanekaragaman gaya visual dan gambar di dalam pengaplikasiannya.

- Gaya gambar Cartoon atau kartun : Karena kesamaan gaya gambar antara komik dengan film animasi awal, maka muncullah istilah “Cartoon” atau kartun untuk merujuk pada animasi. Dan istilah kartun inilah yang paling sering digunakan saat ini. “Cartoon” atau sering disingkat “Toon” lebih diacukan pada animasi yang berorientasi atau dibuat dari Barat seperti Amerika, Inggris, Perancis dan sebagainya. Walaupun penerapan istilah “Cartoon” dapat digunakan untuk semua jenis animasi Barat, namun belakangan ini istilah tersebut sering digunakan sebagai referensi pada jenis animasi yang berprogram pada anak-anak yang menampilkan pahlawan super, petualangan protagonis, dan tema terkait lainnya. Beberapa ciri dari animasi “Cartoon” adalah penggambaran karakter tokoh yang biasanya merupakan sebuah parodisasi dari wajah seseorang atau hewan, aksi yang surreal atau tidak masuk akal, dan pergerakan animasi yang mayoritas lebih halus (Meskipun kini hal tersebut lebih banyak ditemukan pada Animasi “Cartoon” untuk layar lebar, “Cartoon” animasi untuk televisi cenderung memiliki pergerakan yang terbatas juga).

Sejarah animasi “Cartoon” atau kartun sudah berlangsung lama di Barat. Salah satu animasi kartun terawal yang sukses adalah “*Fantasmagorie*” ciptaan sutradara Perancis Émile Cohl pada tahun 1908. Dan Gertie The Dinosaur ciptaan Winsor McCay dari America pada tahun 1914. Kini animasi kartun sudah banyak diproduksi sebagai sebuah acara di pertelivisian. Beberapa artis dan produser animasi kartun yang terkenal di antaranya adalah Walt disney, Hanna-Barbera dan Fred Quimby.

- Pergerakan

Selain gambar , pergerakan adalah unsur terpenting yang kedua dalam pembentukan sebuah animasi. Sebuah animasi haruslah memiliki pergerakan suatu objek atau karakter baik dari satu titik ke titik yang lain maupun pergerakan dalam anggota tubuhnya seperti pergerakan tangan, pergerakan mulut dan lain sebagainya. Bila gambar tersebut tidak memiliki pergerakan atau sebuah upaya untuk menimbulkan efek bergerak maka gambar tersebut belum dapat dikategorikan sebagai sebuah animasi.

Berdasarkan dari pergerakannya animasi dapat dibagi menjadi beberapa tipe yakni :

- Full Animation : mengacu pada animasi yang menggunakan gambar yang detail dan pergerakan yang meyakinkan. Animasi Full Animation dapat dilakukan dengan berbagai macam gaya. Mulai dari hasil karya yang realistik seperti film film layar lebar ciptaan Walt Disney Studio (Beauty and the Beast, Alladin), sampai ke yang lebih kartunis seperti yang dihasilkan oleh Warner Bros. Animation Studio (Iron Giant, Quest for Camelot).
- Limited Animation : Mengacu pada penggunaan gambar yang lebih sederhana dan pergerakan yang lebih sedikit di dalam sebuah animasi. Pertama kali diperkenalkan oleh para artis di dalam studio Amerika (United Productions of America), kini Limited Animation dapat digunakan sebagai sebuah metode untuk mengekspresikan sebuah pemikiran seni. Seperti contohnya dalam animasi *Gerald McBoing*

Boing (Amerika Serikat, 1951), dan *Yellow Submarine* (Inggris, 1968) . dan sebagian besar animasi yang dibuat di Jepang. Namun sebenarnya fungsi utama dari teknik ini adalah sebagai upaya untuk mengurangi biaya produksi dalam menciptakan animasi animasi di dalam karya yang akan digunakan di dalam sebuah media seperti Televisi. Misalnya seperti *Spongebob Squarepants* (1999-sekarang).



Gambar 2.8 . *Spongebob Squarepants* , salah satu animasi yang menggunakan teknik limited animastion sebagai bentuk upayanya untuk menekan biaya produksi

-Screen atau Layar

Sebuah animasi memerlukan media layar atau bidang untuk menampilkan ilusi pergerakannya, layar ini bisa berbentuk mulai dari sebuah kertas , layar bioskop, televisi, komputer, kain, atau bahkan sebuah dinding pun. Kesenian wayang kulit di Indonesia adalah salah satu bentuk animasi yang menggunakan media kain putih sebagai layar nya.



Gambar 2.9. Salah satu kesenian Wayang kulit dari Jawa

Ketiga unsur diatas merupakan pembentuk utama dari sebuah animasi, namun seiring dengan berkembangnya teknologi dan jaman. Kini sebuah animasi dibuat seakan akan harus memiliki beberapa elemen tambahan yang terpengaruh dari sinematografi untuk dapat disebut sebagai sebuah animasi yang bagus atau efektif. Beberapa elemen atau unsur tersebut adalah :

- Suara / Musik

Penggunaan suara atau musik sebagai cara untuk lebih menonjolkan karakteristik sebuah tokoh atau tema di dalam sebuah animasi pertama kali dipopulerkan oleh Walt Disney seorang animator dari Amerika dalam karyanya yang berjudul *SteamBoat Willy* (1928). Kini penggunaan musik dan proses pengisian suara karakter yang biasa disebut *Dubbing*

Sudah dapat ditemukan dalam hampir seluruh karya film animasi yang ditampilkan di dalam media massa komersil seperti televisi dan layar lebar. Untuk menciptakan sebuah tema yang sesuai dengan karakteristik film animasi dibutuhkan sebuah *sense of art* seperti halnya dalam menciptakan sebuah lagu untuk film *live action* . Hal ini dikarenakan kedua disiplin tersebut yakni animasi dan sinematografi kini sudah semakin sering membaur dan saling berhubungan antara yang satu dengan yang lainnya.

- Alur Cerita/Storytelling

Dalam upayanya untuk menampilkan sebuah cerita, animasi layaknya sebuah film *live action* membutuhkan sebuah susunan atau rangkaian adegan yang didesain agar mampu menggiring penontonnya untuk memahami dan mengerti makna, pesan dan isi yang hendak disampaikan di dalam animasi tersebut. Sebuah alur cerita di dalam animasi juga tidak harus selalu berdasarkan pada waktu yang linear, namun juga dapat maju dan mundur dalam upayanya membangun suasana dan tema yang hendak dicapai. Penggunaan sebuah *storyboard* (deretan gambar yang berfungsi sebagai perancangan visual adegan di dalam sebuah film) di dalam sebuah animasi sudah dilakukan sejak tahun 1930-an oleh Walt Disney Studio untuk menghasilkan sebuah alur cerita yang baik.

2.3 Teori Warna

Menurut teori Newton di dalam bukunya yang berjudul “Optics” (1704) disebutkan warna adalah spektrum tertentu yang terdapat di dalam suatu cahaya sempurna (berwarna putih). Newton menyimpulkan bahwa cahaya adalah satu satunya sumber warna bagi tiap benda. ,benda-benda yang tampak berwarna semuanya hanyalah pemantul, penyerap dan penerus satu atau lebih warna-warna dalam cahaya. Bila cahaya tidak ada maka warna yang paling pucat pun tidak akan pernah ada.

Apabila dilakukan pemecahan warna spektrum dari sinar matahari yang merupakan cahaya sempurna , akan ditemukan warna-warna yang beraneka ragam meliputi merah, jingga, kuning, hijau, biru, dan ungu warna-warna ini sering disebut dengan mejikuhibiniu. Warna-warna tersebut bisa kita lihat ketika muncul pelangi setelah hujan reda. Newton pernah membuktikan hal ini dengan sebuah eksperimen sederhana pada tahun 1666 dengan meloloskan sinar

matahari melalui sebuah lubang kecil dan diterpakan pada sebuah prisma di dalam sebuah ruangan gelap.

Duaratus tahun kemudian asumsi Newton ini ditoleh kembali oleh Thomas Young seorang sarjana kedokteran, ia adalah orang yang pertamakali memberi dukungan yang masuk akal terhadap pernyataan Newton tentang penglihatan warna. Pada saat itu pengetahuan tentang hubungan cahaya dan penglihatan sudah menunjukkan banyak kemajuan dan sarat dengan bukti yang melimpah, tetapi informasi mengenai penglihatan warna masih serba terbatas. Asumsi Newton tentang penglihatan, cahaya dan keberadaan warna-warna benda diuji kembali. Didukung oleh pengetahuan yang berlaku saat itu, kebenaran asumsi-asumsi Newton dimungkinkan. tapi Young menolak pernyataan Newton yang menyatakan bahwa mata memiliki banyak reseptor untuk menerima bermacam warna.

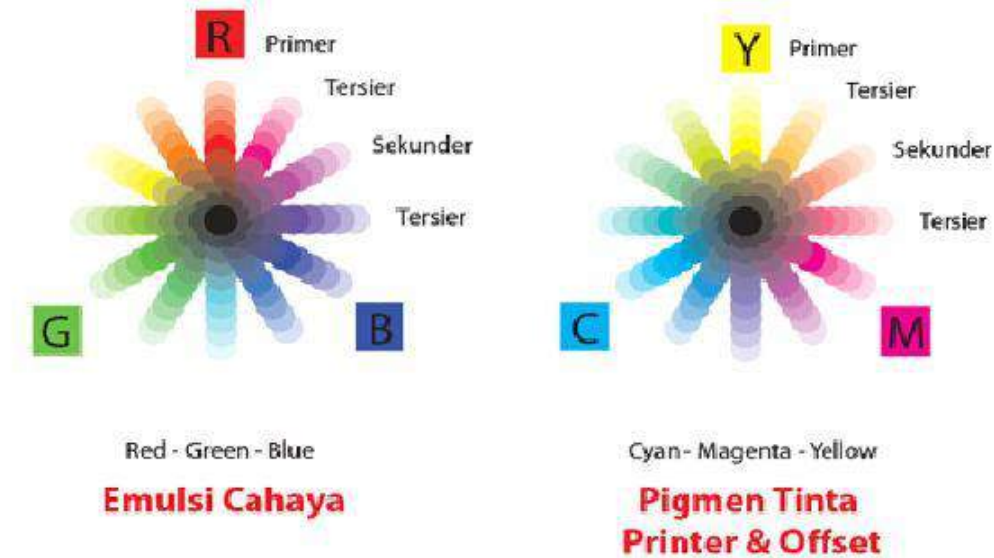
Pada tahun 1801 ia mengemukakan hipotesa bahwa mata manusia hanya memiliki 3 buah reseptor penerima cahaya, yaitu reseptor yang peka terhadap cahaya biru, merah dan hijau. Seluruh penglihatan warna didasarkan pada ketiga reseptor tersebut. Tetapi Young hampir tidak melakukan eksperimen apapun untuk mendukung pernyataannya. Seorang ahli penglihatan Jerman Hermann von Helmholtz-lah (1850-an) yang menghidupkan dan menjelaskan kesahihan Teori Trikromatik Young. Hasil usaha bersama ini kemudian terkenal dengan “Teori Young-Helmholtz” atau “Teori Penglihatan 3 Warna” atau “Teori 3 Reseptor”. Melalui ketiga reseptor pada retina mata kita dapat melihat semua warna serta membedakan-bedakannya.

Penemuan Young dan Helholtz membuktikan bahwa terdapat hubungan antara warna cahaya yang datang ke mata dengan warna yang “tampak” di otak. Hal ini merupakan dukungan awal terhadap asumsi Newton tentang cahaya dan warna-warna benda. Namun penerimaan terhadap asumsi Newton yang menyatakan bahwa benda yang tampak berwarna sebenarnya hanyalah penerima, penyerap, dan penerus warna cahaya yang ada dalam spektrum mulai

dipikirkan kembali setelah James Clerck Maxwell (1861) membuat srangkaian percobaan dengan menggunakan proyektor cahaya dan penapis (filter) berwarna. 3 buah proyektor yang telah diberi penapis (filter) warna yang berbeda disorotkan ke layar putih di ruang gelap. Hasilnya menunjukkan penumpukkan dua atau tiga cahaya berwarna ternyata menghasilkan warna cahaya yang sama sekali lain (tidak dikenal) dalam pencampuran warna dengan menggunakan tinta/cat/bahan pewarna. Penumpukkan (pencampuran) cahaya hijau dan cahaya merah, misalnya menghasilkan warna kuning. Hal ini berbeda sekali dengan pengenalan orang dalam mencampurkan warna cat. Eksperimen Maxwell merupakan model (tiruan) yang bagus sekali untuk memudahkan pemahaman orang-orang tentang bagaimana reseptor mata menangkap cahaya sehingga menimbulkan penglihatan berwarna di otak. Selain itu, eksperimen Maxwell juga merupakan benang merah penyambung yang mengawali berakhirnya konflik tentang warna antara ahli optik dan ahli pembuat warna (seniman, produsen cat, dll) ¹⁴

Selain teori warna yang dikemukakan oleh 4 orang di atas terdapat juga berbagai teori warna yang muncul seiring dengan perkembangan waktu yang juga memiliki faktor penting dalam pembentukan definisi dan nilai warna yang kita kenal sekarang ini. Salah satunya adalah teori menurut Brewster. Teori Brewster pertama kali dikemukakan pada tahun 1831. Teori ini menyederhanakan warna-warna yang ada di alam menjadi 4 kelompok warna, yaitu warna primer, sekunder, tersier, dan warna netral. Kelompok warna ini sering disusun dalam lingkaran warna brewster. Lingkaran warna brewster mampu menjelaskan teori kontras warna (komplementer), split komplementer, *triad*, dan *tetrad*

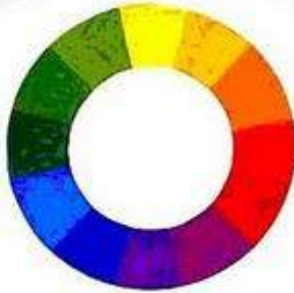
¹⁴ <http://teddykw3.wordpress.com/2008/02/23/warna-2/> (paragraf 11)



Gambar 2.10 Pembagian warna menurut Brewster

- **Warna primer:** Merupakan warna dasar yang tidak merupakan campuran dari warna-warna lain. Warna yang termasuk dalam golongan warna primer adalah merah, biru, dan kuning.
- **Warna sekunder:** Merupakan hasil pencampuran warna-warna primer dengan proporsi 1:1. Misalnya warna jingga merupakan hasil campuran warna merah dengan kuning, hijau adalah campuran biru dan kuning, dan ungu adalah campuran merah dan biru.
- **Warna tersier:** Merupakan campuran salah satu warna primer dengan salah satu warna sekunder. Misalnya warna jingga kekuningan didapat dari pencampuran warna kuning dan jingga.
- **Warna netral:** Warna netral merupakan hasil campuran ketiga warna dasar dalam proporsi 1:1:1. Warna ini sering muncul sebagai penyeimbang warna-warna kontras di alam. Biasanya hasil campuran yang tepat akan menuju hitam.

Rumus yang diperoleh dari Teori Brewster tersebut oleh Herbert Ives disempurnakan menjadi skema lingkaran warna. Sampai sekarang skema/diagram lingkaran warna banyak digunakan oleh orang-orang yang berkecimpung di dunia seni rupa.¹⁵



Gambar 2.11 Diagram lingkaran warna oleh herbert Ives

Kemampuan mata manusia untuk membedakan warna didasarkan pada berbagai sensitivitas sel yang berbeda di retina terhadap cahaya dari panjang gelombang yang berbeda. Retina mengandung tiga jenis sel reseptor warna, atau kerucut. Cahaya, tidak peduli betapa kompleks komposisi panjang gelombangnya, direduksi menjadi tiga komponen warna oleh mata. Untuk setiap lokasi di bidang visual, tiga jenis kerucut menghasilkan tiga sinyal yang didasarkan pada sejauh mana rangsangan yang dilakukan kepada masing-masing kerucut tersebut. Nilai-nilai ini kadang-kadang disebut tristimulus nilai. Identitas suatu warna ditentukan panjang gelombang cahaya tersebut. Sebagai contoh warna biru memiliki panjang gelombang 460 nanometer sementara panjang gelombang warna yang masih bisa ditangkap mata manusia berkisar antara 380-780 nanometer. Diperkirakan bahwa manusia dapat membedakan kira-kira 10 juta warna yang berbeda.¹⁶

¹⁵ <http://daniarwikan.blogspot.com/2009/02/teori-warna.html> (Paragraf 4)

¹⁶ Judd, Deane B.; Wyszecki, Günter (1975). *Color in Business, Science and Industry*. Wiley Series in Pure and Applied Optics (third edition ed.). New York: Wiley-Interscience. p. 388.

2.3.1 Teori Warna Dalam Desain

Menurut seni rupa, warna bisa berarti pantulan tertentu dari cahaya yang dipengaruhi oleh pigmen yang terdapat di permukaan benda. Misalnya pencampuran pigmen magenta dan cyan dengan proporsi tepat dan disinari cahaya putih sempurna akan menghasilkan sensasi mirip warna merah.

Secara Psikologis , warna dapat memberikan berbagai macam pengaruh kedalam otak dan perspektif seseorang. Sesuai dengan latar belakang kondisi sosialnya. Misalnya warna putih akan memberi kesan suci dan dingin di daerah Barat karena berasosiasi dengan salju. Sementara di kebanyakan negara Timur warna putih memberi kesan kematian dan sangat menakutkan karena berasosiasi dengan kain kafan (meskipun secara teoritis sebenarnya putih bukanlah warna).

Di dalam ilmu warna, hitam dianggap sebagai ketidakhadiran seluruh jenis gelombang warna. Sementara putih dianggap sebagai representasi kehadiran seluruh gelombang warna dengan proporsi seimbang. Secara ilmiah, keduanya bukanlah warna, meskipun bisa dihadirkan dalam bentuk pigmen.

Berikut ini adalah beberapa efek kesan dan karakter yang dibuat oleh warna.

<u>Jenis Warna</u>		<u>Karakter</u>
Kuning		bebas, ceria
Kuning hijau		tenang, menyegarkan
Hijau		tenang, ramah, cendekia

Hijau biru		angkuh, mantap
Biru		keras, dingin
Biru ungu tinggi		sombong, khayal yang
Ungu		eksklusif, ekstrim
Ungu merah		tegang, peka
Merah syaraf		panas, melelahkan urat
Jingga		gembira, bergairah
Jingga Kuning		lincah, bergairah
Abu-abu		menenangkan
Biru hitam		menekan
Coklat hitam		menolak, menghindar
Coklat		kehangatan, alami
Putih		kesucian, kemurnian, kebersihan, cinta, spiritual
Hitam		formal, kematian, duka cita, keagungan,

Tabel 2.1 Warna dan karakteristiknya

Seperti yang telah disebutkan oleh penulis di atas bahwa efek dan karakteristik warna bergantung pada latar belakang kondisi sosial orang yang melihatnya, karena itu tidak ada sebuah definisi pasti arti dan karakteristik yang dibentuk oleh sebuah warna karena semua itu diimajinasikan di dalam otak masing masing penglihatnya. Namun sebuah definisi umum dapat dipakai dari kondisi sosial keseharian yang mayoritas terjadi di sekeliling kita dan disepakati oleh khalayak secara kebanyakan.

Warna warna juga dapat dibagi lagi menjadi beberapa kelompok seperti

1. Warna netral, adalah warna-warna yang tidak lagi memiliki kemurnian warna atau dengan kata lain bukan merupakan warna primer maupun sekunder. Warna ini merupakan campuran ketiga komponen warna sekaligus, tetapi tidak dalam komposisi tepat sama.
2. Warna kontras, adalah warna yang berkesan berlawanan satu dengan lainnya. Warna kontras bisa didapatkan dari warna yang berseberangan (memotong titik tengah segitiga) terdiri atas warna primer dan warna sekunder. Tetapi tidak menutup kemungkinan pula membentuk kontras warna dengan menolah nilai ataupun kemurnian warna. Contoh warna kontras adalah merah dengan hijau, kuning dengan ungu dan biru dengan jingga.
3. Warna panas, adalah kelompok warna dalam rentang setengah lingkaran di dalam lingkaran warna mulai dari merah hingga kuning. Warna ini menjadi simbol, riang, semangat, marah dsb. Warna panas mengesankan jarak yang dekat.
4. Warna dingin, adalah kelompok warna dalam rentang setengah lingkaran di dalam lingkaran warna mulai dari hijau hingga ungu. Warna ini menjadi simbol kelembutan, sejuk, nyaman dsb. Warna sejuk mengesankan jarak yang jauh.

Di dalam dunia seni rupa dan desain warna memiliki peranan yang sangat penting sebagai salah satu elemen pembentuk dan pengekspresian karya untuk dapat mencapai nilai estetika yang hendak dicapai. Baik itu didalam sebuah gambar maupun di dalam sebuah sequence seperti film atau animasi. Seperti yang telah dikemukakan di atas warna juga membawa sebuah kesan dan karakteristik tertentu karena itulah desain sebagai sebuah sarana pencitraan dan penyampaian pesan perlu menggunakan perhatian yang lebih terhadap elemen warna yang digunakannya agar tidak terjadi penyimpangan atau salah pengertian terhadap isi atau pesan yang hendak ditampilkan.

Pemilihan terhadap warna ini dapat ditentukan melalui konsep yang terdapat di balik sebuah desain itu sendiri. Apakah ia hendak menampilkan image yang ceria, tegas, keras atau lembut semua itu akan mempengaruhi warna yang akan digunakannya. Seperti contohnya sebuah benda tak akan terlihat panas bila berwarna coklat dan tak terlihat ceria bila berwarna hitam. Dan semua ini akan saling berpengaruh untuk menciptakan sebuah desain yang dapat dikatakan “efektif”.

2.4 Teori Sinematografi

Sinematografi, berasal dari bahasa yunani “kinema” (pergerakan) dan graphein (merekam). Menurut ASC (American Society of Cinematographers) sinematografi adalah sebuah proses penafsiran kreatif yang berujung pada kepengarangan karya asli seni daripada perekaman sebuah peristiwa fisik saja. Sinematografi bukanlah subkategori fotografi. Sebaliknya, fotografi merupakan salah satu karya yang digunakan oleh seorang sinematographer di samping berbagai teknik fisik, organisasi, manajerial, interpretif dan gambar-teknik untuk memanipulasi suatu efek proses koheren lainnya yang ia gunakan.¹⁷

¹⁷ (John Hora, *The American Cinematographer Manual*, 9th Edition.)

Di dalam seni Sinematografi terdapat beberapa unsur elemen pembentuknya yakni :

2.4.1 Lighting / Cahaya

Lighting atau pencahayaan diperlukan di dalam sebuah sinematografi untuk membuat sebuah eksposur gambar pada sebuah frame atau target digital (CCD,dll).

Cahaya memiliki kontribusi yang tinggi dalam menciptakan sebuah suasana atau ambient yang mampu memancing respon emosional penonton. Kontrol arah datangnya cahaya, tingkat kontras dan intensitas dan warna nya merupakan salah satu faktor utama di dalam sebuah seni dan ilmu sinematografi. Tanpa adanya cahaya maka tidak akan ada gambar yang tertangkap di dalam frame.

2.4.2 Camera Movement / Pergerakan Kamera

Satu aspek Sinematografi yang membedakannya dari “Still Fotografi” atau “Fotografi Diam” (selain dari memiliki subjek bergerak) adalah kemampuan kamera untuk bergerak , yang mewakili sudut pandang penonton atau perspektif, selama pembuatan film. Gerakan ini memainkan peran besar dalam bahasa emosional gambar film dan penonton emosional reaksi terhadap tindakan di layar. Teknik berkisar dari yang paling gerakan dasar panning (pergeseran horizaontal dalam sudut pandang dari posisi diam ; seperti memutar kepala Anda sisi ke sisi) dan miring (pergeseran vertical dalam sudut pandang dari posisi yang tetap; seperti mengarahkan kepala Anda untuk memandang langit atau ke bawah untuk melihat tanah) untuk dollying (menempatkan kamera pada platform yang bergerak untuk bergerak lebih dekat atau lebih jauh dari subjek), Tracking atau pelacakan (menempatkan kamera pada platform yang bergerak untuk memindahkannya ke kiri atau kanan), Craning atau menjulurkan (menggerakkan kamera dalam posisi vertikal; mampu mengangkatnya dari tanah

serta mengayunkannya sisi ke sisi dari posisi tetap), dan kombinasi dari teknik di atas.

2.5 Teori Semiotika

Semiotik atau semiologi merupakan terminologi yang merujuk pada ilmu yang sama. Istilah semiologi lebih banyak digunakan di Eropa sedangkan semiotik lazim dipakai oleh ilmuwan Amerika. Istilah yang berasal dari kata Yunani semeion yang berarti ‘tanda’ atau ‘sign’ dalam bahasa Inggris itu adalah ilmu yang mempelajari sistem tanda seperti: bahasa, kode, sinyal, dan sebagainya. Secara umum, semiotik dapat didefinisikan sebagai teori filsafat umum yang berkenaan dengan produksi tanda-tanda dan simbol-simbol sebagai bagian dari sistem kode yang digunakan untuk mengomunikasikan informasi. Semiotik meliputi tanda-tanda visual dan verbal serta tactile dan olfactory [semua tanda atau sinyal yang bisa diakses dan bisa diterima oleh seluruh indera yang kita miliki] ketika tanda-tanda tersebut membentuk sistem kode yang secara sistematis menyampaikan informasi atau pesan secara tertulis di setiap kegiatan dan perilaku manusia.¹⁸

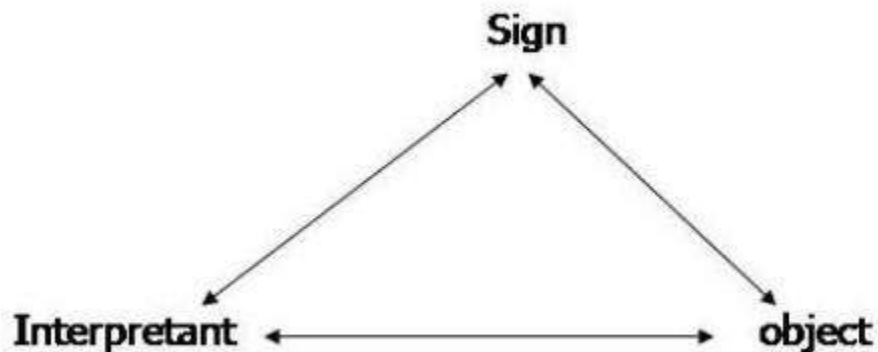
2.5.1 Beberapa Tokoh Penting Dalam Semiotika

- Charles Sanders Peirce

Sang pencetus doktrin filsafat Pragmatisisme. Pierce mengembangkan ilmunya di Amerika. Ia menyebut ilmu yang dibangunnya semiotika (semiotics). Bagi Peirce yang ahli filsafat dan logika, penalaran manusia senantiasa dilakukan lewat tanda. Artinya, manusia hanya dapat bernalar lewat tanda. Dalam pikirannya, logika sama dengan semiotika dan semiotika dapat diterapkan pada segala macam tanda (Berger, 2000:11-22).

Peirce mengemukakan teori segitiga makna atau triangle meaning di dalam semiotik yang terdiri dari tiga elemen utama, yakni tanda (sign), object, dan interpretant.

¹⁸ <http://id.wikipedia.org/wiki/Semiotika>



Tanda adalah sesuatu yang berbentuk fisik yang dapat ditangkap oleh panca indera manusia dan merupakan sesuatu yang merujuk (merepresentasikan) hal lain di luar tanda itu sendiri. Tanda menurut Peirce terdiri dari Simbol, Ikon dan Indeks. Sedangkan acuan tanda ini disebut objek. Objek atau acuan tanda adalah konteks sosial yang menjadi referensi dari tanda atau sesuatu yang dirujuk tanda.

Simbol merupakan sebuah tanda berdasarkan konvensi, peraturan, atau perjanjian yang disepakati bersama. Simbol baru dapat dipahami jika seseorang sudah mengerti arti yang telah disepakati sebelumnya. Contoh dari simbol adalah Garuda Pancasila bagi bangsa Indonesia adalah burung yang memiliki perlambang yang kaya makna. Namun bagi orang yang memiliki latar budaya berbeda, seperti orang Eskimo, misalnya, Garuda Pancasila hanya dipandang sebagai burung elang biasa.

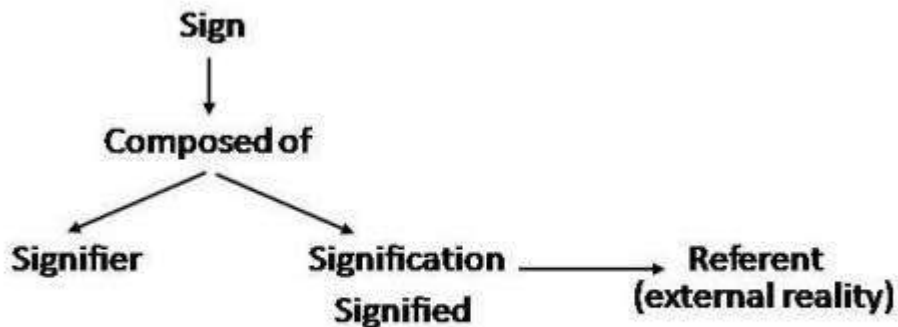
Ikon adalah tanda yang mirip dengan objek yang diwakilinya. Dapat pula dikatakan, tanda yang memiliki ciri-ciri sama dengan apa yang dimaksudkan. Contoh dari ikon adalah sebuah foto seseorang misalkan foto presiden Barrack Obama adalah ikon dari presiden Barrack Obama itu sendiri. Cap jempol Pak presiden adalah ikon dari ibu jari Pak presiden.

Indeks merupakan tanda yang memiliki hubungan sebab akibat dengan apa yang diwakilinya. Atau disebut juga tanda sebagai bukti. Contoh dari Indeks adalah asap dan api. Asap menunjukkan adanya api di tempat tersebut. Jejak telapak kaki di tanah merupakan tanda indeks orang yang melewati tempat itu. Tanda tangan (signature) adalah indeks dari keberadaan seseorang yang menorehkan tanda tangan itu.

Interpretant atau pengguna tanda adalah konsep pemikiran dari orang yang menggunakan tanda dan menurunkannya ke suatu makna tertentu atau makna yang ada dalam benak seseorang tentang objek yang dirujuk sebuah tanda. Hal yang terpenting dalam proses semiosis adalah bagaimana makna muncul dari sebuah tanda ketika tanda itu digunakan orang saat berkomunikasi. Contoh: Saat seorang gadis mengenakan rok mini, maka gadis itu sedang mengomunikasi mengenai dirinya kepada orang lain yang bisa jadi memaknainya sebagai simbol keseksian.

- **Ferdinand De Saussure**

Bapak dari ilmu linguistik modern . Saussure mengembangkan ilmunya yang ia sebut sebagai semiologi di Eropa. Menurut Saussure, tanda terdiri dari: Bunyi-bunyian dan gambar, disebut signifier atau penanda, dan konsep-konsep dari bunyi-bunyian dan gambar, disebut signified.



(Sumber: McQuail, 2000)

Dalam berkomunikasi, seseorang menggunakan tanda untuk mengirim makna tentang objek dan orang lain akan menginterpretasikan tanda tersebut. Objek bagi Saussure disebut "referent". Hampir serupa dengan Peirce yang mengistilahkan interpretant untuk signified dan object untuk signifier, bedanya Saussure memaknai "objek" sebagai referent dan menyebutkannya sebagai unsur tambahan dalam proses penandaan. Contoh: ketika orang menyebut kata "anjing" (signifier) dengan nada mengumpat maka hal tersebut merupakan tanda kesialan (signified). Begitulah, menurut Saussure, "Signifier dan signified merupakan kesatuan, tak dapat dipisahkan, seperti dua sisi dari sehelai kertas." (Sobur, 2006). Perlu dicatat bahwa menurut Saussure sebuah tanda bersifat bebas dan sewenang wenang, sehingga tidak perlu ada hubungan antara sebuah tanda dengan maknanya.

BAB III

Deskripsi Struktur Animasi Iklan Layanan Masyarakat

3.1 Pengantar

Bab ini berisikan deskripsi dari empat(4) iklan layanan masyarakat dalam format animasi 2D secara penuh yang akan saya gunakan sebagai sebuah contoh studi kasus di dalam penulisan dilihat dari elemen dan struktur pembentuknya yang berupa visual, verbal, gerak, tokoh, dan pencahayaan. Dengan tujuan dapat memberi sebuah gambaran yang cukup jelas mengenai objek penelitian kepada para pembaca sebagai acuan menuju pembahasan analisa yang lebih mendalam di bab 4.

3.2 ILM “Don’t Let This Be The End” WWF

Iklan Layanan Masyarakat berdurasi 30 detik dari yayasan sosial pemeliharaan alam yang bernama World Wide Fund for Nature atau disingkat WWF ini adalah Iklan pendek yang mencoba mengangkat isu global mengenai aktifitas perburuan hewan liar yang dilindungi.

Iklan ini menggunakan animasi yang masuk dalam standar kategori “*Full Animation*” Sebuah istilah sebutan bagi animasi yang memiliki pergerakan detail dan realis sehingga objek yang dianimasikan tampak hidup seperti aslinya.



Gambar 3.1 Pergerakan salah satu tokoh Dinosaurius dari detik 0:09 sampai ke 0:11

3.2.1 Narasi visual

Prolog atau adegan pembuka di dalam iklan ini dimulai dengan menggambarkan sebuah sosok makhluk bersel satu di tengah layar yang tak lama kemudian mengalami perubahan metamorfosis secara kontinyu menjadi berbagai macam jenis makhluk purbakala dari kurun waktu sejarah yang satu ke yang lainnya. Mulai dari seekor ikan purba, dinosaurus darat berkaki empat hingga akhirnya mencapai titik klimaks menjadi seekor harimau modern yang hidup di masa sekarang.

Adegan terakhir menggambarkan sang harimau yang bermetamorfosis menjadi sebuah mantel kulit dengan sangat cepat, menandakan sebuah Antiklimaks.

3.2.2 Narasi Verbal

Sebuah teks yang bertuliskan “Don’t let this be the end” terdapat di bagian akhir iklan yang dilanjutkan dengan gambar logo WWF beserta alamat suatu situs di bawahnya



Gambar 3.2 Narasi verbal di dalam ILM WWF

3.2.3 Audio

ILM “Don’t Let This Be The End” ini menggunakan suara vokal dan instrumental dalam bentuk nyanyian berbahasa Bulgaria yang bernuansa *folklore* (tradisional, cerita kerakyatan) dengan tempo cenderung lambat.

3.2.4 Pergerakan

Seluruh tokoh hewan purba yang ada di dalam iklan ini bergerak dengan menggunakan gambaran referensi dari makhluk hidup sejenis yang masih ada di masa sekarang ini ;contoh ikan dan kadal modern.

Mereka semua melakukan gerakan berjalan di tempat di tengah layar, namun objek pada *background* dan *foreground* (Latar belakang dan Latar depan) iklan yang bergerak ke kiri mengikuti langkah mereka menjadi indikator yang menciptakan efek ilusi pergerakan ke arah kanan.

3.2.5 Tokoh

Tokoh di dalam iklan ini terdiri dari berbagai jenis hewan yang dianggap pernah maupun masih berjalan di atas permukaan bumi. Dimulai dari makhluk purba bersel satu yang disebut LUCA, ikan purba, reptil dinosaurus berkaki empat, mamalia awal di jaman prasejarah dan seekor harimau modern yang dapat kita lihat di masa kini.

Tokoh lainnya adalah sebuah mantel kulit harimau dan seekor panda yang merupakan maskot dari yayasan WWF itu sendiri.

3.2.6 Pencahayaan

ILM ini memiliki arah pencahayaan yang frontal di mana sumber cahaya seolah olah berasal dari kamera atau arah mata para penonton

3.3 ILM “Public Safety Awareness” Jagori

Iklan berdurasi 1(satu) menit dari Jagori sebuah yayasan perlindungan terhadap wanita yang berpusat di New Delhi India ini mengangkat tema mengenai kepedulian masyarakat terhadap keamanan di lingkungan tempat mereka tinggal.

3.3.1 Elemen Pergerakan Atau Animasi

Animasi yang ditampilkan berupa 2 Dimensi dengan teknik pergerakan Limited Animation. Di mana dengan menggunakan gambar frame pergerakan objek yang terbatas dibuat bergerak seolah olah menyerupai pergerakan objek aslinya. Teknik ini memerlukan biaya dan waktu produksi yang lebih sedikit dibandingkan dengan teknik Full Animation.

3.3.2 Narasi Visual

Prolog dimulai dengan penggambaran adegan seorang tokoh wanita dewasa yang berjalan sendirian menyusuri jalan raya di New Delhi pada malam hari yang kemudian digoda oleh sekelompok pria tak dikenal di seberang jalan yang belum nampak secara fisik karena tertutup oleh kegelapan di malam hari. wanita tersebut tak memberi reaksi dan melanjutkan jalannya dengan mimik merasa terganggu. Pada malam selanjutnya wanita tersebut kembali menyusuri jalan tersebut dan iapun digoda kembali oleh sekelompok pria tersebut dengan melemparkan sebuah kaleng kosong kedekatnya. Wanita tersebut kaget dan menegur mereka namun mereka hanya tertawa dan wanita tersebut melanjutkan perjalanannya dengan mimik merasa terganggu lagi.

Adegan berubah menjadi siang hari di lorong jalan yang sama di mana wanita tadi berjalan. Nampak banyak orang yang sedang lalu lalang dan menunggu di halte bus. Seorang kakek kakek dan beberapa anak kecil dan remaja membawa tangga dan berjalan kearah lampu jalan yang berada di situ yang ternyata telah rusak. Sang kakek membetulkan lampu tersebut dan para anak anak dan remaja yang membantunya bersorak kegirangan.

Klimaks adegan terjadi pada ketika di malam harinya sang tokoh wanita korban kembali menyusuri jalan tersebut, kali ini dengan ditemani seorang tokoh wanita lain yang nampak lebih muda. Namun kali ini ketika mereka

kembali digoda oleh sekelompok pria tak dikenal tadi lampu jalan yang berada di dekat mereka tiba-tiba menyala dan memperlihatkan sosok empat orang tokoh lelaki dengan wajah kaget. Pada Atiklimaks kakek yang membetulkan lampu tersebut kemudian keluar ditemani dengan beberapa anak kecil dan warga sekitar yang memberikan tepuk tangan kepada keempat pria tersebut yang masih terheran heran dengan dua orang diantaranya berusaha untuk menyalakan motor bermaksud melarikan diri. Kedua tokoh wanita korban memasang wajah kesal sambil melihat para tokoh pria yang masih berada di situ.



Gambar 3.3 Storyboard print screen adegan cerita ILM “Public Safety Awareness” Jagori

3.3.3 Narasi Verbal

Teks menggunakan bahasa India berisikan pesan yang hendak disampaikan , dilanjutkan dengan Headline yang berbunyi “Safe Delhi Campaign” beserta Logo dan alamat situs Jagori di bawahnya. Dapat dilihat pada dua(2) panel terakhir di gambar 3.4 diatas

3.3.4 Audio

Hampir seluruh adegan iklan ini menggunakan vokal dubbing suara manusia dan suara ambience jalan raya tanpa menggunakan musik instrumental apapun di latar belakangnya.

Kecuali pada lima(5) detik Epilog iklan yang menggunakan alat musik instrumen gitar dengan tempo lambat.

3.3.5 Pergerakan

Pergerakan para tokoh di dalam iklan digambarkan sesuai dengan referensi gerak manusia pada umumnya. Sang tokoh wanita utama berjalan dengan tegap dan cepat seperti layaknya seorang wanita yang sehat pada umumnya. Begitu juga dengan karakter-karakter lain yang ada di dalam iklan ini. Tidak ada sebuah penggambaran gerak yang berbeda secara signifikan di dalamnya.

3.3.6 Tokoh

Seorang wanita India dewasa sebagai tokoh korban Protagonis utama, empat(4) orang pria India muda dan dewasa sebagai tokoh pelaku Antagonis utama, sekumpulan warga yang terdiri dari seorang kakek, beberapa pria, wanita muda dan anak kecil sebagai karakter pendukung utama, seorang wanita India dewasa teman sang tokoh wanita utama sebagai karakter pendukung kedua. Dan kerumunan warga perkotaan baik di dalam ataupun di luar kendaraan sebagai karakter pendukung suasana.

3.3.7 Pencahayaan

Dimensi gelap dan terang nampak kontras dan jelas dengan adanya efek seperti bayangan dan refleksi cahaya.



Gambar 3.4 (1) refleksi atau pantulan cahaya. (2) dimensi gelap terang yang kontras sehingga membentuk siluet. (3) bayangan yang tercipta dari arah cahaya.

3.4 ILM “Tobacco-Free Youth” World Health Organization

ILM berdurasi 44 detik dari WHO atau World Health Organization ini dibuat dalam rangka memperingati World No Tobacco Day 2008 dengan mengangkat tema Tobacco – Free Youth. ILM ini memiliki beberapa versi dengan subjek pendekatan yang berbeda. Namun yang diangkat di sini adalah versi yang menggunakan subjek pendekatan berupa Fashion.

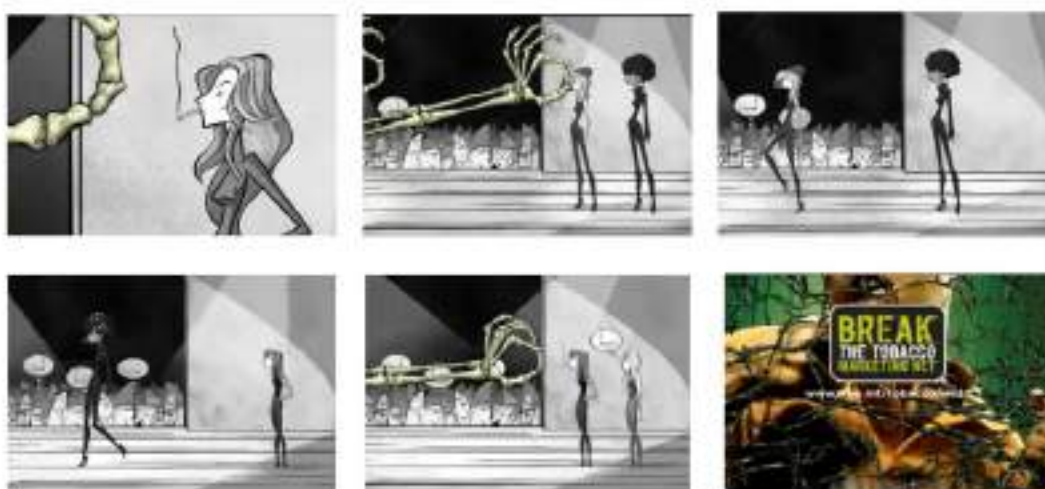
Animasi yang digunakan iklan ini adalah 2D dengan pergerakan Limited Animation. Di mana dengan menggunakan gambar frame yang terbatas objek dibuat bergerak seolah olah menyerupai pergerakan objek aslinya.

3.4.1 Narasi Visual

Adegan dimulai dengan menampilkan sebuah tulang tangan raksasa yang memasukkan sebatang rokok yang menyala kedalam mulut seorang wanita. Wanita tersebut ternyata merupakan seorang peragawan busana yang sedang berdiri di atas panggung Catwalk sebuah Pagelaran Busana, nampak di belakangnya ada wanita lain yang juga menunggu giliran untuk tampil. Mulai dari sejak saat itu sampai akhir iklan angle atau sudut pandang kamera statis dan tidak berpindah pindah. Adegan

dilanjutkan dengan peragawan wanita yang terus berganti dan setiap salah satu dari mereka selalu diberikan sebuah rokok yang menyala di mulutnya oleh tulang tangan raksasa tersebut. Dan satu persatu setiap penonton yang berada di latar belakang mulai membayangkan imej rokok di benak mereka yang digambarkan dengan sebuah balon bergambar rokok yang muncul di atas kepala penonton. Sampai pada akhirnya sang model yang muncul pada akhir adegan sudah turut membayangkan imej dari rokok tersebut.

Adegan ditutup dengan menampilkan tulisan dari pesan yang hendak disampaikan oleh WHO.



Gambar 3.5 Storyboard Print Screen adegan cerita dalam ILM “Tobacco - Free Youth” WHO

3.4.2 Narasi Verbal

Teks berisikan pesan yang berbunyi “BREAK THE TOBACCO MARKETING NET” dan logo dari WHO beserta alamat situsya terdapat pada akhir adegan iklan.

Dapat dilihat pada panel terakhir dari gambar 3.8 di atas.

3.4.3 Audio

Menggunakan efek suara ambience seperti suara shutter kamera, langkah sepatu, dsb. Latar belakang musik dengan menggunakan nada sintesis hasil digitalisasi komputer.

3.4.4 Pergerakan

Dengan gerakan yang tidak dibuat berlebihan, para tokoh model wanita berjalan tegap luwes seperti seorang model pada umumnya. Sang tokoh tulang tangan raksasa bergerak dengan cukup cepat memasuki dan keluar dari layar sembari memasukkan puntung rokok kedalam mulut tiap tokoh model. Sementara para penonton yang terletak di latar belakang tidak memiliki pergerakan tubuh dan hanya berdiam diri saja di tempat.

3.4.5 Tokoh

Para model wanita sebagai tokoh Protagonis korban utama, sang tulang tangan raksasa sebagai tokoh Antagonis pelaku utama, rokok sebagai karakter Antagonis pelaku kedua. Dan para penonton sebagai karakter pendukung utama.

3.4.6 Pencahayaan

Pencahayaan global atau merata tanpa ada tanda pengimplikasian arah cahaya yang dominan.

3.5 Tabel Perbandingan

	Narasi Verbal	Audio	Pergerakan	Tokoh	Pencahayaan
“Don’t Let This BeTheEnd” WWF	Di akhir adegan. Pendukung konteks dan penyampaian pesan.	Vokal, Instrumental	Referensi studi, imajinatif namun realistik.	Belasan tokoh utama	Rata Frontal
“Public Safety Awareness” Jagori	Di akhir adegan. Penyampaian pesan.	Vokal, Instrumental	Referensi yang sudah ada, umum dan realistik.	Lima(5) tokoh utama Dan belasan karakter pendukung	Gelap terang dengan efek bayangan dan pantulan cahaya
“Tobacco-Free Youth” World Health Organization	Di akhir adegan. Pendukung konteks dan penyampaian pesan.	Sound effect, Instrumental	Referensi yang sudah ada, realistik dengan sedikit unsur hiperbolik	Empat(4) tokoh utama dan beberapa karakter pendukung	Rata Frontal

Tabel 3.1 Tabel perbandingan struktur 3 buah objek kajian ILM full animasi 2D

BAB IV

Analisa Wacana

4.1 Pengantar

Bab ini berisi kajian terhadap nilai-nilai yang terkandung atau tersirat di dalam 4(empat) objek ILM yang disebutkan di bab 3(tiga) dengan menggunakan teori semiotika sebagai landasannya.

4.2 Analisa Petanda dan Penanda

4.2.1 ILM “Don’t Let This Be The End” WWF



- 1 : Hewan-hewan purbakala yang terus berevolusi hingga menjadi seekor harimau modern sebagai tokoh utama.
- 2 : Serangga purbakala didalam iklan sebagai tokoh pembantu untuk memperkuat imej dan nuansa prasejarah didalam iklan.
- 3 : Batu, tanah dan elemen-elemen pendukung lain untuk menciptakan ilusi pergerakan sang tokoh utama didalam iklan.
- 4 : Penggunaan nuansa warna sephia diseluruh frame disepanjang iklan.

Gambar 4.1. Penjelasan narasi visual di dalam iklan WWF

Sebelum memasuki pembahasan kedalam adegan atau alur cerita beserta tokohnya, ada baiknya dimulai dengan mengkaji elemen elemen lain yang terdapat di dalam iklan ini seperti warna, pergerakan dan yang lainnya seperti yang telah disebutkan di bab 3(tiga) terlebih dahulu.

Seperti yang telah ditunjukkan oleh gambar 4.1, keseluruhan animasi adegan di dalam iklan sosial layanan masyarakat ini menggunakan warna Sepia secara menyeluruh dalam pengertian tidak ada warna lain selain warna tersebut di dalamnya. Seperti halnya dengan warna warna lain ,warna Sepia atau warna coklat keabu abuan yang menyerupai warna dari pigmen yang dihasilkan oleh sekresi tinta seekor ikan sotong pun turut memiliki beberapa ciri karakteristik di dalamnya . Hal ini dapat disinyalir sebagai makna konotatif yang hendak ditampilkan oleh warna tersebut sebagai salah satu unsur pembentuk nuansa atau tema iklan. Warna Sepia mengindikasikan sebuah nuansa “Masa lampau”, “Hangat” serta “Nostalgik” , Pelekatan nilai nilai ini berasal dari sejarah warna Sepia itu sendiri yang merupakan salah satu bentuk teknik yang digunakan di dalam fotografi pada masa lampau untuk memperpanjang usia atau daya tahan sebuah foto yang makin lama akan semakin memudar karena proses kimiawi. Itulah sebabnya foto foto peninggalan tahun 1700-an rata rata berwarna Sepia. Bahkan sampai pada akhir abad 19 dan awal abad 20 pun warna ini masih kerap digunakan di dalam sebuah foto dibandingkan warna hitam putih dikarenakan masih kurang memadainya kualitas kertas foto pada jaman tersebut.¹

¹ <http://www.linuxjournal.com/article/6750>



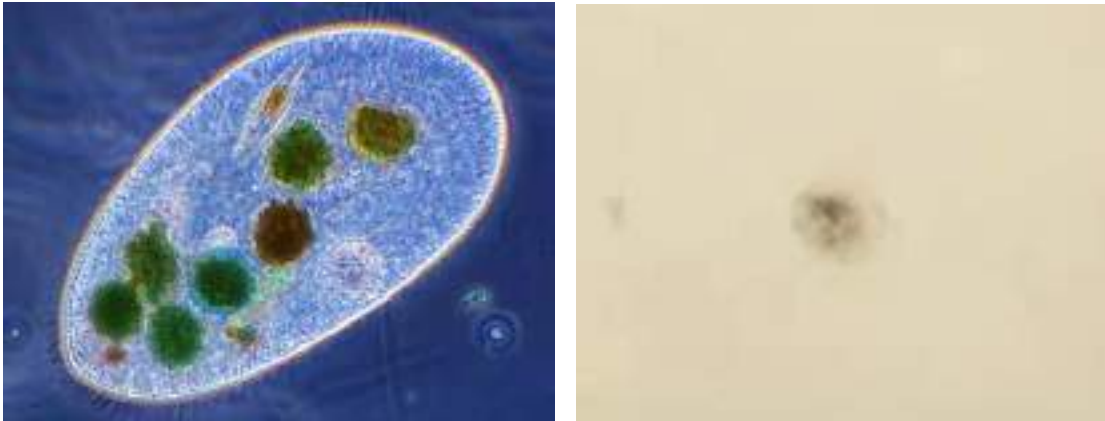
Gambar 4.2 Dua buah contoh foto tua yang dicetak dengan teknik Sepia non digital

Keputusan untuk menggunakan warna Sepia beserta makna ganda yang dikandungnya ini dapat dikatakan cukup efektif karena apabila ditilik berdasarkan jalan atau alur cerita, maka di sini warna tersebut mampu mengangkat nilai bersejarah, dan era yang telah hilang yang hendak ditampilkan di dalam tema proses Evolusi ILM tersebut.

Dengan menggunakan alur waktu maju yang stabil (Tidak terdapat pengulangan adegan, kenangan masa lalu ataupun masa depan) Iklan ini diawali dengan menampilkan sesosok *Latest Universal Common Ancestor* atau disingkat LUCA, sebutan bagi makhluk hidup pertama yang terbentuk di permukaan bumi yang berdasarkan penelitian secara biologis adalah sejenis mikroorganisme bersel satu seperti halnya bakteria.² Berorientasi pada keseluruhan alur cerita, judul iklan dan definisi yang dimilikinya di atas maka dapat ditarik sebuah argumentasi bahwa penampilan tokoh ini di dalam iklan tersebut membawa beberapa makna konotatif di dalamnya. Makna ini dapat memiliki arti “Suatu awal”, “Awal kehidupan”, atau “Permulaan dari sesuatu yang sangat panjang dan bersejarah”. Penafsiran ini terbentuk oleh proses evolusi makhluk hidup yang sudah identik dengan tujuan dari penelitian mengenai LUCA itu sendiri. Penempatan sang tokoh yang berada di awal adegan dalam iklan pun juga dapat memperkuat hal tersebut, karena ia tidak diletakkan pada kemungkinan kemungkinan adegan dan waktu alur yang lain seperti di akhir

² http://www.actionbioscience.org/newfrontiers/jeffares_poole.html

ataupun di tengah iklan. Sehingga secara teknis alur waktu tokoh LUCA ini memang sudah memiliki nilai "Awal" atau "Permulaan" besertanya.



Gambar 4.3 Perbandingan bentuk mahluk bersel satu asli dengan sosok yang ada di dalam animasi

Adegan dilanjutkan dengan mulai berubahnya sosok LUCA tersebut secara silih berganti menjadi berbagai macam jenis *Dinosaurus* (binatang raksasa dr zaman prasejarah yg termasuk kelompok reptilia bumi pemakan daging ataupun pemakan tumbuhan yg kini telah musnah)³. Secara narasi visual proses perubahan yang berlangsung terus menerus tanpa henti ini merupakan penggambaran dari peristiwa Evolusi (perubahan, pertumbuhan, perkembangan secara berangsur-angsur dan perlahan-lahan / sedikit demi sedikit)⁴ Biologis yang menurut Charles Darwin di dalam buku penelitiannya yang berjudul "On The Origin of Species" pada tahun 1859 merupakan cara yang digunakan oleh alam dalam upayanya untuk terus mencoba memvariasikan dan menciptakan makhluk hidup atau spesies baru yang dapat beradaptasi dengan lebih sempurna. Proses Evolusi Biologis mengatakan bahwa semua hewan ataupun makhluk hidup yang ada di bumi saat ini adalah hasil dari perubahan secara sedikit demi sedikit (Evolusi) dari makhluk makhluk yang pernah hidup di jaman purba dahulu kala (*Dinosaurus*).

³ Kamus Besar Bahasa Indonesia, *Dinosaurus*

⁴ Kamus Besar Bahasa Indonesia, *Evolusi*



Gambar 4.4 Contoh perbandingan bentuk Fosil, ilustrasi imajinatif, dan tokoh di dalam iklan dari seekor hewan Dinosaurius bernama Eryops yang hidup pada jaman Permian sekitar 270 juta tahun silam

Dan seperti itu pulalah penggambaran yang ditunjukkan di dalam adegan ILM ini seperti yang bisa dilihat pada gambar di bawah.



Gambar 4.5 Penggambaran imajinatif proses Evolusi di dalam ILM “Don’t Let This Be The End” WWF

Pendekatan berbentuk cerita mengenai Evolusi ini tampaknya digunakan untuk mencoba menarik target sasaran yang lebih mendekati pola pikir masyarakat Barat yang cenderung rasionalistik dan lebih mengandalkan hal hal yang berdasar pada ilmu pengetahuan atau bukti terapan. Karena itulah ada

kemungkinan ILM WWF “Don’t Let This Be The End” ini mungkin tidak akan mampu memberikan dampak yang sama kepada khalayak atau masyarakat Timur yang lebih berpola pikir Holistik dan tradisional.

Pada waktu sekitar pertengahan iklan ini dalam mendekati klimaks , terlihatlah adegan di mana terdapat sebuah ledakan yang memenuhi layar dengan asap dan kemudian memperlihatkan sosok hewan dinosaurus yang ada di dalamnya yang mendadak telah berubah menjadi serupa dengan sosok seekor hewan mamalia modern. Hal ini menggambarkan keadaan dunia ilmu pengetahuan saat ini yang masih belum berhasil menentukan dengan pasti akan peristiwa apakah yang telah menyebabkan berakhirnya era dan punahnya sebagian besar makhluk dinosaurus di waktu silam. Adegan ledakan tersebut tampaknya digambarkan berdasarkan bencana jatuhnya sebuah asteroid raksasa selebar kurang lebih 15(Lima Belas) kilometer sekitar 65(Enam Puluh Lima) juta tahun yang lalu di Chixulub (kini Meksiko) yang sementara ini digunakan sebagai persetujuan tengah para ahli peneliti dunia mengenai penyebab punahnya Dinosaur⁵ .Tak lama kemudian sosok hewan mamalia di iklan ini pun akhirnya berevolusi menjadi seekor harimau modern utuh yang dapat kita lihat pada jaman sekarang ini.

Dengan melihat konteks isi pesan maka munculah satu gagasan yang menunjuk sang tokoh harimau iklan sebagai sebuah sosok metonimi atau makna figuratif di dalam cerita . Ia menjadi sosok tunggal yang mewakili seluruh hewan langka yang terancam punah di dunia.

Alasan dari pemilihan sosok harimau ini tampaknya juga tak terlepas dari daftar sepuluh(10) hewan terlangka yang terancam punah berdasarkan data WWF pada tahun 2010 yang menempatkan harimau sebagai no satu(1) di urutannya⁶. Atau dengan kata lain menurut WWF pada saat ini harimau adalah

⁵ <http://indonesia.physicsboards.com/kosmofisika-dan-kosmologi-f13/kosmos-asteroid-raksasa-penyebab-kepunahan-dinosaur-t22.htm>

⁶ Ten to watch in 2010. http://www.wwf.org.uk/wwf_articles.cfm?unewsid=3618

spesies satwa yang paling langka dan paling membutuhkan prioritas perhatian serta perlindungan dari kepunahan.

Di samping hal itu, harimau juga tercatat telah memiliki keterikatan dan sejarah panjang dalam berbagai tradisi atau kebudayaan masyarakat di dunia. Ambil contoh pada masyarakat Cina. Harimau di Cina biasa ditemui pada bagian selatan propinsi, dan di Manchuria yang terletak pada bagian timur laut Cina. Hewan tersebut dianggap sebagai hewan yang memiliki berbagai macam atribut simbol oleh masyarakat di sana, dan hewan ini bukan saja dikagumi melainkan sudah menjadi salah satu elemen tradisi di dalam kehidupan mereka.

Di Cina, Byakko sang harimau putih digambarkan sebagai salah satu dari empat(4) hewan mitos penjaga arah mata angin dunia dan merupakan raja dari segala hewan di dunia. Bagi mereka harimau adalah simbol kejantanan dan sosok pelindung kebaikan dari kejahatan. Itulah sebabnya di sana banyak sekali jimat jimat dan pakaian seperti topi atau sepatu yang memiliki gambar atau bentuk seekor harimau karena dipercaya mampu melindungi pemakainya dari hal buruk dan memberinya keberanian seperti seekor harimau.⁷



Gambar 4.6 Ilustrasi dan patung Byakko (Lingkaran merah) dari Cina

⁷ <http://english.savechinastigers.org/node/316>

Selain di Cina, ada juga kebudayaan lain yang turut mengagumi hewan tersebut seperti suku Indian dan Sukakumbang di Indonesia⁸. Namun pada umumnya baik mereka ataupun budaya lainnya memiliki pandangan metaforis yang relatif berdekatan mengenai imej sosok seekor harimau. 2(Dua) diantaranya yang tampaknya paling menonjol adalah “Pemberani” dan “Agung”

Dilihat dari pergerakan *frame by frame* (gambar demi gambar) animasinya di dalam iklan, tokoh harimau ini tidak mengalami suatu proses hiperbolisasi ataupun pengkartunan baik dari segi fisik maupun karakternya. Mulai dari proporsi tubuh, gesturnya ketika berjalan hingga arah langkahnya. Semua ini menampilkan sosok harimau iklan itu sebagai bentuk pencitraan murni dua(2) dimensi dari makhluk harimau aslinya yang berupa tiga(3) dimensi. Hal ini dilakukan dengan kemungkinan alasan agar sang tokoh harimau di sini juga mampu menghadirkan kedua nilai “Pemberani” dan “Agung” yang dimiliki seekor harimau asli seperti yang telah disebutkan di atas kedalam iklan tersebut dengan cara menirunya semirip mungkin.



Gambar 4.7 Gestur dan pergerakan tokoh harimau dalam iklan yang menyerupai aslinya

Sebagai hewan yang cukup umum diketahui oleh mayoritas masyarakat luas, harimau juga diharapkan dapat meminimalisasi melencengnya pengintepretasian para target sasaran yang akan berbeda beda terhadap suatu ikon atau sosok tertentu apabila terdengar atau terlihat cukup asing di dalam kehidupan mereka. Sebutlah seperti beruang kutub atau penguin yang juga

⁸ <http://groups.yahoo.com/group/RantauNet/message/97434>

menempati daftar 10 hewan terlangka di dunia menurut WWF saat ini. Yang tentunya akan terdengar atau terlihat lebih asing bagi masyarakat yang hidup di daerah tropis.

Kemunculan sosok harimau tersebut dapat dikatakan sebagai titik klimaks dalam sepanjang alur adegan iklan ini. Di mana daya tarik penonton diharapkan telah berada dalam kondisi puncak, menantikan adanya kesinambungan cerita berupa sebuah kesimpulan akhir atau adegan Anti Klimaks atau mungkin Epilog dari iklan ini setelah dibawa melalui Prolog dan isi adegan sebelumnya. Lalu seperti yang telah dituliskan di dalam bab 3 , adegan kemudian beralih menjadi sebuah Anti klimaks yang menampilkan transformasi sang harimau menjadi sebuah mantel kulit harimau (Terlihat dari corak pakaian yang menyerupai kulit sang harimau) secara mendadak, dan tiba tiba. Hal ini dapat dilihat dari proses perubahan tersebut yang hanya berlangsung selama kurang dari 1(Satu) detik. Bahkan proses transisi tersebut hanya menggunakan 2(Dua) frame atau gambar di dalam *"in between"* (Gerakan antara) nya.



Gambar 4.8 Proses transformasi harimau menjadi mantel bulu

Dalam konteks cerita dan pesan iklan, tampaknya terdapat sebuah poin interpretasi yang lebih di dalam elemen keterkejutan tersebut dari hanya sekedar sebuah adegan Anti Klimaks. Sebagai sebuah lembaga non profit internasional yang bergerak dalam bidang pengatasan masalah konservasi, penelitian dan penyelamatan lingkungan hidup, WWF tentu saja sudah tidak asing dengan isu perburuan dan perdagangan hewan liar yang dilindungi seperti macamnya harimau Sumatra di Indonesia. Menurut Hariyo T. Wibisono Ketua Forum HarimauKita :Forum konservasi harimau Sumatera, jumlah populasi harimau

tersebut telah menurun drastis dalam kurun waktu 10 tahun terakhir. Terutama karena perburuan dan perdagangan ilegal harimau dan bagian bagian tubuhnya.⁹ Bahkan keberadaan harimau Sumatera di pulau Riau diperkirakan akan punah paling cepat pada tahun 2015 nanti. Berdasarkan data WWF, jumlah harimau yang berhasil diidentifikasi berdasarkan belangnya tinggal 30 ekor atau sekitar 10 persen dari jumlah populasi satwa liar itu di Pulau Sumatera.¹⁰

Hal ini dapat menjadi indikator penanda dari adegan transformasi sosok harimau menjadi mantel kulit yang terjadi dengan begitu cepat dan mendadak tadi. Dengan kesadarannya akan tingkat urgensi permasalahan itu, WWF mencoba menggunakan sosok harimau dan adegan tersebut untuk menunjukkan betapa cepatnya isu lingkungan hidup yang satu ini terus memburuk dengan atau tanpa kita sadari.

Tetapi apakah di dalam iklan ini WWF bermaksud menjadikan tokoh mantel kulit itu sebagai satu satunya produk penyebab isu kepunahan hewan langka? Karena kulit harimau bukanlah satu satunya barang atau produk yang dihasilkan darinya. Cakar,kumis¹¹, bahkan tulang harimau adalah beberapa bagian tubuh lainnya yang merupakan komoditas ilegal yang sering digunakan baik sebagai jimat, kosmetik ataupun obat obatan.¹²

Ditegaskan menurut email dari Julia Ng, staf dari Traffic Southeast Asia yang berpusat di Malaysia yang diterima Detik.com, Kamis(13/2/2008). Peredaran tubuh harimau Sumatera sudah semakin meluas ke seluruh kota di Sumatera. Dengan kota Medan sebagai kota yang paling banyak ditemukan bagian tubuh harimau.

Masih hasil survey Trafiic, setidaknya pada tahun 2006 diketahui ada 43 puluh tiga toko telah disurvei di Medan. Toko itu terdiri dari, terdiri dari 36 toko emas dua toko suvenir, satu toko obat-obatan tradisional. Sedangkan empat

⁹ <http://www.mediakonservasi.org/print,28.html>

¹⁰ <http://www.antaraneews.com/berita/1265528572/harimau-sumatera-di-riau-punah-2015>

¹¹ <http://www.sumutcyber.com/?open=view&newsid=2237>

¹² <http://www.riapos.com/new/berita.php?act=full&id=2254&kat=9>

penjaja barang antik dan batu mulia.

"Hasil survei menunjukkan adanya bukti-bukti bahwa sebanyak 10 toko menjual bagian-bagian tubuh Harimau. Lima toko emas, satu toko souvenir, satu toko obat-obatan tradisional, dan tiga penjaja barang antik dan batu mulia," terang Julia.¹³



Gambar 4.9. Perburuan kulit harimau sebagai komoditas barang dagangan

Hal di atas menyiratkan sang mantel kulit harimau seperti layaknya tokoh harimau darimana ia berasal juga memiliki nilai figuratif atau metonimi di dalamnya. Ia mewakili seluruh barang atau objek ilegal yang dihasilkan dari perburuan hewan liar di dunia. Namun ia juga turut mengindikasikan adanya pesan Metarofis di dalamnya yang memperlihatkan kekejaman manusia, kerakusan dan gaya hidup konsumtif serta nasisisme yang berlebihan. Karena sebuah mantel kulit tak akan tercipta dengan sendirinya , ia membutuhkan campur tangan manusia dalam seluruh aspeknya mulai dari pembuatan hingga perdagangannya.

Lalu mengapa mantel kulit? Mantel kulit adalah salah satu bentuk barang hasil olahan kulit harimau yang populer selain permadani, sepatu dan tas kulit harimau sehingga tidaklah aneh apabila WWF menggunakannya sebagai contoh tanpa menutup kemungkinan objek lain sebagai sebuah opsi alternatif.

¹³ http://www.aceh-eye.org/data_files/bahasa_format/bhs_env/bhs_env_pouch/pouch_media/poach_media_2008_02_14.asp



Gambar 4.10 Perbandingan gambar mantel kulit harimau asli dengan ilustrasi penokohnya di dalam iklan.

Selain penokohan , pencahayaan di dalam iklan ini juga tidak memiliki unsur hiperbolis atau kartunisasi yang signifikan. Seluruh adegan berlangsung dengan pencahayaan yang stabil atau tak berubah ubah dari satu sumbernya. Tingkat gelap terang cahaya juga terlihat normal dengan intensitas pembagian area warna gelap dan terang yang tidak terlalu ekstrim ataupun condong sebelah.



Gambar 4.11 Perbandingan kontrasitas gelap terang antara ILM WWF dengan ILM lain.

Pada iklan sebelah kiri di nomor 1(satu) dan 2(dua) yang berwarna merah dapat kita lihat perbedaan yang sangat mencolok antara sebuah area gelap gambar dengan area terangnya. Sementara di dalam ILM WWF ini seperti yang terlihat di gambar kanan pada nomor 1(satu) dan 2(dua) berwarna kuning, perbedaan area gelap terang tidak ditampilkan sedemikian kontrasnya. Walau tetap jelas terlihat dan mampu membuat ilusi dimensi dan kedalaman objek seperti yang hendak ditampilkan.

Dan gaya pencahayaan ini terus berlangsung mulai dari awal hingga akhir iklan. Dari segi penangkapan visual hal ini memberikan nilai daya tarik yang tidak terlalu mencolok ataupun terlihat tingkat urgensinya. Seperti halnya lagu yang digunakan, di mana tempo dan iramanya tergolong agak lambat dan tematis. Membuat para penonton pada awalnya melihat sang iklan sebagai suatu perjalanan alur visual yang hanya menarik dari segi kualitas dan tingkat detail dari gambar dan pergerakan animasi di dalamnya. Namun hal ini justru mampu meningkatkan nilai *Punch Line* adegan klimaks cerita (transformasi tokoh harimau menjadi mantel kulit) dalam menyiratkan pesan dan tingkat urgensi yang sebenarnya di dalam iklan. Karena para penonton yang sedang terbuai oleh kesan damai dan stabil ini akan memasuki sebuah keadaan *False Security* yang pada akhirnya akan membuat mereka lebih merasakan dampak efek keterkejutan dan tiba tiba yang ditampilkan oleh sang iklan dibandingkan dengan mereka yang sudah menantikan atau dapat mengira-ngira akhir atau pesan dari sejak awal iklan. Maka dalam perspektif ini pencahayaan dan lagu iklan yang terlihat "biasa" tadi sebenarnya telah berhasil memenuhi tujuannya secara efektif.

4.2.2 ILM “Public Safety Awareness” Jagori



- 1 : Tokoh wanita Protagonis utama
- 2 : Tokoh wanita protagonis pendamping
- 3 : Para tokoh pembantu protagonis utama
- 4 : Para tokoh pria antagonis utama
- 5 : Cahaya lampu sebagai poin utama letak permasalahan dan konflik didalam iklan.

Gambar 4.12. Penjelasan narasi visual di dalam iklan Jagori

Iklan sosial layanan masyarakat ini memulai adegan Prolog (Pembukaan) dengan menampilkan ilustrasi jalan di suatu wilayah pemukiman dalam kota yang mengacu pada bentuk sebuah jalan kolektor sekunder apabila dilihat dari besarnya lebar jalan, lokasi, dan kendaraan yang melaluinya.

“Jalan kolektor sekunder adalah jalan yang melayani angkutan pengumpulan atau pembagian dengan ciri-ciri perjalanan jarak sedang,

kecepatan rata-rata sedang, dan jumlah jalan masuk dibatasi, dengan peranan pelayanan jasa distribusi untuk masyarakat di dalam kota.

Ciri jalan kolektor sekunder

- *Jalan kolektor sekunder menghubungkan:*
 1. *antar kawasan sekunder kedua.*
 2. *kawasan sekunder kedua dengan kawasan sekunder ketiga.*
- *Jalan kolektor sekunder dirancang berdasarkan kecepatan rencana paling rendah 20 (dua puluh) km per jam.*
- *Lebar badan jalan kolektor sekunder tidak kurang dari 7 (tujuh) meter.*
- *Kendaraan angkutan barang berat tidak diizinkan melalui fungsi jalan ini di daerah pemukiman.*
- *Lokasi parkir pada badan jalan-dibatasi.*
- *Harus mempunyai perlengkapan jalan yang cukup.*
- *Besarnya lalu lintas harian rata-rata pada umumnya lebih rendah dari sistem primer dan arteri sekunder.”¹⁴*



Gambar 4.13 Perbandingan Ilustrasi Visual jalan dalam ILM Jagori dengan sebuah Collection Road di kota Hobart,Australia

¹⁴ http://id.wikipedia.org/wiki/Jalan_kolektor_sekunder

Sekilas, gambar jalan di dalam iklan itu mungkin juga berpotensi untuk dikategorikan sebagai sebuah jalan lokal sekunder. Namun terdapatnya sebuah gambar Halte bus seperti yang ditunjukkan oleh lingkaran merah pada gambar 4.11 mematahkan praduga tersebut, karena hal itu akan menyalahi aturan dari penggunaan jalan lokal sekunder yang melarang kendaraan angkutan barang berat dan bus di dalamnya sama seperti halnya jalan lingkungan.

Waktu yang ditampilkan pada pembukaan adegan itu adalah malam hari dengan penggunaan warna hitam yang dominan untuk menunjukkan nuansa gelap yang tercipta di malam hari seperti yang ditunjukkan pada gambar 4.12



Gambar 4.14 Print Screen adegan awal pada ILM Jagori yang menampilkan suasana di waktu malam hari.

Dalam gambar itu dapat dilihat juga sudut pandang adegan yang sama sekali tidak berubah dari titik lokasi awalnya walaupun sang tokoh wanita sudah berjalan sampai melewati pinggir batas dan akhirnya keluar dari gambar latar belakang adegan. Hal ini menciptakan efek ilusi pergerakan kamera yang statis di mana seolah olah terdapat satu kamera yang sedang berdiri tak bergeming di tengah jalan tersebut dan terus menyala sambil merekam seluruh adegan yang berlangsung di depannya.

Dilihat dari segi penokohan ,pemilihan sudut pandang tersebut akan memberikan sebuah dampak tak langsung pada proses pembentukan persepsi para penonton terhadap para tokoh yang bermunculan di dalam adegan karena

sudut pandang seperti itu akan bersifat netral, dalam pengertian si “kamera khayalan” tidak akan mengunci dan memprioritaskan pandangannya pada satu(1) atau dua(2) karakter saja yang akan mempermudah para penonton untuk mengasumsikan karakter itu sebagai sang tokoh utama. Karena itu dapat dibuat kesimpulan sementara bahwa sampai pada titik adegan ini para penonton belum memiliki gambaran yang sempurna mengenai pembagian status penokohan yang dimiliki oleh tiap-tiap karakter dan sosok yang muncul di dalam iklan seperti misalkan sang tokoh wanita dewasa berbaju merah di awal adegan dan sekelompok pria penggoda yang belum memiliki perwujudan visual yang jelas selain gambar tiga(3) buah sumber cahaya kecil yang mengindikasikan nyala api dari batang rokok (Dilihat dari pergerakan yang naik turun, menggambarkan gerak-gerik seseorang yang sedang menghisap batang rokok secara berkala) dan suara vokal mereka (siulan, kecupan dan tawa pria) yang membentuk imej perilaku dan sifat mereka di dalam benak para penonton.

Kegelapan yang menutupi para tokoh pria ini tampaknya juga memiliki makna tersirat di dalamnya, seperti kebodohan, ketidak tahuan dan kriminalitas. Ini juga menggambarkan adanya sebuah isu lain yang berpotensi untuk terus berkembang menjadi semakin kompleks dan serius seperti yang disebutkan dalam teori *Broken Windows* . Sebuah teori yang digagas oleh kriminolog George L. Kelling dan James Q. Wilson dalam artikel mereka yang bertajuk sama di sebuah majalah Amerika bernama *The Atlantic Monthly* (Kini telah berganti nama menjadi *The Atlantic*) pada bulan Maret tahun 1982¹⁵. Dua(2) buah contoh kasus yang mengusung isi dari teori *Broken Windows* tersebut adalah sebagai berikut

“Consider a building with a few broken windows. If the windows are not repaired, the tendency is for vandals to break a few more windows. Eventually, they may even break into the building, and if it's unoccupied, perhaps become squatters or light fires inside.

¹⁵ The Atlantic Monthly; March 1982; *Broken Windows*; Volume 249, No. 3; pages 29-38.

Or consider a sidewalk. Some litter accumulates. Soon, more litter accumulates. Eventually, people even start leaving bags of trash from take-out restaurants there or breaking into cars.”¹⁶

Dari penjelasan di atas maka terlihat bahwa teori itu menyatakan kriminalitas sebagai suatu akibat tak terelakkan dari ketidakteraturan. Ketika kita membiarkan sebuah aksi anarkis atau tindak vandalisme sekecil apapun untuk terus terjadi di suatu tempat, maka tak lama kemudian tindakan itu akan semakin menyebar dan besar seperti sebuah epidemi. Di sebuah kota, awal yang remeh seperti coret-coret, ketidakteraturan, dan pemalakan, kata kriminolog itu, merupakan sebuah ajakan untuk berbuat kejahatan lebih serius.

Contoh lainnya adalah para pemalak dan penodong, entah amatiran atau profesional, percaya bahwa peluang mereka untuk tertangkap atau diadukan ketika beroperasi di jalanan berkurang bila mereka memberikan ancaman yang cukup kepada calon korban. Jika masyarakat di suatu tempat tidak mampu mengatasi pemalak yang beroperasi di jalanan, pencuri dan perampok pun akan berkesimpulan bahwa orang di situ tidak akan langsung menghubungi polisi atau mengadukan mereka andaikata kejahatan itu mereka laksanakan.

¹⁶ http://en.wikipedia.org/wiki/Broken_windows_theory



Gambar 4.15 Sekelompok tokoh yang belum memiliki wujud visualisasi yang jelas pada awal cerita ILM Jagori.

Setelah Adegan pertama selesai, cerita berlanjut dengan menampilkan adegan baru yang menggunakan lokasi jalan dan sudut pandang kamera yang sama namun pada sebuah tenggang waktu yang telah berubah atau berbeda. Hal ini dapat dilihat pada terdapatnya perbedaan pada beberapa objek di latar belakang gambar dibandingkan pada adegan yang sebelumnya.



Gambar 4.16 Perbandingan perbedaan waktu di lokasi yang sama pada 2 adegan di dalam ILM Jagori.

Seperti misalkan dua(2) buah sepeda motor yang digantikan oleh dua(2) buah mobil (Nomor 1 pada gambar 4.14) , dan pakaian yang dikenakan oleh sang tokoh wanita yang telah berganti warna dari merah menjadi hijau (Nomor 2 pada gambar 4.14).

Namun walau jelas kedua adegan itu memiliki wilayah waktu yang berbeda ,tidaklah nampak sebuah visual signifikan yang mampu menjadi acuan pasti apakah adegan kedua terjadi pada hari sebelum atau sesudah adegan yang pertama atau bahkan pada hari yang sama namun di jam yang berbeda. Tetapi ada beberapa poin petunjuk yang mampu mensinyalir bahwa adegan kedua terjadi pada suatu hari dimasa depan setelah adegan pertama .

Poin yang pertama adalah intensitas pencahayaan pada gambar latar belakang kedua adegan yang tidak berubah sedikitpun seperti terlihat pada perbandingan di gambar 4.14. Hal ini menunjukkan bahwa walaupun terdapat kemungkinan sang tokoh wanita itu melewati jalan yang sama sebanyak dua(2) kali dihari yang sama sembari mengganti pakaiannya sewaktu melakukannya, namun setidaknya tetap harus terlihat sebuah perbedaan baik sedikit ataupun banyak pada tingkat terang ,gelap ataupun pada lokasi awan di gambar latar belakang adegan yang menunjukkan terjadinya pergeseran waktu.

Poin yang kedua adalah dua(2) buah mobil pada latar belakang adegan kedua yang menggantikan posisi motor di adegan pertama . Peristiwa pergantian lokasi parkir antar kedua kendaraan tersebut tidak dapat terlihat baik di dalam adegan pertama maupun kedua. Ini menunjukkan proses itu terjadi pada selisih waktu di antara kedua adegan, dan waktu yang dibutuhkan mulai dari awal hingga akhir proses seharusnya sudah cukup untuk setidaknya memberikan dampak perbedaan yang terlihat pada gambar awan di latar belakang terlepas dari fakta bahwa kedua adegan tersebut sesungguhnya memang menggunakan latar belakang awan yang sama.

Poin yang ketiga adalah transisi pergantian adegan satu(1) ke dua(2) yang menggunakan efek *Clock Wipe*. Salah satu efek transisi yang dimiliki oleh program penyunting Video seperti Adobe Premiere,dsb yang seolah menyapu adegan sebelumnya searah dengan pergerakan jarum jam dan menggantinya dengan adegan yang berikut. Seperti terlihat pada gambar 4.15 di mana adegan dua(Angka 2 pada gambar 4.15) perlahan mengambil alih porsi layar adegan satu(Angka 1 pada gambar 4.15) Sampai akhirnya tergantikan seluruhnya. Gambar dua(2) buah garis putih (Lingkaran biru pada gambar 4.15) yang terlihat di efek tersebut memiliki bentuk dan pergerakan yang menyerupai sebuah jarum jam yang sedang berjalan. Sesuai dengan namanya, efek transisi ini kerap digunakan untuk menunjukkan proses berjalannya waktu kedepan misalkan : Menunggu, pergantian jaman,sebelum dan sesudah,dsb. Demikian juga pernggunaannya di dalam iklan ini tampaknya memiliki tujuan yang sama.



Gambar 4.17 Penggunaan efek Clock Wipe di dalam transisi adegan ILM Jagori.

Poin yang keempat dan terakhir adalah reaksi sang tokoh wanita ketika para pria yang berada di lokasi yang sama kembali mengganguya untuk yang kedua kali dan bahkan melemparkan apa yang tampak seperti sebuah kaleng kosong (Berdasarkan efek suara yang dihasilkan oleh benda itu ketika menghantam tanah) kedepan kaki sang tokoh wanita. Ia terkejut lalu menegur para pria itu dengan intonasi suara dan gestur tubuh yang menunjukkan emosinya (Tangan mengepal, badan agak condong kedepan dan nada yang meninggi). Ini adalah suatu alur maju dengan hubungan sebab akibat di mana sang tokoh wanita digambarkan sudah merasa begitu terganggu dengan perilaku

para pria itu karena mereka sudah pernah dan kembali melakukan hal yang sama pada dirinya.

Berdasarkan poin-poin di atas maka hal yang dapat ditarik menjadi kesimpulan sementara di sini adalah bahwa kedua adegan tersebut berlangsung pada hari yang berbeda, di mana adegan kedua terjadi setelah adegan pertama telah berlangsung di hari sebelumnya.

Dari segi penokohan pemunculan kembali sang tokoh wanita yang sama di adegan kedua ini juga menciptakan sebuah landasan yang baru bagi para penonton untuk menjatuhkan label sang tokoh utama atau Protagonis (Sas tokoh utama di cerita rekaan¹⁷) dari cerita iklan tersebut padanya. Begitu juga dengan para pria penggoda yang kembali muncul dan terus mengganggu sang tokoh Protagonis, merekapun telah dicap atau berstatus sebagai sang tokoh Antagonis (Sas tokoh di karya sastra yg merupakan penentang dr tokoh utama; tokoh lawan¹⁸)

Setelah sang iklan menunjukkan dan membentuk persepsi penokohan serta permasalahan utama dalam cerita tersebut, suasana adegan beralih menjadi siang hari (Ditunjukkan dengan perubahan kontras dan intensitas cahaya pada background) di gambar lokasi dan segi pandang kamera yang masih sama. Terlihat suasana kota pada jalan tersebut yang sudah berubah ramai dengan aktifitas para penduduk dan kendaraan yang berlalu lalang (Didukung dengan penambahan suara ambience kendaraan bermotor). Tak lama dari arah kiri layar muncullah seorang tokoh anak kecil pria yang disusul dengan sekelompok anak kecil lainnya (Gambar 4.11 nomor 2), seorang pria dewasa (Gambar 4.11 nomor 3) dan seorang pria baya (Gambar 4.11 nomor 1). Semua ini dilihat dari visualisasi bentuk tubuh mereka masing-masing yang juga dapat mengindikasikan adanya representasi dari setiap generasi, muda sampai tua. Yang berjalan menyeberangi jalan tersebut dengan menggotong sebuah

¹⁷ Kamus Besar Bahasa Indonesia

¹⁸ Kamus Besar Bahasa Indonesia

tangga kayu beramai ramai ditangan mereka menuju ke lokasi sang lampu jalan yang selama ini berada di samping area gelap di mana para tokoh pria antagonis berada.



Gambar 4.18 Para tokoh pembantu utama dalam ILM Jagori.

Seorang Pria berumur baya, sekelompok anak kecil dan seorang pria dewasa

Sang kakek kemudian menaiki tangga tersebut kemudian mengutak atik sang lampu untuk membetulkan atau mengganti lampunya yang telah rusak.(Diindikasikan oleh sebuah bola lampu yang dikeluarkan sang tokoh anak kecil perempuan dari sebuah tas). Disini dapat terlihat adanya upaya penampilan peran para mereka yang lebih tua untuk melindungi dan memberikan contoh yang baik kepada yang lebih muda di dalam masyarakat. Karena walaupun tokoh sang kakek di dalam animasi tersebut sudah terlihat cukup renta namun ia tetaplah digambarkan dan dianimasikan menjadi dia yang memiliki ilmu dan kemampuan untuk merubah keadaan di dalam situasi tersebut dan bukanlah sang pria dewasa atau para anak kecil lainnya.

Reaksi para penduduk disekitar yang berada begitu dekat dengan mereka yang hanya terbatas pada menoleh atau melirik kearah aktifitas tersebut juga membawa sebuah isu umum mengenai sifat individualisme yang kental di dalam

sistem kekerabatan para masyarakat kota yang sudah saling asing antara satu dengan yang lain, kurangnya kepedulian dan keinginan untuk berinisiatif membantu serta bergotong royong untuk menghadapi situasi dan masalah yang sedang terjadi di sekeliling lingkungan mereka.

Tak lama setelah sang kakek mulai mengutak-atik lampu jalan tersebut ia memberikan sebuah isyarat tangan dengan mengacungkan ibu jari tangan kanannya kearah para anak-anak dan pria dewasa yang berada di bawahnya ,disusul dengan suara sorak gembira anak-anak, menggambarkan bahwa upaya dan tujuan mereka telah berhasil dilaksanakan. Setelah itu merekapun kembali berjalan menuju arah kiri layar, di mana mereka tadi muncul untuk yang pertama kalinya. Adegan ditutup dengan sebuah angkutan umum bernama Bajaj yang membelakangi layar dan bertambah kecil disetiap framenya untuk menciptakan ilusi pergerakan menjauhi setting *foreground* atau latar depan adegan menuju jalan raya di latar belakang atau *background* dengan tambahan audio suara mesin motor kendaraan tersebut untuk elemen penjelas. Dengan menggunakan metode animasi 2D hal ini sangat mudah dilakukan dan menghilangkan adanya kebutuhan untuk menggunakan objek aslinya sebagai properti di dalam pembuatan iklan. Selain berperan sebagai tokoh latar pengisi jeda dalam masa pergantian transisi waktu dan adegan yang akan terjadi setelah itu, kendaraan ini juga kembali memperkuat dugaan fungsi jalan tersebut sebagai sebuah jalan kolektor sekunder.



Gambar 4.19 Efek ilusi pergerakan tokoh Bajaj di dalam ILM Jagori

Dengan menggunakan efek transisi pergantian cahaya dari terang ke gelap, suasana lokasi adegan kembali berubah menjadi malam hari. Dengan estimasi waktu dihari yang sama, sang tokoh utama wanita kembali berjalan menyusuri jalan tersebut namun kali ini didampingi oleh seorang tokoh wanita lainnya sebagai karakter pendamping pertama. Tak lama setelah posisi mereka telah mendekati area di mana para tokoh antagonis dan konflik permasalahan di dalam iklan berada di sepanjang iklan, nampak terjadinya perubahan sifat dan karakteristik animasi di dalam sang tokoh utama wanita dengan gestur yang mensinyalir adanya ajakan untuk menjauhi atau menghindari area yang dimaksud (Kepala yang menoleh dengan gerakan frame yang cepat, gerakan tangan yang mengajak sang tokoh pendamping untuk berjalan mendekati dirinya dan menjauhi area yang dimaksud.) Pada saat ini, adegan sudah mencapai titik klimaks dan muncul asumsi akan terjadinya sebuah konflik puncak antara sang tokoh antagonis dan protagonis di dalam iklan.

Namun kali ini ketika para tokoh antagonis tersebut kembali mengganggu sang tokoh protagonis wanita dan pendampingnya (Suara siulan yang tak sopan, diiringi dengan tawa.) lampu jalan yang telah diperbaiki atau diganti di adegan sebelumnya pun mendadak menyala. (Ditunjukkan dengan perubahan intensitas cahaya yang sangat kontras pada area *foreground* adegan) sehingga menampilkan dengan jelas ilustrasi wujud dan tampang dari tiap-tiap tokoh antagonis yang berada di dalam adegan tersebut. Hasil pencahayaan yang merata dengan tingkat keterangan yang nyaman dan pas dilihat dari lampu jalan di adegan tersebut seperti yang terlihat pada gambar 4.13 juga merupakan salah satu kelebihan animasi sebagai metode untuk menciptakan sebuah situasi dan lingkungan rekayasa yang mampu dimanipulasi dengan bebas dengan tujuan mampu mengikuti dan menciptakan hasil yang sesuai dengan keinginan dan bayangan sang pembuatnya, baik dalam bentuk iklan maupun yang lainnya, yang tentu saja akan sulit diperoleh dengan menggunakan teknik pengambilan gambar biasa secara nyata menggunakan kamera rekam.



1,2 : perbandingan cahaya lampu jalan, dimana didalam animasi mampu dibuat terlihat lebih terang, merata dan tidak terlewati kontras dengan lingkungan disekelilingnya.



Lingkaran Merah : Hasil pengambilan gambar dengan menggunakan pencahayaan lampu jalan asli yang kurang sempurna dapat mengakibatkan jatuhnya bayangan yang berlebihan (siluet) dan mengurangi kejelasan dari bentuk atau wujud utuh sang tokoh atau objek. Sementara didalam animasi hal ini dapat dimanipulasi sedemikian rupa sehingga mencegah terjadinya kekurangan tersebut.

Gambar 4.20 Perbandingan cahaya lampu jalan asli dengan ilustrasinya di dalam animasi ILM Jagori.

Setelah para tokoh pria antagonis dapat terlihat dengan jelas di bawah cahaya lampu jalan tersebut, sang tokoh protagonis wanita beserta pendampingnya menghentikan pergerakannya langkahnya kemudian berdiri sambil terus memperhatikan mereka (Gambar 4.13). Suara para tokoh antagonis yang mendadak mengecil dan berubah menjadi seperti bisikan diiringi dengan

pergerakan mata yang cepat menuju arah cahaya lampu berasal serta mimik mereka yang berubah negatif (Ujung mulut menekuk kebawah, alis terlihat datar atau melengkung ketengah) membentuk gambaran mengenai keadaan emosi mereka yang berubah menjadi gelisah dan khawatir. Pada adegan itu juga, terjadilah perubahan sudut pengambilan adegan atau *angle* untuk pertama kalinya di dalam sepanjang iklan tersebut, di mana gambar para tokoh antagonis dibuat membesar (Zoom-in) sehingga seolah menjadi dekat dengan layar kamera.

Dilanjutkan dengan adegan anti klimaks (titik penurunan atau berlawanan dari puncak yang telah dicapai sebelumnya pada klimaks) di mana kemudian terdengar suara siulan yang berkonotasi mengejek atau menjahili seperti yang juga dilakukan oleh sang tokoh antagonis kepada sang tokoh protagonis di dalam iklan. Kemudian dengan menggunakan efek opasitas gambar, muncullah para tokoh lain di dalam cerita iklan tersebut seperti sang kakek, sekumpulan anak kecil, dan seorang pria remaja yang memperbaiki lampu jalan tersebut di adegan sebelumnya. Ditambah dengan seorang tokoh pria dan 2(dua) orang wanita dewasa lainnya yang belum pernah ditampilkan sebelumnya di dalam iklan sampai saat itu. Mereka semua betepuk tangan dan tersenyum menyoraki para tokoh antagonis seolah sedang menunjukkan dukungannya atau memberikan selamat, namun apabila dilihat di dalam konteks jalan cerita dan hubungan antara aksi dan reaksi para tokoh, tindakan ini justru mengandung makna yang negatif dan terkesan meledek.

Salah satu tokoh antagonis dan seorang temannya yang terlihat sedang menduduki sebuah sepeda motor pun langsung menggerakkan kakinya diiringi dengan suara mesin yang tersendat-sendat, Persepsi rasa malu hadir di dalam adegan tersebut menyusul upaya mereka yang terlihat tergesa-gesa. Pada titik ini pula akhirnya gambar teks pesan dan suara musik latar belakang di dalam iklan tersebut muncul untuk yang pertama kalinya (Tempo musik pelan dengan dominasi suara gitar akustik).

Selanjutnya adegan kembali dengan menampilkan sang tokoh wanita protagonis utama dan pendamping yang sedang berdiri dalam ukuran gambar yang telah diperbesar sehingga menimbulkan efek perubahan sudut pandang kamera menjadi *medium close up* (Di antara medium shot dan Close Up) Di mana wajah dan ekspresi mereka dapat terlihat lebih jelas dengan jarak yang masih terlihat nyaman¹⁹. Kedua tokoh protagonis itu digambarkan dengan ekspresi muka yang masam (Kedua ujung mulut melengkung kebawah, kedua ujung dalam alis tertekuk miring kebawah.).Memberikan imej suasana hati yang sedang menahan kesal atau geram. Hal ini juga didukung oleh gestur tubuh sang tokoh wanita protagonis utama yang tak lama kemudian melipatkan kedua tangan di depan dadanya yang secara *Kinesic* (Ilmu yang mempelajari pergerakan tubuh, gestur secara nonverbal) menunjukkan kesan tak nyaman, tak bersahabat atau negatif terhadap sang subjek.²⁰

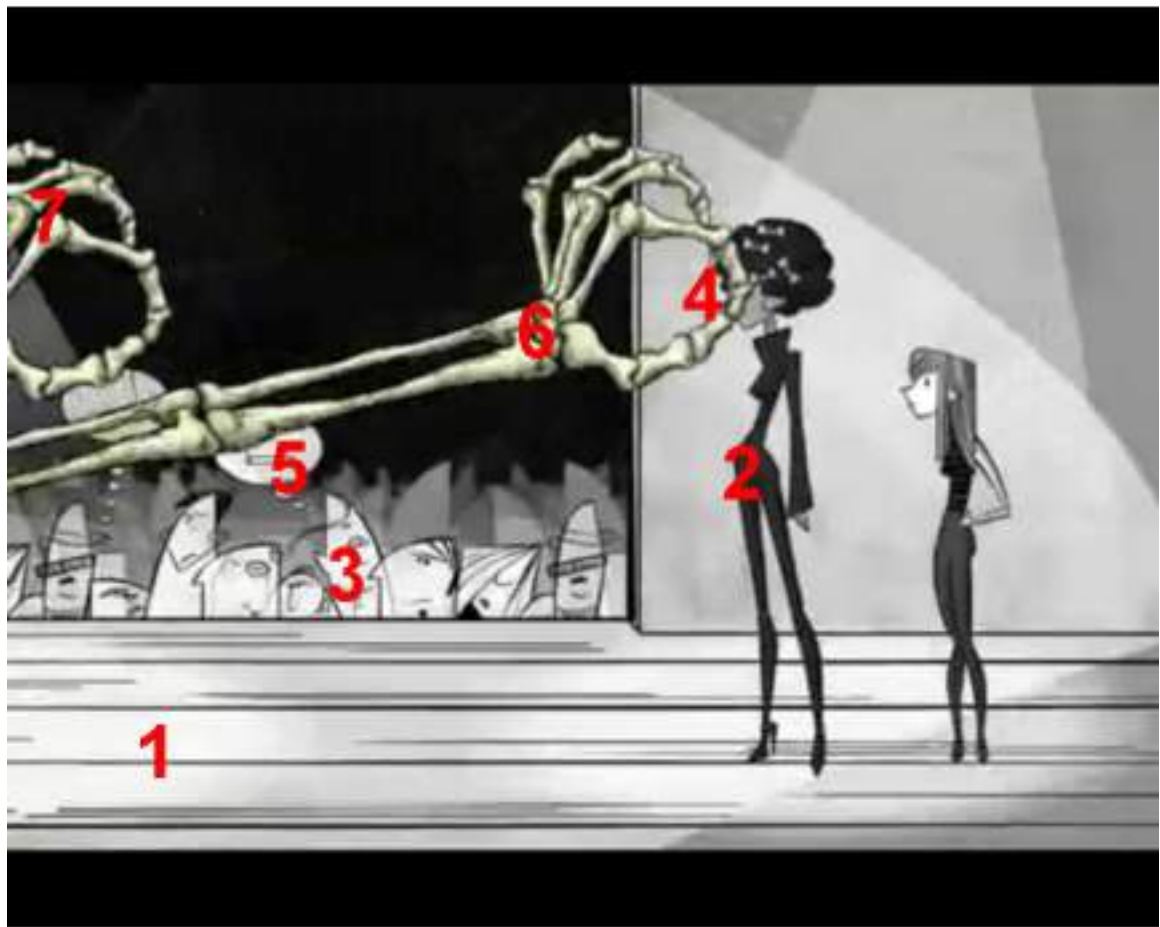
Dalam 1,5 (satu setengah) detik kedepan gambar kedua tokoh itu masih terus membesar secara perlahan, memperlihatkan proses transisi sudut pandang kamera *medium close up* adegan yang hendak berubah menjadi sudut pandang *Close Up* (Fitur atau bagian tertentu dari subjek hampir atau memenuhi frame layer)²¹. Namun sebelum hal itu terjadi, adegan langsung beralih menjadi sebuah frame penutup berisikan deretan teks berwarna putih yang merupakan isi pesan iklan dengan gambar latar polos berwarna hitam. Frame itu bertahan selama 3 detik sebelum akhirnya iklan tersebut berakhir.

¹⁹ <http://www.mediacollege.com/video/shots/medium-closeup.html>

²⁰ <http://sapienology.com/body-language/arms/> ,
http://westsidetoastmasters.com/resources/book_of_body_language/chap4.html

²¹ <http://www.mediacollege.com/video/shots/closeup.html>

4.2.3 ILM “Tobacco Free Youth-Fashion” World Health Organization.



- 1.: Penggunaan warna dominan *grayscale* didalam iklan, terkecuali pada para tokoh antagonis menunjukkan mereka yang berada didalam kesedihan dan kegelapan (ketidaktahuan)
- 2: Penggambaran ilustrasi para tokoh wanita utama didalam iklan dengan gaya kartun.
- 3: Penggambaran ilustrasi para tokoh latar didalam iklan dengan gaya kartun.
- 4: Rokok yang ditaruh pada tiap mulut tokoh wanita oleh para tokoh antagonis
- 5: Balon pikiran para tokoh latar yang muncul setiap salah satu tokoh wanita berjalan melewati mereka dengan rokok dimulutnya.
- 6: Ilustrasi kartun kerangka tangan sebagai tokoh antagonis pertama
- 7: Ilustrasi kartun kerangka tangan sebagai tokoh antagonis kedua

Gambar 4.21. Penjelasan narasi visual di dalam iklan WHO

Iklan berdurasi 42(Empat puluh dua) detik ini mayoritas menggunakan warna *grayscale* (citra yang memiliki warna abu-abu, hitam dan putih) terkecuali pada para tokoh antagonisnya yang digambarkan dengan *full colour* atau citra warna sesungguhnya. Di dalam psikologi dan karakteristik warna, nuansa warna abu-abu salah satunya dapat mengandung makna kesedihan, kuno, lamban dan lemah²². Iklan ini sama sekali tidak menggunakan dialog ataupun suara lisan dari awal hingga akhir penuturan narasi ceritanya, melainkan hanya diiringi dengan sebuah lagu *digital instrument* (suara alat musik yang dihasilkan oleh komputer) bertempo cukup cepat, dan berbagai *sound effects* atau “sfx” yang mendukung.

Di dalam adegan pembukanya (Prolog) iklan ini langsung menampilkan gambar seorang wanita dewasa (Protagonis pertama) berambut panjang yang bergerak sedikit dari arah ujung kanan menuju tengah layar kemudian berdiri diam di tempatnya dengan sudut pandang kamera *medium close up* (Diantara medium shot dan Close Up). Posisi tubuh wanita tersebut menghadap kekiri menyampingi layar, ekspresi wajahnya terlihat serius dan angkuh (mata terpejam, ujung mulut melengkung kebawah, dagu terangkat keatas. Lalu 1(satu) detik kemudian munculah gambar sesosok kerangka tangan manusia (tokoh antagonis pertama), bergerak dari ujung kiri layar menuju lokasi sang tokoh wanita berada kemudian berhenti di depan mulut sang tokoh wanita, sebuah gambar puntung rokok yang menyala (Ditandakan oleh asap yang mengepul keluar dari ujung depan rokok) pada mulut tokoh wanita tersebut.

Dilihat secara simbolis berdasarkan sejarah, dan budayanya, sebuah kerangka atau tengkorak manusia kerap digunakan sebagai penanda ketakutan, umur, kematian, dan musibah. Contoh penggunaannya adalah pada ukiran-ukiran batu nisan yang banyak terdapat mulai dari jaman kuno sampai abad ke

²² <http://www.ideaonline.co.id/iDEA/Tips/Dekorasi-ruang/Mengenal-Efek-Psikologi-Warna>
<http://www.ujung-dunia.co.cc/2009/06/psikologi-warna.html>

20, lambang yang digunakan oleh para bajak laut, dan pada lukisan atau kaca pada abad pertengahan dan Renaisans²³ .

Isu rokok sebagai sebuah barang komoditas yang berbahaya terhadap kesehatan tubuh manusia adalah hal yang sudah cukup awam di masyarakat luas. Nikotin di dalam rokok dapat membuat seseorang menjadi kecanduan, sementara banyak sekali zat kimia di dalam rokok yang berbahaya bagi tubuh para perokok aktif maupun pasif(*secondhand smokers*) di mana setidaknya 69 di antaranya dapat berpotensi mengakibatkan kanker contohnya seperti *Arsenic*, *Beryllium*, Nikel dan lainnya. Bukan hanya kanker, rokok juga dapat mengakibatkan penyakit lain seperti stroke, serangan jantung, impotensi dan kematian dini.^{24 25}

Apabila hal-hal di atas tersebut dikaitkan dengan konteks isi pesan iklan maka dapat dibuat sebuah hipotesa bahwa sang sosok kerangka tangan di dalam iklan layanan masyarakat itu merupakan ilustrasi metafor yang menggambarkan mereka para pihak atau orang-orang tak bertanggung jawab yang telah menjual atau mengenalkan rokok pada para generasi muda yang merupakan khalayak utama target sasaran iklan ini, karena secara tidak langsung mereka sesungguhnya telah merusak kesehatan, masa depan atau bahkan membunuh para pemuda dan pemudi tersebut.

Ukuran gambar sang tokoh antagonis yang lebih besar dibandingkan dengan karakter lainnya baik secara proporsi maupun aktual mengindikasikan adanya makna kekuasaan dan kekuatan mereka. sementara keleluasaannya untuk menaruh puntung rokok pada mulut sang tokoh wanita yang tak bereaksi

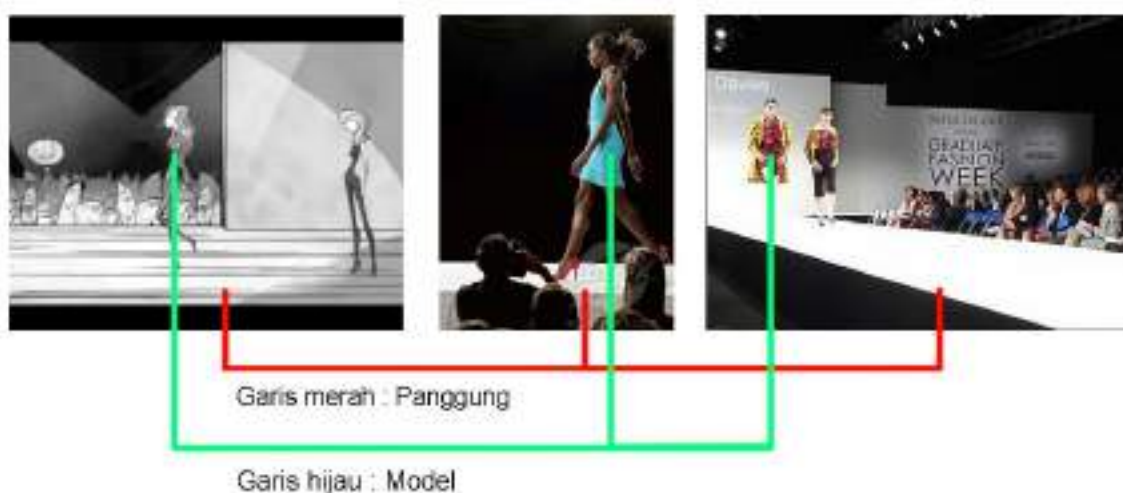
²³ <http://simple.wikipedia.org/wiki/Skeleton>

²⁴ U.S. Department of Health and Human Services. *How Tobacco Smoke Causes Disease: The Biology and Behavioral Basis for Smoking-Attributable Disease: A Report of the Surgeon General*. Atlanta, GA: U.S. Department of Health and Human Services, Centers for Disease Control and Prevention, National Center for Chronic Disease Prevention and Health Promotion, Office on Smoking and Health, 2010.

²⁵ <http://www.cancer.gov/cancertopics/factsheet/Tobacco/cessation>

apapun menandakan adanya kendali, dan tak tersentuhnya sang sosok serta isu ketidakpedulian ataupun ketidaktauhan para khalayak mengenai bahaya rokok.

Adegan dilanjutkan dengan pengecilan gambar frame yang menimbulkan efek *zoom-out* pada layar hingga mencapai jarak *medium-long shot*, dan di situ para penonton mendapatkan gambaran yang lebih jelas mengenai situasi sekitar dari lokasi adegan yang sedang berlangsung. Lantai tempat sang tokoh wanita berada lurus memanjang dari ujung kanan hingga ujung kiri layar, 2 buah gambar sinar lampu sorot mengarah dari ujung atas layar menuju permukaan gambar lantai. Seorang wanita lain digambarkan tengah berdiri di belakang tokoh wanita pertama dengan ukuran dan proporsi gambar tubuh yang serupa. 9(Sembilan) gambar kepala tokoh latar berderet di belakang lantai dengan wajah yang menghadap ke arah layar , mengindikasikan mereka sebagai sekumpulan khalayak atau penonton. Posisi tubuh mereka yang tertutup oleh gambar lantai di depan mereka (Tempat kedua tokoh wanita sedang berpijak) sampai sebhau memberikan gambaran dimensi akan ketinggian dari lantai tersebut. Keseluruhan tata letak, bentuk dan lokasi para subjek-objek di dalam situasi adegan tersebut memenuhi kriteria gambaran di dalam sebuah acara *fashion show* seperti yang terlihat pada gambar 4.15 di bawah. , begitupun juga apabila dilihat dari konteks judul iklannya yang berserikan “Fashion”



Gambar 4.22 Perbandingan ilustrasi Fashion Show di dalam iklan WHO dengan aslinya.

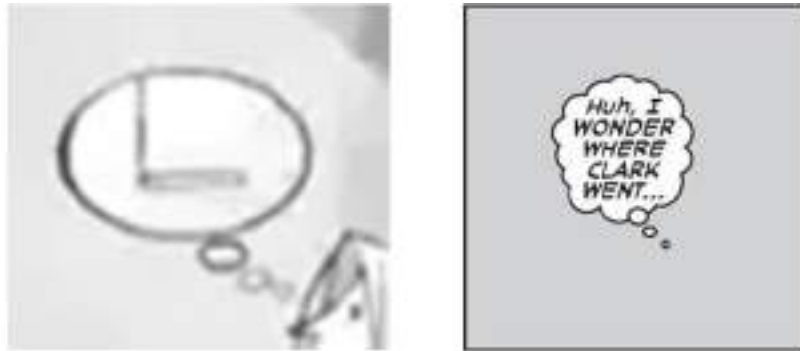
Di sini dapat terlihat juga kelebihan animasi sebagai sebuah sarana media komunikasi alternatif, di mana ia dapat menghadirkan atau merekayasa sebuah lokasi atau situasi secara maya tanpa harus mendatangi atau menggunakan tempat aslinya, hal ini tentu saja dapat mempengaruhi akan besarnya biaya yang dikeluarkan di dalam *budget* atau anggaran media tersebut. Menggunakan iklan ini sebagai contoh, sebuah panggung *catwalk* di mana para tokoh wanita berjalan dapat memiliki harga berkisar antara 50-70 US\$ permeter perseginya²⁶. Dan itu belum termasuk berbagai pernik-pernik lainnya di dalam sebuah acara Fashion Show seperti misalkan lampu pencahayaan, gedung, karpet, pakaian para model, biaya para aktor dan artis, dll yang tentu saja akan menghabiskan biaya yang tak sedikit sementara di dalam animasi seluruh hal itu dapat diciptakan di atas sebuah kertas atau di layar komputer.

Memasuki detik ke 2(Dua) di dalam iklan, sang tokoh wanita protagonis pertama mulai menggerakkan kakinya dan bergerak menuju arah kiri layar hingga keluar dari frame adegan melewati deretan kepala para tokoh latar (Hal ini mempertegas posisi para tokoh tersebut sebagai seorang penonton). Ketika wanita tersebut sudah berjalan hingga ketengah frame layar, sebuah gambar ikon rokok menyerupai gambar rokok yang sedang berada di mulut sang wanita pun muncul dan terbentuk di dalam satu balon pikiran atau *thought balloons* (1 Lingkaran besar, diikuti beberapa lingkaran kecil) yang terletak di atas kepala sang tokoh latar atau penonton yang berada paling dekat dengan pojok kiri frame adegan.

Di dalam dunia perkartunan dan cerita bergambar, sebuah ilustrasi balon pikiran biasa digunakan untuk menggambarkan bahwa sang subjek sedang memikirkan sesuatu (Objek gambar di dalam balon tersebut) di dalam pikiran atau benaknya. Maka dapat ditarik kesimpulan bahwa sang iklan, dengan pendekatan gambar , gerakan dan tutur cerita yang komikal juga turut mengadopsi fungsi tersebut, dan balon pikiran dengan ikon rokok di atas kepala sang tokoh latar berarti menunjukkan bahwa tokoh tersebut sedang memikirkan

²⁶ http://www.alibaba.com/product-gs/328718535/Catwalks_stage_Export_.html

atau membayangkan sebuah rokok di dalam benaknya. Balon pikiran ini juga merupakan salah satu nilai lebih animasi sebagai sebuah media komunikasi alternatif, dalam hal menampilkan sebuah narasi non-verbal yang akan lebih sulit ditampilkan atau dicitrakan dalam sebuah aksi nyata.



Gambar 4.23 Perbandingan ilustrasi thought ballons di dalam iklan(kiri) dengan di dalam sebuah komik atau cerita bergambar(kanan)

Melihat pada korelasi hubungan sebab-akibat antara waktu kemunculan balon tersebut dengan posisi sang tokoh wanita pertama (berjalan kekiri layar mendekati para tokoh latar), mengindikasikan bahwa sang tokoh latar mulai memikirkan rokok pada waktu ia melihat tokoh wanita pertama yang berjalan dengan sebuah rokok yang menyala di mulutnya. Hal ini dapat dikaitkan dengan problematika tingkah laku meniru para anak-anak dan kaum remaja terhadap apa yang kerap diekspos dan diperlihatkan baik oleh media maupun kejadian nyata dalam kehidupan sehari-harinya sehingga membentuk persepsi bahwa hal tersebut adalah normal atau bahkan memiliki dampak yang positif bagi mereka.

Seperti istilah *“Monkey see monkey do”*, manusia sebagai makhluk sosial memiliki tendensi untuk mengamati dan memperhatikan apa yang berada di sekeliling mereka, dan apabila hal tersebut dianggap sesuai dengan pandangan nilai atau ideologi mereka, maka dapat berlanjut kepada tindakan peniruan atau pengaplikasian hal tersebut kepada diri mereka sendiri. Di dalam proses tersebut terjadilah apa yang dikenal dengan nama *“Pembelajaran sosial”*. Pembelajaran sosial (juga dikenal sebagai belajar observasional atau belajar vicarious atau

belajar dari model) adalah proses belajar yang muncul sebagai fungsi dari pengamatan, penguasaan dan, dalam kasus proses belajar imitasi, peniruan perilaku orang lain. Jenis belajar ini banyak diasosiasikan dengan penelitian Albert Bandura, yang membuat teori belajar sosial. Di dalamnya ada proses belajar meniru atau menjadikan model tindakan orang lain melalui pengamatan terhadap orang tersebut. Penelitian lebih lanjut menunjukkan adanya hubungan antara belajar sosial dengan belajar melalui pengondisian klasik dan operant.²⁷

Kembali pada adegan di dalam iklan, setelah sang tokoh wanita pertama telah menghilang keluar dari kiri layer, gambar tokoh wanita dewasa kedua (yang tadi berada di belakang tokoh wanita pertama) bergerak jalan kekiri dan berhenti tepat di mana sang tokoh wanita pertama tadi berdiri sebelumnya, diiringi dengan kemunculan sang tokoh wanita dewasa ketiga yang kemudian berdiri menggantikan posisi sang tokoh wanita kedua tadi berada sebelumnya. Tokoh wanita ketiga ini memiliki warna kulit yang berbeda dari kedua tokoh wanita yang sebelumnya, ia berkulit lebih hitam. Hal ini menunjukkan faktor global dari isu yang diangkat oleh sang iklan di mana bahaya rokok tidaklah mengenal ras ataupun warna kulit para pemakainya, semua akan terkena dampak yang sama.

Lalu pada detik ke 6(enam) di dalam iklan sang tokoh antagonis kedua(kerangka tangan yang tidak menaruh rokok di mulut para tokoh wanita protagonis) muncul untuk yang pertama kalinya dari arah kiri layar, mendekati wajah sang tokoh wanita kedua kemudian disusul dengan munculnya sebuah topi *fashion* di kepala sang tokoh wanita kedua, menunjukkan bahwa sang tokoh kerangka tangan itulah yang menaruh atau meletakkan objek tersebut di kepalanya.

²⁷ Bandura, Albert, Ross, Dorothea, & Ross, Sheila A. (1961). Transmission of aggressions through imitation of aggressive models. *Journal of Abnormal and Social Psychology*, 63, 575-582



Perbandingan gambar topi *fashion* didalam iklan WHO "Tobacco Free youth"-Fashion dengan topi *fashion* asli, dimana topi tersebut seperti yang terlihat didalam gambar kerap dikenakan dengan posisi sudut yang cukup miring diujung kepala para model.

Gambar 4.23.Perbandingan antara ilustrasi topi *fashion* atau *Fashion hats* di dalam iklan WHO dengan aslinya.

Disusul dengan kembalinya sang tokoh antagonis pertama(kerangka tangan yang menaruh rokok di mulut tiap tokoh wanita protagonis) pada detik ke 7(tujuh) yang juga kembali meletakkan sebatang rokok pada mulut sang tokoh wanita kedua, sementara itu sang tokoh antagonis kedua telah kembali bergerak dan menghilang ke arah sisi kiri layar. Begitu pula dengan tokoh antagonis pertama yang selepas menaruh rokok tersebut turut kembali bergerak dan keluar menuju arah kiri layar. Tepat sebelum sang tokoh wanita kedua bergerak melangkah menyusuri *foreground* seperti halnya tokoh wanita pertama yang sebelumnya, sebuah suara jepretan kamera terdengar di dalam iklan diiringi dengan sebuah gambar berwarna putih terang yang menyilaukan layar sesaat (menggambarkan fitur lampu *blitz* pada kamera) . Walau tak terlihat adanya satupun gambar atau ilustrasi kamera di dalam adegan tersebut, namun kedua elemen tadi sudah cukup untuk menandakan keberadaannya yang kembali memperkuat indikasi bahwa adegan di dalam iklan ini tengah menggambarkan sebuah situasi acara *Fashion Show* di mana banyak terdapat fotografer profesional maupun amatir yang mengabadikan model-model di acara itu baik untuk tujuan komersil maupun non-komersil.

Selain itu, keberadaan sang kamera di dalam iklan ini juga dapat memiliki nilai petanda sebagai indikasi akan adanya penyebaran melalui media terhadap imej rokok yang akan ditampilkan di majalah ataupun buku dan artikel pada

khalayak luas dalam bentuk hasil jepretan foto sang kamera. Yang tentu saja terkait dengan isu pembelajaran sosial seperti yang telah disebutkan di atas.

Ketika sang tokoh wanita kedua mulai berjalan ke arah kiri layar, sebuah balon pikiran dengan ikon rokok di dalamnya kembali terbentuk di salah satu gambar kepala tokoh latar, menunjukkan bahwa kini tokoh itu juga tengah memikirkan sebuah rokok di dalam benaknya. Sebuah dampak yang sama seperti yang dihasilkan oleh sang tokoh wanita pertama. Sementara sang tokoh wanita ketiga berjalan dan berdiri di tempat sang tokoh wanita kedua tadi berada. Pola pengulangan ini selain memperlihatkan tata cara dan perilaku para model di atas Catwalk sebagaimana aslinya yang memang kerap saling berbaris ke belakang sambil menunggu giliran mereka untuk maju berjalan menuju Catwalk, juga berpotensi sebagai sebuah petanda akan adanya rantai keterikatan yang tak pernah lepas atau berkelanjutan menyangkut isu permasalahan rokok di kalangan pemuda yang diangkat oleh sang iklan.



Gambar 4.24. Perbandingan ilustrasi barisan para model di dalam iklan WHO, dengan aslinya.

Setelah sang tokoh wanita ketiga diam berdiri di tempatnya, kembali seorang wanita lain (tokoh wanita keempat) bergerak dari arah kanan layar menuju belakang sang tokoh wanita ketiga dan menggantikan posisinya yang sebelumnya. Namun kali ini gambar postur dan tinggi tubuh wanita itu lebih kecil dan pendek secara signifikan dari ketiga tokoh wanita sebelumnya. Hal ini dapat mengandung 2(dua) kemungkinan; Yang pertama adalah bahwa sang model ini

(tokoh wanita keempat) adalah seorang wanita dewasa lain yang memang memiliki postur tubuh yang lebih jauh pendek dibandingkan dengan model yang lainnya, di mana hal itu memiliki probabilitas yang cukup kecil mengingat seorang model dewasa pada umumnya dituntut untuk memenuhi beberapa kriteria postur tubuh yang dianggap ideal di dalam dunia *Fashion Show* di mana tinggi badan adalah salah satu kriteria yang paling penting. Menurut The British Association of Model Agents (AMA) Tinggi seorang model wanita minimal harus berkisar antara 173 (seratus tujuh puluh tiga) cm atau lebih, sementara untuk standar Internasional berkisar antara 178 (seratus tujuh puluh delapan) cm atau lebih (Italy terkadang membutuhkan sampai 180cm).^{28 29}

Sementara kemungkinan kedua adalah bahwa sang tokoh wanita keempat tersebut merupakan seorang wanita yang lebih muda dari para wanita dewasa yang sebelumnya, Ia menggambarkan seorang wanita remaja. Dan apabila ditilik berdasarkan konteks isi pesan di dalam iklan maka pernyataan ini memiliki kemungkinan yang lebih besar dan sesuai pada narasinya.

Memasuki detik ke 10 (sepuluh) di dalam iklan, di mana sang tokoh wanita remaja pertama (tokoh wanita keempat) tengah berjalan menuju belakang tokoh wanita ketiga, sang tokoh antagonis kedua kembali muncul dan bergerak dari kiri layar mendekati rambut sang tokoh wanita ketiga disusul dengan munculnya gambar 4 (empat) buah *Hair clip* di rambut tokoh wanita ketiga. Kembali mengindikasikan bahwa sang tokoh kerangka tangan itulah yang meletakkan objek tersebut di rambutnya. Kemudian pada detik ke 13 (tiga belas) di dalam iklan di mana sang tokoh antagonis kedua kembali bergerak dan menghilang ke arah sisi kiri layar, tokoh antagonis pertama kembali memasuki layar dan meletakkan rokok di mulut tokoh wanita ketiga. Yang kemudian juga bergerak jalan menuju arah kiri layar melewati deretan kepala para tokoh latar, dan kembali gambar sebuah balon pikiran dengan ikon rokok di dalamnya yang lain

²⁸ AMA - AMA code of practice - Getting Started as a Model

²⁹ <http://fayezalsaeed.info/requirements-on-the-model/>

muncul di atas kepala salah seorang tokoh latar disusul dengan suara jepretan dan gambar yang mewakili cahaya lampu *blitz* kamera.

Pada detik ke 17(tujuh belas) di dalam iklan, sang tokoh wanita remaja pertama telah bergerak jalan dan berdiri menggantikan posisi tokoh wanita ketiga. Sementara seorang wanita dengan postur dan tinggi yang menyerupai tokoh wanita remaja pertama (tokoh wanita remaja kedua) muncul dari sisi kanan layar dan bergerak lalu berdiri di belakang tokoh wanita remaja pertama. Pada titik ini alur cerita di dalam iklan telah masuk kedalam situasi klimaks, di mana sang tokoh protagonis utama (wanita remaja pertama) akan berinteraksi langsung dengan sang tokoh antagonis untuk membentuk sebuah kesimpulan akhir pada cerita di dalam iklan tersebut.

Akhirnya pada detik ke 19(sembilan belas) di dalam iklan, sang tokoh antagonis pertama sekali lagi muncul dari sisi kiri layar dan mendekati wajah tokoh wanita remaja pertama dan meletakkan sebatang rokok di mulutnya. Ketika adegan ini terjadi, lagu instrumen yang mengiringi di sepanjang iklan mendadak berhenti dan beralih menjadi sebuah nada sumbang yang terus berbunyi hingga iklan berakhir. Pergantian *ambience* dan suasana adegan yang mendadak tersebut membawa makna konotatif yang menandakan munculnya hal negatif atau buruk di dalam cerita, di mana hal buruk tersebut adalah bahwa sosok tokoh sang wanita remaja di dalam iklan yang bersifat metonimi (merepresentasikan para remaja generasi saat ini) akhirnya turut terjatuh kedalam rantai permasalahan dan dikalahkan oleh sang tokoh antagonis.

Adegan tersebut menunjukkan bahwa sang tokoh wanita remaja pertama mengikuti dan meniru perilaku ketiga wanita dewasa yang berada di depannya (berkonotasi memimpin, memberikan contoh) di mana ketiga wanita itu adalah para model yang digunakan oleh sang tokoh antagonis untuk menarik daya tarik si wanita remaja terhadap objek rokok. Dan seperti yang terlihat di dalam adegan, rencana sang tokoh antagonis pun berhasil ketika ia dapat meletakkan batang rokok pada mulut sang tokoh wanita remaja pertama dengan leluasa.

Ketika tokoh wanita remaja pertama sudah memiliki rokok di mulutnya pada detik ke 20(dua puluh) di dalam iklan, sebuah gambar balon pikiran dengan ikon rokok di dalamnya kembali terbentuk namun kali ini di atas gambar kepala sang tokoh wanita remaja kedua yang berada di belakang wanita remaja pertama. Seperti yang telah disebutkan sebelumnya bahwa gambar balon pikiran ini menunjukkan apa yang sedang berada di dalam benak mereka. Dan kemunculan gambar balon yang bertepatan dengan adegan ini mengindikasikan bahwa sang wanita remaja kedua melihat, memperhatikan kemudian memikirkan mengenai perihal rokok tersebut. Di mana seorang remaja(tokoh wanita remaja pertama) yang sama seperti dirinya menggunakan rokok di depannya, disinilah isu pembelajaran sosial kembali muncul. Sang tokoh wanita remaja pertama meniru ketiga contoh wanita sebelumnya tanpa menyadari bahaya yang menyertainya, sementara tokoh wanita remaja kedua akan kembali mengulangi kesalahan yang sama namun dengan model yang berbeda yakni sang tokoh wanita pertama. Ini tentu saja menyentuh salah satu isu penyebaran rokok pada masa sekarang ini di mana para anak-anak dan remaja mulai mengenal perilaku merokok dari lingkungan teman-teman mereka sendiri. Di mana atas nama persahabatan atau sekedar ikut-ikutan merekapun mulai mencoba, dan pada akhirnya ikut terjerumus kedalam kebiasaan buruk tersebut.



1. Tokoh wanita remaja pertama yang menjadi model bagi si tokoh wanita remaja kedua dibelakangnya.
- 2 Tokoh wanita kedua yang melihat dan memperhatikan tokoh wanita remaja pertama kemudian memikirkan imej rokok dibenaknya, menunjukkan potensi untuk meniru.

Gambar 4.25. Penggambaran isu perilaku meniru di dalam iklan animasi WHO

Adegan berlanjut dengan menampilkan gambar sang tokoh wanita remaja pertama bergerak jalan hingga menghilang ke arah sisi kiri layar, persis seperti ketiga tokoh wanita sebelumnya yang memperkuat indikasi perilaku meniru yang tengah ia lakukan. Sementara tokoh wanita remaja kedua bergerak kemudian diam berdiri menggantikan posisi tokoh wanita remaja pertama sebelumnya. Hingga akhirnya pada detik ke 24 (dua puluh empat) di dalam iklan, terjadilah peralihan *frame* menjadi sebuah layar dengan background hitam dengan deretan kalimat yang berfungsi sebagai narasi lisan yang menjelaskan isi dan pesan iklan tersebut dan juga memperkuat *impact* dari tingkat urgensi mengenai problematika yang diangkatnya dengan menggunakan font-font huruf yang besar dan jelas.

BAB V

Kesimpulan

Setelah melihat analisa dengan menggunakan metode semiotika pada berbagai elemen dan unsur pembentuk ketiga iklan yang dijadikan contoh studi kasus yang telah dilakukan pada Bab IV(Empat), dapat ditarik beberapa poin kesimpulan yang dapat digunakan untuk menjawab pertanyaan-pertanyaan pada rumusan masalah penelitian yang telah dipaparkan di Bab I (Satu).

Animasi 2 Dimensi memiliki bahasa visual berupa penggabungan antara elemen alur cerita,pergerakan dan gambar. Semua itu terkait antara satu dengan yang lainnya untuk menjadikan deretan gambar-gambar atau *frame* yang merupakan pembentuk dasar media tersebut menjadi sebuah sarana visual yang memiliki konteks, pesan dan daya tarik. Animasi 2 Dimensi memiliki gaya visual yang menghasilkan efek penyederhanaan dari segala hal atau objek yang kerap terdapat atau dilihat oleh sang pembuatnya di dunia nyata, untuk kemudian diberikan suatu konsep di belakangnya. Ilustrasi tersebut dapat kemudian dimanipulasi secara bertahap,baik secara visual maupun cerita, sesuai dengan kebutuhan dan keinginan sang pembuatnya untuk dijadikan sebagai cara untuk mempermudah pencapaian pesan suatu cerita yang mungkin akan lebih sulit dicapai apabila menggunakan teknik media lainnya seperti media cetak karena animasi dapat menggunakan elemen waktu sebagai salah satu unsur pendukung bahasa visualnya.

Seperti yang telah dilihat pada beberapa contoh kasus pada Bab IV (Empat),Animasi 2 Dimensi memiliki beberapa potensi dan kelebihan yang mampu dikembangkan lagi dan dapat digunakan sebagai pondasi alasan pemilihannya untuk menjadi sebuah sarana media iklan sosial layanan masyarakat yang efektif. Salah satunya adalah kemampuan animasi 2Dimensi untuk menghadirkan sebuah situasi atau alur waktu yang sesungguhnya sudah tidak ada, telah berakhir atau bahkan masih berbentuk khayalan atau imajinasi saja. Hal itu dapat dilihat pada contoh studi kasus ILM pertama di

Bab IV(empat) yang bertajuk “Don’t Let This Be The End” dari WWF. Dengan menggunakan animasi 2 Dimensi iklan itu mampu menghadirkan kembali suasana atau imej imajinatif dari sebuah dunia atau waktu yang telah hilang yakni jaman prasejarah. Animasi juga mampu memanipulasi kondisi tersebut menjadi seperti yang diinginkan. Sementara dari segi kekuatan visual dan cerita, di dalam iklan tersebut juga terlihat keunggulan animasi 2 Dimensi dalam membangun sebuah emosi dan nilai nostalgik dengan menggunakan teknik warna, dan pembuatan animasi yang begitu dasar dan menonjolkan sentuhan manusia dalam setiap goresan frame nya. Suatu hal yang sulit dicapai dengan menggunakan animasi 3Dimensi yang sudah sepenuhnya dikerjakan dengan teknik digital. Animasi 2Dimensi juga menghasilkan sebuah bahasa visual yang lebih berwarna dan menonjolkan sisi humoris dari pesan yang hendak disampaikan oleh sebuah ILM tanpa harus menghilangkan nilai urgensi dari permasalahan yang ditampilkan di dalam tiap-tiap iklan tersebut, suatu pendekatan yang kerap digunakan di dalam sebuah iklan sosial layanan masyarakat pada umumnya.

Potensi lain dari media Animasi 2 Dimensi adalah kemampuannya untuk menghadirkan objek baik hidup maupun benda mati kedalam iklan. Tanpa harus menciptakan atau menghadirkan objek tersebut kedalam dunia nyata. Hal ini dapat dengan mudah dilihat pada contoh ILM ketiga di Bab IV(empat) yang bertajuk “Tobacco Free Youth-Fashion” dari World Health Organization. Di dalam iklan tersebut dapat dihadirkan sosok-sosok kerangka tangan raksasa yang dapat bergerak sesuai keinginan tanpa adanya kendala batas ruangan maupun kecepatan. Sesuatu yang tentu saja akan sangat sulit dan merepotkan untuk dihadirkan di dalam dunia nyata. Begitu pula pada ILM kedua di Bab IV (empat) yang bertajuk “Public Safety Awareness” dari Jagori, terlihat juga kemampuan animasi 2Dimensi dalam menghadirkan sebuah wilayah perkotaan, lengkap dengan kendaraan, rumah dan manusia di dalamnya tanpa harus mencari,mendatangi dan merekayasa kondisi tersebut di dunia nyata. Selain dapat mempersingkat waktu dan tenaga, hal itu juga akan sangat membantu dalam menekan biaya pembuatan sang iklan tanpa harus terbelenggu dengan berbagai keterbatasan yang dapat mengurangi kreatifitas dan imajinasi dari sang pembuatnya.

Sebuah iklan sosial layanan masyarakat yang baik adalah sebuah iklan yang mampu mengkomunikasikan pesan sosial atau produk pemikiran yang hendak dibawanya dengan jelas dan menarik tanpa menimbulkan atau memperlihatkan nilai atau unsur pemaksaan di dalamnya. Animasi 2Dimensi mampu memenuhi berbagai elemen pembentuk nilai tersebut mula dari segi cerita, visual, maupun verbal dan bahkan ditambah dengan kelebihannya untuk menghadirkan dan menciptakan berbagai macam hal yang kerap sulit direalisasikan di dunia nyata.

Setelah menarik kesimpulan di atas, penelitian ini diharapkan dapat bermanfaat untuk menjadi referensi dan awal dari sebuah penelitian yang berkelanjutan yang mampu menganalisa lebih jauh mengenai tingkat keefektifan animasi 2 Dimensi sebagai sebuah media iklan sosial layanan masyarakat. Dan bagaimana perihal penerapan dan pensosialisasiannya di dalam masyarakat.

KEPUSTAKAAN

- Animasi: Pengetahuan Dasar Film Animasi Indonesia , Gatot Prakosa –
FFTV-IKJ, Jakarta – 2010
- Bandura, Albert, Ross, Dorothea, & Ross, Sheila A. (1961). Transmission of
aggressions through imitation of aggressive models. *Journal of Abnormal
and Social Psychology*.
- Goethe, Johann (October 1995). Miller, Douglas. ed. Scientific Studies
(Goethe: The Collected Works, Vol. 12), Princeton University Press.
- Ibiz Fernandez McGraw. Macromedia Flash animation & Cartooning: A
Creative guide, 2002.
- John Hora, *The American Cinematographer Manual*, 9th Edition.
- Judd, Deane B.; Wysecki, Günter (1975). *Color in Business, Science and
Industry*. Wiley Series in Pure and Applied Optics (third edition ed.). New
York: Wiley-Interscience.
- Kamus umum Inggris – Indonesia Wojowasito 1997:6
- Kamus Istilah Televisi dan Film, Ilham Zoebazary – Gramedia Pustaka Utama
– Jakarta – 2010
- Ledoux, Trish, Ranney, Doug, & Patten, Fred (Ed.), *Complete Anime Guide:
Japanese Animation Film Directory and Resource Guide*, Tiger Mountain
Press 1997
- McCloud, S. *Reinventing Comics*, New York: Paradox Books, 2000.
- Microsoft Encarta Encyclopedia 2003, 1993-2003.

Pengantar Desain komunikasi Visual, Adi Kusrianto – ANDI, Yogyakarta –
2007

Sutiyoso minta tv swasta beri ruang iklan layanan masyarakat, Media
Indonesia minggu 09 October 2005.

The Atlantic Monthly; *March 1982; Broken Windows; Volume 249, No. 3.*

U.S. Department of Health and Human Services. *How Tobacco Smoke Causes Disease: The Biology and Behavioral Basis for Smoking-Attributable Disease: A Report of the Surgeon General*. Atlanta, GA: U.S. Department of Health and Human Services, Centers for Disease Control and Prevention, National Center for Chronic Disease Prevention and Health Promotion, Office on Smoking and Health, 2010

KEPUSTAKAAN ONLINE

- Body Language (<http://sapienology.com/body-language/arms/> , http://westsidetoastmasters.com/resources/book_of_body_language/chap4.html)
- Britannica concise encyclopedia : Georges Méliès
- Broken windows theory
(http://en.wikipedia.org/wiki/Broken_windows_theory)
- Catwalk (http://www.alibaba.com/product-gs/328718535/Catwalks_stage_Export_.html)
- Definisi Anime (Definition of "anime" Merriam-Webster Online Dictionary)
- History of Media, University of Minnesota, diakses 13 Mei 2006.
- Japan's oldest animation films. *ImprintTALK*. 2008-03-31.
(<http://imprinttalk.com/?p=1557>).
- Model Requirement (AMA - AMA code of practice - Getting Started as a Model,
<http://fayezalsaeed.info/requirements-on-the-model/>)
- Oldest animation Discovered In Iran.
(<http://www.animationmagazine.net/features/oldest-animation-discovered-in-iran/>)
- Psikologi warna (<http://www.ideaonline.co.id/iDEA/Tips/Dekorasi-ruang/Mengenal-Efek-Psikologi-Warna>, <http://www.ujung-dunia.co.cc/2009/06/psikologi-warna.html>)
- Semiotika (<http://id.wikipedia.org/wiki/Semiotika>)
- Skeleton (<http://simple.wikipedia.org/wiki/Skeleton>)

- Teori membuat animasi (<http://www.scribd.com/doc/9769563/Demo-Membuat-Animasi-Teori-Praktek>)
- Teori Warna (<http://teddykw3.wordpress.com/2008/02/23/warna-2/>,
<http://daniarwikan.blogspot.com/2009/02/teori-warna.html> (Paragraf 4))
- Tobacco
(<http://www.cancer.gov/cancertopics/factsheet/Tobacco/cessation>)
- Video shots (<http://www.mediacollege.com/video/shots>)
- Walt disney (http://en.Wikipedia.org/wiki/Walt_disney)

Terminologi

Angle	: Sudut pengambilan gambar yang dilakukan oleh kamera.
Background	: Latar belakang / Pemandangan atau dekor yang digunakan untuk menggambarkan suasana, ruang dan waktu terjadinya sebuah peristiwa.
Budget	: Rencana keuangan.
Digital Instrument	: Suara alat musik yang diciptakan dengan menggunakan teknologi digital / program di dalam sebuah komputer.
False Security	: Perasaan aman yang palsu atau lebih dari apa yang sesungguhnya.
Fashion	: Gaya busana.
Fashion Show	: Acara yang diselenggarakan oleh seorang perancang busana untuk mempertontonkan deretan desain pakaiannya yang akan datang.
Font	: Desain bentuk dan gaya sebuah set karakter huruf.
Foreground	: Latar depan / Bagian dari peristiwa atau gambar yang terdekat dan di depan dari pandangan sang penglihatnya.
Frame	: Gambar atau imej yang digunakan untuk menciptakan sebuah film dan animasi. Sebuah film pada umumnya memiliki 24 frame gambar dalam setiap detik pergerakannya.

Full Animation	: Animasi dengan pergerakan yang realis ,detail dan meyakinkan.
Full Colour	: Citra yang menggunakan warna disamping nuansa hitam, putih dan abu-abu.
Grayscale	: Citra yang hanya terdiri dari warna abu-abu, hitam dan putih di setiap piksel nya.
Kinesic	: Ilmu yang mempelajari pergerakan tubuh, gestur secara nonverbal
Lampu Blitz	: Cahaya lampu dari kamera untuk menghasilkan tingkat keterangan yang mencukupi didalam situasi yang terlalu gelap.
Punch Line	: Kalimat terakhir, frase, atau kata dalam narasi, pidato, atau iklan yang mampu menghasilkan efek yang hendak dituju oleh sang pembuatnya.
Sound Effects	: Suara, atau suara proses buatan yang digunakan untuk menekankan isi artistik sebuah film, video game, musik, atau media lainnya.