

Animasi Kartun 3D dalam ILM di Televisi

(Suatu Kajian Iklan Layanan Masyarakat Tentang
Pencegahan Flu Burung dalam Telaah Estetika dan Maknanya di Ranah
Desain Komunikasi Visual)

LAPORAN PENELITIAN PENGKAJIAN SENI



Oleh:

Handriyotopo, S.Sn., M.Sn

NIP. 197112282001121001

Dibiayai oleh:

DIPA ISI Surakarta Nomor: 0165.0/023-04.2/XIII/2009

Tahun Anggaran 2009

Direktorat Jenderal Pendidikan Tinggi

Departemen Pendidikan Nasional

Nomor Kontrak 264/I6.2/PL/2009

INSTITUT SENI INDONESIA (ISI)

SURAKARTA

2009

HALAMAN PENGESAHAN

1. Judul Penelitian : Animasi Kartun 3D dalam Iklan Televisi (Suatu Kajian Iklan Layanan Masyarakat Tentang Pencegahan Flu Burung di Televisi dalam Telaah Estetika dan Maknanya di Ranah Desain Komunikasi Visual).
2. Bidang Penelitian : Seni
3. Ketua Peneliti
- a. Nama Lengkap & Gelar : Handriyotopo, S.Sn., M.Sn
 - b. Jenis Kelamin : Laki-laki
 - c. NIP : 197112282001121001
 - d. Disiplin Ilmu : Televisi
 - e. Pangkat/ Golongan : III-B / Penata TK-1
 - f. Jabatan : Lektor
 - g. Fakultas/Jurusan : Seni Rupa/ Televisi dan Film
 - h. Alamat : Jl. K.H. Dewantara 19 Surakarta
 - i. Telp/Fax/E-mail : 0271-647658/ Fax. 0271-G46175/isi_ska.ac.id
 - j. Alamat Rumah : Perum Sapen Raya Jl. Tulip no03 RT 03/ X Sapen Mojolaban Sukoharjo
 - k. Telp/Fax/E-mail : Telp. 0271-6820525/ -/handriyotopo@yahoo.com
4. Jumlah Anggota Peneliti : 1 orang
- a. Nama Anggota I : -
5. Lokasi Penelitian : -
6. Biaya yang diusulkan : Rp. 10.000.000,-
(*Sepuluh juta rupiah*)

Surakarta, 28 Desember 2009

Mengetahui
Dekan FSRD ISI Surakarta

Peneliti

Drs. Suyanto, M.Sn
NIP. 195601011984031002

Handriyotopo, S.Sn., M.Sn
NIP. 197112282001121001

Menyetujui
Ketua LPPMP ISI Surakarta

Prof. Dr. T Slamet Suparno, S.Kar., M.S
NIP. 19481219197501001

KATA PENGANTAR

Puji dan syukur dipanjatkan kepada Allah SWT bahwasannya penulisan laporan penelitian ini akhirnya dapat diselesaikan dengan baik. Tak lupa penulis menghaturkan terimakasih yang sebanyak-banyaknya kepada semua pihak antara lain kepada;

1. Prof. Dr. T. Slamet Suparno, S.Kar., M.S., selaku Rektor Institut Seni Indonesia (ISI) Surakarta.
2. Drs. Suyanto, M.Sn., selaku Dekan Fakultas Seni Rupa dan Desain ISI Surakarta.
3. Prof. Dr. Dharsono, selaku PLT. Ketua Lembaga Penelitian, Pengabdian, pada Masyarakat Pengembangan Pendidikan, ISI Surakarta.
4. Dr. Pramutomo, M.Hum., selaku Kepala Unit Penelitian ISI Surakarta.
5. Tim Reviewer ISI Surakarta.
6. Keluarga Tercinta yang selalu mensupport terus-menerus orang tua, anak dan istriku.
7. Seluruh teman sejawat yang tidak dapat disebutkan satu persatu, atas dorongan dan bantuannya.
8. Seluruh civitas akademika yang telah membantu hingga terwujudnya laporan penelitian ini, meskipun masih jauh dari sempurna.

Surakarta, 28 Desember 2009

Handriyotopo, S.Sn., M.Sn

ABSTRAK

Sosialisasi tentang pencegahan wabah virus flu burung yang tepat melalui media iklan, dengan harapan masyarakat mendapatkan informasi yang akurat dan menyeluruh. Sosialisasi paling efektif dengan Iklan Layanan Masyarakat (ILM) lewat media televisi dapat mengoptimalkan kerja dinas kesehatan dan pemerintah karena jangkauan yang luas.

Pendekatan kreatif dalam ILM pencegahan flu burung dengan model animasi kartun 3D sangat menarik dan komunikatif. Ungkapan visual dalam ILM menggunakan pendekatan kreatif model animasi kartun 3D adalah mempunyai daya tarik visual baik secara estetik ataupun semiotik. Keunggulan ini tidak dapat ditemui dalam ILM sejenis yang menampilkan secara visual talen dari model iklan yang sesungguhnya. Karena keunikan dari animasi ini maka karakter dari model animasi sangat menarik karena mampu memberikan ketertarikan mata yang melihat secara visual.

Animasi kartun 3D banyak digunakan dalam pendekatan iklan pada produk makanan anak-anak dapat dijumpai di media televisi. Faktor daya tarik visual dari citra kartun 3D adalah hal utama yang akan diteliti dengan pendekatan estetika dan maknanya adalah hal yang utama. Sehingga dapat dirumuskan mengapa pendekatan animasi kartun 3D dalam eksekusi sebuah iklan sosial (ILM) pencegahan flu burung menggunakan model ini.

Memahami makna iklan layanan Masyarakat pencegahan flu burung dapat diketahui dengan menangkap iklan *audiovisual* tersebut lewat *take picture frame by frame* dari *moving image* iklan. Dengan membongkar (dekonstruksi) tanda-tandanya baik ikon, indeks dan simbol melakukan interpretasi makna secara denotatif dan konotatif makna mitos dari nilai-nilai kulturalnya secara naratif deskriptif induktif pada iklan animasi dapat diketahui narasi estetikanya yaitu dengan bentuk pesan, isi pesan, momen atau konteks budaya, aspek artistik visual *frame bay frame* ataupun pergerakan dalam penciptaan iklan dari tanda dan penandanya. Sebuah tanda adalah sebuah permainan maka membebaskan penanda dari beban makna. Dengan kata lain bahwa makna itu hadir dikarenakan intertekstualitas tanda. Dan sebuah teks dapat dimaknai secara bebas dan tanpa akhir.

Kata Kunci: ILM, Animasi 3D, Estetik Semiotik

DAFTAR ISI

JUDUL.....	i
HALAMAN PENGESAHAN.....	ii
KATA PENGANTAR.....	iii
ABSTRAK.....	iv
DAFTAR ISI.....	v
DAFTAR TABEL	vi
DAFTAR BAGAN dan GAMBAR.....	vii
I PENDAHULUAN	
A. Latar Belakang Masalah	1
B. Perumusan Masalah	2
II TINJAUAN PUSTAKA	
A. Iklan Layanan Masyarakat.....	4
B. Animasi 3D dalam Iklan	5
C. Nilai Estetik Animasi 3D.....	21
D. Makna Visual ILM dalam Pencegahan Flu Burung	14
III TUJUAN DAN MANFAAT PENELITIAN	
A. Tujuan Penelitian.....	21
B. Manfaat Penelitian.....	21
IV METODE PENELITIAN	
.....	23
V HASIL DAN PEMBAHASAN	
A. Struktur dalam Pembuatan Iklan Televisi.....	32
B. Prinsip Dasar Menulis Naskah Iklan Televisi.....	34
C. Istilah Teknis Pembuatan Iklan TV.....	37
D. Proses Produksi Iklan Animasi Kartun 3D.....	42
E. Keunggulan Pembuatan Iklan Animasi 3D Berbasis Komputer.....	45
F. Keindahan Iklan Animasi 3D Max dan Pengalaman Nilai Estetis Pengaruhnya.....	47
G.Strategi Konsep dari Perwujudan Animasi Iklan Flu Burung.....	52
H. Analisis Estetik Semiotik Animasi 3D ILM Flu Burung.....	55

VI	PENUTUP	
	A. Kesimpulan	60
	B. Saran.....	61
	DAFTAR ISI.....	63



DAFTAR TABEL

Tb. 1. Analisis Semiotika Triadik Peirce ILM Animasi Kartun Pencegahan Flu Burung.....	17
Tb. 2. Proses pemaknaan menurut Roland Barthes.....	20
Tb. 3. Contoh Kolom dari Storyboard.....	38
Tb. 4. Istilah Pengambilan Sudut Gambar.....	40



DAFTAR BAGAN dan GAMBAR

Bagan 1. Struktur Triadic Rebecca Stone.....	15
Bagan 2. Analisis ILM Flu Burung.....	24
Bagan 3. Stratifikasi social alur kerja dalam industri periklanan.....	33
Bagan 4. Tahapan dalam pembuatan karya animasi iklan 3D.....	42
Bagan 5. Skema produksi iklan nimasi kartun.....	44
Gb.1. Narasi <i>Take picture frame by frame</i> ; iklan flu burung.....	56



BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang Masalah

Merebaknya wabah penyakit Flu burung di musim penghujan merupakan sebuah endemik pada suatu daerah tertentu. Kasus wabah flu burung atau yang dikenal dengan AI (Avian Influenza) telah mewabah di Indonesia. Virus influenza pada unggas atau burung ini ternyata dapat menular ke manusia dengan kode genetik H5N1. Kasus kematian unggas peliharaan yang mati mendadak dalam jumlah yang banyak patut diwaspadai disebabkan oleh virus H5N1. Virus ini akan cepat menular ke manusia dan bisa menyebabkan kematian jika si korban kontak langsung dengan binatang tersebut.

Wabah penyakit DBD dan Flu Burung sangat cepat penyebarannya maka usaha pencegahan dan penanganan serius patut dilakukan. Informasi mengenai gejala penyakit dan pencegahannya perlu disosialisasikan kepada masyarakat luas agar dapat melakukan pencegahan sejak dini sangat diperlukan. Usaha pemerintah untuk menyadarkan akan bahaya penyakit ini telah dilakukan baik melalui media televisi, radio, cetak, bahkan *leaflet* ataupun poster, bahkan penyuluhan langsung. Tentang efektifitas

komunikasi dilakukan belum menyentuh bagi lapisan masyarakat menengah ke bawah.

Sosialisasi akan bahayanya penyebaran virus yang tepat melalui media iklan, dengan harapan masyarakat mendapatkan informasi yang akurat dan menyeluruh. Sosialisasi paling efektif dengan Iklan Layanan Masyarakat lewat media televisi dapat mengoptimalkan kerja dinas kesehatan dan pemerintah karena jangkauan yang luas.

Pendekatan kreatif dalam ILM pencegahan flu burung dengan model animasi kartun 3D sangat menarik dan komunikatif. Iklan Layanan Masyarakat ini telah tayang di media televisi beberapa tahun yang lalu tepatnya di tahun 2007-2008 oleh Komnas FBPI, PBB dan Masyarakat Jepang sangat komunikatif. Ungkapan visual dalam ILM menggunakan pendekatan kreatif model animasi kartun 3D adalah mempunyai daya tarik visual baik secara estetik ataupun semiotik. Keunggulan ini tidak dapat ditemui dalam ILM sejenis yang menampilkan secara visual talen dari model iklan yang sesungguhnya.

Pendekatan animasi kartun 3D banyak digunakan dalam pembuatan iklan pada produk makanan anak-anak dan toleters saat ini di media televisi. ILM di televisi khususnya dalam sosialisasi pencegahan flu burung yang dilakukan oleh Komnas FBPI, WHO dan Japan Fondation ini adalah sangat menarik untuk

dikaji. Faktor daya tarik visual dari citra kartun 3D adalah hal utama yang akan diteliti dengan pendekatan estetika dan maknanya adalah hal yang utama sehingga dapat dirumuskan mengapa pendekatan animasi kartun 3D dalam eksekusi sebuah iklan sosial (ILM) pencegahan flu burung menggunakan model ini.

2. Perumusan Masalah

Kajian ini akan mengungkapkan tentang desain komunikasi visual dalam iklan layanan masyarakat pencegahan flu burung yang menggunakan model animasi 3D dalam pendekatan kreatifnya di televisi.

Berdasarkan informasi yang diungkapkan dalam komunikasi lewat ILM tersebut akan dikupas beberapa pendekatan kajian yaitu;

Bagaimana keterkaitan pesan yang disampaikan lewat media melalui model pendekatan animasi kartun 3D di televisi?

Bagaimana dengan ILM sejenis tetapi tidak dengan pendekatan animasi? Informasi pesan apa saja yang disampaikan lewat iklan berkaitan dengan flu burung lewat iklan televisi?

Bagaimana nilai estetika dan maknanya dalam pendekatan animasi kartun 3D yang dikembangkan? Mengapa demikian?

BAB II

TINJAUAN PUSTAKA

A. Iklan Layanan Masyarakat

Istilah periklanan sebagai terjemahan dari Advertising berasal dari bahasa Latin *Ad-vertere* yang berarti *to run toward* atau dalam terjemahan fungsional berarti sasaran iklan adalah mengubah jalan pikiran konsumen untuk membeli (Kasali, 1993 : :11). AMA (American Marketing Association) mendefinisikan iklan sebagai *any paid form of non personal presentation and promotion of ideas, goods or services by an identified sponsor*, sedangkan masyarakat periklanan Indonesia mendefinisikan iklan sebagai segala bentuk pesan tentang suatu produk yang disampaikan lewat media, ditujukan kepada sebagian atau seluruh masyarakat (Kasali, 1993 : 11).

Iklan terdiri dari 2 jenis yaitu iklan komersial dan non komersial (Agus S.M., 2005: 17). Iklan komersial adalah iklan yang mendukung kampanye pemasaran. Sedangkan iklan non komersial banyak jenisnya antara lain iklan lowongan kerja, iklan duka cita, jodoh dan lain-lain. Tetapi yang akan dibahas dalam penelitian ini adalah iklan layanan masyarakat yaitu yang menjual ide untuk penyadaran akan sesuatu untuk kepentingan masyarakat (public service) itu sendiri dalam hal ini ILM tentang "Anti Korupsi". Iklan

Layanan Masyarakat dalam bahasa Inggris sering disebut dengan PSA yaitu Public Service Advertising. Iklan Layanan Masyarakat berkembang dan tumbuh sebagai tempat untuk menginformasikan sesuatu untuk menyadarkan masyarakat akan sesuatu yang penting untuk diketahui. Perkembangan dunia iklan tidak lepas dari kemajuan teknologi dan media.

B. Animasi 3D dalam Iklan

Iklan Layanan Masyarakat berkembang dan tumbuh sebagai tempat untuk menginformasikan sesuatu untuk menyadarkan masyarakat akan sesuatu yang penting untuk diketahui. Perkembangan dunia iklan tidak lepas dari kemajuan teknologi dan media. Maka Animasi dalam ranah iklan digunakan untuk memperkuat citra visual agar menarik penonton atau penikmat media komunikasi salah satunya televisi. Dalam industri kreatif iklan tumbuh dan berkembang sesuai dengan kemajuan masyarakat akan arti pentingnya iklan.

Menggunakan unsur pendekatan kreatif dengan animasi adalah suatu hal yang menarik untuk dikaji karena keunikan visual dan tutur pesan bahasa rupa yang unik, baik teknik garap, ataupun gerak dan modelingnya. Animasi berarti membawa hidup atau bergerak. Secara umum, menganimasi suatu objek memiliki makna menggerakkan objek tersebut agar menjadi hidup (Anung

R, 2009:96). Pada saat sekarang ini disadari atau tidak, animasi mulai mendominasi dunia perfileman dan visual dunia (Achmad Z, 2006:26)

Animasi 3D merupakan suatu media yang sering digunakan untuk menyampaikan informasi sehingga mudah dimengerti makna dan tujuan dari animasi tersebut (Ilyas Akbar, 2002:22). Kajian dan penciptaan karya berkaitan dengan bidang animasi dapat dilihat dari tulisan Ilyas Akbar (Jurnal Grafis dan Multimedia, Vol 3, Nomo.1, Juni 2002), tentang Animasi 3D Meteorid, bertujuan memberi hiburan dan memberikan informasi agar lebih waspada terhadap kehidupan keseharian.

Arnold W.Sasmita dalam Tulisan Ilmiahnya dengan judul *Teknik Tiga Dimensi dan Dua Dimensi dalam Film Animasi "GX Force"* (2005:31) mengatakan dalam pembuatan film animasi diperlukan konsep dasar animasi. Konsep dasar film animasi yaitu suatu objek gambar yang dapat terlihat bergerak, untuk menggerakkan objek gambar kita harus memperbanyak objek gambar berbeda tersebut dengan istilah frame (bingkai). Dikatakan lebih lanjut bahwa film animasi yang baik juga harus dari sudut pandang yang baik, pengaturan cahaya agar bayangan objek terlihat hidup, latar belakang yang pas, dan efek suara yang cocok animasinya.

Industri kreatif film animasi merambah di dunia iklan. Anung Rachman (2009:96) dalam tulisannya "Budaya Lokal

Sebagai Sumber Ide penciptaan Animasi dalam Perspektif Industri Kreatif di dalam buku *proceeding "Industri Kreatif Berbasis Tradisi dalam Era Globalisasi"* mengatakan bahwa animasi mulai dikenal secara luas sejak populernya media televisi yang mampu menyajikan gambar-gambar bergerak hasil rekaman kegiatan dari makhluk hidup, baik manusia, hewan, maupun tumbuhan. Jika dikomparasikan dengan foto atau lukisan yang diam (tidak bergerak) maka secara umum animasi lebih disukai penonton karena mampu membangkitkan antusiasme dan emosi. Di dalam tulisanya ini diungkapkan tentang studi penciptaan animasi bentuk tokoh Punokawan sebagai sumber ide dengan mencoba merevitalisasi dan menginterpretasi bentuk wayang orang kedalam karya animasi dalam konteks kekinian (2009:98).

Handi Chandra (2001:1) dalam bukunya membuat Animasi Sendiri, Animasi Profesional dengan animasi 3D Studio Max 3.1 mengatakan, seiring perkembangan televisi, film-film animasi kartun pun mulai banyak dibuat yang telah menciptakan ceruk baru untuk film khusus anak-anak. Walaupun sebenarnya film animasi kartun juga baik untuk presentasi, modeling, dokumenter, dan lain-lain. Menurut M. Suyanto (2005:135) Saat ini, animasi menjadi gaya eksekusi pesan iklan yang sangat populer. Animasi kartun akan sangat populer bila target pasarnya anak-anak. Dijelaskan kemudian bahwa animasi adalah penggunaan karakter

kartun, boneka, atau demonstrasi karakter yang bukan animasi ke dalam kehidupan pada iklan televisi. Animasi kartun mempunyai nilai paling tinggi dalam hal menarik perhatian penonton dan merupakan animasi paling hidup (2005:173).

Judith Wiliamson dalam bukunya *Decoding Advertisements* diterjemahkan oleh Saleh Rahmana (2007:1), mengatakan iklan merupakan salah satu faktor kebudayaan yang paling penting yang mencetak dan merefleksikan kehidupan kita saat ini.

Iklan dalam ranah media periklanan dikategorikan ada dua jenis yaitu iklan komersial dan non komersial. Iklan komersial menurut Agus S. Madjadikara (2004:17-18) adalah bertujuan mendukung kampanye pemasaran suatu produk atau jasa. Sedangkan iklan non komersial atau disebut iklan layanan masyarakat (ILM) adalah berupa ajakan atau himbauan kepada masyarakat untuk melakukan suatu tindakan demi kepentingan umum atau mengubah suatu kebiasaan atau perilaku masyarakat yang tidak baik menjadi lebih baik.

Lebih jauh Sumbo Tinarbuko (2007) mengatakan tampilan ILM harus tepat sasaran yang dituju karena pada dasarnya ILM bertujuan untuk menggugah kesadaran masyarakat akan pemecahan suatu masalah sosial yang sedang aktual. ILM adalah iklan sosial. ILM merupakan aktivitas periklanan yang

berlandaskan gerakan moral, mengemban tugas mulia membangun masyarakat melalui pesan-pesan sosial yang dikemas secara kreatif.

Seperti halnya dengan ILM tentang kesadaran akan bahaya flu burung yang ditayangkan pemerintah dan LSM saat ini tentunya dengan harapan tepat sasaran. Pendekatan kreatif dilakukan dengan teknik animasi 3D dilakukan dengan tidak mengurangi bobot pesan iklan yang disampaikan. Sehingga secara estetik dapat ditangkap tanda visualnya akan bermakna. Pesan yang disosialisasikan kepada khalayak sasaran melalui tanda. Secara garis besar, tanda dapat dilihat dari dua aspek, yaitu tanda verbal dan tanda visual. Semiotika adalah ilmu yang mempelajari tentang tanda. Tanda-tanda tersebut menyampaikan suatu informasi sehingga bersifat komunikatif. Ia mampu menggantikan sesuatu yang lain yang dapat dipikirkan atau dibayangkan (Sumbo, 2007:16).

Mengkaji ILM dalam seni visual tidak lepas dari unsur peranan Desain Komunikasi Visual. Sumbo Tinarbuko (2008:1-2) mengatakan dalam kehidupan sehari-hari desain komunikasi visual sangat signifikan sebagai sumber informasi atas keberadaan produk dan jasa. Desain Komunikasi Visual adalah ilmu yang mempelajari konsep dan ungkapan daya kreatif yang diaplikasikan dalam berbagai media komunikasi visual dengan mengolah elemen desain grafis. Terkait dengan konsep, Adi Kusrianto (2007:xvii)

mengatakan ada tiga konsep utama yang mendasari seorang perancang DKV adalah; konsep berkomunikasi, melalui ungkapan kreatif, dan melalui berbagai media.

Merancang ILM tidak lepas dari pengalaman estetik untuk mendapatkan nilai estetik yang baru. Pengalaman berarti merujuk pada proses perenungan yang mendalam melibatkan perasaan dan pikiran dalam ungkapan daya khayalannya. Pembuatan iklan ILM berkaitan dengan pencegahan menularnya virus flu burung atau H5N1 adalah melalui proses perenungan dan keputusan yang mempertimbangkan pengalaman estetik dikaitkan dengan pesan komunikasi dalam ranah DKV, yang melibatkan simbol dan tandatanya baik ikon, ataupun indeksikalnya. Merujuk pada pendapat Syafrudin (2006:5) maka mengkaji iklan dalam estetika dapat dilakukan dengan pendekatan estetika ilmiah dalam ranah estetik semiotik, yaitu menelaah hubungan antara berbagai bentuk ekspresi seni dengan tanda-tanda sebagai bentuk bahasa komunikasi yang kompleks. Pengertian estetika menurut Agus Sachari (2002:2) memandang estetika sebagai suatu filsafat, hakikatnya telah menempatkannya pada satu titik dikotomis antara realitas dan abstraksi, serta juga antara keindahan dan makna.

C. Nilai Estetik Animasi 3D

Nilai terkait value iklan ILM pencegahan flu burung terdapat tanda-tanda simbolik estetik didalamnya. Estetika seni visual iklan pencegahan flu burung terlihat sangat indah mampu membangkitkan nilai keindahan dan rasa estetik tersendiri bagi pemirsa televisi. Citra kartun dan makna tanda dalam iklan itu dari tampilan iklan tersebut menumbuhkan keindahan estetik mampu dipahami sebagai karya seni desain komunikasi visual sebagai aksi mental, makna, dan tanda. Pada kasus-kasus tertentu dalam bidang komunikasi periklanan, gambar sering tampil lebih dominan ketimbang unsur kata-kata (teks iklan). Gambar dalam pandangan semiotik adalah tanda (Yuli Asmanto, 2003: 56). Dalam penciptaan seni rupa, abstraksi atas realitas (*subject matted*) yang berupa ide-ide ditransformasikan melalui idiom-idiom bahasa rupa sesuai dengan keinginan seniman yang terangkum dalam daya imajinasinya itu. Hubungan antara media simbol yang dimunculkan (idiom-idiom, dan genre-genre dalam bahasa rupa) dengan *subject matter* bukan bagaikan sebuah cermin yang melukiskan secara tepat, tetapi hanya menunjukkan adanya "korespondensi" pada keduanya. Pengalaman, perasaan, dan pilihan-pilihan artistiknya yang telah "diformatkan" dalam *consept of form* yang terbangun dari daya imajinatif atas *subject matter* yang telah dipilihnya (Syafrudin, 2006:62).

Nilai estetik dalam citra iklan animasi kartun 3D sangat berarti ketika nilai ungkapan verbal dalam dialog visual kartun animasi maka unsur nilai atau fungsi pendidikan dalam iklan sangatlah kuat. Nilai pesan yang disampaikan lewat tayangan iklan kartun ini lebih menyentil hati, ketika pesan yang terjadi dalam tanda visual tersebut adalah benarkah kita bisa bersikap hidup bersih dalam menjaga kesehatan terutama ketika masyarakat banyak memelihara ayam atau dekat dengan binatang piaran semacam unggas. Persepsi dapat menghayati dunia luar menjadi bermakna sehingga dapat menyadari hubungan lingkungan dengan diri sendiri, karena apa yang dipersepsikan tergantung pada motivasi pribadi, emosi, nilai-nilai, tujuan hidup, minat, penghargaan, dan keadaan mental lainnya. Persepsi tidak semata-mata ditujukan untuk pencapaian kognitif, tetapi juga membawa muatan pada *feeling* yang berkaitan dengan nilai-nilai, seperti nilai-nilai estetik, moral, dan nilai religius (Syafrudin, 2006:62).

Melalui pendekatan semiotika akan diketahui makna iklan tersebut bagi citra produk dan pemaknaan teks, misalkan dengan semiotika triadic Peirce antara bahasa verbal dan visual ataupun Roland Barthes mengenai makna simbolis iklan tersebut sebagai teks dan konteksnya dengan budaya yang ada dalam masyarakat dapat merupakan perpaduan iklan yang cukup cerdas serta

menjadi hiburan bagi pemirsanya. Pemaknaan merupakan produk dari aturan dan konvensi-konvensi yang mengorganisasi bahasa (*langue*), bukan produk dari penggunaan dan ujaran-ujaran spesifik yang digunakan individu sehari-hari (*parole*). Menurut Saussure, makna diproduksi lewat sebuah proses seleksi dan kombinasi tanda-tanda dalam dua aksis (poros), aksis sintagmatik (linear, misalnya kalimat), dan aksis paradigmatik (suatu medan tanda, misalnya sinonim), yang diorganisasi menjadi sebuah sistem pemaknaan. Sebuah tanda, yang terdiri dari penanda (mediumnya) dan petanda (makna), bisa kita pahami bukan karena mengacu pada entitas-entitas di "dunia nyata"; tanda mendapatkan makna dan acuannya terhadap tanda-tanda yang lain. Makna adalah kesepakatan sosial yang diorganisasi lewat relasi-relasi antar tanda (Cris Baker, 2006:22).

Makna tanda yang cukup kuat ketika seni juga mengungkapkan aspek-aspek kemanusiaan yang paling penting, melewati batas-batas etnis kebudayaan. Seni harus merupakan ekspresi dari jiwa atas realitas kehidupan yang diamati dan digeluti. Seni bisa menjadi media kritik dalam bentuk lain (Syafrudin, 2005:7). Eksistensi seni adalah usaha untuk menciptakan beberapa bentuk simbol yang menyenangkan, namun bukan hanya mengungkapkan soal keindahan saja, tetapi di balik itu terkandung maksud baik yang bersifat pribadi, sosial maupun

fungsi yang lain. Kehadiran seni merupakan ekspresi psikologis, estetis, spiritual, politis dan sosial. Kenyataan seperti itu menyatakan kualitas yang harus dimengerti bahwa simbol ekspresif atau seni ialah suatu "bentuk yang berarti atau *signification form* (Y. Sumandiyo Hadi, 2002:93).

Iklan merupakan sebuah proses komunikasi dengan *audiens*-nya. Proses komunikasi dalam kesenian komunikasi/informasi yang disampaikan oleh sang seniman lewat karya seninya yang tercermin lewat lambang-lambang atau simbol-simbol yang terbabar, artinya karya seni yang tercermin berupa informasi simbolis tersebut akan diterima oleh panghayat dan selanjutnya akan terjadi dialog antara karya dengan penghayatnya (Darsono, 1988:11).

D. Makna Visual ILM dalam Pencegahan Flu Burung

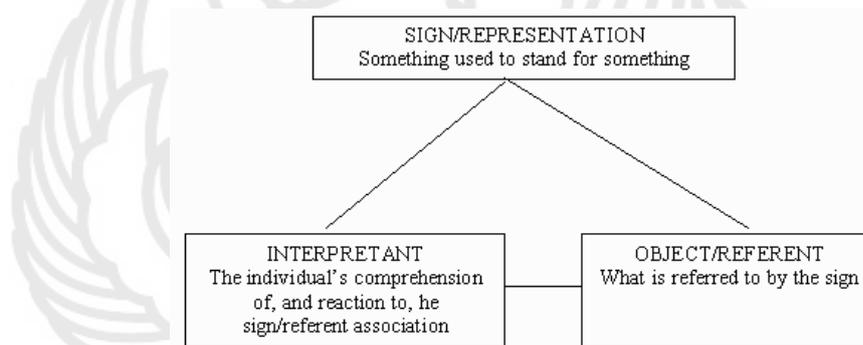
a. Analisis Estetik, Semiotik, Semiosis, Iklan Flu Burung

Suatu tanda, atau representamen, merupakan sesuatu yang menggantikan sesuatu bagi seseorang dalam beberapa hal atau kapasitas. Ia tertuju kepada seseorang, artinya didalam benak orang itu tercipta suatu tanda lain yang *equivalen*, atau mungkin suatu tanda yang lebih terkembang. Tanda yang tercipta itu saya sebut sebagai interpretan dari tanda yang pertama. Tanda menggantikan sesuatu, yaitu objek-nya, tidak dalam segala hal, melainkan dalam rujukannya pada sejumlah gagasan, yang

terkadang saya sebut sebagai latar dari representamen (Budiman, 2004:49).

Peirce defined the study of semiotics as the "doctrine of signs", in his view the word 'signs' indicates anything that "stands to somebody for something in some respect or capacity" (Peirce 1958:228 cited in Danesi 1994:4). Peirce's model of 'Triangular Relation' (Danesi 1994:6) can be used to illustrate his notion of the relationship between the sign, the interpretant and the object. (Rabeca, <http://www.aber.ac.uk/media/Students/rbs9701.html>.)

Relasi di antara representamen, objek, dan interpretan ini membentuk struktur triadic.



Bagan 1

Sumber : Rebecca Stone,

<http://www.aber.ac.uk/media/Students/rbs9701.html>, diakses 10-12-2009

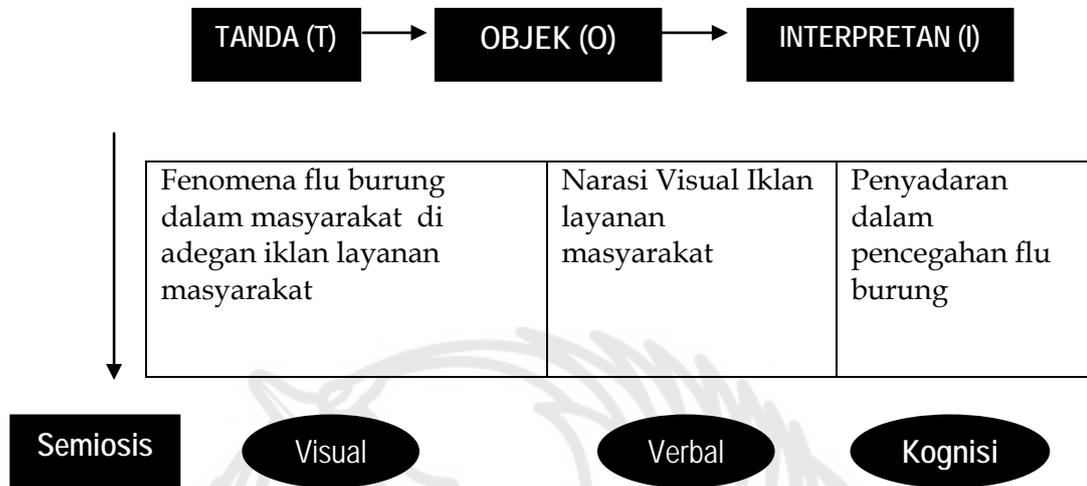
Proses tiga tingkat (*three-fold process*) di antara representamen, objek, dan interpretan yang dikenal sebagai proses semiosis ini niscaya menjadi objek kajian yang sesungguhnya dari studi semiotika. Jika interpretan, seperti dikatakan sebelumnya, tiada lain adalah tanda yang pada gilirannya dapat berposisi sebagai representamen, maka pada dasarnya objek pun demikian.

Objek dapat bergeser posisinya menjadi tanda, didalam struktur triadic ini. Dengan kata lain, proses semiosis adalah sebuah rangkaian yang tidak berujung pangkal, tanpa awal dan akhir: sebuah semiosis yang tanpa batas (*unlimited semiosis*) (Budiman, 2004: 53).

Jadi, sebenarnya yang menjadi focus dalam kajian semiotik adalah semiosis itulah dan bukan tanda saja. Pierce menyebut proses seperti di atas sebagai proses triadic karena mencakup tiga unsur secara bersama, yakni tanda (T) hal yang diwakilinya (O), dan kognisi yang terjadi pada pikiran seseorang pada waktu menangkap tanda itu (interpretan, I). Pikiran adalah proses kognisi itu semiosis tidak terjadi. (Asmanto, 2003:58)

Pada kasus-kasus tertentu dalam bidang komunikasi periklanan, gambar sering tampil lebih dominan ketimbang unsur kata-kata (teks iklan). Gambar dalam pandangan *semiotic* adalah tanda (Asmanto, 2003: 56).

Dalam pembuatan iklan layanan masyarakat pencegahan flu burung yang secara periodik dapat diinterpretasikan tanda dan maknanya secara bebas oleh yang menangkap iklan tersebut baik pencipta maupun objek yang dijadikan sasaran dalam hal ini masyarakat yang dikenai pesan iklan tersebut.



Tabel 1

*Analisis Semiotika Triadik Peirce
ILM Animasi Kartun Pencegahan Flu Burung*

b. Analisis Estetik Semiotik Denotative dan Konotative ILM Flu Burung

Berbagai tingkatan penandaan ini sangat penting dalam penelitian desain, karena dapat digunakan sebagai model dalam membongkar berbagai makna desain (iklan, produk, interior, fesyen) moral, spiritual. Tingkatan tanda dan makna Barthes ini dapat digambarkan sebagai berikut (Cristomy,2004: 95):

Dalam proses memaknai sebuah teks media iklan tidak lepas dari unsur kebahasaan atau dalam ilmu linguistik tentang semiologi yang berkait dengan makna denotasi (langsung) dan konotasi (tersirat).

Dengan kata lain tanda pada sebuah sistem linguistik menjadi penanda dan petanda dalam sistem mitos dan kesatuan antara penanda dan petanda dalam sistem itu disebut “Penandaan”. Barthes menggunakan istilah khusus untuk membedakan sistem mitos sebagai bentuk dan petanda sebagai konsep. Kombinasi kedua istilah seperti disebut di atas, merupakan penandaan.

Untuk lebih jelasnya, lihat bagan sebagai berikut:

Bahasa :	Mitos
Penanda (signifier)	Bentuk (form)
Petanda (signified)	Konsep (concept)
Tanda (sign)	Penandaan (signification)

Pada kenyataannya bahwa penanda dan petanda membentuk sebuah tanda dari kebahasaan dan tanda inilah yang menjadi sebuah penanda untuk penanda yang berbeda dan tanda dalam bahasa asli. Jika kita melihat dari segi mitos, penanda (yang merupakan tanda dalam bahasa asli) disebut bentuk, sedang petanda adalah konsep dan tanda yang dihasilkan berasal dari proses perasaan.

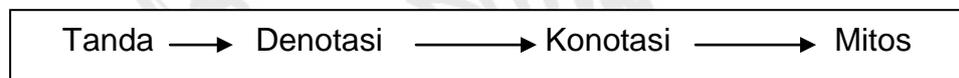
Kita melihat keseluruhan tanda dalam sistem denotatif berfungsi sebagai penanda pada sistem konotatif atau sistem mitos. Seorang analis di bidang tanda berkewajiban untuk menunjukkan fungsi denotasi dan konotasi yang membentuk tanda-tanda yang

dipahami banyak orang. Hal ini berarti mereka harus menjelaskan proses penandaan dan berarti menyederhanakan konsep-konsep yang telah digambarkan oleh Barthes sebagai elemen-elemen penting dalam sebuah mitos. (Berger:2005: 56-57)

Di samping itu, sebuah citra sebenarnya bukanlah suatu struktur yang tertutup karena, setidaknya-tidaknya ia berkomunikasi dengan sebuah struktur lain, yaitu teks. Dalam hal ini, apa yang dimaksudkan dengan teks adalah susunan kata-kata, perkataan-perkataan, atau kalimat-kalimat yang bersifat *parasitic* dan sengaja didesain untuk mengkonotasikan citra. Oleh karena itu, tipe pesan yang kedua ini dapat disebut pula sebagai pesan lingual (*linguistik message*) yang hadir di dalam nyaris setiap citra, entah sebagai judul, caption, artikel, berita pendamping, dialog di dalam film, balon kata dalam komik, dan sebagainya. Sebagaimana halnya pesan ikonik tadi, pesan lingual atau kebahasaan ini pun tersusun dari dua tataran, yakni tataran denotasi dan konotasi. Berkaitan dengan kedua tataran pesan ikonik, pesan kebahasaan ini mungkin dapat berfungsi sebagai penambat (*anchorage*) atau pemancar (*relay*) (Barthes, 1984:38-41; Budiman, 1999:91-93; Budiman, 2004: 72)

Dalam ILM dengan topik “Pencegahan Flu Burung” (gambar/ visual/ ilustrasi) memiliki makna Penambat dan pemancar yang saling berkaitan dalam proses interpretasi makna

iklan secara keseluruhan saling berkaitan erat sangat menyentuh nurani pemirsanya. Akan tetapi yang cukup dominan di sini adalah gambar visual sebagai penambat dan pemancarnya cukup sederhana tetapi cukup memberikan makna denotasi yang cukup kuat dan makna konotasi yang cukup kreatif bagi pembuatnya dalam menggali ide visual sebagai ikon atau citra serta mempresentasikannya ke dalam iklan yang utuh.



Tabel 2

Analisis menggunakan model pendekatan makna denotasi dan konotasi dari Barthes ini baik untuk menguraikan bahasa symbol tentang makna yang terkandung dalam sebuah karya iklan yang ditampilkan dalam tayangan iklan layanan masyarakat pencegahan flu burung dengan pendekatan animasi kartun 3D.

BAB III

TUJUAN DAN MANFAAT PENELITIAN

A. Tujuan Penelitian

Penelitian ini bertujuan menguraikan dan menerangkan berkaitan fenomena iklan ILM pencegahan flu burung menggunakan pendekatan kreatif visual model animasi kartun 3D. Selanjutnya memaknai secara kajian dengan pendekatan estetika desain komunikasi visual dan tanda-tandanya secara framing dalam ranah iklan televisi dalam desain komunikasi visual.

Menjelaskan maksud dari pesan komunikasi yang disampaikan dalam ILM berkaitan dengan penyadaran tentang bahayanya flu burung bagi manusia, terkait dengan ILM yang menggunakan animasi 3D ataupun tidak.

B. Manfaat Penelitian

Adapun manfaat dalam penelitian ini adalah:

Dapat memberikan gambaran akan nilai efektivitas dari nilai visual yang ditampilkan lewat animasi kartun 3D dapat segera di cerna oleh pikiran manusia lewat citra visual mata sebagai indera yang dapat menangkap ketertarikan pesan visual pertama kali dalam proses pemaknaan pesan iklan secara keseluruhan. Kemudian mampu meneruskan sensor citra visual itu ke otak

pikiran manusia dengan harapan pesan ILM lewat citra visual iklan dalam bentuk animasi kartun 3D adalah efektif untuk media komunikasi ILM di televisi.

Pendekatan animasi kartun 3D adalah salah satu bentuk dari pendekatan kreatif dalam ILM di televisi yang proses pengerjaannya melalui model *motion graphic* dengan software tertentu, salah satunya dengan software Animasi 3D Max. Selama ini pendekatan animasi kartun 3D sering sebagai sarana penyampai pesan pada iklan produk, maka ILM menggunakan model pendekatan ini adalah mempunyai suatu keunggulan tertentu sebagai salah satu strategi dalam penyadaran tentang pencegahan flu burung agar lebih efektif dan mengena di benak audien, disamping iklan ILM yang tanpa pendekatan animasi 3D.

Ungkapan makna visual dalam citra kartun mempunyai bentuk nilai kekuatan tersendiri. Kekuatan ini yang menjadikan bentuk iklan sosial dalam format animasi kartun 3D menjadi sebuah pilihan pendekatan yang layak untuk dilakukan agar iklan dalam pesan sosial dapat cepat tercerna oleh otak motorik manusia dengan segera.

BAB IV

METODE PENELITIAN

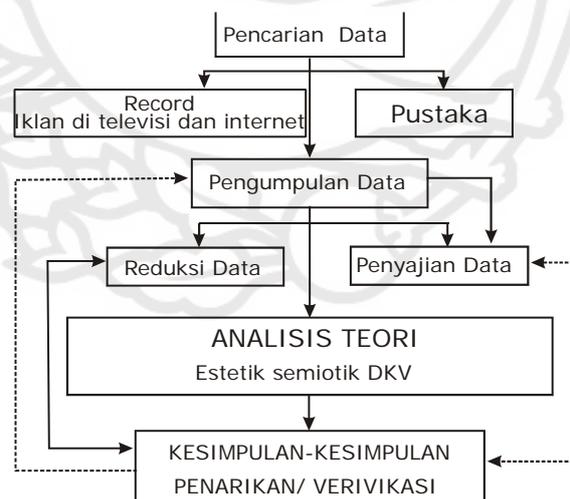
Jenis pendekatan penelitian yang dilakukan menggunakan metode penelitian kualitatif. Rangkaian metode penelitian kualitatif melibatkan rangkaian metode *analisis deskriptif induktif interpretatif melalui pemahaman estetik semiotik desain komunikasi visual*.

Thomas R. Lindlof dan Timothy P. Meyer dalam bukunya *Joy Keiko Asamen dan Gordon L. Berry* (1998: 204) menyatakan di dalam bab mereka yaitu bahwa "paradigma kualitatif berasumsi bahwa manusia mengorganisir perilaku sosial mereka atas dasar maksud atau arti bersama yang dipahami dan dirundingkan melalui penggunaan bahasa yang refleksif dan sumber daya simbolis lain.

Metode Penelitian kualitatif, analisis isi ditekankan pada bagaimana peneliti melihat keajegan isi secara kualitatif, bagaimana peneliti memaknakan isi komunikasi, membaca simbol-simbol, mamaknakan isi interaksi simbolik yang terjadi dalam komunikasi (Bungin, 2001: 174). Penelitian ini menekankan pada kata-kata dan bukan sekedar deretan angka-angka. Kegiatan analisis data kualitatif terdiri dari tiga alur kegiatan yang terjadi secara bersamaan yaitu; reduksi data, penyajian data dan penarikan

kesimpulan/ verifikasi. Bisa menggunakan model analisis mengalir ataupun menggunakan model interaktif induktif. Tiga hal yang utama yaitu reduksi data, penyajian data, dan penarikan kesimpulan atau verifikasi sebagai sesuatu yang jalin menjalin pada saat sebelum, selama, dan sesudah pengumpulan data dalam bentuk yang sejajar, untuk membangun wawasan umum yang disebut analisis .

Dalam pengertian ini, analisis data kualitatif merupakan upaya yang berlanjut dan terus-menerus. Masalah reduksi data penyajian data, dan penarikan kesimpulan/verifikasi menjadi gambaran keberhasilan secara berurutan sebagai rangkaian kegiatan analisis yang saling susul-menyusul (Miles, 1992).



Bagan 2

Analisis ILM Flu Burung

Kegiatan penelitian ini yang dilakukan pertama kali adalah mengambil sebuah karya iklan di portal youtube.com dan rekaman melalui tv tuner, berkaitan dengan ILM yang pernah tayang pada *stasiun televisi*. Kemudian melakukan identifikasi data. Data-data yang telah ditemukan tadi disusun dan diinterpretasikan maknanya satu persatu serta dianalisis dari alur sebuah karya iklan tersebut. Setelah dianalisis satu persatu data tersebut kemudian direduksi untuk memperkuat hasil temuan dari tiap analisis induktif interpretative deskriptif iklan yang berkaitan dengan estetika dan maknanya dalam pendekatan iklan layanan masyarakat.

Jonathan Suwarno dan Hary Lubis (2007:13) menulis dalam kegiatan riset DKV yaitu dalam proses menuju pengambilan keputusan desain yang dilaksanakan melalui analisis, sintesis dan evaluasi, terkandung tiga tahapan essential yang perlu dilalui untuk mendapatkan hasil optimal. Ketiga tahapan tersebut merupakan analisis pra-desain yang meliputi Tahap Divergen, Tahap Transformasi, dan Tahap Convergen. Proses ini dilaksanakan baik untuk mendapatkan gagasan baru, maupun untuk menguji ataupun menilai ulang suatu keputusan desain yang telah diambil, sebelum pelaksanaannya direalisasikan. Secara sederhana masing-masing tahapan ini dapat dianalogikan sebagai berikut:

- Memecah suatu persoalan menjadi bagian-bagian (sub-problem)
- Bagian-bagian yang telah terurai disatukan kembali dalam suatu susunan yang baru.
- Menguji serta menemukan konsekuensi-konsekuensi apabila susunan yang baru tersebut dilaksanakan.



BAB V

HASIL DAN PEMBAHASAN

Istilah iklan diambil dari bahasa Arab *I'lan* dan orang Indonesia menyebutnya dengan Iklan. Seperti yang ditulis Bedjo Riyanto dalam bukunya Rendra Widyatama bahwa istilah periklanan di Indonesia menurut catatan Bedjo Riyanto pertama kali diperkenalkan oleh Soedardjo Tjokrosisworo, seorang tokoh pers nasional pada tahun 1951 untuk menggantikan istilah *advertentie* (dari bahasa Belanda) atau *advertising* (dari bahasa Inggris) agar sesuai dengan semangat penggunaan bahasa nasional Indonesia (Riyanto dalam Rendra W, 2005:14).

Iklan (*Advertisernent*) adalah bagian dari paduan promosi (*promotion mix*), sedangkan paduan promosi merupakan bagian dari paduan pemasaran (*marketing mix*). Pernyataan ini mempertegas posisi periklanan dalam kancah perdagangan. Secara sederhana iklan dapat diartikan sebagai pesan tawaran suatu produk atau jasa yang ditujukan kepada masyarakat melalui media. Karakteristik komunikasi adalah bentuk promosi *non personal communication* beridentitas sponsor yang jelas melalui saluran tertentu, misal nva koran, radio, televisi, dan lain-lain (A.gung BW, 1999; 5-6).

Lahirnya media televisi pada tahun 1941 telah mendorong tumbuhnya industri periklanan dengan pesat dan dengan *billing* yang besar pula. Lebih-lebih ketika ditemukan televisi berwarna. Pada akhir tahun 1940-an dan akhir 1950an iklan mengalami keemasannya. Pada era ini kreatif iklan berfokus pada penonjolan keistimewaan produk yang secara implisit menunjukkan pada penerimaan sosial, gaya, kemewahan dan kesuksesan. Pada masa kini, periklanan semakin pesat perkembangannya. Iklan banyak dipengaruhi perkembangan teknologi. Kini telah menjadi bisnis besar. Kreativitas menjadi sangat beragam dan lebih bervariasi. Teknik-teknik baru dalam iklan banyak ditemukan, dan banyak mempertimbangkan aspek rasional.

Iklan dengan segala keunikannya mencoba mencitrakan produk dengan makna tekstual secara visual cukup memberikan suguhan informasi yang dibutuhkan oleh para konsumen dengan penuh daya pikat tersendiri mencoba menelisik pada bentuk-bentuk yang cukup menarik. Timbulnya iklan tentunya tidak lepas dari unsur kebutuhan dari sebuah usaha komunikasi dan promosi dalam bauran pemasaran. Tujuan dibuatnya iklan sesungguhnya adalah demi lakunya produk di pasaran, menaikkan margin dari keuntungan ekonomi secara finansial bagi perusahaan.

Fungsi iklan secara sosiologi komunikasi massa sangat penting peranannya, yang secara garis besarnya yaitu;

1. Memberikan informasi yang berharga bagi audiens.

Baik berupa produk ataupun bentuk penyuluhan yang berguna bagi masyarakat.

2. Mempersuasi audiens.

Usaha komunikasi yang bersifat mempengaruhi audiens untuk melakukan sesuatu misalkan membujuk, mempertahankan minat membeli, memakai produk tertentu dan lain-lain.

3. Mendidik masyarakat. Sesuatu yang perlu diketahui dengan memberikan penyuluhan dan teknik-teknik dalam memakai produk dan lainnya.

4. Menghibur masyarakat. Fungsi hiburan salah satu yang diharapkan tidak hanya sekedar jualan semata tetapi mampu memberikan nilai estetik yang kuat sehingga selalu dinanti audiens.

Pembuatan iklan tidak lepas dari segala unsur atau komponen-komponen dalam realitas sosial masyarakat akan budaya konsumtif yang telah melanda sebagian besar masyarakat Indonesia. Hal ini didorong dengan tumbuhnya juga industri media massa dalam menayangkan iklan tersebut.

Lembaga sosial atau institusi yang mewadahi akan kreatifitas komunikasi yang menjual produk dengan melalui ide-ide komunikasi visual lewat sebuah Agency Periklanan. Jadi

Lembaga sosial itu terbentuk dari kepentingan masyarakat produsen dan kemudian lahirlah agency yang mewedahi keinginannya dalam mengkomunikasikan produknya lewat sebuah karya seni iklan. Ini sesuai dengan pernyataan Basrowi (2005:94) bahwa keberadaan lembaga sosial selalu melekat pada setiap masyarakat. Hal ini disebabkan karena setiap masyarakat pasti memiliki kebutuhan-kebutuhan pokok apabila dikelompokkan, maka akan terhimpun menjadi lembaga sosial. Jadi konkrit dari lembaga sosial itu adalah asosiasi *Advertising* yang terangkum dalam kumpulan masyarakat periklanan, kalau di Indonesia PPPI (Persatuan Perusahaan Periklanan Indonesia)

A. Struktur dalam Pembuatan Iklan Televisi

Iklan dibuat oleh kreator dalam sebuah agency. Advertising agency adalah yang ditunjuk oleh komunitas masyarakat dalam memproduksi karya komunikasi periklanan dalam format media *above the line* dan *bellow the line*. *Above the line* disini adalah iklan televisi yang selama ini telah dikerjakan banyak dilihat oleh pemirsa televisi ketika jeda acara pada *prime time* tertentu yang mempunyai exposure penonton yang luas cakupannya.

Para kreator atau seniman di agency, setelah membuat sebuah karya, mendistribusikan karya itu pada media televisi, menemukan sebuah mekanisme yang akan memberi minat

masayarakat peduli flu burung sebagai klien guna mengapresiasi karya itu, mengaksesnya, dan secara terus-menerus mau kembali membayar investasi waktu, uang, dan bahan pada karya itu sehingga lebih banyak waktu, bahan, dan aktivitas kerjasama akan tersedia. Seperti dalam tulisanya Howard S. Bekker (1998) yaitu;

Artists, having made a work, need to distribute it to find mechanism which will give people with the taste to appreciate it access to it and material simultaneously will repay ment of time, money, and materials in the work so that more time, materials, and cooperative activity will with which to make more works. Artists can work without distribution. Many works, once made, have been hidden by their makers or ignored by the publics they were mean for. Many, perhaps most, artists never realize any their work and cannot support further work on the proceeds from what they have already done. (Seniman, setelah membuat suatu pekerjaan, harus mendistribusikannya untuk menemukan mekanisme yang akan memberi orang-orang dengan rasa ke suatu apresiasi mengaksesnya dan material yang secara serempak akan membayar kembali waktu, uang, dan material dalam pekerjaan sedemikian sehingga lebih banyak waktu, material, dan aktivitas koperasi yang mana untuk membuat lebih dari pekerjaan. Seniman dapat bekerja tanpa distribusi. Banyak pekerjaan, sekali ketika buat, telah tersembunyi oleh pembuat mereka atau yang diabaikan oleh masyarakat mereka adalah berarti. Banyak orang, barangkali kebanyakan, seniman tidak pernah menyadari dimanapun pekerjaan mereka dan tidak bisa mendukung pekerjaan lebih lanjut atas asal dari apa yang mereka lakukan).

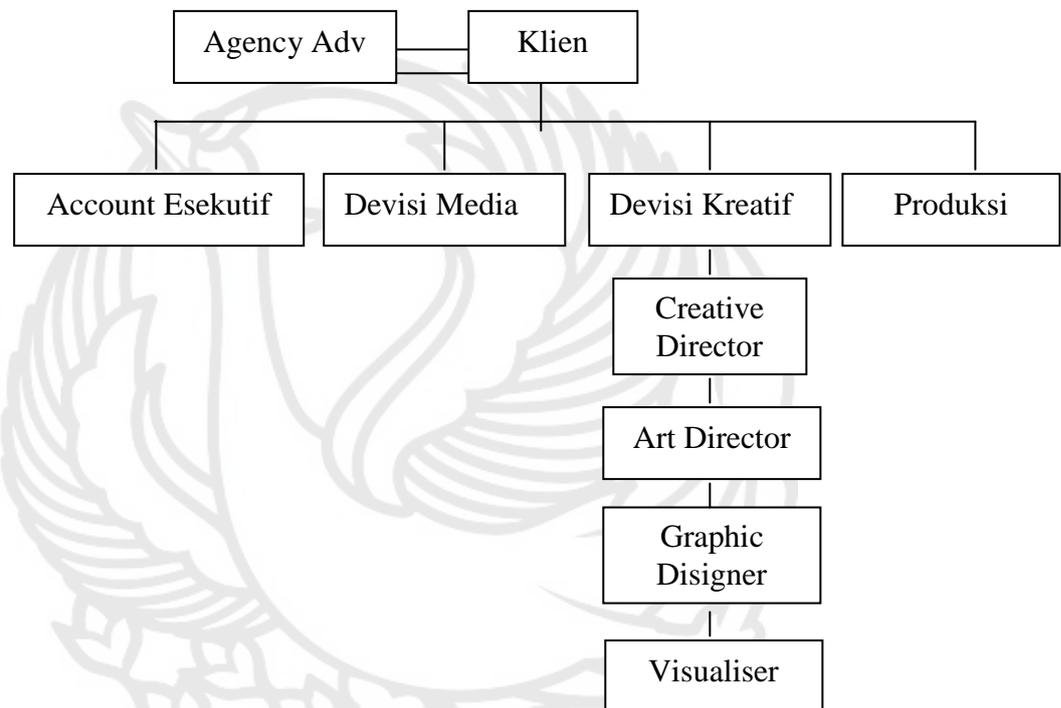
Agency Advertising sebagai lembaga yang membuat kreasi iklan bekerja sama dengan masyarakat peduli flu burung sebagai klien merupakan dua posisi yang saling membutuhkan. Tukar menukar modal dengan ide kreatif seni visual iklan dapat terwujud jika keduanya mampu bertahan untuk saling percaya. Jika Djarum terlalu turut campur dalam eksekusi sebuah karya

iklan akan menjadi preseden yang buruk posisi status sosialnya berubah. Agency hanya sebagai kaki tangan kreatif dari produsen atau klien yang berakibat menjadi buruknya kualitas seni visual iklan yang dihasilkan. Kreatifitas seniman akan sedikit terpasung yang berakibat menurunnya kualitas kreatif iklan itu sendiri. Dan yang mengetahui bagaimana strategi kreatif komunikasi periklanan itu dibangun adalah agency. Agency mempunyai divisi riset media dan tim kreatif yang mampu dapat bekerjasama seperti apa sebenarnya segmentasi dari produk yang akan dituju dengan pencitraan lewat karya iklan.

Media massa sebagai alat atau sarana menampilkan karya iklan tentunya juga mendapat untung dari iklan. Dengan memberikan sejumlah informasi tentang konten media yang disiarkan tersebut dapat diisi tampilan iklan yang sesuai dengan yang diharapkan oleh agency. Maka divisi riset media disini juga memegang kunci penting agar iklan tidak salah sasaran. Dengan adanya iklan yang masuk maka kelangsungan dari tumbuh kembangnya media televisi dapat terus berlangsung.

Iklan yang dibuat oleh agency dan mendapat persetujuan oleh klien lewat presentasi. Setelah mendapat persetujuan segera diproduksi oleh divisi produksi lewat PH (Production House) yang ditunjuk melakukan produksi. Setelah selesai kemudian masih dievaluasi apakah sudah sesuai dengan *storyboard* yang

disodorkan. Setelah itu kemudian devisi media (media palcemant) melakukan pendistribusiannya di media televisi sesuai dengan rencana *schedule* penayanganya pada media televisi yang telah ditunjuk.



Bagan 3

*Stratifikasi sosial dalam alur kerja Iklan dalam industri periklanan.
 Dalam pembuatan iklan ILM maka institusi yang melakukan periklanan
 tentang bahaya flu burung adalah Japan foundation.*

B. Prinsip Dasar Menulis Naskah Iklan Televisi

Dalam merancang naskah, kita menetapkan dialog dan urutan elemen-elemen secara rinci. Merancang naskah merupakan spesifikasi lengkap dari teks dan narasi dalam iklan televisi. Untuk menulis naskah iklan TV berbeda dengan naskah iklan cetak maupun naskah profil perusahaan ataupun situs Web. Karena iklan TV waktunya pendek (biasanya 30-60 detik) maka kata-katanya harus ringkas, mudah diucapkan dan mudah diingat. Dengan waktu 30 detik tersebut pemecahan masalah utama konsumen ditunjukkan dengan menggunakan produk superior yang diiklankan. Jika produknya terlalu besar, maka paling tidak logo atau nama perusahaan harus ditampilkan pada iklan TV.

Ada beberapa pertimbangan dalam menulis naskah iklan televisi agar efektif, seperti yang ditulis oleh M. Suyanto dalam tulisannya "Strategi Merancang Naskah dan Storyboard Iklan Televisi" (<http://elearning.amikom.ac.id>, diakses 9 Desember 2009), antara lain :

1. Memahami tentang penglihatan, suara dan gerakan. Masing-masing elemen ini diperlukan dan digunakan. Harus berhubungan dengan persepsi dari pesan yang diinginkan

penonton. Membuat kepastian bahwa produk yang diiklankan menampilkan audio yang sesuai dengan gambar yang ditampilkan.

2. Kata yang ditampilkan dalam iklan menginterpretasikan gambar dan pemikiran yang lebih lanjut.
3. Tampilan iklan televisi umumnya lebih efektif dalam penampilan daripada dalam perkataan, maka kemampuan video untuk berkomunikasi dengan penonton harus lebih menonjol.
4. Sejumlah adegan direncanakan secara hati-hati, terlalu banyak adegan cenderung membuat penonton bingung.
5. Tampilan iklan televisi merupakan acara yang mengalir, maka penonton akan mengikutinya dengan mudah.
5. Pada dasarnya televisi adalah media yang "Close-Up." Layar televisi umumnya terlalu kecil untuk mengungkapkan secara rinci adegan dalam iklan. *Long shot* dapat lebih efektif untuk membangun latar belakang, tetapi tidak efektif untuk menampilkan keunggulan produk.

6. Adegan dalam tampilan iklan televisi mengambil lebih banyak waktu daripada pembacaan copy (narasi) oleh pengisi suara secara langsung, maka memfungsikan waktu dalam iklan sangatlah penting, karena adegan tersebut biasanya memakan waktu, jangan hanya membaca naskah saja, tetapi adegan yang tampil.
7. Menggunakan slogan (kata yang mudah diingat dan menarik perhatian) sebagai tema dasar, sehingga penonton melihat dan mendengar keunggulan produk yang diiklankan.
8. Jika mungkin tampilkan nama merek, jika ingin menonjol bidikan kamera pada kemasannya atau logo untuk membangun identifikasi merek.
9. Komunikasikan satu ide dasar saja, hindari manfaat tambahan yang tidak terlalu menonjol. Pastikan kata yang digunakan sesuai dengan gambar yang ditampilkan.
10. Baca audio dengan keras untuk menarik perhatian.
11. Tulis kalimat yang pendek dan strukturnya tidak rumit.

Gunakan kata-kata keseharian.

12. Dalam penulisan deskripsi video, gambarkan adegan dan kegiatan selengkap mungkin.

C. Istilah Teknis Pembuatan Iklan TV

1. Naskah dan Storyboard

Model naskah dalam pembuatan iklan televisi baik komersial ataupun layanan masyarakat dimulai dari penulisan skenario atau biasa dalam dunia periklanan disebut skrip (*script*) iklan yang digabung dengan gambar menjadi *storyboard*. Jadi *Storyboard* itu serangkaian gambar yang bercerita, dan masing-masing menunjukkan tahapan yang penting dalam iklan. Dalam Kamus Periklanan Indonesia *storyboard* adalah rangkaian gambar yang memperlihatkan urutan adegan dari sebuah film iklan maupun program acara yang akan ditayangkan melalui film atau televisi. Setiap gambar disertai catatan arahan bagi sutradara (Nuradi, 1996: 167). *Storyboard* tersebut biasanya hanya terdiri dari dua kolom saja, yang berkaitan dengan video dan audio. Dalam merancang sebuah *storyboard* perlu diperhatikan dalam meletakkan tata urutannya, karena didalamnya terdapat ruang untuk meletakkan teks, efek suara, dan sudut pandang dari kamera.

VIDEO	Gambar	AUDIO
Berisi data teknis pengambilan gambar		SFX (<i>Sound Effect</i>)

Tabel 3

Contoh Kolom dari Storyboard

2. Istilah dalam pengambilan gambar

Istilah dalam pengambilan gambar yang dijelaskan dalam *storyboard* sebagai arahan bagi sutradara dalam eksekusi akhir dari produksi iklan televisi sebenarnya tidak jauh berbeda dengan program televisi itu sendiri. Poin-poin peristilahan dalam pengambilan sudut gambar sebuah kamera tersebut adalah sebagai berikut:

Jenis <i>Shot</i> kamera	Keterangan	Gambar
<i>Long Shot (LS)</i>	Pengambilan gambar keseluruhan/ tampak seluruhnya dan berkesan jauh.	
<i>Wide Shot/ Angle</i>	Sperti LS, tetapi tepi agak melengkung.	

<p><i>Medium Long Shot (MLS)</i></p>	<p>Bagian kepala sampai lutut yang nampak jelas.</p>	
<p><i>Medium Shot (MS)</i></p>	<p>Sudut lebar subjek, tetapi tidak seluruhnya.</p>	
<p><i>Medium Close Up (MCU)</i></p>	<p>Sudut dekat kamera, dari wajah sampai dengan bahu.</p>	
<p><i>Close Up (CU)</i></p>	<p>Tampak wajah keseluruhan</p>	
<p><i>Big Close Up (BCU)</i></p>	<p>Bagian tertentu tampak jelas</p>	
<p><i>Group Shot</i></p>	<p>Gambar pada sekelompok orang</p>	
<p><i>Two Shot</i></p>	<p>Fokus pada 2 object</p>	

<p><i>Over Shoulder shot</i></p>	<p>Pegambilan gambar melewati bahu (membelakangi)</p>	
--------------------------------------	---	---

Tabel 4

3. Karakteristik pengambilan sudut gambar kamera;

- 1) Televisi merupakan media *close up* maka dalam teknis ini sering digunakan untuk menonjolkan produk atau fokus pada objeknya.
- 2) *Long shot* jarang digunakan, karena berkesan jauh dan hanya untuk mendekati akan latar belakang saja.
- 3) Teknis MCU, MS, MLS, dapat menimbulkan kesan ketenangan dan agak santai.
- 4) Ketika BCU dan GU digunakan akan memberikan sebuah kesan takut, ketegangan, kesungguhan, dan keseriusan.

4. Pergerakan Kamera (camera movement);

- 1) *Panning*
- 2) Gerakan ini dimulai dari kiri ke kanan atau sebaliknya secara horisontal.
- 3) *Tilt Up / Down* (TU/ TD)

- 4) Kamera di arahkan ke atas atau bawah dari objek bidik kamera.
- 5) *Dolly In/ Out (DI/DO)*
- 6) Kamera bergerak mendekati atau menjauhi objek, di atas rel menggunakan penyangga tripod dll.

5. Efek-efek visual;

- 1) *Fade In/ Fade Out (FI/FO)*

Perubahan gambar secara perlahan-lahan dari gelap menjadi muncul gambar atau sebaliknya.

- 2) *Dissolve (Diss)*

Perubahan gambar menjadi menghilang dan muncul gambar berikutnya.

- 3) *Zoom In/ Out*

Mendekat/ menjauhnya kamera ke objek secara perlahan pada jarak tertentu.

- 4) *Voice Over (VO)*

Penampilan suara dari seorang tokoh

- 5) *Sound Effect (SFX)*

Efek suara sebagai ilustrasi dalam iklan dari berbagai suara dll.

D. Proses Produksi Iklan Animasi Kartun 3D

Proses pembuatan karya iklan layanan masyarakat dengan pendekatan kreatif animasi kartun 3D diperlukan beberapa tahapan yaitu pra produksi, produksi dan post produksi. Adapun proses pengerjaan dalam karya iklan ini dapat dilihat dari proses ide, desain karakter, *scrip/storyline*, pembuatan *storyboard*, sampai dengan *exposure sheet* yang diaplikasikan dalam format software 3D max.



Bagan 4

Tahapan dalam pembuatan karya animasi iklan 3D

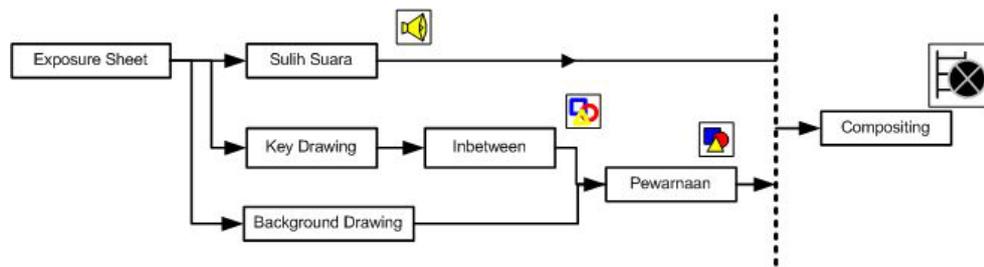
(sumber : Soal/Tugas Uji Kompetensi Project work Departemen Pendidikan NasionalUjian Nasional Tahun Pelajaran 2007/2008)

Penjabaran dalam tahapan atau langkah-langkah yang dikerjakan dalam pembuatan animasi iklan layanan masyarakat seperti dalam bagan 3 yang bersumber dari : Soal/Tugas Uji Kompetensi Project work Departemen Pendidikan NasionalUjian Nasional Tahun Pelajaran 2007/2008, diakses 9 Desember 2009 sebagai berikut;

1. Pada tahap pra-produksi, diawali dengan suatu ide atau cerita yang mendasari pembuatan film animasi iklan layanan masyarakat ini. Ide tersebut kemudian dikembangkan lebih

lanjut menjadi sebuah sinopsis yang kemudian dilanjutkan menjadi *script* dengan pengembangan tokoh beserta karakteristik khasnya masing-masing.

2. Ide dan karakter yang telah ditetapkan kemudian dikembangkan dengan menuliskan *script/storyline* yang didalamnya telah termuat panduan adegan, situasi, serta dialog yang terjadi dalam film. *Script/storyline* ini kemudian divisualisasikan melalui media *storyboard*. Dalam pembuatan *storyboard* ini, alternatif sudut pengambilan gambar dan komposisi objek digali semaksimal mungkin. *Storyboard* yang telah disetujui kemudian dijadikan panduan dalam penggambaran objek-objek animasi selama proses produksi. Dalam pembuatan animasi, diperlukan perencanaan waktu kemunculan *frame* dan *track* audio. *Exposure sheet/dope sheet* digunakan sebagai alat bantu animator untuk mensinkronisasikan *frame* dengan klip audio (musik latar, efek suara, *lipsync*).
3. Setelah semua aspek perencanaan terpenuhi, maka proses produksi dapat dijalankan.



Bagan 5

Skema produksi iklan animasi kartun

4. *Storyboard* dan *exposure sheet* menjadi panduan selama pengerjaan proses produksi. Karena aspek visual dan audio telah terencana dengan baik dalam *exposure sheet*, maka proses produksi untuk mendapatkan aspek visual (karakter, pose, gambar latar) serta aspek audio (sulih suara, musik latar, efek audio) dapat dikerjakan secara beriringan.
5. Penggambaran karakter serta gambar latar dilakukan secara manual di kertas. Gambar yang telah dirapihkan (*di-clean up*) kemudian dipindai (*scan*) ke bentuk digital dalam software 3D max. Bentuk digital ini kemudian diwarnai dan diberi efek yang diperlukan dengan menggunakan perangkat lunak pengolah citra.
6. Setelah semua aspek audio dan visual terpenuhi, maka proses selanjutnya dilanjutkan dengan penggabungan elemen gambar dan audio (*compositing*). Seorang *compositor* harus mematuhi petunjuk yang tertulis dalam isian dalam

exposure sheet dalam melakukan sinkronisasi klip audio dan gambar.

7. Penggabungan elemen gambar dan audio dapat pula ditambahkan dengan pemberian efek spesial yang diperlukan sesuai dengan arahan. Proses ini kemudian dilanjutkan dengan pembuatan video final (*rendering*).
8. Video final ini kemudian ditransfer ke media CD/DVD sesuai dengan format yang ditentukan. Media CD/DVD tersebut diberi label dan dikemas sehingga memberikan kesan yang rapih, menarik dan profesional.

E. Keunggulan Pembuatan Iklan Animasi 3D berbasis Komputer

Perkembangan dunia perfileman khususnya film animasi dewasa ini cukuplah pesat. Hadirnya teknologi komputer mempercepat proses pembuatan film animasi dengan fitur dari efek-efek yang dihasilkan semakin membuat film animasi dapat memberikan ekspresi visual emosi penonton sangat menarik sekali. Salah satu komputer dalam penyedia penggunaan iklan animasi 3D adalah 3D max. Prinsip dalam pembuatan animasi 3D max adalah menggunakan keyframe. Unsur-unsur dalam penggunaan komputer 3D max dalam animasi adalah animasi objek, animasi kamera dan efek-efek animasi.

Pada saat ini teknik animasi cell (sekarang disebut keyframe) telah bermigrasi dan dipergunakan untuk pembuatan animasi berbasis komputer. Walaupun perkembangan efek animasi dalam dunia komputer grafis sangat pesat, seperti perubahan tekstur, morphing, struktur, cahaya, kamera, karakter dan lain-lain konsep keyframe masih merupakan dasar dari kesemua efek animasi yang dapat dibuat. Jadi untuk melakukan animasi dalam program aplikasi komputer grafis menggunakan teknik keyframe. (Handi Chandra, 2002:2).

Dalam banyak hal, animasi lebih efektif untuk menyampaikan pesan-pesan yang terkadang mustahil untuk ditayangkan dengan *live action*. Tulisan **Heru Dwi Waluyanto** dalam "Peran Menggambar Dalam Mewujudkan Ide Karya Animasi, <http://puslit2.petra.ac.id>, diakses 9 Desember 2009, dikatakan bahwa keunggulan pemakaian animasi antara lain :

1. lebih mudah diingat penggambaran karakter yang unik
2. dapat diciptakan karakter
3. efektif langsung pada sasaran yang dituju
4. efisien sehingga memungkinkan frekuensi yang tinggi
5. lebih fleksibel mewujudkan hal-hal yang khayal
6. dapat diproduksi setiap waktu
7. kreasi tidak terbatas kendala teknis
8. dapat dikombinasikan dengan *live action*

9. kaya akan ekspresi warna. Dengan demikian dalam membuat animasi dibutuhkan eksplorasi dan pengembangan pengetahuan yang berkaitan dengan ide cerita yang dibuat disamping kemampuan menggambar sangat menentukan bentuk animasi yang dihasilkan.

F. Keindahan iklan Animasi 3D Max dan pengalaman nilai estetis Penghayatnya

Iklan di media televisi juga mempunyai nilai seni dan keindahan. Tetapi seni itu tidak harus indah. Iklan dalam media televisi tidak hanya berfungsi sebagai sarana jualan semata tetapi juga mempunyai nilai hiburan bagi pemirsanya. Mungkin disinilah letak keindahannya. Penonton televisi akan menangkap keindahan itu sesuai dengan persepsi intelektualitas dan pengalaman batinnya. Sejalan dengan pemikiran Clive Bell bahwa antara emosi estetis dengan *signification form* itulah dianggap sebagai esensi (makna dasar) dari setiap karya seni (A.M. Djelantik, 1999;157)

Keindahan dalam iklan animasi kartun 3D tentang flu burung dapat dipersepsi dengan baik karena narasi visual dengan pesan yang ingin disampaikan cukup kuat sesuai dengan fenomena wabah flu burung yang mendunia menyerang beberapa kawasan amerika, eropa bahkan asia, maka pendekatan tersebut tampaknya cukup berhasil. Unsur-unsur yang dibangun dari *since-per-since*

jalanya cerita iklan nampak cukup runtut dan indah. Visualisasi tersebut tidak banyak narasi teks bahasanya, tetapi teks visual dari perilaku aktor kartun yang mengambil karakter tokoh dari sinetron sitcom Bajaj Bajuri, dalam cerita iklan tersebut mampu menunjukkan karakter yang unik. Keindahan visual animasi 3D mampu memberikan ketertegunan visual meskipun bukan karakter tokoh secara realis pada sitkom Bajaj Bajuri. Ekspresi dalam tokoh *wardrobe* karikartunis dalam iklan tampak membawa karakter yang sesungguhnya meskipun belum maksimal. Kejadian menggelitik lagi, ketika emak dan Fredi memperebutkan ayam jantan dan begitu mendengar flu burung emak terkejut dan melepas ayam tersebut.

Visualisasi iklan tersebut mendapat dukungan cukup kuat dari ilustrasi musiknya dan mampu memberikan empati bagi penikmatnya. Dalam terjemahannya Soedarso SP (2000:12) dari bukunya Herbert Read yaitu *Seni dan Problematikanya* maka perkataan *Ein fuhlung* ini telah diterjemahkan ke dalam bahasa Inggris menjadi *empathy* atas dasar analogi dengan *sympathy*, dan sebagaimana *sympathy* yang berarti *felling with*, maka *empathy* berarti *felling into*. Jika kita merasa simpati pada seseorang maka kita menumbuhkan dalam diri kita perasaan terhadap orang itu. Dan bila kita berkontemplasi pada suatu hasil seni, maka kita memproyeksikan diri kita ke dalam bentuk hasil seni itu, dan

perasaan kita akan ditentukan oleh apa yang kita temukan di sana oleh dimensi yang kita dapatkan. Pengalaman ini tidak perlu terbatas pada pengamatan kita terhadap karya seni saja. Tentu kita dapat pula 'merasa diri kita berada dalam' sembarang objek yang kita amati. Tetapi bila digeneralisasikan seperti ini, menjadi tidak ada atau sedikit sekali perbedaan antara empati dan simpati itu.

Pemahaman nilai seni tidak selalu sama dan tunggal, sehingga konsep estetik atas karya seni menjadi meluas dan bertingkat derajatnya. Hal ini disebabkan oleh cerapan inderawi manusia berbeda-beda dan berdasarkan atas pengalaman-pengalamannya. Karena nilai kreativitas seni rupa tersebut dilandasi pemahaman estetika yang berasal dari istilah *aisthetikos* yang berarti *sensitive*. *Aisthetikos* dikembangkan dari istilah *aisthanestha:merasakan*. Dasar makna pemahaman estetika adalah persepsi sensitive atau sensibilitas (Ursula Meyer, dalam Moelyono, 1997; 45). Mudji Sutrisno didalam bukunya Estetika, Filsafat Keindahan mengatakan bahwa; Menurut pandangan fenomenologi, setiap pengalaman yang ada pada manusia selalu terjadi sebuah pengalaman tentang sesuatu (1993;13). Pengalaman estetik ternyata berdasarkan pengamatan inderawi sekaligus seluruh manusia ikut terbawa oleh pengamatan itu, jiwa raga dengan segala indera dan kemampuan-kemampuan lainnya; bagaikan terikat dan terpicat hatinya. Pengalaman seperti ini

makan waktu atau waktu berhenti, bagaikan manusia untuk sementara waktu meninggalkan dunia sehari-hari ini. Dalam hal inipun ada miripnya dengan pengalaman religius (Mudji Sutrisno, 1993;14). Kemudian Lukac's di dalam tulisan Greg Soetomo menjelaskan akan terjadinya sebuah pengalaman *kartasis* yaitu satu momen yang mencekam bagi pecinta seni. Lukac's mengatakan bahwa hasil penting pengaruh estetika baru menampakkan dirinya setelah keindahan dicecap dan dirasakan. Keberhasilan pengalaman estetika dalam memberikan gambaran memberikan perubahan estetis akan bergantung pada kedalaman rasa tidak puas pada warna fetisistik dalam kesadaran sehari-hari. Imperatif estetika, "*You must change your life!*" diukur kadarnya oleh kekuatan pengalaman subyektif manusia akan kebutuhan untuk mendobrak *ideology* yang tertanam dalam kesadaran manusia (2003;76-77)

Bagaimana pengalaman estetik mau dinilai? Tolstoy menghubungkannya dengan kriteria moral. Baginya kesenian hanya bisa dibenarkan atau bahkan hanya bisa disebut seni sejati bila mampu memberi pengalaman cinta persandaran pada umat manusia (Mudji Sutrisno, 1999:24) Pengalaman seniman dalam hal ini adalah *team creative* iklan layanan msyarakat tannggap flu burung mengusung tema pencegahan wabah flu burung, maka narasi teks visualnya tentunya dengan eksplorasi ide yang cukup

matang dan berani untuk menampilkan karya iklan animasi 3D tersebut dengan segala konsekuensinya.

Dalam sebuah karya seni selain terdapat pula apa yang dapat diamati oleh indera yang disebut bentuk artistik. Gendon Humardani menyebutkan bahwa bentuk yang dapat dicera p indera adalah wadah/bentuk phisiknya sedangkan isi/bentuk artistik sebuah karya seni mempunyai semacam alternatif petunjuk kekaryaan tertentu misalnya *unity* (kesatuan utuh), *complexcity* (kerumitan) *diversity* (keragaman), *balance* (keseimbangan), *simmetry* (kesetangkupan) dan lain-lain (Setyo Widyawati, 2003:27).

Kesatuan yang utuh dan harmoni terlihat dari visualisasi iklan dengan teknik visual 3DMax sangat dramatik dan menarik. Kesan cukup kuat dari karya seni iklan tersebut dapat terbangun dengan baik dari pengalaman kreatif pembuatnya. Hubungan antara karya visual iklan dan musik pengiringnya merupakan keatuan yang utuh dan harmoni. Teori yang dibuat Clive Bell meliputi peran “subyek” maupun objek dalam kesenian dan tentang hubungannya antara dua unsur tersebut. Hubungan-hubungan inilah yang ia tekankan sebagai *significant* bagi wujud dan ekspresi keseluruhan dan yang menentukan kualitas dari karya yang bersangkutan (AM. Djelantik), 1999: 157-158)

G. Strategi Konsep dari Perwujudan Animasi Iklan Flu Burung

Dalam Filsafat, konsep diartikan sebagai suatu bentuk "konkritisasi" dunia luar ke dalam pikiran sehingga manusia dapat mengenal hakikat berbagai gejala dan proses, serta untuk dapat melakukan generalisasi segi-segi atas suatu objek yang dikonsepsikan. Konsep merupakan hasil pengenalan (kognisi) yang berkembang secara historis dan meningkat makin maju dan semakin mendalam hingga sampai pada pantulan realitas yang memadai. Konsep merupakan ungkapan pikiran atau ungkapan abstrak tentang keapaan (*Whatness*) suatu objek, serta mengungkapkan kembali apa adanya. Isi konsep ialah totalitas karakteristik yang ada, sedangkan ekstensi (keluasan) merupakan totalitas hal-hal yang ada pada konsep dapat diterapkan. Semakin besar isi dari sebuah konsep, ekstensinya semakin terbatas. Setiap konsep merupakan abstraksi atas realitas. Dengan bantuan konsep, kita dapat memperoleh pengetahuan lebih mendalam tentang suatu objek dengan cara menonjolkan dan meneliti aspek-aspek hakiki dari sesuatu objek tersebut (Syafrudin, 2006,63-64)..

Pembentukan Konsep dalam penciptaan Seni merupakan pemecahan dan pemilihan "nilai kebentukan" dari tebaran ide-ide yang belum mengkristal. Demikian pula dalam animasi iklan layanan masyarakat pencegahan flu burung merupakan refleksi ide dan konsep dari beberapa ide yang muncul, dan flu burung

dalam membidik ranah tujuan iklan untuk cakupan yang luas di media televisi, maka kristalisasi ide tersebut menjadi sebuah iklan yang mampu menggerakkan hati dan empati nilai penghayatnya adalah melalui proses yang panjang dan matang.

Setiap seniman tentunya telah memiliki referensi bentuk (idiom-idiom, genre-genre, dan simbol-simbol sesuai dengan media karya seni-nya) sebagai kekayaan "bahasa ekspresi" sepanjang ia hidup berkesenian. Peluang "nilai kebentukan" (nilai visual bagi seni rupa, nilai gerak bagi tari, nilai suara/nada bagi musik, nilai audio-visual-kata bagi film) yang ingin diekspresikan tergantung pada daya kreativitas dan kekayaan "bahasa ekspresi" yang ada dalam diri seniman itu sendiri.

Ide-ide yang masih mengambang dalam *Construct of ideas* (ide keindahan, ide keunikan, ide paradoksal, ide keselarasan, ide keharuan, ide kekerasan, ide kekuatan, ide kerumitan, ide kegelisahan, atau ide-ide lainnya), sejauh si seniman menangkap getarannya, dan ingin "diabadikan", akan menjadi "tetap", karena telah "dibungkus" dalam sebuah konsep bentuk (*concept of form*) sesuai dengan referensi nilai kebentukan yang dimiliki. Artinya, ide-ide yang muncul dan terbangun dalam *construct of ideas* selanjutnya ditransformasikan dalam bentuk "nilai kebentukan" sesuai dengan media seni (rupa, suara, gerak).

Artikulasi nilai kebentukan ini menjadi "bentuk signifikan", jika artikulasi itu memiliki citra yang semakna dengan ide-ide yang telah dikonsepsikan itu. Citra yang semakna ini bersifat simbolik, dan bisa metaforik, karena nilai korespondensinya diletakkan pada medan dialogi antara sesuatu yang disimbolkan dengan referensi simbol yang dimiliki seniman (Syafrudin, 2006,64).

Nilai simbolik dan metaforik sangat kuat dalam pencitraan animasi iklan pencegahan flu burung di media televisi tersebut. Citra iklan yang kuat sesuai dengan teks dan konteksnya. Narasi tekstual dapat dipahami ketika pemirsa televisi menonton iklan tersebut. Konteks yang kuat dalam iklan tersebut dapat menjadi

kesatuan yang utuh antara teks dan konteksnya adalah; penayangan iklan sesuai dengan momen. Akan kehilangan makna dan empati yang dalam, ketika iklan tersebut ditayangkan diluar konteks waktu dalam momen.

Tayangan iklan tersebut akan kuat dan mengandung nilai-kepedulian yang dengan cepat dapat ditangkap oleh pemirsa televisi, ketika jeda tayangan iklan tersebut berlangsung. Hal ini juga sangatlah didukung oleh suasana tontonan dengan tema biasa saja, yang sedang marak pada bulan tersebut, sehingga ingatan iklan animasi 3D tidak mudah hilang di benak penonton, meskipun program televisi sangat padat konten dan tayangannya.

Konsep iklan tersebut cukup kuat terlihat dari penggarapan iklan cukup naratif dan *simple*, mudah dimengerti maksud dan tujuan dari pesan yang disampaikan. Kekuatan konsep dari ide senimannya tentunya juga didukung dengan konteks media penayangan iklan tersebut. Ketika penayangan iklan tersebut sesuai dengan waktu dari ide cerita iklan maka menjadi sangat *holistik* atau menyeluruh kerjasama antara media *placeman* dan para seniman kreatif dapat terwujud dengan baik.

Strategi konsep dengan dramatisasi tersebut nampaknya cukup sukses. Dramatisasi merupakan gaya eksekusi yang baik untuk media televisi. Dramatisasi berfokus pada sebuah cerita pendek dengan produk atau jasa sebagai bintang. Dramatisasi

serupa dengan potongan kehidupan, tetapi menggunakan tekanan dan sesuatu yang luar biasa dalam membawakan cerita. Tujuan penggunaan drama adalah untuk memberi gambaran kepada penonton terhadap peran suatu produk atau jasa (M.Suyanto, 2005, 136).

H. Analisis Estetik Semiotik Animasi 3D ILM Flu Burung

Analisis menggunakan model pendekatan makna denotasi dan konotasi dari Barthes ini baik untuk menguraikan bahasa simbol tentang makna yang terkandung dalam sebuah karya iklan yang ditampilkan dalam tayangan iklan layanan masyarakat tanggap flu burung.

Pemaknaan iklan tanggap flu burung tersebut tampak kuat sekali visualisasinya. Penggambaran tentang pesan iklan yang ingin disampaikan melalui ekspresi karakter kartun animasi 3D ini adalah sebuah tanda konotatifnya. Tanda denotatif dari iklan tersebut dapat dilihat dari keseluruhan rangkaian cerita iklan yang hanya berdurasi 30 detik tersebut dengan ending Tanggap Flu Burung, Penafsiran dari makna tanda visual iklan dapat ditangkap secara denotatif, dapat diekspresikan oleh audiens-nya, dari pemaknaan *jingle* lagu dari iringan ilustrasi musik yang perlahan-lahan mampu menggetarkan dan menghentakkan ekspresi jiwa pemirsa televisi dengan berakhirnya secara senyap (*disolve*) dari

iringan musik tersebut karena adanya ritme. Ritme adalah dasar suatu kehidupan dimana manusia merasakan ritme jeda waktu bernafas. Sebagaimana halnya ritme mengisi seluruh kehidupan manusia, ritme juga terdapat aspek elemen musik, seperti tinggi nada, warna nada dan dinamik (RM. Soedarsono, 1992: 41)

Pemaknaan iklan tersebut tidak hanya terbatas dari visualisasi yang tampak nyata. Pemaknaan dari iklan tersebut bisa dilihat dari makna yang tidak begitu terlihat apabila dikaitkan dengan ranah tujuan iklan oleh agency terhadap produknya. Nilai mitos dari penggambaran citra iklan animasi kartun 3D tanggap flu burung dapat dilihat dari nilai tampilan iklan secara keseluruhan.

1. Narasi



Gb.01

Narasi *take picture frame by frame* iklan flu burung.

Alur cerita dramatik ini dibangun ketika dimulai adegan pada frame pertama, terlihat animasi kartun seekor ayam jantan

lagi berkokok tiba-tiba masuk ke frame kedua ayam tersebut bersin dan mundur terpental kebelakang sejauh 2 meter. Kemudian ayam jago tersebut diambil atau diangkat, oleh Ucup, dikira sakit. Terlihat emak di frame kelima datang menghampiri sambil membawa sebilah pisau (frame 5-6). Ia mendekati fredy dan hendak memegang ayam jantan tersebut. Dengan serta merta emak menarik kepala ayam. Maka terjadilah tarik menarik merebutkan ayam antara emak dengan Ucup (frame ke 8-10). Tiba-tiba datang anak sekolahan memperingatkan keduanya untuk tidak memegang ayam yang sedang sakit. Anak itu menasehati jika ayam yang sakit itu juga tidak boleh dimakan ataupun dipegang. Karena lagi musim sakit flu burung pada ayam. Kemudian Emak melepas ayam jantan tersebut. Ia menganjurkan untuk cepat-cepat cuci tangan pakai sabun. Si Ucup dan Emak terkejut akan akibatnya dan segera ia memakai sabun untuk cuci tangan. Jika terjadi wabah untuk segera lapor ke pak RT atau ke kepala desa setempat begitu kata Dude yang sedang memakai seragam anak sekolah dasar.

Tiba-tiba munculah bajaj yang dikendarai oleh bang Juri dan duduk dibelakangnya Fredy Hasan, Ia meloncat keluar dari bajaj yang dikendarai oleh bang Juri. Ia mengatakan untuk segera tanggap akan Flu Burung. Kemudian ditutup dengan munculnya pak RT, Emak, Oneng dan Ucup di akhir iklan dengan mengucapkan tanggap flu burung. Logo dan sponsor pendukung

iklan muncul sebagai closing iklan layanan masyarakat tanggap flu burung.

2. Analisis

Pada frame pertama terlihat ayam jago berkokok dibuat dengan angle kamera menghadap ke atas, seolah-olah ayam jago tersebut gagah. Suara kokoknya yang melengking sebagai tanda denotative nyaring seolah-olah sebagai ayam jago yang secara konotatif memang jantan. Untuk perwarnaan dalam pertandaan warna animasi kartun yang paling dominan warna dalam setting iklan layanan masyarakat ini hijau, merah, kuning, dan biru. Tetapi apa daya ketika ia mulai aktivitas (berkokok) maka warna karakter ayam yang jantan itu tidak lagi jantan, karena sakit flu. Akibat bersin si ayam terlempar kurang lebih 2 meter bermakna denotatif.

Ucup tetap mempertahankan ayam, dan terjadi dorong-mendorong dengan emak. Emak mengeluarkan pisau sebagai tanda denotatifnya, makna konotatif yang dimaksud dalam karakter emak ini secara konotatif akan menyembelih ayam yang sakit, dari pada mati dulu. Disembelih mungkin akan lebih baik untuk lauk pauk. Tarik-menarik berebut dengan Ucup, soalnya ayam jago Ucup tidak mau disembelih, karena mempertahankan miliknya.

Seorang anak memperingatkan untuk berhati-nati memegang ayam yang sakit, kemungkinan sakit flu burung. Emak

dan Ucup kaget, maka mereka melepas ayam tersebut. Ia menasehati, agar menghindari ayam yang terkena flu burung karena sangat berbahaya bagi manusia. Emak meminta saran bagaimana baiknya. Si anak menjelaskan agar memakai sabun, ketika memegang ayam dan tidak boleh mendekati ayam yang telah mati mendadak. Sabun merupakan cerminan masyarakat jika mau makan cuci tangan dengan sabun, tangan akan bersih dan terhindar dari penyakit. Jika ditemui lebih baik lapor pak RT atau dinas kesehatan setempat. Emak dan Ucup mengangguk-angguk tanda mengerti.

Kemudian datanglah Fredy hasan, yang melompat dari bajaj dikendarai oleh bang Juri sambil ngepot. Mereka berkata tentang tanggap flu burung. Di akhir adegan Oneng mengucapkan kata bahwa Oneng aja mengerti akan tanggap flu burung meskipun oon atau bloon sebagai penegasan pesan iklan. Closing dengan sponsor. *Jingle* (ilustrasi musik) dalam iklan memperkuat posisi pesan yang ingin disampaikan dalam iklan. Seperti yang dikatakan oleh M. Suyanto (2005:100) bahwa musik merupakan komponen penting dalam periklanan. Jingle, musik latar, lagu terkenal, dan aransemen klasik digunakan untuk menarik perhatian, menyampaikan titik penjualan, menetapkan pada emosi suatu iklan dan mempengaruhi perasaan pendengarnya.

BAB VI

PENUTUP

A. Kesimpulan

Perkembangan animasi di Indonesia semakin pesat, demikian juga untuk iklan. Karakter animasi 3d ternyata mampu mewakili pesan yang ingin disampaikan dalam iklan layanan masyarakat tanggap flu burung. Untuk memudahkan daya ingat pemirsa atau khalayak masyarakat yang dituju, pemilihan karakter dalam tokoh iklan tanggap flu burung ini dilakukan sebagai strategi yang tepat untuk memudahkan penguatan. Dipilihnya karakter dalam sinetron komedi yang telah booming beberapa tahun lalu yaitu Bajaj Bajuri diharapkan mampu memberikan dialog yang menarik, dapat mewakili kehidupan struktur sosial di masyarakat saat ini. Terutama peran RT dalam masyarakat kita saat ini yaitu memegang peranan penting dalam sosialisasi tanggap flu burung.

Pembuatan karakter animasi dalam tokoh iklan kartun animasi 3D diperlukan beberapa tahapan dalam pembuatannya, tidak hanya dilakukan oleh satu orang meskipun hanya 30 sd 60 detik. Rumusan dari langkah pembuatannya diawali dengan ide, desain karakter, *scrip/storyline*, pembuatan *storyboard*, sampai dengan *exposure sheet* dalam permodelan menggunakan komputer memakai software animasi 3D Max. Kesesuaian karakter tokoh iklan

dalam animasi kartun 3D max ILM tanggap flu burung diusahakan mirip dengan karakter sitkom yang sesungguhnya. Tetapi sepertinya karakter itu belum nampak kuat. Gestur dan detail tokoh belum maksimal diolah dengan komputer. Kemungkinan disebabkan oleh faktor estetika senimannya dan penguasaan efek dari 3D yang belum maksimal. Setelah selesai dibuat dan ditayangkan di stasiun televisi akhirnya pun mampu menunjukkan pesan yang kuat karena didukung oleh faktor karakter dalam sitkom Bajaj Bajuri yang memang telah cukup populer.

Ada beberapa perbedaan pemutaran iklan ILM tanggap flu burung yang 30 detik dan 60 detik. Ini terlihat ketika iklan 30 detik tidak dimunculkan tokoh pak RT dan adegan Ucup yang kepalanya tertimpa ember.

B. Saran

Sejalan dengan perkembangan industri kreatif periklanan saat ini, banyak strategi kreatif dikembangkan dalam usaha mempersuasi dan memberikan pesan yang mudah diingat oleh khalayak sasaran.

Strategi kreatif dalam eksekusi iklan dengan model pendekatan animasi 3D dalam iklan layanan masyarakat di Indonesia masih kurang. Iklan ataupun film dalam penggunaan CGI dalam komputer animasi 3D masih lemah. Maka perlu dibutuhkan SDM yang handal dengan mengirim atau mendirikan

sekolah-sekolah kreatif yang berbasis pada penguasaan software dalam media ini sangat diperlukan untuk mengantisipasi SDM yang datang dari luar negeri dan memperkuat posisi para seniman visual komunikasi di kancah global.



DAFTAR PUSTAKA

- A.M. Djelantik, (1999), *Estetika, Sebuah Pengantar*, Masyarakat Seni Pertunjukan, Bandung
- Rahman, Anung (2009). *Budaya Lokal Sebagai Sumber Ide Penciptaan Animasi Dalam Perspektif Industri Kreatif*: (dalam Proseding Industri Kreatif Berbasis Tradisi dalam Era Globalisasi), ISI Press Solo, Surakarta.
- Asmanto, Yuli, (2003), "*Simbul Budaya Tradisional Pada Iklan*" dari sudut pandang semiotic dan strategi periklanan, Tesis S2, Pegkajian Seni Yogyakarta
- Basrowi, M.S, (2005), *Pengantar Sosiologi*, Gahlia Indonesia, Bogor
- Berger, Artur Asa, (2005) *Tanda-tanda dalam Kebudayaan Kotemporer*, Tiara Wacana, Yogyakarta
- Bungin, Burhan, (2001), *Imaji Media Massa*, Jendela, Yogyakarta
- Bogardus, Emory, (1957), *Sociology*, The Macmillan Company, USA
- Chandra, hadi, (2000) *Membuat Sendiri Animasi Profesional dengan 3D Max 3.1*, PT. Gramedia, Jakarta.
- Chandra, hadi, (2002) *Membuat Sendiri Animasi Profesional dengan 3D Max 4.2*, PT. Gramedia, Jakarta.
- Eco, Umberto, (1979), *Theory of Semiotics*, Indiana University Press, Bloomington
- Budiman, Kris, (2004), *Semiotika Visual*, Buku Baik. Yogyakarta
- Budiman, Kris, (2004), *Ikonsitas, Semiotika Sastra dan Seni Visual*, Buku Baik, Yogyakarta
- Darsono, (1988), *Pengantar Kritik Seni*, Diktat Matakuliah Kritik Seni Rupa 2 Semester VI, Program Studi kriya Seni, Jurusan Seni Rupa, STSI Surakarta
- Haryatmoko, (2003), *Menyingkap Kepalsuan Budaya Penguasa*, Landasan Teoritis Gerakan Sosial Menurut Piere Bourdieu, Basis, Nomor 11-12

- Liang Gie, The, (2003), *Teknik Berpikir Kreatif, Petunjuk Bagi Mahasiswa Untuk menjadi Sarjana Unggul*, Sabda Persada, Yogyakarta
- Moelyono, (1997), *Seni Rupa Penyadaran*, Bentang, Yogyakarta
- M. Suyanto, (2005), *Strategi Perancangan Iklan Televisi Perusahaan Top Dunia*, Andi Offset, Yogyakarta
- Read, Herbert, (2002), *Seni Arti dan Problematikanya (The Meaning of Art)*, Duta Wacana Press, Yogyakarta
- Rahmad, Jalaludin, (2002), *Psikologi Komunikasi*, Remaja Rosdakarya, Bandung
- Sachari, Agus, (2002) *Estetika, Makna Simbul dan Daya*, ITB, Bandung
- Soedharsono, RM. (1992), *Pengantar Apresiasi Seni*, Balai Pustaka, Jakarta
- S. Beker, Howard, (1998), *Art World*, University of California, USA
- Soetomo, Gregs, (2002), *Krisis Seni Krisis Kebudayaan*, Kanisius, Yogyakarta
- Syafrudin, (2006). *Telaah Estetika, Untuk Penciptaan dan Pengkajian seni, Pasca ISI*, Yogyakarta
- Soetrisno, Mudji, dan Verhaak SJ, Christ, (1993), *Estetika Filsafat Keindahan*, Kanisius, Yogyakarta
- Soetrisno, Mudji, (1999), *Kisi-Kisi Estetika*, Kanisius, Yogyakarta
- Sobur, Alex, (2003), *Semiotika Komunikasi*. Penerbit: Remaja Rosdakarya, Bandung
- Sobur, Alex, (2004), *Analisis Teks Media*, Penerbit: Remaja Rosdakarya, Bandung
- Sudjiman, Panuti, Van Zoest, Aart, (1996), *Serba-serbi Semiotika*, Gramedia Pustaka, Jakarta
- S. Pierce, Charles, (1986), *“Logic as Semiotics: The theory of Signs,”* dalam Robert E. Innis (ed) *Semiotics: An Introductory Reader*, Hutchinson, London

- Sudiana, Dendi, (1986), *Komunikasi Periklanan Cetak*, Penerbit: Rosdakarya Bandung.
- S. Susanto, Phil. Astrid, (1999), *Pengantar Sosiologi dan Perubahan Sosial*, Putra Arbadin, Bogor
- Tinarbuko, Sumbo, (2008). *Semiotika Komunikasi Visual*, Jalasutra, Yogyakarta.
- _____, (2007). *Irama Visual, dari Toekang Reklame Sampai Komunikator Visual*, Yogyakarta, Jalasutra.
- Thomas, Vincent, Editor Agus Sachari, (1987), *Makna Kreativitas dalam Seni, Seni Desain Teknologi, Konflik dan Harmoni*, Nova, Bandung
- Widyatama, Rendra, (2005), *Pengantar Periklanan*, Buana Pustaka Indonesia, Jakarta
- W. Wright, Charles, (1988), *Sosiologi Komunikasi Massa*, Remadja Karya, Bandung
- Widaywati, Setyo, (2003), *Buku Ajar Filsafat Seni*, STSI Press, Surakarta
- Williansom, Judith, (2007). *Decoding Advertisment: Membedah Ideologi dan Makna dalam Periklanan*, diterjemahkan oleh Saleh Rahmana, Jalasutra, Yogyakarta.
- Y. Sumandiyo Hadi,(2002), *Sosiologi Tari*, Yogyakarta
- Yuwono, Untung, T. Cristomy, (2004), *Semiotika Budaya*, Pusat Penelitian Kemasyarakatan dan Budaya Direktorat Riset dan Pengabdian Masyarakat Universitas Indonesia, Jakarta.
- Zolberg, Vera L., (1990), *A Constructing A Sociolgy Of The Arts*, Cambridge University Press, USA

b. Jurnal Ilmiah

Hoed, Benny Hoedoro, (1994), *Dampak Komunikasi Periklanan, Sebuah Ancangan dari Segi Semiotika*, Jurnal Seni Vol. IV/ 02 April

Akbar, Ilyas Jurnal Grafis dan Multimedia, Volume 3, Nomor 1, Juni 2002, *Animasi 3D Meteorid*, Stikom, Surabaya.

W. Sasmita ,Arnold, Jurnal Grafis dan Multimedia, Volume 4, Nomor 1, Desember 2005, *Teknik Tiga Dimensi dan Dua Dimensi dalam Film Animasi* , Stikom, Surabaya.

Tinarbuko, Sumbo, (2000), *Semiotika Desain Dagadu Djogjakarta*, Jurnal Seni Vol. VIII/ 04 Juli, ISI Yogyakarta

Zainudin, Achmad Jurnal Grafis dan Multimedia, Volume 5, Nomor 1, Desember 2006, *Pembuatan Film Animasi 2 Dimensi*, Stikom, Surabaya.

c. Internet

Dwi Waluyanto, Heru dalam *Peran Menggambar dalam Mewujudkan Ide Karya Animasi*, <http://puslit2.petra.ac.id>, diakses 9 Desember 2009,

M. Suyanto, "Strategi Merancang Naskah dan Storyboard Iklan Televisi" (<http://elearning.amikom.ac.id>, diakses 9 Desember 2009), antara lain :

Stone, Rebecca, (2000), *A Semiotic Analysis of Four Designer Clothing Advertisements* [http://www.aber.ac.uk /media/ Students /rbs9701. html](http://www.aber.ac.uk/media/Students/rbs9701.html),

-----, *Soal/Tugas Uji Kompetensi Project work Departemen Pendidikan Nasional Ujian Nasional Tahun Pelajaran 2007/2008*, diakses 9 Desember 2009

Animasi Kartun 3D dalam ILM di Televisi

(Suatu Kajian Iklan Layanan Masyarakat Tentang Pencegahan Flu Burung dalam Telaah Estetika dan Maknanya di Ranah Desain Komunikasi Visual)

Handriyotopo
Jurusan Seni Media Rekam,
Institut Seni Indonesia Surakarta

Abstrak

Iklan kreatif dalam ILM (Iklan Layanan Masyarakat) pencegahan flu burung dengan model animasi kartun 3D sangat menarik dan komunikatif. Iklan Layanan Masyarakat ini telah tayang di media televisi beberapa tahun yang lalu tepatnya di tahun 2007-2008 oleh Komnas FBPI, PBB dan Masyarakat Jepang. Ungkapan visual dalam ILM menggunakan pendekatan kreatif model animasi kartun 3D, mempunyai daya tarik visual baik secara estetik ataupun semiotik. Keunggulan ini tidak dapat ditemui dalam ILM sejenis yang menampilkan secara visual talen dari model iklan yang sesungguhnya. Karena keunikannya ini maka karakter dari model animasi sangat menarik dan mampu memberikan ketertarikan mata yang melihat secara visual.

Selama ini pendekatan animasi kartun 3D sering sebagai sarana penyampai pesan pada iklan produk, seperti halnya dalam pendekatan iklan pada produk makanan anak-anak dapat dijumpai di media televisi. Pendekatan animasi kartun 3D adalah salah satu bentuk dari pendekatan kreatif dalam ILM di televisi yang proses pengerjaannya melalui model *motion graphic* dengan software tertentu, salah satunya dengan software Animasi 3D Max. ILM menggunakan model pendekatan ini mempunyai suatu keunggulan tertentu sebagai salah satu strategi dalam penyadaran tentang pencegahan flu burung agar lebih efektif dan mengena di benak audien. Ungkapan makna visual dalam citra animasi kartun mempunyai bentuk nilai kekuatan tersendiri. Kekuatan ini yang menjadikan bentuk iklan sosial dalam format animasi kartun 3D menjadi sebuah pilihan pendekatan yang layak untuk dilakukan agar iklan dalam pesan sosial dapat cepat tercerna oleh otak motorik manusia dengan segera.

ILM dalam sosialisasi pencegahan flu burung yang dilakukan oleh Komnas FBPI, WHO dan Japan Fondation ini adalah sangat menarik untuk dikaji. Faktor daya tarik visual dari citra kartun 3D adalah hal utama yang akan diteliti dengan pendekatan estetika dan maknanya adalah hal yang utama. Sehingga dapat dirumuskan mengapa pendekatan animasi kartun 3D dalam eksekusi sebuah iklan sosial (ILM) pencegahan flu burung menggunakan model ini.

Kata Kunci: animasi, estetik, makna

I. Pendahuluan

A. Latar Belakang Masalah

Merebaknya wabah penyakit Flu burung di musim penghujan merupakan sebuah endemik pada suatu daerah tertentu. Kasus wabah flu burung atau yang dikenal dengan AI (Avian Influenza) telah mewabah di Indonesia. Virus influenza pada unggas atau burung ini ternyata dapat menular ke manusia dengan kode genetik H5N1. Kasus kematian unggas peliharaan yang mati mendadak dalam jumlah yang banyak patut diwaspadai disebabkan oleh virus H5N1. Virus ini akan cepat menular ke manusia dan bisa menyebabkan kematian jika si korban kontak langsung dengan binatang tersebut.

Wabah penyakit DBD dan Flu Burung sangat cepat penyebarannya maka usaha pencegahan dan penanganan serius patut dilakukan. Informasi mengenai gejala penyakit dan pencegahannya perlu disosialisasikan kepada masyarakat luas agar dapat melakukan pencegahan sejak dini sangat diperlukan. Usaha pemerintah untuk menyadarkan akan bahaya penyakit ini telah dilakukan baik melalui media televisi, radio, cetak, bahkan *leaflet* ataupun poster, bahkan penyuluhan langsung. Tentang efektifitas komunikasi dilakukan belum menyentuh bagi lapisan masyarakat menengah ke bawah.

Sosialisasi akan bahayanya penyebaran virus yang tepat melalui media iklan, dengan harapan masyarakat mendapatkan informasi yang akurat dan menyeluruh. Sosialisasi paling efektif dengan Iklan Layanan Masyarakat lewat media televisi dapat mengoptimalkan kerja dinas kesehatan dan pemerintah karena jangkauan yang luas.

Pendekatan kreatif dalam ILM pencegahan flu burung dengan model animasi kartun 3D sangat menarik dan komunikatif. Iklan Layanan Masyarakat ini telah tayang di media televisi beberapa tahun yang lalu tepatnya di tahun 2007-2008 oleh Komnas FBPI, PBB dan Masyarakat Jepang sangat komunikatif. Ungkapan visual dalam ILM menggunakan pendekatan kreatif model animasi kartun 3D adalah mempunyai daya tarik visual baik secara estetik ataupun semiotik. Keunggulan ini tidak dapat ditemui dalam ILM sejenis yang menampilkan secara visual talen dari model iklan yang sesungguhnya.

Pendekatan animasi kartun 3D banyak digunakan dalam pembuatan iklan pada produk makanan anak-anak dan toleters saat ini di media televisi. ILM di televisi khususnya dalam sosialisasi pencegahan flu burung yang dilakukan oleh Komnas FBPI, WHO dan Japan Fondation ini adalah sangat menarik untuk dikaji. Faktor daya tarik visual dari citra kartun 3D adalah hal utama yang akan diteliti dengan pendekatan estetika dan maknanya adalah hal yang utama sehingga dapat dirumuskan mengapa pendekatan animasi kartun 3D dalam eksekusi sebuah iklan sosial (ILM) pencegahan flu burung menggunakan model ini.

Pendekatan animasi kartun 3D adalah salah satu bentuk dari pendekatan kreatif dalam ILM di televisi yang proses pengerjaannya melalui model *motion graphic* dengan software tertentu, salah satunya dengan software Animasi 3D Max. Selama ini pendekatan animasi kartun 3D sering sebagai sarana penyampai pesan pada iklan produk, maka ILM menggunakan model pendekatan ini adalah mempunyai suatu keunggulan

tertentu sebagai salah satu strategi dalam penyadaran tentang pencegahan flu burung agar lebih efektif dan mengena di benak audien, disamping iklan ILM yang tanpa pendekatan animasi 3D. Ungkapan makna visual dalam citra kartun mempunyai bentuk nilai kekuatan tersendiri. Kekuatan ini yang menjadikan bentuk iklan sosial dalam format animasi kartun 3D menjadi sebuah pilihan pendekatan yang layak untuk dilakukan agar iklan dalam pesan sosial dapat cepat tercerna oleh otak motorik manusia dengan segera.

Jenis pendekatan penelitian yang dilakukan menggunakan metode penelitian kualitatif. Rangkaian metode penelitian kualitatif melibatkan rangkaian metode *analisis deskriptif induktif interpretatif melalui pemahaman estetik semiotik desain komunikasi visual*.

Thomas R. Lindlof dan Timothy P. Meyer dalam bukunya Joy Keiko Asamen dan Gordon L. Berry (1998: 204) menyatakan di dalam bab mereka yaitu bahwa "paradigma kualitatif berasumsi bahwa manusia mengorganisir perilaku sosial mereka atas dasar maksud atau arti bersama yang dipahami dan dirundingkan melalui penggunaan bahasa yang refleksif dan sumber daya simbolis lain.

Metode Penelitian kualitatif, analisis isi ditekankan pada bagaimana peneliti melihat kejelasan isi secara kualitatif, bagaimana peneliti memaknakan isi komunikasi, membaca simbol-simbol, mamaknakan isi interaksi simbolik yang terjadi dalam komunikasi (Bungin, 2001: 174). Penelitian ini menekankan pada kata-kata dan bukan sekedar deretan angka-angka. Kegiatan analisis data kualitatif terdiri dari tiga alur kegiatan yang terjadi secara bersamaan yaitu; reduksi data, penyajian data dan penarikan kesimpulan/ verifikasi. Bisa menggunakan model analisis mengalir ataupun menggunakan model interaktif induktif. Tiga hal yang utama yaitu reduksi data, penyajian data, dan penarikan kesimpulan atau verifikasi sebagai sesuatu yang jalin menjalin pada saat sebelum, selama, dan sesudah pengumpulan data dalam bentuk yang sejajar, untuk membangun wawasan umum yang disebut analisis .

Kegiatan penelitian ini yang dilakukan pertama kali adalah mengambil sebuah karya iklan di portal youtube.com dan rekaman melalui tv tuner, berkaitan dengan ILM yang pernah tayang pada *stasiun televisi*. Kemudian melakukan identifikasi data. Data-data yang telah ditemukan tadi disusun dan diinterpretasikan maknanya satu persatu serta dianalisis dari alur sebuah karya iklan tersebut. Setelah dianalisis satu persatu data tersebut kemudian direduksi untuk memperkuat hasil temuan dari tiap analisis induktif interpretative deskriptif iklan yang berkaitan dengan estetika dan maknanya dalam pendekatan iklan layanan masyarakat.

A. Iklan Layanan Masyarakat

Istilah periklanan sebagai terjemahan dari Advertising berasal dari bahasa Latin *Ad-vertere* yang berarti *to run toward* atau dalam terjemahan fungsional berarti sasaran iklan adalah mengubah jalan pikiran konsumen untuk membeli (Kasali, 1993 : :11). AMA (American Marketing Association) mendefinisikan iklan sebagai *any paid form of non personal presentation and promotion of ideas, goods or services by an identified sponsor*, sedangkan masyarakat periklanan Indonesia mendefinisikan iklan

sebagai segala bentuk pesan tentang suatu produk yang disampaikan lewat media, ditujukan kepada sebagian atau seluruh masyarakat (Kasali, 1993 : 11).

Iklan terdiri dari 2 jenis yaitu iklan komersial dan non komersial (Agus S.M., 2005: 17). Iklan komersial adalah iklan yang mendukung kampanye pemasaran. Sedangkan iklan non komersial banyak jenisnya antara lain iklan lowongan kerja, iklan duka cita, jodoh dan lain-lain. Tetapi yang akan dibahas dalam penelitian ini adalah iklan layanan masyarakat yaitu yang menjual ide untuk kesadaran akan sesuatu untuk kepentingan masyarakat (public service) itu sendiri dalam hal ini ILM tentang "Anti Korupsi". Iklan Layanan Masyarakat dalam bahasa Inggris sering disebut dengan PSA yaitu Public Service Advertising. Iklan Layanan Masyarakat berkembang dan tumbuh sebagai tempat untuk menginformasikan sesuatu untuk menyadarkan masyarakat akan sesuatu yang penting untuk diketahui. Perkembangan dunia iklan tidak lepas dari kemajuan teknologi dan media.

B. Animasi 3D dalam Iklan

Iklan Layanan Masyarakat berkembang dan tumbuh sebagai tempat untuk menginformasikan sesuatu untuk menyadarkan masyarakat akan sesuatu yang penting untuk diketahui. Perkembangan dunia iklan tidak lepas dari kemajuan teknologi dan media. Maka Animasi dalam ranah iklan digunakan untuk memperkuat citra visual agar menarik penonton atau penikmat media komunikasi salah satunya televisi. Dalam industri kreatif iklan tumbuh dan berkembang sesuai dengan kemajuan masyarakat akan arti pentingnya iklan.

Menggunakan unsur pendekatan kreatif dengan animasi adalah suatu hal yang menarik untuk dikaji karena keunikan visual dan tutur pesan bahasa rupa yang unik, baik teknik garap, ataupun gerak dan modelingnya. Animasi berarti membawa hidup atau bergerak. Secara umum, menganimasi suatu objek memiliki makna menggerakkan objek tersebut agar menjadi hidup (Anung R, 2009:96). Pada saat sekarang ini disadari atau tidak, animasi mulai mendominasi dunia perfilman dan visual dunia (Achmad Z, 2006:26)

Animasi 3D merupakan suatu media yang sering digunakan untuk menyampaikan informasi sehingga mudah dimengerti makna dan tujuan dari animasi tersebut (Ilyas Akbar, 2002:22). Kajian dan penciptaan karya berkaitan dengan bidang animasi dapat dilihat dari tulisan Ilyas Akbar (Jurnal Grafis dan Multimedia, Vol 3, Nomo.1, Juni 2002), tentang Animasi 3D Meteorid, bertujuan memberi hiburan dan memberikan informasi agar lebih waspada terhadap kehidupan keseharian.

Arnold W.Sasmita dalam Tulisan Ilmiahnya dengan judul *Teknik Tiga Dimensi dan Dua Dimensi dalam Film Animasi "GX Force"* (2005:31) mengatakan dalam pembuatan film animasi diperlukan konsep dasar animasi. Konsep dasar film animasi yaitu suatu objek gambar yang dapat terlihat bergerak, untuk menggerakkan objek gambar kita harus memperbanyak objek gambar berbeda tersebut dengan istilah frame (bingkai). Dikatakan lebih lanjut bahwa film animasi yang baik juga harus dari sudut pandang yang baik, pengaturan cahaya agar bayangan objek

terlihat hidup, latar belakang yang pas, dan efek suara yang cocok animasinya.

Industri kreatif film animasi merambah di dunia iklan. Anung Rachman (2009:96) dalam tulisannya “Budaya Lokal Sebagai Sumber Ide penciptaan Animasi dalam Perspektif Industri Kreatif di dalam buku *proceeding “Industri Kreatif Berbasis Tradisi dalam Era Globalisasi”* mengatakan bahwa animasi mulai dikenal secara luas sejak populernya media televisi yang mampu menyajikan gambar-gambar bergerak hasil rekaman kegiatan dari makhluk hidup, baik manusia, hewan, maupun tumbuhan. Jika dikomparasikan dengan foto atau lukisan yang diam (tidak bergerak) maka secara umum animasi lebih disukai penonton karena mampu membangkitkan antusiasme dan emosi. Di dalam tulisanya ini diungkapkan tentang studi penciptaan animasi bentuk tokoh Punokawan sebagai sumber ide dengan mencoba merevitalisasi dan menginterpretasi bentuk wayang orang kedalam karya animasi dalam konteks kekinian (2009:98).

Handi Chandra (2001:1) dalam bukunya membuat Animasi Sendiri, Animasi Profesional dengan animasi 3D Studio Max 3.1 mengatakan, seiring perkembangan televisi, film-film animasi kartun pun mulai banyak dibuat yang telah menciptakan ceruk baru untuk film khusus anak-anak. Walaupun sebenarnya film animasi kartun juga baik untuk presentasi, modeling, dokumenter, dan lain-lain. Menurut M. Suyanto (2005:135) Saat ini, animasi menjadi gaya eksekusi pesan iklan yang sangat populer. Animasi kartun akan sangat populer bila target pasarnya anak-anak. Dijelaskan kemudian bahwa animasi adalah penggunaan karakter kartun, boneka, atau demonstrasi karakter yang bukan animasi ke dalam kehidupan pada iklan televisi. Animasi kartun mempunyai nilai paling tinggi dalam hal menarik perhatian penonton dan merupakan animasi paling hidup (2005:173).

Judith Wiliamson dalam bukunya *Decoding Advertisements* diterjemahkan oleh Saleh Rahmana (2007:1), mengatakan iklan merupakan salah satu faktor kebudayaan yang paling penting yang mencetak dan merefleksikan kehidupan kita saat ini. Iklan dalam ranah media periklanan dikategorikan ada dua jenis yaitu iklan komersial dan non komersial. Iklan komersial menurut Agus S. Madjadikara (2004:17-18) adalah bertujuan mendukung kampanye pemasaran suatu produk atau jasa. Sedangkan iklan non komersial atau disebut iklan layanan masyarakat (ILM) adalah berupa ajakan atau himbauan kepada masyarakat untuk melakukan suatu tindakan demi kepentingan umum atau mengubah suatu kebiasaan atau perilaku masyarakat yang tidak baik menjadi lebih baik.

Lebih jauh Sumbo Tinarbuko (2007) mengatakan tampilan ILM harus tepat sasaran yang dituju karena pada dasarnya ILM bertujuan untuk menggugah kesadaran masyarakat akan pemecahan suatu masalah sosial yang sedang aktual. ILM adalah iklan sosial. ILM merupakan aktivitas periklanan yang berlandaskan gerakan moral, mengemban tugas mulia membangun masyarakat melalui pesan-pesan sosial yang dikemas secara kreatif.

Seperti halnya dengan ILM tentang kesadaran akan bahaya flu burung yang ditayangkan pemerintah dan LSM saat ini tentunya dengan

harapan tepat sasaran. Pendekatan kreatif dilakukan dengan teknik animasi 3D dilakukan dengan tidak mengurangi bobot pesan iklan yang disampaikan. Sehingga secara estetik dapat ditangkap tanda visualnya akan bermakna. Pesan yang disosialisasikan kepada khalayak sasaran melalui tanda. Secara garis besar, tanda dapat dilihat dari dua aspek, yaitu tanda verbal dan tanda visual. Semiotika adalah ilmu yang mempelajari tentang tanda. Tanda-tanda tersebut menyampaikan suatu informasi sehingga bersifat komunikatif. Ia mampu menggantikan sesuatu yang lain yang dapat dipikirkan atau dibayangkan (Sumbo, 2007:16).

Mengkaji ILM dalam seni visual tidak lepas dari unsur peranan Desain Komunikasi Visual. Sumbo Tinarbuko (2008:1-2) mengatakan dalam kehidupan sehari-hari desain komunikasi visual sangat signifikan sebagai sumber informasi atas keberadaan produk dan jasa. Desain Komunikasi Visual adalah ilmu yang mempelajari konsep dan ungkapan daya kreatif yang diaplikasikan dalam berbagai media komunikasi visual dengan mengolah elemen desain grafis. Terkait dengan konsep, Adi Kusrianto (2007:xvii) mengatakan ada tiga konsep utama yang mendasari seorang perancang DKV adalah; konsep berkomunikasi, melalui ungkapan kreatif, dan melalui berbagai media.

Merancang ILM tidak lepas dari pengalaman estetik untuk mendapatkan nilai estetik yang baru. Pengalaman berarti merujuk pada proses perenungan yang mendalam melibatkan perasaan dan pikiran dalam ungkapan daya khayalannya. Pembuatan iklan ILM berkaitan dengan pencegahan menularnya virus flu burung atau H5N1 adalah melalui proses perenungan dan keputusan yang mempertimbangkan pengalaman estetik dikaitkan dengan pesan komunikasi dalam ranah DKV, yang melibatkan simbol dan tanda-tandanya baik ikon, ataupun indeksikalnya. Merujuk pada pendapat Syafrudin (2006:5) maka mengkaji iklan dalam estetika dapat dilakukan dengan pendekatan estetika ilmiah dalam ranah estetik semiotik, yaitu menelaah hubungan antara berbagai bentuk ekspresi seni dengan tanda-tanda sebagai bentuk bahasa komunikasi yang kompleks. Pengertian estetika menurut Agus Sachari (2002:2) memandang estetika sebagai suatu filsafat, hakikatnya telah menempatkannya pada satu titik dikotomis antara realitas dan abstraksi, serta juga antara keindahan dan makna.

C. Nilai Estetik Animasi 3D

Nilai terkait value iklan ILM pencegahan flu burung terdapat tanda-tanda simbolik estetik didalamnya. Estetika seni visual iklan pencegahan flu burung terlihat sangat indah mampu membangkitkan nilai keindahan dan rasa estetik tersendiri bagi pemirsa televisi. Citra kartun dan makna tanda dalam iklan itu dari tampilan iklan tersebut menumbuhkan keindahan estetik mampu dipahami sebagai karya seni desain komunikasi visual sebagai aksi mental, makna, dan tanda. Pada kasus-kasus tertentu dalam bidang komunikasi periklanan, gambar sering tampil lebih dominan ketimbang unsur kata-kata (teks iklan). Gambar dalam pandangan semiotik adalah tanda (Yuli Asmanto, 2003: 56). Dalam penciptaan seni rupa, abstraksi atas realitas (*subject matted*) yang berupa ide-ide

ditransformasikan melalui idiom-idiom bahasa rupa sesuai dengan keinginan seniman yang terangkum dalam daya imajinasinya itu. Hubungan antara media simbol yang dimunculkan (idiom-idiom, dan genre-genre dalam bahasa rupa) dengan *subject matter* bukan bagaikan sebuah cermin yang melukiskan secara tepat, tetapi hanya menunjukkan adanya "korespondensi" pada keduanya. Pengalaman, perasaan, dan pilihan-pilihan artistiknya yang telah "diformatkan" dalam *concept of form* yang terbangun dari daya imajinatif atas *subject matter* yang telah dipilihnya (Syafudin, 2006:62).

Nilai estetik dalam citra iklan animasi kartun 3D sangat berarti ketika nilai ungkapan verbal dalam dialog visual kartun animasi maka unsur nilai atau fungsi pendidikan dalam iklan sangatlah kuat. Nilai pesan yang disampaikan lewat tayangan iklan kartun ini lebih menyentil hati, ketika pesan yang terjadi dalam tanda visual tersebut adalah benarkah kita bisa bersikap hidup bersih dalam menjaga kesehatan terutama ketika masyarakat banyak memelihara ayam atau dekat dengan binatang piaran semacam unggas. Persepsi dapat menghayati dunia luar menjadi bermakna sehingga dapat menyadari hubungan lingkungan dengan diri sendiri, karena apa yang dipersepsikan tergantung pada motifasi pribadi, emosi, nilai-nilai, tujuan hidup, minat, penghargaan, dan keadaan mental lainnya. Persepsi tidak semata-mata ditujukan untuk pencapaian kognitif, tetapi juga membawa muatan pada *feeling* yang berkaitan dengan nilai-nilai, seperti nilai-nilai estetik, moral, dan nilai religius (Syafudin, 2006:62).

Melalui pendekatan semiotika akan diketahui makna iklan tersebut bagi citra produk dan pemaknaan teks, misalkan dengan semiotika triadic Peirce antara bahasa verbal dan visual ataupun Roland Barthes mengenai makna simbolis iklan tersebut sebagai teks dan konteksnya dengan budaya yang ada dalam masyarakat dapat merupakan perpaduan iklan yang cukup cerdas serta menjadi hiburan bagi pemirsanya. Pemaknaan merupakan produk dari aturan dan konvensi-konvensi yang mengorganisasi bahasa (*langue*), bukan produk dari penggunaan dan ujaran-ujaran spesifik yang digunakan individu sehari-hari (*parole*). Menurut Saussure, makna diproduksi lewat sebuah proses seleksi dan kombinasi tanda-tanda dalam dua aksis (poros), aksis sintagmatik (linear, misalnya kalimat), dan aksis paradigmatis (suatu medan tanda, misalnya sinonim), yang diorganisasi menjadi sebuah sistem pemaknaan. Sebuah tanda, yang terdiri dari penanda (mediumnya) dan petanda (makna), bisa kita pahami bukan karena mengacu pada entitas-entitas di "dunia nyata"; tanda mendapatkan makna dan acuannya terhadap tanda-tanda yang lain. Makna adalah kesepakatan sosial yang diorganisasi lewat relasi-relasi antar tanda (Cris Baker, 2006:22).

Makna tanda yang cukup kuat ketika seni juga mengungkapkan aspek-aspek kemanusiaan yang paling penting, melewati batas-batas etnis kebudayaan. Seni harus merupakan ekspresi dari jiwa atas realitas kehidupan yang diamati dan digeluti. Seni bisa menjadi media kritik dalam bentuk lain (Syafudin, 2005:7). Eksistensi seni adalah usaha untuk menciptakan beberapa bentuk simbol yang menyenangkan, namun bukan hanya mengungkapkan soal keindahan saja, tetapi di balik itu terkandung

maksud baik yang bersifat pribadi, sosial maupun fungsi yang lain. Kehadiran seni merupakan ekspresi psikologis, estetis, spiritual, politis dan sosial. Kenyataan seperti itu menyatakan kualitas yang harus dimengerti bahwa simbol ekspresif atau seni ialah suatu "bentuk yang berarti atau *signification form* (Y. Sumandiyo Hadi, 2002:93).

Iklan merupakan sebuah proses komunikasi dengan *audiens*-nya. Proses komunikasi dalam kesenian komunikasi/informasi yang disampaikan oleh sang seniman lewat karya seninya yang tercermin lewat lambang-lambang atau simbol-simbol yang terbabar, artinya karya seni yang tercermin berupa informasi simbolis tersebut akan diterima oleh panghayat dan selanjutnya akan terjadi dialog antara karya dengan penghayatnya (Darsono, 1988:11).

II. Pembahasan

Istilah iklan diambil dari bahasa Arab *I'lan* dan orang Indonesia menyebutnya dengan Iklan. Seperti yang ditulis Bedjo Riyanto dalam bukunya Rendra Widyatama bahwa istilah periklanan di Indonesia menurut catatan Bedjo Riyanto pertama kali diperkenalkan oleh Soedardjo Tjokrosisworo, seorang tokoh pers nasional pada tahun 1951 untuk menggantikan istilah *advertentie* (dari bahasa Belanda) atau *advertising* (dari bahasa Inggris) agar sesuai dengan semangat penggunaan bahasa nasional Indonesia (Riyanto dalam Rendra W, 2005:14).

Iklan (*Advertisment*) adalah bagian dari paduan promosi (*promotion mix*), sedangkan paduan promosi merupakan bagian dari paduan pemasaran (*marketing mix*). Pernyataan ini mempertegas posisi periklanan dalam kancah perdagangan. Secara sederhana iklan dapat diartikan sebagai pesan tawaran suatu produk atau jasa yang ditujukan kepada masyarakat melalui media. Karakteristik komunikasi adalah bentuk promosi *non personal communication* beridentitas sponsor yang jelas melalui saluran tertentu, misalnya koran, radio, televisi, dan lain-lain (A.gung BW, 1999; 5-6).

Lahirnya media televisi pada tahun 1941 telah mendorong tumbuhnya industri periklanan dengan pesat dan dengan *billing* yang besar pula. Lebih-lebih ketika ditemukan televisi berwarna. Pada akhir tahun 1940-an dan akhir 1950an iklan mengalami keemasannya. Pada era ini kreatif iklan berfokus pada penonjolan keistimewaan produk yang secara implisit menunjukkan pada penerimaan sosial, gaya, kemewahan dan kesuksesan. Pada masa kini, periklanan semakin pesat perkembangannya. Iklan banyak dipengaruhi perkembangan teknologi. Kini telah menjadi bisnis besar. Kreativitas menjadi sangat beragam dan lebih bervariasi. Teknik-teknik baru dalam iklan banyak ditemukan, dan banyak mempertimbangkan aspek rasional.

Iklan dengan segala keunikannya mencoba mencitrakan produk dengan makna tekstual secara visual cukup memberikan suguhan informasi yang dibutuhkan oleh para konsumen dengan penuh daya pikat tersendiri mencoba menelisik pada bentuk-bentuk yang cukup menarik. Timbulnya iklan tentunya tidak lepas dari unsur kebutuhan dari

sebuah usaha komunikasi dan promosi dalam bauran pemasaran. Tujuan dibuatnya iklan sesungguhnya adalah demi lakunya produk di pasaran, menaikkan margin dari keuntungan ekonomi secara finansial bagi perusahaan.

Fungsi iklan secara sosiologi komunikasi massa sangat penting peranannya, yang secara garis besarnya yaitu;

1. Memberikan informasi yang berharga bagi audiens.
Baik berupa produk ataupun bentuk penyuluhan yang berguna bagi masyarakat.
2. Mempersuasi audiens.
Usaha komunikasi yang bersifat mempengaruhi audiens untuk melakukan sesuatu misalkan membujuk, mempertahankan minat membeli, memakai produk tertentu dan lain-lain.
3. Mendidik masyarakat. Sesuatu yang perlu diketahui dengan memberikan penyuluhan dan teknik-teknik dalam memakai produk dan lainnya.
4. Menghibur masyarakat. Fungsi hiburan salah satu yang diharapkan tidak hanya sekedar jualan semata tetapi mampu memberikan nilai estetis yang kuat sehingga selalu dinanti audiens.

Pembuatan iklan tidak lepas dari segala unsur atau komponen-komponen dalam realitas sosial masyarakat akan budaya konsumtif yang telah melanda sebagian besar masyarakat Indonesia. Hal ini didorong dengan tumbuhnya juga industri media massa dalam menayangkan iklan tersebut.

Lembaga sosial atau institusi yang mewadahi akan kreatifitas komunikasi yang menjual produk dengan melalui ide-ide komunikasi visual lewat sebuah Agency Periklanan. Jadi Lembaga sosial itu terbentuk dari kepentingan masyarakat produsen dan kemudian lahirlah agency yang mewadahi keinginannya dalam mengkomunikasikan produknya lewat sebuah karya seni iklan. Ini sesuai dengan pernyataan Basrowi (2005:94) bahwa keberadaan lembaga sosial selalu melekat pada setiap masyarakat. Hal ini disebabkan karena setiap masyarakat pasti memiliki kebutuhan-kebutuhan pokok apabila dikelompokkan, maka akan terhimpun menjadi lembaga sosial. Jadi konkrit dari lembaga sosial itu adalah asosiasi *Advertising* yang terangkum dalam kumpulan masyarakat periklanan, kalau di Indonesia PPPI (Persatuan Perusahaan Periklanan Indonesia)

A. Struktur dalam Pembuatan Iklan Televisi

Iklan dibuat oleh kreator dalam sebuah agency. Adverting agency adalah yang ditunjuk oleh komunitas masyarakat dalam memproduksi karya komunikasi periklanan dalam format media *above the line* dan *bellow the line*. *Above the line* disini adalah iklan televisi yang selama ini telah dikerjakan banyak dilihat oleh pemirsa televisi ketika jeda acara pada *prime time* tertentu yang mempunyai exposure penonton yang luas cakupannya.

Para kreator atau seniman di agency, setelah membuat sebuah karya, mendistribusikan karya itu pada media televisi, menemukan sebuah

mekanisme yang akan memberi minat masyarakat peduli flu burung sebagai klien guna mengapresiasi karya itu, mengaksesnya, dan secara terus-menerus mau kembali membayar investasi waktu, uang, dan bahan pada karya itu sehingga lebih banyak waktu, bahan, dan aktivitas kerjasama akan tersedia. Seperti dalam tulisannya Howard S. Bekker (1998) yaitu;

Artists, having made a work, need to distribute it to find mechanism which will give people with the taste to appreciate it access to it and material simultaneously will repay ment of time, money, and materials in the work so that more time, materials, and cooperative activity will with which to make more works. Artists can work without distribution. Many works, once made, have been hidden by their makers or ignored by the publics they were mean for. Many, perhaps most, artists never realize any their work and cannot support further work on the proceeds from what they have already done. (Seniman, setelah membuat suatu pekerjaan, harus mendistribusikannya untuk menemukan mekanisme yang akan memberi orang-orang dengan rasa ke suatu apresiasi mengaksesnya dan material yang secara serempak akan membayar kembali waktu, uang, dan material dalam pekerjaan sedemikian sehingga lebih banyak waktu, material, dan aktivitas koperasi yang mana untuk membuat lebih dari pekerjaan. Seniman dapat bekerja tanpa distribusi. Banyak pekerjaan, sekali ketika buat, telah tersembunyi oleh pembuat mereka atau yang diabaikan oleh masyarakat mereka adalah berarti. Banyak orang, barangkali kebanyakan, seniman tidak pernah menyadari dimanapun pekerjaan mereka dan tidak bisa mendukung pekerjaan lebih lanjut atas asal dari apa yang mereka lakukan).

Agency Advertising sebagai lembaga yang membuat kreasi iklan bekerja sama dengan masyarakat peduli flu burung sebagai klien merupakan dua posisi yang saling membutuhkan. Tukar menukar modal dengan ide kreatif seni visual iklan dapat terwujud jika keduanya mampu bertahan untuk saling percaya. Jika Djarum terlalu turut campur dalam eksekusi sebuah karya iklan akan menjadi preseden yang buruk posisi status sosialnya berubah. Agency hanya sebagai kaki tangan kreatif dari produsen atau klien yang berakibat menjadi buruknya kualitas seni visual iklan yang dihasilkan. Kreatifitas seniman akan sedikit terpasung yang berakibat menurunnya kualitas kreatif iklan itu sendiri. Dan yang mengetahui bagaimana strategi kreatif komunikasi periklanan itu dibangun adalah agency. Agency mempunyai devisi riset media dan tim kreatif yang mampu dapat bekerjasama seperti apa sebenarnya segmentasi dari produk yang akan dituju dengan pencitraan lewat karya iklan.

Media massa sebagai alat atau sarana menampilkan karya iklan tentunya juga mendapat untung dari iklan. Dengan memberikan sejumlah informasi tentang konten media yang disiarkan tersebut dapat diisi tampilan iklan yang sesuai dengan yang diharapkan oleh agency.

Maka devisi riset media disini juga memegang kunci penting agar iklan tidak salah sasaran. Dengan adanya iklan yang masuk maka kelangsungan dari tumbuh kembangnya media televisi dapat terus berlangsung.

Iklan yang dibuat oleh agency dan mendapat persetujuan oleh klien lewat presentasi. Setelah mendapat persetujuan segera diproduksi oleh devisi produksi lewat PH (Production House) yang ditunjuk melakukan produksi. Setelah selesai kemudian masih dievaluasi apakah sudah sesuai dengan *storyboard* yang disodorkan. Setelah itu kemudian devisi media (media palcemant) melakukan pendistribusiannya di media televisi sesuai dengan rencana *schedule* penayangannya pada media televisi yang telah ditunjuk.

B. Prinsip Dasar Menulis Naskah Iklan Televisi

Dalam merancang naskah, kita menetapkan dialog dan urutan elemen-elemen secara rinci. Merancang naskah merupakan spesifikasi lengkap dari teks dan narasi dalam iklan televisi. Untuk menulis naskah iklan TV berbeda dengan naskah iklan cetak maupun naskah profil perusahaan ataupun situs Web. Karena iklan TV waktunya pendek (biasanya 30-60 detik) maka kata-katanya harus ringkas, mudah diucapkan dan mudah diingat. Dengan waktu 30 detik tersebut pemecahan masalah utama konsumen ditunjukkan dengan menggunakan produk superior yang diiklankan. Jika produknya terlalu besar, maka paling tidak logo atau nama perusahaan harus ditampilkan pada iklan TV.

Ada beberapa pertimbangan dalam menulis naskah iklan televisi agar efektif, seperti yang ditulis oleh M. Suyanto dalam tulisannya “Strategi Merancang Naskah dan Storyboard Iklan Televisi” (<http://elearning.amikom.ac.id>, diakses 9 Desember 2009), antara lain :

1. Memahami tentang penglihatan, suara dan gerakan. Masing-masing elemen ini diperlukan dan digunakan. Harus berhubungan dengan persepsi dari pesan yang diinginkan penonton. Membuat kepastian bahwa produk yang diiklankan menampilkan audio yang sesuai dengan gambar yang ditampilkan.
2. Kata yang ditampilkan dalam iklan menginterpretasikan gambar dan pemikiran yang lebih lanjut.
3. Tampilan iklan televisi umumnya lebih efektif dalam penampilan daripada dalam perkataan, maka kemampuan video untuk berkomunikasi dengan penonton harus lebih menonjol.
4. Sejumlah adegan direncanakan secara hati-hati, terlalu banyak adegan cenderung membuat penonton bingung. Tampilan iklan televisi merupakan acara yang mengalir, maka penonton akan mengikutinya dengan mudah.
5. Pada dasarnya televisi adalah media yang “Close-Up.” Layar televisi umumnya terlalu kecil untuk mengungkapkan secara rinci adegan dalam iklan. *Long shot* dapat lebih efektif untuk membangun latar belakang, tetapi tidak efektif untuk menampilkan keunggulan produk.
6. Adegan dalam tampilan iklan televisi mengambil lebih banyak

waktu daripada pembacaan copy (narasi) oleh pengisi suara secara langsung, maka memfungsikan waktu dalam iklan sangatlah penting, karena adegan tersebut biasanya memakan waktu, jangan hanya membaca naskah saja, tetapi adegan yang tampil.

7. Menggunakan slogan (kata yang mudah diingat dan menarik perhatian) sebagai tema dasar, sehingga penonton melihat dan mendengar keunggulan produk yang diiklankan.
8. Jika mungkin tampilkan nama merek, jika ingin menonjol bidikan kamera pada kemasannya atau logo untuk membangun identifikasi merek.
9. Komunikasikan satu ide dasar saja, hindari manfaat tambahan yang tidak terlalu menonjol. Pastikan kata yang digunakan sesuai dengan gambar yang ditampilkan.
10. Baca audio dengan keras untuk menarik perhatian.
11. Tulis kalimat yang pendek dan strukturnya tidak rumit. Gunakan kata-kata keseharian.
12. Dalam penulisan deskripsi video, gambarkan adegan dan kegiatan selengkap mungkin.

D. Storyboard

Model naskah dalam pembuatan iklan televisi baik komersial ataupun layanan masyarakat dimulai dari penulisan skenario atau biasa dalam dunia periklanan disebut skrip (*script*) iklan yang digabung dengan gambar menjadi *storyboard*. Jadi *Storyboard* itu serangkaian gambar yang bercerita, dan masing-masing menunjukkan tahapan yang penting dalam iklan. Dalam Kamus Periklanan Indonesia *storyboard* adalah rangkaian gambar yang memperlihatkan urutan adegan dari sebuah film iklan maupun program acara yang akan ditayangkan melalui film atau televisi. Setiap gambar disertai catatan arahan bagi sutradara (Nuradi, 1996: 167). *Storyboard* tersebut biasanya hanya terdiri dari dua kolom saja, yang berkaitan dengan video dan audio. Dalam merancang sebuah *storyboard* perlu diperhatikan dalam meletakkan tata urutannya, karena didalamnya terdapat ruang untuk meletakkan teks, efek suara, dan sudut pandang dari kamera.

D. Keunggulan Pembuatan Iklan Animasi 3D berbasis Komputer

Perkembangan dunia perfileman khususnya film animasi dewasa ini cukuplah pesat. Hadirnya teknologi komputer mempercepat proses pembuatan film animasi dengan fitur dari efek-efek yang dihasilkan semakin membuat film animasi dapat memberikan ekspresi visual emosi penonton sangat menarik sekali. Salah satu komputer dalam penyedia penggunaan iklan animasi 3D adalah 3D max. Prinsip dalam pembuatan animasi 3D max adalah menggunakan *keyframe*. Unsur-unsur dalam penggunaan komputer 3D max dalam animasi adalah animasi objek, animasi kamera dan efek-efek animasi.

Pada saat ini teknik animasi *cell* (sekarang disebut *keyframe*) telah bermigrasi dan dipergunakan untuk pembuatan animasi berbasis

komputer Walaupun perkembangan efek animasi dalam dunia komputer grafis sangat pesat, seperti perubahan tekstur, morphing, struktur, cahaya, kamera, karakter dan lain-lain konsep *keyframe* masih merupakan dasar dari kesemua efek animasi yang dapat dibuat. Jadi untuk melakukan animasi dalam program aplikasi komputer grafis menggunakan teknik *keyframe*. (Handi Chandra, 2002:2).

Dalam banyak hal, animasi lebih efektif untuk menyampaikan pesan-pesan yang terkadang mustahil untuk ditayangkan dengan *live action*. Tulisan **Heru Dwi Waluyanto** dalam “Peran Menggambar Dalam Mewujudkan Ide Karya Animasi, <http://puslit2.petra.ac.id>, diakses 9 Desember 2009, dikatakan bahwa keunggulan pemakaian animasi antara lain :

1. lebih mudah diingat penggambaran karakter yang unik
2. dapat diciptakan karakter
3. efektif langsung pada sasaran yang dituju
4. efisien sehingga memungkinkan frekuensi yang tinggi
5. lebih fleksibel mewujudkan hal-hal yang khayal
6. dapat diproduksi setiap waktu
7. kreasi tidak terbatas kendala teknis
8. dapat dikombinasikan dengan *live action*
9. kaya akan ekspresi warna. Dengan demikian dalam membuat animasi dibutuhkan eksplorasi dan pengembangan pengetahuan yang berkaitan dengan ide cerita yang dibuat disamping kemampuan menggambar sangat menentukan bentuk animasi yang dihasilkan.

E. Keindahan iklan Animasi 3D Max dan pengalaman nilai estetis Penghayatnya

Iklan di media televisi juga mempunyai nilai seni dan keindahan. Tetapi seni itu tidak harus indah. Iklan dalam media televisi tidak hanya berfungsi sebagai sarana jualan semata tetapi juga mempunyai nilai hiburan bagi pemirsanya. Mungkin disinilah letak keindahannya. Penonton televisi akan menangkap keindahan itu sesuai dengan persepsi intelektualitas dan pengalaman batinnya. Sejalan dengan pemikiran Clive Bell bahwa antara emosi estetis dengan *signification form* itulah dianggap sebagai esensi (makna dasar) dari setiap karya seni (A.M. Djelantik, 1999;157)

Keindahan dalam iklan animasi kartun 3D tanggap flu burung dapat dipersepsi dengan baik karena narasi visual dengan pesan yang ingin disampaikan cukup kuat sesuai dengan fenomena wabah flu burung yang mendunia menyerang beberapa kawasan amerika, eropa bahkan asia, maka pendekatan tersebut tampaknya cukup berhasil. Unsur-unsur yang dibangun dari *since-per-since* jalanya cerita iklan nampak cukup runtut dan indah. Visualisasi tersebut tidak banyak narasi teks bahasanya, tetapi teks visual dari perilaku aktor kartun yang mengambil karakter tokoh dari sinetron sitcom Bajaj Bajuri, dalam cerita iklan tersebut mampu menunjukkan karakter yang unik. Keindahan visual animasi 3D mampu memberikan ketertegunan visual meskipun bukan karakter tokoh secara

realis pada sitkom Bajaj Bajuri. Ekspresi dalam tokoh *wardrobe* karikartunis dalam iklan tampak membawa karakter yang sesungguhnya meskipun belum maksimal. Kejadian menggelitik lagi, ketika emak dan Fredi memperebutkan ayam jantan dan begitu mendengar flu burung emak terkejut dan melepas ayam tersebut.

Visualisasi iklan tersebut mendapat dukungan cukup kuat dari ilustrasi musiknya dan mampu memberikan empati bagi penikmatnya. Dalam terjemahannya Soedarso SP (2000:12) dari bukunya Herbert Read yaitu *Seni dan Problematikanya* maka perkataan *Ein fuhlung* ini telah diterjemahkan ke dalam bahasa Inggris menjadi *empathy* atas dasar analogi dengan *sympathy*, dan sebagaimana *sympathy* yang berarti *felling with*, maka *empathy* berarti *felling into*. Jika kita merasa simpati pada seseorang maka kita menumbuhkan dalam diri kita perasaan terhadap orang itu. Dan bila kita berkontemplasi pada suatu hasil seni, maka kita memproyeksikan diri kita ke dalam bentuk hasil seni itu, dan perasaan kita akan ditentukan oleh apa yang kita temukan di sana oleh dimensi yang kita dapatkan. Pengalaman ini tidak perlu terbatas pada pengamatan kita terhadap karya seni saja. Tentu kita dapat pula 'merasa diri kita berada dalam' sembarang objek yang kita amati. Tetapi bila digeneralisasikan seperti ini, menjadi tidak ada atau sedikit sekali perbedaan antara empati dan simpati itu.

Pemahaman nilai seni tidak selalu sama dan tunggal, sehingga konsep estetika atas karya seni menjadi meluas dan bertingkat derajatnya. Hal ini disebabkan oleh cerapan inderawi manusia berbeda-beda dan berdasarkan atas pengalaman-pengalamannya. Karena nilai kreativitas seni rupa tersebut dilandasi pemahaman estetika yang berasal dari istilah *aisthetikos* yang berarti *sensitive*. *Aisthetikos* dikembangkan dari istilah *aisthanestha:merasakan*. Dasar makna pemahaman estetika adalah persepsi sensitive atau sensibilitas (Ursula Meyer, dalam Moelyono, 1997; 45). Mudji Sutrisno didalam bukunya Estetika, Filsafat Keindahan mengatakan bahwa; Menurut pandangan fenomenologi, setiap pengalaman yang ada pada manusia selalu terjadi sebuah pengalaman tentang sesuatu (1993;13). Pengalaman estetika ternyata berdasarkan pengamatan inderawi sekaligus seluruh manusia ikut terbawa oleh pengamatan itu, jiwa raga dengan segala indera dan kemampuan-kemampuan lainnya; bagaikan terikat dan terpicat hatinya. Pengalaman seperti ini makan waktu atau waktu berhenti, bagaikan manusia untuk sementara waktu meninggalkan dunia sehari-hari ini. Dalam hal inipun ada miripnya dengan pengalaman religius (Mudji Sutrisno, 1993;14). Kemudian Lukac's di dalam tulisan Greg Soetomo menjelaskan akan terjadinya sebuah pengalaman *kartasis* yaitu satu momen yang mencekam bagi pecinta seni. Lukac's mengatakan bahwa hasil penting pengaruh estetika baru menampakkan dirinya setelah keindahan dicecap dan dirasakan. Keberhasilan pengalaman estetika dalam memberikan gambaran memberikan perubahan estetis akan bergantung pada kedalaman rasa tidak puas pada warna fetisistik dalam kesadaran sehari-hari. Imperatif estetika, "*You must change your life!*" diukur kadarnya oleh kekuatan pengalaman subyektif manusia akan kebutuhan untuk mendobrak *ideology* yang tertanam dalam kesadaran manusia (2003;76-77)

Bagaimana pengalaman estetik mau dinilai? Tolstoy menghubungkannya dengan kriteria moral. Baginya kesenian hanya bisa dibenarkan atau bahkan hanya bisa disebut seni sejati bila mampu memberi pengalaman cinta persaudaraan pada umat manusia (Mudji Sutrisno, 1999:24) Pengalaman seniman dalam hal ini adalah *team creative* iklan layanan masyarakat tentang flu burung mengusung tema pencegahan wabah flu burung, maka narasi teks visualnya tentunya dengan eksplorasi ide yang cukup matang dan berani untuk menampilkan karya iklan animasi 3D tersebut dengan segala konsekuensinya.

Dalam sebuah karya seni selain terdapat pula apa yang dapat diamati oleh indera yang disebut bentuk artistik. Gendon Humardani menyebutkan bahwa bentuk yang dapat dicerna indera adalah wadah/bentuk fisiknya sedangkan isi/bentuk artistik sebuah karya seni mempunyai semacam alternatif petunjuk kekaryaannya tertentu misalnya *unity* (kesatuan utuh), *complexity* (kerumitan) *diversity* (keragaman), *balance* (keseimbangan), *simmetry* (kesetangkupan) dan lain-lain (Setyo Widyawati, 2003:27).

Kesatuan yang utuh dan harmoni terlihat dari visualisasi iklan dengan teknik visual 3DMax sangat dramatik dan menarik. Kesan cukup kuat dari karya seni iklan tersebut dapat terbangun dengan baik dari pengalaman kreatif pembuatnya. Hubungan antara karya visual iklan dan musik pengiringnya merupakan keatuan yang utuh dan harmoni. Teori yang dibuat Clive Bell meliputi peran “subyek” maupun objek dalam kesenian dan tentang hubungannya antara dua unsur tersebut. Hubungan-hubungan inilah yang ia tekankan sebagai *significant* bagi wujud dan ekspresi keseluruhan dan yang menentukan kualitas dari karya yang bersangkutan (AM. Djelantik), 1999: 157-158)

F. Strategi Konsep dari Perwujudan Animasi Iklan Flu Burung

Dalam Filsafat, konsep diartikan sebagai suatu bentuk "konkritisasi" dunia luar ke dalam pikiran sehingga manusia dapat mengenal hakikat berbagai gejala dan proses, serta untuk dapat melakukan generalisasi segi-segi atas suatu objek yang dikonsepsikan. Konsep merupakan hasil pengenalan (kognisi) yang berkembang secara historis dan meningkat makin maju dan semakin mendalam hingga sampai pada pantulan realitas yang memadai. Konsep merupakan ungkapan pikiran atau ungkapan abstrak tentang keapaan (*Whatness*) suatu objek, serta mengungkapkan kembali apa adanya. Isi konsep ialah totalitas karakteristik yang ada, sedangkan ekstensi (keluasan) merupakan totalitas hal-hal yang ada pada konsep dapat diterapkan. Semakin besar isi dari sebuah konsep, ekstensinya semakin terbatas. Setiap konsep merupakan abstraksi atas realitas. Dengan bantuan konsep, kita dapat memperoleh pengetahuan lebih mendalam tentang suatu objek dengan cara menonjolkan dan meneliti aspek-aspek hakiki dari sesuatu objek tersebut (Syafudin, 2006,63-64)..

Pembentukan Konsep dalam penciptaan Seni merupakan pemecahan dan pemilihan "nilai kebetukan" dari tebaran ide-ide yang belum mengkristal. Demikian pula dalam animasi iklan layanan

masyarakat pencegahan flu burung merupakan refleksi ide dan konsep dari beberapa ide yang muncul, dan flu burung dalam membidik ranah tujuan iklan untuk cakupan yang luas di media televisi, maka kristalisasi ide tersebut menjadi sebuah iklan yang mampu menggerakkan hati dan empati nilai penghayatnya adalah melalui proses yang panjang dan matang.

Setiap seniman tentunya telah memiliki referensi bentuk (idiom-idiom, genre-genre, dan simbol-simbol sesuai dengan media karya seninya) sebagai kekayaan "bahasa ekspresi" sepanjang ia hidup berkesenian. Peluang "nilai kebentukan" (nilai visual bagi seni rupa, nilai gerak bagi tari, nilai suara/nada bagi musik, nilai audio-visual-kata bagi film) yang ingin diekspresikan tergantung pada daya kreativitas dan kekakayaan "bahasa ekspresi" yang ada dalam diri seniman itu sendiri.

Ide-ide yang masih mengambang dalam *Construct of ideas* (ide keindahan, ide keunikan, ide paradoksal, ide keselarasan, ide keharuan, ide kekerasan, ide kekuatan, ide kerumitan, ide kegelisahan, atau ide-ide lainnya), sejauh si seniman menangkap getarannya, dan ingin "diabadikan", akan menjadi "tetap", karena telah "dibungkus" dalam sebuah konsep bentuk (*concept of form*) sesuai dengan referensi nilai kebentukan yang dimiliki. Artinya, ide-ide yang muncul dan terbangun dalam *construct of ideas* selanjutnya ditransformasikan dalam bentuk "nilai kebentukan" sesuai dengan media seni (rupa, suara, gerak).

Artikulasi nilai kebentukan ini menjadi "bentuk signifikan", jika artikulasi itu memiliki citra yang semakna dengan ide-ide yang telah dikonsepsikan itu. Citra yang semakna ini bersifat simbolik, dan bisa metaforik, karena nilai korespondensinya diletakkan pada medan dialogi antara sesuatu yang disimbolkan dengan referensi simbol yang dimiliki seniman (Syafrudin, 2006,64).

Nilai simbolik dan metaforik sangat kuat dalam pencitraan animasi iklan pencegahan flu burung di media televisi tersebut. Citra iklan yang kuat sesuai dengan teks dan konteksnya. Narasi tekstual dapat dipahami ketika pemirsa televisi menonton iklan tersebut. Konteks yang kuat dalam iklan tersebut dapat menjadi kesatuan yang utuh antara teks dan konteksnya adalah; penayangan iklan sesuai dengan momen. Akan kehilangan makna dan empati yang dalam, ketika iklan tersebut ditayangkan diluar konteks waktu dalam momen.

Tayangan iklan tersebut akan kuat dan mengandung nilai-kepedulian yang dengan cepat dapat ditangkap oleh pemirsa televisi, ketika jeda tayangan iklan tersebut berlangsung. Hal ini juga sangatlah didukung oleh suasana tontonan dengan tema biasa saja, yang sedang marak pada bulan tersebut, sehingga ingatan iklan animasi 3D tidak mudah hilang di benak penonton, meskipun program televisi sangat padat konten dan tayangannya.

Konsep iklan tersebut cukup kuat terlihat dari penggarapan iklan cukup naratif dan *simple*, mudah dimengerti maksud dan tujuan dari pesan

yang disampaikan. Kekuatan konsep dari ide senimannya tentunya juga didukung dengan konteks media penayangan iklan tersebut. Ketika penayangan iklan tersebut sesuai dengan waktu dari ide cerita iklan maka menjadi sangat *holistik* atau menyeluruh kerjasama antara media *placeman* dan para seniman kreatif dapat terwujud dengan baik.

Strategi konsep dengan dramatisasi tersebut nampaknya cukup sukses. Dramatisasi merupakan gaya eksekusi yang baik untuk media televisi. Dramatisasi berfokus pada sebuah cerita pendek dengan produk atau jasa sebagai bintang. Dramatisasi serupa dengan potongan kehidupan, tetapi menggunakan tekanan dan sesuatu yang luar biasa dalam membawakan cerita. Tujuan penggunaan drama adalah untuk memberi gambaran kepada penonton terhadap peran suatu produk atau jasa (M.Suyanto, 2005, 136).

G. Analisis Estetik Semiotik Animasi 3D ILM Flu Burung

Analisis menggunakan model pendekatan makna denotasi dan konotasi dari Barthes ini baik untuk menguraikan bahasa simbol tentang makna yang terkandung dalam sebuah karya iklan yang ditampilkan dalam tayangan iklan layanan masyarakat tanggap flu burung.

Pemaknaan iklan tanggap flu burung tersebut tampak kuat sekali visualisasinya. Penggambaran tentang pesan iklan yang ingin disampaikan melalui ekspresi karakter kartun animasi 3D ini adalah sebuah tanda konotatifnya. Tanda denotatif dari iklan tersebut dapat dilihat dari keseluruhan rangkaian cerita iklan yang hanya berdurasi 30 detik tersebut dengan ending Tanggap Flu Burung, Penafsiran dari makna tanda visual iklan dapat ditangkap secara denotatif, dapat diekspresikan oleh audiensnya, dari pemaknaan *jingle* lagu dari iringan ilustrasi musik yang perlahan-lahan mampu menggetarkan dan menghentakkan ekspresi jiwa pemirsa televisi dengan berakhirnya secara senyap (*dissolve*) dari iringan musik tersebut karena adanya ritme. Ritme adalah dasar suatu kehidupan dimana manusia merasakan ritme jeda waktu bernafas. Sebagaimana halnya ritme mengisi seluruh kehidupan manusia, ritme juga terdapat aspek elemen musik, seperti tinggi nada, warna nada dan dinamik (RM. Soedarsono, 1992: 41)

Pemaknaan iklan tersebut tidak hanya terbatas dari visualisasi yang tampak nyata. Pemaknaan dari iklan tersebut bisa dilihat dari makna yang tidak begitu terlihat apabila dikaitkan dengan ranah tujuan iklan oleh agency terhadap produknya. Nilai mitos dari penggambaran citra iklan animasi kartun 3D tanggap flu burung dapat dilihat dari nilai tampilan iklan secara keseluruhan.

1. Narasi



Gb.01

Narasi *take picture frame by frame* iklan flu burung.

Alur cerita dramatik ini dibangun ketika dimulai adegan pada frame pertama, terlihat animasi kartun seekor ayam jantan lagi berkokok tiba-tiba masuk ke frame kedua ayam tersebut bersin dan mundur terpelantai ke belakang sejauh 2 meter. Kemudian ayam jago tersebut diambil atau diangkat, oleh Ucup, dikira sakit. Terlihat emak di frame kelima datang menghampiri sambil membawa sebilah pisau (frame 5-6). Ia mendekati fredy dan hendak memegang ayam jantan tersebut. Dengan serta merta emak menarik kepala ayam. Maka terjadilah tarik menarik merebutkan ayam antara emak dengan Ucup (frame ke 8-10). Tiba-tiba datang anak sekolahan memperingatkan keduanya untuk tidak memegang ayam yang sedang sakit. Anak itu menasehati jika ayam yang sakit itu juga tidak boleh dimakan ataupun dipegang. Karena lagi musim sakit flu burung pada ayam. Kemudian Emak melepaskan ayam jantan tersebut. Ia menganjurkan untuk cepat-cepat cuci tangan pakai sabun. Si Ucup dan Emak terkejut akan akibatnya dan segera ia memakai sabun untuk cuci tangan. Jika terjadi wabah untuk segera lapor ke pak RT atau ke kepala desa setempat begitu kata Dude yang sedang memakai seragam anak sekolah dasar.

Tiba-tiba munculah bajaj yang dikendarai oleh bang Juri dan duduk dibelakangnya Fredy Hasan, Ia meloncat keluar dari bajaj yang dikendarai oleh bang Juri. Ia mengatakan untuk segera tanggap akan Flu Burung. Kemudian ditutup dengan munculnya pak RT, Emak, Oneng dan Ucup di akhir iklan dengan mengucapkan tanggap flu burung. Logo dan sponsor pendukung iklan muncul sebagai closing iklan layanan masyarakat tanggap flu burung.

2. Analisis

Pada frame pertama terlihat ayam jago berkokok dibuat dengan angle kamera menghadap ke atas, seolah-olah ayam jago tersebut gagah. Suara kokoknya yang melengking sebagai tanda denotative nyaring seolah-olah sebagai ayam jago yang secara konotatif memang jantan. Untuk perwarnaan dalam pertandaan warna animasi kartun yang paling dominan warna dalam setting iklan layanan masyarakat ini hijau, merah, kuning, dan biru. Tetapi apa daya ketika ia mulai aktivitas (berkokok) maka warna karakter ayam yang jantan itu tidak lagi jantan, karena sakit

flu. Akibat bersin si ayam terlempar kurang lebih 2 meter bermakna denotatif.

Ucup tetap mempertahankan ayam, dan terjadi dorong-mendorong dengan emak. Emak mengeluarkan pisau sebagai tanda denotatifnya, makna konotatif yang dimaksud dalam karakter emak ini secara konotatif akan menyembelih ayam yang sakit, dari pada mati dulu. Disembelih mungkin akan lebih baik untuk lauk pauk. Tarik-menarik berebut dengan Ucup, soalnya ayam jago Ucup tidak mau disembelih, karena mempertahankan miliknya.

Seorang anak memperingatkan untuk berhati-nati memegang ayam yang sakit, kemungkinan sakit flu burung. Emak dan Ucup kaget, maka mereka melepas ayam tersebut. Ia menasehati, agar menghindari ayam yang terkena flu burung karena sangat berbahaya bagi manusia. Emak meminta saran bagaimana baiknya. Si anak menjelaskan agar memakai sabun, ketika memegang ayam dan tidak boleh mendekati ayam yang telah mati mendadak. Sabun merupakan cerminan masyarakat jika mau makan cuci tangan dengan sabun, tangan akan bersih dan terhindar dari penyakit. Jika ditemui lebih baik lapor pak RT atau dinas kesehatan setempat. Emak dan Ucup mengangguk-angguk tanda mengerti.

Kemudian datanglah Fredy hasan, yang melompat dari bajaj dikendarai oleh bang Juri sambil ngepot. Mereka berkata tentang tanggap flu burung. Di akhir adegan Oneng mengucapkan kata bahwa Oneng aja mengerti akan tanggap flu burung meskipun oon atau bloon sebagai penegasan pesan iklan. Closing dengan sponsor. *Jingle* (ilustrasi musik) dalam iklan memperkuat posisi pesan yang ingin disampaikan dalam iklan. Seperti yang dikatakan oleh M. Suyanto (2005:100) bahwa musik merupakan komponen penting dalam periklanan. *Jingle*, musik latar, lagu terkenal, dan aransemen klasik digunakan untuk menarik perhatian, menyampaikan titik penjualan, menetapkan pada emosi suatu iklan dan mempengaruhi perasaan pendengarnya.

III. Kesimpulan

Perkembangan animasi di Indonesia semakin pesat, demikian juga untuk iklan. Karakter animasi 3d ternyata mampu mewakili pesan yang ingin disampaikan dalam iklan layanan masyarakat tanggap flu burung. Untuk memudahkan daya ingat pemirsa atau khalayak masyarakat yang dituju, pemilihan karakter dalam tokoh iklan tanggap flu burung ini dilakukan sebagai strategi yang tepat untuk memudahkan pengingatan. Dipilihnya karakter dalam sinetron komedi yang telah booming beberapa taun lalu yaitu Bajaj Bajuri diharapkan mampu memberikan dialog yang menarik, dapat mewakili kehidupan struktur sosial di masyarakat saat ini. Terutama peran RT dalam masyarakat kita saat ini yaitu memegang peranan penting dalam sosialisasi tanggap flu burung.

Pembuatan karakter animasi dalam tokoh iklan kartun animasi 3D diperlukan beberapa tahapan dalam pembuatannya, tidak hanya dilakukan oleh satu orang meskipun hanya 30 sd 60 detik. Rumusan dariu langkah pembuatannya diawali dengan ide, desain karakter, *scrip/storyline*, pembuatan *storyboard*, sampai dengan *exposure sheet* dalam permodelan

menggunakan komputer memakai software animasi 3D Max. Kesesuaian karakter tokoh iklan dalam animasi kartun 3D max ILM tanggap flu burung diusahakan mirip dengan karakter sitcom yang sesungguhnya. Tetapi sepertinya karakter itu belum nampak kuat. Gestur dan detail tokoh belum maksimal diolah dengan komputer. Kemungkinan disebabkan oleh faktor estetika senimannya dan penguasaan efek dari 3D yang belum maksimal. Setelah selesai dibuat dan ditayangkan di stasiun televisi akhirnya pun mampu menunjukkan pesan yang kuat karena didukung oleh faktor karakter dalam sitcom Bajaj Bajuri yang memang telah cukup populer.

Ada beberapa perbedaan pemutaran iklan ILM tanggap flu burung yang 30 detik dan 60 detik. Ini terlihat ketika iklan 30 detik tidak dimunculkan tokoh pak RT dan adegan Ucup yang kepalanya tertimpa ember.

A. Saran

Sejalan dengan perkembangan industri kreatif periklanan saat ini, banyak strategi kreatif dikembangkan dalam usaha mempersuasi dan memberikan pesan yang mudah diingat oleh khalayak sasaran.

Strategi kreatif dalam eksekusi iklan dengan model pendekatan animasi 3D dalam iklan layanan masyarakat di Indonesia masih kurang. Iklan ataupun film dalam penggunaan CGI dalam komputer animasi 3D masih lemah. Maka perlu dibutuhkan SDM yang handal dengan mengirim atau mendirikan sekolah-sekolah kreatif yang berbasis pada penguasaan software dalam media ini sangat diperlukan untuk mengantisipasi SDM yang datang dari luar negeri dan memperkuat posisi para seniman visual komunikasi di kancah global.

DAFTAR PUSTAKA

- A.M. Djelantik, (1999), *Estetika, Sebuah Pengantar*, Masyarakat Seni Pertunjukan, Bandung
- Rahman, Anung (2009). *Budaya Lokal Sebagai Sumber Ide Penciptaan Animasi Dalam Perspektif Industri Kreatif*:(dalam Proseding Industri Kreatif Berbasis Tradisi dalam Era Globalisasi), ISI Press Solo, Surakarta.
- Asmanto, Yuli, (2003), “ *Simbul Budya Tradisional Pada Iklan*” dari sudut pandang semiotic dan strategi periklanan, Tesis S2, Pegkajian Seni Yogyakarta
- Basrowi, M.S, (2005), *Pengantar Sosiologi*, Gahlia Indonesia, Bogor
- Berger, Artur Asa, (2005) *Tanda-tanda dalam Kebudayaan Kotemporer*, Tiara Wacana, Yogyakarta
- Bungin, Burhan, (2001), *Imaji Media Massa*, Jendela, Yogyakarta
- Bogardus, Emory, (1957), *Sociology*, The Macmillan Company, USA
- Chandra, hadi, (2000) *Membuat Sendiri Animasi Profesional dengan 3D Max 3.1*, PT. Gramedia, Jakarta.
- Chandra, hadi, (2002) *Membuat Sendiri Animasi Profesional dengan 3D Max 4.2*, PT. Gramedia, Jakarta.
- Eco, Umberto, (1979), *Theory of Semiotics*, Indiana University Press, Bloomington
- Budiman, Kris, (2004), *Semiotika Visual*, Buku Baik. Yogyakarta
- Budiman, Kris, (2004), *Ikonsitas, Semiotika Sastra dan Seni Visual*, Buku Baik, Yogyakarta
- Darsono, (1988), *Pengantar Kritik Seni*, Diktat Matakuliah Kritik Seni Rupa 2 Semester VI, Program Studi kriya Seni, Jurusan Seni Rupa, STSI Surakarta
- Haryatmoko, (2003), *Menyingkap Kepalsuan Budaya Penguasa*, Landasan Teoritis Gerakan Sosial Menurut Piere Bourdieu, Basis, Nomor 11-12
- Liang Gie, The, (2003), *Teknik Berpikir Kreatif, Petunjuk Bagi Mahasiswa Untuk menjadi Sarjana Unggul*, Sabda Persada, Yogyakarta
- Moelyono, (1997), *Seni Rupa Penyadaran*, Bentang, Yogyakarta

- M. Suyanto, (2005), *Strategi Perancangan Iklan Televisi Perusahaan Top Dunia*, Andi Offset, Yogyakarta
- Read, Herbert, (2002), *Seni Arti dan Problematikanya (The Meaning of Art)*, Duta Wacana Press, Yogyakarta
- Rahmad, Jalaludin, (2002), *Psikologi Komunikasi*, Remaja Rosdakarya, Bandung
- Sachari, Agus, (2002) *Estetika, Makna Simbul dan Daya*, ITB, Bandung
- Soedharsono, RM. (1992), *Pengantar Apresiasi Seni*, Balai Pustaka, Jakarta
- S. Beker, Howard, (1998), *Art World*, University of California, USA
- Soetomo, Gregs, (2002), *Krisis Seni Krisis Kebudayaan*, Kanisius, Yogyakarta
- Syafrudin, (2006). *Telaah Estetika*, Untuk Penciptaan dan Pengkajian seni, Pasca ISI, Yogyakarta
- Soetrisno, Mudji, dan Verhaak SJ, Christ, (1993), *Estetika Filsafat Keindahan*, Kanisius, Yogyakarta
- Soetrisno, Mudji, (1999), *Kisi-Kisi Estetika*, Kanisius, Yogyakarta
- Sobur, Alex, (2003), *Semiotika Komunikasi*. Penerbit: Remaja Rosdakarya, Bandung
- Sobur, Alex, (2004), *Analisis Teks Media*, Penerbit: Remaja Rosdakarya, Bandung
- Sudjiman, Panuti, Van Zoest, Aart, (1996), *Serba-serbi Semiotika*, Gramedia Pustaka, Jakarta
- S. Pierce, Charles, (1986), "Logic as Semiotics: The theory of Signs," dalam Robert E. Innis (ed) *Semiotics: An Introductory Reader*, Hutchinson, London
- Sudiana, Dendi, (1986), *Komunikasi Periklanan Cetak*, Penerbit: Rosdakarya Bandung.
- S. Susanto, Phil. Astrid, (1999), *Pengantar Sosiologi dan Perubahan Sosial*, Putra Arbadin, Bogor
- Tinarbuko, Sumbo, (2008). *Semiotika Komunikasi Visual*, Jalasutra, Yogyakarta.

_____, (2007). *Irama Visual, dari Toekang Reklame Sampai Komunikator Visual*, Yogyakarta, Jalasutra.

Thomas, Vincent, Editor Agus Sachari, (1987), *Makna Kreativitas dalam Seni, Seni Desain Teknologi, Konflik dan Harmoni*, Nova, Bandung

Widyatama, Rendra, (2005), *Pengantar Periklanan*, Buana Pustaka Indonesia, Jakarta

W. Wright, Charles, (1988), *Sosiologi Komunikasi Massa*, Remadja Karya, Bandung

Widaywati, Setyo, (2003), *Buku Ajar Filsafat Seni*, STSI Press, Surakarta

Williansom, Judith, (2007). *Decoding Advertisement: Membedah Ideologi dan Makna dalam Periklanan*, diterjemahkan oleh Saleh Rahmana, Jalasutra, Yogyakarta.

Y. Sumandiyo Hadi, (2002), *Sosiologi Tari*, Yogyakarta

Yuwono, Untung, T. Cristomy, (2004), *Semiotika Budaya*, Pusat Penelitian Kemasyarakatan dan Budaya Direktorat Riset dan Pengabdian Masyarakat Universitas Indonesia, Jakarta.

Zolberg, Vera L., (1990), *A Constructing A Sociolgy Of The Arts*, Cambridge University Press, USA

b. Jurnal Ilmiah

Hoed, Benny Hoedoro, (1994), *Dampak Komunikasi Periklanan, Sebuah Ancangan dari Segi Semiotika*, Jurnal Seni Vol. IV/ 02 April

Akbar, Ilyas Jurnal Grafis dan Multimedia, Volume 3, Nomor 1, Juni 2002, *Animasi 3D Meteorid*, Stikom, Surabaya.

W. Sasmita ,Arnold, Jurnal Grafis dan Multimedia, Volume 4, Nomor 1, Desember 2005, *Teknik Tiga Dimensi dan Dua Dimensi dalam Film Animasi* , Stikom, Surabaya.

Tinarbuko, Sumbo, (2000), *Semiotika Desain Dagadu Djogjakarta*, Jurnal Seni Vol. VIII/ 04 Juli, ISI Yogyakarta

Zainudin, Achmad Jurnal Grafis dan Multimedea, Volume 5, Nomor 1, Desember 2006, *Pembuatan Film Animasi 2 Dimensi*, Stikom, Surabaya.

c. Internet

Dwi Waluyanto, Heru dalam *Peran Menggambar dalam Mewujudkan Ide Karya Animasi*, <http://puslit2.petra.ac.id>, diakses 9 Desember 2009,

M. Suyanto, "Strategi Merancang Naskah dan Storyboard Iklan Televisi" (<http://elearning.amikom.ac.id>, diakses 9 Desember 2009), antara lain :

Stone, Rebecca, (2000), *A Semiotic Analysis of Four Designer Clothing Advertisements* [http://www.aber.ac.uk /media/ Students /rbs9701.html](http://www.aber.ac.uk/media/Students/rbs9701.html),

-----, *Soal/Tugas Uji Kompetensi Project work Departemen Pendidikan Nasional Ujian Nasional Tahun Pelajaran 2007/2008*, diakses 9 Desember 2009

