

**Perancangan Iklan Layanan Masyarakat Animasi 3D
'Selamatkan Harimau Sumatera' dengan Pendekatan Naratif**

KARYA SENI
untuk memenuhi sebagian persyaratan
mencapai derajat Sarjana Strata 1
Program Studi Televisi



disusun oleh
Muhamad Hasan Ma'arif
NIM: 0610260032

**JURUSAN TELEVISI
FAKULTAS SENI MEDIA REKAM
INSTITUT SENI INDONESIA YOGYAKARTA
YOGYAKARTA**

2013

UPT PERPUSTAKAAN ISI YOGYAKARTA	
INV.	4167/H/S/2013
KLAS	
TERIMA	08-04-2013

**Perancangan Iklan Layanan Masyarakat Animasi 3D
'Selamatkan Harimau Sumatera' dengan Pendekatan Naratif**

KARYA SENI
untuk memenuhi sebagian persyaratan
mencapai derajat Sarjana Strata 1
Program Studi Televisi



disusun oleh
Muhamad Hasan Ma'arif
NIM: 0610260032

**JURUSAN TELEVISI
FAKULTAS SENI MEDIA REKAM
INSTITUT SENI INDONESIA YOGYAKARTA
YOGYAKARTA**


2013



PENGESAHAN

Tugas Akhir Karya Seni ini telah diajukan dalam ujian Tugas Akhir Jurusan Televisi Fakultas Seni Media Rekam Institut Seni Indonesia Yogyakarta yang diselenggarakan pada tanggal 29 Januari 2013 dan telah diuji, serta dinyatakan lulus oleh Tim penguji Jurusan Televisi Fakultas Seni Media Rekam Institut Seni Indonesia Yogyakarta.

Dosen Pembimbing I


Arif Sulistiyono, M.Sn.
NIP. 19760422 200501 1 002

Dosen Pembimbing II


Agnes Karina Pritha Atmani, M.T.I.
NIP. 19760123 200912 2 003

Cognate


Gregorius Arya Dhipayana, M.Sn.
NIP. 19820821 201012 1 003

Ketua Jurusan Televisi


Dyah Arum Retnowati, M.Sn
NIP. 19710430 199802 2 001

Mengetahui,
Dekan Fakultas Seni Media Rekam
Institut Seni Indonesia Yogyakarta


Drs. Alexandri Luthfi R., M.S
NIP. 19580912 198601 1 001



DEPARTEMEN PENDIDIKAN NASIONAL
INSTITUT SENI INDONESIA YOGYAKARTA
FAKULTAS SENI MEDIA REKAM
JURUSAN TELEVISI
Jl. Parangtritis Km 6, Yogyakarta 55001.
Telp (0274) 384107

Form VII : Pernyataan Mahasiswa

SURAT PERNYATAAN

Yang bertanda-tangan di bawah ini :

Nama : Muhamad Hasan Ma'arif
No. Mahasiswa : 0610260032
Angkatan Tahun : 2006
Penciptaan Karya : Perancangan Iklan Layanan Masyarakat Animasi 3D
'Selamatkan Harimau Sumatera' dengan Pendekatan Naratif

Dengan ini saya menyatakan bahwa dalam Penelitian/Penciptaan Karya seni saya tidak terdapat bagian yang pernah diajukan untuk memperoleh gelar kesarjanaan di suatu perguruan tinggi dan juga tidak terdapat tulisan atau karya yang pernah ditulis atau diproduksi oleh pihak lain, kecuali secara tertulis diacu dalam naskah atau karya dan disebutkan dalam daftar pustaka.

Pernyataan ini saya buat dengan penuh tanggungjawab dan saya bersedia menerima sanksi apapun apabila di kemudian hari diketahui tidak benar.

Yogyakarta, 31 Januari 2013



Yang menyatakan

Muhamad Hasan Ma'arif

NB:

Bermaterai sesuai ketentuan

PERSEMBAHAN

'Karya Tugas Akhir ini kupersembahkan untuk Bapak dan Ibu tercinta, serta para Seniman, Designer, Animator di seluruh dunia'



KATA PENGANTAR

Puji dan syukur kepada Allah SWT, yang telah melimpahkan nikmat, rahmat dan hidayah-Nya hingga selesainya tugas akhir karya seni ini. Tugas akhir karya seni disusun guna memenuhi persyaratan kelulusan program S1 Jurusan Televisi, Fakultas Seni Media Rekam, Institut Seni Indonesia Yogyakarta. Besar manfaat yang didapatkan pada proses tugas akhir ini sebagai sebuah pembelajaran baru.

Tugas akhir karya seni berupa *Perancangan Iklan Layanan Masyarakat Animasi 3D 'Selamatkan Harimau Sumatera' dengan Pendekatan Naratif* tentunya dalam proses penciptaan karya, tak lepas dari bantuan serta dukungan dari berbagai pihak. Dengan segala kerendahan hati penulis mengucapkan terima kasih yang sebesar-besarnya kepada:

1. Allah SWT
2. Nabi Muhammad SAW, Malaikat Jibril, Nabi Sulaiman AS, Nabi Musa AS
3. Bapak dan Ibu yang senantiasa mendoakan
4. Bapak Hadi Busro
5. Keluarga Besar Bapak Syafi'i
6. Prof. Dr. A. M. Hermien Kusmayati, Rektor Institut Seni Indonesia Yogyakarta
7. Bapak Drs. Alexandri Luthfi R, MS., Dekan Fakultas Seni Media Rekam Institut Seni Indonesia Yogyakarta
8. Ibu Dyah Arum Retnowati, M.Sn., Ketua Jurusan Televisi, Fakultas Seni Media Rekam Institut Seni Indonesia Yogyakarta
9. Arif Sulistiyono, M.Sn., Dosen Pembimbing 1 sekaligus Dosen Wali
10. Agnes Karina Pritha Atmani, M.T.I., Dosen pembimbing 2
11. Gregorius Arya Dhipayana, M.Sn, *Cognate* Tugas Akhir
12. Bapak dan Ibu Dosen, segenap staf pengajar serta seluruh karyawan Jurusan Televisi FSMR Institut Seni Indonesia Yogyakarta
13. Satrya Mahardhika, Mbak Fitri dan Kenzie

14. Inthementime Studio: Alle, Deska, Tari, Lasty, Kadek
15. Randy Archie dan Taufiq Hidayat
16. Mas Achsanul Arif dan Keluarga
17. Teman-teman RCTI: Dimas Wahyu Wibowo, Indah, Sompret, Didit, Catur
18. Alexander Beni
19. Harry Afrianto dan Ana Asmawati
20. Teman-teman After Take Post: Mamad Anggoro, Iqbal, Mbak Titis, Muda
21. Teman-teman BidPost: Mas Dede, Mbak Peni, Mas Salam
22. Teman-teman komunitas Motion Graphic Indonesia
23. Semua teman-teman Jurusan Televisi ISI Yogyakarta
24. PT KAI, Lion Air, Batavia air
25. Semua pihak yang tak dapat disebutkan satu per satu.

Akhir kata, penulis berharap hasil tugas akhir karya seni ini bermanfaat bagi perkembangan dunia periklanan dan pertelevisian di Indonesia, khususnya dalam perkembangan animasi di Indonesia.

Yogyakarta, 29 Januari 2013

Penulis,

Muhamad Hasan Ma'arif

DAFTAR ISI

HALAMAN JUDUL.....	i
HALAMAN PENGESAHAN.....	ii
HALAMAN PERNYATAAN.....	iii
HALAMAN PERSEMBAHAN.....	iv
KATA PENGANTAR.....	v
DAFTAR ISI	vii
DAFTAR GAMBAR.....	ix
DAFTAR FOTO.....	xi
DAFTAR <i>CAPTURE</i>	xii
DAFTAR LAMPIRAN.....	xiv
ABSTRAK.....	xv
BAB I PENDAHULUAN	
A. Latar Belakang Masalah.....	1
B. Ide Penciptaan Karya.....	4
C. Tujuan dan Manfaat Penciptaan.....	5
D. Tinjauan Karya.....	5
BAB II OBJEK PENCIPTAAN DAN ANALISIS	
A. Objek Penciptaan.....	10
1. Kerusakan hutan Sumatera.....	14
2. Perburuan dan perdagangan harimau.....	15
3. Konflik harimau dengan manusia.....	18
B. Analisis Objek Penciptaan	21
BAB III LANDASAN TEORI	
A. Teori Komunikasi.....	22
B. Iklan Televisi.....	26
C. Iklan Layanan Masyarakat.....	29

	D. Strategi Perancangan Iklan.....	30
	E. Naratif.....	34
	F. Semiotika	36
	G. Animasi.....	37
	H. Penyutradaraan.....	42
BAB IV	KONSEP KARYA	
	A. Konsep Estetik.....	44
	B. Disain Program.....	58
	C. Disain Produksi.....	59
	D. Konsep Teknis.....	92
BAB V	PERWUJUDAN DAN PEMBAHASAN KARYA	
	A. Tahapan Perwujudan.....	96
	B. Pembahasan Karya.....	104
BAB VI	KESIMPULAN DAN SARAN	
	A. Kesimpulan.....	127
	B. Saran.....	128
	DAFTAR PUSTAKA.....	129
	LAMPIRAN	

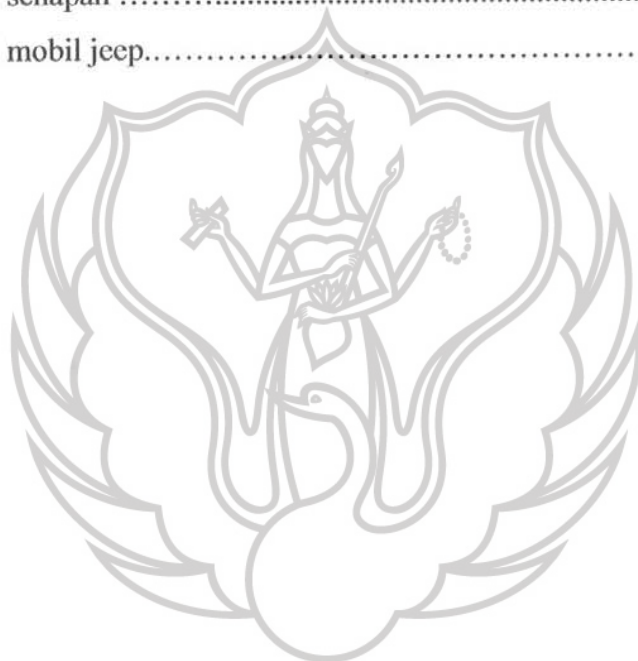
DAFTAR GAMBAR

Gambar 1.	Kerusakan hutan Sumatera 1985-2007.....	14
Gambar 2.	Model Lasswell (1948).....	23
Gambar 3.	Komponen komunikasi Model Lasswell.....	24
Gambar 4.	Perbedaan <i>Low Poly</i> , <i>Medium Poly</i> , dan <i>High Poly</i>	57
Gambar 5.	Iklan versi 1 <i>scene</i> 1.....	65
Gambar 6.	Iklan versi 1 <i>scene</i> 2.....	66
Gambar 7.	Iklan versi 1 <i>scene</i> 3.....	67
Gambar 8.	Iklan versi 1 <i>scene</i> 4.....	67
Gambar 9.	Iklan versi 1 <i>scene</i> 5.....	68
Gambar 10.	Iklan versi 1 <i>scene</i> 6.....	68
Gambar 11.	Iklan versi 1 <i>scene</i> 7.....	69
Gambar 12.	Iklan versi 1 <i>scene</i> 8.....	70
Gambar 13.	Iklan versi 1 <i>scene</i> 9a, 9b.....	70
Gambar 14.	Iklan versi 1 <i>scene</i> 10.....	71
Gambar 15.	Iklan versi 1 <i>scene</i> 11.....	72
Gambar 16.	Iklan versi 1 <i>scene</i> 12.....	72
Gambar 17.	Iklan versi 1 <i>scene</i> 13.....	73
Gambar 18.	Iklan versi 1 <i>scene</i> 14.....	74
Gambar 19.	Iklan versi 1 <i>scene</i> 15.....	74
Gambar 20.	Iklan versi 1 <i>scene</i> 16.....	75
Gambar 21.	Iklan versi 1 <i>scene</i> 17.....	75
Gambar 22.	Iklan versi 1 <i>scene</i> 18.....	76
Gambar 23.	Iklan versi 1 <i>scene</i> 19.....	76
Gambar 24.	Iklan versi 1 <i>scene</i> 20.....	77
Gambar 25.	Iklan versi 2 <i>scene</i> 1.....	78
Gambar 26.	Iklan versi 2 <i>scene</i> 2.....	78
Gambar 27.	Iklan versi 2 <i>scene</i> 3.....	79
Gambar 28.	Iklan versi 2 <i>scene</i> 4.....	79
Gambar 29.	Iklan versi 2 <i>scene</i> 5.....	80

Gambar 30. Iklan versi 2 <i>scene</i> 6.....	80
Gambar 31. Iklan versi 2 <i>scene</i> 7.....	81
Gambar 32. Iklan versi 2 <i>scene</i> 8.....	81
Gambar 33. Iklan versi 2 <i>scene</i> 9.....	82
Gambar 34. Iklan versi 2 <i>scene</i> 10.....	82
Gambar 35. Iklan versi 2 <i>scene</i> 11.....	83
Gambar 36. Iklan versi 2 <i>scene</i> 12.....	83
Gambar 37. Iklan versi 2 <i>scene</i> 13.....	84
Gambar 38. Iklan versi 2 <i>scene</i> 14.....	84
Gambar 39. Iklan versi 2 <i>scene</i> 15.....	85
Gambar 40. Iklan versi 2 <i>scene</i> 16.....	85
Gambar 41. Iklan versi 2 <i>scene</i> 17.....	86
Gambar 42. Iklan versi 2 <i>scene</i> 18.....	86
Gambar 43. Iklan versi 2 <i>scene</i> 19.....	87
Gambar 44. Iklan versi 2 <i>scene</i> 20.....	87
Gambar 45. Iklan versi 2 <i>scene</i> 21.....	88
Gambar 46. Iklan versi 2 <i>scene</i> 22.....	88
Gambar 47. Iklan versi 2 <i>scene</i> 23.....	89
Gambar 48. Iklan versi 2 <i>scene</i> 24.....	89
Gambar 49. Iklan versi 2 <i>scene</i> 25.....	90
Gambar 50. Iklan versi 2 <i>scene</i> 26.....	90
Gambar 51. Iklan versi 2 <i>scene</i> 27.....	91
Gambar 52. Iklan versi 2 <i>scene</i> 28.....	91

DAFTAR FOTO

Foto 1.	Harimau Sumatera.....	24
Foto 2.	Referensi hutan lebat	47
Foto 3.	Referensi hutan rusak	48
Foto 4.	Referensi harimau sumatera.....	49
Foto 5.	Referensi rusa.....	50
Foto 6.	Referensi hutan separo lebat, separo gundul.....	51
Foto 7.	Referensi pemburu.....	52
Foto 8.	Referensi babi hutan.....	53
Foto 9.	Referensi senapan	54
Foto 10.	Referensi mobil jeep.....	55



DAFTAR CAPTURE

<i>Capture 1.</i>	Iklan Layanan Masyarakat 'Save the Tiger'.....	6
<i>Capture 2.</i>	Iklan Layanan Masyarakat 'Stop Global Warming'.....	6
<i>Capture 3.</i>	Film animasi 'Le Petit Bonhomme des Bois'.....	7
<i>Capture 4.</i>	Iklan televisi komersial 'Shera'.....	8
<i>Capture 5.</i>	Opening Bumper ID Animal Planet 2012.....	9
<i>Capture 6.</i>	Perwujudan hutan lebat tampak jauh.....	47
<i>Capture 7.</i>	Perwujudan hutan lebat tampak dekat.....	47
<i>Capture 8.</i>	Perwujudan hutan rusak.....	48
<i>Capture 9.</i>	Perwujudan harimau Sumatera.....	49
<i>Capture 10.</i>	Perwujudan rusa.....	50
<i>Capture 11.</i>	Perwujudan hutan lebat separo gundul.....	51
<i>Capture 12.</i>	Perwujudan karakter pemburu.....	52
<i>Capture 13.</i>	Hasil perwujudan babi hutan.....	53
<i>Capture 14.</i>	Perwujudan senapan.....	54
<i>Capture 15.</i>	Perwujudan mobil jeep.....	55
<i>Capture 16.</i>	Visualisasi iklan versi 1 scene 1.....	104
<i>Capture 17.</i>	Visualisasi iklan versi 1 scene 2 dan 3.....	105
<i>Capture 18.</i>	Visualisasi iklan versi 1 scene 4 dan 5.....	106
<i>Capture 29.</i>	Visualisasi iklan versi 1 scene 6.....	107
<i>Capture 20.</i>	Visualisasi iklan versi 1 scene 7.....	107
<i>Capture 21.</i>	Visualisasi iklan versi 1 scene 8.....	108
<i>Capture 22.</i>	Visualisasi iklan versi 1 scene 9a, 9b.....	108
<i>Capture 23.</i>	Visualisasi iklan versi 1 scene 10a, 10b.....	109
<i>Capture 24.</i>	Visualisasi iklan versi 1 scene 11.....	110
<i>Capture 25.</i>	Visualisasi iklan versi 1 scene 12.....	110
<i>Capture 26.</i>	Visualisasi iklan versi 1 scene 13.....	111
<i>Capture 27.</i>	Visualisasi iklan versi 1 scene 14.....	112
<i>Capture 28.</i>	Visualisasi iklan versi 1 scene 15.....	112
<i>Capture 39.</i>	Visualisasi iklan versi 1 scene 16.....	113

<i>Capture 30.</i>	Visualisasi iklan versi 1 <i>scene</i> 17.....	113
<i>Capture 31.</i>	Visualisasi iklan versi 1 <i>scene</i> 18 dan 19.....	114
<i>Capture 32.</i>	Visualisasi iklan versi 1 <i>scene</i> 20.....	115
<i>Capture 33.</i>	Visualisasi iklan versi 2 <i>scene</i> 1.....	116
<i>Capture 34.</i>	Visualisasi iklan versi 2 <i>scene</i> 2 dan 3.....	116
<i>Capture 35.</i>	Visualisasi iklan versi 2 <i>scene</i> 3.....	117
<i>Capture 36.</i>	Visualisasi iklan versi 2 <i>scene</i> 4.....	117
<i>Capture 37.</i>	Visualisasi iklan versi 2 <i>scene</i> 5 dan 6.....	118
<i>Capture 38.</i>	Visualisasi iklan versi 2 <i>scene</i> 5.....	118
<i>Capture 49.</i>	Visualisasi iklan versi 2 <i>scene</i> 9-11.....	119
<i>Capture 40.</i>	Visualisasi iklan versi 2 <i>scene</i> 12.....	120
<i>Capture 41.</i>	Visualisasi iklan versi 2 <i>scene</i> 13.....	120
<i>Capture 42.</i>	Visualisasi iklan versi 2 <i>scene</i> 14-15.....	121
<i>Capture 43.</i>	Visualisasi iklan versi 2 <i>scene</i> 16-17.....	122
<i>Capture 44.</i>	Visualisasi iklan versi 2 <i>scene</i> 19-20.....	122
<i>Capture 45.</i>	Visualisasi iklan versi 2 <i>scene</i> 21a-21b.....	123
<i>Capture 46.</i>	Visualisasi iklan versi 2 <i>scene</i> 22.....	123
<i>Capture 47.</i>	Visualisasi iklan versi 2 <i>scene</i> 23.....	124
<i>Capture 48.</i>	Visualisasi iklan versi 2 <i>scene</i> 24.....	124
<i>Capture 49.</i>	Visualisasi iklan versi 2 <i>scene</i> 25.....	125
<i>Capture 50.</i>	Visualisasi iklan versi 2 <i>scene</i> 26.....	125
<i>Capture 51.</i>	Visualisasi iklan versi 2 <i>scene</i> 27a-27b.....	126

DAFTAR LAMPIRAN

- Lampiran 1. *Storyboard*
- Lampiran 2. Form I-VII
- Lampiran 3. Surat Keterangan Publikasi Karya
- Lampiran 4. Poster Karya
- Lampiran 5. Poster dan Katalog Publikasi
- Lampiran 6. Foto-foto *Screening*



ABSTRAK

Harimau Sumatera (*Panthera Tigris Sumatrae*) merupakan satu-satunya subspecies harimau yang masih bertahan di Indonesia dan kini terancam punah. Oleh karena itu, perlu adanya sosialisasi secara menyeluruh kepada masyarakat Indonesia melalui iklan layanan masyarakat. Media televisi dipilih sebagai media kampanye pada iklan layanan masyarakat yang berjudul 'Selamatkan Harimau Sumatera'. Tema yang diangkat adalah ancaman kepunahan harimau di antaranya pengrusakan hutan dan berburuan. Strategi dalam mendekati khalayak agar tepat sasaran, menggunakan bentuk animasi 3D dengan pendekatan naratif. Pendekatan naratif digunakan dengan harapan penonton dapat terlibat dalam emosi cerita sehingga pesan akan lebih mudah tersampaikan.

Kata kunci : Iklan Layanan Masyarakat, Harimau Sumatera, Naratif



BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang Masalah

Harimau Sumatera (*Panthera Tigris Sumatrae*) merupakan satu diantara enam subspecies harimau (*Panthera Tigris*) yang ada di dunia dan masih bertahan hidup. Keberadaan satwa ini hanya dapat ditemukan di pulau Sumatera. Harimau Sumatera adalah satu-satunya subspecies harimau yang masih tersisa di Indonesia, setelah kepunahan kedua saudaranya yaitu harimau Bali (*Panthera Tigris Balica*) dan harimau Jawa (*Panthera Tigris Sondaika*) yang telah dinyatakan punah. Harimau Bali dan Jawa terakhir diketahui keberadaannya pada tahun 1930-an dan tahun 1970-an.¹

Harimau Sumatera berperan besar dalam menjaga ekosistem hutan, karena harimau Sumatera merupakan predator utama dalam rantai makanan (*food chains*) yang dapat menjaga keseimbangan populasi mangsa liar yang ada di bawahnya. Berkurangnya satwa harimau akan mengakibatkan populasi babi hutan semakin banyak dan akan menjadi hama bagi masyarakat di sekitar hutan.

Harimau Sumatera merupakan satwa yang dilindungi oleh pemerintah dan diatur oleh undang undang. Satwa ini termasuk satwa kritis dan terancam punah (*critically endangered*) dalam daftar merah oleh lembaga konservasi dunia (*International Union for Conservation of Nature (IUCN)*).² Diperkirakan jumlah harimau Sumatera saat ini sekitar 300-400 ekor, tersebar di blok-blok hutan dataran rendah, lahan gambut dan hutan hujan pegunungan.³

Harimau Sumatera kini menghadapi berbagai ancaman yang mengincar kelangsungan hidupnya. Laju deforestasi yang tinggi, pembalakan hutan secara ilegal, pembukaan lahan hutan untuk industri kertas dan perkebunan sawit adalah penyebab utama kepunahan harimau. Rusaknya hutan sebagai rumah harimau menyebabkan harimau tersesat memasuki wilayah yang lebih dekat dengan

¹ Fachruddin Mangujaya M. , 2006, *Hidup Harmonis dengan Alam: esai-esai pembangunan lingkungan, konservasi, dan keanekaragaman hayati Indonesia*. Jakarta, hal 63

² Memora dan NG. Julia, 2007, *Tiger Trade Revisited in Sumatra Indonesia*. Petaling Jaya, hal. 1

³ Tim WWF Indonesia, 2008, *Harimau Sumatera (Panthera Tigris Sumatrae)*, www.wwf.or.id

manusia. Tak jarang harimau memasuki pedesaan dan perkebunan sehingga terjadilah konflik dengan manusia. Banyak harimau yang terbunuh karena mengancam keselamatan manusia.

Ancaman lainnya adalah perburuan harimau. Harimau diburu untuk diambil bagian tubuhnya dan diperjualbelikan. Bagian tubuh yang diperjualbelikan, antara lain kulit, tulang, kumis, cakar, dan gigi taring. Bagian-bagian tubuh ini pada umumnya digunakan untuk perhiasan dan obat-obatan tradisional. Dalam studi yang dilakukan oleh lembaga TRAFFIC (*The Wildlife Trade Monitoring Network*) menemukan adanya pasar ilegal yang berkembang subur dan menjadi pasar domestik terbuka di Sumatera. TRAFFIC mengungkapkan bahwa sedikitnya 50 harimau Sumatera telah diburu tiap tahunnya dalam kurun waktu 1998-2002.⁴

Negara Indonesia sudah kehilangan dua subspecies harimau yaitu harimau Jawa dan Bali. Hal ini tentunya tidak ingin terulang kembali. Harimau Sumatera yang saat ini terancam punah sudah sepatutnya mendapat perhatian lebih. Keberadaan satwa ini perlu diselamatkan sebagai bentuk pelestarian keanekaragaman fauna Indonesia. Penyelamatan harimau Sumatera tidak hanya peran pemerintah saja, tetapi tanggung jawab semua masyarakat. Perlu adanya sebuah sosialisasi secara menyeluruh kepada masyarakat Indonesia tentang ancaman kepunahan harimau Sumatera.

Televisi sebagai media komunikasi massa sangat efektif untuk menyampaikan pesan melalui Iklan Layanan Masyarakat (ILM). ILM pada umumnya berisi tentang kesadaran nasional dan lingkungan. ILM adalah iklan sosial, keberadaanya bersifat independen, tidak terkait konsep perdagangan, politik atau agama.⁵ Keindahan dalam membuat iklan televisi adalah kita mempunyai sarana yang lengkap untuk melakukan suatu komunikasi. Kita punya kesempatan menggunakan sarana audio sekaligus visual.⁶

⁴ Memora dan NG. Julia, 2007, *Tiger Trade Revisited in Sumatra Indonesia*. Petaling Jaya, hal. 1

⁵ Program Studi Deskomvis ISI Yogyakarta, 2007, *Irama Visual, Dari Toekang Reklame Sampe Komunikator Visual*, Yogyakarta, hal. 14

⁶ Budiman Hakim, 2006, *Lantaran Tapi Relevan*, Yogyakarta, hal. 25-26

Di tengah persaingan tayangan iklan di televisi yang begitu ketat, tentunya iklan yang menarik yang akan memenangkan hati penonton. Penonton cenderung lebih tertarik dengan iklan yang sifatnya tidak hanya berisi informasi saja, tetapi juga menghibur.

Salah satu fungsi ILM adalah mempengaruhi atau mengajak suatu tindakan kepada penonton. Suatu tindakan dalam arti tentang penyelamatan satwa harimau Sumatera. Sebuah ajakan kepada penonton tentunya dibutuhkan suatu pendekatan dalam penyampaian pesan melalui iklan. Banyak pendekatan yang digunakan untuk mengemas iklan yang menarik, pendekatan apapun dapat dilakukan sepanjang sifatnya menghibur. Strateginya adalah bagaimana menghadirkan sebuah iklan kepada masyarakat seperti 'tidak menonton sebuah iklan'. Salah satu pendekatan yang dapat digunakan adalah dengan pendekatan naratif atau disebut juga cerita. Dalam menyajikan ILM tersebut menggunakan unsur cerita, mengenai keberadaan harimau Sumatera. Unsur cerita, dihadirkan seperti layaknya menyajikan sebuah *short movie* ke dalam iklan.

Memvisualkan sosok harimau Sumatera ke dalam bentuk karya audio visual tentu tidaklah mudah. Proses pengambilan gambar harimau secara *live shot* tentunya sulit untuk dilakukan dan mempunyai banyak keterbatasan mengingat objek tersebut adalah binatang buas yang dapat membahayakan keselamatan. Keterbatasan dalam hal visualisasi tersebut dapat diatasi dengan menggunakan media animasi.

Seiring perkembangan teknologi informasi yang begitu cepat, animasi telah berkembang melalui komputer atau perangkat digital. Animasi saat ini telah dipakai di berbagai bidang seperti industri film dan iklan di seluruh dunia. Kehadiran animasi khususnya animasi komputer telah memberikan banyak kemudahan dalam mengembangkan imajinasi secara lebih luas. Hal-hal yang jauh dari pemikiran rasio manusia dapat diwujudkan dalam bentuk visual realita yang logis dapat diterima akal, meskipun hanya hidup di dalam dunia maya.⁷

Animasi komputer merupakan jenis animasi yang paling populer dan paling sering dipakai saat ini, karena animasi jenis ini menggunakan teknologi

⁷ G. Djalle, Zaharuddin, Edi Purwantoro, Demi Dasmana, 2007, *The Making of 3D Animation Movie Using 3DStudioMax*, Bandung, hal. 21

digital yang canggih yang mampu memudahkan animator dalam mengerjakan sebuah animasi. Hampir semua teknis pengerjaannya mengandalkan perangkat komputer. Hal ini sangat berbeda sekali dengan animasi tradisional yang menggunakan *manual drawing* dan penyusunan *frame by frame* dalam menganimasikan suatu gambar.

B. Ide Penciptaan Karya

Mengkampanyekan satwa harimau Sumatera yang hampir punah melalui media televisi merupakan langkah yang tepat. Kampanye ini akan direalisasikan melalui iklan layanan masyarakat “Selamatkan Harimau Sumatera”. Upaya untuk mendekati khalayak sasaran membutuhkan strategi dalam perancangan iklan. Dibutuhkan pendekatan khusus dalam mengemas sebuah pesan melalui ILM, salah satunya dengan pendekatan naratif. Pendekatan naratif untuk mengenalkan atau menceritakan secara runtut satwa harimau Sumatera yang hampir punah.

Penciptaan ILM “Selamatkan Harimau Sumatera” akan dibuat dua versi cerita. Versi pertama menghadirkan cerita korelasi ancaman kepunahan harimau dengan kerusakan hutan. Pada iklan versi pertama akan menggunakan teknik struktur tiga babak dalam penceritaannya. Struktur tiga babak yang terdiri dari permulaan, konflik dan penyelesaian. Sedangkan pada iklan versi kedua akan mengangkat isu tentang perburuan yang menjadi salah satu faktor penting ancaman kepunahan. Versi ke dua akan menggunakan teknik *restricted narration* (*narasi terbatas*) pada penceritaannya, yang berguna untuk memberikan efek kejutan kepada penonton di akhir cerita.

Perwujudan cerita tersebut ke dalam ILM akan menggunakan teknik animasi 3D. Teknik animasi 3D kini berbasis komputer biasa digunakan dalam industri film animasi Hollywood. Adanya sumbu Z pada animasi 3D membuat gambar bervolume dan mempunyai kedalaman, sehingga gambar yang dihasilkan tampak lebih hidup. Sang kreator akan lebih leluasa dalam menuangkan imajinasinya ke dalam animasi 3D. Kelebihan yang dimiliki animasi 3D membuat teknik ini banyak dipilih dan populer hingga saat ini. Pemilihan bentuk animasi 3D berhubungan dengan objek yang sulit diwujudkan melalui *liveshot*.

C. Tujuan dan Manfaat

Tujuan dan manfaat yang diharapkan dengan diproduksi ILM ini adalah sebagai berikut:

a. Tujuan

1. Menghadirkan cerita tentang keberadaan satwa harimau Sumatera yang hampir punah kepada penonton
2. Menghadirkan ILM yang menarik dengan bentuk animasi 3D gaya *Low Poly Style*.

b. Manfaat

1. Menginformasikan hal penting kepada masyarakat bahwa satwa harimau Sumatera hampir punah karena berbagai ancaman
2. Mengajak masyarakat ikut menjaga kelestarian hutan, satwa dan ekosistemnya
3. Sebagai bentuk partisipasi dalam kampanye penyelamatan lingkungan untuk kesejahteraan manusia

D. Tinjauan Karya

Tinjauan karya yang digunakan sebagai referensi dalam penciptaan karya ILM 'Selamatkan Harimau Sumatera' adalah ILM produksi WWF India Tahun 2005 dengan judul '*Save the Tiger*'.

Iklan ini merupakan kampanye penyelamatan satwa harimau di India oleh WWF. Iklan berbentuk gabungan *live shoot* dan animasi ini mengilustrasikan satwa-satwa yang berada di hutan. Satwa-satwa tersebut divisualkan dalam bentuk siluet yang berlarian layaknya di hutan atau padang rumput. Siluet-siluet tersebut berkumpul membentuk corak loreng harimau dan muncul *voice over* '*To save all, save just one*' disusul *tagline* '*Save the Tiger*'. Iklan ini memberikan pesan secara simbolis bahwa untuk menyelamatkan semua satwa, cukup diwaliki dengan menyelamatkan harimau saja. Tema dalam iklan adalah tentang ekosistem, dengan harimau sebagai predator puncak yang dapat mengendalikan mangsa di

bawahnya. Perbedaan dengan ILM 'Selamatkan Harimau Sumatera' terletak pada fokus perhatian. ILM lebih terfokus pada rusaknya habitat harimau dan perburuan.



Capture 1. Iklan Layanan Masyarakat 'Save the Tiger'

Tinjauan karya kedua adalah ILM dengan judul *Stop Global Warming* yang diproduksi oleh Quercus tahun 2010.



Capture 2. Iklan Layanan Masyarakat 'Stop Global Warming'

Sudut pandang yang digunakan cukup unik yaitu dari sudut pandang satwa yang terkena dampak *global warming*. Bercerita tentang satwa yang putus asa karena habitatnya rusak parah, sehingga mereka memutuskan untuk bunuh diri sebagai penyelesaian masalah mereka. Kemasan dalam bentuk animasi 3D yang divisualkan secara detail dan tampak *real* didukung dengan *look* dan *mood* serta pencahayaan yang mengesankan suram dan sedih. *Mood* dan *environment* yang ditampilkan menjadi referensi visual dalam ILM 'Selamatkan Harimau Sumatera'.

Tinjauan karya ketiga adalah Film animasi pendek berjudul '*le petit bonhomme des bois*' diproduksi oleh University of Paris tahun 2009.

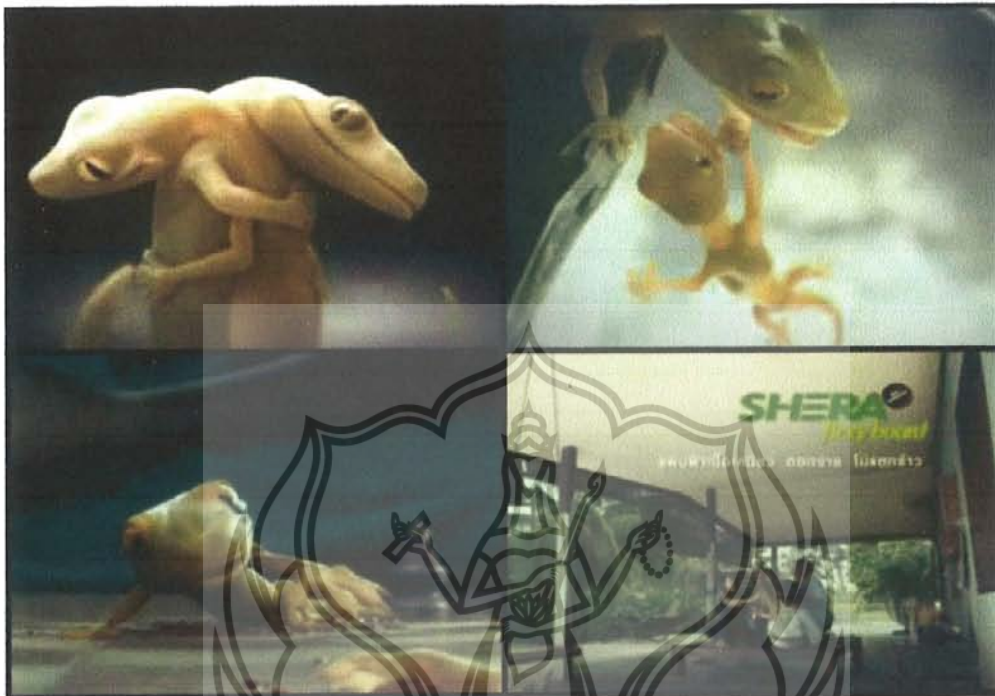


Capture 3. Film animasi '*Le Petit Bonhomme des Bois*'

Film animasi berdurasi tiga menit disutradarai oleh Carnicelli & Charles Klipfel, menceritakan tentang seseorang yang sedang berjalan-jalan di hutan dan diintai oleh hewan-hewan buas. Hewan-hewan saling mengikuti dan saling memakan seperti rantai makanan. Film ini mempunyai daya tarik karakter yang unik sehingga terkesan lucu. Teknik pembuatan film menggunakan animasi 3D terlihat lebih *simple* karena elemen-elemen visual dihadirkan dengan bentuk sederhana dan terkesan tidak rumit. Hal ini dapat dilihat dari bentuk model *character* dan *environment* yang terlihat siku dan mempunyai sudut. Warna dan tekstur objek sangat diperhatikan. Terlihat dari penggunaan warna-warna cerah

dan harmonis. Teknik dan visualisasi yang *simple* menjadi acuan dalam pembuatan ILM ‘Selamatkan Harimau Sumatera’.

Tinjauan karya keempat adalah iklan produk *Shera* yang berjudul *House Lizard Love Story* produksi Thailand tahun 2006.



Capture 4. Iklan televisi komersial ‘Shera’

Iklan ini menyuguhkan kisah percintaan dua ekor cicak. Cinta mereka kandas akibat atap rumah mereka mengalami keretakan. Retakan atap menyebabkan keduanya tewas terjatuh. Mengharukan sekaligus lucu ketika menonton tiap *scene*, seperti menonton sebuah drama percintaan. Sosok cicak diibaratkan layaknya manusia, punya rasa kasih sayang dan saling berkorban.

Dalam penyajiannya, menggunakan unsur naratif di dalamnya yaitu menggunakan sebuah cerita dalam penyampaian sebuah pesan. Alur ceritanya terdapat permulaan, pertengahan dan akhir. Hal tersebut mempunyai kesamaan dalam penciptaan ILM ‘Selamatkan Harimau Sumatera’ yaitu dengan pendekatan naratif atau menyuguhkan sebuah cerita dalam iklan, dengan objek dan alur cerita yang berbeda.

Tinjauan karya kelima adalah *bumper ID* Animal Planet tahun 2012. Animal Planet merupakan *Channel* yang menghadirkan tayangan kehidupan satwa telah *merebrand* desain tampilan pada tahun 2012. Perubahan yang dilakukan secara menyeluruh termasuk desain *opening bumper ID*. *Opening bumper ID* digunakan sebagai pembuka sebelum program acara dimulai. Pada opening ini memvisualkan penggalan kehidupan satwa-satwa dalam durasi pendek sekitar 10 sampai 15 detik.



Capture 5. Opening Bumper ID Animal Planet 2012

Dilihat dari sisi desain baik *character* maupun *environment* menggunakan bentuk semi realis. Bentuk semi realis mengacu pada bentuk asli dengan sedikit perubahan sebagai sebuah penyederhanaan. Hal ini dapat dilihat pada detail bagian-bagian tertentu yang hilang.

Visualisasi pada karya ini terlihat kotak-kotak dan terkesan kasar. Dengan dukungan warna serta pencahayaan yang memadai menghasilkan *look* yang sangat menarik. Gaya visual ini biasa disebut dengan *Low Poly Style*.

Desain semi realis dan gaya visual *Low Poly Style* ini akan digunakan sebagai acuan visualisasi ILM 'Selamatkan Harimau Sumatera'.