

BAB VII

KESIMPULAN

Pembuatan concept art merupakan luaran penting dari proses pra produksi. Selanjutnya

Hasil yang didapatkan dari proses pra produksi harus dikaji dengan matang sebelum masuk ke proses produksi yaitu pembuatan animasi. Dalam proses pengkajian dan evaluasi bersama tim produksi, sangat mungkin ditemukan masukan-masukan atau *insight* baru yang akan berguna bagi pengembangan karya ini ke depan. Perubahan atau revisi sangat mungkin dilakukan dan hal tersebut bukanlah hal yang buruk karena segala proses dalam berkarya akan memperkaya pengalaman dalam berproses menciptakan karya seni.

Dalam merancang film iklan animasi, pendekatan harus dilakukan melalui dua sisi yaitu pendekatan komunikasi visual dan penceritaan visual. Pendekatan komunikasi visual dilakukan untuk menguatkan sisi komunikasi dalam menyampaikan pesan diseminasi produk/*brand* kepada audiens. Sedangkan penceritaan visual dilakukan untuk membangun kedekatan emosi antara *brand* dan audiens.

Hasil penelitian menunjukkan bahwa penerapan *storytelling* dalam perancangan film iklan animasi “Metamorfodream” mampu menghasilkan pola komunikasi *softselling* dalam media diseminasi Prodi Animasi . Penerapan unsur naratif yang halus dan tidak langsung melalui sebuah film iklan sangat relevan dengan tujuan lembaga edukasi dan non komersil. Metode *softselling* menggunakan pola komunikasi tidak langsung yang berfokus untuk menjalin kedekatan emosi dengan audiens dan ditujukan untuk promosi jangka panjang dan berkelanjutan. Dengan pendekatan tersebut, *brand* dapat mendekati sisi emosi dan psikologi audiens sehingga kesadaran audiens terhadap brand dapat terbangun secara alami dan meninggalkan efek yang kuat di benak audiens.

DAFTAR PUSTAKA

1. **Einstein, M.,** *Advertising What Everyone Needs To Know.*, USA : Oxford University Press, 2017.
 2. **Wright, J.A.,** *Animation Writing and Development from Script Development to Pitch.* USA : Elsevier, 2005.
 3. **Thomas, F., and Johnston, O.,** *The Illusion of Life: Disney Animation.* New York : Walt Disney Production, 1981.
 4. **Keller, Philip Kotler and Kevin Lane.** *Marketing Management.* London : Pearson College, 2008.
 5. **Chong, Derrick.** *Arts Management.* London : Routledge, 2002.
 6. **Wallas, Graham.** *The Art of Thoughts.* England : Solis Press, 2014.
- Ajidarma, S. G. (2000). *Layar Kata, Menengok 20 Skenario Pemenang Citra Festival Film Indonesia 1973-1992* (01 ed.). Yayasan Bentang Budaya.
- Chong, D. (2005). Arts Management. In *Journal of Socio-Economics* (Second, Vol. 22, Issue 4). Routledge. [https://doi.org/10.1016/1053-5357\(93\)90027-I](https://doi.org/10.1016/1053-5357(93)90027-I)
- Einstein, M. (2017). *Advertising: What Everyone Needs to Know* (1st ed.). Oxford University Press.
- Moin, S. M. A., Hosany, S., & O'Brien, J. (2020). Storytelling in Destination Brands' Promotional Videos. *Tourism Management Perspectives*, 34(2020). <https://doi.org/10.1016/j.tmp.2020.100639>
- Wallas, G. (2014). *Graham Wallas - The Art of Thoughts (1925, Solis press) - libgen.li.* Solis Press.
- Wright, J. (Jean A. (2005). *Animation Writing and Development : from Screen Development to Pitch.* ELSEVIER.
- Yoder-Wise, P. S., & Kowalski, K. (2003). The power of storytelling. *Nursing Outlook*, 51(1), 37–42. <https://doi.org/10.1067/mno.2003.2>