

PERANCANGAN IKLAN LAYANAN MASYARAKAT
"CINTA LAUT CINTA GENERASI"
DENGAN TEKNIK ANIMASI *STOP MOTION*

KARYA SENI
untuk memenuhi sebagian persyaratan
mencapai derajat sarjana strata 1
Program Studi Televisi



disusun oleh :
Kiutari Reprianti
NIM: 0810320032

JURUSAN TELEVISI
FAKULTAS SENI MEDIA REKAM
INSTITUT SENI INDONESIA YOGYAKARTA
YOGYAKARTA

2013

**PERANCANGAN IKLAN LAYANAN MASYARAKAT
"CINTA LAUT CINTA GENERASI"
DENGAN TEKNIK ANIMASI STOP MOTION**

UPT PERPUSTAKAAN ISI YOGYAKARTA	
INV.	4170/H/S/2013
KLAS	
TERIMA	08-04-2013

KARYA SENI
untuk memenuhi sebagian persyaratan
mencapai derajat sarjana strata 1
Program Studi Televisi



disusun oleh :
Kintari Reprianti
NIM: 0810320032

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

2013



**PERANCANGAN IKLAN LAYANAN MASYARAKAT
“CINTA LAUT CINTA GENERASI”
DENGAN TEKNIK ANIMASI *STOP MOTION***

KARYA SENI
untuk memenuhi sebagian persyaratan
mencapai derajat sarjana strata 1
Program Studi Televisi



disusun oleh :
Kintari Reprianti
NIM: 0810320032

JURUSAN TELEVISI
FAKULTAS SENI MEDIA REKAM
INSTITUT SENI INDONESIA YOGYAKARTA
YOGYAKARTA

2013

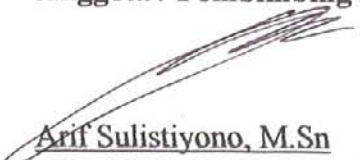
HALAMAN PERSEMBAHAN



Buat mamah tercinta dan bapak tercinta disurga..

Skripsi ini telah diuji dan disahkan oleh Dewan Penguji Tugas Akhir Jurusan
Televisi Fakultas Seni Media Rekam
Institut Seni Indonesia Yogyakarta, pada hari Rabu, tanggal 20 Februari 2013.

Anggota / Pembimbing I


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

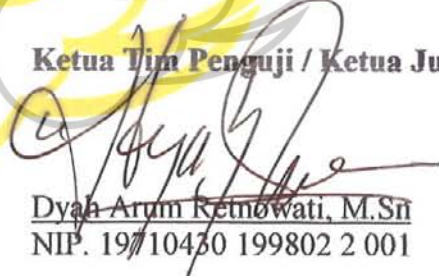
Anggota / Pembimbing II


Latief Rakhman Hakim, M.Sn
NIP. 19790514 200312 1 001


Penguji Ahli / Cognate


Endang Mulyaningsih, S.IP., M. Hum
NIP. 19690209 199802 2 001

Ketua Tim Penguji / Ketua Jurusan


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



Form VII : Pernyataan Mahasiswa

SURAT PERNYATAAN

Yang bertanda-tangan dibawah ini :

Nama : KINTARI REPRIANTI
No. Mahasiswa : 0810320032
Angkatan Tahun : 2008
Judul Penelitian/ : Penyutradaraan Iklan Layanan
Perancangan karya : Masyarakat Cinta laut Cinta Generasi
dengan teknik Animasi Stop Motion

Dengan ini menyatakan bahwa dalam Penelitian/Perancangan 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 tanggung-jawab dan saya bersedia menerima sanksi apapun apabila di kemudian hari diketahui tidak benar.

Yogyakarta, 18 Januari 2013

Yang menyatakan



C2CE3ABF286221609

ENAM RIBU RUPELAH

6000

DJP

KINTARI REPRIANTI

NB:

Bermaterai sesuai ketentuan

KATA PENGANTAR

Puji dan Syukur penulis panjatkan kepada Tuhan Yang Maha Esa atas limpahan rahmat dan bimbinganNYA, sehingga tugas akhir ini dapat selesai disusun dengan baik. Tugas akhir ini disusun guna memenuhi persyaratan kelulusan program S1 Jurusan Televisi Fakultas Seni Media Rekam Institut Seni Indonesia.

Tugas akhir ini berupa karya *Penyutradaraan Iklan Layanan Masyarakat "Cinta Laut Cinta Generasi"* dengan Teknik Animasi *Stop Motion*. Proses produksi drama televisi ini diproduksi dengan campur tangan berbagai pihak. Oleh karenanya, dengan segala kerendahan hati penulis mengucapkan terimakasih yang sebesar – besarnya kepada:

1. Allah SWT atas segala karunia-Nya.
2. Keluarga besar Koeswanto dan Rini.S.
3. Bapak Drs. Alexandri Luthfi R., M.S., Dekan Fakultas Seni Media Rekam Institut Seni Indonesia Yogyakarta.
4. Dosen Pembimbing I : Arif Sulistyono, M.Sn.
5. Dosen Pembimbing II : Latief Rakhman Hakim, M.Sn.
6. Nanang Rakhmad Hidayat, M.Sn., Dosen wali.
7. Dyah Arum Retnowati, M.Sn Ketua Jurusan Televisi.
8. Agnes Karina Prita Atmani, M.T.I Sekretaris Jurusan Televisi.
9. Greg Arya Dipayana, M.Sn. Kepala Studio Televisi.
10. Semua staf pengajar dan karyawan Jurusan Televisi Fakultas Seni Media Rekam ISI Yogyakarta.
11. Semua *crew* dan pemain yang terlibat dalam pembuatan karya iklan layanan masyarakat televisi "Cinta Laut Cinta Generasi".
12. Teman teman seperjuangan TELEVISI 2008 dan seluruh angkatan JURUSAN TELEVISI ISI Yogyakarta.
13. Dwiki Andreas Faresi

14. Dan semua pihak yang tidak bisa saya sebutkan satu persatu, yang telah membantu dan memberikan dukungan dan semangat terhadap saya.

Akhir kata, penulis berharap hasil karya yang telah diproduksi beserta analisis karya dapat bermanfaat bagi perkembangan dunia pertelevisian Indonesia, pada umumnya dan Yogyakarta pada khususnya, sebagai bahan acuan dalam melihat drama televisi sebagai sebuah hasil visualisasi. Apabila ada kekurangan dan kesalahan dalam penulisan laporan ini saya mohon maaf yang sebesar-besarnya, atas kritik dan saran yang membantu sempurnanya laporan ini saya ucapkan terima kasih.



Yogyakarta, 21 Januari 2013

Penulis

Kintari Reprianti

DAFTAR ISI

HALAMAN JUDUL	i
HALAMAN PENGESAHAN	iii
HALAMAN PERNYATAAN (FORM VII)	iv
KATA PENGANTAR	v
DAFTAR ISI	vii
DAFTAR GAMBAR	ix
DAFTAR CAPTURE.....	ix
DAFTAR LAMPIRAN.....	xi
ABSTRAK.....	xii
 BAB I PENDAHULUAN	
A. Latar Belakang Penciptaan.....	01
B. Ide Penciptaan Karya.....	03
C. Tujuan dan Manfaat.....	04
D. Tinjauan Karya.....	05
 BAB II OBJEK PENCIPTAAN DAN ANALISIS	
A. Objek Penciptaan.....	11
1. Sampah Laut.....	11
2. Laut.....	13
B. Analisis Objek.....	15
 BAB III LANDASAN TEORI	
A. Teori Komunikasi.....	17

B. Iklan Layanan Masyarakat.....	18
C. Penyutradaraan.....	20
D. Animasi <i>Stop Motion</i>	21

BAB IV KONSEP KARYA

A. Konsep Estetik	23
1. Ide Penciptaan.....	23
2. Cerita.....	24
3. Videografi.....	24
4. Kostum dan Tata Rias.....	26
5. Para pemain dan pergerakannya.....	27
6. Audio.....	28
7. Supers.....	28
8. <i>Editing</i>	29
B. Disain Program.....	29
C. Disain Produksi.....	30
D. <i>Story Board</i> Iklan.....	31

BAB V PERWUJUDAN DAN PEMBAHASAN KARYA

A. Tahapan perwujudan Karya.....	62
B. Pembahasan Karya.....	68

BAB VI PENUTUP

A. Kesimpulan.....	90
B. Saran-saran.....	90

DAFTAR PUSTAKA

LAMPIRAN

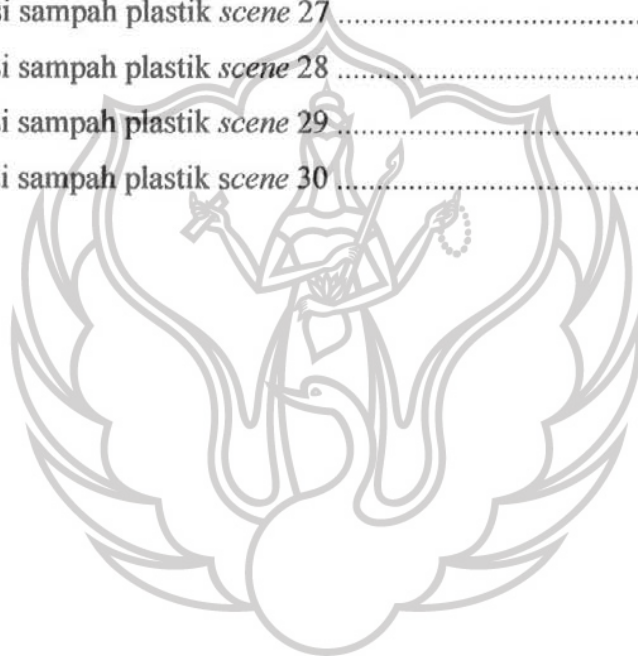
DAFTAR GAMBAR

Gambar 1 Pembagian sampah warga	13
---------------------------------------	----

DAFTAR CAPTURE

<i>Capture 1</i> Iklan Layanan Masyarakat berjudul “ <i>How To Save Our Ocean</i> ”	6
<i>Capture 2</i> Video berjudul “ <i>Sorry I’m Late</i> ”	8
<i>Capture 3</i> Video klip berjudul “ <i>Turn Me On</i> ”	9
<i>Capture 4</i> Iklan Layanan Masyarakat berjudul “ <i>Use Less Plastic To Save Our Ocean</i> ”	11
<i>Capture 5.1</i> Referensi kostum <i>casual sporty</i>	27
<i>Capture 5.2</i> Referensi kostum pantai	28
<i>Capture 5.3</i> Referensi pergerakan <i>talent</i>	29
<i>Capture 6.1</i> Versi sampah plastik <i>scene 1</i>	75
<i>Capture 6.2</i> Versi sampah plastik <i>scene 2</i>	76
<i>Capture 6.3</i> Versi sampah plastik <i>scene 3</i>	76
<i>Capture 6.4</i> Versi sampah plastik <i>scene 4</i>	77
<i>Capture 6.5</i> Versi sampah plastik <i>scene 5</i>	78
<i>Capture 6.6</i> Versi sampah plastik <i>scene 6</i>	78
<i>Capture 6.7</i> Versi sampah plastik <i>scene 7</i>	79
<i>Capture 6.8</i> Versi sampah plastik <i>scene 8</i>	80
<i>Capture 6.9</i> Versi sampah plastik <i>scene 9</i>	81
<i>Capture 6.10</i> Versi sampah plastik <i>scene 10</i>	81
<i>Capture 6.11</i> Versi sampah plastik <i>scene 11</i>	82
<i>Capture 6.12</i> Versi sampah plastik <i>scene 12</i>	82
<i>Capture 6.13</i> Versi sampah plastik <i>scene 13</i>	83
<i>Capture 6.14</i> Versi sampah plastik <i>scene 14</i>	83
<i>Capture 6.15</i> Versi sampah plastik <i>scene 15</i>	84
<i>Capture 6.16</i> Versi sampah plastik <i>scene 16</i>	85
<i>Capture 6.17</i> Versi sampah plastik <i>scene 17</i>	85

<i>Capture 6.18</i> Versi sampah plastik <i>scene 18</i>	86
<i>Capture 6.19</i> Versi sampah plastik <i>scene 19</i>	86
<i>Capture 6.20</i> Versi sampah plastik <i>scene 20</i>	87
<i>Capture 6.21</i> Versi sampah plastik <i>scene 21</i>	87
<i>Capture 6.22</i> Versi sampah plastik <i>scene 22</i>	88
<i>Capture 6.23</i> Versi sampah plastik <i>scene 23</i>	88
<i>Capture 6.24</i> Versi sampah plastik <i>scene 24</i>	89
<i>Capture 6.25</i> Versi sampah plastik <i>scene 25</i>	90
<i>Capture 6.26</i> Versi sampah plastik <i>scene 26</i>	90
<i>Capture 6.27</i> Versi sampah plastik <i>scene 27</i>	91
<i>Capture 6.28</i> Versi sampah plastik <i>scene 28</i>	91
<i>Capture 6.29</i> Versi sampah plastik <i>scene 29</i>	92
<i>Capture 6.30</i> Versi sampah plastik <i>scene 30</i>	92



DAFTAR LAMPIRAN

Surat Pernyataan Persetujuan Publikasi Karya Ilmiah

Poster Publikasi Pemutaran Karya

Undangan Pemutaran Karya

Katalog karya

Poster Karya “Cinta Laut Cinta Generasi”

Desain Cover DVD

Foto Produksi “Cinta Laut Cinta Generasi” Versi Sampah Plastik

Foto Produksi “Cinta Laut Cinta Generasi” Versi Hujan Asam

Foto Pemutaran Karya

Form I - VI



ABSTRAK

Laut sebagai salah satu sumber kekayaan negara Indonesia bahkan dunia dan juga sumber kehidupan manusia merupakan hal yang harus dijaga kelestariannya baik saat ini maupun untuk generasi selanjutnya. Hal tersebut harus dikampanyekan kepada masyarakat, agar masyarakat menjaga laut dan tidak mencemari laut. Salah satu bentuk kampanye yang dilakukan adalah dengan membuat iklan layanan masyarakat, yang mengajak masyarakat mencintai laut demi generasi selanjutnya yang lebih baik. Iklan layanan masyarakat “Cinta Laut Cinta Generasi” dibuat untuk menjangkau *target audience* lebih luas dan lebih menarik perhatian penonton, maka iklan layanan masyarakat cinta laut cinta generasi dibuat dengan teknik animasi *stop motion*.

Kata kunci : pencemaran laut, iklan layanan masyarakat, animasi *stop motion*



BAB I PENDAHULUAN

A. LATAR BELAKANG PENCIPTAAN

Perubahan cuaca atau yang biasa disebut *global climate change* merupakan hal yang saat ini menjadi perhatian utama seluruh penduduk bumi, dunia sudah mulai memperbaiki segala sisi mereka untuk persiapan menghadapi *global warming* ini. Indonesia dengan *WWF* maka kemudian bekerjasama mencanangkan penanaman seribu pohon dikota Jakarta. Hal lain yang dilakukan oleh negara Indonesia sendiri yaitu *Earth Hour*. Bayangkan kalau 10% warga Jakarta saja melakukan penghematan listrik saat *Earth Hour*, energi yang dihemat bisa dimanfaatkan untuk memenuhi kebutuhan listrik di 900 desa dan menyediakan oksigen bagi 534 orang.¹ Fakta yang paling mengerikan adalah pada 20 tahun nanti, mungkin tidak akan tersedia air tawar yang cukup untuk memenuhi kebutuhan dasar setengah populasi dunia saat itu. Laut merupakan salah satu suplai kehidupan bagi ekosistem perairan maupun daratan, sehingga jika perairan ini rusak maka, rusak pula ekosistem di daratan dan segala macam habitat di dalamnya.

Indonesia adalah negara yang memiliki wilayah laut paling luas di dunia. Luas laut Indonesia diperkirakan mencapai 5,9 juta kilometer persegi. Keadaan laut yang begitu luas mempengaruhi banyak masyarakat Indonesia, khususnya masyarakat pesisir yang penghasilan mereka bergantung pada laut Indonesia. 950 jenis terumbu karang dihuni oleh sekitar 8500 jenis ikan dan menghasilkan 36 ton ikan pertahunnya.² Eksploitasi berlebih menyebabkan rusak atau bahkan hilangnya ekosistem. Pengambilan karang pada Pulau Ubi (di Kepulauan Seribu) telah menyebabkan tenggelamnya pulau tersebut³. Pengaruh buruk dari sampah plastik membunuh hingga 1 juta burung laut, 100.000 mamalia laut dan ikan yang

¹ <http://www.wwf.or.id/?24701/Lima-hal-penting-di-balik-kampanye-Earth-Hour> data diakses pada tanggal 27 oktober 2012 pukul 5.31 WIB

² Ikawati, Yuni., *Terumbu Karang di Indonesia*, 2001 : 137

³ *Ibid*, p. 73

tak terhitung jumlahnya setiap tahun⁴. Plastik selama bertahun-tahun merugikan ribuan makhluk laut yang berkembang dan menggantungkan diri dari laut.

Laut bukan hanya tentang ikan dan terumbu karang seperti yang dibayangkan. Masih banyak makhluk hidup yang bergantung pada keberlangsungan laut dan makhluk di dalamnya. Rantai makanan yang terjadi di bumi merupakan runtutan peristiwa saling memakan demi kelangsungan hidup hewan, tumbuhan, dan manusia. Hal inilah yang sangat berpengaruh besar dalam menjaga kelestarian makhluk hidup yang mungkin nantinya akan punah. Manfaat laut yang sangat besar untuk bumi dan untuk kelangsungan hidup inilah yang harus menjadi kesadaran sejak dini. Mengetahui berbagai cara untuk melestarikan hal tersebut, dan belajar dari informasi yang cukup sering di lihat yaitu iklan.

Mempelajari iklan berarti belajar memahami apa yang ingin di sampaikan dan bagaimana menyampaikannya. Dalam ilmu periklanan dikenal dengan istilah "what to say" dan "how to say"⁵. Cara mengatakan kepada masyarakat dan bagaimana caranya untuk menerapkan dalam kehidupan sehari-hari. Vestergaard dan schroder menuliskan bahwa iklan memiliki lima tujuan yaitu, menarik perhatian, membangkitkan minat, merangsang hasrat, menciptakan keyakinan, dan melahirkan tindakan⁶. Iklan Layanan Masyarakat diharapkan dapat diterapkan sebagaimana dikatakan bahwa iklan melahirkan tindakan yang mempengaruhi masyarakat untuk melakukannya. Menciptakan keyakinan karena memaparkan fakta-fakta tentang laut dan sebab akibat yang ditimbulkan.

Pemilihan *stop motion* untuk merealisasikan konsep visual dalam ILM ini diambil dikarenakan ingin memberikan inovasi yang baru terhadap iklan layanan masyarakat dengan gaya yang unik, *fun* dan menarik. Batasan-batasan visual yang diinginkan tidak dapat direalisasikan jika pengambilan gambar langsung di bawah laut, karena memang mengutamakan visual yang berbeda yaitu dengan teknik animasi *stopmotion* yang tanpa batasan-batasan visual, berbeda dengan film (*live shot*) yang harus menerima batasan-batasan realita bukan imajinatif.

⁴ http://savethesea.org/STS%20ocean_facts.htm, data diakses pada tanggal 13 september 2012, pukul 10:03 WIB

⁵ Hakim, Budiman., *Lanturan Tapi Relevan*, 2006 : 7

⁶ Widyatma, Rendra., *Teknik Menulis Naskah Iklan*, 2011: 29

Karakteristik *stop motion* yaitu visual yang patah patah merupakan visual yang menarik dan berbeda dengan Iklan Layanan Masyarakat yang lainnya. Film animasi *stop motion* yaitu *Shaun The Sheep* contohnya merupakan film animasi anak yang *booming* dan meledak karena komedi jenaka dan visual yang berbeda yakni menggunakan *stop motion*. Penggunaan *stop motion* juga sangat membantu sutradara dalam penyajian visual yang diinginkan. Karena gambar yang dihasilkan oleh imajinasi yang tidak tersedia jika mengambilnya langsung ke objek laut. Menggunakan *stop motion* juga sangat unik karena jaranganya Iklan Layanan Masyarakat lokal yang menggunakan *stop motion*. Penggunaan *stop motion* juga untuk mengimbangi *target audience* remaja yang menyukai hal unik, baru, dan segar. Menonton Iklan Layanan Masyarakat inilah yang menjadi pengantar remaja untuk melakukan perubahan besar untuk bumi.

B. IDE PENCIPTAAN KARYA

Global warming atau disebut juga pemanasan global sering sekali terlupakan akibat teknologi yang menggunakan listrik secara berlebihan, gaya hidup yang menekan masyarakat menjadi konsumtif dan boros dengan menggunakan segala sesuatu juga secara berlebihan. Penggunaan plastik sebagai pembungkus diberbagai macam transaksi perbelanjaan dalam kehidupan sehari-hari yang sudah mengawatirkan, penggunaan listrik berlebih di pusat perbelanjaan dan penggunaan listrik rumah tangga juga yang membuat bumi kita semakin tua dan miskin akan sumber daya alam yang diambil secara masal oleh manusia. Keanekaragaman hayati laut dan sumber kekayaan negeri juga banyak yang berasal dari laut, contohnya minyak bumi, emas, dan batu bara hampir semua merupakan kekayaan laut yang juga sudah diambil oleh manusia. Keresahan pada sampah plastik yang baru bisa terurai dalam kurun waktu seribu tahun, apalagi ditambah pembuangan sampah-sampah yang 80% berakhir dilaut itulah yang akhirnya mengambil tema besar *Global Warming* dan laut sebagai objeknya.

Iklan Layanan Masyarakat penyelamatan lingkungan ‘Cinta Laut Cinta Generasi’ ini bukan hanya menghimbau tapi juga memberi solusi yang nyata,

kecil namun berpengaruh besar pada kelangsungan hidup generasi selanjutnya dengan memelihara laut juga bumi secara luas melalui kesadaran terhadap laut bukan hanya daratan. Saat ini sebagian besar himbauan dari lembaga dan masyarakat hanya menyinggung tentang daratan. Masyarakat dapat mengetahui fakta-fakta mencengangkan tentang laut dan ekosistemnya melalui Iklan Layanan Masyarakat ini.

Stop motion digunakan sebagai daya tarik utama untuk *target audience* remaja yang beda. Menggunakan visual yang *fun* sebagai *interrupt power* yang bisa dilakukan dengan visual yang juga mencolok mata sehingga mengundang rasa penasaran untuk menelitinya lebih lanjut⁷. Penggunaan warna *value tone* (warna normal) dan juga warna warna primer menjadi warna yang matang untuk menarik perhatian pemirsanya. Iklan ini hampir sebagian besar menyampaikan secara langsung dilihat dari visual dan juga penggunaan *supers* sebagai penguatnya. *Supers* mengacu pada seluruh *graphic* berupa teks yang dimunculkan diatas *layer image* atau *footage* pada tahap pasca produksi.⁸ Masyarakat diharapkan dapat lebih cerdas menerima hal baru dalam penyampaian iklan yang futuristik, beda, dan cerdas . Iklan Layanan Masyarakat ini dapat dicerna bukan hanya remaja tapi juga seluruh segmentasi umur dengan *supers* yang lugas dan juga visual yang menyenangkan untuk dilihat, tidak seperti menonton iklan yang menggurui penonton.

C. TUJUAN DAN MANFAAT

a. Tujuan Penciptaan

1. Memberikan informasi dan menyampaikan pesan kepada penonton bahwa laut perlu diselamatkan demi keberlangsungan bumi.
2. Memberikan visual yang baru dengan animasi *stop motion* dalam Iklan Layanan Masyarakat
3. Agar penonton dapat menyadari bahwa hal kecil mampu ikut menyelamatkan laut dan ekosistemnya.

⁷ Hakim, Budiman., *Lanturan Tapi Relevan*, 2006 : 29

⁸ Ritche, Thomas, *the 30 second Storyteller*, boston : Thompson Course, 2007: 71

4. Memperkenalkan *stop motion* sebagai bagian dalam animasi yang dapat digunakan juga melalui Iklan Layanan Masyarakat

b. Manfaat Penciptaan

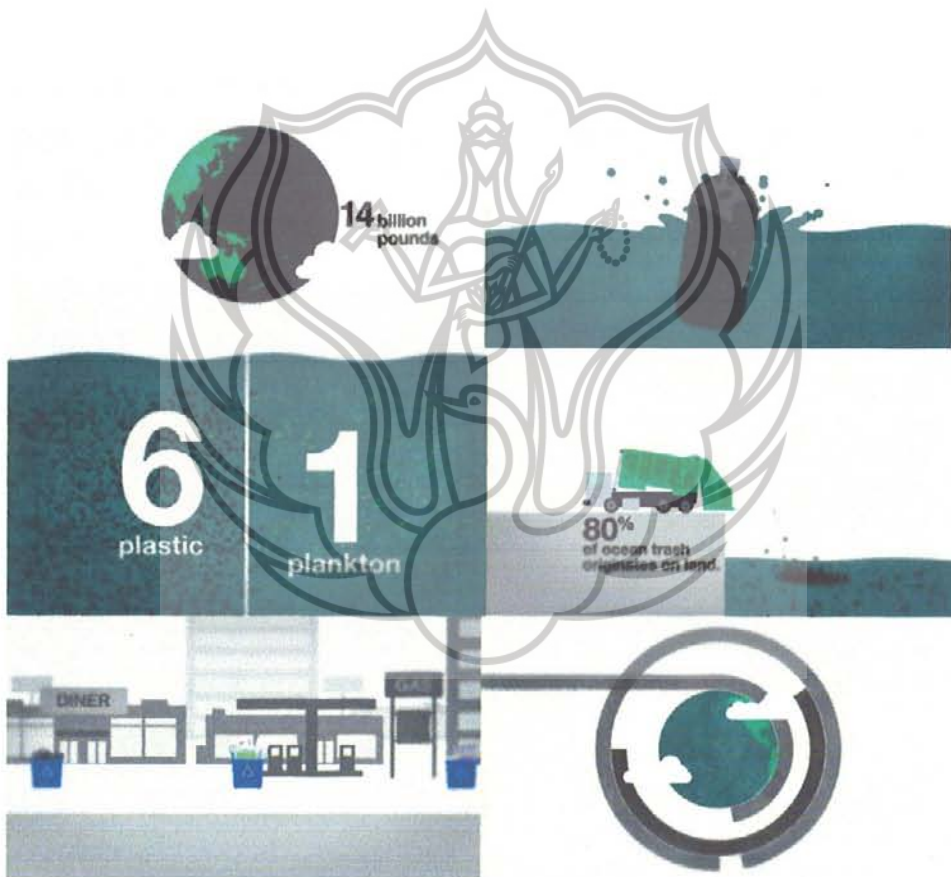
1. Masyarakat menyadari bahwa hal kecil dapat menyelamatkan laut dan dapat menerapkan dalam kehidupan sehari-hari untuk menjaga laut dan bumi bersama.
2. Mengubah kebiasaan generasi dari cara dan pola hidup lebih bersahabat dengan alam.
3. Memberikan cara-cara sederhana yang dapat diterapkan dalam keseharian untuk diaplikasikan dalam hidup masyarakat dengan cara yang mudah.
4. Turut serta dalam upaya kampanye penyelamatan lingkungan dengan menyutradarai ILM penyelamatan lingkungan hidup.

D. TINJAUAN KARYA

a. Iklan Layanan Masyarakat “*HOW TO SAVE OUR OCEANS*”

How To Save Our Oceans diproduksi dalam kampanye untuk menjadikan daur ulang (*reduce, reuse, dan recycle*) menjadi undang – undang baru yang harus dilakukan tiap masyarakat di negaranya yang jika tidak dilakukan akan mendapatkan sanksi hukum. Iklan ini diproduksi oleh *Harvestblue* pada tahun 2011, disutradarai oleh Jason Moriarty. Teknik yang digunakan dalam iklan Layanan Masyarakat ini adalah animasi 2D. Iklan Layanan Masyarakat ini memperlihatkan sebagaimana buruknya laut sudah terinfeksi oleh sampah dan pencemaran lainnya dan bagaimana daur ulang sangat membantu keberlangsungan kehidupan di bumi. Pada Iklan Layanan Masyarakat ini juga menjelaskan sebagaimana pentingnya laut untuk dijaga, juga bagaimana sampah sangat berbahaya bagi laut.

Iklan Layanan Masyarakat ini menjadi acuan Iklan Layanan Masyarakat yang akan dibuat nanti dalam hal objek dan penjelasan mendasarnya tentang laut yang nantinya juga akan dibahas dalam Iklan Layanan Masyarakat “Cinta Laut Cinta Generasi”. Pemilihan warna dalam desainnya menggunakan warna-warna lembut seperti biru, hijau, abu-abu, putih dan hitam. Pemilihan warna-warna hijau biru, coklat yang lembut dan gelap seperti ini membuat mengingatkan sesuatu yang berbau alam, tanah, laut dan segala sesuatu yang berhubungan dengan bumi namun dalam keadaan yang mengawatirkan.



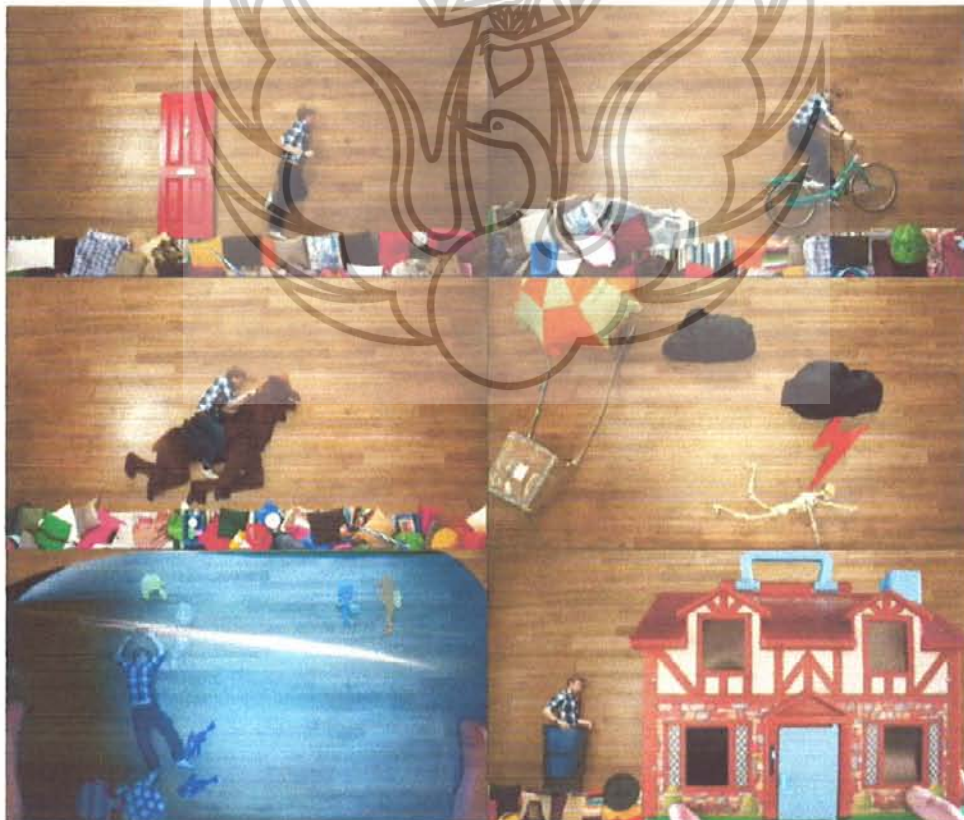
Capture 1. Iklan Layanan Masyarakat berjudul “How To Save Our Ocean”
Sumber: <http://vimeo.com/25203429>

b. Video berjudul “SORRY I’M LATE”

Karya ini disutradarai oleh Thomas Mangkovsky pada tahun 2009. Karya ini menggunakan teknik *stop motion* yang menjadi acuan karya Iklan Layanan Masyarakat yang akan dibuat. *Stop motion* ini juga menggunakan

manusia sebagai obyeknya, dan menggunakan satu tempat untuk membangun *setting* yang berbeda-beda. Di sini tokoh utama datang terlambat ke sekolahnya dikarenakan halangan saat perjalanan ke sekolahnya.

Stop motion ini kurang lebih menjadi contoh teknik yang akan digunakan, perbedaannya *setting* akan bergerak naik turun dan *slide* bukan *follow* seperti yang digunakan di *stop motion* 'Sorry Im Late'. Penggunaan manusia menjadi objek menjadi kesamaan antara karya ini dan karya Iklan Layanan Masyarakat yang akan dibuat. Perbedaan dengan Iklan Layanan Masyarakat "Cinta Laut Cinta Generasi" adalah secara visual objek akan berada pada satu tempat tidak terjadi pergerakan maju seperti dalam video ini. Keunggulan dalam iklan layanan masyarakat cinta laut cinta generasi akan menggunakan kain pada *backgroundnya*, jadi semua *setting* dalam adegan akan dibuat lebih realistis.



Capture 2. video berjudul "Sorry I'm Late"

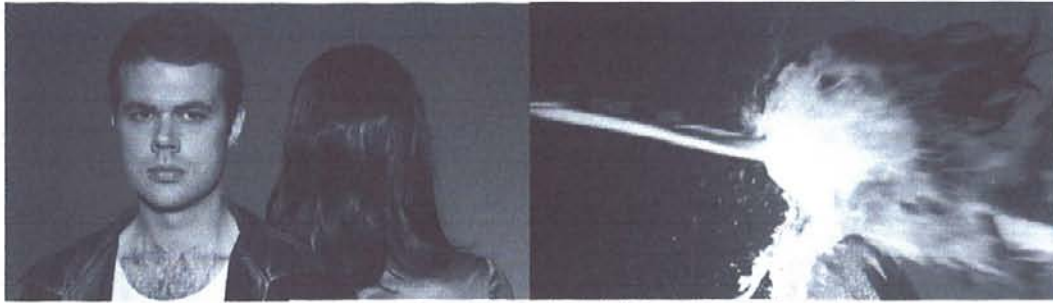
Sumber: <http://www.youtube.com/watch?v=PgpRz3RHJMw>

c. Video klip berjudul “*The Grates- Turn Me On*”

Karya ini merupakan *video clip* yang disutradarai oleh Dimitri Basil dibuat tahun 2011. Video ini bisa dibilang cukup eksperimental dengan posisi yoga yang anti gravitasi atas bawah dan ekspresi wajah yang serius, semua diambil dalam warna hitam putih. Sutradara seperti ingin mengambil bagian dari nama album mereka yang berjudul “*Secret Rituals*” yang berarti ritual rahasia.

Teknik editing *cut to cut* cukup berhasil di video ini. Visual dalam video ini mengikuti *upbeat* lagu yang dimainkan, disamakan dengan ketukan di setiap pergantian visual. Visual mengikuti *beat* lagu ini hanya pada awal dan setelah *refrain* pertama. Teknik inilah yang akan diaplikasikan dalam Iklan Layanan Masyarakat “Cinta Laut Cinta Generasi”. Teknik ini akan dimunculkan setelah *supers* “LALU APA YANG BISA KITA LAKUKAN?”. Pada saat muncul *super* muncul satu per satu akan sinkron dengan *beat* yang didengar.





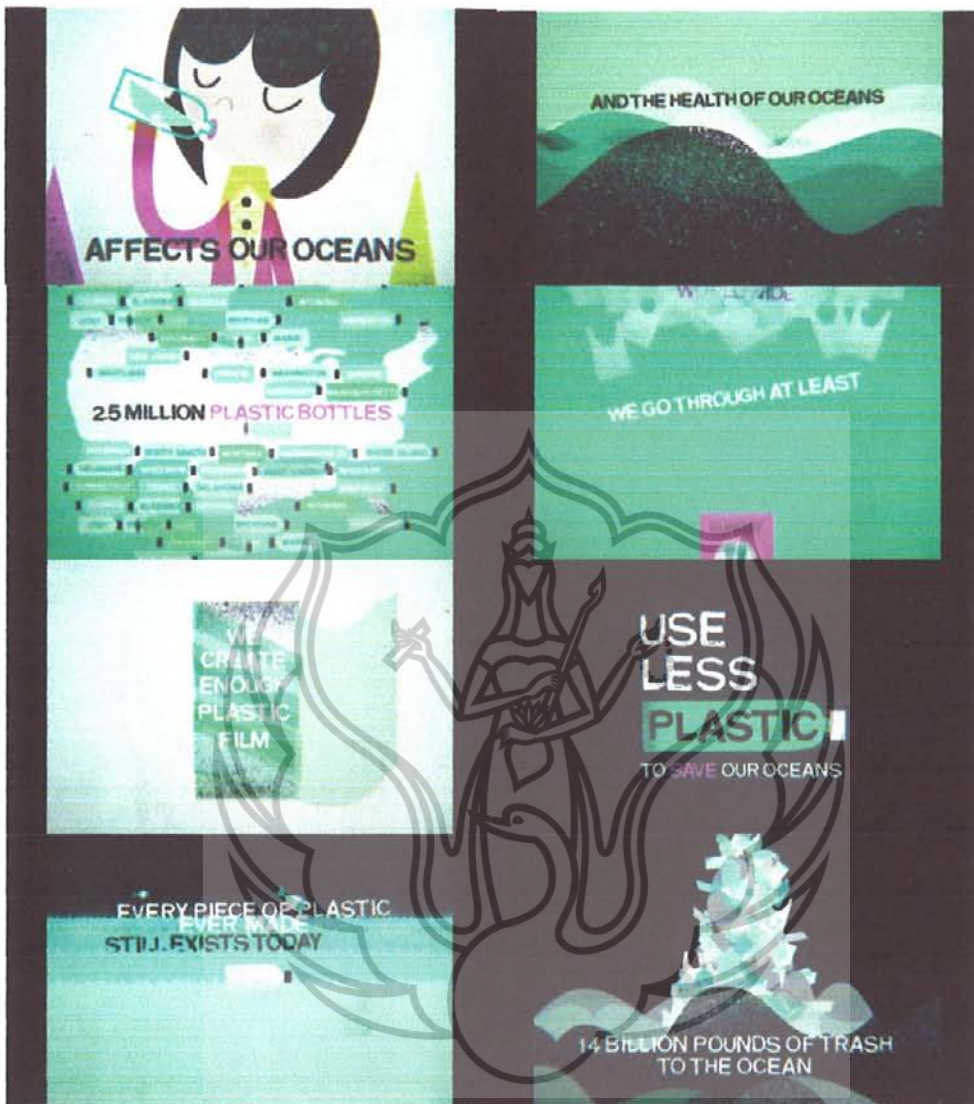
Capture 3.video klip berjudul "Turn Me On"

Sumber: <http://www.youtube.com/watch?v=P7C52UlwiNI>

d. Iklan Layanan Masyarakat berjudul "*Use Less Plastic to Save Our Oceans*"

Iklan Layanan Masyarakat yang disutradarai Mariana Blanco dan animasi oleh Sol Linero ini dibuat pada tahun 2010. Video ini dibuat oleh *Blue Movement* untuk mengkampanyekan untuk berhenti menggunakan plastik, dan bagi orang-orang yang ingin ikut mengkampanyekan video ini bisa langsung berpartisipasi di *website* mereka yaitu <http://www.takepart.com/oceans/>. Video ini menggunakan teknik animasi dan menyampaikan pesan dengan baik menggunakan *supers* yang padat namun dapat terbaca dan jelas. Tipikal *tone* warna yang sama dengan karya sebelumnya yaitu Iklan Layanan Masyarakat *Use Less Plastic To Save Our Oceans* yang menggunakan warna-warna tanah seperti biru, coklat hijau, hitam, dan putih. Namun karya sebelumnya jarang menggunakan warna pink agar wanita yang menjadi pemeran utama terlihat feminim.

Penggunaan *supers* yang cukup berlebih menjadikan video ini terus menampilkan tulisan dari awal sampai akhir dengan pesan-pesan penting dan informatif. Cukup efektif karena hampir semua *supers* terbaca dengan baik. Video ini tidak menggunakan *voice over* namun tetap bisa menyampaikan banyak hal dengan kekuatan *supers* secara terus menerus. Keluar masuknya *supers* juga didesain atraktif terkadang bersamaan dengan pergerakan gambar selanjutnya yang bergeser atas bawah atau kanan kiri. Keunggulan dalam iklan layanan masyarakat cinta laut cinta generasi adalah penggunaan teknik *stop motion* jadi terlihat lebih menarik karena adanya gambar-gambar nyata (*still photo*).



Capture 4. Iklan Layanan Masyarakat "Use Less Plastic To Save Our Ocean"

Sumber: <http://www.youtube.com/watch?v=P7C52U1wiNI>