

Animasi sebagai pendukung dalam pembuatan film mengenai sosialisasi bangunan tahan gempa

Oleh :

**Hidayat Aldina
NIM: C.9503043**

BAB 1 PENDAHULUAN

A. Latar Belakang Masalah

Iklan merupakan salah satu media yang tepat dan efisien dalam mensosialisasikan suatu berita kepada masyarakat luas, iklan terbagi atas dua kategori yaitu iklan komersial dan iklan layanan masyarakat. Iklan komersial adalah suatu iklan yang digunakan untuk mendongkrak omset penjualan suatu produk atau barang, sedangkan iklan layanan masyarakat adalah suatu layanan yang ditujukan kepada organisasi-organisasi non profit, lembaga swadaya masyarakat, organisasi non pemerintah serta komunitas-komunitas sosial, lingkungan, seni, budaya dan kemanusiaan, yang berdiri dan berada untuk tujuan memajukan serta mengembangkan kehidupan sosial, seni, budaya dan kemanusiaan di Indonesia, layanan ini di tujukan untuk umum, baik non profit, profit, dewasa, mahasiswa, remaja dari semua lembaga dan semua lapisan golongan dalam masyarakat.

Untuk itu salah satu Lembaga Sosial Masyarakat yang berdomisili di daerah Yogyakarta yang bergerak khusus dalam menangani anak – anak difabel yang bernama Dria Mnunggal ingin membuat suatu iklan layana masyarakat mengenai sosialisasi bangunan sederhana tahan gempa, ini berkenaan dengan kejadian yang menimpa Daerah Istimewa Yogyakarta dan Jawa Tengah pada tanggal 27 Mei 2006 kemarin yaitu dengan adanya gempa tektoknik dengan kekuatan 5,9 sekala rihter dalam waktu 57 detik, dalam peristiwa itu banyak merenggut korban baik jiwa dan harta benda, dengan adanya kejadian ini banyak timbul para difabel baru baik yang bersifat permanen maupun yang sifatnya sementara, maka dari itu Dria Manunggal sebagai salah satu LSM yang bergerak dalam menangani anak-anak difabel turut ambil bagian dalam membantu para korban bencana alam yang berupa gempa bumi tektonik tersebut, kondisi masyarakat sendiri khususnya di daerah Yogyakarta pasca gempa bumi tektonik kemarin berangsur-angsur sudah membaik, baik dari segi pemerintahan, pendidikan, perekonomian, dan kesehatan sudah kembali berjalan normal, dari sektor pemerintahan sendiri pelayanan terhadap masyarakat sudah dilaksanakan dengan baik walaupun masih menggunakan peralatan dan tempat yang seadanya dan masih berada dalam tenda – tenda darurat, sedangkan di sektor pendidikan sudah kembali berjalan walaupun masih di laksanakan di dalam tenda-tenda darurat, di sektor pelayanan terhadap kesehatan masyarakat ditandai dengan banyaknya posko-posko pelayanan kesehatan yang didirikan dan bekerja sama dengan pemerintahan luar negeri, dalam memberikan pelayanan kesehatan kepada masyarakat mereka tanpa

memungut biaya sedikit pun, di sektor penerangan dan telekomunikasi sudah mulai berjalan membaik sejak 1 minggu pasca gempa bumi tersebut, disini Iklan layanan masyarakat ini ditujukan untuk semua lapisan golongan dalam masyarakat yang telah dewasa, untuk mewujudkan keinginannya itu LSM Dria Manunggal bekerja sama dengan berbagai pihak antara lain dengan Arsitektur UGM, dan ACT (Aksi Cepat Tnggap). Dalam pembuatan iklan layanan masyarakat ini menggunakan media animasi, karena melalui media animasi, apa yang tidak dapat diwujudkan dalam film nyata, dapat diciptakan dalam media animasi.

Sehingga diharapkan melalui Iklan Layanan Masyarakat dengan media animasi ini dapat membantu mewujudkan impian Lembaga Sosial Masyarakat Dria Manunggal untuk memberikan gambaran atau informasi kepada masyarakat mengenai suatu bangunan sederhana tahan gempa, untuk mengurangi banyaknya korban jika terjadi bencana alam serupa.

B. Pembatasan Masalah

Dikarenakan luasnya masalah dan waktu yang terbatas, serta banyaknya kebutuhan penunjang dalam suatu periklanan, maka permasalahan tersebut akan dibatasi oleh pokok pembahasan tertentu. Dalam hal ini bagaimana cara menciptakan media penunjang promosi berupa “ Iklan Layanan Masyarakat “ dalam bentuk animasi yang berkualitas, yaitu mencakup penyusunan konsep rancangan, pemilihan tema yang tepat, teknik pendekatan,

visualisasi, serta target audience yang diinginkan, sehingga diharapkan melalui iklan layanan masyarakat ini akan menambah pengetahuan dan keinginan masyarakat untuk membangun sebuah rumah sederhana tahan gempa tersebut khususnya di daerah yogyakarta.

C. Permasalahan

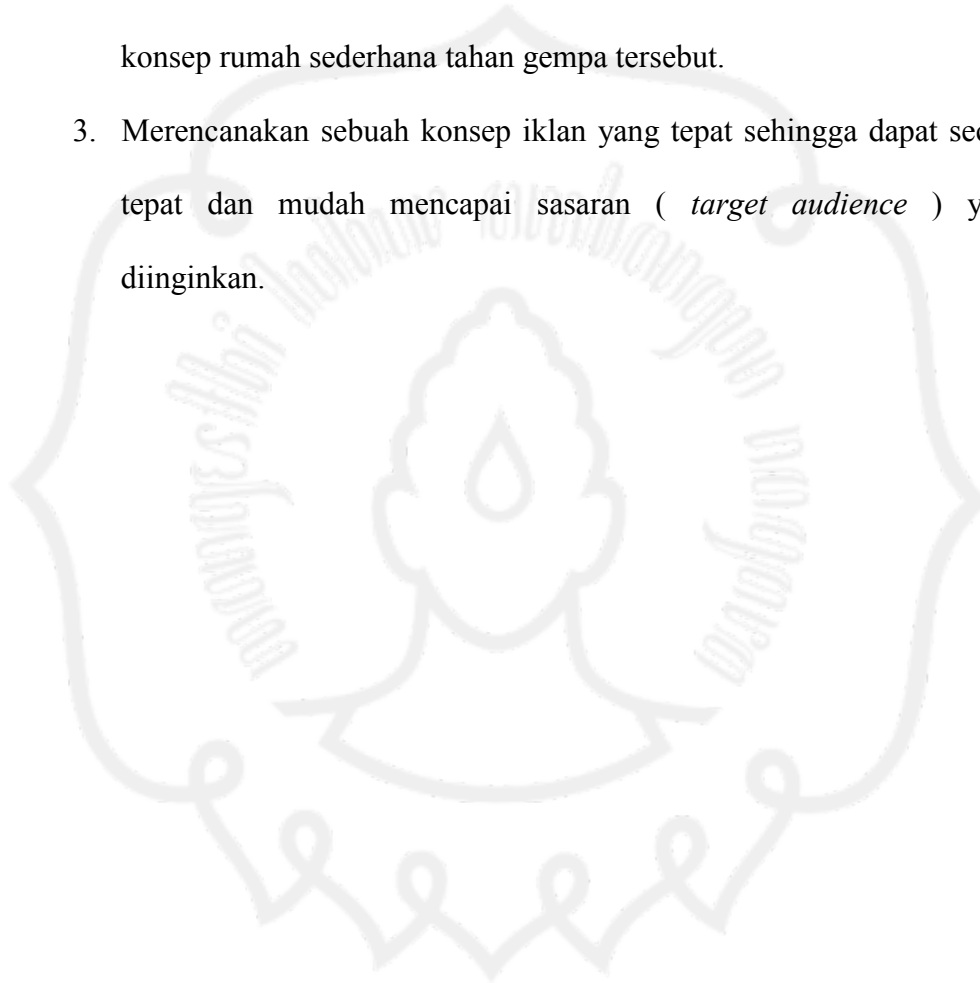
Sesuai pembahasan masalah diatas bagaimanakah peran dari sebuah iklan layanan masyarakat tersebut untuk dapat mempengaruhi dan memberikan gambaran kepada masyarakat baik dari segi artistik, aspek komunikatif, maupun efektifitas pesan, dalam hal ini tidak lepas dari masalah tersebut untuk mensosialisasikan program tersebut, maka permasalahan yang diajukan adalah sebagai berikut:

1. Bagaimanakah menciptakan sebuah iklan layanan masyarakat dengan media animasi, sehingga dapat memberikan gambaran kepada masyarakat tentang konsep dari rumah sederhana tahan gempa tersebut?
2. Bagaimanakah media tersebut digunakan, supaya menjadi sebuah iklan yang baik dan dapat mempengaruhi pikiran masyarakat untuk tertarik atau bahkan untuk menggunakan/membuat sebuah rumah sederhana tahan gempa tersebut?

D. Tujuan

Tujuan perancangan komunikasi visual ini adalah sebagai berikut:

1. Memperkenalkan sebuah konsep bangunan rumah sederhana tahan gempa kepada masyarakat luas.
2. Mempengaruhi pikiran audience sehingga tertarik untuk menggunakan konsep rumah sederhana tahan gempa tersebut.
3. Merencanakan sebuah konsep iklan yang tepat sehingga dapat secara tepat dan mudah mencapai sasaran (*target audience*) yang diinginkan.



BAB II

IDENTIFIKASI DATA

A. Data Produk

Animasi merupakan suatu teknik yang banyak sekali dipakai didalam dunia film dewasa ini, baik sebagai satu kesatuan yang utuh, maupun sebagai bagian dari suatu film, maupun bersatu dengan film live. Dunia film sebetulnya berakar dari dunia fotografi, sedangkan animasi berakar dari dunia gambar, yaitu ilustrasi. Melalui sejarahnya masing – masing, baik fotografi maupun ilustrasi mendapat dimensi dan wujud baru didalam film live dan animasi. Film biasa dipakai untuk merekam suatu keadaan, atau menegemukakan sesuatu. Film juga dapat dipakai untuk memenuhi suatu kebutuhan umum, yaitu mengkomunikasikan suatu gagasan, pesan atau kenyataan. Karena keunikan dimensinya, dan karena sifat hiburannya, film telah diterima sebagai salah satu media audio visual yang paling populer dan digemari., karena ini juga dianggap sebagai media yang paling efektif.

Untuk dapat mempergunakan/menggunakan media film ada dua permasalahan pokok yang harus dihadapi, yaitu masalah teknis film dan masalah mengemukakan sesuatu dengan film atau biasa disebut dengan teknik presentasi. Demikian juga dengan hal yang harus diketahui didalam film animasi, yaitu masalah teknik mengkomunikasikan sesuatu dengan teknik animasi. Sering perkataan “ teknik berkomunikasi “ lebih akrab dikatakan dengan “ seni berkomunikasi “.

Kata ‘animasi’ sendiri sebenarnya penyesuaian dari kata *animation* yang berasal dari kata dasar *to animate*. Secara umum animasi merupakan suatu kegiatan menghidupkan, menggerakkan benda mati, suatu benda mati diberikan dorongan kekuatan, semangat dan emosi untuk menjadi hidup dan bergerak, atau hanya berkesan hidup.

Bagaimana kita bisa menikmati sebuah film animasi? Cara yang paling sederhana adalah dengan menggunakan sekumpulan gambar atau image yang telah diatur sebelumnya dalam rentang waktu berubah sedikit demi sedikit yang di tampilkan secara *realtime* berurutan dengan kecepatan tertentu, sehingga menimbulkan kesan bergerak pada rentetan gambar yang diam. Kehalusan tingkat animasi bisa di tentukan melalui banyaknya gambar yang di tampilkan dalam 1 detik (makin banyak frame yang di gunakan maka semakin halus sebuah gerak dalam 1 scene & detil tingkat akuisisi dalam animasi) atau disebut *frame per second*. Biasanya dalam animasi standar, digunakan patokan 18 sampai 24 gambar perdetik(film).

Pada dasarnya mata manusia mempunyai *Basic Principle* (prinsip dasar) dalam melihat objek yang bergerak yang disebut dengan *persistence of vision* (pola penglihatan yang teratur) Paul Roget dan Joseph Plateau dalam bukunya *Pierre Desvignettes* menceritakan tentang penelitian terhadap mata manusia dengan menggunakan peralatan optik, eksperimen yang dilakukan selama bertahun-tahun membuktikan bahwa mata manusia cenderung menangkap urutan gambar-gambar diam dalam tenggang waktu tertentu sebagai suatu pola yang teratur. Suatu sekuen gambar yang di ekspos pada tenggang waktu tertentu sehingga terciptalah sebuah ilusi gambar bergerak. Secara umum animasi menggambarkan sebuah teknik pembuatan film dari gambar mati menjadi gambar bergerak, gambar bergerak dibuat lagi agar terkesan hidup. Dewasa ini penggunaan film animasi cukup berperan penting dalam menyebarkan pesan atau gagasan yang ingin disampaikan kepada masyarakat luas, disini animasi selain dipakai dalam pembuatan film – film berbasis animasi sendiri, seiring dengan berkembangnya teknologi, animasi sekarang juga banyak di terapkan dalam pembuatan video clip, film – film non animasi, dan bahkan sekarang ini animasi juga telah banyak digunakan dalam pembuatan iklan baik berupa iklan komersial maupun iklan layanan masyarakat, karena iklan merupakan suatu ujung tombak dalam suatu perusahaan, iklan berguna sebagai pendobrak suatu omset penjualan produk/barang. Karena dengan media animasi inilah apa yang tidak dapat diciptakan dalam film nyata dapat diciptakan melalui media animasi, selain itu

media animasi juga sangat menarik baik untuk kalangan anak-anak, remaja, dan bahkan orang dewasa sangat menyukai animasi.

Perkembangan dunia animasi sekarang ini sudah sangat pesat. Apalagi sejak diciptakannya animasi berbasis tiga dimensi (**3D Animation**) yang mempunyai ukuran panjang, lebar, dan tinggi (**Z,Y,Z**) maka objek dan pergerakannya hampir mendekati kenyataan aslinya. Hanya saja objek tersebut dibuat di dunia maya (**virtual reality**). Perkembangan ini bersamaan pula dengan cukup banyaknya perangkat lunak yang mendukung seperti **Macromedia Flash**, **GIF Animation**, dan **Corel Rave** sebagai software-software pendukung animasi dua dimensi. Sedangkan **3D Max Studio**, **Alias Wave Front AMA**, **Light Wave**, dan **Cinema 4D**, sebagai software-software inti populer pendukung animasi 3D. Dengan perkembangan ini maka pada era sekarang animasi tidak hanya sebatas pada menggerakkan sebuah objek saja. Tetapi sudah masuk pada pemberian tekstur dan pewarnaan, pemodifikasian structure dan karakter objek, objek morfing, pemberian cahaya dan kamera, serta pemberian efek-efek dan partikel pada sebuah yang sedemikian rupa.

Sehingga output yang dihasilkan berupa sebuah animasi objek yang benar-benar mendekati aslinya dalam kehidupan. Dimasa yang akan datang, dunia animasi diprediksikan akan lebih gemerlap lagi. Dengan dirilisnya **software eye matic face station**. Dengan dukungan software animasi berbasis 3D ini maka sutradara tidak perlu lagi mendatangkan seorang aktris atau actor dalam pembuatan film. Cukup dengan mempunyai foto tampak samping dan

tampak depan wajah artis tadi dapat dimodel mirip dengan yang aslinya. Dengan program *combustion* yang merupakan plughins *software 3D Studio Max* maka pembuatan transisi yang dipergunakan dalam pergantian antar sekuel film di satu sisi menjadi lebih mudah dan menarik.

Disini adalah suatu proses pembuatan sebuah ILM (Iklan Layana Masyarakat) yaitu mengenai sosialisasi bangunan sederhana tahan gempa, iklan layanan masyarakat ini muncul berkaitan dengan adanya suatu peristiwa bencana alam berupa gempa bumi tektonik yang menimpa daerah Yogyakarta dan sekitarnya pada tanggal 27 mei 2006 yang lalu, iklan layanan masyarakat ini terbentuk berkat kerja sama dengan salah satu lembaga sosial masyarakat Dria Manunggal yang bergerak khusus dalam menangani anak-anak difabel, dalam iklan ini ingin memberikan gambaran kepada masyarakat Yogyakarta pada khususnya dan masyarakat luas pada umumnya, tentang bagaimanakah konsep atau setruktur dari sebuah bangunan yang sederhana tetapi tahan terhadap suatu goncangan, sehingga diharapkan dengan adanya sosialisasi ini dapat meminimal / bahkan mengurangi korban yang timbul jika bencana serupa muncul kembali, dalam iklan ini di ceritakan gambar tangan yang sedang membalik majalah untuk mencari sesuatu tiba-tiba di halaman tertentu terdapat tulisan 5,9 skala rihter tiba-tiba majalah tadi mendekati kamera sambil bergetar kencang, setelah itu majalah tadi robek dan dibalik robeknya majalah tadi muncul gambar clos up wajah orang yang sedang bersedih dengan

background foto/gambar gempa pada tanggal 27 Mei lalu sebagai penguat argumen.

Setelah kejadian inilah fungsi dari Iklan Layanan Masyarakat ini adalah untuk memberikan suatu solusi atau gambaran kepada masyarakat dengan memberikan model / bentuk serta bahan yang digunakan dalam rumah sederhana yang tahan gempa tersebut dengan tujuan supaya dimengerti dan dipahami oleh masyarakat supaya mereka mau untuk menggunakan model bangunan itu untuk menghindari korban yang begitu banyak jika bencana alam serupa terjadi lagi.

- Judul : ILM (Iklan Layanan Masyarakat)
- Tema : “Sosialisasi Bangunan Sederhana Tahan Gempa melalui media Animasi”
- Cerita : Yang digunakan dalam iklan ini merupakan karya sendiri (berdasar fakta yang ada dalam masyarakat)
- Kategori : Animasi
- Durasi : 00.30 / 01.30 menit
- Fungsi : Memberikan gambaran/pengertian kepada masyarakat Yogyakarta pada khususnya dan masyarakat luas pada umumnya mengenai suatu bangunan sederhana yang tahan gempa.
 - a. Teknik : Animasi tiga dimensi

- b. Gaya :Realita (Sesuai fkata yang terjadi dalam masyarakat yaitu kejadian gempa bumi yang mengguncang DIY dan Jawa Tengah)
- c. Karakter :Menyesuaikan
- d. Setting :Yang digunakan sesuai dengan kondisi saat ini (pada saat terjadi gempa bumi pada tanggal 27 mei 2006)
- f. Property :Semua yang sesuai dan mendukung dalam konsep pembuatan Iklan Layanan Masyarakat megenai “Sosialisasi Bangunan Tahan Gempa “

- Karya penunjang :

1. Poster
2. Kaos
3. Sticker
4. Brosur
5. Banner
6. Mug

B. Target Market

Target market adalah sasaran lagsung dari sesuatu yang dilakukan. Dalam hal ini sasaran yang dituju oleh Lembaga Sosial Masyarakat Dria Manunggal adalh sebagai berikut:

1. Masyarakat secara umum, dengan melalui Iklan Layanan Masyarakat ini, diharapkan akan membantu memberikan solusi kepada masyarakat tentang sebuah konsep rumah sederhana tahan gempa, disaat Lembaga Sosial Masyarakat Dria Manunggal itu berpromosi.
2. Golongan dewasa yaitu usia 25-60 tahun. Karena orang dewasalah yang memikirkan untuk membuat sebuah rumah untuk tempat tinggal seluruh anggota keluarga.

C. Target Audience

Sasaran audience yang akan ditunjukan dalam Iklan Layanan Masyarakat mengenai “ sosialisasi bangunan tahan gempa “ ini adalah orang laki-laki yang telah dewasa karena orang laki-laki disini sebagai kepala keluarga jadi yang mengambil segala keputusan dalam rumah tangga :

1. Segmen Primer

a. Demografi :

Jenis kelamin	: Pria/laki-laki.
Usia	: 25 – 60 tahun.
Budaya	: Semua suku, ras, dan agama.
Status sosial	: Semua golongan.
Pendidikan	: Semua jenjang pendidikan.

b. Psikografi

Orang yang berada didaerah gempa yang ingin membangun rumahnya kembali yang telah roboh akibat gempa bumi tektonik pada tanggal 27 mei yang lalu.

c.Geografis

Daerah Istimewa Yogyakarta (karena daerah Yogyakarta adalah yang menjadi target penulis biar pembahasan lebih focus/terpusat)

3. Segmen Sekunder

a. Demografi :

Jenis kelamin	: Pria/laki-laki.
Usia	: 25 – 60 tahun.
Budaya	: Semua suku, ras, dan agama.
Status sosial	: Semua golongan.
Pendidikan	: Semua jenjang pendidikan.

selain itu meliputi lembaga-lembaga yang berada di daerah yogyakarta yang dapat menayangkan menyebarkan iklan ini seperti stasiun TV lokal, persewaan VCD dan DVD, Advertising Agens, dan tok pendistribusian film.

b. Psikografi

Orang yang berada didaerah gempa tetapi rumahnya tidak roboh atau rumahnya yang roboh tetapi telah membangunnya kembali.

c.Geografis

Masyarakat di daerah Yogyakarta dan di luar Yogya dan klaten yang rumahnya tidak rusak akibat bencana gempa tektonik tersebut, atau

orang yang ingin membutuhkan informasi mengenai bangunan sederhana tahan gempa ini.



BAB III

KONSEP PERANCANGAN

A. Animasi Sebagai Media Pendukung dalam Pembuatan I L M (Iklan Layanan Masyarakat)

Media adalah suatu sarana atau alat untuk menyampaikan atau menyajikan sesuatu kepada masyarakat luas. Sekarang ini terdapat dua media dalam bidang komunikasi, yang pertama adalah media cetak dan yang kedua adalah media elektronika. Semua media memiliki keistimewaan yang berbeda-beda dalam penyampaiannya. Media komunikasi visual misalnya televisi sekarang ini menjadi salah satu media hiburan yang utama. Oleh sebab itu televisi menjadi sarana utama sebagai media penyampai maupun sebagai media

promosi. Seiring dengan pesatnya perkembangan teknologi terutama teknologi informasi, Maraknya industri pertelevisian di Indonesia mendorong pertumbuhan dunia advertising, production dan *post production house* yang membutuhkan SDM yang tidak sedikit di bidang animasi khususnya 3D Animation. Bagi pengusaha, televisi menjadi pilihan utama sebagai sarana untuk beriklan. Karena melalui media televisi ini suatu pesan atau maksud dapat dengan mudah sampai kepada masyarakat luas, misalnya di suatu daerah terjadi sesuatu maka pada saat itu juga kita langsung dapat mengetahuinya. Seperti halnya dengan adanya bencana alam yang menimpa daerah Jateng & DIY langsung dapat diketahui masyarakat Indonesia seketika itu juga. Maka dari itu televisi maenjadi suatu media pilihan bagi seseorang atau lembaga tertentu untuk menyampaikan maksud kepada khalayak ramai. Dalam proses pembuatan suatu iklan baik iklan komersial maupun iklan layanan masyarakat pasti diperlukan suatu konsep atau ide dasar dalam penyusunannya. Karena baik iklan komersial maupun iklan layanan masyarakat mempunyai tujuan atau maksud yang sama yaitu mempengaruhi para audien untuk menggunakan sebuah produk yang ditawarkan tersebut, yang membedakan disini hanyalah sasaran konsumennya saja

Konsep disini adalah suatu patokan atau rambu – rambu dalam penyusunan sebuah iklan supaya, dalam pembuatan iklan tersebut tepat kepada sasaran dan tidak keluar dari jalur / rel yang telah dirancang sebelumnya. Ide pembuatan sebuah Iklan Layanan Masyarakat mengenai sosialisasi bangunan

sederhana yang tahan gempa ini adalah berkenaan dengan adanya suatu peristiwa bencana alam yang mengakibatkan banyaknya timbul korban baik harta benda maupun jiwa, dari kejadian inilah ide pembuatan iklan ini muncul, untuk merealisasikan ide ini penulis bergabung dengan salah satu lembaga sosial masyarakat Dria Manunggal yang bergerak dalam menangani masalah anak – anak difabel, karena akibat bencana tersebut timbullah para difabel baru baik yang sementara maupun permanae, kebetulan LSM Dria Manunggal ini juga bekerja sama dengan pihak luar negeri yaitu “ HI “ Hendicap Internasional untuk membantu memulihkan para korban bencana alam tersebut baik secara fisik maupun non fisik, bergabungnya penulis dengan LSM tersebut karena ini merupakan panggilan sosial untuk memberikan bantuan kepada yang membutuhkan dengan ilmu yang dimiliki, yaitu dengan membuat suatu iklan layanan masyarakat dengan media animasi mengenai sosialisasi bangunan sederhana yang tahan gempa, sehingga diharapkan iklan layanan masyarakat ini dapat berguna bagi masyarakat luas khususnya di daerah Yogyakarta dan daerah – daerah yang lain pada umumnya untuk bias mengetahui bagaimanakah sebenarnya suatu rumah atau hunian yang layak dipakai untuka daerah yang rawan gempa baik dari segi struktur, bahan, dan model yang digunakan sehingga akan dapat membantu masyarakat luas yang ingin mendirikan rumahnya kembali yang roboh akibat gempa bumi kemarin dan diharapkan jika bencana alam serupa muncul kembali akan dapat meminimalkan/bahkan mengurangi adanya korban baik jiwa maupun harta benda.

B. Tahapan Pembuatan Animasi

Dalam setiap pembuatan atau perancangan sebuah iklan baik yang menggunakan media animasi maupun iklan yang bukan menggunakan media animasi harus melalui beberapa macam tahapan dalam proses produksinya, tahapan tersebut antara lain adalah sebagai berikut :

1. Tahap Pra Produksi :

Tahapan dimana sebelum melakukan proses produksi. Persiapan – persiapan yang harus dilakukan sebagai langkah awal dalam proses produksi dalam pembuatan sebuah iklan. Dalam tahap ini, membuat previsualisasi dari naskah berupa sketsa-sketsa tentang tokoh, properti, bahkan sampai suasana, karena hasil akhirnya nanti adalah produk audio visual. Acuan previsualisasi tadi kemudian disketsa ke dalam sebuah serial gambar yang berurutan, untuk melihat komposisi visualnya dalam sebuah storyboard. Dalam tahap ini dibuat juga persiapan untuk audio, yaitu pengisi suara dan juga komposisi musik.

a. Property

Property yang digunakan dalam perancangan iklan animasi ini adalah sesuatu yang ada/terdapat pada saat ini.

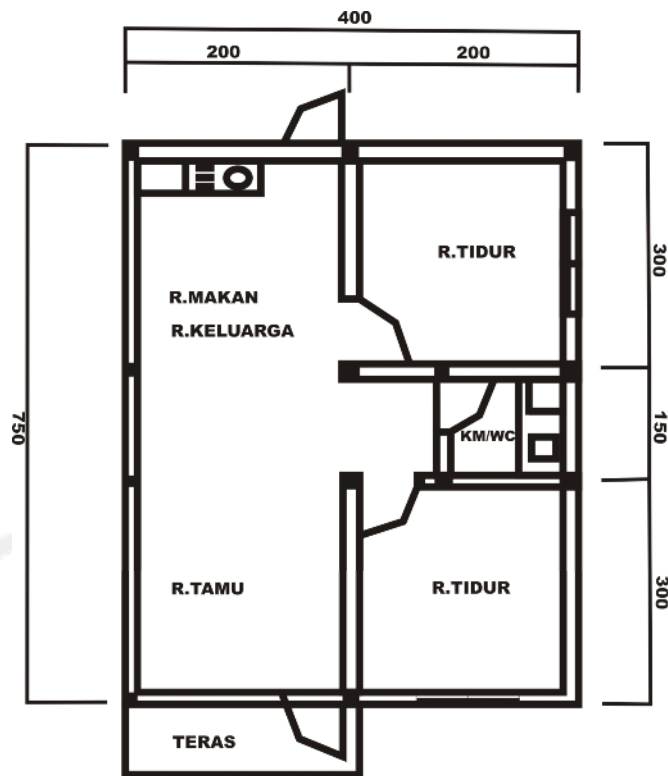
b. Artwork

Menuangkan imajinasi tokoh ke dalam kertas (sketsa) dalam gambar tampak. Gambar tampak berfungsi memudahkan seorang modeler membentuk tokoh dalam software 3 Dimensi.

c. Penokohan

Dalam iklan layanan masyarakat ini menggunakan suatu model bangunan rumah sederhana yang tahan gempa melui media animasi, jadi bangunan rumah yang akan ditawarkan sebagai solusi/sosialisasi kepada masyarakat disini berperan sebagai tokoh utama dalam iklan tersebut. Disamping bangunan rumah tersebut ada satu tokoh pendukung dalam proses pembuatan iklan tersebut yaitu satu orang manusia yaitu seorang anak kecil sebagai peran pendukung dalam iklan tersebut.

- Model Bangunan.
- Gambar Tampak Atas



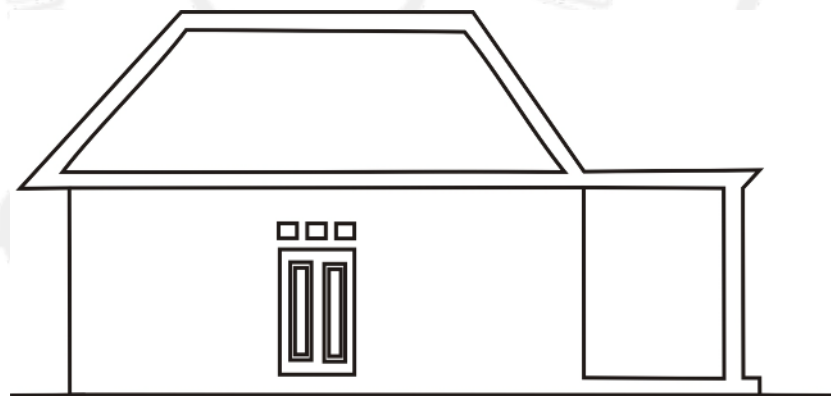
GAMBAR DENAH

- Gambar Tampak Depan



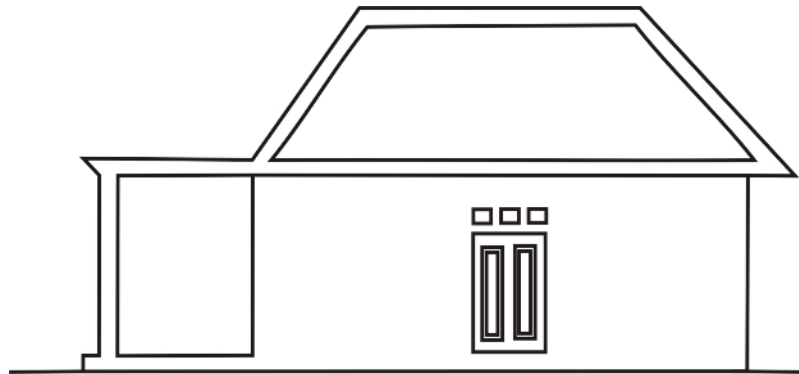
TAMPAK DEPAN

- Gambar Tampak Samping Kanan



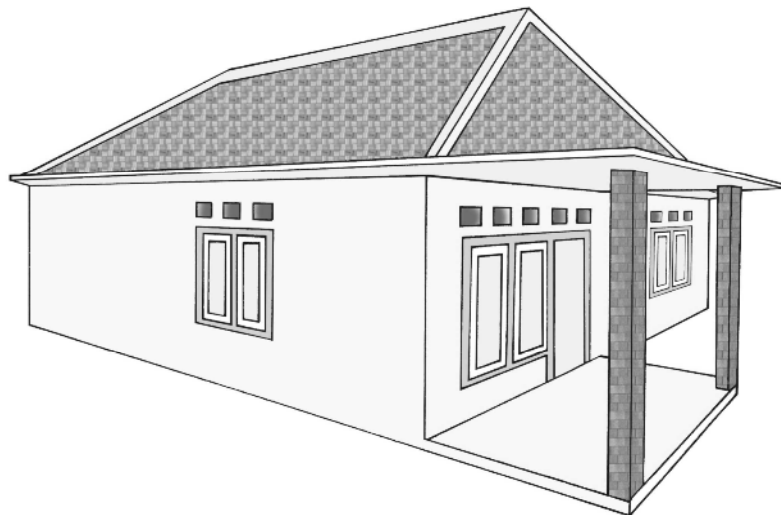
TAMPAK SAMPING

- Gambar Tampak Samping Kiri



TAMPAK SAMPING

- Gambar Perespektif



d. Setting

Settingan yang digunakan dalam perancangan iklan layanan masyarakat melalui media animasi ini adalah disebuah daerah korban bencana alam gempa bumi tektonik yaitu daerah yogyakarta.

- Setting pada **Sc 1A dan 1B** adalah dalam ruangan.

- Property yang digunakan :
 - Sebuah Majalah.
 - Sebuah ruangan

- Setting pada **Sc IIA dan IIB** adalah dalam ruangan.
 - Property yang digunakan :
 - Sebuah Majalah.

- Setting dan Properti yang digunakan dalam **Sc III** adalah gambar closeup wajah orang bersedih disertai dengan biground foto-foto/gambar gempa sebagai penguat argumen.

- Setting dan Properti yang digunakan dalam **Sc IV** adalah gambar sebuah majalah yang menutup disertai dengan tulisan.

- Setting dan Properti yang digunakan dalam **Sc VA dan VB** adalah model rumah tahan gempa dengan media animasi berputar kemudian muncul tulisan.

- Setting dan Properti yang digunakan dalam **Sc VI, VII, VII A dan B, IX, dan X** adalah penjelasan mengenai bahan dan struktur rumah disertai dengan gambar penjas dan di pandu oleh narrator.

Thumbnail

Storyline iklan layanan masyarakat mengenai bangunan sederhana tahan gempa

Sc. I A Gambar sebuah majalah dan gambar closup tangan yang sedang membolak-balik majalah secara perlahan-lahan untuk mencari sesuatu informasi.

Cut to.

Sc. II B Tiba-tiba dihalaman tertentu dalam majalah tersebut ada tulisan 5,9 Skala Rihter.

Cut to.

Sc. II A Majalah tersebut membesar hingga tulisa 5,9 Skala Rihter tersebut jelas terlihat, kemudian majalah tersebut bergetar kencang.

Sc. II B Majalah tadi kemudian menggulung.

Cut to.

Sc. III Di balik robeknya majalah tadi muncul Clos Up wajah seseorang dengan ekspresi sedih
Bersamaan dengan itu muncul slide-slide foto tragedi gempa yang menimpa Yogyakarta pada tanggal 27 mei yang lalu sebagai penguat argument.

Cut to.

Sc. IV Muncul Model rumah kemudian memutar beberapa kali kemudian kembali ke posisi semula.

Cut to.

Sc. V Muncul tulisan “ Konstruksi rumah tahan gempa dengan metode P4B “

Cut to.

Sc. VI A Penjelasan dari singkatan P 4B tadi dimulai dari huruf P, huruf P di sini singkatan dari “ PONDASI “

Narator : Sebelum membuat pondasi dibuat lapisan pasir kurang lebih 30 cm sebagai peredam getar, disertai dengan gambar model pasangan pondasi tersebut.

Cut to.

Sc. VI B Narator : B yang pertama adalah “ Besi Sebagai Kolom “ tulangan kolom masuk kedalam pondasi kurang lebih 40 cm.

Cut to.

Sc. VI C Narator : B yang kedua adalah “ Besi Sebagai Angkur Untuk Pasangan Bata “ pasangan bata diberi angkur ke kolom tiap 1m, disertai dengan gambar penjas.

Narator : “ Besi Sebagai Angkur untuk kusen “, kusen, pintu, dan jendela diberi angkur disertai gambar sebagai penjas.

Cut to.

Sc. VI C Narator : B yang ketiga adalah “ Besi Sebagai Pengikat Kuda-Kuda “, kuda-kuda kayu diangkur ke kolom salah satu ujungnya dan pada ujung yang lain diberi penahan geser yang mengapit kuda-kuda, disertai gambar sebagai penjas.

Cut to.

Sc. VI D Narator : B yang keempat adalah “ Besi Sebagai Pengikat Gunungan “, bila ada gunungan dari pasangan bata/batako maka harus diberi beton pengikat, disertai gambar sebagai penjas.

Cut to.

Sc. VII Muncul tulisan “ Bngun Rumah Ingat P 4B “

Cut to.

Sc. VII Muncul tulisan “ Iklan Layanan Masyarakat ini Dipersembahkan Oleh LSM Dria Manunggal “ dibawahnya ada logo rumah tahan gempa dan logo dari LSM Dria Manunggal.

Fade out.

2. Tahap Produksi

Dibuat studi model dan model virtual dalam computer untuk karakter, property dan latar belakang yang sudah terdesain. Model virtual tersebut telah diberi tekstur dan warna yang diinginkan. Dilakukan juga perekaman dialog pengisi suara dan efek suara serta musik. Di tahap ini, membuat sets untuk nantinya diambil gambarnya dalam studio shoot. Acuan storyboard diubah menjadi leica reel/ animatrix yaitu semacam slide show dari storyboard yang sudah diisi dengan dialog yang belum diedit. Animatrix merupakan acuan yang selalu dipakai dari animasi dan pembuatan special efek. Animator menjalankan pekerjaan disini, mulai dari Animator Karakter, Animator Latar Belakang, sampai dengan Animator Spesial Efek. Masing-masing menghasilkan layer-layer yang berbeda. Shoot pengambilan gambar outdoor maupun indoor adalah bagian dari proses ini. Diantara tahapan itu antara lain sebagai berikut

a. Modeling

Mewujudkan gambar dua dimensi (sketsa) kedalam bentuk tiga dimensi, melalui software 3 Dimensi. Sesuai dengan gambar tampak yang telah dibuat sebelumnya

b. Texturing

Setelah proses modeling selesai, karakter tersebut diberi texture, pewarnaan dan lainnya.

c. Skinning

Tahap dimana karakter yang sudah jadi dan diberi texture. Karakter diberi bones untuk membuat animasi akan lebih mudah dan cepat.

d. Menganimasikan Karakter

Karakter yang sudah diberikan bones, maka siap untuk dianimasikan. Sesuai dengan gerak yang diinginkan dan dibutuhkan dalam setiap framanya.

e. Latar Belakang

Latar Belakang sangat penting dalam pembuatan film / iklan animasi. Karena dapat menentukan situasi dan kondisi suatu peristiwa dan tempat yang digunakan.

3. Tahap Pasca Produksi

Semua layer imagedan layer suara yang sudah ada, digabung dalam tahap ini sehingga menghasilkan beberapa potong scene yang nantinya juga masih di-editing untuk digabung dengan title dan credits. Semua diedit ulang kembali untuk menghasilkan hasil yang baik.

a. Rendering

Ketika semua animasi dan latar belakang sudah selesai dan siap semuanya. Proses selanjutnya adalah merender hasil animasi untuk diubah kedalam format yang dapat diputar dalam software player.

b. Pemberian efek

Dimana pemberian efek dalam animasi dirasa kurang, dalam tahap ini masih bias di tambahkan efek-efek yang lain dari software lain untuk menghasilkan gambar yang baik.

c. Compositing

Tahap ini adalah tahap akhir dari sekian proses yang harus dijalani dalam proses pembuatan film / iklan dengan media animasi. Disini semua bahan baik hasil animasi, pengisian suara dan lainnya digabung menjadi satu kesatuan. Sehingga mendapatkan hasil yang baik serta selaras dengan suara dan pergerakan serta efek yang dihasilkan.

B. STRATEGI KREATIF

Strategi kreatif merupakan bagaimana cara kita menyampaikan pesan maupub tujuan dan misi suatu produk agar dapat diterima oleh sasaran dengan benar dan terarah, sehingga dapat di terima oleh masyarakat khususnya yang menjadi sasaran utamanya yaitu masyarakat Yogyakarta yang rumahnya rusak serta yang tidak rusak, serta orang didaerah lain yang menginginkan iklan ini. Strategi ini meliputi :

1. Strategi Konsep

A.Secara umum konsep dari iklan layanan masyarakat ini mengenai sosialisasi bangunan sederhana tahan gempa adalah :

- a. Ingin memberikan gambaran kepada masyarakat mengenai suatu model bangunan yang cocok dibangun di daerah rawan gempa
- b. Ikut berperan dalam meminimal korban baik harta dan jiwa jika bencana gempa kembali muncul dan menggunakan konstruksi rumah yang tahan terhadap guncangan

B. Asal Kata P4B

Kata P4B sendiri berasal dari sebagian karakter dari pembuatan rumah, dalam membuat rumah itu terdiri dari bermacam-macam komponen yang digunakan untuk memudahkan menanamkan ke benak masyarakat maka dibuat singkatan akhirnya terciptalah kata P4B ini yang terdiri dari pondasi, besi sebagai kolom, besi sebagai pasangan bata, besi sebagai pengikat gunungan, besi sebagai pengikat kuda-kuda, sehingga dengan singkatan ini akan memudahkan penyampaian pesan kepada masyarakat, dan dengan singkatan ini masyarakat akan lebih cepat menangkap inti dari pesan itu.

C. Penggunaan Kata 5,9 Scala Richter

Kenapa kata ini dipakai dalam setiap desain, karena kata ini menunjukkan besarnya kekuatan gempa yang terjadi pada tanggal 27 Mei 2007 yang lalu, maka dengan pemakaian kata ini diharapkan orang akan teringat akan kedisaster bencana gempa bumi tersebut sehingga masyarakat akan mencari tau lebih lanjut mengenai apa itu P4B.

2. Strategi Visual

A. Strategi visual secara umum :

- a. menggunakan gambar atau foto pada saat terjadi kejadian gempa bulan mei yang lalu
- b. Menggunakan master gambar sebuah peta Yogyakarta
- c. Menggunakan gambar seismograf

B. Strategi visual verbal :

1. a. *Headline*

Dalam sebuah iklan layanan masyarakat, headline atau judul mempunyai fungsi sebagai penarik perhatian *audience* agar tertarik untuk membaca kalimat berikutnya atau untuk menyampaikan tema, guna membangkitkan kesadaran terhadap pesan yang disampaikan. Sebuah headline yang baik haruslah sesingkat mungkin, menarik sekaligus memikat pembacanya. Dalam kampanye ini akan menggunakan kata “ Bangun Rumah Ingat P4B “

b. *Sub Headline*

Sub headline mempunyai fungsi untuk lebih memperjelas headline secara singkat baik fakta maupun keterangan dari isi pesan yang disampaikan sekaligus mengarahkan sedemikian rupa agar pembaca berfikir, kemudian bertindak sesuai yang diharapkan seperti dalam pesan.

c. Teks Inti (body copy)

Merupakan kalimat teks iklan yang merupakan uraian dari pesan-pesan yang disampaikan. Teks inti ini dibuat dengan ungkapan fakta-fakta yang nyata dan relevan dengan pesan-pesan yang disampaikan, serta diusahakan

menggunakan kata kata yang ringkas, sederhana dan tidak bertele tele agar mudah dipahami pembaca.

d. Kalimat dasar (*base line*)

Merupakan kalimat dibawah iklan cetak yang biasanya dicantumkan nama perusahaan atau instansi, maka diusahakan penampilannya harus menonjol.

B.Strategi visual non verbal

a) *Layout*

Layout adalah merupakan penggabungan dari semua unsur visual sehingga membentuk suatu kesatuan iklan yang efektif. Dalam kampanye iklan layanan masyarakat sosialisasi rumah tahan gempa ini menggunakan warna hitam dan merah berarti warna hitam merupakan latar belakang yang gelap akibat gempa, sedang warna merah pemberi semangat para korban gempa

b) *Ilustrasi*

Ilustrasi adalah suatu bahasa yang sangat universal, bahkan lebih efektif dari bahasa manapun di dunia ini. Ilustrasi dapat berupa gambar, foto, logo, symbol, grafik dan juga tanda tanda lainnya dalam ikln sosialisasi bangunan sederhana tahan gempa, ilustrasi juga merupakan unsur

Tipografi

Tipografi disini adalah jenis jenis huruf yang digunakan dalam setiap desain kampanye anti rokok. Yang mana jenis huruf ini harus disesuaikan dengan karakter desainnya sehingga membentuk suatu perpaduan yang baik.

Huruf-huruf yang dipakai dalam kampanye anti rokok ini adalah:

1. Arial Black

huruf ini berbentuk tegas menimbulkan kesan gagah dan kokoh sesuai dengan bangunan yang ditawarkan di daerah gempa yang mempunyai karakter yang kuat dan kokoh. Huruf ini digunakan sebagai headline dan sub headline

ABCDEFGHIJKLMNOPQRSTUVWXYZ
abcdefghijklmnopqrstuvwxyz
1234567890

2. Dirty Ego

Huruf ini pecah pecah tidak rapi menimbulkan pesan rusak akibat bencana gempa bumi. Digunakan untuk tulisan “5,9 Skala Richter.”

ABCDEFGHIJKLMNOPQRSTUVWXYZ
abcdefghijklmnopqrstuvwxyz
1234567890



BAB IV
VISUALISASI

B.Output/Hasil jadi:

Motion Squence

Software animation : 3D Studio MAX

Software Texturing : Corel Painter, Adobe Photoshop

Software Compositing : Adobe After Effect

Software Editing : Premiere

Beberapa software penunjang seperti Corel Draw, Mpeg encoder dll

Ukuran : PAL 720 X 576 pixel 44100 HZ

Tipografi : Arial
Judul : Iklan Layanan Masyarakat Mengenal bangunan sederhana tahan gempa
Versi : Full Version
Durasi : 00.00.30.00 / 2 Menit.

Berbagai macam media penunjang berjumlah 4 jenis yang antara lain:

Poster:

Software graphic : Adobe Photoshop CS / Corel Draw 12

Media : Ivory 210 gr

Ukuran : *Double crown* /76.2 x 50,8cm (30 x 20 inchi)

Teknik : Cetak (*offset printing*)

Ilustrasi : menggunakan bangunan rumah yang hancur akibat gempa.

Tipografi : Arial black

Headline : Bangun rumah ingat p4b

Sub headline : kita perlu waspada bahaya gempa datang tak terduga

Penempatan : lokasi-lokasi yang parah akibat bencana gempa bumi tektonik pada tanggal 27 mei 2006, serta lembaga lembaga di tingkat Rt, Rw, Kelurahan, dan Kecama.

Stiker:

Software graphic : Corel Draw 12

Bahan : Vinil
Ukuran : 10 X 6 cm
Teknik : Sablon (*sreen printing*)
Ilustrasi : dengan simbol rumah dan tulisan sebagai penguat.
Tipografi : Arialblack
Headline : *bangun rumah ingat p4b*
SubHeadline : kita perlu waepada bahaya gempa datang tak terduga
Ilustrasi : gambar rumah secara simbolik
Tipografi : Arial black

Kaos :

Software graphic : Corel Draw 12
Bahan : katun
Ukuran : M/S
Teknik : Sablon (*sreen printing*)
Ilustrasi : Menggunakan simbol peta yogyakarta
Tipografi : Arialblack
Headline : *bangun rumah ingat p4b*
SubHeadline : kita perlu waepada bahaya gempa datang tak terduga,
serta keterangan-keterangan kerugian akibat gempa
bumi di letakkan di belakang.

flayer:

Software graphic : Corel Draw 12 /Adobe photoshop

Bahan : Ivory 210 gram

Ukuran : 10 x 15 cm

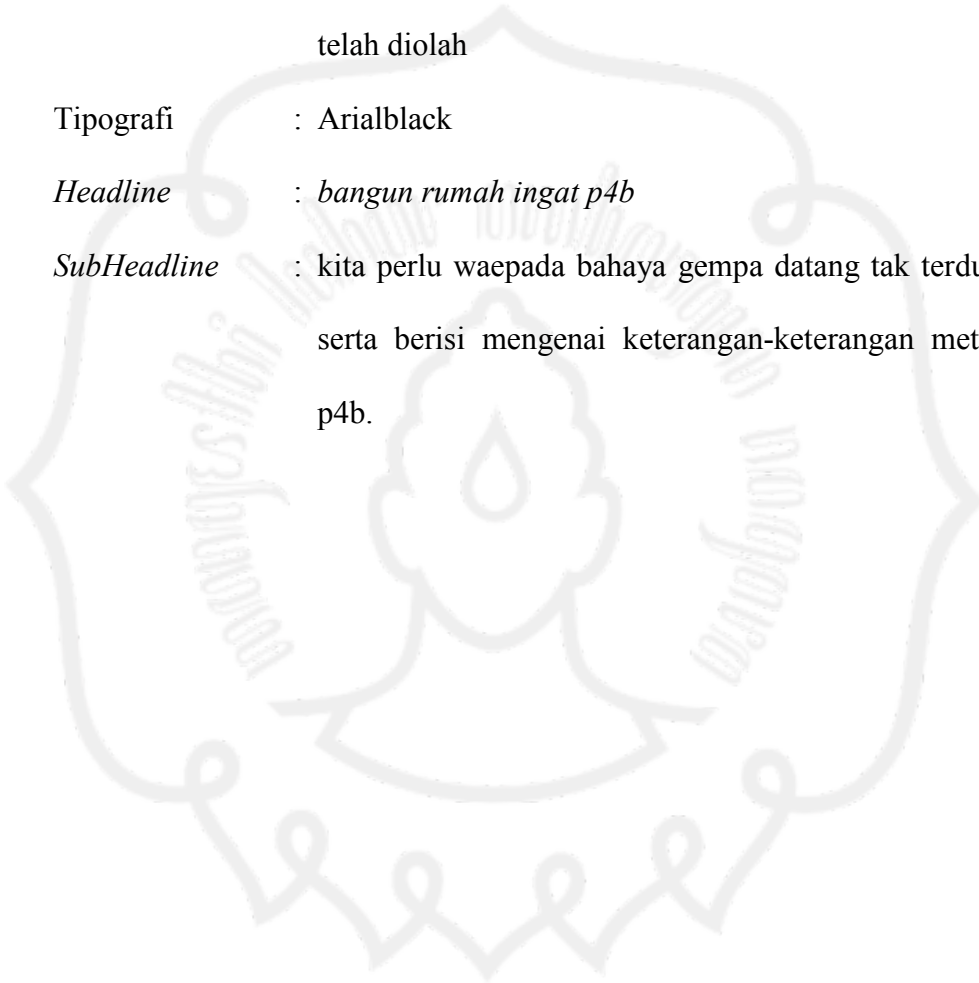
Teknik : cetak (*offset printing*)

Ilustrasi : dengan menggunakan gambar peta yogyakarta yang telah diolah

Tipografi : Arialblack

Headline : *bangun rumah ingat p4b*

SubHeadline : kita perlu waepada bahaya gempa datang tak terduga, serta berisi mengenai keterangan-keterangan metode p4b.



BAB V

PENUTUP

A. Kesimpulan

Berdasarkan apa yang telah di uraikan dalam bab-bab sebelumnya dapat diambil kesimpulan bahwa iklan layanan masyarakat dengan tema kampanye sosialisasi bangunan sederhana tahan gempa ini sangatlah penting, karena masalah gempa bumi ini merupakan bencana alam yang sewaktu-waktu dapat muncul kembali

Sehingga diharapkan masyarakat menggunakan konstruksi bangunan sederhana tahan gempa ini untuk meminimal korban baik jiwa maupun harta benda jika bencana alam serupa datang kembali

B. Saran

Selain peran dari masyarakat yang sangat diharapkan yang lebih penting lagi adalah adanya peran yang jelas dari pemerintah maupun dari pihak-pihak terkait seperti LSM mengenai pemberian bantuan berupa rumah sederhana tahan gempa kepada masyarakat, karena untuk kondisi ekonomi masyarakat sekarang ini masih banyak yang belum membangun rumahnya kembali karena keterbatasan dana, serta masih ada yang trauma karena bencana gempa bumi kemrin

DAFTAR PUSTAKA

Gora Winastwan. 2004. *step by step Capturing & Editing menggunakan Adobe Premiere Pro*. Jogjakarta: Andi

Koetler Philip. 1996. *Manajemen Periklanan*, Jakarta : Erlangga

Rhenald Kasali. 1995, *Manajemen Periklanan Konsep & Aplikasinya di Indonsia*, Jakarta : Grafiti

Zaharuddin. 2006, *The Making of 3D Animation Movie Using 3D StudioMax*, Bandung : Informatika

