

wasan Laut Sulawesi abad 19 didasari oleh paparan sejarawan Adrian Lopian yang berpendapat bahwa satu-satunya kekuatan yang masih mampu melawan kolonial pada abad tersebut dihadapkan pada tuduhan bajak laut. Pemilihan karakterisasi bajak laut didasari oleh tiga parameter utama, yang akhirnya diwakili oleh karakter bajak laut Robodoi. Atas dasar minimnya data sejarah maritim yang ada, maka visualisasi didasari oleh interpretasi terhadap narasi, karakter maupun setting dan properti yang ada. Untuk itu, perlu diadakan penelitian lebih lanjut untuk dapat memperoleh gambaran yang lebih utuh mengenai sejarah kawasan ini.

Referensi

- Lopian, A. B., *Orang Laut Bajak Laut Raja Laut: Sejarah Kawasan Laut Sulawesi Abad XIX*, Komunitas Bambu, 2009.
- Tarling, N., *Piracy and Politics in the Malay World. A study of British imperialism in nineteenth century Southeast Asia*, F.W. Chesire, 1963.
- Pimenta, S., Poovaiah, R., *On Defining Visual Narrative*, National Gallery of Art, Watson and the Shark, National Gallery of Art, Washington DC: [http:// www.nga.gov](http://www.nga.gov)

KOMODIFIKASI KARAKTER KARTUN SEBAGAI MEDIA KOMUNIKASI VISUAL DALAM IKLAN ANIMASI ES KRIM PADDLE POP

Florens Debora Patricia¹
Fenty Fahminnansih²

Abstrak: Wall's adalah perusahaan es krim terbesar di Indonesia yang memproduksi es krim dengan merek Paddle Pop yang memiliki karakter kartun singa bernama Paddle Pop yang sangat original dan unik dan akrab dengan generasi milenial (gen y dan z). Pada awalnya karakter kartun Paddle Pop memiliki visualisasi 2 dimensi pada tahun 2000an, namun seiring berkembangnya jaman karakter Paddle Pop berevolusi menjadi 3 dimensi yang lebih dinamis dan atraktif sehingga semakin akrab dengan konsumen anak-anak. Penelitian ini mengkaji komodifikasi karakter kartun sebagai media komunikasi visual pada iklan animasi es krim Paddle pop dan makna visual karakter kartun Singa Paddle Pop pada iklan animasi es krim Paddle Pop melalui pendekatan *Critical Discourse Analysis* Norman Fairclough dan Semiotika Roland Barthes.

Kata kunci : komodifikasi, animasi, kartun, komunikasi, visual, CDA, semiotika

¹Florens Debora Patricia adalah staf pengajar pada Program Studi Desain Komunikasi Visual, Institut Bisnis dan Informatika Stikom Surabaya.

e-mail: florens@stikom.edu

²Fenty Fahminnansih adalah staf pengajar pada Program Studi Desain Komunikasi Visual, Institut Bisnis dan Informatika Stikom Surabaya.

e-mail: fenty@stikom.edu

Pendahuluan

Paddle Pop merupakan *line filling* dari Wall's yang menargetkan anak-anak sebagai konsumennya, produk ini melakukan *branding* dengan berbagai rasa buah dan jelly, serta mempunyai sekumpulan karakter khusus, dengan karakter utama Singa/Lion yang bernama Paddle Pop yang merepresentasikan dari rasa-rasa tersebut. Hal senada juga diutarakan oleh Veronica Utami, manager marketing dari PT. Unilever Indonesia Tbk, "Paddle Pop adalah varian es krim Wall's yang paling laris di segmen anak-anak. Antusiasme terhadap es krim ini sangat luar biasa" (Lila, 2013).

Hasil wawancara Hadian Kharisma pada majalah Marketing edisi Februari tahun 2010 menjelaskan bahwa merek Paddle Pop berkeinginan untuk menularkan nilai-nilai positif seperti kepemimpinan, keberanian, memegang teguh kebenaran, persahabatan, suka menolong, serta belajar tanpa putus kepada anak-anak Indonesia. Dan nilai-nilai positif tersebut bersinergi dengan misi dan visi perusahaan dalam menginspirasi, membantu, serta membangun kepribadian anak-anak menjadi lebih baik di masa depan. Selain itu Karakter kartun Singa atau Lion pada iklan animasi Paddle Pop menjadi komodifikasi media informasi yang sangat penting dalam menuntun persepsi konsumen terhadap produk es krim Paddle Pop, memberikan citra positif sehingga meningkatkan penjualan produk. Karakter kartun pada iklan animasi Paddle Pop juga berfungsi sebagai komunikasi visual yang mencerminkan identitas suatu produk (Majalah Marketing, 2nd ed., vol. 3. 2010, hal.102-103).

Metode

Penelitian ini menggunakan metode analisis wacana kritis (*Critical Discourse Analysis/CDA*) yang dikembangkan oleh Norman Fairclough. Karena itu, fokus penelitian diawali dari dimensi teks, praktik wacana, hingga praktek sosiokultural. Untuk membongkar makna di balik teks, selain menggunakan kerangka analisis *critical linguistic* yang dikembangkan Fairclough untuk membaca aspek narasi, kutipan wawancara dengan narasumber, dan kutipan suara alami, penulis juga menggunakan kerangka semiotika Roland Barthes untuk membaca aspek gambar dan musik. Penggunaan kerangka semiotika Roland Barthes untuk membaca gambar dan musik. Penggunaan kerangka semiotika Barthes dimaksudkan untuk memenuhi kebutuhan pembacaan atas teks berupa musik/lagu dan gambar yang tidak bisa didapat dari analisis *Critical Linguistic Fairclough*.

DISKUSI

Komodifikasi

Komodifikasi berhubungan dengan proses transformasi barang dan jasa beserta nilai gunanya menjadi suatu komoditas yang mempunyai nilai tukar di pasar. Terdapat beberapa bentuk komodifikasi menurut Mosco, yakni komodifikasi isi, komodifikasi audiens/khalayak dan komodifikasi pekerja. Kemudian ada dua bentuk komodifikasi lain yang menjadi bagian dari komodifikasi audiens yakni komodifikasi intrinsik dan komodifikasi ekstensif; (a) Komodifikasi Isi atau Konten – Bentuk pertama yang tentu kita kenali adalah komodifikasi isi media komunikasi. Komoditas

Iklan

Alexander Ralph mendefinisikan iklan sebagai "any paid form of non-personal communication about an organization, product, service or idea by an identified sponsor" (setiap bentuk komunikasi nonpersonal mengenai suatu organisasi, produk, servis atau ide yang dibayar oleh satu sponsor yang diketahui). Adapun maksud "dibayar" pada definisi tersebut menunjukkan fakta bahwa ruang dan waktu bagi suatu pesan iklan pada umumnya harus dibeli. Maksud kata "nonpersonal" berarti suatu iklan akan melibatkan media massa (televisi, radio, majalah, koran) yang dapat mengirimkan pesan kepada sejumlah besar kelompok individu pada saat bersamaan. Dengan demikian, sifat nonpersonal iklan berarti pada umumnya tidak menyediakan kesempatan untuk mendapatkan umpan balik yang segera dari penerima pesan (kecuali dalam hal direct response advertising). Karena itu, sebelum pesan iklan dikirimkan, pemasang iklan harus betul-betul mempertimbangkan bagaimana khalayak akan menginterpretasikan dan memberikan respon terhadap pesan iklan yang dimaksud. Terdapat sejumlah alasan mengapa perusahaan atau pemasang iklan memilih iklan di media massa untuk mempromosikan barang dan jasanya. Pertama, iklan di media massa dinilai efisien dari segi biaya untuk mencapai khalayak dalam jumlah besar. Selain itu, iklan di media massa juga dapat digunakan untuk menciptakan citra merek. Hal ini menjadi sangat penting khususnya bagi produk yang sulit dibedakan dari segi kualitas maupun fungsinya dengan produk saingannya. Pemasang iklan harus dapat memanfaatkan iklan di media massa untuk memposisikan produknya di mata konsumen. Keuntungan lain

dari iklan di media massa adalah kemampuannya untuk dapat menarik perhatian konsumen terutama produk yang iklannya populer atau sangat dikenal oleh masyarakat luas (Morissan, 2010, hal. 17).

Animasi

Animasi secara luas berbicara masalah bentuk suatu benda yang berubah-ubah menciptakan gerak dan kehidupan. Oleh karena itu kata animasi menjadi suatu pengertian, yang berarti menciptakan suatu yang bisa hidup dan bergerak. Dalam kamus karya John M. Echols dan Hassan Sadily, *Animate* berarti hidup, bernyawa: (1) menghidupkan, menjiwai, menggelorakan, menyemarakkan, *Animated*: (1) yang mengasyikkan, (2) hidup, *Animation*, (kt.bd.). Semangat, semarak, kegembiraan. Dalam "World Book Dictionary", *Animation*: liveness of manner, spirit, vigor. *Animism*: the belief that inanimate object have a form of life and are conscious being. *Animator*: A person that animates. Kata animasi menjadi sebuah pengertian yang tidak terbatas hanya untuk suatu jenis film saja tetapi juga bisa dalam bentuk berbagai hal karya seni kinetik (kinetic art) atau karya seni yang terkesan bergerak atau bahkan karya terapan yang berbentuk iklan animasi, neon-sign, atau lampu sroboscopis dan traffic light (Prakosa, 2010, hal. 39).

Iklan Televisi dengan Teknik Animasi

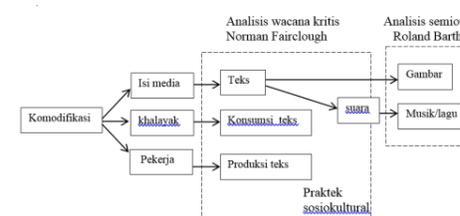
Jenis-jenis iklan televisi berdasarkan gaya eksekusi penyampaian pesannya. Yaitu: menjual langsung (straight sell),

potongan kehidupan (slice of life), gaya hidup (lifestyle), fantasi (fantasy), suasana atau citra (mood or image), musik (music), simbol kepribadian (signs), keahlian teknis (technical expertise), bukti kesaksian (testimonial evidence), demonstrasi (demonstration), kombinasi (combination) dan animasi (animation). Seiring perkembangan zaman dengan teknologi komputer yang lebih canggih seperti sekarang, iklan dengan menggunakan teknik animasi dapat dikatakan menjadi cukup populer. Pertama-tama seniman menulis skenario yang selanjutnya akan dianimasikan kedalam komputer dalam bentuk gambar kartun. Untuk kemudian masuk ke tahap editing dimana editor akan menggunakan software dalam proses membuat gambar tersebut bergerak sehidup mungkin. Animasi kartun akan sangat populer apabila kombinasi tampilan gambar, alur skenario hingga musik yang dimasukkan sesuai dengan segmentasi produk tersebut. Hal tersebut akan menjadikan pesan yang disampaikan dalam iklan animasi dapat tersampaikan secara maksimal kepada khalayak yang menyaksikannya (Mohammad, 2005, hal. 113).

Analisis Wacana

Analisis wacana (tepatnya critical discourse analysis) bisa amat berguna, tidak saja untuk melakukan textual interrogation. Tetapi juga untuk mempertautkan hasil integorasi tersebut dengan konteks makro yang "tersembunyi" di balik teks – sebagai suatu academic exercise ataupun dalam rangka upaya penyandaran, pemberdayaan dan transformasi sosial," jelas Dedy N. Hidayat. "Critical discourse studies, yang melihat produksi dan distribusi—termasuk artefak budaya semacam teks isi me-

dia—selalu berlangsung dalam hubungan dominasi dan subordinasi. Oleh karena itu pula critical discourse analysis memiliki asumsi epistemologi dan ontologi tersendiri; sehingga juga membawa implikasi metodologis yang khas—yang berbeda dengan asumsi-asumsi paradigmatis analisis wacana dalam perspektif positivis dan konstruktivis) Bila paradigma teori kritis dan pendekatan cultural studies merupakan pendekatan metodologis, maka analisis wacana kritis (critical discourse analysis/CDA) yang dikembangkan Norman Fairclough dan kerangka semiotika Roland Barthes merupakan strategi analisis penelitian ini (Syaiful, 2013, hal. 120). Penggunaan metode penelitian pada objek penelitian penulis sederhanakan gambar di bawah ini:



Gambar 1. Model Analisis Komodifikasi CDA dan Semiotika

Deskripsi dan Analisis Teks

Iklan animasi pada es krim Paddle Pop pada kanal Youtube ditandai dengan pemilihan materi genre bertema intantifisme tema yang melibatkan kehidupan seputar karakter singa dalam animasi Paddle Pop, reaksi positif representasi masyarakat, dan sikap media, indikasi keterlibatan subjek dalam iklan animasi ini melalui pemilihan kosa kata dan kalimat yang bersifat hiperbola, persuasif, repetitif dan lucu serta memperlihatkan

teknik pengemasan yang spektakuler. Pada akhirnya hal itu melanggengkan mitos yang selama ini berkembang bahwa media sosial video Youtube adalah tontonan ber-"ideologi"-kan industri budaya populer. Bersandar pada teori dekonstruksi Derrida, konotasi yang berkembang bisa jadi akan menunda mitos yang telah terbentuk dan menawarkan mitos baru bahwa berita di kanal Youtube adalah tontonan.

Interogasi terhadap teks berupa narasi dalam iklan animasi (yang dipublikasikan pada kanal Youtube) dan narasi dalam tubuh iklan (yang dibacakan oleh karakter dalam iklan animasi TVC Paddle Pop); serta informasi data yang didapat dengan mewawancarai key informan secara mendalam dan pengamatan secara observasi partisipan. Kegiatan-kegiatan tersebut dilakukan secara bersamaan untuk disajikan sebagai deskripsi analisis teks. Bingkai penelitian yang menggunakan pendekatan cultural studies dihubungkan kembali aspek-aspek ideologis, politis, ekonomis, sosiologis, kulturalis dan strukturalis dengan data yang telah dianalisis. Dengan kata lain, menyusuri keberadaan aspek kulturalis dan strukturalis dalam objek penelitian. Kulturalisme memandang makna sebagai kategori utama dan melihatnya sebagai produksi agen aktif, sedangkan strukturalisme berbicara tentang praktik signifikasi yang membangun makna sebagai hasil struktur atau regularitas yang dapat diperkirakan dan berada di luar dari individu (Barker, 2011, hal. 17).

Untuk menggambarkan rupa komodifikasi pada teks pada iklan animasi es krim Paddle Pop, peneliti memilih 2 item sebagai korpus penelitian. Di mana pertama adalah, perkembangan karakter kartun singa pada iklan ani-

masi Paddle Pop pada tahun 2006, dan karakter kartun Paddle Pop pada iklan animasi yang ada di Indonesia, yang secara serentak telah digunakan di seluruh dunia dalam mempromosikan karakter kartun singa Paddle Pop pada iklan animasi tahun 2017. Catatan penting atas pemaparan deskripsi dan analisis teks iklan animasi TVC Paddle Pop Indonesia 2006 dan 2017 itu terangkum dalam tabel berikut:

Tabel 1. Konstruksi Karakter Kartun Iklan Animasi TVC Paddle Pop Indonesia

Unsur Teks	Identifikasi	Pemaknaan
Fakta dalam narasi	Kompilasi asumsi dan fakta; fakta lebih dominan dibandingkan asumsi; dramatisasi konteks peristiwa lebih dikedepankan; akurasi fakta kuat; dan objektivitas kuat.	Memperlihatkan infantilisme tema, kegigihan dan persahabatan, reaksi positif dalam masyarakat, sikap media dan mengindikasikan keterlibatan subjek dalam kasus
Representasi dalam Narasi	Penghiperbolaan asumsi dan fakta; pemilihan kosakata hiperbola, persuasif dan repetitif; tata bahasa berupa tindakan atau proses mental; kombinasi anak kalimat elaborasi atau perpanjangan; dan kombinasi antarkalimat yang mendukung asumsi	Memperlihatkan infantilisme tema, kegigihan dan persahabatan, reaksi positif dalam masyarakat, sikap media dan mengindikasikan keterlibatan subjek dalam kasus
Relasi, Identitas dan Intertekstualitas dalam Narasi	<i>Indirect discourse</i> , lebih dominan dibandingkan <i>direct discourse</i> ; deskripsi peristiwa lebih dominan dibandingkan pendapat narasumber; pendapat narasumber sebagai pelengkap	Memperlihatkan infantilisme tema, kegigihan dan persahabatan, reaksi positif dalam masyarakat, sikap media dan mengindikasikan keterlibatan subjek dalam kasus
Musik/lagu dalam Unsur Suara	Musik ilustrasi. Lagu yang terpilih merupakan aransemen yang dibuat oleh Agensi	Secara denotatif, memperlihatkan pelengkap konstruksi realitas; secara konotatif memperlihatkan hubungan sejarah antara pencipta/penyanyi dan realitas, serta

		pengaruh sosiologis dan tujuan estetika tertentu; secara mitos, mencitrakan televisi sebagai tontonan; dan secara ideologu, mencitrakan watak industri budaya populer.
	Kompilasi <i>footage</i> berupa iklan animasi Paddle Pop lebih dominan dibandingkan <i>rushes copy</i> ; pengulangan <i>footage</i> lebih dominan <i>rushes copy</i> dan penggunaan efek penyuntingan secara berlebihan	Secara denotatif, memperlihatkan konstruksi realitas berupa perkembangan iklan animasi Paddle Pop; secara konotatif memperlihatkan ketenangan dan makna denotasi sekaligus menunjukkan indikasi keterlibatan para subjek dalam iklan animasi Paddle Pop

Dan penjelasan tentang kulturalis dan strukturalisme ini mempertegas hakikat *cultural studies* sebagai arena permainan bahasa (*language game*) dan pembentukan wacana, yaitu kluster (atau bangunan) gagasan-gagasan, citra-citra dan praktik-praktik, yang menyediakan cara-cara untuk membicarakan topik, aktivitas sosial tertentu atau arena institusional dalam masyarakat. Dan bila mencermati temuan dan analisis data, saya harus memperhitungkan kembali tema-tema kajian *cultural studies* di wilayah *postmodern* seperti telah dipaparkan dalam bab "Cultural Studies". Bahwa isu-isu diangkat bergeser ke arah berbagai isu yang menjadi *subject matter* gerakan postmoderinsme: genesis, perubahan, produktivitas tanda, permainan bebas tanda, permainan bebas interpretasi, relativitas pengetahuan, mesin hasrat (*desiring machine*), ketidaksadaran (*unconsciousness*), ekonomi libido, heterogenitas, skizofrenia, nomadisme, simulasi, hiperralitas, relasi pengeta-

huan dan kekuasaan (genealogi), teori wacana (*discourse*), pengetahuan lokal, etnisitas. Menurut saya temuan dan analisis data memperlihatkan juga tema-tema yang menjadi *subject matter* gerakan postmoderinsme dan paling mencolok adalah hiperrealitas.

Produksi Teks

Semua jenis animasi tetap membutuhkan tokoh sebagai penggerak sebuah narasi sehingga perlu menciptakan tokoh yang sesuai dengan narasi namun mudah diingat oleh penonton dan alamiah. Oleh karena itu penciptaan dan pengembangan tokoh animasi harus mempertimbangkan bahwa karakter tersebut tampak hidup dan masuk akal. Begitu pula proses penciptaan karakter iklan animasi TVC Paddle Pop pada tahun 2006 yang mengalami perubahan total, dimana sebelumnya karakter singa Paddle Pop memiliki desain 2 dimensi mengalami perubahan bentuk visualisasi desain menjadi 3 dimensi pada iklan animasi TVC Paddle Pop tahun 2017 untuk menambah unik dalam mempromosikan Produk es krim baru Paddle Pop.

Penciptaan visualisasi karakter mempertimbangkan ciri khas dan kepribadian, berikut ini merupakan ciri-ciri penciptaan karakter yaitu; a) Jiwa (memiliki visi, pandangan hidup, nilai, dan kebermaknaan bagi kehidupan batin dan pikiran penonton); b) Ciri khas (bentuk tubuh, wajah, pakaian, dan aksesoris unik sehingga penonton mudah mengingat); c) Sikap ekspresif (cara berbicara dan tingkah laku yang menyatu dengan karakter serta memberi kesan mendalam); d) Bahasa tubuh - merupakan cara memastikan semua figur menyampaikan sebuah cerita. Bahasa tubuh dapat menunjukkan keadaan karakter bahkan sebelum mer-

ek bicara serta dipengaruhi situasi dan gaya gravitasi; e) Mimik—merupakan cara memvisualkan emosi dan perasaan dengan kuat dan tepat. Seorang animator harus dapat mengetahui ragam jenis ekspresi wajah, mengetahui anatomi wajah, bagaimana mimik dibentuk oleh otot wajah, menguasai strategi dalam menggambarkan ekspresi secara visual, dan memahami ekspresi wajah yang diwujudkan dalam sebuah sekuen (Sugihartono, Basnendar & Asmoro, 2010, hal. 91).



Gambar 2. Evolusi karakter kartun singa Paddle Pop pada iklan animasi TVC 2006 (kiri), karakter kartun singa Paddle Pop pada iklan animasi TVC 2017 (kanan) (Sumber: Kanal resmi Paddle Pop Indonesia)

Konsumsi Teks

Strategi sensasional dan infantilisme tema pada iklan animasi TVC Paddle Pop tersebut memperlihatkan indikasi keterlibatan subjek-subjek pada iklan animasi TVC Paddle Pop, dan perkembangan jumlah penonton pada kanal resmi Paddle Pop Indonesia, menurut peneliti strategi komunikasi visual marketing yang dirancang oleh produser dan eksekutif kreatif direktur Paddle Pop dimasukkan untuk memperlihatkan "empati" kepada segmen khalayak tertentu khususnya anak-anak, remaja, yang diasumsikan akan menyukai karakter singa Paddle Pop dalam iklan animasi. Baik unsur suara maupun unsur gambar

membuktikan pembacaan ini—di luar kebutuhan menghadirkan daya tarik dalam pengemasan.

Menurut peneliti, strategi sensasional atas realitas tersebut juga sangat berkaitan dengan keinginan media untuk merangkul segmen khalayak tertentu—dan bisa jadi selama ini tidak termasuk menjadi bagian segmen khalayak iklan animasi TVC Paddle Pop. Artinya, agenda media di balik pemilihan realitas iklan animasi TVC dan “keberpihakan” kepada kalangan masyarakat tertentu yang mengutuk para subjek kasus tersebut tak lebih dari upaya menggaet khalayak baru, untuk melonjakkan *rating* dan *share* iklan. Situasi ini, dengan sendirinya, ikut menyeret khalayak potensial tersebut untuk menjadi khalayak untuk tetap melihat iklan animasi TVC Paddle Pop pada kanal Paddle Pop Indonesia.

Dinilai dari karakter kartun singa Paddle Pop yang terkait dengan iklan animasi, TVC Paddle Pop, kesimpulannya iklan animasi memiliki khalayak lugu dan fanatik yang tetap mengonsumsi iklan animasi Paddle Pop apa pun yang dihidangkan oleh televisi atau melalui kanal resmi Youtube Indonesia. Mereka menilai, karakter singa Paddle Pop iklan animasi tersebut memiliki tema dan cara penyajian menggunakan teknik 3 dimensi yang berbeda dengan iklan es krim kompetitor lainnya. Dengan demikian, implementasi *audience orientation* dan *organisation orientation* melalui penayangan konstruksi karakter kartun singa Paddle Pop pada iklan animasi TVC Paddle Pop tidak secara otomatis mendapatkan respon positif dari khalayak. Khalayak mengonsumsi iklan animasi itu karena berharap mendapatkan informasi *non-infotainment*. Bahkan teknik pengemasan spektakuler pun

tidak menjadi alasan untuk mengonsumsi konstruksi karakter kartun iklan animasi TVC Paddle Pop, sekedar mencari informasi lebih tentang iklan animasi tersebut.

Eksplanasi Teks

Unilever Indonesia mencoba memberikan *experience* yang berbeda sekaligus mengedukasi anak-anak tentang nilai-nilai positif seperti semangat pantang menyerah, berani berpetualang dan bereksplorasi dalam banyak hal, menjaga kepercayaan, memelihara persahabatan, membangun sifat jujur, tidak egois serta fokus pada tujuan dan cita-cita, yang dimunculkan Paddle Pop lewat deretan karakter-karakternya, serta dikemas dengan menggunakan tema yang sesuai dengan Paddle Pop itu sendiri, *adventure*. Tema dan pesan inilah yang digunakan Paddle Pop untuk berkampanye sejak tahun 2005, sampai saat ini terhitung sudah lebih dari 10 serial dalam bentuk komik dan film yang sudah dikeluarkan. Strategi kreatif tersebut terangkum dalam satu ide besar yakni ‘Petualangan Paddle Pop’. Secara singkat ide ini menggambarkan bahwa karakter-karakter tersebut berusaha untuk menyelamatkan dunia dari serangan makhluk-mahluk jahat. Untuk menyelamatkan dunia ini para karakter tersebut mendapatkan kekuatan super dari berbagai varian es krim Paddle Pop. Melalui strategi ini sebenarnya Paddle Pop berusaha mencoba untuk berkomunikasi dengan anak-anak yang menjadi target pasar mereka. Pemilihan media yang dirasa cukup tepat untuk berkomunikasi dengan anak-anak yang selalu haus akan film, khususnya animasi kartun. Nilai plus yang didapatkan adalah, bahwa orang tidak merasa ini sebagai salah satu media promosi dari Paddle

Pop karena sama sekali tidak berfokus kepada produk itu sendiri, melainkan bertitik fokus kepada penguatan karakter atau penokohan dari Singa Paddle Pop sebagai ikon melalui cara bercerita (*story driven*). Dengan menjadikan singa Paddle Pop sebagai titik fokus pada ide ‘Petualangan Paddle Pop’ yang akhirnya digunakan pula untuk mengembangkan iklan animasi TVC Paddle Pop secara tidak langsung mengangkat karakter tersebut



Gambar 3. Evolusi iklan animasi TVC Paddle Pop dari tahun 2006 – 2017 (Sumber: Kanal resmi Paddle Pop Indonesia)

menjadi lebih hidup di tengah anak-anak.

Heryanto menggarisbawahi realitas produk isi media yang memiliki nilai jual di pasar, sehingga memperkokoh beroperasinya formula M-C-M (*Money-commodity-more money*) (Syaiful, 2013, hal. 232). Bisnis periklanan adalah bisnis yang padat modal. Uang yang harus ditanamkan untuk bisnis periklanan khususnya iklan TVC jauh lebih mahal daripada modal untuk bisnis media cetak atau penyiaran radio. Dan para pengusaha menginvestasikan uangnya tentu saja sudah sangat memperhitungkan keuntungan-keuntungan yang akan masuk ke dalam pundi-pundinya. Sebagai studi kasus menyangkut pemunculan media elektronik di Amerika Serikat yang dikemukakan Rivers dan kawan-kawan bisa menjadi contoh. “Sebagai produk revolusi

si industri dan teknologi, media elektronik muncul ketika alam demokrasi di Amerika Serikat sudah berkembang secara penuh dan urbanisasi sudah berlangsung lama, lengkap dengan pelbagai persoalan yang dibawahnya,” paparnya (Rivers, 2008, hal. 88).

Kata kunci paling penting dalam penjabaran konteks institusional dan sosial di atas adalah iklan, selain terkait untuk mengembalikan modal yang telah diinvestasikan, iklan-iklan juga merupakan sumber pembiayaan seluruh kegiatan dan sumber peralihan keuntungan. Sejak saat itu juga, pemirsa dan warganet dibiasakan untuk menikmati berbagai jenis iklan yang telah dipilah berdasarkan segmen per segmen, dengan penayangan sejumlah iklan dari kegiatan usaha yang berorientasi pada pasar. Iklan dan demand yang tinggi dari masyarakat adalah konsep kunci dari strategi komodifikasi khalayak. Apakah di sana terlihat rona sensasional atau repetisi atas tema sensasional itu, bukan persoalan bagi pihak media. Prinsip itu juga berlaku pada iklan TVC, yang sejatinya ditujukan bagi keinginan memenuhi keingintahuan khalayak, dan harus ber-“metamorfosis” menjadi keinginan memberikan hiburan melalui informasi yang dikemas secara khusus.

Dengan demikian, semerbak budaya popularitas melalui kehadiran para karakter dalam iklan animasi TVC Paddle Pop dengan segala keunikannya; simbol-simbol nilai nilai budaya lokal seperti persahabatan dan pantang menyerah, dan kepolosan atau infantilisme tema itulah yang menjadi kekuatan iklan animasi TVC Paddle Pop bertahan hingga kini. Model *hierarchy of influence* Shoemaker dan Reese (seperti yang telah peneliti bahas dalam bab organisasi pembuat teks) mengingatkan adanya

pengaruh tingkat ekstra media terhadap individu-individu dalam organisasi media – Fairclough menyebutnya sebagai pengaruh institusional dalam analisis praktik sosiokultural. Fairclough memilah aspek ini dalam dua bagian, yakni: ekonomi media, yang meliputi pengiklan, khalayak, persaingan antarmedia, bentuk intervensi institusi ekonomi lain (termasuk pemilik modal); dan institusi politik yang mempengaruhi kehidupan dan kebijakan media. Atau, dalam bahasa yang lebih lugas disebut ekonomi politik media.

Simpulan

Komodifikasi isi media atau hiperrealitas seperti yang diperlihatkan dalam konstruksi karakter kartun iklan animasi TVC Paddle Pop telah mempertaruhkan kredibilitas dan idealisme para agensi kreatif periklanan dengan media yang bersangkutan. Karena isi media semacam itu mengaburkan identitas idealisme, yang menjadi payung para agensi kreatif periklanan untuk senantiasa bereksplorasi melakukan perkembangan iklan animasi sebagai bahan interaksi dan promosi produk di saluran komunikasi lain. Pada titik itu, sekali lagi peneliti harus menggarisbawahi poin mitos yang selama ini berkembang bahwa iklan televisi adalah tontonan, yang ber-"ideologi"-kan industri budaya populer. Berdasarkan teori dekonstruksi Derrida, konotasi yang berkembang bisa jadi akan menunda mitos yang telah terbentuk dan menawarkan mitos baru bahwa iklan animasi televisi adalah tontonan.

Referensi

- M, Morissan, Periklanan Komunikasi Pemasaran Terpadu, Jakarta: Penerbit Kencana, 2010.
- Barker. C, Cultural Studies: Teori dan Praktek. Yogyakarta: Kreasi Wacana, 2011.
- H. Syaiful, Postkomodifikasi Media: Analisis Media Televisi dengan Teori Kritis dan Cultural Studies. Yogyakarta: Jalasutra, 2013.
- I. Lila, "Kejelian Unilever Membesarkan Paddle Pop Lewat Karakter Singa", swa, 10 Maret 2013. [Online]. [Accessed: 20 April 2018].
- Tim, Majalah Marketing, 2nd ed., vol. 3. Jakarta : Marketing, 2010.
- Prakosa, G. , Animasi Pengetahuan Dasar Film Animasi Indonesia, Jakarta: IKJ dan Yayasan Seni Visual Indonesia, 2010.
- Rivers. W, dkk, Media Massa dan Masyarakat Modern. Yogyakarta: Jalasutra, 2008.
- S, Mohammad, Strategi Perancangan Iklan Televisi Perusahaan Top Dunia, Yogyakarta: Penerbit Andi, 2005.
- Sugihartono, Ranang A., Basnendar H., & Asmoro N.P, Animasi Kartun dari Analog sampai Digital. Jakarta: PT. Indeks. 2010.

VISUAL STORYTELLING DARI SINOPSIS SAMPAI STORYBOARD DALAM MATA KULIAH INTRODUCTION TO MOVING IMAGE PRODUCTION (IMIP)

Ina Listyani Riyanto¹
Baskoro Adi Wuryanto²
Perdana Kartawiyudha³

Abstrak: *Filmmaker* dituntut untuk bisa mengubah cerita dari bentuk tulisan menjadi gambar bergerak. Kemampuan *visual storytelling* ini menuntut *filmmaker* untuk bisa mentransfer imajinasi cerita (sinopsis-teks) menjadi skenario (visual yang tertulis), serta mentransfer skenario menjadi *storyboard* (gambar-visual). Untuk itu, *filmmaker* seyogyanya memahami penulisan scenario dan kaidah-kaidahnya sehingga bisa menuangkan cerita dengan baik. Selain itu, *filmmaker* juga harus memahami bahasa visual yang ditawarkan oleh sinematografi seperti fungsi *shot type*, komposisi dan *rule of third*. *Filmmaker* seringkali mengalami kendala dalam memvisualkan cerita dari sinopsis sampai *storyboard* (*text to visual*). Oleh sebab itu, penelitian ini dibuat untuk mengetahui masalah dalam proses ini. Penelitian ini terdiri dari dua tahap. Tahap 1: (i) Mencari teori awal: studi pustaka dan identifikasi masalah (ii) penentuan elemen dan standar analisis, (iii) mengumpulkan data dengan mengidentifikasi masalah yang terjadi dalam proses transfer. Tahap 2: (i) menganalisis sinopsis, skenario dan *storyboard*. (ii) mengkonfirmasi hasil analisis melalui wawancara dengan penulis skenario, sutradara dan sinematografer. (ii) merangkum temuan dan analisis serta menuliskannya dalam jurnal.

Kata kunci: produksi film, *text to visual*, sinopsis, skenario, *storyboard*

¹Ina Listyani Riyanto adalah staf pengajar pada Fakultas Seni dan Desain Universitas Multimedia Nusantara (UMN) Tangerang.

e-mail : inariyanto@umn.ac.id

²Baskoro Adi Wuryanto adalah praktisi film dan staf pengajar pada Fakultas Seni dan Desain Universitas Multimedia Nusantara (UMN) Tangerang.

e-mail : baskoro.adi@lecturer.umn.ac.id

³Perdana Kartawiyudha adalah praktisi film dan staf pengajar pada Fakultas Seni dan Desain Universitas Multimedia Nusantara (UMN) Tangerang.

e-mail : perdana.kartawiyudha@umn.ac.id