

PENERAPAN POLA KOMUNIKASI *SOFT SELLING* MELALUI *STORYTELLING* DALAM FILM IKLAN “METAMORFODREAM”

Nuria Indah Kurnia Dewi¹, Agni Saraswati², Audrey Nafisa Falihah Furqon³

^{1,2,3}Prodi Animasi, Fakultas Seni Media Rekam, Institut Seni Indonesia Yogyakarta
corresponding author email: nuriindahkd@gmail.com

Abstrak

Prodi D3 Animasi ISI Yogyakarta (Prodi Animasi) sebagai lembaga pendidikan pencetak pekerja seni dalam bidang animasi perlu melakukan proses diseminasi yang berkesinambungan sebagai upaya untuk meningkatkan animo masyarakat. Terkait tujuan tersebut, Prodi Animasi memerlukan sebuah media diseminasi komunikasi yang relevan dengan perkembangan zaman, sesuai dengan latar belakang target audiens, serta mampu merepresentasikan karakter Prodi Animasi itu sendiri. Berdasarkan kriteria tersebut, maka film iklan animasi berjudul “Metamorfodream” dipilih sebagai sebuah model media diseminasi. Film iklan ini dirancang dengan memadukan unsur *storytelling* dan periklanan sehingga menghasilkan iklan dengan pola komunikasi *soft selling*. Landasan teori yang digunakan adalah teori film animasi oleh Jean Ann Wright dan konsep mengenai identitas brand oleh Derrick Chong serta teori penceritaan Struktur Tiga Babak oleh Weels Root. Metode penciptaan yang dipakai adalah proses penciptaan kreatif oleh Graham Wallas. Tujuan penelitian ini difokuskan untuk mengetahui bagaimana penerapan pola komunikasi *soft selling* melalui *storytelling* dalam film iklan Metamorfodream, di mana unsur *storytelling* akan digunakan dalam membangun bahasa komunikasi sehingga iklan yang dihasilkan akan bersifat *soft selling* sehingga dapat dinikmati sebagai sebuah karya film.

Kata Kunci: diseminasi, film iklan animasi, *storytelling*, *soft selling*

Abstract

As an educational institution that produces art workers, the Animation Program in the Indonesia Institute of the Arts Yogyakarta needs to carry out a continuous dissemination process to increase public interest. Related to this goal, the Animation Program requires a communicative dissemination medium that is relevant to the times and suitable to the audience's background. It should be able to represent the character of the Animation Study Program itself. Based on these criteria, the animated advertising film entitled “Metamorphodream” was chosen as a media dissemination model. This advertising film is designed by combining storytelling and advertising elements, so as to produce advertisements with soft-selling communication type. The theoretical basis used is the theory of animated films by Jean Ann Wright, the concept of brand identity by Derrick Chong, and the theory of storytelling in Three Acts Structure by Weels Root. The method of creation used is the creative creation process by Graham Wallas. This research aims to know how soft-selling communication patterns can be applied through storytelling in the Metamorphodream advertising film. Storytelling elements will be used in building a communication language so that the resulting advertisements will be soft selling so that they can be enjoyed as a film.

Keywords: *animated advertising films, concept art, dissemination, storytelling*

1. PENDAHULUAN

Sebuah institusi memerlukan diseminasi dari waktu ke waktu. Diseminasi adalah upaya penyebaran informasi yang ditujukan kepada kelompok target atau individu agar mereka memperoleh informasi, timbul kesadaran, menerima, dan akhirnya memanfaatkan informasi tersebut. Dalam teori pemasaran, terdapat karakteristik yang dianggap sebagai momen WOW di mana seseorang mendapatkan kesenangan yang melebihi harapannya sehingga ia akan menyebarkan kabar baik ke banyak orang lainnya (Kotler, 2017). Kegiatan penyebaran informasi tersebut dapat mengadopsi teknik-teknik promosi atau beriklan. Media diseminasi yang dipilih harus disesuaikan dengan karakteristik *stakeholder* atau pengguna jasa instansi tersebut. Prodi D3 Animasi ISI Yogyakarta (Prodi Animasi) memerlukan proses diseminasi yang berkesinambungan sebagai upaya untuk meningkatkan animo masyarakat terhadap Prodi Animasi.

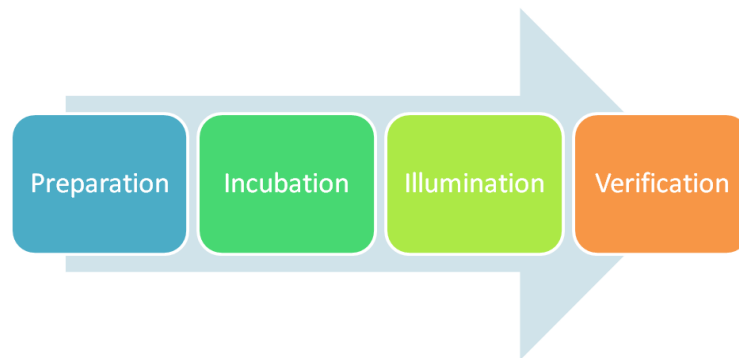
Penikmat bidang animasi di Indonesia cukup banyak. Hal tersebut ditandai dengan meningkatnya jumlah program studi animasi di Indonesia, sehingga kompetisi antar perguruan tinggi pun semakin ketat. Namun di sisi lain, animo terhadap jenjang kurikulum D3 saat ini berkurang karena maraknya kursus pendidikan online di tengah situasi pandemi saat ini. Terkait dengan masalah tersebut, maka sangatlah penting bagi Prodi Animasi sebagai lembaga pendidikan pencetak tenaga kerja dalam bidang animasi dapat melakukan diseminasi melalui media komunikasi yang relevan dengan perkembangan zaman, sesuai dengan latar belakang target audiens, serta mampu merepresentasikan karakter Prodi Animasi itu sendiri.

Tak dapat dipungkiri perkembangan teknologi membawa dampak yang signifikan terhadap perkembangan dunia animasi dewasa ini. Bidang ilmu animasi telah berkembang pesat dan mampu bersinergi dengan bidang-bidang ilmu lainnya termasuk periklanan. Salah satu pengembangan sisi artistik dalam iklan audio visual adalah dengan menghadirkan teknik animasi. Animasi 3D maupun 2D dapat dipilih dengan menyesuaikan dengan produk iklan, tema, dan target audiens. Sedangkan dalam estetika iklan, unsur *storytelling* dapat ditambahkan atau dipertajam untuk menambah *value* iklan tersebut. Film iklan animasi merupakan bentuk baru dalam beriklan yang berpotensi untuk dikembangkan. Karakteristik iklan yang berfokus pada pemaparan informasi produk dan ajakan untuk mengkonsumsi produk dapat dipadukan dengan unsur *storytelling* yang kuat dari film.

Perancangan film iklan animasi “Metamorfodream” merupakan upaya menemukan media baru dalam beriklan dengan memanfaatkan unsur *storytelling* dan bentuk media animasi. Harapannya, penggabungan unsur iklan dan film animasi menjadi kombinasi yang unik sehingga dapat memberi *insight* baru dalam beriklan. Selain itu penerapan *storytelling* diharapkan dapat menghasilkan pola komunikasi *soft selling* sehingga film iklan yang dihasilkan mampu dinikmati sebagai sebuah karya film animasi sekaligus memuat unsur promosi yang bersifat mengenalkan, menyebarkan informasi, sekaligus meningkatkan kesadaran masyarakat. Selanjutnya film iklan ini dapat digunakan sebagai konten siaran pada media sosial milik prodi, yang sebelumnya masih terbatas.

2. METODE PENELITIAN

Graham Wallas dalam *The Art of Thoughts*, menyebutkan metode penciptaan kreatif melalui tahapan: persiapan, inkubasi, iluminasi, dan verifikasi. Tahap pertama yaitu persiapan, dimana masalah diselidiki; tahap kedua adalah inkubasi; ketiga yaitu iluminasi yaitu pemaparan ide; keempat yaitu verifikasi, di mana validitas gagasan diuji, dan gagasan itu sendiri direduksi menjadi bentuk yang tepat (Wallas, 2014). Menurut Wallas, tahap pertama memungkinkan terjadinya proses pengamatan dan penyelidikan terhadap topik permasalahan tertentu. Kedua, proses perenungan dilakukan melalui produksi pengetahuan berupa proses membaca dan studi literatur. Ketiga, penemuan ide dan inspirasi dalam berkarya. Terakhir adalah proses kreatif penciptaan ide ke dalam bentuk karya.



Gambar 1. Metode penciptaan kreatif oleh Graham Wallas
[Sumber: Wallas, 2014]

Secara detail, penulis menerapkan metode penciptaan karya sebagai berikut. Tahap perancangan, sesuai dengan Wallas dibagi menjadi empat tahapan yaitu persiapan, inkubasi, iluminasi, dan verifikasi.

- a) Pertama, tahap persiapan, dilakukan pengamatan tentang permasalahan yang ditemui terkait diseminasi Prodi Animasi, pengembangan animasi sebagai media baru, serta target audiens. Penulis menemukan bahwa belum terdapat promosi iklan yang efektif dan komunikatif dari Prodi Animasi, serta hipotesis bahwa film iklan animasi merupakan media yang tepat untuk melakukan diseminasi
- b) Kedua, tahap inkubasi ditandai dengan penelaahan teori-teori yang menjadi landasan penelitian studi tentang karya-karya terdahulu yang menjadi referensi, serta pemetaan *positioning* produk yang menghasilkan rumusan target audiens.
- c) Ketiga, yaitu tahap iluminasi yang menghasilkan konsep film iklan yang diwujudkan dalam sinopsis serta *basic shape* karakter tokoh film iklan Metamorfoream.
- d) Selanjutnya pada tahap verifikasi, dilakukan perwujudan rancangan karakter, rancangan *environment*, serta skenario yang kemudian diterapkan ke dalam *storyboard* dan *stilomatic* film animasi

3. HASIL DAN PEMBAHASAN

3.1. Perkembangan Gaya Iklan sebagai Inspirasi Penciptaan Film Iklan Metamorfodream

Iklan merupakan komunikasi berbayar untuk membujuk seseorang agar membeli produk atau jasa layanan dari sponsor tertentu. Iklan sebagai penanda perkembangan peradaban selalu berkembang mengikuti pola konsumsi dan komunikasi manusia. Dalam perkembangannya, iklan disebarluaskan melalui media yang berupa iklan cetak (majalah, surat kabar, atau outdoor), iklan radio atau televisi, atau iklan digital, maupun iklan yang berbasis video (Einstein, 2017). Selain untuk tujuan komersil, Iklan memiliki peran penting dalam membentuk sikap dan perilaku yang benar dalam mengatasi permasalahan sosial masyarakat (Mateusz & Kesra, 2020). Kualitas iklan TV tidak hanya penting untuk tujuan komersial, tetapi juga penting dalam mempengaruhi kualitas pengalaman menonton di mana iklan bisa menjadi hiburan atau justru gangguan (Henriques, 2021). Perkembangan iklan dari segi gaya bertutur dan penyampaian pesan juga mengalami perkembangan dari waktu ke waktu. Temuan menunjukkan bahwa iklan yang dengan jelas mengomunikasikan sifat periklanannya melalui isyarat seperti eksekusi informasional, kehadiran merek yang dominan dan pelabelan yang menonjol, lebih efektif daripada gaya eksekusi naratif (Grigsby & Mellema, 2020). Namun di sisi lain, gaya penyampaian pesan yang terlalu langsung dan hanya berfokus pada produk, juga menimbulkan kejenuhan dari target audiens, sehingga iklan yang ditampilkan kerap diabaikan atau dilewatkan begitu saja.

Oleh karena itu industri periklanan harus mempertimbangkan opini publik yang dibentuk oleh sebuah iklan, di mana iklan yang agresif bukan lagi menjadi solusi jangka panjang (Athanasiadis & Mitropoulos, 2010). Hari ini, *brand* tidak lagi merujuk hanya pada produk yang menarik perhatian konsumen dalam waktu singkat, tetapi ia terhubung dengan konsumen melalui penciptaan ikatan emosional dan kedekatan gaya hidupnya (Rodriguez & Shirley, 2018). Berangkat dari hal tersebut, maka diperlukan pendekatan-pendekatan baru dalam beriklan, di mana iklan tidak hanya dimaknai sebagai sarana promosi produk semata.

Media iklan juga telah mengalami perkembangan dari waktu ke waktu. Sebuah media iklan yang dianggap efektif pada dekade tertentu belum tentu masih relevan pada dekade selanjutnya. Hal ini juga berlaku pada media iklan dalam bentuk cetak/*print*. Pada dekade yang lalu, iklan cetak masih menjadi primadona yang merajai dunia periklanan. Iklan cetak pada surat kabar, majalah, dan *billboard outdoor* digolongkan sebagai media *above the line* (media lini atas) yang berarti media komunikasi berdaya jangkau luas. Namun, perkembangan teknologi yang semakin pesat dengan ditandai oleh revolusi industri 4.0, membawa perubahan yang signifikan terhadap cara manusia dalam berkomunikasi. Hal tersebut ditandai dengan kemunculan media sosial dan berbagai kanal digital yang mau tidak mau telah menggeser cara beriklan. *Platform* iklan digital yang sebelumnya dimonopoli oleh televisi, saat ini mulai bergeser ke berbagai *platform* media sosial. Media sosial seperti FB atau IG dan web berbagi video seperti Youtube telah membuka berbagai keterbatasan manusia dalam berkomunikasi termasuk dalam beriklan.

Bidang pemasaran baru seperti pemasaran media sosial dan pemasaran konten secara menyeluruh, menekankan pentingnya pemasaran kreatif (Lies, 2021). Hal ini mengakibatkan promosi yang terbatas pada media cetak konvensional tidak efektif dalam menyebarkan informasi ke masyarakat, sehingga diperlukan strategi perancangan identitas visual yang baik (Yusantiar & Soewardikoen, 2018). Dalam hal ini diperlukan media-media baru dengan daya jangkau yang lebih luas. Di sini film animasi hadir untuk menjawab tantangan tersebut. Film animasi merupakan alternatif media sosialisasi informasi yang efektif kepada masyarakat karena sifatnya yang interaktif dan komunikatif (Anggelina & Trisnadoli, 2020). Selain itu Pemanfaatan multimedia interaktif dapat menjadi media penyampaian informasi yang lebih kreatif dan inovatif (Rahmadianto & Melany, 2018).

Animasi dijelaskan oleh Jean Ann Wright dalam buku *Animation Writing and Development from Script Development to Pitch*, merupakan sebuah metode untuk menghidupkan gambar atau memberi nafas (Wright, 2005). Caranya dengan menggerakkan serangkaian gambar untuk membuat efek hidup pada figur tersebut. Pada proses pembuatannya, terdapat 12 prinsip animasi yang secara umum digunakan untuk menggerakkan figure yaitu *stretch and squash, straight ahead and pose to pose, anticipation, slow in and slow out, arcs, secondary action, follow through and overlapping action, solid drawing, timing and spacing, staging, appeal, dan exaggeration* (Thomas, 1995). Dengan karakteristik tersebut, animasi dapat diterima oleh audiens dengan berbagai latar belakang, sehingga memungkinkan untuk dikembangkan dan diterapkan sebagai teknik penyajian dalam berbagai karya termasuk iklan.

Beberapa tahun terakhir, tren iklan mulai berkembang dengan mengadopsi beberapa tren di dunia hiburan antara lain drama seri dan film animasi. Beberapa iklan dibuat dengan mengadopsi gaya drama seri dengan unsur penceritaan yang kuat. Salah satu contohnya adalah Film iklan "*Lunch Box*", yang diproduksi di Korea Selatan. *Lunch Box* merupakan film series sepanjang tiga episode berdurasi masing-masing 10 menit yang bertujuan untuk mempromosikan produk Halal Food di Korea Selatan. Dalam film iklan ini produk yang dipromosikan dimunculkan seiring dengan plot cerita dan diletakkan sebagai solusi untuk mengaasi konflik dalam cerita tersebut. Dalam hal ini penyajian iklan *Lunch book* dapat dikatakan telah menerapkan unsur *storytelling* yang kuat dengan metode komunikasi *softselling*.



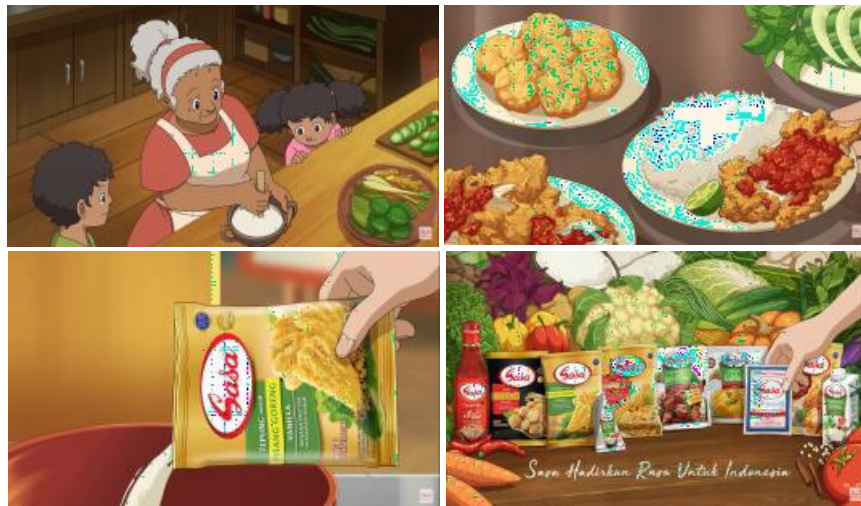
Gambar 2. Beberapa Adegan dalam Film "*Lunch Box*"
[Sumber: <https://www.youtube.com/watch?v=PW3WQImDd3Y>]

Selanjutnya tren iklan juga berkembang dengan menyajikan gaya *anime*. *Anime* merupakan sebutan untuk film animasi yang berasal dari Jepang. Gaya visual, *anime* memiliki ciri khas tersendiri yang membedakannya dengan film animasi produksi Amerika maupun Eropa. Gaya visual *anime* sendiri telah cukup familiar bagi audiens Indonesia, di mana pasar komik dan film animasi di Indonesia telah sejak lama diisi oleh komik dan film animasi dari Jepang.



Gambar 3. Beberapa Adegan dalam Film *Anime From Up On Poppy Hill*
[Sumber: tangkapan layar film anime From Up on Poppy Hill]

Salah satu iklan Indonesia yang mengadopsi gaya visual *anime* adalah Iklan *Tepung Bumbu Sasa*, di mana keseluruhan iklan sampai dengan *product placement* disajikan dengan teknik full animasi 2D. Unsur visual yang khas dalam iklan ini mampu efek yang kuat di benak audiens serta menyentuh sisi emosi dan psikologi audiens yang telah familiar dengan gaya visual *anime*. Dengan demikian diharapkan kesadaran audiens terhadap brand dapat terbangun secara alami.



Gambar 4. Potongan Adegan dalam Iklan Animasi *Sasa Tepung Bumbu*
[Sumber: <https://www.youtube.com/watch?v=27hvru99Sc>]

Berdasarkan uraian tersebut, maka media promosi berupa film iklan animasi yang memadukan unsur *storytelling*, teknik penyajian full animasi 2D, dan gaya visual *anime* dapat menjadi alternatif baru dalam mengenalkan produk berupa Prodi Animasi ISI Yogyakarta ke target audiens.

3.2. *Positioning* Prodi Animasi sebagai Brand di Antara Produk Lainnya

Iklan merupakan bentuk komunikasi untuk membujuk seseorang untuk membeli produk atau jasa. Iklan mampu meningkatkan penjualan atau mengenalkan produk atau bahkan mengubah persepsi orang tentang suatu merek. Terkait hal tersebut, Kotler dan Keller menyebutkan bahwa merek atau brand merupakan nama, istilah, tanda, atau desain, untuk mengidentifikasi barang atau jasa dari satu penjual serta membedakannya dari pesaingnya (Kotler & Keller, 2016). Hal ini merupakan elemen penting dalam iklan, di mana ia bertujuan membuat 'branding' dengan mengubah persepsi audiens mengenai produk atau jasa tertentu yang bersifat positif dan optimistik.

Untuk membangun sebuah merek (*brand*) atau identitas yang melegitimasi sebuah usaha baru, cerita kewirausahaan harus memiliki narasi yang kuat dan memiliki kualitas terhadap harapan, minat, dan daftar dari stakeholder/pemilik kepentingan. Untuk membangun sebuah identitas yang melegitimasi sebuah usaha baru, isi dari cerita harus terdiri dari berbagai klaim yang menegaskan inti, kekhasan dan kualitas yang tahan lama, kemampuan, dan sumber daya yang memberikan kekhasan pada strategi dan keuntungan yang kompetitif. Dalam menciptakan "*brand identity*", kita perlu memastikan bahwa merek tersebut menonjol, unik, pelanggan mengenalinya dan menyadarinya. Selain itu, penting juga untuk memastikan bahwa persepsi merek "benar" dengan persepsi pembeli. Dalam *Arts Management*, Derrick Chong menggarisbawahi pentingnya posisi strategis dan identitas brand dalam sebuah manajemen (Chong, 2005). Sangat penting untuk mempelajari produk yang akan dipasarkan. Semakin banyak pengetahuan tentang produk dan strategi pemosisian pesaing, semakin besar posisi tawar dibanding pesaing lain. Kedua, 'untuk apa produk itu, dan untuk siapa' adalah esensi dibalik pemosisian. Ketiga, citra dikaitkan dengan kepribadian: 'Produk, seperti orang, memiliki kepribadian, yang dapat dijual untuk meningkatkan harga jual di pasar, atau sebaliknya'. Keempat, gunakan langkah-langkah di atas untuk membuat 'ide besar' (atau 'proposisi penjualan unik'). *Positioning* adalah tentang citra produk di mata konsumen (Chong, 2005).

Dalam dunia pendidikan di Indonesia, Prodi Animasi tentu memiliki posisi tersendiri berdasarkan profil dan karakteristik uniknya. Prodi D3 Animasi ISI Yogyakarta merupakan program studi D3 animasi pertama di Indonesia. Prodi Animasi menjadi salah satu program studi vokasi di lingkungan ISI Yogyakarta yang merupakan perguruan tinggi seni tertua di Indonesia. Hal tersebut menjadikan Prodi Animasi memiliki dukungan keilmuan yang lengkap, mengingat ISI Yogyakarta memiliki program studi dan jurusan seni yang lengkap baik dari seni pertunjukan, seni rupa, desain, dan seni media rekam. Visi keilmuan Prodi Animasi mengarah pada pengembangan inovasi animasi yang unggul berbasis kearifan lokal seni dan budaya Indonesia. Selain itu ISI Yogyakarta merupakan salah satu PTN dengan UKT yang terjangkau. Hal memungkinkan semua kalangan dari berbagai status ekonomi dapat berkuliah di ISI Yogyakarta.

Karakteristik Prodi Animasi sebagai *brand* menjadi dasar bagi penulis dalam merumuskan target audiens bagi film iklan Metamorfodream. Berdasarkan *positioning* tersebut maka

dapat diperoleh gambaran target audiens untuk film iklan Metamorfodream sebagai berikut:

1. Demografi:

- a) Jenis kelamin : Laki-laki dan perempuan
- b) Usia : 16-18 tahun
- c) Domisili : tinggal di perkotaan maupun pedesaan di Indonesia
- d) Status ekonomi : Menengah
- e) Pendidikan : SMA

2. Psikografi:

- a) Dalam masa pencarian perguruan tinggi yang akan dimasuki setelah lulus SMA
- b) Memiliki ketertarikan dalam bidang seni terutama animasi dan film.

3.3. Penerapan Komunikasi *Softselling* Dengan Metode *Storytelling* Dalam Film Iklan Metamorfodream

Pola komunikasi dalam iklan secara sederhana dibagi menjadi dua yaitu *hard selling* dan *soft selling*. *Hard selling* identik dengan pola komunikasi langsung yang ditunjukkan secara eksplisit melalui promosi secara verbal maupun visual. Biasanya diterapkan untuk promosi jangka pendek. Sedangkan *soft selling* menggunakan pola komunikasi tidak langsung yang berfokus untuk menjalin kedekatan emosi dengan audiens dan ditujukan untuk promosi jangka panjang dan berkelanjutan. Menurut Budiman Hakim, *soft selling* menyampaikan iklan secara lembut dan elegan, di mana *brand* tetap tampil sebagai pemeran utama dan menjadi bagian terpenting dari cerita (Hakim, 2018).

Pola komunikasi *soft selling* dalam film iklan Metamorfodream dilakukan dengan memanfaatkan metode *storytelling*. Dengan pendekatan tersebut, *brand* dapat mendekati sisi emosi dan psikologi audiens sehingga kesadaran audiens terhadap *brand* dapat terbangun secara alami dan meninggalkan efek yang kuat di benak audiens. Perancangan film iklan animasi Metamorfodream memadukan unsur komunikasi visual dan sinematografi. Unsur komunikasi visual dimasukkan agar film iklan yang dirancang tidak kehilangan unsur fungsinya sebagai media iklan yang bertujuan mengajak, mempengaruhi, serta meningkatkan kesadaran audiens terhadap produk yang diiklankan. Sedangkan unsur sinematografi digunakan untuk mempresentasikan dan menyajikan penceritaan yang telah dirancang.

1. Karakter dan Plot Cerita dalam Film Iklan Metamorfodream

Untuk memperkuat sebuah cerita, perlu adanya keterkaitan antara tema kemanusiaan dan harapan yang positif (Yoder-Wise & Kowalski, 2003). Hal tersebut mencakup cerita mengenai pengalaman umum yang dimiliki manusia seperti cinta, kesuksesan dan kebahagiaan. Kedua, cerita harus memberi harapan lebih baik untuk masa depan yang akan dicapai. Penceritaan *brand* berperan dalam membantu konsumen menemukan sesuatu yang dicari untuk membuat mereka bahagia. Strategi yang dipakai adalah dengan menggugah emosi konsumen melalui penggunaan plot cerita dalam iklan mereka (Moin et al., 2020). Untuk itu, agar dapat menghasilkan film iklan yang komunikatif, penulis berusaha menyusun cerita dan plot berdasarkan target audiens

yang telah ditentukan. Berdasarkan segmentasi target audiens, penulis menyusun cerita tentang penggalan kehidupan remaja SMA dengan problem penting seputar cita-cita, harapan, impian, kisah cinta di sekolah, dan identitas diri. Selain itu tokoh utama juga dirancang sebagai sosok yang akrab dan dekat dengan keseharian target audiens.

Karakter utama laki-laki dalam cerita ini merupakan anak SMA biasa dengan kepribadian yang tidak terlalu menonjol, namun di sisi lain ia memiliki bakat dan kelebihan di bidang seni yaitu menggambar. Latar belakang karakter yang demikian diharapkan dapat menimbulkan simpati dari audiens dan memudahkan pengembangan plot, di mana karakter akan bertumbuh dari sosok yang mulanya tidak memiliki visi dan impian menjadi sosok yang berani maju meraih impiannya. Selain itu karakter pendukung yang terdiri dari *sidekick* karakter dan karakter antagonis juga ditampilkan demi kelengkapan dan keutuhan cerita. *Sidekick* karakter dalam dunia perfilman disebut sebagai karakter pendamping tokoh utama yang dapat berupa teman dekat, rekan, maupun pasangan. *Sidekick* karakter dalam film iklan Mertamorfodream merupakan sosok teman dekat perempuan karakter utama yang memiliki kepribadian yang bertolak belakang dengannya sehingga menimbulkan rasa kagum dan menginspirasi tokoh utama untuk menjadi lebih baik. Selanjutnya tokoh antagonis dirancang memiliki kepribadian yang lebih baik dan lebih unggul dari tokoh utama dengan tujuann untuk memunculkan sifat kompetitif dari tokoh utama.

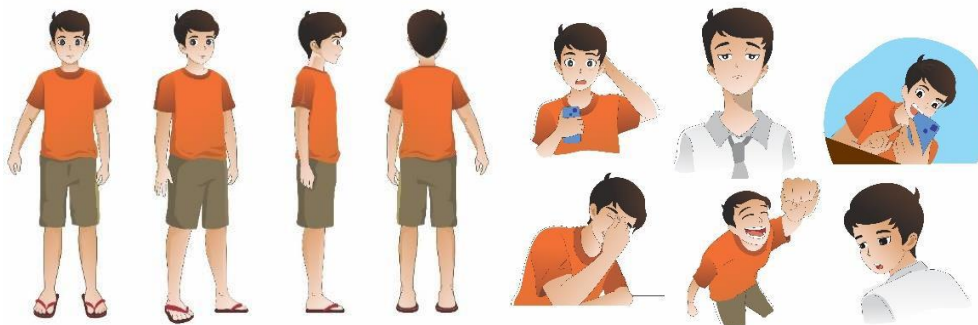
Berikut adalah rancangan tiga dimensional karakter dalam film iklan Metamorfodream:

a) Rimba

Demografis: laki-laki, usia 17 tahun, kelas 3 SMA, orang tuanya memiliki toko kelontong, tinggal di komplek perumahan yang sama dengan Rara.

Fisiologis: tinggi 170 cm, rambut pendek, mata lebar.

Psikografis: pemalu, pendiam, ragu-ragu, di sisi lain memiliki tekad yang kuat.



Gambar 5. Visualisasi Karakter Rimba
[Sumber: Dokumentasi penulis]

b) Rara

Demografis: perempuan, usia 17 tahun, kelas 3 SMA, ayahnya bekerja sebagai dokter, tinggal di komplek perumahan yang sama dengan Rimba.

Fisiologis: tinggi badan 160 cm, rambut panjang dikuncir, berparas cantik.

Psikografis: pandai, rajin belajar, fokus pada cita-cita, perhatian pada teman.



Gambar 6. Visualisasi Karakter Rara
[Sumber: Dokumentasi Penulis]

c) Vino

Demografis: laki-laki, usia 17 tahun, kelas 3 SMA.

Fisiologis: tinggi 175 cm, rambut pendek berponi, berkacamata.

Psikografis: ceria, pandai, rajin belajar



Gambar 7. Visualisasi Karakter Vino
[Sumber: Dokumentasi Penulis]

Secara umum film ini menampilkan penggalan cerita dari kehidupan (*slice of life*) seorang siswa SMA dalam upayanya meraih cita-cita di bidang animasi. Plot cerita film iklan ini berfokus pada pergulatan pribadi karakter utama dengan dirinya sendiri untuk bergerak meraih impiannya. Berikut adalah sinopsis film iklan Metamorfodream yaitu: Rimba adalah seorang siswa kelas 3 SMA yang tidak memiliki impian, cita-cita, serta visi masa depan. Hari-harinya hanya dihabiskan untuk sekolah dan membantu ibunya menjaga toko kelontong. Sejak kecil Rimba suka menggambar selain kesukaan lainnya yaitu membaca komik dan menonton film *anime*. Kemampuan menggambar Rimba sebenarnya tidak buruk, tapi dia tidak pernah serius menekuninya dan hanya menganggapnya sebagai hobi. Di sisi lain ada Rara, teman sekelas Rimba yang cantik dan pintar. Rimba dan Rara telah berteman akrab sejak SD, dan sudah lama sekali Rimba memendam perasaan suka kepada Rara. Rara sejak dulu bercita-cita sebagai dokter, dan sangat serius mengejar cita-citanya. Dia selalu giat belajar dan sudah menentukan ingin berkuliah di Fakultas Kedokteran di salah satu universitas terbaik di Yogyakarta. Akhir-

akhir ini Rara semakin dekat dengan Vino, teman sekelas lain yang juga punya cita-cita ingin masuk kedokteran seperti Rara. Mereka kerap belajar bersama. Vino juga siswa yang pintar dan selalu juara kelas. Rara dan Vino selalu bersaing di bidang akademik. Kedekatan Rara dan Vino membuat Rimba cemburu dan membangkitkan sisi kompetitif dalam jiwa Rimba. Rimba tau Rara tidak akan peduli dengan masalah romansa karena sedang fokus meraih impiannya, tapi Rimba hanya ingin menjadi sosok yang lebih baik, sehingga suatu hari nanti dia bisa dengan percaya diri mengungkapkan perasaannya pada Rara. Rimba mulai putar otak, berpikir dan merenung tentang potensi dirinya. Apakah gerangan bakat atau kemampuan yang dimilikinya? Saat sedang bermain sosial media dan mencari-cari video film anime kegemarannya, Rimba menemukan link film animasi produksi dalam negeri yang kemudian membawanya ke akun sosial media Prodi Animasi ISI Yogyakarta. “Animasi” satu kata yang membangkitkan minatnya, dan “Yogyakarta” yang mengingatkannya pada Rara. Mulailah Rimba mendapatkan visi untuk masa depannya. Dia berpikir mungkin bidang animasi bisa membantunya menggali potensi diri dan mengasah bakatnya yang terpendam. Dan, siapa tau akan membuatnya selangkah lebih dekat dengan Rara, gadis yang dikaguminya. Di akhir cerita, Rimba menguatkan hatinya untuk mengejar impiannya di Prodi Animasi ISI Yogyakarta.

Tahap selanjutnya adalah mengembangkan sinopsis menjadi skenario. Skenario Cerita yang disusun mengadopsi Struktur Tiga Babak yang terdiri dari pembukaan, konflik, dan penyelesaian. Pola penceritaan ini merupakan cara bertutur yang dianggap klasik yang mementingkan keterikatan penonton pada jalan cerita tanpa membebani (Ajidarma, 2000). Secara ringkas Penerapan Struktur Tiga Babak dalam cerita film berdasarkan teori Weels Root dapat diamati melalui diagram berikut:

Tabel 1. Struktur Tiga Babak oleh Weels Root
[Sumber: Ajidarma, 2000]

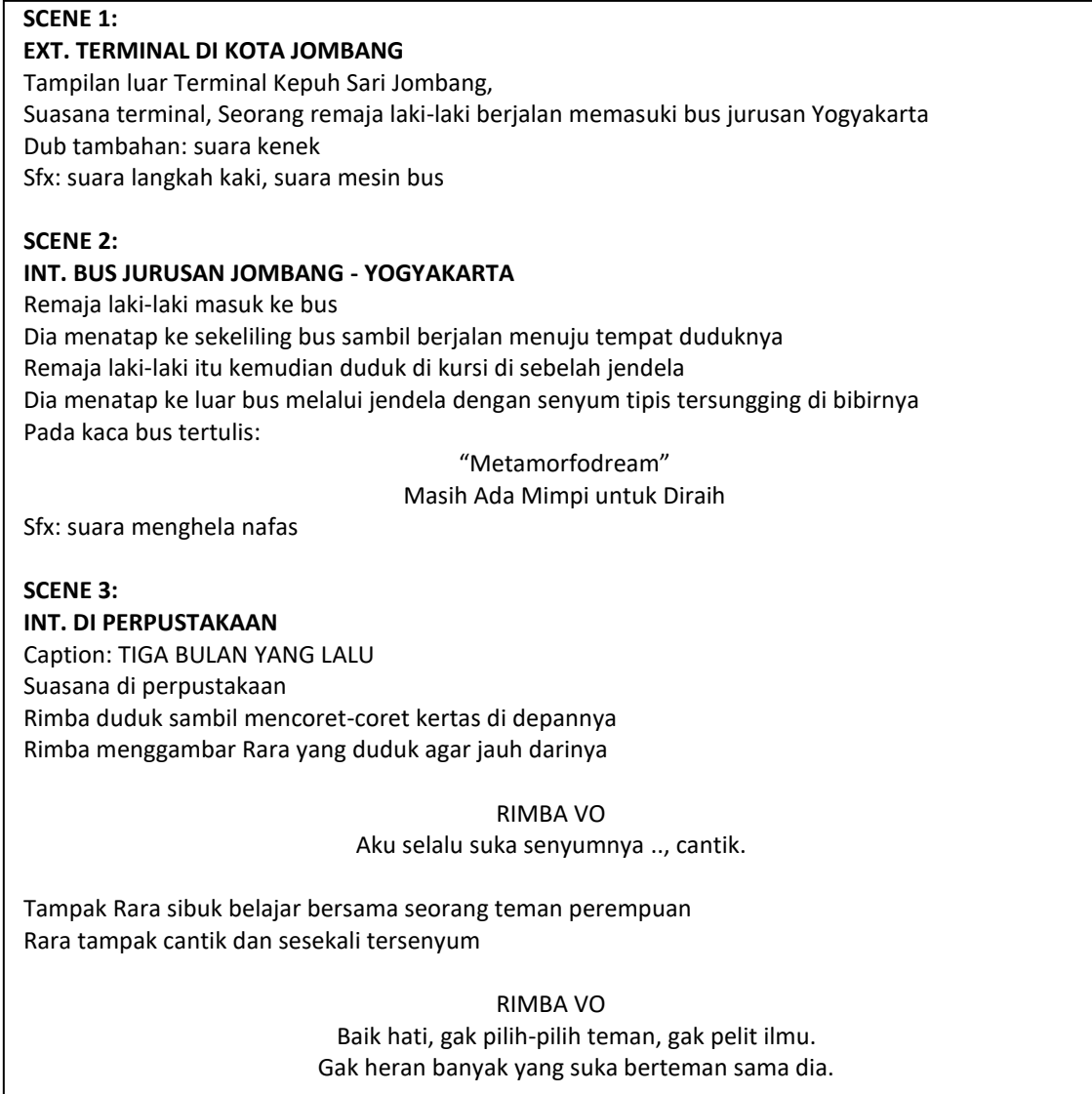
| Babak I (Pembukaan) | Babak II (Tengah) | Babak III (Penutup) |
|--|--|--|
| 1) Perkenalkan karakter tokoh. 2) Hadapkan pada <i>problem</i> atau krisis. 3) Perkenalkan antagonisnya. 4) Bangunlah alternatif yang mengerikan. | Intensifkan <i>problem</i> sang tokoh dengan sejumlah komplikasi | Pecahkan masalah seperti dikehendaki penonton, yakni selamat, sukses, atau sebaliknya, berakhir tragis |

Penerapan pola penceritaan Struktur Tiga Babak dalam film iklan Metamorfodream dianggap relevan karena sifat iklan yang berdurasi terbatas, sehingga cerita yang ditampilkan harus mudah dipahami, informatif, sekaligus mampu mengesankan target audiens dalam waktu singkat. Berikut adalah pembabakan cerita dalam film iklan Metamorfodream berdasarkan teori Struktur Tiga Babak Weels Root:

Tabel 2. Struktur Tiga Babak Film Iklan Metamorfodream
[Sumber: Dokumentasi Penulis]

| Babak I (Pembukaan) | Babak II (Tengah) | Babak III (Penutup) |
|---|---|---|
| <p><i>Scene 1-8</i> Pengenalan karakter - Karakter Rimba yang tanpa visi dan impian diperkenalkan kepada penonton</p> <p>Pengenalan konflik - Penonton dibuat simpati dengan cinta rahasia Rimba kepada Rara - Penonton dibuat bersimpati dengan latar belakang persahabatan Rimba dan Rara</p> <p>Perkenalan tokoh antagonis: Karakter Vino muncul untuk mendekati Rara dan memunculkan sisi kompetitif pada Rimba</p> | <p><i>Scene 9-10</i> Konflik lanjutan: - Memperlihatkan keseharian Rimba yang monoton lewat adegan menjaga toko kelontong keluarga - Rara membeli Roti di toko Rimba dan memberitahukan bahwa dia lolos seleksi tahap satu di jurusan kedokteran di PTN di Yogyakarta - Rara menyemangati Rimba untuk kuliah di bidang seni</p> <p>Intensifikasi Problem: - Vino datang dan mengajak Rara pergi les Bersama Rimba merasa sangat galau akan masa depannya</p> <p><i>Turning point:</i> - Rimba menemukan informasi tentang Prodi Animasi di media sosial - Rimba tergerak dan merasa menemukan visi dalam hidupnya</p> | <p><i>Scene 11</i> Penyelesaian - Rimba sedang berada dalam perjalanan naik bus menuju Yogyakarta - Rimba menerima pesan di gawainya dari Rara yang memberikan selamat bahwa dia telah diterima di Prodi Animasi ISI Yogyakarta</p> |

Dalam film iklan Metamorfodream gaya bercerita (*storytelling*) disampaikan melalui narasi cerita yang disajikan lewat *voice over* (kata hati) tokoh utama. Dinamika cerita mulai dari penyajian konflik, klimaks, antiklimaks, dan resolusi juga tampak dalam narasi *voice over* tersebut.



Gambar 14. Cuplikan Skrip Film Metamorfodream
[Sumber: Dokumentasi penulis]

Film iklan ini bertujuan mengenalkan, mempromosikan dan meningkatkan kesadaran audiens terkait Prodi Animasi ISI Yogyakarta. Untuk itu produk ditampilkan sebagai solusi masalah ketika tokoh utama menghadapi puncak masalah (klimaks). Hal ini sesuai dengan tujuan periklanan yang hadir untuk memecahkan masalah bisnis, seperti meningkatkan penjualan atau memperkenalkan produk atau, yang lebih sulit, mengubah persepsi orang tentang suatu merek (Einstein, 2017). Dalam adegan tentang Prodi Animasi akan dikenalkan melalui logo Prodi Animasi, logo ISI Yogyakarta, serta informasi tentang media sosial Prodi Animasi. Beberapa karya terbaik dari mahasiswa Prodi Animasi juga ditampilkan sekilas untuk meningkatkan kesadaran audiens terkait kelebihan dan keunikan Prodi Animasi. Informasi-informasi yang dihadirkan seiring dengan alur cerita diharapkan mampu menggugah emosi penonton, serta meninggalkan efek yang kuat di benak penonton. Hasil akhir yang diharapkan adalah penonton memiliki kesadaran serta keterikatan terhadap brand Prodi Animasi ISI Yogyakarta.

4. KESIMPULAN

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

DAFTAR PUSTAKA

- Ajidarma, S. G. (2000). *Layar Kata, Menengok 20 Skenario Pemenang Citra Festival Film Indonesia 1973-1992 (01 ed.)*. Yayasan Bentang Budaya.
- Angelina, S., & Trisnadoli, A. (2020). Analisis Efektivitas Pesan Film Animasi 3D Bahaya Rokok terhadap Perokok Aktif Remaja dan Dewasa. *ANDHARUPA: Jurnal Desain Komunikasi Visual & Multimedia*, 6(1), 115–124.
- Athanasiadis, E., & Mitropoulos, S. (2010). A distributed platform for personalized advertising in digital interactive TV environments. *Journal of Systems and Software*, 83(8), 1453–1469.
- Chong, D. (2005). Arts Management. In *Journal of Socio-Economics* (Second, Vol. 22, Issue 4). Routledge.
- Einstein, M. (2017). *Advertising: What Everyone Needs to Know* (1st ed.). Oxford University Press.
- Grigsby, J. L., & Mellema, H. N. (2020). Negative Consequences of Storytelling in Native Advertising. *Journal of Interactive Marketing*, 52, 61–78.
- Hakim, B. (2018). *Storytelling! Beriklan Lewat Cerita* (U. Prastya (ed.); 01 ed.).
- Henriques, D. (2021). Effects of TV airtime regulation on advertising quality and welfare. *Information Economics and Policy*, 55, 100897. <https://doi.org/10.1016/j.infoecopol.2020.100897>
- Kotler, P. (2017). *Marketing 4.0 Moving from Traditional to Digital*. John Wiley & Sons, Inc., Hoboken, New Jersey.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2016). *Capturing Marketing Insights* (Electronic Version). In *Marketing Management*. Pearson Education Limited.
- Lies, J. (2021). Digital Marketing: Incompatibilities Between Performance Marketing and Marketing Creativity. *Journal of Digital and Social Media Marketing*, 08(04), 376–386.
- Mateusz, P., & Kesra, N. (2020). Cognitive neuroscience in the design process of social advertising. *Procedia Computer Science*, 176, 2959–2968.
- Moin, S. M. A., Hosany, S., & O'Brien, J. (2020). Storytelling in Destination Brands' Promotional Videos. *Tourism Management Perspectives*, 34(2020).
- Rahmadianto, S. A., & Melany, M. (2018). Perancangan Multimedia Interaktif Pengenalan Dkv Ma Chung sebagai Upaya Meningkatkan Brand Equity. *ANDHARUPA: Jurnal Desain Komunikasi Visual & Multimedia*, 4(02), 130–142.

- Rodriguez, F. A., & Shirley, H. G. (2018). Advertising Communication in the Fashion Industry: Branded Content, the Case of Fashion Films. *Revista de Comunicatcon*, 17(1).
- Thomas, F. (1995). *The illusion of life: Disney animation / Frank Thomas and Ollie Johnston*.
- Wallas, G. (2014). *Graham Wallas - The Art of Thoughts (1925, Solis press) - libgen.li*. Solis Press.
- Wright, J. (Jean A. (2005). *Animation Writing and Development: from Screen Developement to Pitch*. ELSEVIER.
- Yoder-Wise, P. S., & Kowalski, K. (2003). The Power of Storytelling. *Nursing Outlook*, 51(1), 37–42.
- Yusantiar, R., & Soewardikoen, D. W. (2018). Perancangan Identitas Visual Untuk Promosi Pariwisata Kabupaten Rembang. *ANDHARUPA: Jurnal Desain Komunikasi Visual & Multimedia*, 4(02), 1–14.