PERANCANGAN VIDEO KLIP ANIMASI *STOP MOTION* SEBAGAI MEDIA PROMOSI BAND *HONEYBEAT*

Proyek Studi

disusun dalam rangka menyelesaikan

studi S1 untuk mencapai gelar Sarjana Seni

oleh

Ika Lisna Zusana

2450407010

Prodi Seni Rupa Konsentrasi Desain Komunikasi Visual, S1

Jurusan Seni Rupa

FAKULTAS BAHASA DAN SENI

UNIVERSITAS NEGERI SEMARANG

2013

HALAMAN PENGESAHAN

Proyek Studi ini telah dipertahankan di hadapan sidang panitia ujian Proyek Studi Fakultas Bahasa dan Seni Universitas Negeri Semarang.

Hari : Senin

Pukul : 09.00 WIB – 10.30 WIB

Tanggal : 04 Februari 2013

Panitia Ujian

Ketua

Dr. Abdurrachman Faridi, M. Pd.
NIP. 195301121990021001

Sekretaris

Drs. Purwanto, M. Pd.
NIP. 195901011981031003

Penguji I

Supatmo, S.Pd., M.Hum.
NIP.196803071999031001

Penguji II / Pembimbing II

Rahina Nugrahani, S.Sn., M.Ds.
NIP.198302272006042001

Penguji III / Pembimbing I

Drs. Dwi Budi Harto, M.Sn.
NIP.196704251992031003

SURAT PERNYATAAN

Dengan ini saya,

Nama : Ika Lisna Zusana

NIM : 2450407010

Prodi/ Jurusan : Seni Rupa Konsentrasi Desain Komunikasi Visual S1/Seni Rupa

Fakultas : Fakultas Bahasa dan Seni

Menyatakan bahwa karya video klip dengan teknik *stop motion ini*, Proyek Studi yang berjudul: **PERANCANGAN VIDEO KLIP DENGAN TEKNIK *STOP MOTION* SEBAGAI MEDIA PROMOSI LAGU *JAZZ* DARI *HONEYBEAT*** Ini saya buat dalam rangka memenuhi salah satu syarat untuk memperoleh gelar S1. Karya ini benar-benar merupakan karya saya sendiri, yang saya hasilkan setelah melalui proses berkarya, proses bimbingan, dan pameran, serta ujian. Apabila dikemudian hari terbukti bahwa skripsi ini merupakan hasil jiplakan dari karya tulis orang lain, maka saya bersedia untuk menerima sanksi sesuai dengan ketentuan yang berlaku.

Semarang, Maret 2013

Ika Lizna Zusana
NIM. 2450407010

MOTTO DAN PERSEMBAHAN

Motto:

Kesulitan yang diunggulkan adalah peluang yang akan dimenangkan

~ (Winston Churchill)

Tugas kita bukanlah untuk berhasil. Tugas kita adalah untuk mencoba, karena di dalam mencoba itulah kita menemukan dan belajar membangun kesempatan untuk berhasil.

~ (Mario Teguh)

Karya ini dipersembahkan untuk:

- Ibu, Bapak, dan orang-orang yang aku sayangi. Terimakasih atas limpahan kasih sayang, motivasi serta do’a kalian.
- Almamater Universitas Negeri Semarang.

PRAKATA

Puji syukur kehadirat Allah SWT atas segala rahmat dan hidayah-Nya karena penulis dapat menyelesaikan proyek studi ini. Penulis sadar bahwa apa yang tertuang dalam penulisan proyek studi masih dalam tahapan belajar. Meskipun demikian penulis berharap semoga penulisan proyek studi ini dapat memberikan manfaat bagi perkembangan mahasiswa terutama dalam bidang animasi *stop motion* khususnya di Jurusan Seni Rupa FBS UNNES.

Dengan diselesaikannya proyek studi ini, penulis menyampaikan rasa terima kasih kepada :

1. Prof. Dr. Sudijono Sastroatmodjo, M. Si. Selaku Rektor Universitas Negeri Semarang yang telah memberikan kesempatan belajar di Unnes.
2. Prof. Dr. Agus Nuryatin, M.Hum. Selaku Dekan Fakultas Bahasa dan Seni Universitas Negeri Semarang atas kepedulian yang diberikan sehingga penulis tidak memiliki keraguan untuk menjalani kuliah.
3. Drs. Syafii, M.Pd selaku Ketua Jurusan Seni Rupa Fakultas Bahasa dan Seni Universitas Negeri Semarang atas kepedulian yang diberikan hingga penulis tidak memiliki keraguan untuk menjalani kuliah.
4. Drs. Moh. Rondhi, M.A. Selaku dosen wali Prodi Seni Rupa Konsentrasi DKV angkatan 2007 atas perhatian dan kepeduliannya sehingga penulis dapat menyelesaikan semua mata kuliah dengan lancar.
5. Drs. Dwi Budi Harto, M.Sn. Selaku dosen pembimbing I yang telah penuh perhatian dan kesabaran dalam memberikan bimbingan.
6. Rahina Nugrahani, M.Ds. selaku dosen pembimbing II yang telah penuh perhatian dan kesabaran dalam memberikan bimbingan.

7. Segenap Bapak dan Ibu Dosen serta staf Jurusan Seni rupa FBS Unnes atas ilmu yang dilimpahkan sehingga penulis mampu menyelaesaikan proyek studi ini.
8. Bapak dan Ibu penulis tercinta yang selalu memberikan dukungannya.
9. *Honeytbeat* yang telah memberikan ijin atas pemakaian lagunya untuk karya penulis.
10. Doni Hidayat dan Irchami Putriningtyas yang telah menyempatkan waktu untuk menjadi model.
11. Keluarga besar Sendratasik yang telah memberikan tempat untuk pemotretan serta peminjaman alat musiknya.
12. Keluarga kecil komunitas perfilman Oengoe Cinema Fakultas Bahasa dan Seni Universitas Negeri Semarang atas kesempatan penulis untuk menimba dan mengembangkan ilmu perfilman dan organisasi.
13. Sahabat-sahabat mahasiswa Seni Rupa Konsentrasi DKV angkatan 2007, yang terus berjuang bersama meraih cita dan berbagi suka dan duka.

Penulis sangat mengharapkan kritik dan saran yang membangun dari pembaca sebagai bahan masukan untuk penulisan karya-karya selanjutnya. Akhir kata penulis hanya bisa mengucapkan terima kasih dan berharap semoga karya Proyek Studi ini dapat bermanfaat bagi kita semua.

Semarang, Maret 2013

Penulis

SARI

Judul: "Perancangan Video Klip dengan Teknik *Stop motion* sebagai Media Promosi Lagu *Jazz* dari *Honeybeat*"/ Ika Lisna 2450407010 / Seni Rupa Kons. Desain Komunikasi Visual, Pembimbing: Drs. Dwi Budi Harto, M.Sn, Rahina Nugrahani, S.Sn, M.Ds.

Musik merupakan salah satu media komunikasi untuk mengekspresikan diri dan selalu hadir di setiap aspek kehidupan manusia. Misalnya saja pada jenis musik *jazz* musik yang enak didengar dan memiliki ciri khas tersendiri dengan adanya alat musik saksofon. Seiring dengan perkembangan zaman, musik menjadi lebih bermakna apabila terdapat visualisasi yang mendukung.

Proyek studi ini bertujuan untuk menghasilkan rancangan video klip yang menghadirkan suasana baru dengan menggunakan teknik *stop motion*. Dalam pembuatan video klip dengan teknik *stop motion* ini diperlukan kesabaran dan ketelitian dalam produksinya. Hasil dari perancangan video klip dengan teknik *stop motion* ini dapat dijadikan media promosi bagi band *Honeybeat*.

Proses pembuatan karya Proyek Studi ini secara garis besar meliputi lima tahap: (1) Tahap persiapan/*Prelimenary* (penelitian pihak *klien*, penentuan khalayak sasaran, dan penempatan media); (2) Pendalaman/*budgeting* (Material, produksi, penayangan); (3) Pra Produksi (pemilihan alat produksi, pencarian ide, pembuatan tema, pemahaman syair lagu, pembuatan *treatment*, sinopsis, pembuatan *storyboard* dan *environment*, dan pencarian *talent*); (4) Produksi (pembuatan *set environment*, *photoshot*, *editing*); (5) Pasca Produksi (*DVD burning*, pameran).

Karya video klip *stop motion* ini telah dibuat oleh penulis menggunakan ukuran standar 720x576 PAL DV dengan dengan durasi 3 menit 49 detik. Video klip ini terdiri dari 9 *squence* yang dirangkai secara *frame by frame* hingga menjadi satu video klip yang utuh dengan format *avi*. Bahasa rupa digunakan sebagai acuan pembuatan video klip ini. Bahasa rupa yang sering digunakan antara lain *full shot*, *medium shot*, dan *eye level*.

Dengan membuat karya video klip *stop motion* dalam karya proyek studi ini penulis menghasilkan rancangan video klip yang imajinatif dan kreatif yang menerapkan dan mengembangkan pengetahuan serta ketrampilan Desain Komunikasi Visual yang didapat di bangku perkuliahan maupun di luar perkuliahan. Dalam proses produksi pembuatan video klip ini penulis mampu memperdalam keahlian dalam sinematografi dan memaparkan proses teknis pembuatan animasi *stop motion*. Hasil karya proyek studi ini adalah sebuah video klip yang penulis buat untuk *Honeybeat*.

DAFTAR ISI

HALAMAN JUDUL…… i
PENGESAHAN…… ii
SURAT PERNYATAAN……. iii
MOTTO DAN PERSEMBAHAN…… iv
PRAKATA…… vi
SARI……. vii
DAFTAR ISI……. viii
DAFTAR FOTO...……. x
DAFTAR GAMBAR…… xi
DAFTAR TABEL…… xiii

BAB 1 PENDAHULUAN

1.1. Alasan Pemilihan Tema……..…….. 1
1.2. Alasan Pemilihan Jenis Karya…….. 3
1.3. Tujuan Pembuatan Karya…… 6
1.4. Manfaat Pembuatan Karya……... 6

BAB 2 LANDASAN KONSEPTUAL

2.1 Desain Komunikasi Visual……... 8
2.2 Video Klip…… 11
2.3 Animasi *Stop Motion*…… 14
2.3. Media Promosi…….. 18
2.4. Bahasa Rupa Dalam Video Klip…….. 33
2.5. Profil *Honeybeat* dan Lagu *Kagayaiteiru*…… 37

BAB 3 METODE BERKARYA

3.1. Media…..…… 43
3.1.1. Peralatan……... 43
3.1.2. Bahan……... 43

3.1.3. Teknik…….. 44
3.2. Proses…….……... 44
3.2.1. Tahap Persiapan …….. 45
3.2.2. Pendanaan ……..……. 55
3.2.3. Pra Produksi ……..…….. 57
3.2.4. Produksi ……..…… 65

BAB 4 ANALISIS KARYA
4.1. Desain Karakter…….. 77
4.2. Desain *Environtment*……... 83
4.3. Konsep Karya……. 83
4.4. Analisis Karya……. 85

BAB 5 PENUTUP
5.1. Simpulan……. 118
5.2. Saran……... 119

DAFTAR PUSTAKA
LAMPIRAN

DAFTAR FOTO

Foto 3.4. Model pria…….. 64
Foto 3.5. Model wanita……. 64
Foto 3.9. Photoshot……. 67

DAFTAR GAMBAR

Gambar 2.1. Cabang Desain Komunikasi Visual……..…… 10
Gambar 2.2. Contoh animasi boneka (*Puppet Animation*)……... 16
Gambar 2.3. Contoh *claymation*…… 16
Gambar 2.4. Contoh *cutout animation*……. 17
Gambar 2.5. Contoh *Pixilation*……. 17
Gambar 2.6. Personil *Honeybeat*…….. 41
Gambar 3.1. Contoh *storyboard*…… 62
Gambar 3.2. Perancangan *set environment*……63
Gambar 3.3. Perancangan *set environment*……63
Gambar 3.6. Tampilan *default Adobe Photoshop CS 3*……. 65
Gambar 3.7. Pembuatan *set environment*…….. 66
Gambar 3.8. Contoh gambar *background*…… 66
Gambar 3.10. Memindahkan hasil foto ke dalam laptop……..68
Gambar 3.11. Contoh gambar *sprites*…… 79
Gambar 3.12. Penggabungan objek dengan *setting background*…….. 70
Gambar 3.13. Penggabungan objek dengan *setting background*…….. 70
Gambar 3.14. Tampilan *default MonkeyJam*…… 71
Gambar 3.15. Cara memasukkan foto dalam *MonkeyJam*…… 72
Gambar 3.16. Cara mengatur *fps* dalam *MonkeyJam*…….. 73
Gambar 3.17. Tampilan setelah *rendering*…… 74
Gambar 3.18. Pengeditan video melalui *Ulead 11 video studio*……. 75
Gambar 4.1. Karakter Anna…….. 77
Gambar 4.2. Karakter Amos……. 79
Gambar 4.3. *Squence* 1…….. 83
Gambar 4.4. *Squence* 2…….. 87
Gambar 4.5. *Squence* 3…… 91
Gambar 4.6. *Squence* 4…….. 94
Gambar 4.7. *Squence* 5…….. 98
Gambar 4.8. *Squence* 6…….. 103
Gambar 4.9. *Squence* 7…….. 105

Gambar 4.10 *Squence* 8……. 109
Gambar 4.11. *Squence* 9…… 112

DAFTAR TABEL

Tabel 2.1. Jenis-jenis bahasa rupa menurut Primadi Tabrani……. 34

Table 2.2. Tata kamera menurut Etsa Indra Irawan…… 36

Tabel 3.1. Kesimpulan hasil riset sebagai konsep karya……. 52

Tabel 3.2. Total *budgeting* material…… 55

Tabel 3.3. *Budgeting* produksi…… 55

BAB 1

PENDAHULUAN

1.1 Alasan Pemilihan Tema

Musik merupakan bahasa universal. Musik merupakan salah satu media komunikasi untuk mengekspresikan diri, dan selalu hadir disetiap aspek kehidupan manusia. Perkembangan musik di Indonesia saat ini dapat dikatakan berkembang pesat. Hal ini terbukti dengan adanya acara-acara musik yang ditayangkan di TV, pemutaran lagu-lagu baru di radio-radio, adanya peningkatan RBT, dll. Dalam hidup akan terasa hambar tanpa adanya sentuhan musik. Tidak dapat kita pungkiri bahwa manusia membutuhkan alunan musik, karena musik dapat kita gunakan sebagai penyalur ekspresi dan emosi diri yang dituangkan dalam nada-nada sehingga dapat dinikmati oleh para pendengar.

Dewasa ini banyak ditemukan penyanyi, *band*, bahkan *boyband* dan *girlband* dalam industri musik di Indonesia. Semakin banyaknya *band* dalam negeri banyak pula persaingan yang menuntut mereka untuk terkenal. Dorongan yang timbul dalam menciptakan lagu sangat banyak, ada dari faktor bakat yang ingin dikembangkan, faktor lingkungan dan faktor *trend* yang sedang berkembang pada masyarakat saat itu. Apalagi para remaja yang umurnya sedang menginjak masa-masa emosi labil, serta rasa keingintahuan akan hal-hal yang baru terutama dalam jenis dan warna musik baru turut memberi semangat perkembangan jenis musik sendiri. Hal itulah yang dilakukan oleh anak muda untuk menyalurkan emosi dan ekspresinya diantaranya dengan bermain musik.

Keinginan untuk bermain musik juga bisa didasarkan pada suatu hobi yang ingin dikembangkan atau bermain musik juga sebagai media bekerja mencari uang. Berawal dari sekedar hobi kemudian mendapat banyak tawaran untuk mengisi acara atau *event* yang mana menjadi suatu media untuk unjuk kebolehan. Tapi terkadang hobi ini belum tentu bisa berkembang menjadi tumpuan hidup bahkan begitu banyak penyebabnya mulai dari perbedaan konsep tujuan dalam bermusik.

Ada bermacam-macam jenis musik di Indonesia ini, baik musik asli khas Indonesia sendiri maupun adaptasi dari Negara-negara luar. Misalnya saja jenis musik pop, keroncong, dangdut, *rock, jazz, orchestra*, dan masih banyak lagi. Jenis musik yang begitu banyak dan perbedaan warna musik yang diminati oleh para pendengar yang beragam. Perkembangan musik di negeri ini mulai menunjukan kenaikan yang signifikan. Misalnya saja jenis music jazz, musik jazz sedang digemari oleh para remaja saat ini. Karena jenis musik ini *easy listening*, mudah akrab dan diingat oleh kebanyakan orang.

Seiring dengan perkembangan zaman, musik menjadi lebih bermakna apabila terdapat visualisasi yang mendukung. Sehingga selain didengar, penikmat musik juga dapat menikmati visualisasinya. Bagi para remaja sendiri lebih senang mendengarkan musik yang bertemakan tentang cinta. Masa-masa remaja adalah masa dimana jatuh cinta menjadi hal yang wajar.

Dalam pembuatan video klip ini, penulis menjadikan pihak *Honeybeat* sebagai klien. Penulis melakukan riset dan wawancara kepada pihak anggota *Honeybeat*. Penulis ingin membuat sebuah visualisasi sebuah lagu milik

Honeybeat yang berjudul *Kagayaiteiru* yang nantinya akan dinikmati dan diharapkan dapat menjadi inspirasi bagi para remaja dalam semangat bermusik dan membuat visualisasi yang lebih menarik.

1.2 Alasan Pemilihan Jenis Karya

Perkembangan dunia video klip musik saat ini semakin menarik dan kreatif. Banyaknya generasi muda yang terjun di bidang kreatif ini memacu sebuah persaingan yang sehat dan kompetitif. Tidak dapat dipungkiri bahwa diperlukan biaya besar untuk memproduksi video klip, terkait dengan penyewaan lokasi *shooting* dan properti pendukung yang tidak murah. Hal ini tentunya sangat sulit dilakukan oleh penyanyi atau grup *band* pendatang baru yang ingin mempromosikan lagu mereka melalui video klip, sehingga video klip dari penyanyi atau grup *band* pendatang baru tampak amatir, tidak menarik dan kurang kreatif.

Video klip merupakan salah satu sarana promosi karya musik, baik solo maupun *band*. Karena selain musik (*audio*) penonton juga disuguhi tayangan *visual*, sehingga ada keasyikan tersendiri untuk melihat suatu klip dari suatu lagu di*band*ingkan hanya mendengarkan lagunya saja. Sekarang ini sudah banyak media untuk mempromosikan video klip, ada situs *youtube*, narsis.tv, seleb.tv dan lain-lain. Jadi video klip tidak harus ditayangkan di televisi untuk bisa dilihat oleh khalayak sasaran. Dengan demikian potensi yang dapat dikembangkan untuk mempromosikan suatu hasil karya anak bangsa sekarang ini sangatlah mudah dengan adanya teknologi yang semakin maju dan berkembang.

Salah satu bentuk video klip yang menarik adalah dengan mengangkat animasi sebagai visualisasinya. Animasi merupakan media yang mampu menjangkau semua kalangan, umur, maupun gender. Animasi mampu memberikan sajian visual tanpa batas. Banyak jenis-jenis animasi yang mampu menghibur dan memberikan gambaran imajinasi yang luas. Animasi *stop motion* merupakan salah satu teknik yang sudah lama ada yang kini dipopulerkan kembali untuk membuat sebuah video. Animasi *stop motion* memang sangat menarik, karena merupakan suatu kumpulan gambar-gambar baik berupa foto-foto maupun gambar yang dirangkai sehingga menghasilkan suatu gerakan nyata. Pembuatan animasi *stop motion* ini dapat dijadikan sebagai salah satu teknik pembuatan video klip yang menarik, sehingga menjadi karya audio visual yang tidak kalah dengan karya audio visual lainnya.

Animasi *Stop motion* memiliki keistimewaan tersendiri untuk memikat masyarakat menikmati sebuah video. Rangkaian gambar-gambar yang disatukan menghasilkan sebuah pergerakan, membuat animasi yang mempunyai keunikan sehingga menghasilkan video animasi yang dilihat terlihat patah-patah tapi membentuk alur cerita. Selain itu ada keunikan tersendiri dalam pembuatan animasi *stop motion*. Berbeda dengan pembuatan video yang hanya merekam suatu kegiatan ataupun suatu pergerakan, *stop motion* menggabungkan foto-foto ataupun gambar-gambar yang tidak bisa dilakukan oleh penyutingan seperti pembuatan video. Ide dalam pembuatan *stop motion* harus lebih unik dan tidak dapat dilakukan secara nyata. Misalnya saja dalam film animasi "*Shaun the*

Sheep", sulit merekam pergerakan *clay* dengan mengandalkan rekaman video. Maka film animasi *Shaun The Sheep* menggunakan animasi *stop motion* dengan cara membentuk dan mengubah *clay* menjadi suatu pergerakan dengan teknik pemotretan. Kesuksesan animasi *stop motion* pada saat ini berkembang cukup pesat. Banyak film-film animasi *stop motion* diputar di televisi. Jika diamati, pengerjaan animasi *stop motion* saat ini sudah sangat profesional.

Animasi *Stop motion* jarang digunakan karena proses yang lama dan membutuhkan kejelian serta kesabaran dalam prosesnya. Menggabungkan satu demi satu foto sehingga menjadi pergerakan yang menarik membutuhkan konsentrasi yang cukup tinggi. Dimana dalam pemotretan harus menentukan kualitas gambar dan *angle* yang tepat untuk mendapatkan hasil yang maksimal. Diharapkan dalam pemilihan animasi *stop motion* dapat mengembangkan imajinasi dan kreasi dalam pembuatan animasi yang menghasilkan video klip lagu baru untuk sebuah grup *band*, sehingga dapat mempromosikan lagu sekaligus *band* tersebut.

Dalam pembuatan video klip animasi *stop motion* ini, penulis mengambil salah satu *band* yang memiliki genre music yang dikategorikan sebagai music yang disebut *Shibuya Kei*. *Band* tersebut bernama *Honeybeat*. Alasan penulis memilih *Haneybeat* sebagai klien karena *Honeybeat* merupakan salah satu *band* Indonesia yang sering membawakan dan menciptakan lagu dalam bahasa Jepang. selain itu *Honeybeat* juga memperkenalkan *Shibuya Kei* yang jarang terdengar di Indonesia. Pada dasarnya *Honeybeat* hanya terkenal di kalangan pecinta Jepang. Dari lagu yang telah *Honeybeat* ciptakan, salah satu lagu yang paling digemari

adalah *Kagayaiteiru.* Itulah mengapa penulis memilih lagu *Kagayaiteiru* yang nantinya akan dibuat video klipnya dalam bentuk animasi *stop motion*.

1.3. Tujuan Pembuatan Karya

Tujuan pembuatan karya "Perancangan Video Klip Animasi *Stop Motion* sebagai Media Promosi *Band Honeybeat "* adalah :

1. Mengaplikasikan pengetahuan dan ketrampilan yang diperoleh dari perkuliahan maupun dari luar perkuliahan ke dalam bentuk karya yang berkaitan dengan Desain Komunikasi Visual khususnya video klip animasi *stop motion*.
2. Memaparkan proses teknis pembuatan animasi *stop motion*.
3. Membuat video klip animasi untuk *Honeybeat* dengan menggunakan teknik *stop motion*.

1.4. Manfaat Pembuatan Karya

Manfaat pembuatan karya berupa video klip bertema "Perancangan Video Klip Animasi *Stop Motion* sebagai Media Promosi *Band Honeybeat"* adalah :

1. Bagi lembaga akademik, sebagai media referensi dan sebagai sarana penambah pengetahuan kepada pembaca dikemudian hari.
2. Bagi desainer, dapat meningkatkan kemampuan, pengetahuan dan pengalaman dalam bidang audio visual. Dimana kesemuanya itu nanti dapat menjadi bekal dalam menghadapi dunia kerja.

3. Bagi klien, dapat menjadikan video klip ini sebagai media alternatif dalam mempromosikan lagu barunya.
4. Hasil dari perancangan ini diharapkan dapat memberikan pandangan atau masukan dalam kreativitas membuat video klip dengan teknik *stop motion*.

BAB 2

LANDASAN KONSEPTUAL

2.1. Desain Komunikasi Visual

2.1.1. Pengertian Desain Komunikasi Visual

Desain berasal dari bahasa Latin *designare*. Dalam bahasa Inggris *design* atau dalam bahasa Perancis disebut *dessiner* yang berarti menggambar atau dapat berarti perancangan. Dalam Kamus Besar Bahasa Indonesia (2001:257) "disain" atau "desain" berarti kerangka dan rancangan. Menurut Kusrianto (2007:12) desain berarti berkaitan dengan perancangan estetika, cita rasa, serta kreativitas.

Cenadi (1999:4) menjelaskan pengertian Desain Komunikasi Visual sebagai desain yang mengkomunikasikan informasi dan pesan yang ditampilkan secara visual. Desainer komunikasi visual berusaha untuk mempengaruhi sekelompok pengamat. Mereka berusaha agar kebanyakan orang dalam target sasaran tersebut memberikan respon positif kepada pesan visual tersebut. Oleh karena itu desain komunikasi visual harus komunikatif, dapat dikenal, mudah dibaca dan dimengerti oleh target sasaran.

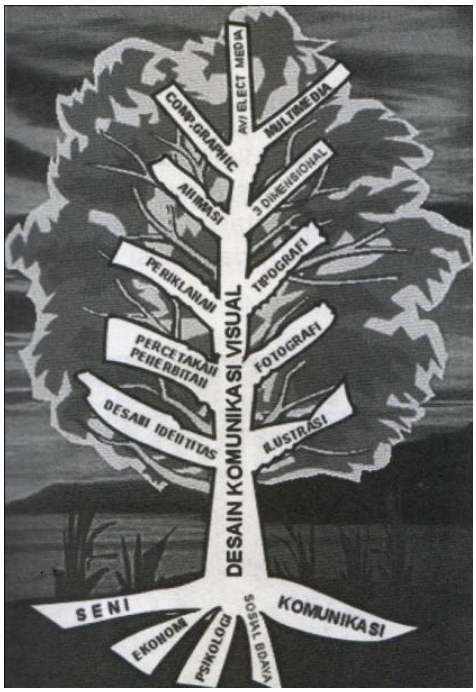
Kusriyanto (2007:12) menyebutkan tiga makna yang berkaitan dengan Desain Komunikasi Visual yakni: (1) desain yaitu berkaitan dengan perancangan estetika, cita rasa, serta kreativitas; (2) komunikasi yaitu ilmu yang bertujuan menyampaikan maupun sarana untuk menyampaikan pesan; (3) visual yaitu sesuatu yang dapat dilihat. Dari

ketiga makna tersebut dapat disimpulkan bahwa Desain Komunikasi Visual adalah suatu ilmu yang mempelajari tentang perancangan estetika, cita rasa, kreativitas yang bertujuan menyampaikan pesan secara visual (dapat dilihat).

2.1.2. Cabang Ilmu Desain Komunikasi Visual

Menurut Kusriyanto (2007:12) apabila dimisalkan sebagai sebuah pohon, akar utama pohon Ilmu Desain Komunikasi Visual adalah Ilmu Seni dan Ilmu Komunikasi. Sementara itu, akar pendukungnya adalah Ilmu Sosial dan budaya, Ilmu Ekonomi, dan Ilmu Psikologi. Cabang-cabang dari Ilmu Desain Komunikasi Visual banyak sekali, diantarannya meliputi :

1. Ilustrasi
2. Fotografi
3. Tipografi
4. 3 Dimensi
5. Multimedia
6. AVI atau Elektronik Media
7. *Computer Graphic*
8. Animasi
9. Periklanan
10. Percetakan atau Penerbitan
11. Desain Identitas, dll.



Gambar 1.1 Cabang Desain Komunikasi Visual

Adaptasi dari Kusrianto (Pengantar Desain Komunikasi Visual)

2.1.3. Video Klip Animasi sebagai Bagian Desain Komunikasi Visual

Desain Komunikasi Visual mengajarkan berbagai bahasa visual yang dapat digunakan untuk menterjemahkan pikiran dalam bentuk visual. Dari pembahasan sebelumnya, ditampilkan diagram pohon Desain Komunikasi Visual. Penulis membuat suatu karya video klip dengan menggunakan *stop motion* sebagai salah satu teknik dalam pembuatan animasi . Salah satu cabang kreatif pada diagram pohon adalah animasi. Sebagai ilmu yang bersifat multimedia, desain komunikasi visual mempelajari tentang visualisasi dalam sebuah tampilan. Oleh karena itu video klip animasi yang pengerjaannya menggunakan *stop motion* tidak bisa dipisahkan dengan dunia Desain Komunikasi Visual.

2.2. Video Klip

2.2.1. Pengertian Video Klip

Frase video klip mengandung kata yaitu video dan klip. Secara etimologis kata video berasal dari sebuah singkatan yang dalam bahasa Inggris yaitu *visual* dan *audio*. Kata *Vi* adalah singkatan dari *Visual* yang berarti gambar, kemudian pada kata *Deo* adalah singkatan dari *Audio* yang berarti suara. Tim Penelitian dan Pengembangan Wahana Komputer (2005:07) mengatakan bahwa *video*, yaitu suatu rangkaian dari *file* klip animasi, *file audio*, dan *file* gambar yang dibuat animasi yang kemudian diedit dan diberi efek.

Menurut Effendi (2002:155) video yaitu transmisi elektronik atau penerimaan gambar (sebagai lawan dari *audio*, yang berarti suara). *Video* dalam sistem penggunaannya merupakan sekumpulan komponen yang satu sama lain saling bekerjasama yang pada fungsi akhirnya dapat mengirim suara serta gambar yang bergerak, *video* juga merupakan suatu peralatan pemain ulang (*Play Back*) dari suatu program rekaman baik berupa rekaman *audio* maupun gambar. Dari penjelasan di atas dapat kita simpulkan pemahaman bahwa *video* adalah merupakan seperangkat komponen atau media yang mampu menampilkan gambar sekaligus suara dalam waktu bersamaan.

Menurut Tim Penelitian dan Pengembangan Wahana Komputer (2002:07) klip berarti bagian dari video yang berupa *file-file*, dapat berupa klip animasi, klip *audio*, klip gambar, baik yang sudah diedit maupun

belum. Dalam Kamus Besar Bahasa Indonesia (2001:663), *video* klip didefinisikan sebagai kumpulan guntingan gambar hidup untuk ditayangkan lewat pesawat televisi atau layar bioskop atau rekaman *video* atau film yang diambil dari rekaman *video* atau film yang lebih panjang.

Dalam proyek studi ini penulis ingin menampilkan *video* klip musik dari sebuah *band*. Secara keseluruhan *video* klip musik dapat didefinisikan sebagai karya *audio visual* dari sebuah lagu yang dihasilkan oleh sebuah grup musik tersebut beserta lagu yang mereka hasilkan.

2.2.2. Bentuk dan Format Video Klip

Format standar dari sebuah *video* klip tidaklah berbeda dari standar *video* pada umumya. Perlu diingat bahwa yang disebut gambar bergerak pada dasarnya hanyalah sebuah ilusi. Artinya, penyajian gambar tersebut sebenarnya tidaklah bergerak seperti imajinasi. Video merupakan rangkaian *frame* gambar yang diputar dengan cepat. Masing-masing merupakan runtutan gambar bertahap dari suatu gerakan. Disinilah seni ilusi sebuah video. Ketika perbedaan perpindahan sebuah *frame* ke *frame* berikutnya diputar dengan cepat dan tidak sempat tertangkap oleh mata manusia, maka itulah yang membuat orang menyebutnya sebagai gambar bergerak atau ilusi gerak. Melalui indra penglihatannya, otak manusia tidak bisa menangkap jeda perpindahan *frame* gambar yang diputar minimal 20 *frame* per detik. Tetapi dalam kenyataannya perpindahan *frame* gambar yang diputar terkadang tidak harus 20-25 *frame* per detik, melainkan dapat disesuikan dengan kebutuhan berkarya.

Ada empat format standar dari video. Letak perbedaan dari keempat standar tersebut adalah pada masalah resolusi, ketajaman dari gambar yang dihasilkan, dan jumlah informasi yang terkandung dalam setiap *frame*. Resolusi gambar yang digunakan dalam pembuatan video klip dengan teknik *stop motion* ini adalah 720 x 576 pixel. Resolusi tersebut sesuai dengan format PAL *(Phase Alternate Line)*. Kemudian hasil akhir dari video ini ditransfer ke dalam format *Video Compact Disk* (VCD) (Ifianto, 2006:11).

2.2.3. Produksi Video Klip

Proses pembuatan video klip musik ini tidak jauh berbeda dengan proses produksi karya audio visual pada umumnya. Dimana pada umumnya proses pembuatan karya audio visual melalui proses pra produksi, proses produksi, dan pasca produksi.

Proses produksi dalam pembuatan video klip ini meliputi : riset materi, riset khalayak, menentukan tujuan, media penyajian, strategi penyajian, penulisan naskah (meliputi visual, grafis, audio), pembuatan *storyboard*, penyusunan tim produksi, *production meeting*, analisa naskah, penentuan teknik atau format produksi. Hunting materi atau lokasi, mempersiapkan *setting* lokasi, mempersiapkan properti, perijinan, penyusunan anggaran, penyusunan jadwal produksi, pembuatan *shooting script*, penyusunan *production book*. Penyusunan jadwal tersebut harus dilaksanakan agar tidak terjadi kekurangan dalam tahap produksi (Kariza, 2006:14).

Pasca produksi adalah tahap pengolahan dan penyempurnaan hasil gambar untuk mendapatkan hasil yang sesuai dengan naskah atau perencanaan. Hal-hal yang perlu dilakukan dalam pasca produksi adalah editing foto, penyusunan foto yang telah diseleksi yang kemudian dipadukan dengan audio, penambahan efek-efek jika diperlukan, dan evaluasi hasil akhir.

2.3. Animasi *Stop motion*

Dalam pembuatan video klip lagu yang berjudul “Kagayaiteiru”, penulis menggunakan animasi *stop motion* sebagai visualisasi dalam video klip tersebut.

2.3.1. Pengertian Animasi

Secara umum, *animasi* berarti menghidupkan urutan *still image* (gambar tidak bergerak) atau memfilmkan susunan gambar untuk menciptakan rangkaian gerakan ilusi (Okky, *Concept* Vol.04, Edisi 22,2008). Animasi itu dibentuk dari gambar-gambar yang dibuat secara grafis yang kemudian digerakkan. Istilah lain untuk animasi adalah *motion graphic*. Animasi merupakan suatu teknik menampilkan gambar berurut sedemikian rupa sehingga penonton merasakan adanya ilusi gerakan (*motion*) pada gambar yang ditampilkan. Secara umum ilusi gerakan merupakan perubahan yang dideteksi secara visual oleh mata penonton sehingga tidak harus perubahan yang terjadi merupakan perubahan posisi sebagai makna dari istilah 'gerakan'. Perubahan seperti perubahan warna pun dapat dikatakan sebuah animasi.

2.3.2. *Pengertian Stop motion*

Stop motion terdiri dari dua kata *stop dan motion*. Kata *stop* memiliki pengertian berhenti dan *motion* yang berarti bergerak. Jadi *stop motion* memiliki pengertian bergerak berhenti. Jadi dapat disimpulkan *stop motion* adalah cara atau teknik penggarapan yang dilakukan dengan *frame per frame* yang biasa dipakai untuk menciptakan sebuah animasi atau film atau klip (http://riia-cintia.blogspot.com/2012/03/pengertian-stop-motion.html diunduh pada: Jumat, September 28, 2012 16:15:47 WIB).

2.3.3. Jenis-jenis *Stop motion*

Animasi *Stop-motion* (Suryanto, 2007) digunakan untuk menjelaskan animasi dibuat oleh fisik memanipulasi objek dunia nyata dan memotret mereka satu *frame* film pada waktu untuk menciptakan ilusi gerak. Ada berbagai jenis animasi *stop-motion*, biasanya dinamai jenis media yang digunakan untuk membuat animasi. Misalnya *Puppet animation, Clay animation, Cutout animation dan Pixilation.* Perangkat lunak komputer secara luas tersedia untuk membuat jenis animasi.

1. Animasi Boneka (*Puppet Animation*)

   Objek animasi yang dipakai dalam jenis film animasi ini adalah boneka dan figur lainnya yang merupakan penyederhanaan dari bentuk alam benda yang ada. Figur tersebut terbuat dari bahan-bahan yang mempunyai sifat lentur (*plastic*) dan mudah untuk digerakkan sewaktu melakukan pemotretan bingkai per bingkai. Bahan yang digunakan adalah kayu yang mudah ditatah atau diukir,

kain, kertas, lilin, tanah lempung dan lain-lain, untuk dapat menciptakan karakter yang tidak kaku dan terlalu sederhana.

Gambar 2.2. Contoh animasi boneka *(Puppet Animation)*
(Sumber: www.google.com, 2012)

2. Animasi Tanah Liat (*Claymation*)

Animasi *plasticine* sering disingkat sebagai *claymation*, menggunakan angka yang terbuat dari tanah liat atau bahan lunak yang sama untuk membuat animasi *stop-motion*.

Gambar 2.3. Contoh *Claymaton*
(Sumber: www.google.com, 2011)

3. Animasi Potong *(Cutout Animation)*

Jenis animasi *stop-motion* yang diproduksi dengan memindahkan 2-dimensi potongan bahan seperti kertas atau kain.

Figur atau objek animasi dirancang dan digambar pada lembaran kertas lalu dipotong menjadi beberapa bagian sesuai bentuk yang telah dibuat. Kemudian untuk penganimasiannya dengan cara pengubahan bagian-bagian yang terpisah tersebut kemudian dipotret sesuai tuntutan cerita.

Gambar 2.4. Contoh *cutout animation*
(Sumber: www.google.com, 2012)

4. Pixilasi (*Pixilation*)

Jenis film animasi tri matra ini menggunakan figur manusia sebagai objek animasi. Pixilasi adalah suatu teknik pemotretan di mana manusia berbuat atau melakukan sesuatu adegan seperti boneka, sama halnya yang dilakukan dalam film animasi pada umumnya.

Gambar 2.5. Contoh *Pixilation*
(Sumber: www.google.com, 2011)

Dari jenis-jenis *stop motion* yang telah dipaparkan, penulis memilih jenis animasi *cutout animation* dan *pixilatin* sebagai media yang akan digunakan untuk membuat animasi *stop motion* yang nantinya akan menghasilkan sebuah video klip. Alasan memilih *cutout animation* dan *pixilation* karena penulis ingin menggunakan teknik yang mudah yaitu dengan pemotretan model yang kemudian diolah dengan bantuan media kertas dan pengolahan dalam komputer sehingga memudahkan dalam pengerjaannya.

2.3.4. Keunggulan Animasi *Stop motion*

Diluar dari kerumitan dan proses pengerjaannya yang memakan waktu tak sedikit, animasi jenis *stop motion* mempunyai kelebihan dan juga kelemahan. Keunggulan dari animasi *stop motion* jika dilihat dari segi visualnya, akan terlihat lebih menarik dan terkesan unik dengan gerakannya yang sedikit agak patah-patah. Gerakan patah-patah inilah yang menjadikan animasi *stop motion* terlihat unik dan menarik. Dari segi pembuatan, animasi *stop motion* bisa dikerjakan dengan peralatan yang simpel seperti hanya dengna kamera, tripod, dan laptop.

2.4. Media Promosi

2.4.1. Pengertian Media Promosi

Media, menurut Kamus Besar Bahasa Indonesia (2007:726) adalah alat atau sarana komunikasi seperti koran, majalah, radio, TV, film, poster, dan spanduk.

Promosi adalah salah satu dari empat elemen utama bauran promosi perusahaan. Pemasar dan pengiklan harus tau bagaimana menggunakan iklan, promosi penjualan, publisitas, dan penjualan personal untuk mengkomunikasikan suatu produk beserta nilainya kepada konsumen yang dituju atau target (Suyanto, 2004:26).

Banyak orang menganggap bahwa promosi dan pemasaran mempunyai pengertian yang sama, dimana sebenarnya promosi hanya merupakan salah satu bagian dari kegiatan pemasaran. Walaupun promosi sering dihubungkan dengan penjualan tetapi kenyataannya promosi mempunyai arti yang lebih luas dari penjualan karena penjualan hanya berhubungan dengan pertukaran hak milik yang dilakukan oleh tenaga penjual, sedangkan promosi adalah setiap aktivitas yang ditujukan untuk memberitahukan , membujuk atau mempengaruhi konsumen untuk tetap menggunakan produk yang dihasilkan perusahaan tersebut.

Promosi bersangkutan dengan metode komunikasi yang ditujukan kepada pasar yang menjadi target tentang produk yang tepat yang dijual pada tempat yang tepat dengan harga yang tepat.

Promosi adalah suatu bentuk komunikasi pemasaran. Yang dimaksud dengan komunikasi pemasaran adalah aktivitas pemasaran yang berusaha menyebarkan informasi, mempengaruhi/membujuk, dan/atau mengingatkan pasar sasaran atas perusahaan dan produknya agar bersedia menerima, membeli, dan loyal pada produk yang ditawarkan perusahan yang bersangkutan. (Tjiptono, 2002:219).

Promosi mencakup penjualan oleh perseorangan, penjualan massal dan promosi penjualan . Berdasarkan ketiga pendapat tersebut diatas dapatlah ditarik kesimpulan bahwa promosi adalah usaha-usaha yang dilakukan oleh perusahaan untuk mempengaruhi konsumen supaya membeli produk yang dihasilkan atau pun untuk menyampaikan berita tentang produk tersebut dengan jalan mengadakan komunikasi dengan para pendengar (*audience*) yang sifatnya membujuk.

2.4.2. Tujuan Promosi

Tujuan promosi merupakan dasar dalam membuat keseluruhan program promosi yang akan dijalankan oleh perusahaan dalam rangka mencapai apa yang diinginkannya, kemudian akan menyusul langkah-langkah selanjutnya. Promosi harus dapat menarik perhatian konsumen atau calon pembeli yang dituju, namun seringkali sangat sukar untuk menarik perhatian calon pembeli terhadap promosi yang kita lakukan disebabkan adanya sedemikian banyak promosi yang dilakukan pula oleh perusahaan lainnya, sehingga perhatian calon pembeli tidak hanya terpusat pada promosi yang dilakukan oleh perusahaan lainnya.

Cara yang dapat dilakukan untuk menarik perhatian calon pembeli misalnya memberikan sponsor untuk suatu acara tertentu, penggunaan orang yang sudah popular di mata masyarakat dalam reklamenya, menonjolkan apa yang lebih menjadi keistimewaan produknya yang tidak terdapat pada produk lainnya, dan lain sebagainya.

Rossiter dan Percy (dalam Tjiptono, 2002:222) mengklasifikasikan tujuan promosi sebagai efek dari komunikasi sebagai berikut:

1. Menumbuhkan persepsi pelanggan terhadap suatu kebutuhan (*category need*).
2. Memperkenalkan dan memberikan pemahaman tentang suatu produk kepada konsumen (*brand awareness*).
3. Mendorong pemilihan terhadap suatu produk (*brand attitude*).
4. Membujuk pelanggan untuk membeli suatu produk *(brand purchase intention*).
5. Mengimbangi kelemahan unsur bauran pemasaran lain (*purchase facilitation*).
6. Menanamkan citra produk dan perusahaan (*positioning*).

Dengan dilakukannya kegiatan promosi bisa membuat sebuah usaha semakin dikenal dan diketahui oleh banyak orang. Jika sudah dikenal dan diketahui oleh banyak orang maka kemungkinan pembeli barang atau jasa yang dijual akan semakin banyak. Jika pembelinya banyak pastinya kesempatan memperoleh keuntunganpun akan semakin terbuka lebar dan usaha bisnis juga akan semakin berkembang menjadi lebih besar.

2.4.3. Jenis-jenis Kegiatan Promosi

Dalam melakukan promosi agar dapat efektif perlu adanya bauran promosi, yaitu kombinasi yang optimal bagi berbagai jenis kegiatan atau pemilihan jenis kegiatan promosi yang paling efektif dalam meningkatkan

penjualan. Kegiatan promosi menurut Kotler (2001:98-100) mempunyai beberapa jenis kegiatan, sebagai berikut:

1. Periklanan (*Advertising*)

   Bentuk promosi non personal dengan menggunakan berbagai media yang ditujukan untuk merangsang pembelian.

2. Penjualan Tatap Muka (*Personal Selling*)

   Bentuk promosi secara personal dengan presentasi lisan dalam suatu percakapan dengan calon pembeli yang ditujukan untuk merangsang pembelian.

3. Publisitas (*Publishity*)

   Suatu promosi non personal mengenai, pelayanan atau kesatuan usaha tertentu dengan jalan mengulas informasi atau berita tentangnya (pada umumnya bersifat ilmiah).

4. Promosi Penjualan (*Sales Promotion*)

   Suatu bentuk promosi diluar ketiga bentuk diatas yang ditujukan untuk merangsang pembelian.

5. Pemasaran Langsung (*Direct Marketing*)

   Suatu bentuk penjualan perorangan secara langsung ditujukan untuk mempengaruhi pembelian konsumen. Promosi berbeda dengan iklan. Periklanan merupakan penggunaan media bayaran oleh seseorang penjual untuk mengkomunikasikan informasi persuasif tentang produk (ide, barang, jasa) ataupun organisasi sebagai alat promosi yang kuat (Suyanto, 2005:3). Dari

pernyataan di atas dapat disimpulkan bahwa iklan adalah bagian dari promosi. Dari uraian jenis-jenis promosi tersebut penulis menggunakan periklanan (*advertising*) sebagai jenis promosi yang akan dilakukan, dengan menggunakan televisi dan internet sebgai media publikasi. Dan adapun jenis-jenis iklan adalah sebagai berikut:

Menurut Suyanto (2005: 53) iklan dibagi beberapa jenis berdasarkan tujuan menurut sasarannya, yaitu:

1) Iklan informatif

Iklan informatif bertujuan untuk membentuk permintaan pertama. Caranya dengan memberitahukan pasar tentang produk baru, mengusulkan kegunaan suatu produk, memberitahukan pasar tentang perubahan harga, menjelaskan cara kerja suatu produk, menjelaskan pelayanan yang tersedia, mengoreksi kesan yang salah, mengurangi kecemasan pembeli, dan membangun citra perusahaan (biasanya dilakukan besar-besaran pada tahap awal peluncuran suatu jenis produk).

Contoh: Iklan *Clear* kreasi Lowe menampilkan cara kerja *Zink System* dalam menghilangkan ketombe dengan menggunakan animasi.

2) Iklan persuasif

Iklan persuasif bertujuan untuk membentuk permintaan selektif suatu merk tertentu, yang dilakukan pada tahap kompetitif dengan membentuk preferensi merk, mendorong alih merk, mengubah persepsi

pembeli tentang atribut produk, membujuk pembeli untuk membeli sekarang, dan membujuk pembeli menerima, mencoba, atau menyimulasikan penggunaan produk.

Contoh: Iklan *Kodak* buatan Ogilvy & Mather Frankfurt menampilkan binatang bunglon. Warna bunglon berubah menjadi kuning ketika didekati jeruk. Ketika didekati apel berwarna merah, warnanya pun berubah menjadi merah. Tetapi saat didekati film Kodak, bunglon tidak dapat menyesuaikan diri karena kompleksitas warna dari film Kodak, sehingga jatuh dari dahan.

3) Iklan pengingat

Iklan pengingat bertujuan mengingatkan pembeli pada produk yang sudah mapan bahwa produk tersebut mungkin akan dibutuhkan kemudian, mengingatkan pembeli dimana mereka dapat membelinya, membuat pembeli tetap mengingat produk itu meskipun sedang tidak musim, dan memertahankan kesadaran puncak.

Contoh: Iklan sepatu *Nike* yang tersebar di berbagai negara, baik di majalah, televisi, internet, dan media lainnya, berfungsi untuk mengingatkan untuk membeli *Nike*.

4) Iklan penambah nilai

Iklan penambah nilai bertujuan untuk menambah nilai merk pada persepsi konsumen dengan melakukan inovasi, perbaikan kualitas, dan penguatan persepsi konsumen. Iklan yang efektif akan menyebabkan

merk dipandang lebih elegan. lebih bergaya, lebih prestisius, dan mungkin super dalam persaingan.

Contoh: Iklan *Intel* versi pipa menampilkan bagaimana pipa itu disusun, sehingga membentuk angka 4. Iklan ini didukung oleh *Blue Man Group* yang mengkampanyekan bahwa PC terbaik menggunakan '*Intel Inside*®' pada masa itu, yang membawa *Intel* menjadi pembuat mikroprosesor bermerk kelas dunia.

5) Iklan bantuan aktivitas lain

Iklan bantuan aktivitas lain bertujuan membantu memfasilitasi aktivitas lain perusahaan dalam proses komunikasi pemasaran. Misalnya, iklan membantu dalam pelepasan promosi penjualan (kupon), membantu wiraniaga (pengenalan produk), menyempurnakan hasil komunikasi pemasaran yang lain.

Contoh: Volvo, dalam iklannya selain memperkenalkan produk model S60, juga membantu penjualan lewat e-commerce-nya dengan alamat www.revolution.com.

Iklan juga tentunya memiliki sebuah pesan yang akan disampakan kepada audiensnya. Daya tarik pesan yang baik berfokus pada suatu usulan penjualan atau jasa inti yang ditawarkan. Suyanto (2005: 91) membagi daya tarik pesan dalam iklan menjadi beberapa jenis yaitu:

1) Daya tarik selebriti

Pengiklan dapat membuat produk atau merk menjadi menonjol dalam periklanan, salah satunya dengan menggunakan daya tarik para

figur masyarakat, seperti seorang bintang TV, aktor, aktris, atlet, almuwan dan sebagainya. Selebritis adalah pribadi yang dikenal masyarakat untuk mendukung suatu produk. Selebriti merupakan juru bicara dalam daya tarik ini.

2) Daya tarik humor

Daya tarik ini digunakan untuk menciptakan reaksi yang diinginkan. Pengiklan juga menggunakan humor untuk mencapai sasaran komunikasi yang bervariasi untuk memicu perhatian, memandu konsumen secara menyeluruh terhadap tuntutan produk.

3) Daya tarik rasa takut

Daya tarik ini akan efektif bila digunakan untuk memperbaiki motivasi. Pengiklan memotivasi konsumen untuk mengolah informasi dan mengambil tindakan. Selain itu Pengiklan meminta daya tarik rasa takut dengan mengidentifikasi 2 hal, yaitu mengidentifikasi konsekuensi negatif jika tidak menggunakan produk dan mengidentifikasi konsekuensi negatif jika menggunakannya dalam perilaku yang tidak aman (misalnya minum, merokok, menelpon pada saat menyetir).

4) Daya tarik kesalahan

Seperti halnya rasa takut, kesalahan merupakan daya tarik negatif. Orang merasa bersalah ketika melanggar peraturan, menyimpang dari nilai-nilai atandar atau kepercayaan, atau tidak bertanggung jawab. Daya tarik ini dapat berjalan baik karena

memotivasi individu yang dewasa secara emosi untuk mengambil alih tanggung jawab untuk mengurangi tingkat kesalahan. Pengiklan menggunakan daya tarik kesalahan dan berusaha membujuk calon konsumen dengan menerapkan perasaan rasa bersalah yang dapat diganti dengan menggunakan produk yang diiklankan, atau menunjukkan kesalahan agar konsumen tidak mengulangi kesalahan.

5) Daya tarik musik

Musik merupakan komponen penting dalam periklanan. Jingle, music latar, lagu terkenal, dan aransemen klasik digunakan untuk menarik perhatian, menyampaikan titik penjualan, menetapkan nada emosi suatu iklan dan memengaruhi perasaan pendengar.

6) Daya tarik komparatif/per*band*ingan

Dalam praktik periklanan, per*band*ingan langsung atau tidak langsung suatu produk dengan produk pesaing untuk mempromosikan bahwa produk tersebut superior di*band*ing produk pesaing dengan pertimbangan pembelian disebut iklan Komparatif.

7) Daya tarik positif/rasional

Daya tarik positif/rasional berfokus pada praktik, fungsi, atau kebutuhan konsumen secara optimal terhadap suatu produk, yang menekankan pada manfaat atau alasan untuk mempunyai atau menggunakan suatu merk. isi pada pesan menekankan pada fakta, belajar, dan persuasi logis.

8) Daya tarik emosional

Daya tarik emosional berhubungan dengan kebutuhan psikologis konsumen untuk membeli suatu produk. Banyak konsumen termotivasi untuk mengambil keputusan dan membeli suatu produk karena emosi dan perasaan terhadap merk dapat menjadi lebih penting daripada pengetahuan terhadap atribut dan pernik-pernik produk tersebut.

9) Daya tarik seks

Daya tarik seks dapat menyempurnakan recall titik pesan dan tanggapan emosi. Daya tarik seks biasanya menggunakan model yang atraktif dan pose yang provokatif.

10) Daya tarik kombinasi

Daya tarik kombinasi merupakan perpaduan dari berbagai daya tarik, yaitu perpaduan dari daya tarik selebritis, daya tarik humor, daya tarik rasa takut, daya tarik kesalahan, daya tarik musik, daya tarik komparatif/per*band*ingan, daya tarik positif/rasional, daya tarik emosional, dan daya tarik seks.

Iklan juga harus memliki suatu gaya eksekusi yang nantinya akan menjadi daya tarik pesan jika pesan tersebut disampaikan dengan cara yang tepat. Gaya eksekusi pesan sangatlah diperlukan agar iklan yang dibuat pas mengena di hati audiens. Suyanto (2005:113) membagi gaya eksekusi pesan, yaitu:

1) Menjual langsung (*Straight sell*)

Gaya menjual langsung tertuju langsung pada informasi produk atau jasa. Gaya eksekusi ini sering digunakan bersama daya tarik rasional, yang memfokuskan pesan pada produk atau jasa dan manfaat dan atau atribut spesifiknya. Contoh: Iklan *Pepsi Light* menggunakan gaya ini dengan menyebutkan *'0 calories Great Taste'*.

2) Potongan kehidupan (*Slice of life*)

Gaya eksekusi ini umumnya didasarkan pada pendekatan pemecahan masalah sehari-hari, kemudian pengiklan menunjukkan bahwa produk yang diiklankan sebagai pemecah masalah. Contoh: Iklan pencerah wajah *Citra* dimana di dalam ceritanya seorang wanita yang tidak percaya diri dengan wajahnya yang kusam menjadi lebih percaya diri setelah menggunakan produk citra.

3) Gaya hidup (*Lifestyle*)

Gaya ini menekankan bagaimana suatu produk sesuai dengan suatu gaya hidup. Contoh: Iklan *Samsung Galaxy Tab*, dimana dalam iklan ini ditampilkan citra *Samsung Galaxy Tab* digambarkan sangat efisien dan mobile bagi seorang yang *busy*.

4) Fantasi (*Fantasy*)

Gaya ini menggunakan pendekatan dengan menciptakan fantasi di sekitar produk atau cara penggunaannya, dimana produk menjadi bagian pusat dari situasi yang diciptakan oleh pengiklan. Contoh: Iklan

Fanta rasa anggur mena mpilkan seorang pelajar yang berfantasi dengan rasa anggur yang menjadi rasa baru dari produk *Fanta*.

5) Suasana atau citra (*Mood or image*)

Gaya ini menggunakan pendekatan yang membangkitkan suasana atau citra di sekitar produk tersebut, seperti kecantikan, cinta, atau ketenangan. Contoh: Iklan permen *Fox* dimana citra yang dibangun di dalamnya seolah-olah penuh kasih dan sayang dalam setiap permennya. Citra ini diperkuat dengan slogan yang selalu menemaninya "Selalu ada cinta di setiap kilau *Fox*".

6) Simbol kepribadian (*Personality symbol*)

Gaya ini menggunakan pendekatan dengan menciptakan suatu karakter yang menjadi personifikasi produk yang diiklankan. Karakter tersebut dapat berupa orang, binatang, atau animasi. Contoh: Iklan *Dell Computer* menggunakan symbol kepribadian dengan mengembangkan juru bicara untuk mempersonifikasi gaya *Dell*.

7) Musik (*Musical*)

Gaya ini menggunkan latar belakang musik jingle, lagu terkenal, dan aransemen klasik, atau menunjukkan satu atau beberapa prang atau tokoh kartun yang menyanyikan suatu lagu tentang produk tersebut. Contoh: Iklan Layanan Masyarakat Gas LPG yang menggunakan lagu Wali yang liriknya diganti disesuaikan dengan isi pesan yaitu tentang penggunaan Gas LPG yang baik dan benar.

8) Keahlian teknis (*Technical expertise*)

Gaya ini menggunakan pendekatan dengan menunjukkan keahlian, pengalaman dan kebanggaan perusahaan dalam membuat produk tersebut. Contoh: Iklan elektronik yang memamerkan kelebihan fitur yang dimilikinya, ataupun fitur-fitur tambahan yang belum dimiliki oleh produk lain yang sejenis.

9) Bukti ilmiah (*Scientific evidence*)

Gaya ini menggunakan pendekatan dengan menyajikan bukti ilmiah atau laboratorium bahwa merk tersebut lebih disukai atau mengungguli merk lain. Contoh: Iklan jamu Tolak Angin yang menampilkan bukti ilmiah mereka tentang bahan bahan yang digunakan dalam pembuatan jamu mereka.

10) Bukti kesaksian (*Testimonial evidence*)

Gaya ini menghargai produk berdasarkan pengalaman personal selama menggunakan merk atau manfaat yang yang diperoleh selama menggunakannya. Contoh: Iklan sampo *Dove* yang menampilkan Maia Estianty yang memberikan kesaksian setelah memakai produk *Dove*.

11) Demonstrasi (*Demonstration*)

Gaya ini dirancang untuk mengilustrasikan keunggulan kunci dari suatu produk. Gaya ini dapat sangat efektif untuk meyakinkan konsumen terhadap kualitas suatu produk dan manfaatnya setelah memiliki atau menggunakan merk tersebut. Contoh: Iklan *Honda Accord* menampilkan lebih dari 85 komponen yang merupakan bagiasn

dari *New Accord* yang berinteraksi satu sama lain membentuk rangkaian kompleks yang akhirnya menghasilkan *The New Accord*.

12) Animasi

Saat ini, animasi menjadi gaya eksekusi pesan yang sangat popular. Pertama-tama seniman menggambar scenario yang akan dianimasikan atau menciptakannya di dalam komputer dalam bentuk kartun. Animasi akan sangat popular jika target pasarnya anak-anak. Contoh: Iklan minuman ringan *Mr. Jussie* yang menampilkan tokoh Upin & Ipin sebagai daya tarik dari iklannya.

13) Dramatisasi

Dramatisasi merupakan gaya eksekusi yang baik untuk televise. Dramatisasi berfokus pada sebuah cerita pendek dengan produk atau jasa sebagai bintang. Dramatisasi serupa dengan potongan kehidupan, tetapi menggunakan tekanan dan sesuatu yang luar biasa dalam membawakan cerita. Contoh: Iklan dari asuransi *Thai Life Insurance* yang berjudul *Silence of love* ini menampilakan sebuah cerita drama pendek. Durasi dari iklan ini sendiri kurang lebih tiga menit.

Sesuai dengan pembahasan yang telah dipaparkan di atas mengenai promosi dan iklan, alasan penulis memasukkan adalah karena digunakan sebagai acuan dalam pembuatan video mengenai jenis-jenis iklan, daya tarik pesan dalam iklan, dan gaya eksekusi pesan dalam iklan.

2.5. Bahasa Rupa dalam Video Klip

2.5.1. Pengertian Bahasa Rupa

Bahasa rupa (*visual language*) dipahami secara berbeda-beda oleh para ilmuwan. Bahasa rupa yang digagaskan oleh Primadi Tabrani, Guru Besar FSRD-ITB, memiliki arti khusus, yakni bahas tentang rupa, tentang aspek bercerita gambar-gambar prasejarah maupun gambar anak-anak. Teori ini berbeda dengan bahasa rupa dalam kajian semiotika. Namun, terdapat persinggungan dalam persoalan bercerita dan denotasi di semiotika. Terdapat pula aspek khusus yang dikaji di semiotika, yaitu cara penggambaran dan bercerita secara denotatif. Kedua hal ini telahdilupakan di dalam kajian rupa di Indonesia maupun Barat yang lebih mengutamakan ajian tingkat konotatif. Oleh karena itu kajianPrimadi telah berkontribusi besar bagi kajian semiotika visual secara luas.

Pada umumnya seorang editor ketika akan membuat film, video, atau pun animasi, sebelumnya harus membuat *storyboard* terlebih dahulu yang di dalamnya memuat bahasa rupa, demikian juga seorang penulis naskah ketika membuat naskah yang di dalamnya memuat bahasa rupa, baik untuk tiap-tiap *scene, sequence* atau bahkan tiap *frame* gambar yang akan disajikan.

2.5.2. Jenis-jenis Bahasa Rupa

Menurut Primadi Tabrani (2005:185-190) Bahasa Rupa terdiri dari beberapa jenis yaitu :

Tabel 2.1. Jenis-jenis Bahasa Rupa Menurut Primadi Tabrani

CARA WIMBA	CARA MODERN	CARA KHAS
Cara Wimba I (Ukuran Pengambilan)	1. *Extra Close Up* 2. *Very Close Up* 3. *Big Close Up* 4. *Close Up* 5. *Medium Close Up* 6. *Midshot* 7. *Medium Shot* 8. *Medium Long Shot* 9. *Long Shot* 10. *Very Long Shot* 11. *Ekstra Long Shot*	1. Ada yang diperbesar 2. Ada yang diperkecil 3. Dari kepala sampai kaki
Cara Wimba II (Sudut Pengambilan)	1. Sudut Bawah 2. Sudut Wajar 3. Sudut Atas 4. Sudut Tampak Burung	1. Aneka Tapak 2. Sinar X
Cara Wimba III (Skala)	1. Lebih Kecil dari Aslinya 2. Sama Dengan Aslinya 3. Lebih Besar dari	1. Ukuran Raksasa

	Aslinya	
Cara Wimba IV (Penggambaran)	*1. Naturalis* *2. Perspektif* *3. Stilasi* *4. Skemastis* *5. Ekspresif* *6. Distorsi* *7. Dekoratif* *8. Blabar (Out Line)* 9. Garis *10. Volume* *11. Siluet (sosok)* 12. Warna 13. Bidang 14. *Momenopname*	1. Kejadian 2. Aneka Tampak 3. Perwakilan
Cara Wimba V (Cara Dilihat)	1. Sudut Lihat Atas 2. Sudut Lihat Wajar 3. Sudut Lihat bawah 4. Daerah Lihat Optimal 5. Daerah Lihat Minimal 6. Jarak Lihat Wajar 7. Arah Lihat Kiri-Kanan 8. Arah Lihat Atas	1. Arah Lihat Kanan Kiri atau Kiri kanan 2. Arah Lihat Bawah Atas 3. Arah Lihat Tengah Pinggir 4. Arah Lihat

	Bawah	Pinggir Tengah 5. Arah Lihat Berhadapan 6. Arah Lihat Berkejaran 7. Daerah Lihat Rata-rata 8. Arah Lihat Berkeliling 9. Arah Lihat Dari Mana saja

Menurut Irawan (2011: 15-16) Tata kamera yang terdapat dalam video memiliki istilah-istilah yang sama, antara lain:

Tabel 2.2. Tata Kamera Menurut Etsa Indra Irawan

Tata Kamera			
1.	*Camera follow*	7.	*Fade out*
2.	*Camera pan to*	8.	*Flash back cut to*
3.	*Close up*	9.	*Insert*
4.	*Cut to*	10.	*Intercut*
5.	*Cut to flash back*	11.	*Zoom in*
6.	*Fade in*	12.	*Zoom out*

Berdasarkan pendapat dari Tabrani dan Irawan, ada 52 jenis bahasa rupa. Berdasarkan 52 jenis bahasa rupa tersebut, penulis akan memasukkan beberapa bahasa rupa yang nantinya akan dibutuhkan. Sebagai acuan dalam pembuatan video klip ini. Misalnya saja penulis akan menggunakan ukuran pengambilan *big close up, close up, medium close up*. Penulis akan menggunakan sudut pengambilan sudut wajar dan menggunakan skala lebih kecil dari aslinya. Untuk selengkapnya, penulis akan memaparkannya dalam analisis karya pada bab IV.

2.5.3. Fungsi Bahasa Rupa dalam Video Klip

Bahasa rupa mutlak diperlukan dalam penggarapan karya dalam bentuk video ini. Dalam prosesnya, bahasa rupa dipakai untuk merancang visualisasi adegan yang akan akan ditampilkan dan disampaiakan kepada penontonnya. Diharapkan dengan bahasa rupa yang sesuai, karya video klip berbentuk animasi *stop motion* ini akan layak untuk ditonton dan dinikmati oleh khalayak sasaran. Bahasa rupa dalam pembuatan video klip ini sendiri digunakan dalam hal pembuatan *storyboard*.

Storyboard terdiri dari panel-panel yang berisikan gambar. Gambar yang ada pada *storyboard* biasanya merupakan terjemahan dari naskah yang sudah *fix*. Dalam pembuatan *storyboard* sendiri pembuat *storyboard* haruslah mengerti tentang istilah-istilah yang ada dalam bahasa rupa. Dalam pembuatan karya visual dalam bentuk video, bahasa rupa mutlak dibutuhkan sebagai pedoman untuk pengambilan gambar.

2.6. Profil *Honeybeat* dan Lagu *Kagayaiteiru*

Honeybeat adalah salah satu dari beberapa *band* hebat yang menjadi langganan pada *event* Jepang. *Honeybeat* terbentuk pada tahun 2008. *Honeybeat* adalah sebuah *band* yang eksis dengan *genre* musik yang disebut *Shibuya Kei*, yaitu sub *genre* dari musik *pop Jepang* dengan perpaduan *jazz, rock dan electronic*. *Japanese pop* atau biasa disingkat *J-Pop* merupakan salah satu *genre* musik popular di Jepang.

Shibuya kei merupakan akulturasi Pop Jepang dan Eropa. Pada akhir tahun 60-an (pasca The Beatles tampil di Jepang), banyak warga Jepang yang semakin tertarik pada musik pop. Kejadian tersebut dianggap sebuah momen yang menggerakkan banyak orang Jepang untuk memainkan musik barat. Perkembangan semakin besar ketika dibangun *HMV Shibuya* pada awal tahun 90-an yang terletak di *Shibuya Center Street*. Dari *HMV* banyak menjual rilisan *Shibuya*, yang berarti banyak membuka jalan untuk gerakan dan perkembangan musik ini. Selanjutnya *genre* ini semakin terbentuk dengan memiliki materi musik khas yang dominan menggunakan aksen *pop jazz*, dan elektronik di dalamnya yang dibalut oleh musik *pop Perancis* 60-an dan *British pop*. Kata *kei* mempunyai arti system, jika digabung dengan *Shibuya* berarti sistem *Shibuya* yang dalam hal ini merujuk kepada gaya/*style* pada *Shibuya Style*. Tapi yang membuat *Shibuya Kei* menjadi besar dan terkenal adalah identitas lokalnya yang tetap mereka tunjukkan seperti menggunakan lirik Jepang dalam penyampaian pesannya. Banyak orang yang beranggapan jika *Shibuya Kei*

adalah semacam akulturasi dari budaya pop Jepang dan barat yang menjadi warna tersendiri yang mewakili Jepang dalam industri musik dunia (http://www.uncluster.com/IN/articles/shibuya-kei-akulturisasi-pop-jepang-dan-eropa/ diunduh pada: Selasa, Maret 5, 2013 13:43:42 WIB).

Lagu yang berjudul "*Kagayaiteiru*" oleh *Honeybeat* ini mempunyai konsep tentang percintaan dan keceriaan. Lagu yang berjudul "*Kagayaiteiru*" ini ber*genre Japanese pop* dengan perpaduan *jazz, rock*, dan electronic. *Beat* pada lagu tersebut yang berkesan ceria dan *instrument* musik yang digunakan yaitu *guitar, bass, drum, keyboard*, dan juga menggunakan *instrument* tambahan yaitu saksofon dan piano. Selain itu dari segi vokalis *Honeybeat* juga memiliki suara yang khas menggunakan suara *falsetto* yang merupakan ciri khas dari vokalis band-band Jepang.

Honeybeat terbentuk dengan personil awal yaitu Gema (*Bass*) dan O-chan (*Keyboard*). *Honeybeat* sering ganti-ganti personel, namun formasi yang sekarang adalah formasi yang cukup solid sampai sekarang. Gema dan O-Chan adalah sisa personil awal kemudian Nita dan Tiiqa mulai masuk menggantikan vokalis yang mengundurkan diri. Andos masuk menggantikan *drummer* yang terdahulu, dan Amos yang masuk pada tahun 2011 menggantikan gitaris terdahulu. Meskipun *Honeybeat* sering melakukan pergantian gitaris dari waktu ke waktu, *band* ini malah mengalami kemajuan. *Honeybeat* sendiri adalah sebuah *band* komunitas. *Honeybeat* sering terlihat mengisi acara yang diadakan komunitas Jepang di Indonesia seperti acara *Bunkasai* di daerah Jakarta dan *Band*ung.

Bunkasai merupakan festival kebudayaan Jepang. Festival Budaya Jepang ini menampilkan banyak kesenian, makanan, serta berbagai atribut yang berkaitan dengan budaya Jepang. Festival ini sering diadakan diberbagai Universitas dan SMA. Diacara *Bunkasai* ini, para siswa mengadakan lomba seperti *Cosplay (Costum Player)*, *band*, serta lomba permainan tradisional Jepang. Tujuan diadakannya acara Bunkasai sendiri adalah untuk mengenal Budaya Jepang dan untuk menjalin persahabatan antara Negara Indonesia-Jepang.

Maraknya Festival Budaya Jepang pada saat itu, mengundang *band-band* indie ikut serta dalam acara tersebut. *Band* tersebut meng-*cover* lagu dari penyanyi-penyanyi Jepang untuk mengisi acara *band* dalam *Bunkasai*. *Honeybeat* sendiri dikenal sebagai *band* dengan dua vokalis wanita yang sering meng-*cover* lagu-lagu dari *Tokyo Jihen* dan Shina Ringo.

Pada awal tahun 2009, *Honeybeat* pun mulai memfokuskan untuk mempersiapkan beberapa materi lagu yang hingga pada pertengahan tahun 2010 mereka berhasil merilis album pertama mereka yang bertajuk "*The Wake up Call*". *Honeybeat* banyak menciptakan lagu dengan berbahasa Jepang. Hal itu disebabkan karena seringnya mereka mengisi acara-acara dalam Festival Budaya Jepang, sehingga mereka lebih sering dikenal dikalangan pecinta kebudayaan Jepang. Selain itu *Honeybeat* sendiri ingin mengingatkan masyarakat di luar komunitas pecinta musik Jepang, bahwa selama ini *band* Jepang itu identik dengan

L'arc en Ciel dan *band* Jepang lokal itu identik dengan *J-rocks*. Dengan ini *Honeybeat* bermaksud ingin memberi tahu masyarakat kalau masih banyak *band* lokal selain J-rocks.

Gambar 2.6. Personil *Honeybeat*
(Sumber: www.*Honeybeatband*.com)

Anggota dari *Honeybeat* sendiri saat ini adalah Nita Akhsana (*Vokal dan Melodyhom*), Tiiqa Ikkei (*Vokal dan Melodyhom*), Amos Wu (*Guitar*), Gema (*Bass*), Kautsar (*Keyboard*), dan Andos (*Drum)*. Lagu "*Kagayaiteiru"* merupakan lagu yang diciptakan oleh Nita Akhsana. Lagu ini menceritakan tentang seorang wanita yang akan selalu ada disamping seorang pria. Ketika pria tersebut merasa sendiri dan sedih, maka wanita tersebut akan datang memberikan segalanya dan akan tetap disamping pria tersebut. Mereka hidup dan tidak ada yang harus dikhawatirkan karena mereka saling berdampingan dan bisa melakukan apapun bila bersama. Berpelukan erat dan cahayapun datang bersinar. Itulah mengapa lagu ini diberi judul *Kagayaiteiru* yang artinya cahaya pun datang bersinar.

BAB 3

METODE BERKARYA

3.1.Media

Dalam pengerjaan proyek studi video klip ini, media yang digunakan adalah sebagai berikut:

3.1.1. Peralatan

a. Perangkat Keras (*Hardware*)

Laptop ASUS K40IN (*Hardware*), dengan spesifikasi:

Processors : Intel® Core™2 Duo CPU

RAM : 2.00 GB

System Type : 32-*bit Operating System*

b. Perangkat Lunak *(Software)*

1. *Windows 7 Ultimate* (*Operating System*)
2. *Ulead Video Studio 11* (*Video & Audio Editing*)
3. *Adobe Photoshop CS3* (*2D Bitmap Program*)
4. *Cool Edit Pro 2.0* (*Audio Editing*)
5. *Microsoft Office 2007* (*Word Processor*)
6. *MonkeyJam* (*Stop motion Software*)

3.1.2. Bahan

1. Kertas dan *sketch book.*

2. Alat gambar, pensil, *drawing pen*, dll.

3. Digital *Printer dan scanner*
4. *Lighting*
5. *Tripod*
6. Kamera *DSLR Canon 550D*

3.1.3. Teknik

Dalam pembuatan proyek studi ini, penulis menggunakan pendekatan animasi *stop motion* dengan menggunakan penggabungan teknik *cutout animation* dan *pixilation*. *Cutout animation* merupakan salah jenis animasi *stop-motion* yang diproduksi dengan memindahkan 2-dimensi potongan bahan seperti kertas atau kain. Figur atau objek animasi dirancang dan digambar pada lembaran kertas lalu dipotong menjadi beberapa bagian sesuai bentuk yang telah dibuat. Kemudian untuk penganimasiannya dengan cara pengubahan bagian-bagian yang terpisah tersebut kemudian dipotret sesuai tuntutan cerita. Sedangkan *pixilation* adalah suatu teknik pemotretan di mana manusia berbuat atau melakukan sesuatu adegan seperti boneka, sama halnya yang dilakukan dalam film animasi pada umumnya.

Alasan penulis menggunakan animasi *stop motion* dengan teknik penggabungan *cutout animation* dan *pixilation* karena disesuaikan dengan masing-masing adegan dalam pembuatan karya video klip animasi *stop motion* ini.

3.2.Proses

Dalam pengerjaan proyek studi video klip ini, proses yang dikerjakan adalah sebagai berikut:

3.2.1. Tahap Persiapan (*Preliminary*)

Proses pencarian ide-ide dan pencarian konsep-konsep dalam berkarya termasuk dalam riset dan mencari referensi-referensi yang dibutuhkan nanti saat pembuatan karya. Penulis mengambil inspirasi dari sebuah video yang diunggah di situs *youtube*. Video tersebut dibuat oleh *www.aniboom.com*. Video tersebut dibuat dengan teknik *stop motion*, yaitu dengan menggunakan *Cutout Animation*.

Penulis membagi tahap riset berdasarkan pihak-pihak yang terkait. Pihak-pihak yang terkait dengan pembuatan video klip *band* dengan teknik animasi *stop motion* ini adalah sebagai berikut:

3.2.1.1. Penelitian Pihak *Klien*

Dalam pembuatan video klip dengan teknik animasi *stop motion* ini, penulis menjadikan pihak *Honeybeat* sebagai klien. Penulis melakukan riset dan wawancara kepada pihak anggota *Honeybeat*. Penelitian dan wawancara terhadap klien dilakukan untuk mengetahui konsep video klip yang akan dibuat. Karena *Honeybeat* adalah band asal Bandung, penulis melakukan wawancara melalui *e-mail* dan pesan pada *facebook*.

Wawancara dengan HonetbeaT dilakukan penulis dengan vocalis dari *Honeybeat* yaitu Anna. Setelah melakukan wawancara

tersebut, penulis dapat mendapatkan data tentang konsep yang diinginkan *Honeybeat*, dan data tersebut meliputi:

- Tema dari lagu "*Kagayaiteiru*".

  Untuk membuat visualisasi dalam video klip animasi *stop motion* ini, penulis perlu melakukan pemahaman terhadap lagu "*Kagayaiteiru*". Tema yang ada dalam lagu "*Kagayaiteiru*" tersebut adalah bertemakan tentang cinta.

- Syair lagu yang terdapat pada lagu "*Kagayaiteiru*"

  Pemahaman yang dialakukan mengenai lagu tersebut adalah dengan memahami syair lagu secara keseluruhan. Karena dalam lagu tersebut menggunakan bahasa Jepang, penulis perlu menanyakan kepada pihak *Honeybeat* keseluruhan arti kata pada syair lagu tersebut. Dalam keseluruhan syair lagu yang telah diterjemahkan ke dalam bahasa Indonesia, menceritakan tentang cinta.

  Pada syair lagu "*Kagayaiteiru*" memiliki jalan cerita yang menggambarkan kehidupan seorang wanita yang selalu ceria dan sedang menghibur hati sang pria bahwa dia tidak sendiri, wanita tersebut selalu ada di sampingnya dan cahayapun bersinar. Dari syair tersebut penulis dapat menggali ide untuk pembuatan konsep karya video klip animasi *stop motion* "*Kagayaiteiru*".

3.2.1.2. Penentuan Khalayak Sasaran

Data sasaran khalayak didapat dari audiens sasaran. Sebelum mendapatkan hasil dilakukan pembidikan atau segmentasi pasar. Segmentasi pasar adalah tindakan membagi-bagi pasar ke dalam kelompok-kelompok pembeli berbeda, yang mungkin menghargai variabel untuk mendapatkan peluang segmentasi terbaik. Dalam Suyanto (2005:5) segmentasi-segmentasi tersebut antara lain:

a. Segmentasi Geografis : merupakan pembagian pasar menjadi unit-unit geografis yang berbeda, misalnya wilayah, Negara, Negara bagian, propinsi, kota, dan kepulauan.
b. Segmentasi Demografis : pengelompokan pasar berdasarkan variabel-variabel pendapatan, jenis kelamin, pendidikan, jumlah penduduk, usia, ukuran keluarga, siklus hidup keluarga, pekerjaan, agama, ras, generasi, kewarganegaraan, dan kelas sosial.
c. Segmentasi Psikografis : mengelompokkan pasar dalam variabel gaya hidup, nilai, dan kepribadian.
d. Segmentasi Perilaku : membagi kelompok berdasarkan status pemakaian, kejadian, tingkat penggunaan, status kesetiaan, tahap kesiapan pembeli, dan sikap.
e. Segmentasi Manfaat : mengklasifikasikan nilai pasar berdasarkan atribut (nilai) atau manfaat yang terkandung dalam suatu produk.

f. Segmentasi Pasar Industri : disegmentasikan menurut variabel demografi, variabel operasional, pendekatan pembelian, faktor situasional, dan karakteristik pribadi.

Sebagaimana pemaparan dari Suyanto terkait segmentasi dalam menentukan khalayak sasaran, penulis melakukan analisis terhadap segmentasi demografis, psikografis, perilaku, dan geografis. Pemilihan segmentasi demografis didasarkan dari lagu yang akan dijadikan video klip dalam karya ini. Lagu yang dibawakan oleh *Honeybeat* ini bertemakan tentang cinta. Masa percintaan biasanya dialami seseorang saat ia beranjak remaja. Oleh karena itulah diambil usia remaja sebagai khalayak sasarannya, baik perempuan maupun laki-laki, di seluruh wilayah Indonesia. Selanjutnya segmentasi psikografis yang didasarkan dari gaya hidup. Khalayak sasaran berdasarkan segmentasi ini mengacu pada mereka yang tak bisa lepas dari musik dan mereka yang mempunyai hobi dan gemar akan bermusik dan juga bernyanyi, yang setiap harinya tak bisa lepas dari musik. Kemudian yang terakhir adalah segmentasi perilaku. Segmentasi ini dipilih karena remaja yang saat ini sedang menikmati kemajuan teknologi yakni internet. Internet memudahkan remaja dalam menggali info dan memudahkan mendapatkan akses-akses terbaru dalam bidang apapun termasuk musik. Disamping itu, maraknya lagu-lagu Jepang dan Korea yang masuk ke Indonesia juga mengakibatkan *trend* tersendiri bagi remaja. Begitu besar kebudayaan

Jepang yang telah masuk ke Indonesia, hal tersebut mengakibatkan banyak remaja yang terkontaminasi oleh kebudayaan Jepang. Misalnya saja di Semarang sendiri banyak ditemukan acara-acara dengan tema dan nuansa kebudayaan Jepang, seperti *cosplay (Costum Player), band*, kuliner, dan kebudayaan Jepang lainnya.

Pada segmentasi geografis dipilih berdasarkan promosi yang dilakukan dengan menyebarkan video klip melalui jejaring sosial *facebook* dan *youtube* sehingga penyebaran terjadi tidak hanya di Indonesia tetapi juga di seluruh dunia.

3.2.1.3. Karakteristik Remaja

Menurut Hurlock (1981) remaja adalah mereka yang berada pada usia 12-18 tahun. Monks, dkk (2000) memberi batasan usia remaja adalah 12-21 tahun. Menurut Stanley Hall (dalam Santrock, 2003) usia remaja berada pada rentang 12-23 tahun. Berdasarkan batasan-batasan yang diberikan para ahli, bisa dilihat bahwa mulainya masa remaja relatif sama, tetapi berakhirnya masa remaja sangat bervariasi.

Remaja seringkali dikatakan sebagai masa peralihan dari masa kanak-kanak ke masa dewasa, bukan hanya dalam artian psikologis tapi juga fisik. Menurut Anne Ahira (dalam anneahira.com) remaja ini bisa dipahami dari istilah yang berbeda, di Indonesia sendiri bisa saja mereka disebut sebagai anak tanggung, anak bau kencur, dsb. Dalam bahasa pengajaran psikologi, *adolescence* atau remaja berasal dari

kata latin *"Adoiescere"* yang berarti tumbuh atau tumbuh menjadi dewasa artinya masa masa remaja berada dalam periode transisi, yakni periode dimana tidak bisa kembali ke titik awal, remaja secara fisik akan semakin matang, sesuai dengan penambahan *volume* otak, dan pertumbuhan lainnya.

Kepribadian remaja akan terbentuk sesuai dengan tempat dan lingkungan remaja tersebut berada. Keluarga, teman, atau tokoh-tokoh tertentu adalah beberapa contoh orang yang biasanya menjadi panutan para renaja untuk membentuk suatu kepribadian. Hal inilah yang kadang kerap menjadi masalah, dimana mereka terkadang belum bisa memahami antara hal yang positif dan hal yang negatif sehingga dalam keadaan ini mereka memerlukan suatu bimbingan. Sebuah tontonan televisi juga bisa mempengaruhi sifat dan kepribadian seorang remaja, baik itu sinetron, *reality show*, ataupun sebuah iklan televisi sekalipun. Seorang remaja akan mencerna apa yang mereka lihat dan terkadang mereka berusaha meniru dengan apa yang dilihatnya. Terlepas dari hal tersebut seorang remaja biasanya memiliki pemikiran atas apa yang mereka lakukan. Dalam kata lain, sebenarnya mereka telah sedikit tahu baik buruk tindakan yang mereka lakukan dalam kaitannya dengan norma bermasyarakat. Namun mereka tetap mengikuti kata hati dan obsesi dirinya sehingga membentuk sebuah diri yang idealis bagi dirinya.

Menurut Piaget (dalam Santrock, 2003: 110) secara lebih nyata pemikiran opersional formal bersifat lebih abstrak, idealistis dan logis. Remaja berpikir lebih abstrak di*band*ingkan dengan anak-anak misalnya dapat menyelesaikan persamaan aljabar abstrak. Remaja juga lebih idealistis dalam berpikir seperti memikirkan karakteristik ideal dari diri sendiri, orang lain dan dunia. Remaja berfikir secara logis yang mulai berpikir seperti ilmuwan, menyusun berbagai rencana untuk memecahkan masalah dan secara sistematis menguji cara pemecahan yang terpikirkan.

Dari pemaparan yang telah dibahas, penulis memilih remaja dalam rentang usia 12-23 tahun yang dijadikan sebagai khalayak sasaran. Rentang usia ini dipilih karena dalam perkembangan jaman pada saat ini remaja tak bisa lepas dari musik. Musik merupakan salah satu media bagi para remaja untuk mengekspresikan apa yang mereka alami dan rasakan, terlebih lagi tentang percintaan. Dalam lagu "*Kagayaiteiru"* bercerita tentang kisah cinta yang sering dialami pada saat masa remaja. Selain itu, remaja sekarang cenderung lebih menyukai alunan musik yang *easy listening* dan mudah diingat.

Adapun remaja yang menjadi khalayak sasaran untuk karya video klip ini adalah remaja dengan ciri: (1) Senang akan sesuatu yang baru; (2) Menggemari musik (khususnya musik Jepang); (3) Sedang mengalami masa percintaan.

3.2.1.4. Penempatan Media

Penempatan media adalah media yang dijadikan sebagai tempat untuk mempublikasikan sebuah suatu informasi, iklan atau hiburan sekalipun. Sistem publikasi lagu "*Kagayaiteiru*" ini masih dalam bentuk penampilan panggung saja, sehingga untuk mempromosikan lagu "*Kagayaiteiru*" kepada masyarakat umum dirasa masih sangat kurang. Penulis mengambil salah satu situs *sharing* video, yakni *You Tube*, dan jejaring sosial *Facebook* untuk menayangkan sekaligus mempromosikan lagu tersebut.

Media *Youtube* digunakan karena media ini merupakan media *sharing* video yang paling banyak dikunjungi oleh para pengguna internet. Selain itu, media *Youtube* juga praktis dan mudah digunakan. Seperti halnya *Youtube*, jejaring sosial *facebook* juga masih menempati tempat teratas untuk situs yang paling banyak digunakan. Dalam situs *facebook* selain pengguna bisa meng-*upload* foto, mereka juga dapat meng-*upload* video dan membaginya pada teman sesama pengguna *facebook*.

3.2.1.5. Keputusan Desain

Keputusan desain dijaring dengan cara menyebarkan kuesioner. Kuesioner disebarkan kepada khalayak sasaran. Kuesioner ini secara umum berisikan tentang pertanyaan-pertanyaan mengenai tanggapan dan masukan khalayak sasaran terhadap sebuah konsep yang di

dalamnya termasuk penyajian visual, gaya dan hal yang terkait dengan produksi video klip dalam bentuk animasi *stop motion* ini.

Dari data kuesioner tersebut akan diambil sebuah kesimpulan tentang kriteria video klip bertema percintaan ini yang disukai oleh khalayak sasaran. Hal ini dimaksudkan agar video klip yang dibuat akan tepat sasaran dan mampu menghibur serta memuaskan bagi pihak *klien* untuk promosinya.

Tabel 3.1. Kesimpulan Hasil Riset Sebagai Konsep Karya.

No	**Variabel**	**Sasaran Khalayak**	**Keputusan Desainer**
1.	Karakter wanita	Karakter ceria	Sesuai dengan sasaran khalayak, karakter yang ceria yang dipilih khalayak.
2.	Karakter pria	Karakter ceria	Sama dengan karakter wanita, khalayak memilih karakter pria yang ceria.
3.	Golongan usia	Remaja	Disesuaikan dengan sasaran khalayak, golongan usia yang sesuai dengan tema lagu adalah golongan usia remaja.
4.	Busana yang	Busana ceria	Disesuaikan dengan sasaran khalayak, busana yang

	dikenakan pemeran wanita		dikenakan pemeran wanita menggunaka busana ceria.
5.	Busana yang dikenakan pemeran pria	*Casual*	Disesuaikan dengan sasaran khalayak, *casual* dipilih sebagai busana yang dikenakan pemeran pria.
6.	Alur cerita	Perlu	Disesuaikan dengan sasaran khalayak, adanya alur cerita dalam pembuatan video klip perlu.
7.	Kisah cerita	Kisah cerita cinta	Disesuaikan dengan sasaran khalayak, kisah cerita yang dipilih adalah kisah cerita cinta.
8.	Gaya eksekusi	Fantasi/*fantasy*	Disesuaikan dengan sasaran khalayak, gaya eksekusi yang menarik menurut khalayak adalah fantasi/*fantasy.*

9.	Suasana *(mood)*	Ceria	Disesuaikan dengan sasaran khalayak, dipilih ceria sebagai suasana (*mood)* dalam video klip.
10	kriteria video untuk genre *Jazz*	Dibuat dengan merangkai sebuah cerita	Disesuaikan dengan sasaran khalayak, kriteria video yang disukai untuk genre *Jazz* adalah dibuat dengan merangkai sebuah cerita.
11.	*Ending* cerita	*Happy ending*	Disesuaikan dengan sasaran khalayak, akhir cerita yang dipilih adalah *happy ending*.
12	Jenis animasi	*Cut out animatin*	Disesuaikan dengan sasaran khalayak, menggunakan teknik *stop motion* jenis *cut out animation.*

3.2.2. Pendanaan *(budgeting)*

Pendanaan (*budgeting*) merupakan biaya yang dibutuhkan desainer dalam memproduksi sebuah produk, dalam hal ini adalah video

klip. Penulis selaku desainer membagi pendaan menjadi tiga unsur. Sebagai berikut:

3.2.2.1. Material

Biaya material ini merupakan semua biaya alat dan bahan yang digunakan dalam proses pengerjaan karya.

Tabel 3.2 Total *budgeting* material

No.	Item	Harga
1.	Laptop ASUS K40IN	Rp. 5.200.000,00
2.	DSLR Canon 550D	Rp. 6.800.000,00
3.	Canon Printer IP 18000 dan *scanner*	Rp. 800.000,00
5.	Tripod	Rp. 150.000,00
	Total	**Rp.12.950.000,00**

3.2.2.2. Produksi

Untuk biaya produksi rinciannya sebagai berikut:

Tabel 3.3. Tabel *budgeting* produksi

No.	**Item Gaji**	**Rincian**	**Harga satuan**	**Jumlah harga**	**Keterangan**
		P H J K			
1.	Ide cerita	1 x 4 x 10 x 1	15.000,00	600.000,00	K=Jumlah cerita
2.	*Storyboard*	1 x 5 x 10 x 30	5.000,00	7.500.000,00	K=Jumlah *scene*
3.	*Art director*	1 x 7 x 10	10.000,00	700.000,00	-
4.	*Talent*	2 x 3 x 10	50.000,00	3.000.000,00	-
5.	Fotografer	1 x 3 x 10	30.000,00	900.000,00	-

6.	*Editor video & audio*	1 x 35 x10 x 30	500,00	5.250.000,00	K=Jumlah *scene*
			Total	17.950.000,00	

Keterangan :

P: Jumlah Personel

H: Jumlah hari yang dibutuhkan

J: Jumlah Jam yang dibutuhkan

K: Lihat Keterangan pada kolom Keterangan

3.2.2.4. Total Biaya

Penghitungan total ini diambil dari penghitungan ketiga biaya yang telah dibahas sebelumnya, yakni biaya material, produksi, dan publishing. Berikut perhitungan totalnya:

Biaya Material	Rp. 12.950.000,00
Biaya Produksi	Rp. 17.950.000,00
Total	**Rp. 30.900.000,00**

3.2.3. Pra Produksi

Pemilihan alat-alat produksi ini terkait dengan pemilihan *hardware* (perangkat keras) dan *software* (perangkat lunak). Pemilihan ini dimaksudkan agar proses produksi animasi Iklan Layanan Masyarakat yang penulis buat menjadi lancar. Alat-alat produksi disesuaikan dengan *budget* dan *skill* penulis.

Terkait dengan *hardware*, penulis memilih laptop ASUS K40IN sebagai alat utama dalam penggarapan karya ini. Adapaun *software* yang

digunakan antara lain seperti *Adobe Photoshop CS3. Software* ini digunakan untuk mengedit foto sekaligus untuk membuat *environment*. Selanjutnya penulis menggunakan *MonkeyJam*, *software* ini digunakan untuk merangkai foto-foto yang telah diedit menjadi sebuah video per *scene*. Untuk menggabungkan *scene* per *scene* dan memasukkan lagu, penulis menggunakan *Ulead Video Studio 11*.

Sebagai pendukung, penulis menggunakan alat-alat manual, seperti pensil, *drawing pen*, dan alat-alat lain yang telah disebutkan di atas. Hal ini sangat membantu dalam proses pembuatan *storyboard* dan tahapan-tahapan pra produksi.

3.2.3.1. Ide

Ide merupakan *sebuah* rancangan atau gambaran yang masih ada dalam pikiran. Ide dari video klip yang akan dibuat adalah video klip musik dari *Honeybeat* dengan teknik *stop motion* yang memiliki jalan cerita yang menggambarkan kehidupan seorang wanita yang selalu ceria dan sedang menghibur hati sang pria bahwa dia tidak sendiri, wanita tersebut selalu ada di sampingnya dan cahayapun bersinar. Dari jalan cerita yang digambarkan, penulis mencoba menggali ide cerita yang tepat untuk dibuat visualisasinya.

3.2.3.2. Tema

Kegiatan yang dilakukan setelah mendapat ide adalah penentuan tema. Tema disini merupakan dasar dari alur cerita yang akan dibuat

dalam bentuk video klip. Dari syair lagu *Kagayaiteiru*, penulis dapat mengetahui tema lagu tersebut.

3.2.3.3. Pemahaman Syair Lagu

Syair lagu dari lagu *Kagayaiteiru* yang dibawakan oleh grup musik *HoneybaeT* adalah sebagai berikut:

Judul : *Kagayaiteiru*

Lirik : Nita Akhsana

Musik : Amos Wu, Nita Akhsana, Samuel Hutapea

Terjemahan Jepang: Rania Faisal

Syair lagu "*Kagayaiteiru*" adalah sebagai berikut:

Anata ga kanashii toki

Ketika kau sedih

kite kurete iinasai

katakanlah padaku

Atashi ga sokoni yuku

Aku ada disana

nido to hanasenai

tak ingin berpisah untuk kedua kalinya

atashi antano kokoro ni

aku ada dihatimu

kimi ga atama no naka ni

kau ada dipikiranku

#Chorus

shinpai shinaide ima sobani iru kara

jangan khawatir aku ada disampingmu sekarang

issho ni nara nande mo dekiru

kita bisa lakukan apapun kalau bersama

tsuyoku dakishi mete koiro

berpelukan dengan erat

hikari ga kagayaite iru

cahayapun bersinar

Anata ga tsurai toki

Dikala kau suram

jibun no subete o ageru

aku akan memberikan segalanya

Atashi ga sobani ite

Tetaplah disampingku

kore ikiite

hiduplah sekarang

#Chorus

shinpai shinaide ima sobani iru kara

jangan khawatir aku ada disampingmu sekarang

issho ni nara nande mo dekiru

kita bias lakukan apapun bila bersama

tsuyoku dakishi mete koiro

peluklah dengan erat

hikari ga kagayaiteru

cahayapun bersinar

shinpai shinaide ima sobani iru kara

jangan khawatir aku ada disampingmu sekarang

issho ni nara kitto daijobu

kalau bersama semua pasti akan baik-baik saja

tsuyoku dakishi mete koiro

berpelukan dengan erat

hikari ga kagayaite..kagayaite iru

cahayapun bersinar…..bersinar…

(english translation)

whenever you are feeling low

just say you want me to come to you

i'll be there baby

and i'll never let you go

i'm in your heart

we'll be strong as time goes by

don't worry baby now i'm with you

together everything will come true

just hold me tight and we'll see the shining light

whenever you are feeling down

i'll give my best no matter how

just stay with me and listen to me now

don't worry baby now i'm with you

together everything will be fine

just hold me tight and we'll see the shining light

Dari lirik "*Kagayaiteiru*" yang telah diterjemahkan penulis dapat mengambil suatu tema untuk konsep karya video klip animasi *stop motion* bertemakan tentang cinta. Pada konsep akan menghadirkan indahnya jika bersama dan pada saat itulah cahaya bersinar.

3.2.3.4. Pembuatan *Treatment*

Merupakan perwujudan dari jalan cerita sebuah lagu, dari sekedar bayangan menjadi tulisan. Sebelum menentukan *treatment* terlebih dahulu Penulis harus mengetahui lirik lagu tersebut, sehingga kita dapat mengetahui isi lagu tersebut.

3.2.3.5. Sinopsis

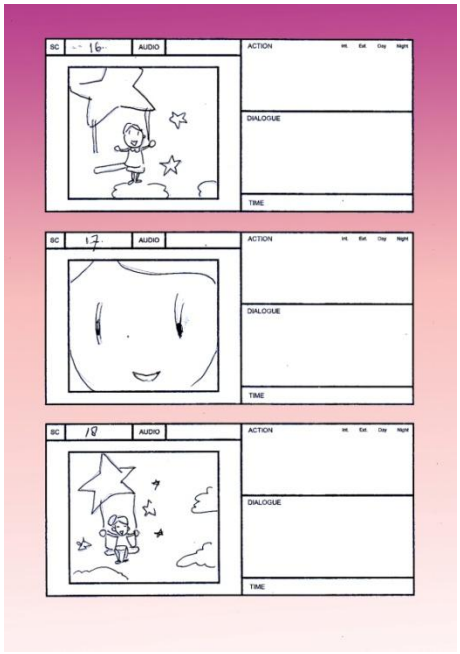
Sinopsis merupakan gambaran keseluruhan cerita kasar dari cerita video klip *Kagayaiteiru.* Sinopsis memiliki tujuan agar penonton memahami secara sekilas bagaimana video tersebut disajikan. Sinopsis berisi ikhtisar video klip, alur cerita, konflik, maupun tokoh yang penting, termasuk informasi tempat dan waktu kejadian.

Lagu *Kagayaiteiru* ini menceritakan tentang seorang wanita yang akan selalu ada disamping seorang pria. Ketika pria tersebut merasa sendiri dan sedih, maka wanita tersebut akan datang memberikan segalanya dan akan tetap disamping pria tersebut. Mereka hidup dan tidak

ada yang harus dikhawatirkan karena mereka saling berdampingan dan bias melakukan apapun bila bersama. Berpelukan erat dan cahayapun datang bersinar.

3.2.3.6. Pembuatan Storyboard

Proses produksi video klip lagu *Kagayaiteiru* ini memerlukan sebuah konsep atau rancangan alur cerita yang dikemas dengan gambar ilustrasi yang digunakan untuk memperjelas naskah agar mempermudah pandangan dalam proses produksi yang sering disebut dengan istilah *storyboard*.



Gambar 3.1. Contoh *storyboard*
(sumber : penulis, 2012)

3.2.3.7. Pembuatan *Set Environment*

Pembuatan set dilakukan dengan membuat rancangan *set environment* dan bagan lokasi yang akan digunakan sebagai *background* dalam produksi.

Gambar 3.2. Perancangan *set environment.*
(Sumber: Penulis, 2012)

Gambar 3.3. Perancangan *set environment*.
(Sumber: penulis, 2012)

3.2.3.8.Pencarian Model

Dalam tahap ini, Penulis mengumpulkan para model yang akan diseleksi untuk memerankan tokoh dalam video klip dengan teknik *stop motion* ini. *Talent* satu per satu diberi naskah yang berisi adegan yang akan mereka perankan, yang nantinya akan ditemukan karakter yang sesuai dengan naskah cerita. Setelah penyeleksian karakter, tokoh yang berperan adalah sebagai berikut:

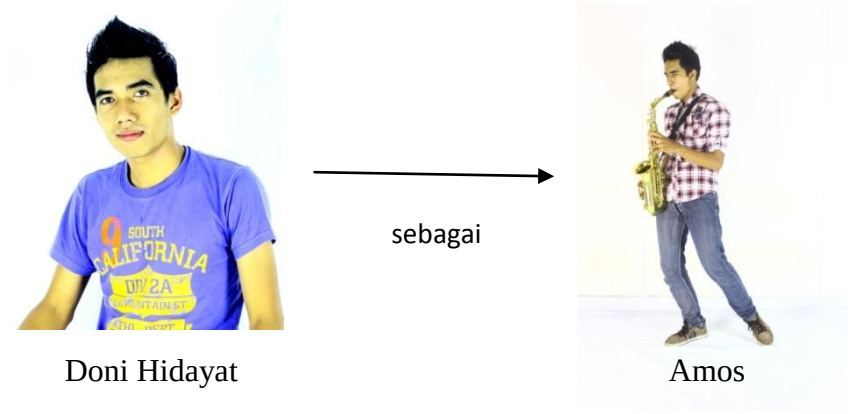


Foto 3.4. Model pria
(Sumber: penulis, 2012)

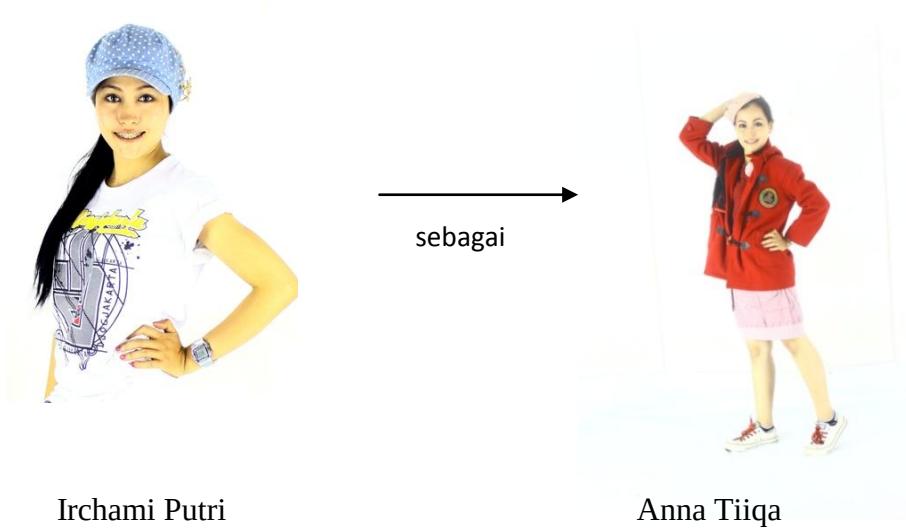
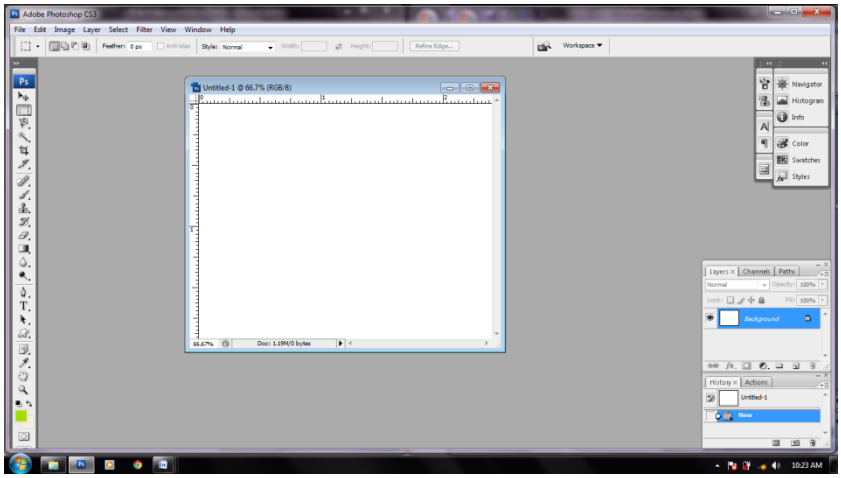


Foto 3.5. Model wanita
(Sumber: penulis, 2012)

3.2.4 . Produksi

Proses produksi adalah proses penciptaan produk/karya. Penulis menggunakan *software Adobe Photoshop CS3* untuk mengedit dan membuat *background* dalam pembuatan video klip dengan teknikl *stop motion* ini. Proses produksi dalam pengerjaan karya video klip dengan teknik *stop motion* ini dibagi menjadi beberapa langkah. Berikut akan penulis paparkan prosesnya.



Gambar 3.6. Tampilan default *Adobe Photoshop CS3*.
(Sumber: penulis, 2012)

3.2.4.1. Pembuatan set/latar tempat (*background*) dan properti (*environment)*

Pembuatan set/latar tempat *(background)* dibuat pada awal proses pembuatan video klip ini. *Background* dibuat dalam bentuk 3D/nyata dengan menggunakan bahan-bahan seperti sterofoam, kain flannel, perekat, gambar-gambar pendukung, kertas dan properti lainnya.

Gambar 3.7. Pembuatan *set environment*
(sumber: penulis, 2012)

Selain pembuatan *background* dalam bentuk 3D, penulis juga membuat *background* berupa gambar yang dibuat menggunakan *Adobe Photoshop CS3*.

Gambar 3.8. Contoh gambar *background*
(Sumber: penulis, 2012)

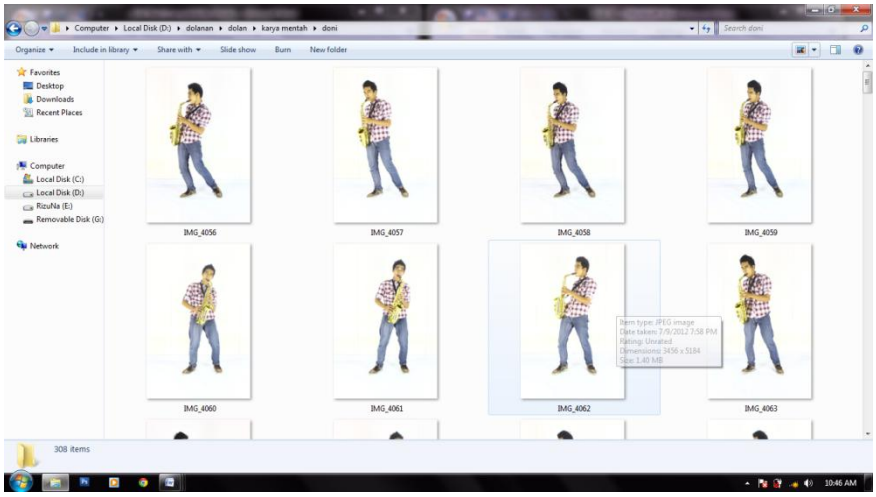
3.2.4.2. *Photoshot*

Pada tahap *photoshot*, Penulis pertama-tama melakukan pemotretan set/latar tempat yang telah dibuat. Hasil foto-foto tersebut dijadikan *background* dalam pembuatan video klip. Selain itu, Penulis juga melakukan pemotretan terhadap model yang telah diseleksi untuk memerankan adegan dalam video klip dengan teknik *stop motion*.

Foto 3.9. *Photoshot*
(sumber: penulis, 2012)

3.2.4.3. Memindahkan hasil foto ke laptop

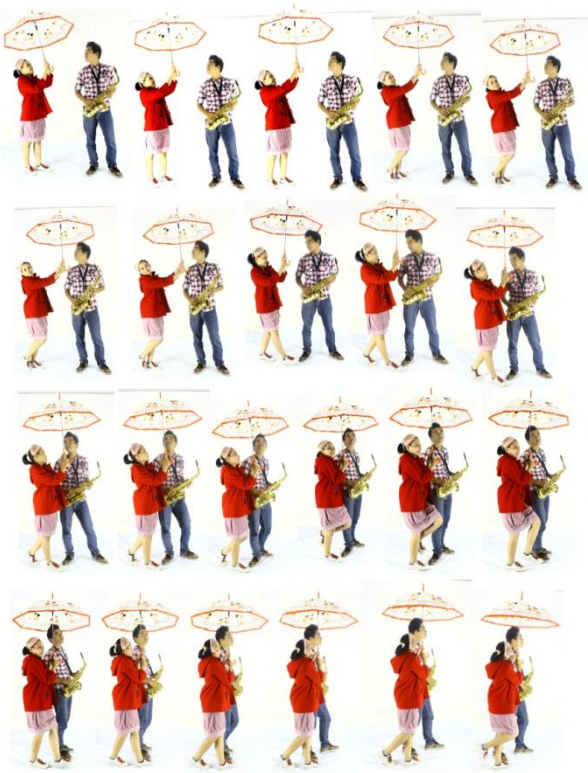
Memindahkan hasil foto ke laptop dilakukan setelah proses photoshoot. Pemindahan dilakukan dengan menggunakan bantuan kabel data yang dihubungkan dari kamera ke laptop. Setelah semua data masuk ke dalam laptop kemudian diseleksi satu per satu dipilih foto yang terbaik.



Gambar 3.10. Memindahkan hasil foto ke dalam laptop

(Sumber: penulis, 2012)

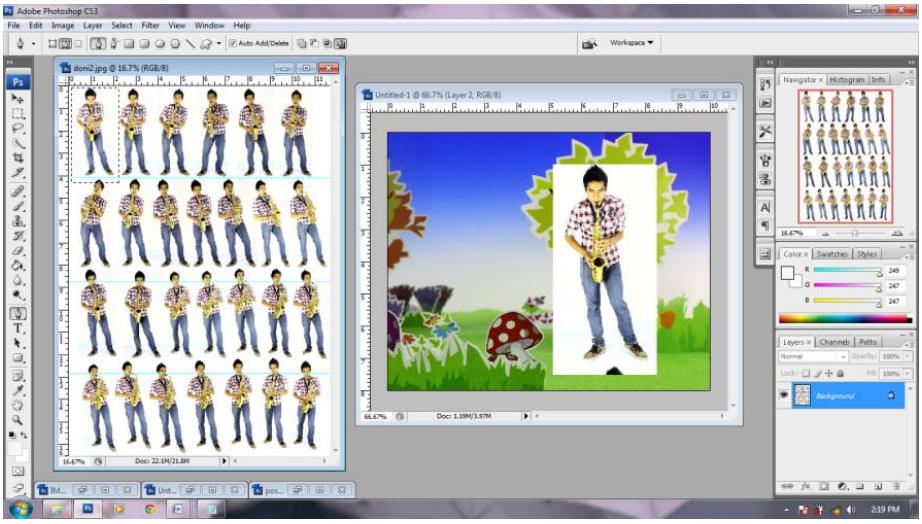
Setelah memilih foto-foto yang akan digunakan, penulis membuat *sprites*. Sprites yaitu kumpulan gambar-gambar yang telah dipilih dan diurutkan sesuai dengan *angle* nya, misalnya gambar dari sisi kiri, sisi kanan, sisi atas, sisi bawah, sisi depan, maupun sisi belakang. *Sprites* dibuat dengan tujuan untuk memudahkan mencari angel ketika proses pengeditan berlangsung.



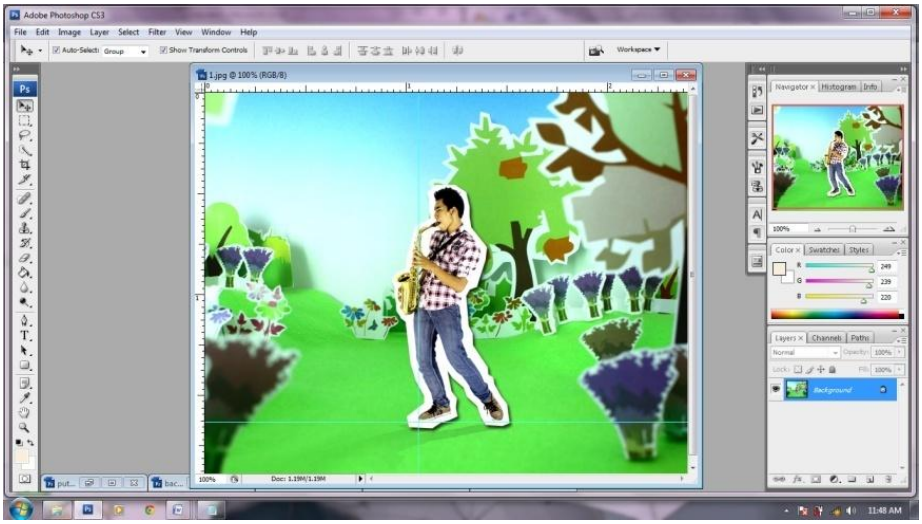
Gambar 3.11. Contoh gambar *sprites*
(Sumber: penulis,2012)

3.2.4.4. Menggabungkan objek dengan *setting/background*

Penggabungan objek dengan setting/background dilakukan setelah semua foto terseleksi. Satu demi satu gerakan dalam foto dipotong dan disatukan ke dengan *background.*



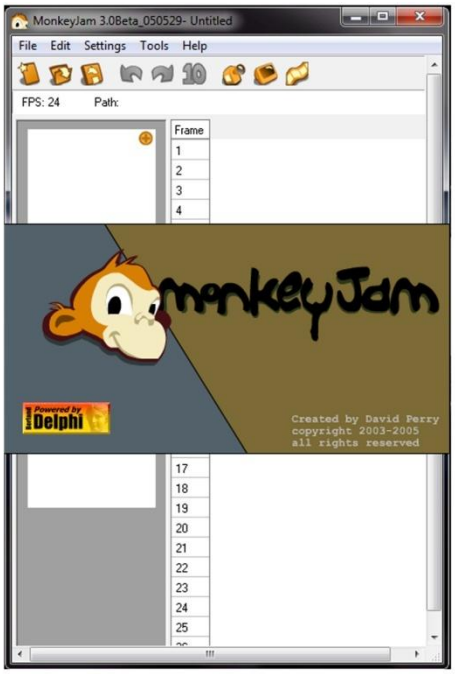
Gambar 3.12. Penggabungan objek dengan *setting/background*
(sumber : Penulis, 2012)



Gambar 3.13. Penggabungan objek dengan *setting/background*
(sumber : Penulis, 2010)

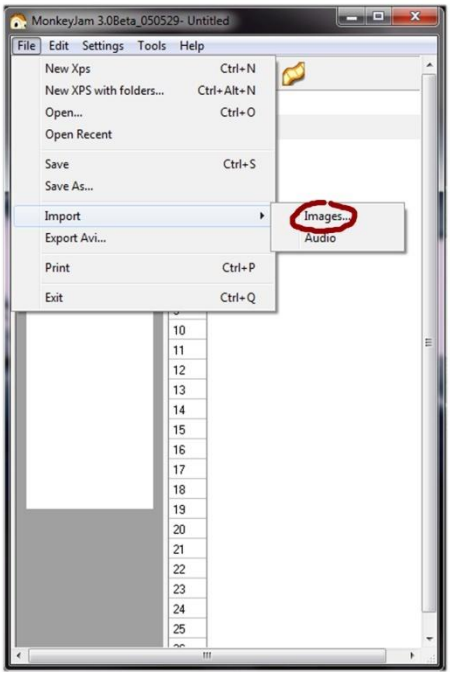
3.2.4.5. Menyatukan foto menjadi video

Menyatukan foto-foto yang telah diedit dan diatukan dengan *background*, penulis menggunakan *software MonkeyJam*. Software ini adalah software yang digunakan untuk membuat animasi *stop motion*. Dalam software ini sudah tersedia menu-menu yang dengan mudah dapat digunakan untuk membuat animasi *stop motion*. Selain itu, juga sudah terdapat pengaturan *fps (frame per second)* yang akan digunakan sesuai kebutuhan.



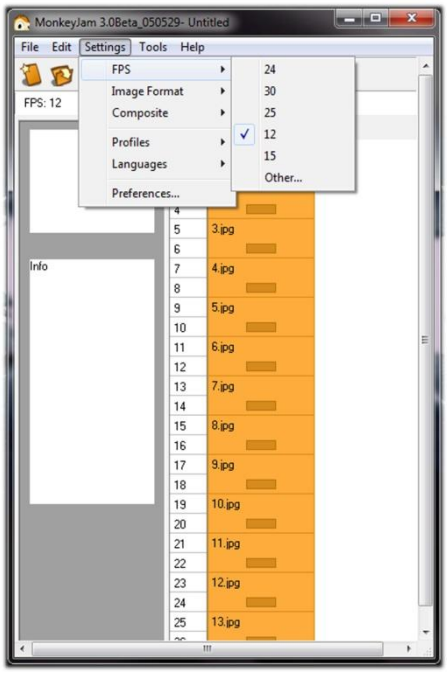
Gambar 3.14. Tampilan *default MonkeyJam*
(Sumber: penulis, 2012)

Untuk memasukkan foto-foto yang telah diedit yaitu dengan mengklik *File* kemudian *import image*. Kemudian memilih foto dari folder yang akan dibuat videonya.



Gambar 3.15. Cara memasukkan foto dalam *MonkeyJam*
(Sumber: penulis, 2012)

Setelah foto-foto menempati *frame*nya, penulis mengatur *fps (frame per second)* yang akan digunakan. Penulis menggunakan 15 *fps* dalam pembuatan *stop motion* ini, karena penulis menyesuaikan gerak yang akan terjadi dengan *beat* lagu yang nantinya akan digabungkan dalam video yang telah jadi.



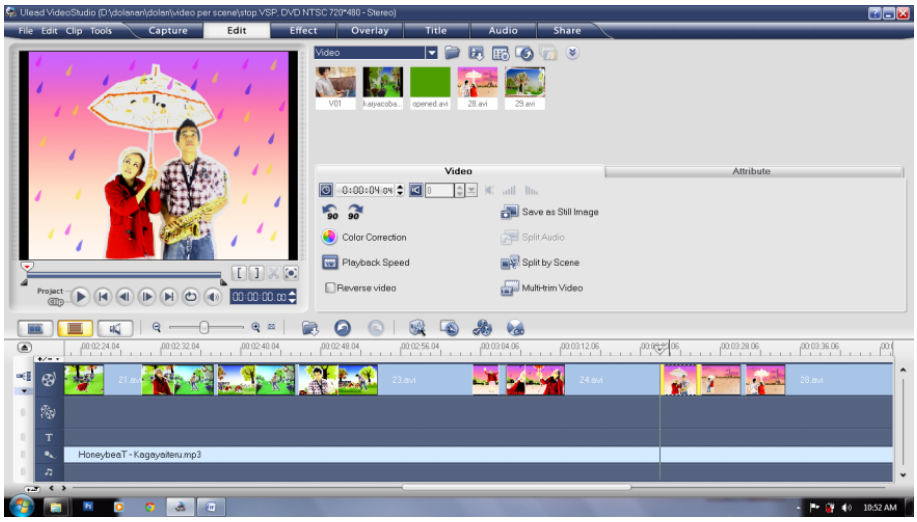
Gambar 3.16. Cara mengatur *fps* dalam *MonkeyJam*
(Sumber: penulis, 2012)

Langkah selanjutnya adalah *rendering*. Setelah proses rendering maka akan muncul tampilan video yang telah jadi secara otomatis dari rangkaian gambar yang telah disusun berurutan. Video yang telah jadi kemudian di *eksport* ke dalam bentuk *Avi*.

Gambar 3.17. Tampilan setelah *rendering*
(Sumber: penulis, 2012)

3.2.4.6. Menyatukan *scene* per *scene* dan mensinkronkan hasil video dengan lagu

Penyatuan *scene* per *scene* dilakukan setelah semua foto digabungkan dan dirubah menjadi video yang memiliki format *avi*. Untuk menyatukan rangakaian *scene*, penulis manggunakan *software Ulead Video Studio 11*. Setelah menjadi sebuah video klip yang utuh, barulah penulis mensinkronkan video dengan lagu "*Kagayiteiru*".



Gambar 3.18. Pengeditan video melalui *Ulead 11 video studio*
(Sumber: penulis, 2012)

3.2.5. Pasca Produksi

3.2.5.1. DVD Burning

Proses ini adalah proses menyalin data-data digital hasil akhir dari animasi ke dalam bentuk *disk* (piringan). Hal ini dimaksudkan agar dapat didistribusikan ke banyak pihak. Baik sebagai tontonan, penyuluhan, referensi, maupun disimpan sebagai arsip Jurusan Seni Rupa FBS UNNES.

3.2.5.2. Pameran

Akhir dari proyek studi ini adalah diadakannya pameran hasil karya video klip dengan teknik *stop motion* yang akan ditayangkan menggunakan *LCD* dan hasil video klip dengan teknik *stop motion* tersebut diputar secara berulang. Selain karya video klip ini, dipamerkan

pula langkah konsep-konsep pembuatan video klip dengan teknik *stop motion* ini. Dari tahap pra produksi hingga pasca produksi.

3.2.5.3. Penayangan

Proses ini merupakan salah satu bagian dari proses promosi, dalam hal ini penyebarluasan video agar dapat dinikmati oleh sasaran khalayak. Penulis menggunakan media jejaring sosial berupa *facebook* dan *youtube.* Tujuan penulis menggunakan jejaring sosial tersebut adalah agar video tersebut dapat dinikmati tidak hanya remaja di Indonesia, tetapi juga di seluruh dunia. Penulis mengunggah video klip tersebut di *youtube* maupun *facebook* pada tanggal 10 Desember 2012, sampai saat ini tanggal 12 Februari 2013 terdapat 197 pengunjung. Selain itu pada *facebook* telah di*shared* pada teman, grup *facebook* terutama grup pecinta Jepang, dan yang utama pada dinding *Honeybeat* dan *fans Honeybeat.*

BAB 4
DESKRIPSI DAN ANALISIS KARYA

4.1. Desain Karakter

Ada dua karakter utama dalam video klip ini, yakni Anna dan Amos. Desain karakter untuk karakter dalam video ini sendiri mengambil gaya dari negara Jepang atau yang biasa disebut *harajuku-style*.

4.1.1. Anna Tiiqa

Gambar 4.1. Karakter Anna
(Sumber: penulis, 2012)

a. Identitas karakter

Nama : Anna Tiiqa

Usia : 17 tahun

Tinggi badan : 163 cm

Berat badan : 62 kg

Hobi : *Shopping*, dandan

b. Deskripsi karakter

Anna adalah tokoh utama dalam video klip ini. Anna digambarkan sebagai seorang gadis yang centil dan selalu ceria. Selain itu, Anna juga gadis yang enerjik. Dari penampilannya, Anna terlihat sebagai gadis yang *fashionable* lewat paduan pakaiannya berupa kaos dan rok yang disertai dengan jaket merah, serta juga atribut yang dikenakannya, bandana di kepalanya dan bros bunga di bahu sisi kiri. Anna memakai sepatu *sneaker* dengan tali yang berwarna senada dengan jaket yang ia kenakan.

c. Analisis karakter

Karakter Anna merupakan karakter seorang remaja. Karakter remaja dipilih berdasarkan khalayak sasaran yang menjadikan remaja sebagai sasaran utamanya. Selain itu, dari segi musik, karakter remaja lebih cocok bila digunakan sebagai tokoh utamanya.

Dari segi penampilan, kostum yang dikenakan lewat setelan pakaian yang Anna kenakan dan atributnya, menggambarkan sifat Anna yang *fashionable* dan enerjik. Pilihan warna pada pakaian Anna dipilih warna yang senada, yakni *pink* dan merah. Warna *pink* dipilih mewakili warna *girly*, sedangkan merah mewakili jiwa Anna yang selalu ceria dan semangat.

d. Konsep Kostum

Untuk konsep kostum Anna, dipilih konsep dari gaya *Harajuku*. Gaya *Harajuku* atau yang lebih dikenal dengan *Harajuku Style* yaitu suatu *fashion* yang terkenal di Jepang. Gaya ini memiki beberapa varian,

salah satunya yang dikenakan oleh Anna yakni *Kawaii-Decora* yang mengutamakan *look* yang unik dan lucu dengan perpaduan aksesoris sebagai pelengkap.

Terlihat dari pakaian yang dikenakan Anna yang memakai rok pendek dengan model balon berwarna merah muda yang *soft*, kaos polos berwarna merah, dan jaket berwarna merah. Aksesoris pelengkap yang menambah kekhasan *Kawaii-Decora* yakni hiasan kepala berwarna merah muda yang dikenakan Anna dan bros bunga yang menempel di dada sebelah kiri Anna pada kaos merah polos Anna.

4.1.2. Amos

Gambar 4.2. Karakter Amos
(Sumber: penulis, 2012)

a. Identitas karakter

Nama : Amos

Usia : 19 tahun

Tinggi badan : 173 cm

Berat badan : 72 kg

Hobi : Bermain musik

b. Deskripsi karakter

Amos adalah seorang pemuda pemalu yang hobi bermusik. Ia digambarkan sebagai pemuda yang gemar bermusik dan selalu membawa saksofon. Dari penampilan, Amos terlihat sebagai pemuda yang sederhana, mengenakan pakaian casual berupa kemeja bermotif kotak-kotak dan celana jins simpel berwarna biru. Sepatunya berwarna coklat.

c. Analisis karakter

Sama seperti karakter Anna, karakter Amos merupakan karakter seorang remaja disesuaikan dengan khalayak sasaran yang menjadikan remaja sebagai sasaran utamanya. Selain itu, dari segi musik, karakter remaja lebih cocok bila digunakan sebagai tokoh utamanya.

Untuk penampilan, setelan casual Amos berupa kemeja dan *jeans* dipilih untuk memperkuat karakter Amos yang simpel dan rapi. Kemudian saksofon yang dibawanya mewakili jiwa Amos yang gemar bermusik dan memainkan alat musik kesayangannya tersebut.

d. Konsep Kostum

Konsep kostum pada Amos cukup sederhana yakni menggunakan gaya *casual*. Dengan perpaduan kemeja kotak-kotak dan celana *jeans* berwarna biru. Kostum dengan gaya *casual* ini dipilih untuk menampakkan sisi maskulin dari karakter Amos.

4.2. Desain *Environment*

Pembuatan *environment* dibuat dengan dua bagian. Yang pertama dibuat dengan 3D, menggunakan *sterofoam* yang dilapisi kain *flannel*, kemudian dibuat menyerupai taman dengan rumput hijau. Pohon-pohon dan bunga-bunga dari gambar yang telah dicetak di atas kertas ditambahkan untuk menghiasai taman tersebut. Setelah jadi sebuah taman yang hijau, kemudian taman tersebut difoto dan diproses dalam *software Adobe Photoshop CS3*. *Environment* ini digunakan sebagai *background* pada tokoh Amos.

Environment yang kedua langsung diproses dalam *Adobe Photoshop CS3*. *Environment* dibuat menggunakan *brush tool* dan *pen tool* dengan membentuk benda yang diinginkan kemudian diwarnai. Berikut ini adalah beberapa *environment* yang ada pada karya video klip dengan teknik *stop motion*

4.3. Konsep Karya

Pada keseluruhan konsep karya yang didapat dari wawancara kepada *Honeybeat*, hasil angket sasaran khalayak, dan lirik lagu "*Kagayaiteiru*" dalam visualisasi yang akan disajikan untuk memperkenalkan *Honeybeat* pada masyarakat pada lingkup internasional khususnya remaja yang menyukai musik-musik Jepang. Dalam tahap-tahap tersebut telah diputuskan hasil konsep yang nantinya akan divisualisasikan menjadi sebuah video klip animasi *stop motion.*

Video ini bertemakan tentang cinta dengan mengambil *setting* dunia fantasi yang penuh dengan warna *(colourfull*). Dalam video klip ini terdapat dua karakter, Anna dan Amos. Anna adalah seorang gadis gambar poster sedangkan Amos adalah seorang pemuda yang hobi bermain alat musik. Amos sendiri berada di sebuah taman di sebuah dunia fantasi. Pertemuan mereka dimulai saat Anna keluar dari poster yang membatasinya kemudian Anna di terbangkan ke taman tempat Amos berada Anna merasa tertarik melihat Amos yang sedang bermain saksofon. Ia mengamatinya dari kejauhan. Saat itu juga Anna gembira karena tiba-tiba Amos menyambut Anna dengan uluran tangannya. Anna pun tersipu. Semenjak itu, Anna selalu dekat dengan Amos.

Disesuaikan dengan khalayak sasaran, video klip ini mengambil karakter remaja sebagai tokoh utamanya. Nuansa video klip yang *colourfull* ini mewakili jiwa remaja yang pasti penuh dengan warna-warni dalam hidupnya. Selain itu, penerapan nuansa *colourfull* juga disesuaikan dengan nuansa yang berkesan ceria.

Dalam karya ini tampilan gambar pada objek-objeknya dibuat dengan warna-warna cerah dan mencolok untuk membuat kesan keceriaan. Konsep ceria disesuaikan dengan irama pada lagu *Kagayaiteiru*. Pada foto tokoh Anna dan Amos dibuat terang dengan maksud agar mencolok dari *background*nya.

4.4. Analisis Karya

4.4.1. *Squence* 1

Gambar 4.3. *squence*1
(Sumber: Penulis, 2012)

a. Spesifikasi karya

Judul *scene*	: Opening
Ukuran *frame*	: 720 x 576 (PAL DV)
Durasi	: 23 detik
Setting	: Taman bunga
Jumlah foto	: 276 foto
Frame per second	: 12 *fps*

b. Deskripsi karya

Squnce 1 terdiri dari 4 *scene*. Pada *scene* 1 dibuka dengan layar hijau kemudian langsung dimunculkan sebuah saksofon yang datang dari arah kanan. Saksofon tersebut dibuat berjalan seolah-olah menghapus layar hijau. Arah penghapusan layar hijau adalah dari kanan ke kiri kemudian saksofon ke bawah dan dilanjutkan dari kiri kembali ke kanan. Kemudian saksofon meloncat ke arah taman dan menghilang di balik pepohonan. *Scene* 2 memunculkan sosok Amos yang sedang duduk melamun di

taman. Amos diperlihatkan dari samping. Gaya duduk Amos diperlihatkan santai seolah-olah memikirkan sesuatu. Pandangan kosong menuju arah samping kiri. Kemudian muncul saksofon dari arah kanan yang kemudian mendekati Amos sampai Amos terkejut dan menyadari kedatangan saksofon. Lalu Amos mengambil saksofon tersebut.

Scene 3 masih melanjutkan adegan pada *scene* 2 dimana Amos berdiri dan mulai memainkan saksofonnya. Amos memainkan saksofon dengan asik di tengah taman bunga yang hijau. Amos menggerakkan badannya dengan mengikuti irama beat pada musik. *Scene* ini menceritakan tentang cerianya Amos ketika saksofonnya datang dan Amos berbagi kesepian dengan memainkan saksofon tersebut.

Scene 4 melanjutkan adegan pada *scene* 3 dimana Amos berdiri dan berjalan mengelilingi taman bunga sambil memainkan saksofon dengan asik. Amos menggerakkan badannya dengan mengikuti irama pada musik.

Pada setiap objek dalam *squence* ini diberi *outline* putih untuk menyatakan bahwa objek tersebut berupa potongan-potongan kertas. Dalam *scene* ini menyampaikan tentang sepinya suasana hati Amos yang sedang duduk sendiri di taman yang hijau. *Background* yang dipakai dalam *scene* ini adalah taman bunga dengan rumput hijau dengan pepohonan dan bunga disekitarnya.

c. Analisis karya

Squence ini menggambarkan sebuah saksofon yang bergerak seolah-olah menghapus layar hijau sebagai pembuka. Kemudian muncul sosok

Amos yang sedang duduk melamun sendirian. Amos dikejutkan dengan kedatangan saksofon yang membangunkannya dari lamunan. Tetapi kegembiraan datang pada Amos saat Amos memainkan saksofon tersebut. *Squence* ini menyampaikan tentang awal atau pembukaan dari video klip "*Kagayaiteiru*". Pada awal lagu "*Kagayaiteiru*" hanya terdapat instrumen musik dengan alunan saksofon sebagai intro. Visualisasi yang dibuat hanya menampilkan saksofon ditujukan untuk memperkenalkan lagu *Honeybeat* yang memiliki genre musik Jepang yaitu *Shibuya Kei*, yaitu sub *genre* dari musik pop Jepang dengan perpaduan *jazz, rock, dan electronic*. Irama pada lagu "*Kagayaiteiru*" ini ceria karena menceritakan tentang cinta.

Bahasa rupa pada *sequence* 1 menggunakan ukuran pengambilan *medium shot*. Pengambilan ukuran *medium shot* dilakukan dengan menampilkan saksofon secara utuh sehingga pergerakan saksofon saat menhapus layar hijau dapat terlihat secara keseluruhan. Sudut pengambilan menggunakan sudut pengambilan wajar atau *eye level* dimana kamera diposisikan sama tinggi dengan tinggi objek, dalam hal ini adalah saksofon. Sudut pengambilan ini dipilih untuk mendukung dan memperjelas penggambaran pergerakan saksofon yang bergerak seolah-olah menghapus layar hijau. Kemudian *cut to* ke *scene* 2, pada *scene* ini dilakukan pengambilan *long shot* karena penulis ingin memperlihatkan adegan meloncatnya saksofon menghampiri Amos. Penulis mengambil ukuran *long shot* karena penulis juga ingin memperlihatkan terkejutnya

Amos yang dihampiri saksofon saat Amos sedang melamun. Lalu *cut to* untuk melanjutkan *scene* 3 dan 4. Pada *scene* 3 dan 4 ukuran pengambilan menggunakan *long shot*. *Long shot* dipilih untuk menggambarkan keadaan secara penuh pada objek Amos. Amos diperlihatkan satu badan penuh, pada *background* diperlihatkan secara keseluruhan.

Untuk skala, pada *squence* ini menggunakan skala lebih kecil dari aslinya. Skala ini dipilih karena ini merupakan sebuah karya animasi dan ditampilkan di layar maka objek-objek ditampilkan lebih kecil dari ukuran objek yang asli pada umumnya.

Penggambaran untuk *squence* ini menggunakan beberapa cara. Pada setiap objek sengaja diberi *outline* putih sebagai penjelas bahwa setiap objeknya merupakan guntingan-guntingan kertas. Pada *background* dibuat dengan cara membuat *setting* yang disusun dari potongan-potongan gambar yang kemudian ditempelkan pada rerumputan yang terbuat dari kain flannel. Setelah *setting* jadi barulah penulis melakukan pemotretan pada objek tersebut, sehingga menghasilkan *background* tiga dimensi. Selain itu, *squence* ini juga menggunakan warna. Warna yang digunakan adalah warna hijau utuk layar pembuka, hijau muda dan tua untuk pohon dan rerumputan, warna merah untuk bunga, warna coklat untuk batang pohon, warna ungu untuk bunga, warna biru muda dan putih untuk langit, dan warna kuning keemasan untuk saksofon. Tokoh Amos menggunakan kostum *casual*, agar terlihat santai. Celana *jeans* biru dengan kemeja kotak-kotak dan sepatu ket berwarna coklat cukup memberikan nuansa

santai pada Amos. Dalam video ini dipilih kostum *casual* karena disesuaikan dengan *genre* lagu *Japanese rock* yang dikolaborasikan dengan music *jazz* yang asik dan enak didengar. Selain itu juga ingin menghadirkan suasana baru bahwa pemain saksofon tidaklah harus berpakaian resmi dengan menggunakan jas lengkap yang terkesan formal dan rapi.

Squence ini menggunakan pengambaran volume. Volume ini ditampakkan dari bayangan (*shadow*) yang diciptakan pada Amos agar tidak terlihat datar (*flat*). Pada *squence* ini menggunakan teknik *stop motion*, yakni dengan pengeditan pergerakan pada Amos dan saksofon yang diedit satu per satu menggunakan *Adobe Photoshop CS3* sesuai dengan pergerakan Amos dan saksofon. Penganimasian *squence* ini dilakukan dengan penyusunan *frame by frame*. Gambar yang telah diedit kemudian disatukan menjadi pergerakan pada *squence* ini.

4.4.2. *Squence 2*

Gambar 4.4. *squence* 2
(Sumber: penulis, 2012)

a. Spesifikasi karya

Judul *scene* : Tembok bata

Ukuran *frame* : 720 x 576 (PAL DV)

Durasi : 16 detik

Setting : Tembok bata

Jumlah foto : 192 foto

Frame per second : 12 *fps*

b. Deskripsi karya

Pada *squence* 2 ini terdapat 2 *scene* yakni *scene* 5 dan *scene* 6. Pada *scene* 5 menampilkan gambar taman bunga yang tertempel di sebuah tembok bata. Gambar taman bunga ini merupakan gambar dari *setting* tempat Amos berada. Kemudian diperlihatkan apa saja yang tertempel pada tembok bata tersebut. Selanjutnya berhenti pada sebuah poster bertuliskan "*French Film Festival*" yang di dalamnya terdapat gambar menara *Eiffel* dan seorang gadis yang sedang ber-*pose*.

Pada *Scene* 6 terlihat pergerakan dan perubahan warna pada Anna. Anna yang menjadi model poster dengan warna coklat sesuai dengan *background* poster, kemudian seolah-olah keluar dari poster dan berubah warna. Anna mengenakan rok pendek selutut dengan warna merah muda, kaos polos merah tua dengan bros bunga berwarna merah muda di dada kiri, jaket merah, hiasan kepala merah muda, dan sepatu *sneakers* warna putih dengan tali sepatu warna merah. Tepi dari gambar Anna sengaja diberi *line* untuk memberi kesan gambar yang dipotong dari kertas. *Scene* ini menyampaikan tentang terbebasnya Anna dari sebuah poster yang selama ini menjadi tempat yang mengurungnya. Terjadinya perubahan

warna dan diberikannya *line* pada tokoh Anna adalah untuk memberikan kesan Anna keluar dari poster.

e. Analisis karya

Squence ini memperlihatkan gambar *background* tempat Amos berada pada sebuah tembok bata. Gambar ini ditempel pada tembok bata tersebut. Kemudian kamera bergerak ke arah kiri memperlihatkan seluruh gambar yang tertempel pada tembok bata tersebut. Kemudian kamera tersebut berhenti pada sebuah poster yang bertuliskan "*French Film Festival*" yang di dalamnya terdapat gambar menara *Eiffel* dan seorang gadis yang bernama Anna sedang ber-*pose* di dalamnya. Kemudia *zoom in* pada gambar Anna yang kemudian menggambil gambar dengan ukuran *medium shot*.

Pada lagu *Honeybeat* ini masih menunjukkan intro yang didominasi oleh iringan saksofon. Visualisasi yang digambarkan pada *scene* ini, dari gambar taman menuju pada poster dengan latar *Eiffel* yang terdapat Anna di dalam poster tersebut menggambarkan perpindahan *setting*. Salah satu vokalis mulai menyanyikan lirik lagu "*Kagayaiteiru*" dibuat visualisasi saat Anna keluar dari poster. Sesuai dengan alunan lagunya dengan *beat* yang ceria, visualisasi pada lagu ini dibuat ceria dan disesuaikan dengan *beat* pada lagu "*Kagayaiteiru*" yang bertemakan cinta. Pada hal ini masih menunjukkan *Honeybeat* adalah band yang ber*genre Shibuya Kei*, yaitu sub *genre* dari musik pop Jepang dengan perpaduan *jazz, rock, dan electronic*.

Squence ini menggunakan sudut pengambilan gambar *eye level*. Ukuran pengambilan skala yang digunakan untuk *squence* ini masih menggunakan skala lebih kecil dari aslinya, sama seperti *squence* sebelumnya. Untuk teknik kamera *squence* ini menggunakan teknik *camera pan to*, yakni dari kanan kearah kiri, kemudian langsung *zoom in* pada gambar Anna. Yang kemudian mengambil *medium shot* dengan tujuan menampilkan perubahan warna pada saat Anna keluar dari poster. Terjadinya perubahan warna dan diberikannya *line* pada tokoh Anna adalah untuk memberikan kesan Anna keluar dari poster.

Untuk penggambaran dalam *scene* ini menggunakan warna yang mencakup warna coklat, hijau, biru, merah bata, abu-abu, dan hitam. Pada Anna mengenakan rok pendek selutut dengan warna merah muda, kaos polos merah tua dengan bros bunga berwarna merah muda di dada kiri, jaket merah, hiasan kepala merah muda, dan sepatu *sneakers* warna putih dengan tali sepatu warna merah.

Poster yang bertuliskan "*French Film Festival*" berlatarkan menara Eiffel. Alasan pemilihan background tersebut adalah, karena penulis mengambil dari *genre* musik *jazz* yang lahir dari Eropa. Eropa sendiri merupakan sebuah Negara yang terkenal dengan fashionnya. Dalam hal ini digambarkan pada tokoh Anna yang mengenakan pakain modis ala Eropa.

Untuk penganimasiannya, *squence* ini menggunakan teknik *stop motion* yang gambar-gambarnya diedit kemudian dirangkai *frame by frame*nya.

4.4.3. *Squence* 3

Gambar 4.5. *squence* 3
(Sumber: penulis, 2012)

a. Spesifikasi karya

Judul *scene*	: Berjalan
Ukuran *frame*	: 720 x 576 (PAL DV)
Durasi	: 29 detik
Setting	: tembok bata
Jumlah foto	: 348 foto
Frame per second	: 12 *fps*

b. Deskripsi karya

Pada *sequence* 3 terdapat 4 *scene* yakni *scene* 7, 8, 9, dan 10 *Scene* 7 memperlihatkan ekspresi Anna secara *close up*. Terlihat ekspresi Anna yang melihat sekeliling. Dengan tersenyum dia melihat apa yang ada di sekitarnya.

Scene 8 menggambarkan perjalanan Anna mengelilingi tembok bata. Anna menyusuri tembok dengan ekspresi kagum dan senang. Anna berjalan menuju ke arah kanan. Di atasnya terdapat sebuah gambar coretan tangan dan poster berwarna hijau.

Scene 9 menampakkan tokoh Anna yang sedang memandang sekeliling tembok. *Scene* ini merupakan kelanjutan *scene* sebelumnya. Anna memandang ke atas dan tertuju pada sebuah poster berwarna hijau.

Scene 10 terlihat Anna sedang memandang poster hijau yang terdapat gambar hati di dalamnya. Pada *scene* ini diperlihatkan gambar poster secara keseluruhan. Di dalam poster tersebut terdapat teks yang bertuliskan *Love*. Teks *Love* tersebut berubah warna menjadi ungu kemudian bergoyang-goyang sesuai dengan irama musik. Terlihat tangan Anna yang semakin mengecil menyentuh teks tersebut. Lalu teks tersebut seolah-olah terbang membawa Anna yang semakin mengecil ke arah sudut kanan atas. *Background* pada *scene* ini adalah poster berwarna hijau dan terdapat teks *Love.*

c. Analisis karya

Squence ini menggambarkan Anna yang sedang memandang berkeliling kemudian berjalan menyusuri tembok bata. Dengan ekspresi senang karena Anna berjalan dari poster menuju ke gambar lain yang tertempel pada tembok bata. Kemudian dia menemukan sebuah poster yang bertuliskan *Love*. Tiba-tiba tulisan tersebut bergerak dan membawanya terbang kesuatu tempat yang berbeda.

Squence ini menyampaikan pesan tentang kesenangan akan kebebasan. Visualisasi pada *squence* ini menunjukkan Anna berjalan berkeliling tembok bata mencari seorang teman karena dia dalam kesendirian. Kemudian dia berjalan menuju tulisan *Love* yang bergerak

membawanya terbang. Pada gambar poster yang bertuliskan *Love* menunjukkan bahwa lagu dari *Honeybeat* ini bertemakan tentang cinta. Ketika Anna terbang bersama tulisan *Love* menunjukkan bahwa Anna ingin mencari seseorang yang akan ada di sampingnya selamanya. Dalam visualisasi pada *squence* ini juga disesuaikan dengan lagu *Honeybeat* yang ceria bertemakan cinta.

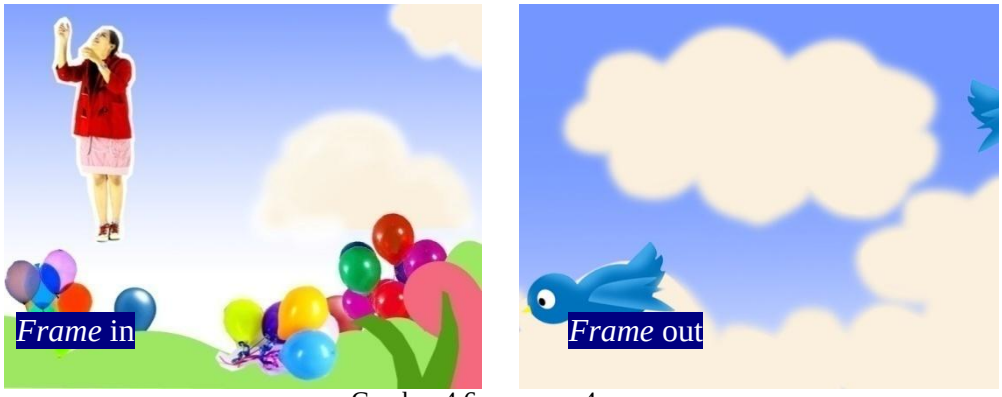
Squence ini menggunakan ukuran pengambilan *long shot* dengan mengambil keseluruhan tubuh Anna. Objek Anna diletakkan di bagian tengah untuk memperlihatkan keseluruhan poster yang ditempel di tembok bata. Selanjutanya menggunakan panning ke samping kanan untuk pergerakan dari Anna menuju ke arah gambar hijau dikanan atas Anna. Kemudian *zoom out* pada gambar tersebut. Terdapat tulisan yang terlihat tersusun tidak berturan berwarna putih pada gambar tersebut. Di tengah-tengahnya terdapat tulisan *Love* berwarna putih yang kemudian tulisan tersebut berubah menjadi warna ungu dan bergerak tak beraturan dan terlepas dari gambar tersebut. Tulisan tersebut bergerak ke bawah dan berhenti saat Anna meraih tulisan tersebut. Kemudian Anna bergelantungan pada tulisan tersabut dan dibawa bergerak ke sudut kanan atas.

Sudut pengambilan menggunakan sudut pengambilan wajar atau *eye level* dimana kamera diposisikan sama tinggi dengan tinggi objek. Skala yang digunakan untuk *squence* ini menggunakan skala lebih kecil dari aslinya, sama seperti *squence* sebelumnya.

Penggambaran pada *squence* ini masih menggunakan *out line* putih pada objek Anna sebagai penegasan bahwa Anna adalah potongan gambar yang keluar dari poster. Warna yang digunakan pada *squence* ini pada Anna adalah kaos polos merah tua dengan bros bunga berwarna merah muda di dada kiri, jaket merah, hiasan kepala merah muda, dan pada *background* menggunakan warna merah untuk tembok bata dengan garis berwarna putih, warna putih kertas untuk salah satu gambar pada tembok bata, coklat untuk poster Anna, dan hijau untuk kertas dengan gambar hati merah pada gambar yang menempel di tembok bata.

Penganimasian pada *squence* ini menggunakan teknik *stop motion* melalui pemotretan objek yang kemudian diedit digabungkan dengan *background* yang diatukan melalui *frame by frame*.

4.4.4. *Squence* 4



Gambar 4.6. *squence* 4
(Sumber: penulis, 2012)

a. Spesifikasi karya

Judul *scene*	: Balon
Ukuran *frame*	: 720 x 576 (PAL DV)
Durasi	: 29 detik

Setting : Taman balon

Jumlah foto : 348 foto

Frame per second : 12 *fps*

b. Deskripsi karya

Pada *sequence* 4 terbagi menjadi 5 *scene* yaitu *scene* 11, 12, 13, 14, dan 15. *Scene* 11 menceritakan tentang Anna yang dibawa terbang teks *Love* kemudian diturunkan di sebuah taman yang berisi penuh dengan balon berwarna-warni. Anna melihat sekeliling kemudian mengambil beberapa buah balon yang tergeletak di rerumputan di sebelahnya. Balon yang di ambil berwarna-warni. Anna terlihat sangat senang ketika mendapatkan balon-balon itu.

Scene 12 yang merupakan lanjutan dari *scene* 11 menampilkan Anna yang sedang memegang balon. Terlihat ekspresi senang di wajah Anna. Muncul balon-balon berterbangan dibelakangnya. Anna dibawa terbang balon tersebut.

Scene 13 adalah lanjutan dari *scene* 12. Pada *scene* ini menampilkan Anna yang sedang terbang bersama balon-balon yang dipegangnya. Disekelilingnya pun banyak balon berterbangan. Anna terbang ke angkasa menembus awan-awan putih. Awan-awan tersebut pun berarak mengikuti irama musik.

Pada *scene* 14 terlihat kaki Anna. *Scene* ini memperlihatkan kaki Anna yang menyentuh awan. Awan tersebut digunakan Anna sebagai pijakan untuk menghentakkan dirinya lebih tinggi ke angkasa. Di belakang

kaki Anna terlihat balon-balon yang sedang berterbangan dan awan-awan yang sedang berarak.

Scene 15 menampilkan dua ekor burung. Burung yang pertama masuk dari arah kiri. Kemudian masuk burung kedua dari arah kanan. Dua burung ini terbang berlawanan arah. Burung satu terbang dari arah kiri ke kanan, sedangkan burung dua terbang dari kanan ke kiri. Dua burung ini terbang melintasi awan-awan yang sedang berarak.

c. Analisis karya

Squence ini menggambarkan pergantian tempat Anna. Pada *squence* sebelumnya Anna berada di sebuah tembok bata, Anna dibawa terbang oleh tulisan *Love* dan kemudian tulisan tersebut menjatuhkan Anna disebuah taman balon. Taman dengan rumput hijau dipenuhi dengan balon berwarna-warni. Anna mengambil beberapa balon yang tergeletak di rerumputan. Tiba-tiba Anna dibawa terbang balon-balon yang ada digenggaman tangannya. Balon tersebut membawanya ke atas langit melewati awan-awan yang lembut. Kemudian muncullah burung-burung yang terbang dengan riangnya.

Dalam *squence* ini pesan yang ingin disampaikan adalah kebebasan adalah suatu kebahagiaan. Pada *squence* ini dibuat visualisasi dengan adanya banyak balon di sebuah taman yang hijau menunjukkan bahwa lagu dari *Honeybeat* ini bertemakan tentang cinta yang penuh warna. Ketika Anna mengambil balon dan terbang bersama balon tersebut menunjukkan bahwa Anna ingin mencari dunia baru dan Anna dapat

melakukan apapun di sana. Visualisasi tersebut disesuaikan juga dengan liriknya *issho ni nara nande mo dekiru, tsuyoku dakishi mete koiro* yang memiliki arti kita bisa lakukan apapun kalau bersama, berpelukan dengan erat. Visualisasi pada *squence* ini mengenalkan beat lagu *Honeybeat* yang ceria dan bertemakan tentang cinta. Selain itu untuk memperkenalkan aliran musik *Shibuya Kei* yang dibawakan oleh Honeybeat pada lagu "Kagayaiteiru". Pada lagu tersebut tidak hanya menganut *Shinuya Kei* yang memiliki sub genre pop Jepang dengan perpaduan *jazz, rock,* dan *electronic.*

Squence ini menggunakan ukuran *long shot* dengan pengambilan *eye level*. *Long shot* dipilih karena untuk menampilkan suasana keseluruhan pada taman balon, suasana langit dan Anna secara keseluruhan. Pada *squence* 12 menggunakan ukuran pengambilan *close up shot* dengan sudut pengambilan *eye level*. *Close up shot* dipilih untuk menampilkan Anna yang sedang terbang bersama balon yang diambil dengan jarak dekat sehingga terlihat ekspresi wajah Anna yang senang. Kemudia *cut to* pada *squence* selanjutnya yang kembali menggunakan *long shot* sebagai ukuran pengambilan. *Long shot* dipilih agar dapat terlihat secara keseluruhan bahwa Anna sedang terbang menggunakan balon. Skala yang digunakan pada *scene* ini masih menggunakan skala yang lebih kecil dari aslinya.

Pada *squence* ini Anna berada di dunia yang berbeda dari *squence* sebelumnya. Visualisasi yang diberikan dengan warna-warna yang lembut dan garis-garis yang kurang tajam. Anna tetap digambarkan dengan out

line agar tetap terlihat bahwa Anna berasal dari dunia poster yang kemudian berada di dunia yang penuh dengan balon. Warna yang digunakan pada *squence* ini pada Anna adalah mengenakan rok pendek selutut dengan warna merah muda, kaos polos merah tua dengan bros bunga berwarna merah muda di dada kiri, jaket merah, hiasan kepala merah muda, dan sepatu *sneakers* warna putih dengan tali sepatu warna merah. Pada *background* menggunakan warna biru untuk langit, putih untuk awan, dan balon berwarna-warni (merah, hijau, biru, ungu, kuning).

Penganimasian pada *squence* ini menggunakan teknik *stop motion* melalui pemotretan objek yang kemudian diedit digabungkan dengan *background* yang disatukan melalui *frame by frame*.

4.4.5. *Squence* 5

Gambar 4.7. *squence* 5
(Sumber: penulis, 2012)

a. Spesifikasi karya

Judul *scene*	: Matahari
Ukuran *frame*	: 720 x 576 (PAL DV)
Durasi	: 45 detik
Setting	: Langit

Jumlah foto : 540 foto

Frame per second : 12 *fps*

b. Deskripsi karya

Squence 5 memiliki 7 *scene* yaitu *scene* 16, 17, 18, 19, 20, 21, dan 22. Pada *scene* 16 kembali menampilkan Anna yang sedang terbang dengan balon. Anna mendarat di atas awan. Kemudian balon tersebut tetap terbang ke atas. Anna memijaki awan yang terlihat lembut tetapi padat. Anna disambut dua burung yang sedang terbang melintasi awan. Balon-balon pun menghilang terbang ke angkasa. Sekarang Anna ditemani oleh dua burung yang menyambut kedatangannya.

Scene 17 menampilkan Anna yang sedang berada di atas awan. Anna berjalan dan mengagumi indahnya langit biru beserta awan-awan putih yang berarak. Anna bertemu dengan matahari yang bersinar cerah melintasi langit biru. Matahari turun seolah-olah menyapa Anna. Kemudian matahari menghilang tertutup awan-awan putih.

Scene 18 adalah lanjutan perjalan Anna di awan. Setelah bertemu matahari, Anna kembali berjalan. Kemudian muncul pelangi dan bintang dari bawah menuju ke atas. Pelangi tersebut muncul dengan warna-warna indahnya disertai bintang berwarna kuning terang yang seolah-olah melukis pelangi tersebut. Anna terpesona melihat keindahan pelangi dan bintang yang bersinar terang tersebut. Kemudian pelangi menghilang dan bintang melayang menuju ke atas.

Scene 19 memperlihatkan sebuah bintang yang besar berwarna kuning terang. Disekelilingnya juga terdapat bintang-bintang kecil yang bergerak-gerak. Dari bintang besar tersebut kemudian munculah dua buah tali pada kedua sisi ke arah bawah. Kemudian muncul sebuah papan. Papan dan tali tersebut terakit menjadi sebuah ayunan dibawah bintang. Anna memegang tali dan mencoba duduk pada ayunan tersebut.

Pada *scene* 20 menampilkan hanya sebatas mata dan hidung Anna. Anna mengedipkan mata satu kali.

Scene 21 menampilkan Anna yang sedang duduk di ayunan. Anna bermain ayunan dengan senang. Anna bermain ayunan sambil memandang bintang-bintang yang bersinar terang. Bintang-bintang tersebut bergerak-gerak menghibur Anna. Kemudian jatuh satu bintang kecil ke kedua telapak tangan Anna. Bintang itu pun bersinar terang.

Scene 22 menampilkan layar kuning dari sinaran bintang pada *scene* sebelumnya. Kemudian munculah animasi teks *KAGAYAITEIRU*. Teks tersebut bergerak-gerak melingkar. Kemudian munculah sinar putih dari tangah-tengan teks tersebut. Sinar putih semakin melebar menutupi teks tersebut.

c. Analisis karya

Squence ini menggambarkan Anna yang sedang berjalan di atas awan. Seekor burung terbang melintas di depan Anna. Anna senang melihat burung itu kemudian mengikuti kemana burung tersebut terbang. Burung itu menghilang, kemudian Anna bertemu dengan matahari yang

bersinar cerah. Matahari tersebut seolah menyapa Anna kemudian tenggelam di balik awan. Melanjutkan perjalanan, Anna bertemu dengan minculnya pelangi di balik awan. Pelangi melengkung dengan warna-warna yang indah hilang lagi dibalik awan digantikan dengan sebuah bintang yang bersinar. Bintang tersebut membawanya kesebuah tempat yang penuh dengan bintang yang bersinar. Visualisasi yang dibuat memperlihatkan betapa cerianya Anna menemukan sebuah dunia baru yang belum pernah Anna lihat sebelumnya. Visualisasi ini juga disesuaikan dengan tema lagu Honetbeat yang ceria dan penuh cinta dan juga memperkenalkan *Honeybeat* yang menggunakan genre musik Jepang yaitu *Shibuya Kei*, yaitu sub *genre* dari musik pop Jepang dengan perpaduan *jazz, rock, dan electronic*.

Bahasa rupa yang digunakan untuk *squence* ini menggunakan ukuran pengambilan *long shot* dengan sudut pengambilan *eye level*. Pengambilan *long shot* dalam *squence* ini dipilih karena untuk menggambarkan keseluruhan antar *background* dan objek, Anna. Disamping itu untuk memperlihatkan Anna sedang berjalan yang kemudian bertemu dengan matahari, pelangi, dan bintang yang bersinar menemani perjalanannya. Skala yang digunakan untuk *squence* ini menggunakan skala lebih kecil dari aslinya.

Visualisasi yang diberikan dengan warna-warna yang lembut dan garis-garis yang kurang tajam. *Squence* masih menggunakan *out line* putih pada Anna untuk memberikan kesan bahwa Anna berasal dari potongan

kertas, dalam hal ini poster sama seperti *squence* sebelumnya yang kemudian berada di dunia atas awan.

Warna yang digunakan pada *squence* ini untuk Anna adalah mengenakan rok pendek selutut dengan warna merah muda, kaos polos merah tua dengan bros bunga berwarna merah muda di dada kiri, jaket merah, hiasan kepala merah muda, rok warna merah muda, dan sepatu sneakers warna putih dengan tali berwarna merah. Pada *background* menggunakan warna biru untuk langit, putih untuk awan, dan kuning untuk matahari. *Squence* masih menggunakan *out line* putih pada Anna untuk memberikan kesan bahwa Anna berasal dari potongan kertas, dalam hal ini poster sama seperti *squence* sebelumnya.

Penganimasian pada *squence* ini menggunakan teknik *stop motion* melalui pemotretan objek yang kemudian diedit digabungkan dengan *background* yang disatukan melalui *frame by frame*.

Pada *squence* ini selain Anna yang dibuat bergerak, *background* dibelakangnya seperti awan, matahari, pelangi, dan bintang dianimasikan agar terlihat kesan bahwa Anna benar-benar berjalan di atas awan dan matahari terlihat bergerak ke bawah seolah-olah tenggelam. Penganimasian *background* tetap menggunakan teknik *stop motion* dengan menggerakkan objek satu per satu.

4.4.6. *Squence* 6

Gambar 4.8. *sequence* 6
(Sumber: penulis, 2012)

a. Spesifikasi karya

Judul *scene*	: Terjatuh
Ukuran *frame*	: 720 x 576 (PAL DV)
Durasi	: 19 detik
Setting	: Taman bunga
Jumlah foto	: 228 foto
Frame per second	: 12 *fps*

b. Deskripsi karya

Pada *squence* 6 ini terdapat 2 *scene* yaitu *scene* 23 dan *scene* 24. *Scene* 23 menampilkan Anna yang sedang terjatuh di sebuah taman bunga. Anna melihat ke atas dan terkrjut. Anna berdiri sambil melihat keliling taman bunga tersebut. Anna berjalan menyusuri taman bunga yang hijau tersebut.

Pada *scene* 24 adalah *medium close up* dari *scene* 25. Terlihat Anna sedang memandang sekelilingnya. Mengamati sedang dimana Anna

berada. Di belakang Anna terdapat rerumputan hijau, bunga-bunga, dan pepohonan sebagai *background*.

c. Analisis karya

Pada *squence* ini menampilkan Anna terjatuh di sebuah taman bunga. Taman bunga tersebuta adalah taman dimana Amos berada. Anna terkejut dan melihat sekeliling taman tersebut. Anna berdiri dan memandang sekeliling. Diperlihatkan juga ekspresi Anna saat melihat sekeliling taman. Pada *squence* ini menyampaikan pesan kesendirian disuatu tempat yang baru. Selain itu juga memperkenalkan band *Honeybeat* yang mengangkat jenis musik *Shibuya Kei* dengan perpaduan *jazz, rock,* dan *electronic*.

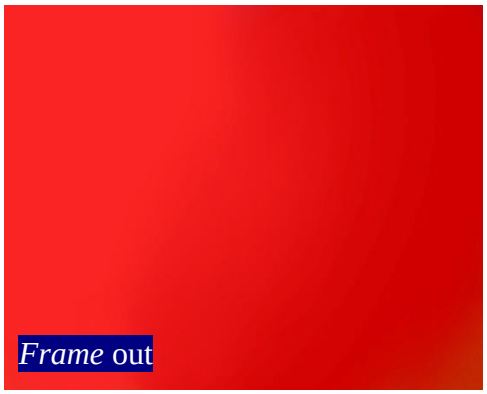
Bahasa rupa yang digunakan pada *squence* ini untuk pengambilan gambar menggunakan *long shot* dengan mengambil keseluruhan tubuh Anna dan memperlihatkan *background*. *Long shot* digunakan untuk memperlihatkan Anna yang sedang terjatuh dan kemudian bangun memandang sekeliling. Dari *long shot* kemudian cut out lalu ditampilkan *medium shot* dari Anna yang sedang memandang berkeliling. *Medium shot* dipilih untuk memperlihatkan ekspresi wajah Anna yang kebingungan. Selain itu juga untuk memperlihatkan *background* bahwa Anna berada di taman bunga. Sudut pengambilan yang digunakan adalah *eye level*. Skala yang digunakan adalah lebih kecil dari aslinya.

Warna yang digunakan pada *squence* ini pada Anna adalah mengenakan rok pendek selutut dengan warna merah muda, kaos polos

merah tua dengan bros bunga berwarna merah muda di dada kiri, jaket merah, hiasan kepala merah muda, rok warna merah muda, dan sepatu sneakers warna putih dengan tali berwarna merah. Pada *background* menggunakan warna biru keputihan pada langit, hijau pada pohon dan rumput, dan ungu pada bunga.

Penganimasian pada *squence* ini menggunakan teknik *stop motion* melalui pemotretan objek yang kemudian diedit digabungkan dengan *background* yang disatukan melalui *frame by frame*.

4.4.7. *Squence* 7



Gambar 4.9. *squence* 7
(Sumber: penulis, 2012)

a. Spesifikasi karya

Judul *scene*	: Terkejut
Ukuran *frame*	: 720 x 576 (PAL DV)
Durasi	: 25 detik
Setting	: Taman bunga
Jumlah foto	: 300 foto
Frame per second	: 12 *fps*

b. Deskripsi karya

sequence 7 memiliki 7 *scene* yaitu *scene* 25 sampai *scene* 31. Pada *scene* 25 terdapat karakter Amos yang berada di taman bunga. Amos seperti *scene-scene* sebelumnya sedang bermain saksofon dengan asiknya. Tubuhnya bergerak sesuai irama musik. Amos terlihat mahir memainkan saksofonnya.

Scene 26 menampilkan karakter Anna yang sedang mengintip dibalik semak-semak. Anna memetik beberapa bunga dan bersembunyi di rerumputan. Anna mengintip Amos yang sedang asik bermain saksofon.

Pada *scene* 27 kembali ditampilkan karakter Amos yang sedang bermain saksofon. Ketika Amos sedang asik bermain saksofon, Amos merasa ada yang sedang melihatnya. Kemudian Amos menengok kebelakang, lalu mencari siapa yang sedang mengintipnya.

Scene 28 masih lanjutan dari *scene* sebelumnya. Amos menengok dan berbalik mencari-cari siapa yang sedang melihatnya bermain saksofon. Amos berjalan dan menemukan seorang gadis di balik semak-semak.

Scene 29 menampilkan karakter Amos yang sedang memandang Anna di balik semak-semak. Amos tersenyum pada Anna. Amos membungkuk dan mengulurkan tangan pada Anna. Amos telah menemukan Anna, gadis yang telah mengintipnya saat bermain saksofon. Di balik semak-seman Amos mengulurkan tangan untuk meraih tangan Anna. Anna tersipu malu meraih tangan Amos.

Pada *scene* 30 terlihat tangan Amos yang sedang meraih tangan Anna. Tangan Amos meraih tangan Anna untuk mengajak Anna keluar dari semak-semak.

Scene 31 memperlihatkan Amos mengajak Anna untuk berdiri keluar dari semak-semak. Anna tersipu malu saat melihat Amos. Mereka berdua tersenyum. Lalu Amos memainkan kembali saksofonnya untuk Anna. Keluar sebuah hati dari Anna dan keluar pula not-not dari saksofon Amos. Hati tersebut bergerak ke tengah di antara mereka berdua, kemudian menjadi besar dan menutup layar sehingga layar berubah menjadi merah.

c. Analisis karya

Pada *squence* ini menggambarkan Amos yang sedang asyik bermain saksofon. Kemudian Amos melihat Anna yang sedang mengintip di balik semak-semak. Amos kemudian melihat Anna lalu menghampirinya dan meraih tangan Anna. Anna berdiri dengan malu-malu, kemudian Amos pun memainkan saksofonnya untuk mencairkan suasana menjadi ceria dan penuh cinta. Visualisasi yang digambarkan pada sequence ini menyampaikan pesan tentang jatuh cinta pada pandangan pertama yang ditunjukkan melalui ekspresi dan munculnya gambar hati berwarna merah. Pada tampilan ini mewakili dan memperkenalkan lagu *Honeybeat* yang bertema tentang cinta dan keceriaan. Lagu "*Kagayaiteiru*" ini sesuai dengan cerita remaja yang menggambarkan tentang cinta.

Ukuran pengambilan *scene* 25, 26, dan 27 menggunakan *long shot*. *Long shot* dipilih untuk menggambarkan keadaan secara penuh pada objek

Amos. Amos diperlihatkan satu badan penuh, pada *background* diperlihatkan secara keseluruhan. Pada *scene* 28, 29, dan 30 menggunakan big close up sebagai ukuran pengambilan. Big close up dipilih untuk memperliharkan ekspresi dan sebagai penegasan adegan pada *scene* 30 yaitu saat Amos meraih tangan Anna. Pada *scene* 31 kembali menggunakan *long shot* untuk memeperlihatkan keseluruhan adegan yakni saat Anna bediri menyambut tangan Amos, dan ketika Amos memainka saksofon untuk Anna.

Saat Amos memainkan saksofon muncullah bentuk not-not dari dalam saksofon Amos. Kemudian muncul juga gambar hati dari dada Anna yang melambangkan Anna jatuh cinta pada Amos.

Sudut pengambilan pada *scene* ini masih sama seperti pada *scene* sebelumnya, yakni *eye level*. Sudut ini dipilih agar terlihat gerakan Amos saat memainkan saksofon dan saat Amos menyadari bahwa Amos sedang diperhatikan di balik semak-semak. Amos diletakkan di bagian kiri agar *background* di belakang Amos terlihat jelas. Skala yang digunakan pada *scene* ini masih menggunakan skala lebih kecil dari aslinya, sama seperti *scene* sebelumnya.

Untuk penggambaran *scene* ini masih sama menggunakan *outline* putih pada setiap objeknya. Warna-warna yang digunakan juga masih sama, yakni biru pada langit, hijau pada pohon dan rumput, ungu pada bunga, dan merah pada jamur. Amos masih menggunakan kostum yang sama yaitu kostum casual dengan *jeans*, kemeja kotak-kotak, dan sepatu

ket coklat. Pada tokoh Anna mengenakan rok pendek selutut dengan warna merah muda, kaos polos merah tua dengan bros bunga berwarna merah muda di dada kiri, jaket merah, hiasan kepala merah muda, rok warna merah muda, dan sepatu sneakers warna putih dengan tali berwarna merah.

Penganimasian *scene* ini sama pada *scene* sebelumnya, yakni dengan teknik *stop motion* dengan pemotretan objek, dimana setiap gambarnya diedit kemudian disusun *frame by frame*nya sehingga menghasilkan pergerakan.

4.4.8. *Squence* 8

Gambar 4.10. *squence* 8
(Sumber: penulis, 2012)

a. Spesifikasi karya

Judul *scene*	: Hujan warna-warni
Ukuran *frame*	: 720 x 576 (PAL DV)
Durasi	: 9 detik
Setting	: Tanah lapang perkotaan
Jumlah foto	: 108 foto
Frame per second	: 12 *fps*

b. Deskripsi karya

Squence 8 ini memliki 3 *scene* yaitu *scene* 32, 33, dan 34. *Scene* 32 menampilkan Anna yang sedang sebuah tanah lapang yang terlihat luas. Di belakang Anna terlihat perkotaan kecil. Terdapat bangunan-bangunan yang padat di belakang Anna. Beberapa saat Anna mengagumi tempat tersebut, turunlah hujan yang berwarna-warni. Hujan tersebut membuat hasi Anna senang. Anna menikmati turunnya hujan warna-warni tersebut.

Scene 33 adalah lanjutan dari *scene* sebelumnya. Anna meraih paying yang menghampirinya. Anna mengamati paying itu dan mulai membukanya. Sambil tersenyum riang Anna membuka paying tersebut lalu memakainya. Anna pun tidak kehujanan lagi.

c. Analisis karya

Pada *scene* ini Anna berada disebuah suasana lapangan yang luas dengan *background* perkotaan di belakangnya. Dalam *scene* ini turunlah hujan berwarna-warni tang sangat indah. Pada *scene* ini menyampaikan pesan tentang bahwa ketika kita jatuh cinta dunia serasa berwarna seperti hujan yang berwarna-warni. Menggambarkan masa indah remaja yang sedang jatuh cinta.

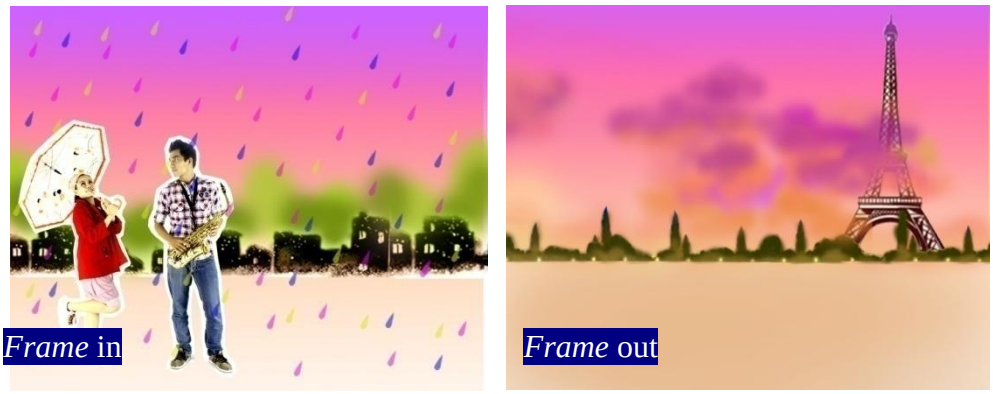
Scene ini menggunakan ukuran pengambilan *long shot*. *Long shot* dipilih untuk menggambarkan suasana keseluruhan pada gambar. Juga untuk menggambarkan ekspresi pada Anna yang senang ditengah hujan warna-warni. Sudut pengambilan pada *scene* ini menggunakan *eye level* agar keseluruhan adegan dapat terlihat. Skala yang digunakan pada *scene*

ini adalah menggunkan skala lebih kecil dari aslinya, asma pada *scene* sebelumnya.

Untuk penggambaran *scene* ini masih sama menggunakan *outline* putih pada Anna. Warna-warna yang digunakan pada Anna masih sama pada *scene* sebelumnya yaitu mengenakan rok pendek selutut dengan warna merah muda, kaos polos merah tua dengan bros bunga berwarna merah muda di dada kiri, jaket merah, hiasan kepala merah muda, rok warna merah muda, dan sepatu sneakers warna putih dengan tali berwarna merah. Pada *background* menggunakan warna ungu untuk langit. Warna ungu diberikan untuk memberikan kesan senja pada sore hari. Warna hitam diberikan pada gambar gedung-gedung untuk memberi kesan bahwa suasana perkotaan yang cukup jauh dibelakang. Warna ungu, biru, dan kuning diberikan pada warna hujan yang turun. Warna-warna tersebut dipilih untuk memberii kesan keceriaan. Disamping itu agar lebih terlihat animasinya. Bahwa hujan tidak selalu berwarna bening seperti tetesan air.

Penganimasian *scene* ini sama pada *scene* sebelumnya, yakni dengan teknik *stop motion* dengan pemotretan objek, dimana setiap gambarnya diedit kemudian disusun *frame by frame*nya sehingga menghasilkan pergerakan. Pada animasi hujan juga menggunakan pengeditan pada setiap gambarnya. Penggambaran hujan menggunakan *brush* yang disusun dan ditata pada setiap *frame*nya.

4.4.9. *Squence* 9



Gambar 4.11. *sequence* 9
(Sumber: penulis, 2012)

a. Spesifikasi karya

Judul *scene*	: Berjalan di tengah hujan
Ukuran *frame*	: 720 x 576 (PAL DV)
Durasi	: 6 detik
Setting	: Tanah lapang perkotaan
Jumlah foto	: 72 foto
Frame per second	: 12 *fps*

b. Deskripsi karya

Pada *Squence* ini menampilkan adegan pada *scene* 35, 36, 37, 38, 39, dan 40. Pada *scene* 35 menampilkan karakter Amos dan Anna yang sedang kehujanan di tanah lapang yang luas. Tampak di belakang mereka ada perkotaan yang lampunya berpijar terang di bawah langit ungu. Anna telah membuka paying dan memakainya, sedangkan Amos masih kehujanan sambil membawa saksofonnya. Anna berjalan menghampiri Amos dan memayungi Amos. Mereka berjalan beriringan menembus hujan warna-warni.

Scene 36 menampilkan Amos dan Anna yang sedang berjalan di tengah hujan warna-warni. Amos dan Anna terlihat sangat menikmati berada di bawah payung renda. Mereka mengamati sekekliling dan tersenyum malu seakan sedang jatuh cinta. Hujan warna-warni itu pun mewarnai jalan mereka dan menambah indahnya suasana berdua di bawah payung renda.

Scene 37 menampilkan Amos dan Anna dengan pengambilan sudut pandang dari belakang. Terlihat berdiri megah menara *Eiffel* di hadapan Amos dan Anna. Mereka berjalan menuju kea rah *Eiffel* tersebut. Terlihat Amos dan Anna yang sedang asik berjalan di tengah hujan menuju menara *Eiffel*.

Scene 38 menampilakan Amos dan Anna yang sedang memakai puyung bersama. Hujan warna-warni pun sudah reda. Anna menurunkan payungnya dan mulai melipatnya.

Pada *scene* 39 menampilkan Amos dan Anna dari belakang. Anna terlihat sedang menutup paying. Amos dan Anna berjalan menuju kea rah *Eiffel*. Kemudian mereka terbang dan mengecil menuju ke angkasa.

Pada *scene* 40 adalah kelanjutan dari *scene* sebelumnya. Terdapat sebuah bintang besar dan tiga bintang kecil. Bintang-bintang ini bergerak dan memunculkan pelangi dengan warna-warna indah. Pelangi ini muncul bersama bintang bintang seolah-olah bintang melukis pelangi tersebut. Kemudia bintang menghilang dan pelangi pun ikut manghilang. Tinggalah

background menara *Eiffel* dengan langit berwarna ungu dan awan-awan yang berwarna ungu tua.

c. Analisis karya

Squence ini menceritakan kelanjutan dari *squence* sebelumnya. Anna berjalan menuju Amos. Melihat Amos juga kehujanan, Anna segera memayungi Amos. Mereka berdua berjalan bersama di tengah rintik-rintik hujan. Mereka berjalan ke arah menra Eiffel. Saat hujan reda payung pun ditutup Anna kemudian mereka terbang bersama bintang yang bersinar. Bintang memunculkan pelangi yang cantik dengan warna-warna indahnya lalu menghilang pula bersama bintang. Visualisasi yang dihadirkan pada *scene* ini ingin menyampaikan bahwa tidak ada yang perlu dikahawatirkan karena mereka sudah dipertemukan, saat Anna dan Amos bersama semua pasti akan baik-baik saja dan mereka pun bergandengan erat dan cahaya pun bersinar. Pada *squence* ini menunjukkan akhir cerita dari lagu *Honeybeat* yang bertema cinta sesuai dengan masalah yang sering dialami remaja.

Pada *squence* 9 *scene* 35 menggunakan ukuran pengambilan *long shot*. *Long shot* dipilih untuk memperlihatkan keseluruhan Anna dan Amos saat Anna memayungi Amos. Anna dan Amos ditempatkan di sebelah kiri karena awal mula di *scene* sebelumnya Anna ditempatkan di kanan, kemudian pada *scene* ini ditempatkan di kiri untuk memperlihatkan Anna memayungi Amos dan untuk memperlihatkan *background* keseluruhanpada sisi kanan. Setelah itu Anna dan Amos berjalan kea rah

kanan sambil melihat berkeliling. *Cut to* pada *scene* 36 menggunakan ukuran pengambilan *medium shot*. *Medium shot* dipilih untuk memperlihatkan setengah badan Anna dan Amos saat Anna dan Amos berjalan berdua. Anna dan Amos ditempatkan di tengah-tengah *frame*. Setelah itu Anna dan Amos berjalan ke arah depan sambil melihat berkeliling.

Pada *scene* 37 menggunakan ukuran pengambilan *long shot*. *Long shot* dipilih untuk memperlihatkan keseluruhan Anna dan Amos saat mereka berjalan bersama. Anna dan Amos ditempatkan di sebelah kiri karena untuk memperlihatkan Anna berjalan bersama Amos dan untuk memperlihatkan *background* keseluruhanpada sisi kanan. Pada *background* terdapat gambar menara *Eiffel*. Menara *Eiffel* dipilih karena pada *scene* 5 juga digunakan menara *Eiffel* sebagai *background*. Menara *Eiffel* digunakan untuk menerangkan bahwa lokasi berada di Paris di benua Eropa. Hal tersebut dipilih penulis karena ingin menunjukkan kesan Eropa, karena Eropa merupakan akar dari lahirnya musik *jazz* yang menjadi *genre* dalam lagu yang melatarbelakangi video klip ini. Kemudian *cut to* pada *scene* 38 menggunakan ukuran pengambilan *medium shot*. *Medium shot* dipilih untuk memperlihatkan setengah badan Anna dan Amos saat mereka berhenti berjalan saat hujan reda. Anna dan Amos ditempatkan di sebelah kiri karena untuk memperlihatkan Anna yang sedang berhenti menutup payung karena hujan telah reda. Pada *scene* ini Anna dan Amos hanya diperlihatkan dari bagian belakang punggung

mereka. Pada *scene* 39 menggunkan ukuran pengambilan *long shot*. *Long shot* dipilih untuk memperlihatkan keseluruhan Anna dan Amos saat mereka berhenti berjalan saat hujan reda. Anna dan Amos ditempatkan disebelah kiri untuk memperlihatkan Anna yang sedang berhenti menutup payung karena hujan telah reda.

Sudut pengambilan masih menggunakan *eye level*. Skala yang digunakan masih sama yakni lebih kecil dari aslinya. Untuk penggambaran *squence* ini masih sama menggunakan *outline* putih pada Anna dan Amos. Pada payung pun diberi *out line* putih. Warna-warna yang digunakan pada Anna masih sama pada *squence* sebelumnya yaitu mengenakan kaos polos merah tua dengan bros bunga berwarna merah muda di dada kiri, jaket merah, hiasan kepala merah muda, rok pendek merah muda dan sepatu *sneakers* putih dengang tali merah. Pada Amos menggunakan kemeja kotak-kotak dengan celana *jeans* biru dan sepatu berwarna coklat. Amos masih memegang saksofonnya. Pada payung menggunakan warna putih dan merah sebagai hiasan pada payung. Pada *background* menggunakan warna ungu untuk langit. Warna ungu diberikan untuk memberikan kesan senja pada sore hari yang mendung. Warna hitam diberikan pada gambar gedung-gedung untuk memberii kesan bahwa suasana perkotaan yang cukup jauh dibelakang. Warna ungu, biru, dan kuning diberikan pada warna hujan yang turun. Warna-warna tersebut dipilih untuk memberii kesan keceriaan. Disamping itu agar lebih terlihat animasinya. Bahwa hujan tidak selalu berwarna bening seperti tetesan air.

Penganimasian *squence* ini sama pada *scene* sebelumnya, yakni dengan teknik *stop motion* dengan pemotretan objek, dimana setiap gambarnya diedit kemudian disusun secara *frame by frame*nya sehingga menghasilkan pergerakan. Pada animasi hujan juga menggunakan pengeditan pada setiap gambarnya. Penggambaran hujan menggunakan *brush* yang disusun dan ditata pada setiap *frame*nya.

BAB 5
PENUTUP

5.1. Simpulan

Perancangan video klip animasi *stop motion* ini merupakan sebuah pengaplikasian pengetahuan dan ketrampilan yang diperoleh dari bangku perkuliahan maupun dari luar perkuliahan. pada matakuliah nirmana, penulis mendapatkan pengetahuan mengenai sebuah komposisi dan penataan unsur-unsur visual, sehingga karya memiliki keunggulan dari sisi visual dan mampu menarik sasaran khalayak. Pada mata kuliah Desain Komunikasi Visual, penulis menerapkan prinsip dan daya tarik yang terkandung dalam video klip. Pada mata kuliah Komputer Grafis, penulis mendapatkan pengetahuan bahas rupa dan sinematografi dalam animasi sehingga mampu diterapkan pada penentuan angel kamera pada karya video klip dengan tejnik *stop motion* ini. Kemudian, pada mata kuliah Fotografi, penulis mendapatkan pengetahuan mengenai teknik memotret menggunakan kamera DSLR sehingga penulis mencoba mengaplikasikan foto menjadi sebuah video dengan teknik pemotretan yang beruntun.

Dari penciptaan video klip animasi *stop motion* ini, penulis telah mendapatkan pendalama keahlian dalam pembuatan animasi *stop motion*. Setelah menjalani proses produksi video klip, penulis telah menambah keahlian di bidang perangkaian gambar menggunakan *MonkeyJam*, yang sebelumnya penulis belum mengetahui bagaimana cara menyatukan gambar-

gambar menjadi sebuah video. Selain itu penulis juga mendalami bagaimana proses produksi pada *stop motion* dengan alur produksi yang tersusun rapi.

Video klip dengan teknik *stop motion* ini merupakan salah satu alternatif penyampaian pesan dari lagu "*Kagayaiteiru*" dari *Honeybeat* melalui media audio visual. Bentuk video klip animasi *stop motion* memberikan sebuah pengalaman visual yang lebih menarik bagi penonton. Bentuk visual yang unik dan menarik tersebut mampu mempertajam pesan yang disampaikan kepada target khalayak. Pada pembuatan proyek studi akhir ini, telah berhasil diciptakan sebuah video klip animasi *stop motion* yang berdurasi 3 menit 49 detik yang terdiri dari 2.748 *frame*. Sedangkan jumlah *squence* pada karya ini adalah 9 *squence* yang terdiri dari 40 *scene*. Penggunaan dimensi video 720 x 576, menggunakan standar DVD PAL (*Phase Alternating Line*) yang digunakan sebagai standar televisi Indonesia.

5.2. Saran

Bagi masyarakat umum, untuk dapat menikmati karya video klip animasi *stop motion* ini disarankan untuk menonton dan memperhatikan secara langsung pada pameran yang telah penulis buat. Dengan menonton dan memperhatikan pameran secara sekasama, masyarakat umum mampu mendapatkan pengalaman dan pengetahuan umum mengenai proses produksi video klip animasi *stop motion*.

Bagi mahasiswa Jurusan Seni Rupa Unnes khususnya prodi Seni Rupa Desain Komunikasi Visual, dengan membaca laporan ini dan menyaksikan pameran, mampu mendapat referensi dan literature baru dalam

hal produksi animasi *stop motion*. Dengan berkembangnya teknologi pada saat ini teknik *stop motion* merupakan teknik yang sudah lama digunakan. Hasil dari perancangan ini diharapkan dapat memberikan pandangan atau masukan dalam kreativitas membuat video klip dengan teknik *stop motion* tentunya dengan memanfaatkan teknologi yang telah berkembang saat ini. Penulis berharap mahasiswa Desain Komunikasi Visual, dikemudian hari mampu menciptakan karya animasi *stop motion* dan mengembangkannya hingga memiliki kualitas yang lebih baik lagi sehingga mampu bersaing dalam dunia industri, baik nasional maupun internasional.

Bagi desainer lanjutan yang nantinya ingin memproduksi karya animasi *stop motion* hendaklah mendalami tentang pencahayaan dalam fotografi, karena sangat penting bagi proses produksi dalam pengolahan gambar selanjutnya.

Bagi klien, dengan menyaksikan video klip yang telah dibuat penulis ini dapat menjadikan video klip ini sebagai masukan dan sarana dalam mempromosikan lagunya.

Bagi jurusan Seni Rupa Universitas Negeri Semarang, karya animasi tiga dimensi dan pemaparannya ini mampu dijadikan sebagai bahan pertimbangan, bahwa dalam memproduksi animasi dalam dunia profesional merupakan kerja tim yang besar dan proses produksi yang lama. Sehingga proses produksi animasi sebenarnya harus dikerjakan oleh lebih dari satu orang, sehingga dimungkinkan untuk mengerjakan proyek studi secara tim.

Dengan harapan *output* karya animasi menjadi berkualitas dan mampu bersaing dengan instansi lainnya.

DAFTAR PUSTAKA

Cenadi, Christine Suharto. 1999. *Elemen-elemen dalam Desain Komunikasi Visual*. Nirmana Vol. !, Januari 1999:1-11.

Effendi, H. 2002. *Mari Membuat Film, Panduan Menjadi Produser*. Jakarta: Pustaka Konfiden.

http://riia-cintia.blogspot.com/2012/03/pengertian-stop-motion.html diunduh pada: Jumat, September 28, 2012 16:15:47 WIB

http://www.uncluster.com/IN/articles/shibuya-kei-akulturisasi-pop-jepang-dan-eropa/ diunduh pada: Selasa, Maret 5, 2013 13:43:42 WIB

Hurlock, E.B. (1991). *Psikologi Perkembangan Suatu Pendekatan Sepanjang Rentang Kehidupan* (Terjemahan oleh Iswitidayanti dan Soedjarwo). Jakarta: Penerbit Erlangga.

Ifianto, Mikael. 2006. Perancangan Video Klip Musik Lagu Rohani Kristen yang Berjudul "Segala Pujian" dengan Tujuan Mengajak Umat Memuji Tuhan. Surabaya: Universitas Kristen Petra http://digilib.petra.ac.id/viewer.php?page=1&submit.x=0&submit.y=0&qual=high&fname=/jiunkpe/s1/jdkv/2006/jiunkpe-ns-s1-2006-42402172-10113-segala_pujian-cover.pdf diunduh pada: Sabtu, Juni 9, 2012 15:20:56 WIB

Kariza, Fajar. 2005. Karya Perancangan Video Klip "Perjuangan Cinta". Surabaya: Universitas Kristen Petra http://digilib.petra.ac.id/viewer.php?page=1&submit.x=0&submit.y=0&qual=high&fname=/jiunkpe/s1/jdkv/2005/jiunkpe-ns-s1-2005-42499062-7656-perjuangan_cinta-cover.pdf diunduh pada: Jumat, September 28, 2012 17:25:23 WIB

Kotler, P. (2001). *A framework for markting management*. Upper Saddle River, N.J.: Prentice Hall, p.4. (dalam: http://www.informasiku.com/2011/04/strategi-promosi-penjualan-definisi.html (diunduh tanggal 05 Juni 2012, pukul 15.00)

Kusrianto, Adi. 2007. *Pengantar Desain Komunikasi Visual*. Yogyakarta: Andi

Manik, Karden E.S. 2004. *Pengelola Lingkungan Hidup*. Jakarta: Djambatan.

Monks, F. J. , A. M. P. , & Haditono, S. R. (2000). *Psikologi Perkembangan: Pengantar dalam berbagai bagiannya.* Yogyakarta: Gadjah Mada University Press.

Okky. 2008. Concept vol. 04, edisi 22. Jakarta: Concept

Santrok, J. W. (2003). Adolescence (Perkembangan Remaja). Terjemahan. Jakarta: Penerbit Erlangga.

Suryanto, M dan Yuniawan, A. 2007. *Merancang Film Kartun Kelas Dunia*. Yogyakarta: Andi

Suyanto, M. 2004. *Analisis & Desain Aplikasi Multimedia Untuk Pemasaran*. Yogyakarta : Andi.

Suyanto, M. 2005. *Strategi Perancangan Iklan Televisi Perusahaan Top Dunia*. Yogyakarta: Andi

Tabrani, Primadi. 2005. *Bahasa Rupa*. Bandung: Kelir.

Tim Penelitian dan Pengembangan Wahana Komputer. 2002. *Videon Editing dan Video Production.* Jakarta: PT. Elek Media Komputindo.

Tjiptono, Fandy. 2002. *Strategi Pemasaran*. Yogyakarta: Penerbit ANDI.

LAMPIRAN

LAMPIRAN 1

	KEMENTERIAN PENDIDIKAN NASIONAL UNIVERSITAS NEGERI SEMARANG **FAKULTAS BAHASA DAN SENI** Kampus Sekaran Gunungpati Semarang 50229 Telp.(024)8508010		
	SK PEMBIMBING SKRIPSI		
No.Dok. FM-03-AKD-24	No. Revisi : 00	Tgl Berlaku :01 Maret 2010	Halaman: 1 dari 1

KEPUTUSAN
DEKAN FAKULTAS BAHASA DAN SENI
UNIVERSITAS NEGERI SEMARANG
No.: 750/FBS/2011
tentang
PENETAPAN DOSEN PEMBIMBING SKRIPSI/TUGAS AKHIR SEMESTER GENAP
TAHUN AKADEMIK 2010/2011

Menimbang : Bahwa untuk memperlancar mahasiswa Jurusan/Prodi : Seni Rupa / Kons. DKV Fakultas Bahasa dan Seni membuat Skripsi/Tugas Akhir, maka perlu menetapkan Dosen-dosen Jurusan/Prodi : Seni Rupa / Kons. DKV Fakultas Bahasa dan Seni UNNES untuk menjadi pembimbing.

Mengingat :

1. SK Rektor UNNES No.164/O/2004 tentang Pedoman penyusunan Sripsi/Tugas Akhir Mahasiswa Strata I (S1) UNNES ;
2. SK Rektor UNNES No.162/O/2004 tentang Penyelenggaraan Pendidikan UNNES ;
3. Undang-undang No.20 Tahun 2003 tentang Sistem Pendidikan Nasional (Tambahan Lembaran Negara RI No. 4301, penjelasan atas Lembaran Negara RI Tahun 2003, Nomor 78)

Memperhatikan : Usul Ketua Jurusan/ Prodi : Seni Rupa / Kons. DKV Tanggal 22 Maret 2011

M E M U T U S K A N

Menetapkan :

PERTAMA : Menunjuk dan menugaskan kepada:

1. Nama : Drs.Dwi Budi Harto, M.Sn.
   NIP : 1.9670425199e+017
   Pangkat/Golongan : Penata/IIIc
   Jabatan Akademik : Lektor
   Sebagai Pembimbing I
2. Nama : Rahina Nugrahani, S.Sn.
   NIP : 1.9830227201e+017
   Pangkat/Golongan : Penata Muda/IIIa
   Jabatan Akademik : Asisten Ahli
   Sebagai Pembimbing II

Untuk membimbing mahasiswa penyusun Skripsi/Tugas Akhir:

Nama : **IKA LISNA Z.**
NIM : 2450407010
Jurusan/Prod : Seni Rupa / Kons. DKV
Topik/Judul : PROMOSI LAGU BARU MELALUI VIDEO CLIP DENGAN STOP MOTION

KEDUA : Keputusan ini mulai berlaku sejak tanggal ditetapkan.

Ditetapkan di : Semarang
Tanggal : 24 Maret 2011
Dekan,

Prof. Dr. Rustono
NIP. 195801271983031003

Tembusan:
1. Pembantu Dekan Bidang Akademik
2. Ketjur Seni Rupa
3. Dosen Pembimbing
4. Yang Bersangkutan

LAMPIRAN 2

Kuisioner Khalayak Sasaran

PENGANTAR

Dalam rangka menyelesaikan perkuliahan yang telah ditempuh, setiap mahasiswa jurusan Seni Rupa Kosentrasi Desain Komunikasi Visual S1 diwajibkan membuat Proyek Studi sesuai dengan jurusan yang terkaitan. Tema "PERANCANGAN VIDEO KLIP DENGAN TEKNIK *STOP MOTION* SEBAGAI MEDIA PROMOSI LAGU *JAZZ* DARI *HONEYBEAT*" adalah yang dipilih oleh penulis. Untuk keperluan data yang akan diolah oleh penulis, maka penulis membutuhkan partisipasi saudara untuk mengisi kuesioner yang telah penulis buat.

Dibawah ini merupakan kuesioner yang telah penulis buat sebagai data pendukung untuk pembuatan Proyek Studi penulis. Silahkan mengisi pilihan jawaban dari kuesioner ini sesuai dengan perasaan dan selera saudara. Atas waktunya penulis ucapkan terima kasih.

Ika Lisna Z.
2450407010
Seni Rupa Konst. DKV, S1

Tata cara pengisian kuesioner:

1. Silahkan dengarkan lagu "*Kagayaiteru*" dari *Honeybeat* yang diputar.
2. Sambil mendengarkan lagu "*Kagayaiteru*", cermati lirik yang telah disediakan dalam lembar kuesioner ini.
3. Untuk pemahaman isi dari lagu "*Kagayaiteru*", silahkan anda melihat terjemahan lirik dari lagu "*Kagayaiteru*" yang telah disediakan.
4. Isilah kuesioner yang telah tersedia.

1. Menurut anda, karakter wanita yang bagaimana yang cocok digunakan dalam video klip ini?
   a. Karakter ceria
   b. Karakter sedih
   c. Karakter galak
   d. Karakter tanpa ekspresi
2. Menurut anda, karakter pria yang bagaimana yang cocok digunakan dalam video klip ini?
   a. Karakter ceria
   b. Karakter sedih
   c. Karakter galak
   d. Karakter tanpa ekspresi
3. Menurut anda, golongan usia berapakah yang sesuai digunakan sebagai tokoh utama dalam video klip ini?
   a. Anak-anak
   b. Remaja
   c. Dewasa
   d. Tua
4. Menurut anda, busana seperti apakah yang cocok digunakan untuk pemeran wanita dalam video klip ini?
   a. Casual
   b. Harajuku
   c. Korean style
   d. European style
5. Menurut anda, busana seperti apakah yang cocok digunakan untuk pemeran laki-laki dalam video klip ini?
   a. Casual
   b. Harajuku
   c. Korean style

d. European style

6. Menurut anda, perlukah adanya alur cerita dalam video klip ini?
   a. Perlu
   b. Sangat perlu
   c. Cukup perlu
   d. Tidak perlu
7. Menurut anda, kisah cerita yang bagaimana yang menarik untuk video klip ini?
   a. Kisah cerita cinta
   b. Kisah cerita kehidupan sehari-hari
   c. Kisah cerita yang sedih
   d. Kisah cerita humoris
8. Menurut anda, gaya eksekusi yang bagaimana yang menarik dalam video klip ini?
   a. Potongan kehidupan/*slice of life* (gaya eksekusi ini umumnya didasarkan pada pendekatan pemecahan masalah sehari-hari)
   b. Bukti Ilmiah/*Scientific Evidence* (gaya ini menggunakan pendekatan dengan menyajikan bukti ilmiah atau laboratorium)
   c. Dramatisasi (dramatisasi serupa dengan potongan kehidupan, tetapi menggunakan tekanan dan sesuatu yang luar biasa dalam membawakan cerita)
   d. Fantasi/*fantasy* (gaya ini menggunakan pendekatan dengan menciptakan fantasi di sekitar tokoh, dimana tokoh menjadi pusat dari situasi yang diciptakan)
9. Menurut anda, bagaimana suasana (*mood*) yang sesuai untuk video klip ini?
   a. Santai
   b. Ceria
   c. Tegang
   d. Horror

10. Bagaimanakah kriteria video klip yang anda sukai untuk *genre jazz*?
    a. Memaparkan semua informasi yang dibutuhkan audiens
    b. Dibuat dengan merangkaikan sebuah cerita
    c. Memberikan ajakan dan motivasi kepada audiens
    d. Jalan cerita dalam video klip dibuat sesuai dengan liriknya
11. Menurut anda, *ending* cerita yang bagaimana yang sesuai dengan video klip ini?
    a. *Sad ending* (berakhir dengan kesedihan)
    b. *Happy ending* (berakhir dengan kebahagiaan)
    c. Tidak jelas akhirnya
    d. Berakhir dengan duka

LAMPIRAN 3

(Kegiatan Pameran)

Pameran hari pertama sekaligus pembukaan di Dekanat lantai dasar.

Pembukaan pameran

Pembukaan pameran

Penayangan karya proyek studi

Pameran hari ke dua dan ke tiga di Gedung B8 Jurusan Sastra dan Bahasa Jawa

Penayangan karya proyek studi

Penayangan karya proyek studi

Tanya jawab pengunjung pameran

Pengunjung menyaksikan penayangan karya

LAMPIRAN 4

(Desain Katalog dan Undangan)

Tampak Depan

Tampak Belakang

Desain Undangan

‘

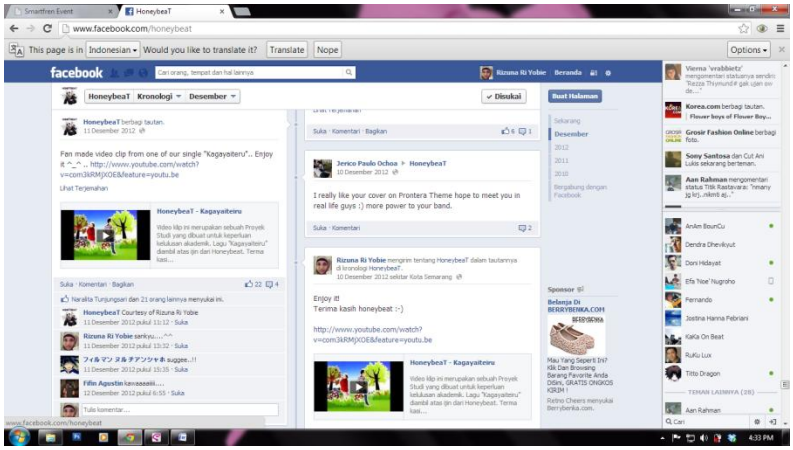
(Desain Cover DVD)

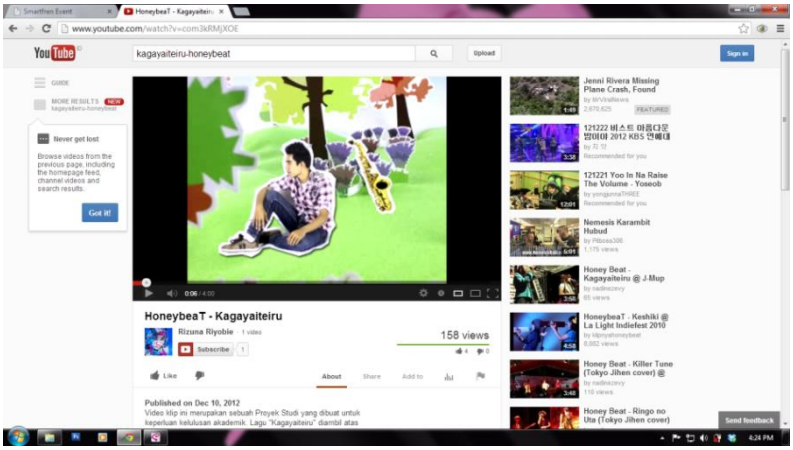
(Desain Poster)

(Desain Banner)

LAMPIRAN 5

(Hasil Publikasi Melalui Youtube dan Facebook)





Biodata Penulis

Nama	: Ika Lisna Zusana
NIM	: 2450407010
Alamat	: Perum Muria Indah Blok G No. 554 RT 09 RW 07 Desa Gondang Manis Kecamatan Bae, Kudus
Telepon	: 085641734212
E-mail	: rizuna_na@yahoo.com rizunana@gmail.com
Riwayat Pend.	: SD NEGERI 1 BAE (Tahun lulus 2001) SMP NEGERI 1 BAE (Tahun lulus 2004) SMA NEGERI 1 BAE (Tahun lulus 2007)