

Video Iklan Animasi *Wilujeung Sumping* Sebagai Pelestarian Pariwisata *Heritage* di Kota Bandung

Bintang Pamungkas¹, Oki Adityawan²

¹Universitas BSI, Bpamungkas1992@gmail.com

²Universitas BSI, oki.okd@bsi.ac.id

ABSTRAK

Iklan digunakan untuk mempromosikan produk. Seiring berkembangnya zaman, Fungsi iklan berubah menjadi berbagai macam fungsi salah satunya sebagai media edukasi. Sifat dasarnya sebagai media pembujuk, mengajak, dan menarik pemirsanya. Pembuatan video iklan animasi melalui berbagai macam proses, mulai dari proses wawancara, observasi dan dokumen hingga proses pengolahan data-data yang telah dikumpulkan menjadi sebuah video iklan animasi yang dibuat menggunakan media komputer dengan *software* Adobe Illustrator dan Adobe After Effects. Diharapkan video iklan animasi *wilujeung sumping* dapat menghasilkan output sebagai media edukasi kepada masyarakat kota Bandung untuk bekerjasama menjaga lingkungan monumen di kota Bandung agar tercapainya kenyamanan dalam berpariwisata serta menjadikan monumen sebagai bangunan *heritage* yang bersih, nyaman dan *ikonik*.

Kata Kunci: Iklan, Animasi, Pariwisata, *Heritage*, Monumen.

ABSTRACT

Advertisement used to promote product. As time develop, advertisement function turned into many variety of functions, one of them is medium for education. Its nature as persuader medium is to invite and attract viewers . Animated advertisement video creation through variety of processes, start from the interviews, observation and documents up to processing the data that has been collected become an animated video advertisement created using computer media with Adobe Illustrator and Adobe After Effects . Animated advertisement video “wilujeung sumping” is expected to be the one that can generate an output as medium for educating people in Bandung to collaborate preserving the monument environment of Bandung in order to achieve comfort on citizen tourism and makes monuments as heritage buildings are clean, comfortable and iconic.

Keyword: *Advertisement, Animation, Tourism, Heritage, Monument.*

PENDAHULUAN

Video merupakan media *audio visual* yang menampilkan gerak. Dari pengertian tersebut dapat disimpulkan video adalah gambar yang bergerak dalam bentuk *audio visual*. Video juga sering digunakan sebagai iklan di media televisi. (Munir, 2012).

Secara sederhana iklan didefinisikan sebagai pesan yang menawarkan suatu produk yang ditujukan oleh suatu masyarakat lewat suatu media. Dari definisi tersebut, terdapat beberapa

komponen utama dalam sebuah iklan yakni “mendorong dan membujuk”. Seiring dengan berkembangnya zaman, video iklan kini tidak lagi hanya berbentuk rekaman dari sebuah kamera, tetapi juga dapat berbentuk sebuah animasi. (Monle & Carla Johnson, 2011). Animasi berasal dari bahasa Latin yaitu “*anima*” yang berarti jiwa, hidup, semangat. Selain itu kata animasi juga berasal dari kata *animation* yang berasal dari kata dasar *to anime* di dalam kamus Indonesia Inggris berarti menghidupkan.

Sedangkan pariwisata adalah sarana membelajarkan insan-insan Indonesia mengenali kekayaan alam dan budayanya dari jarak dekat. Dengan dukungan media video iklan animasi, dunia pariwisata dapat dijadikan sarana pembelajaran dengan lebih massal dan lebih dekat kepada masyarakat kota Bandung. (Munir, 2012).

Memanfaatkan momen Konferensi Asia Afrika 2015, sebuah iklan dalam bentuk animasi dengan *konten* pengetahuan dasar wisata monumen *heritage* tentu membantu perkembangan pariwisata kota Bandung sebagai tuan rumah Konferensi Asia Afrika 2015 karena memberikan pelayanan yang baru, kreatif, dan inovatif dalam mempromosikan sekaligus memberi pengetahuan dasar tentang wisata monumen *heritage* dalam bentuk sebuah iklan serta menjaga dan menghargai nilai historis dari monumen-monumen di kota Bandung.

Berdasarkan uraian tersebut penulis tertarik untuk melakukan penelitian

KAJIAN LITERATUR

Pariwisata sebagai penghasil devisa serta memperkenalkan budaya bangsa dan tanah air, bagi masyarakat sendiri sektor pariwisata memberikan lapangan kerja dan bidang usaha yang cukup luas. Pariwisata merupakan salah satu sumber daya pemasukan atau pendapatan sebuah negara, provinsi, wilayah hingga kota besar maupun kecil. Daya tarik lingkungan sebuah wilayah sangat diharapkan dapat memberikan manfaat yang lebih untuk penduduk di sekitarnya. Dengan demikian pariwisata bisa dijadikan sebagai media pembelajaran terhadap masyarakat agar lebih mengenali potensi pariwisata di lingkungannya. Selain itu, pariwisata juga memiliki manfaat lain yaitu sebagai penghasil devisa negara ataupun kota. Salah satu potensi pariwisata adalah pariwisata sejarah atau *heritage tourism*. (R.G Soekadji, 2000).

Heritage yaitu sebagai warisan (budaya) masa lalu, yang saat ini dijalani manusia, dan apa yang diteruskan kepada generasi mendatang. Dengan demikian, *heritage* adalah sesuatu yang seharusnya

diwariskan dari generasi ke generasi, umumnya karena dikawatirkan mempunyai nilai sehingga patut dipertahankan atau dilestarikan keberadaannya. (Unesco, 2015).

Hal tersebut menjadikan kota Bandung sebagai salah satu kota besar di Indonesia sebagai *The Most Favorite City and The Best Service City* dalam ajang *Tourism Award* pada tahun 2011. Sebagai kota yang memiliki banyak nilai sejarah dan *heritage* sudah sepatutnya kota Bandung mempromosikan nilai wisatanya yang memang potensial. Salah satu pariwisata *heritage* adalah bangunan monumen.

Monumen adalah bangunan atau tempat yang mempunyai nilai sejarah yang penting dan karena itu dipelihara dan dilindungi Negara. Hal tersebut bertolak belakang dengan kondisi salah satu monumen saat ini. Seperti yang dikemukakan Numatari, salah satu monumen di kota Bandung yaitu Monumen Solidaritas Asia Afrika mengalami kerusakan dengan terlepasnya nama-nama Negara Asia Afrika hingga 50% yang merupakan monumen perhelatan Konferensi Asia Afrika yang diselenggarakan 23-26 April 2015.

Rusaknya monumen tersebut menandakan kurangnya kesadaran masyarakat dalam menjaga nilai sejarah dan keindahan monumen tersebut. Padahal monumen tersebut adalah salah satu monumen *heritage* di kota Bandung. Masyarakat kota Bandung pun sudah seharusnya mendapatkan pengetahuan dasar monumen-monumen *heritage* yang terletak di kota Bandung melalui penyuluhan atau pembelajaran singkat.

Pelibatan masyarakat merupakan kata kunci untuk mempercepat pencapaian kesejahteraan melalui pengembangan pariwisata. Dengan dukungan *tagline* utama *wilujeng sumping* yang menggunakan bahasa *sunda* sebagai bahasa lokal masyarakat kota Bandung dalam video iklan animasi berarti ikut melibatkan masyarakat kota Bandung untuk pengembangan pariwisata.

Berdasarkan uraian tersebut penulis tertarik untuk melakukan penelitian

METODE PENELITIAN

Dalam melakukan sebuah perancangan tentunya dituntut untuk melahirkan sebuah ide cemerlang agar hasil yang didapat menjadi efektif dan efisien. Strategi visualisasi yang dilakukan pada penelitian ini adalah mengkomunikasikan informasi tentang pentingnya menjaga lingkungan objek wisata monumen menggunakan iklan animasi dengan penggambaran objek visual dua dimensi yang dibuat secara menarik agar mudah dipahami. Yaitu Kualitatif Deskriptif (Ezmir. 2012)

PEMBAHASAN

Dengan penggambaran ilustrasi dua dimensi *flat style* yang menarik dengan warna – warna yang cerah agar mendapatkan ketertarikan bagi *target audience* yang bertujuan untuk memahami makna dari isi pesan yang disampaikan (kusrianto, adi: 2009). *Flat Style* adalah gaya desain yang disederhanakan dengan menghilangkan beberapa elemen ekstra seperti bayangan, gelap terang, tekstur, ketebalan atau apapun itu yang membuat sebuah objek terlihat 3 dimensi. Visualisasi yang akan digunakan adalah bergaya *flat style* karena telah menjadi *trend* desain di 2015 ini.

Animasi dan alur cerita sejarah dibangunnya monumen yang sederhana menjadi modal utama untuk mencapai tujuan penelitian ini yaitu mengkomunikasikan pesan-pesan dan isi *konten* video iklan animasi *wilujeng sumping* kepada masyarakat atau *target audience*. informasi yang disampaikan kepada *target audience* disini adalah sesuai dengan muatan pesan dan isi *konten* yang terkandung dalam video iklan animasi *wilujeng sumping* yaitu:

1. Ada sejarah dan cerita penting yang terkandung dan menjadi alasan dibangunnya sebuah monumen.
2. Janganlah membuang sampah sembarangan dan mengotori lingkungan sekitar.
3. Segera hubungi petugas keamanan atau pihak yang berwajib jika terjadi pengerusakan monumen.

Target audience dalam perancangan video iklan animasi *wilujeng sumping* ini diharapkan dapat dipahami oleh kalangan masyarakat khususnya yang sudah mengerti teknologi dan dunia *internet*. *Target audience* yang aktif di media sosial terutama yang memiliki ketertarikan terhadap *event-event* di kota Bandung. Namun, tidak menutup kemungkinan juga video iklan animasi *wilujeng sumping* ini untuk disiarkan di televisi, *megatron* ataupun menjadi video presentasi dalam sebuah *event*.

Dalam perancangan media ini, upaya penyampaian materi pengetahuan dan pendidikan dalam penelitian ini dilakukan dengan mengacu pada kejadian atau peristiwa yang yang baru saja terjadi dan telah menjadi *viral*. Pendekatan kreatif ini adalah,

1. menggunakan visualisasi yang menggabungkan animasi dan ilustrasi 2 dimensi dengan *motion graphic* yang menarik,
2. menggunakan ilustrasi atau visual yang menggambarkan kejadian atau peristiwa yang telah menjadi topik utama pada berita-berita, jurnal-jurnal, dan artikel-artikel tentang perusakan monumen,
3. menggunakan alur cerita latar belakang dibangunnya monumen dengan semangat nasionalisme yang kental,
4. penggunaan huruf dengan tingkat keterbacaan yang baik,
5. penggunaan kombinasi tema warna Bandung dan warna yang ceria,
6. penggunaan musik yang bernada semangat.

Konsep visual yang dirancang dalam dalam media ini adalah menggunakan gaya ilustrasi 2 dimensi *flat style*, dengan warna – warna tema kota Bandung dan warna-warna yang ceria yang sedang *trend* di 2015 sehingga menimbulkan ketertarikan yang berlanjut sebagai poin awal untuk penyampaian pesan yang terkandung dalam video iklan animasi *wilujeng sumping* yang dimuat.



Gambar 1. Vector kota Bandung

Sumber:

[youtube.com/bonbinstudio/tjslkotabandung](https://www.youtube.com/bonbinstudio/tjslkotabandung),
Maret 2015

Dalam membuat video iklan animasi *wilujeng sumping* ini menggunakan langkah-langkah mulai dari proses pemikiran, mensketsa ide-ide menggunakan tangan yang kemudian diproses menggunakan aplikasi komputer.

Hal pertama yang dilakukan untuk membuat video iklan animasi *wilujeng sumping* ini adalah mencari ide untuk alur ceritanya. Mengambil ide melalui pembacaan artikel-artikel dan peristiwa-peristiwa yang sedang atau sudah terjadi. Setelah melalui pencarian ide, pembagian adegan dilakukan untuk mengambil cerita tentang sejarah di balik pembangunan monumen yang kemudian dilanjutkan dengan nasihat-nasihat untuk membantu pelestarian monumen. Pembagian adegan dalam video iklan animasi *wilujeng sumping* untuk kemudian dijadikan bentuk animasi. Video iklan animasi dibagi menjadi 17 adegan utama berikut.

1. Pengantar atau *intro* dengan tipografi “*Wilujeng Sumping* di Bandung.”
2. Tema utama tentang kota penuh sejarah perjuangan dan prestasi
3. Latar Belakang dibangunnya Monumen Bandung Lautan Api.
4. Ilustrasi Monumen Bandung Lautan Api.
5. Latar Belakang dibangunnya Monumen Perjuangan Jawa Barat.
6. Ilustrasi Monumen Perjuangan Jawa Barat.
7. Latar Belakang dibangunnya Monumen Pelajar Pejuang 45.
8. Ilustrasi Monumen Pelajar Pejuang 45.

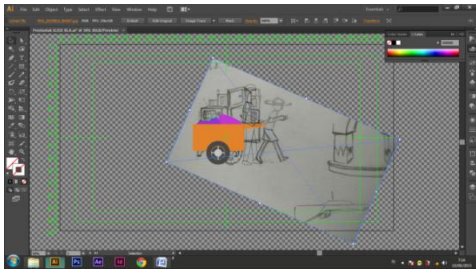
9. Latar Belakang dibangunnya Monumen Adipura.
10. Ilustrasi Monumen Adipura.
11. Latar Belakang dibangunnya Monumen Solidaritas Asia Afrika.
12. Ilustrasi Monumen Pelajar Pejuang 45.
13. Nasihat jangan membuang sampah sembarangan.
14. Nasihat jika terjadi *vandalisme* segera lapor kepada pihak keamanan.
15. Bapak Ridwan Kamil dan Ibu Atalia Praratya mengucapkan selamat datang, *wilujeng sumping* di Bandung.
16. Menampilkan Gedung Sate sebagai ikon kota Bandung dengan suasana hari yang cerah dan hangat.
17. *Ending* atau penutup.

Sumber cerita dan latar belakang monumen diambil dari artikel-artikel terkutip. Nasihat-nasihat diambil berdasarkan kejadian yang sudah atau sedang terjadi pada monumen-monumen tersebut.

Setelah pembagian cerita dilanjutkan pada proses sketsa *storyboard*, bertujuan untuk gambaran awal adegan secara ilustrasi, sebelum masuk pada proses digitalisasi. Berikut adalah salah satu dari proses sketsa *storyboard* dari salah satu adegan dalam video animasi *wilujeng sumping*.

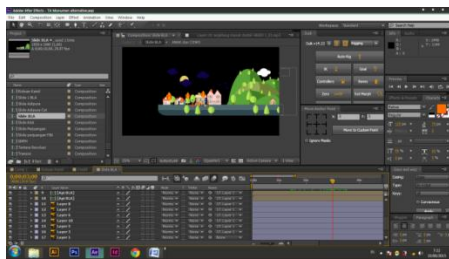
Proses *resourcing* atau pencarian gambar untuk dijadikan referensi dasar gaya desain agar terjadi keseragaman desain pada setiap adegannya untuk kemudian berlanjut ke tahap *tracing*. Dalam tahap ini perubahan pada *storyboard* untuk kemudian di *tracing* terjadi untuk lebih menghemat waktu dan tenaga contohnya sketsa dasar anatomi manusia yang bisa dipakai berkali-kali atau di ubah sedikit bagian hanya untuk membedakan gender, profesi atau pakaian misalnya.

Proses *tracing* atau pengubahan gambar sketsa maupaun *resource* gambar maupun foto menjadi *vektor*, dilakukan menggunakan program Adobe Illustrator, proses *trace* dilakukan untuk membuat gambar per *slide* dan selanjutnya akan digerakan menjadi animasi berikut proses *tracing*:



Gambar 4. Tracing ke bentuk digital
Sumber: Dokumentasi Penulis, Juli 2015

Setelah pembuatan adegan yang telah siap dengan bagian gerakannya dilanjutkan pada proses animasi, yaitu proses dimana penggabungan gambar yang telah di digitalkan untuk kemudian digerakan pada setiap adegannya, proses pembuatan gerakan dilakukan persatu komposisi untuk kemudian dijadikan satu komposisi utuh yang kemudian dijadikan animasi. Tahap ini dibuat menggunakan program Adobe After Effects, berikut prosesnya:



Gambar 2. Proses penyusunan aset
Sumber: Dokumentasi Penulis, Juli 2015

Setelah semua komposisi adegan selesai, semua komposisi disatukan dalam satu kesatuan komposisi utuh untuk kemudian diberi penambahan-penambahan efek lain dan berbagai suara lainnya agar lebih bervariasi. Penyusunan dilakukan masih pada program Adobe After Effects, berikut prosesnya:



Gambar 3. Menganimasikan aset
Sumber: Dokumentasi Penulis, Juli 2015

Proses yang dilakukan saat media utama telah selesai dibangun secara keseluruhan

untuk kemudian di *pre-render* untuk *acc* dan revisi-revisi kecil mengenai perubahan efek dan lain-lain.

Proses saat media utama telah selesai dibangun secara keseluruhan dan siap untuk di *render* secara penuh dengan resolusi yang sebenarnya dan lalu di *upload* dan disebar yang prosesnya diantaranya telah di *render* kemudian di *upload* via *youtube*, *instagram*, *facebook*, atau *twitter*. Berikut adalah hasil akhir dari pembuatan media utama yaitu video iklan animasi *wilujeng sumping* di kota Bandung



Gambar 5. Review yang telah dibuat
Sumber: Dokumentasi Penulis, Agustus 2015

Seperti yang telah dipaparkan sebelumnya animasi merupakan suatu kegiatan menghidupkan, menggerakkan teks dan grafik diberi *motion*, dorongan, kekuatan, semangat, dan emosi untuk menjadi hidup atau hanya berkesan hidup. Dengan ini penulis melalui video iklan animasi *wilujeng sumping* mencoba menyampaikan pesan yang memiliki emosi yang kuat tentang kepedulian dan perjuangan.

Iklan adalah unsur penting dalam pembuatan video animasi *wilujeng sumping*. Seperti yang dipaparkan sebelumnya iklan merupakan suatu kegiatan menyampaikan pesan dari produsen terhadap konsumen. Ciri-ciri iklan ini adalah:

1. Penyajiannya bersifat informatif dan membujuk konsumen untuk mengikuti atau membeli apa yg diiklankan

2. Bersifat sebagai media pengingat karena ditayangkan berulang-berulang.

Atas dasar inilah perancangan penyampaian video iklan animasi *wilujeng sumping* dibuat dengan menggunakan animasi sebagai media utama.

Musik disini sebagai pelengkap video animasi iklan *wilujeng sumping* agar video iklan lebih menarik dan bervariasi. Musik adalah adalah suara yang disusun sehingga mengandung irama, lagu, dan keharmonisan terutama suara yang dihasilkan dari alat-alat yang dapat menghasilkan irama.

Video iklan animasi *wilujeng sumping* ini menggunakan suara latar musik *Manuk Dadali*. Alat musik angklung sebagai alat musik yang dominan terdengar didukung alat musik lainnya. *Manuk Dadali* disini dimainkan oleh Angklung Saung Udjo.

Lay out adalah halaman tata letak huruf yang digunakan pada animasi yang disuguhkan serta segala sesuatu konten yang terdapat dalam video iklan animasi yang tertata sehingga terlihat menarik. Berikut salah satu *lay out* utama dalam video iklan animasi.



Gambar 6. Asset mengenai monument bandung lautan api.

Sumber: Dokumentasi Penulis, Agustus 2015

Video iklan animasi ini memiliki resolusi 1920x1080 pixel (*FullHD*), pemilihan resolusi bisa disesuaikan dengan kebutuhan pemirsa.

PENUTUP

Berdasarkan pembahasan pada bab-bab sebelumnya, berikut simpulan yang dapat penulis kemukakan, Perancangan iklan animasi *wilujeng sumping* di kota Bandung ini melalui berbagai macam proses. Proses dimulai dengan proses teoretis, proses seperti pencarian data melalui artikel, jurnal, berita, hingga

observasi langsung ke lapangan untuk selanjutnya proses pengolahan data tersebut menjadi sebuah karya animasi yang melalui proses kreatif seperti sketsa ide dasar, ilustrasi, alur cerita, menganimasikan ilustrasi, hingga publikasi melalui media *youtube*. Melakukan perancangan animasi ternyata tidak mudah dan melalui berbagai macam proses dan melibatkan banyak pihak. Seiring berkembangnya zaman kini mempromosikan sebuah produk jauh lebih mudah. Keberadaan internet sangat memudahkan seperti video iklan animasi *wilujeng sumping* di kota Bandung yang memanfaatkan media promosi via *youtube, facebook, twitter, instagram, hingga website* resmi yang dimiliki pemerintah kota Bandung. Namun, tidak menutup kemungkinan juga video iklan animasi *wilujeung sumping* ini untuk disiarkan di televisi, menjadi video presentasi dalam acara resmi maupun non-resmi, maupun disiarkan menggunakan *megatron* di lokasi strategis jika memang pemerintah kota Bandung menghendaki.

DAFTAR PUSTAKA

- Ezmir. 2012. Metodologi Penelitian Kualitatif : Analisis Data. Jakarta: Raja Grafindo Persada.
- Kusrianto, Adi. 2009. Pengantar Desain Komunikasi Visual. Yogyakarta: Andi.
- Lee , Monle dan Carla Johnson. 2011 Prinsip-Prinsip Pokok Periklanan dalam Perspektif Global. Terjemahan: Haris Munandar & Dudi Priatna. Jakarta: Kencana.
- Munir. 2012. Multimedia Konsep & Aplikasi dalam Pendidikan. Bandung: Alfabeta.
- Soekadijo, R.G., 2000. Anatomi Pariwisata: Memahami Pariwisata sebagai Systemic Linkage. Jakarta: PT. Gramedia Pustaka.