Pembuatan Script Animatic Series

Petualangan Ramboy dan Raia episode 1 dan 2

Lifebuoy Shampoo

Karya Bidang

Disusun untuk memenuhi persyaratan menyelesaikan pendidikan strata 1

Jurusan Ilmu Komunikasi Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik

Universitas Diponegoro

Penyusun

Nama : Fertilina Hardiyani
NIM : D2C008030

JURUSAN ILMU KOMUNIKASI

FAKULTAS ILMU SOSIAL DAN ILMU POLITIK

UNIVERSITAS DIPONEGORO

SEMARANG

2012

PENDAHULUAN

Perkembangan dunia periklanan yang dengan begitu pesat, mendorong kompetisi yang ketat antar kreator iklan. Para pekerja dalam industri ini dituntut untuk membuat iklan melalui pendekatan kreatif yang berbeda namun tetap memiliki daya persuasif yang tinggi.

Sebagai pendatang baru dalam produk shampoo, Lifebuoy Shampoo yang merupakan perluasan dari Lifebuoy, sebuah merek global dari Unilever melakukan inovasi periklanan yang masih tergolong baru bagi produk shampoo yaitu dengan meluncurkan *animatic series* berjudul Petualangan Ramboy & Raia. Serial animasi ini ditujukan untuk anak-anak yang tinggal di daerah urban-suburban dengan LSM *(Living Standart Measurement)* orang tua antara 1 hingga 6.

Serial animasi ini ditayangkan secara berkala dengan durasi masing-masing tiga menit. Pesan utama *animatic series* ini adalah mengajarkan pada anak-anak bahwa kegiatan keramas adalah mencuci rambut dengan air dan shampoo. Keramas hanya dengan air saja tidak cukup membersihkan karena air hanya memindahkan kotoran. Selain itu, penayangan *animatic series* ini juga bertujuan untuk mengubah persepsi anak bahwa keramas bukan kegiatan yang membosankan.

Petualangan Ramboy dan Raia adalah *animatic series* dari *brand* Lifebuoy Shampoo berdurasi 3 menit. Pada episode pertama akan diceritakan bagaimana awal mula si kembar Boy dan Gaia berubah menjadi superhero bernama Ramboy dan Raia yang bertugas untuk melawan monster yang berasal dari planet Rakule bernama Torans. Torans adalah monster jahat yang sumber kekuatannya berasal dari kotoran rambut anak-anak yang malas keramas. Pada episode pertama, Ramboy dan Raia dihadapkan pada monster anak buah Torans bernama Tomberan. Namun, mereka tidak akan bisa berubah menjadi superhero bila belum

keramas dengan Lifebuoy Shampoo sebelum bertarung. Sementara itu, pada episode kedua diceritakan bagaiamana Ramboy dan Raia harus melawan anak buah Torans yaitu Hypnotaz si monster yang akan menghipnotis anak-anak yang rambutnya kotor karena tidak keramas. Sesuai dengan pesan yang ingin disampaikan oleh Lifebuoy Shampoo, dalam tiap episode TV series ini harus memuat pentingnya keramas dengan shampoo.

Dalam karya bidang ini akan dibahas proses kreatif meliputi proses penggalian ide hingga menghasilkan sebuah output berupa *script* atau naskah yang dijadikan pedoman bagi *production house* untuk mengerjakan proses animasi. Seorang *copywriter* memiliki peran strategis dalam pembuatan *animatic series* Petualangan Ramboy dan Raia. Sebagai seorang *content provider*, *copywriter* dituntut untuk dapat membuat cerita semenarik mungkin namun tetap harus menjual. Terkadang, adanya kepentingan industri membuat orang-orang yang bekerja di dunia periklanan menjadi sedikit mengabaikan idealismenya demi tercapainya keinginan klien. Belum adanya produk sejenis yang menggunakan pendekatan TV *animatic series* sebagai media beriklan serta belum adanya karya bidang sejenis dalam bidang periklanan membuat *script* ini menarik untuk dijadikan sebagai karya bidang.

Hal lain yang menarik untuk dibahas adalah bagaimana komunikasi yang terjalin antara biro iklan, klien, dan *production house* dalam mengimplementasikan ide kreatif dalam industri untuk mencapai sebuah tujuan bersama. Penggunaan serial animasi sebagai sebuah *branded content* bagi anak-anak pun menjadi hal yang menarik untuk dikaji mengingat pendekatan ini belum banyak digunakan di Indonesia.

BATANG TUBUH

A. Proses Kreatif Penciptaan Script Animatic Series Petualangan Ramboy & Raia

Dalam proses pembuatan animasi Petualangan Ramboy dan Raia terdapat dua pihak yang memiliki peran besar, yaitu dari biro iklan dan *production house.* Bahasan kali ini akan lebih fokus kepada proses pre produksi yang dilakukan pada biro iklan terutama pada posisi *copywriter* dimana seorang *copywriter* memiliki fungsi penting dalam proses penciptaan cerita Petualangan Ramboy dan Raia. Dalam pengerjaan script Petualangan Ramboy dan Raia terdapat beberapa tahapan yang dilakukan, yaitu :

1. **Pemaparan *Creative Brief***

Dalam tahap ini, divisi *account* memaparkan brief yang ditujukan kepada divisi kreatif dan berisi tujuan dan strategi-strategi secara tertulis. *Creative brief* yang dikerjakan oleh *account* berisi panduan apa yang harus dikerjakan oleh divisi kreatif.

2. **Brainstorm**

Salah satu teknik yang digunakan untuk menggali ide adalah proses *brainstorming*. Sesi *brainstorming* terkadang menjadi saat dimana justru muncul gagasan-gagasan baru yang spontan. Dalam *brainstorming* tidak ada ide yang benar atau salah. Semuanya dituliskan untuk dibahas lagi. Tujuannya adalah untuk merekam segala inspirasi yang muncul di pikiran (Arens, 2006 : 385) .

Dalam tahap *brainstorming* Petualangan Ramboy dan Raia, ada beberapa hal yang menarik untuk digali. Salah satunya adalah mengenai bagaimana proses berubahnya Ramboy dan Raia yang tadinya hanya manusia biasa. Ide-ide lain yang muncul pada saat brainstorming adalah nama-nama tokoh. Karena film ini akan berbicara pada anak-anak,

maka nama-nama yang dipilih harus terdengar *simple*. Nama yang muncul antara lain adalah nama musuh Ramboy dan Raia bernama Torans yang artinya "kotoran". Ada pula anak buah Torans yang bernama Tomberan yang diambil dari kata "ketombe dan kotoran" dan Hypnotaz yang diambil dari "Hipnotis yang malas keramas".

3. Menyusun *Guideline*

Guideline adalah garis besar cerita yang akan dibuat tiap episodenya. Dalam *guideline* hanya berisi ringkasan singkat mengenai apa yang akan diceritakan dalam episode tersebut. Sama halnya seperti membuat sebuah cerita pada umumnya, *guideline* ini berisi tiga poin utama dalam sebuah cerita, yaitu : prolog, klimaks, dan anti klimaks (penyelesaian).

4. Penokohan

Dalam Petualangan Ramboy dan Raia penokohan dilakukan secara langsung. Tokoh utama dalam Petualangan Ramboy & Raia terdiri dari Boy yang selanjutnya sebagai Ramboy, Gaia yang selanjutnya sebagai Raia, Ayah, Ibu, dan Torans. Disamping kelima tokoh tersebut, dalam tiap episodenya terdapat tokoh-tokoh pendamping seperti anak buah Torans seperti Tomberan dan Hypnotaz. Untuk mendapatkan gambaran yang lebih jelas terhadap tokoh-tokoh tersebut maka bagian *art* bertugas untuk membuat visualisasi tokoh tersebut ke dalam tiga bagian : tampak depan, tampak samping, dan tampak belakang.

5. Membuat *Storyline*

Tahap selanjutnya yang dilakukan adalah tahap pembuatan *storyline. Storyline* adalah alur cerita (plot) yang merupakan pengembangan dari *guideline* yang sudah dibuat sebelumnya. Dalam *storyline* ini dijabarkan setting dan adegan-adegan secara urut.

6. **Menjabarkan ke bentuk script**

Setelah *storyline* disetujui oleh pihak klien, tahap selanjutnya adalah membuat detail cerita ke dalam bentuk *script*. *Script* ini berisi dialog yang terjadi antar tokoh, deskripsi setting dengan penggambaran detail pengambilan sudut pandang serta *sound effect* yang mendukung. Bahasa yang digunakan pun tidak boleh terlalu formal karena *script* ini akan dibawakan secara lisan. Penambahan humor juga disarankan dalam penyusunannya, sehingga terkesan lebih santai. Meskipun dikemas secara ringan dan santai, namun inti *animatic series* ini agar tetap menjual pun tidak boleh dilalaikan.

7. **Revisi**

Sebelum *script* disetujui dan diserahkan kepada rumah produksi untuk dimulai proses produksi, dilakukan beberapa kali revisi baik dari penokohan, *storyline*, dan dari *script* itu sendiri. Beberapa revisi yang terjadi disebabkan karena klien menganggap bahwa pesan belum tersampaikan dengan baik. Komunikasi yang intensif dan efektif dibutuhkan antara kedua belah pihak. Pada prakteknya, apa yang dibuat dalam *script* tidak mirip sepenuhnya dengan hasil yang ditayangkan di televisi. Setelah dilakukan perbandingan, dapat ditarik beberapa perbedaan antara lain :

1. Dalam beberapa kesempatan, Boy dan Gaia memanggil dengan sebutan "kak" dan "dek", sementara di *script* mereka langsung menyebut nama karena mereka diceritakan sebagai anak kembar.
2. Di script, masing-masing memiliki senjata andalan yaitu Raia dengan Stick Multivitamin Milk Formula, dan Ramboy dengan Shield germ guard Milk Formula. Sementara yang ditayangkan di televisi dirubah menjadi Kekuatan Lifebuoy Shampoo.

3. Terdapat beberapa bagian yang dipotong.
4. Lebih banyak menyebutkan dan mempromosikan *brand* Lifebuoy Shampoo dalam beberapa kesempatan.

Selama masa pembuatan *script* ini, kendala yang dihadapi berkisar pada kendala komunikasi seperti minimnya komunikasi tatap muka antar pihak-pihak yang terlibat. Kendala lain yang dihadapi dalam pembuatan script serial animasi ini adalah adanya tanggung jawab moral untuk menciptakan sebuah cerita bagi anak-anak yang menghibur sekaligus mendidik. Bukan hal mudah mengemas cerita dengan konsep superhero erat kaitannya dengan adegan kekerasan dan adegan berbahaya lain yang akan sangat rentan untuk ditiru oleh anak-anak.

B. Penggunaan Film Sebagai Branded Content

Pergeseran *trend* beriklan kini telah menyentuh berbagai sektor. Salah satu media terobosan yang digunakan untuk beriklan adalah film. Menggunakan film sebagai media promosi produk atau yang lebih akrab disebut dengan istilah *branded content* dapat dideskripsikan sebagai pembauran antara periklanan *(advertising*) dan hiburan *(entertainment)* ke dalam sebuah produk komunikasi pemasaran yang terintegrasi ke dalam sebuah organisasi. *Branded content* diharapkan dapat menjadi sebuah strategi yang didistribusikan lewat jalur entertainment namun tetap memiliki kualitas brand yang tinggi. (Horringan, 2009 : 51).

Secara jangka pendek, serial ini digunakan sebagai media edukasi agar anak-anak menerapkan pola hidup sehat dengan keramas menggunakan shampoo. Setelah tokoh dalam serial ini mulai diingat oleh anak-anak, Lifebuoy Shampoo memiliki rencana jangka panjang untuk membawanya bersentuhan langsung ke dalam bentuk *on ground activity*. Karakter

animasi yang melekat di benak anak-anak akan membuat pesan apapun yang akan disampaikan selanjutnya menjadi lebih mudah diterima.

Salah satu hal yang menarik dari karya bidang ini adalah adanya seorang copywriter yang melakukan kegiatan *scriptwriting*. Dilihat dari fungsinya, *scriptwriter* dan *copywriter* sesungguhnya memiliki spesifikasi keahlian yang berbeda. *Copywriter* berusaha menjual dalam bentuk tulisan, sementara *scriptwriter* lebih fokus kepada pembuatan cerita. Saat diharuskan untuk membuat naskah film untuk sebuah *brand*, mereka harus menguasai *skill* yang dimiliki oleh seorang *scriptwriter* untuk dapat mengolah cerita agar tetap menarik untuk diikuti dari awal hingga akhir. Seorang *copywriter* juga harus tetap kosisten menyisipkan pesan-pesan komunikasi ke dalam rangkaian cerita tersebut agar tujuan beriklan juga tercapai. Bukan hal yang mudah bagi seorang *copywriter* untuk melakukan kedua fungsi ini secara bersamaan.

Disadari atau tidak, selera dari klien memegang peranan besar dalam memutuskan apakah ide yang digagas oleh biro selanjutknya akan diteria atau tidak. banyak klien di Indonesia yang menganggap bahwa perusahaan periklanan adalah pemasok atau *supplier* iklan*,* bukan mitra atau partner dalam pengelolaan bisnisnya (khususnya dalam upaya pemasaran). Kadang- kadang ada klien yang merasa lebih kreatif daripada perusahaan periklanan yang menjadi mitranya. Lalu dia "mendikte" bagaimana sebuah iklan harus dibuat (Madjadikara, 2005 : 10) Apabila cara penyampaian yang digagas oleh kreatif biro iklan dirasa cukup baik untuk dieksekusi, selanjutnya adalah tugas *account executive* untuk mempersuasi klien untuk meyakinkan mereka bahwa ide tersebut adalah yang terbaik sebagai solusi permasalahan komunikasi mereka.

PENUTUP

Menggunakan *branded content* berupa serial animasi masih tergolong baru bagi promosi periklanan sebuah produk shampoo. Dengan bentuk yang lebih menghibur dibandingkan iklan konvensional, pesan yang akan disampaikan diharapkan dapat lebih diterima oleh pemirsa. Petualangan Ramboy & Raia adalah salah satu bentuk *branded content* Lifebuoy Shampoo yang bertujuan untuk mengedukasi anak-anak bahwa keramas dengan air saja tidak cukup membersihkan rambut. Bagi sebuah brand, menggunakan animasi memiliki keunggulan lain dimana tokoh dalam animasi tersebut telah melekat pada anak-anak, maka secara jangka panjang pesan apapun yang akan dibawa oleh tokoh tersebut akan lebih mudah diterima.

Pembuatan *script animatic series* Petualangan Ramboy dan Raia ini adalah salah satu pengaplikasian proses kreatif. Pesan yang akan disampaikan diolah melalui proses kreatif yang terdiri dari beberapa tahapan mulai dari pemaparan *creative brief* hingga penjabaran ke bentuk *script* itu sendiri. Meskipun tim kreatif memiliki kebebasan untuk menggali ide, tujuan dan pesan inti yang akan disampaikan harus tetap diperhatikan agar tujuan komunikasi periklanan dapat tercapai.

Dalam *animatic series Petualangan Ramboy dan Raia,* kegiatan *Scriptwriting* dapat dikategorikan sebagai salah satu tugas dari seorang *copywriter*. Meskipun menulis sebuah naskah serial, namun unsur *branding* dan tahapan penggalian ide dalam film ini merupakan tugas seorang *copywriter*. Selain dituntut untuk menjual produk lewat tulisan, seorang *copywriter* juga harus memiliki keterampilan yang dimiliki oleh seorang *scriptwriter* pada umumnya untuk membuat cerita semenarik mungkin agar tetap diminati oleh penonton.

Dalam rangka mencapai kesamaan tujuan antara biro iklan, klien, dan *production house* dibutuhkan adanya komunikasi yang intensif agar tidak terjadi kesalahan persepsi. Banyaknya klien yang menganggap bahwa perusahaan periklanan adalah pemasok atau *supplier* iklan, bukan mitra atau *partner* dalam pengelolaan bisnisnya membuat beberapa biro iklan terkadang harus mengikuti keinginan klien yang terkadang bersifat subyektif. Bila situasi ini yang terjadi, di sinilah fungsi seorang *account executive* memiliki peran penting dimana meskipun menjadi wakil dari klien, ia juga harus berusaha meyakinkan klien bahwa gagasan yang ditawarkan oleh biro iklan adalah solusi terbaik bagi permasalahan komunikasi mereka.

DAFTAR PUSTAKA

Arens, William F (2006). *Contemporary Advertising Tenth Edition*. New York : McGraw Hill/Irwin

Hendroyono, Handoko (2012). *Brand Gardener : Saat Personal Brand, Brand dan Advertising Agency Harus Mengejar Perubahan Marketing yang Sangat Cepat.* Tangerang : Literati

Horrigan, David. (2009). *Branded Content: A new Model for driving Tourism via Film and Branding Strategies*. LRG University of Applied Sciences (Madjadikara, 2005 : 10)

Creative Brief Lifebuoy Shampoo Manna project