

# ULTIMART

Vol. X■, No.1 Juni 2020

JURNAL KOMUNIKASI VISUAL

ISSN : 1979 - 0716



**Jurnal ULTIMART** adalah Jurnal yang diterbitkan oleh Fakultas Seni dan Desain Universitas Multimedia Nusantara (UMN). Jurnal Ultimart yang diterbitkan dua kali dalam setahun ini berisi tentang tulisan ilmiah dan hasil penelitian baik dari kalangan civitas akademika di dalam lingkungan UMN ataupun di luar UMN.

---

**Pelindung**

Rektor UMN:  
Dr. Ninok Leksono

**Penanggung Jawab**

Dekan Fakultas Seni & Desain:  
M. Cahya M. Daulay, S.Sn., M.Ds.

**Ketua Penyunting**

Juhri Selamat, S.ST., M.Des.

**Dewan Penyunting**

Agatha Maisie, S.Sn., M.Ds.  
Bharoto Yekti, S.Ds. M.A.  
Irma Desiyana, S.Ars., M.Arch.  
Mohammad Rizaldi, S.T., M.Ds.

**Artistik dan Layouter**

Dominika Anggraeni P., S.Sn., M.Anim.  
Adhreza Brahma, S.Ds. M.Ds.

---

**Alamat Redaksi :**

Universitas Multimedia Nusantara  
Fakultas Seni & Desain  
Gedung A Lt/ 8  
Jalan Boulevard Gading Serpong, Tangerang - Banten  
Telp. (021) 5422 0808 / Fax. (021) 5422 0800  
Email: ultimart@umn.ac.id

---

## DAFTAR ISI

01 Analisis Bentuk, Makna, dan Nilai Filosofis pada Desain Logo Kedatuan Luwu Ke-XL <b>Rifki Aswan</b>	1
02 Constructing The Visual Language of 19th Century Celebes Sea Region Maritime Culture Through Concept Art <b>Christian Aditya</b>	9
03 Developing Hybrid Media Installation Game In Taman Gajah Tunggal <b>Agatha Maisie Tjandra, Lalitya Talitha Pinasthika, dan Rangga Winantyo</b>	16
04 Kajian Karakter Fiksi Arthur Pendragon dalam Pendekatan Levels Of Identity dan Hubungannya dengan <i>Transmedia Storytelling</i> <b>Ken Natasha Violeta</b>	24
05 Kajian Kegagalan Kampanye Periklanan <i>Experiential Solidaritas Social Distancing Covid-19 Mcdonald's Brazil</i> <b>Alvanov Z. Mansoor</b>	35
06 Penerapan <i>Storyboard</i> dalam Video Iklan Layanan Masyarakat "Diet Plastik" <b>Ferdinanda dan Elianna Gerda Pertiwi</b>	46
07 Pengembangan Buku Ajar Berjudul: "Pengantar Desain Publikasi" berdasarkan Strategi Paud-Dikmas, Kemdikbud Untuk Kursus Desain Grafis <b>Leonardo Adi Dharma Widya</b>	53
08 Pengembangan Media Informasi Pengenalan Pura Taman Ayun berbasis <i>Vlog</i> <b>Komang Redy Winatha dan Gusti Ngurah Yuda Anantha</b>	63
09 Studi Penerapan <i>Transmedia Storytelling</i> pada IP Karakter Darth Vader <b>Aditya Satyagraha dan Gideon Frederick K.H.</b>	75

# PENERAPAN *STORYBOARD* DALAM VIDEO IKLAN LAYANAN MASYARAKAT “DIET PLASTIK”

Ferdinanda<sup>1</sup>  
Elianna Gerda Pertiwi<sup>2</sup>

**Abstract:** Plastic is one material that is often used by humans for various things, such as bags of groceries to food packaging. Plastic is a popular material used in common because it is considered practical. On the other side, plastic also harms the environment if it is not used, because of the nature of the plastic that is difficult to decompose even though it has buried for decades. The increase in plastic waste that sourcing from daily activity needs to address immediately; one of them is through socialization and exposure to the public on the importance of reducing plastic waste. Public Service Announcements (PSA) are quite useful in informing an appeal to the public because they place more emphasis on the public interest that seeks to instill awareness about the social issues in circulation. PSA can implement through information media such as newspapers, radio, posters to multimedia such as audio-visual media, which are increasingly popular these days due to the rapid development of Information and Communication Technology (ICT). In designing PSA, one of the stages that needs to be done is the creation of storyboards in the pre-production stage. The storyboard contains technical indicators such as picture descriptions, cameras, lighting and supporting properties visualized in the sketch. The suitability and the smooth production of advertisements or cinema are very dependent on the preproduction stage, one of which is the creation of storyboards.

**Keywords:** video, public service advertisements, plastic diet, storyboard

## Latar Belakang

Permasalahan sampah telah menjadi isu yang sering dibicarakan beberapa tahun terakhir. Bertambahnya jumlah pen-

duduk dan tingginya tingkat konsumsi masyarakat terhadap suatu produk secara tidak langsung juga berdampak terhadap meningkatnya jumlah sampah, seperti aktifitas belanja yang berpotensi tinggi

<sup>1</sup>Ferdinanda adalah staf pengajar pada Fakultas Rekayasa Industri dan Desain Institut Teknologi Telkom Purwokerto.

*e-mail:* ferdi@ittelkom-pwt.ac.id

<sup>2</sup>Elianna Gerda Pertiwi adalah staf pengajar pada Fakultas Rekayasa Industri dan Desain Institut Teknologi Telkom Purwokerto.

*e-mail:* elianna@ittelkom-pwt.ac.id

untuk menambah jumlah sampah, khususnya sampah plastik. Diperkirakan kurang lebih 300 juta ton sampah plastik di produksi setiap tahunnya didunia (World Bank Group, 2018). Plastik menjadi salah satu bahan yang sering digunakan oleh manusia untuk berbagai hal, seperti sebagai kantong barang belanjaan hingga kemasan makanan. World Bank mencatat di tahun 2018 telah terdapat 150 juta ton sampah plastik di lautan dan jumlahnya akan terus bertambah hingga 250 juta ton lagi jika tren urbanisasi, konsumsi, dan produksi plastik terus meningkat (World Bank Group, 2018). Plastik menjadi bahan yang populer digunakan sehari-hari karena dianggap praktis, namun pada kenyataannya plastik juga memiliki dampak buruk bagi lingkungan jika sudah tidak di gunakan, dikarenakan sifat dari plastik tersebut yang sulit terurai dan hancur meskipun sudah terkubur dalam tanah selama puluhan tahun. Meningkatnya sampah plastik yang bersumber dari kebutuhan sehari-hari tersebut perlu segera diatasi, salah satunya dengan sosialisasi dan pemaparan kepada masyarakat akan pentingnya mengurangi sampah plastik.

Sosialisasi suatu informasi harus efektif dan mengena sehingga melekat di pikiran masyarakat (Indrianto, 2006). Salah satu media sosialisasi tersebut dapat melalui Iklan Layanan Masyarakat (ILM). ILM merupakan sajian pesan-pesan sosial yang bertujuan untuk membangkitkan kepedulian masyarakat terhadap suatu masalah, yakni kondisi yang bisa mengancam keselarasan dan kehidupan umum. Iklan Layanan Masyarakat cukup efektif karena lebih menekankan kepentingan umum yang berupaya menanamkan kesadaran (*awareness*) kepada masyarakat tentang isu sosial yang beredar (Hastuti, 2013). ILM dapat diimplementasikan melalui media-media informasi seperti surat kabar, radio, poster, hingga multi-

media seperti media audio visual yang belakangan ini semakin populer karena pesatnya perkembangan Teknologi Informasi dan Komunikasi (TIK).

Kehadiran multimedia tentunya membawa perubahan baru dan positif dalam kemajuan media massa terutama di Indonesia. Masyarakat tidak lagi bosan dengan pemberitaan yang ada. Dengan adanya multimedia, masyarakat juga menjadi lebih mudah memahami tentang informasi yang disajikan karena informasi tersebut dikemas menarik sehingga tidak monoton. Media audio visual salah satunya, media ini merupakan yang termasuk gampang ditemukan, baik itu berupa program televisi, maupun konten-konten video yang ada di sosial media.

Berdasarkan pemaparan di atas, penulis mencoba membuat ILM menggunakan media audio visual tentang himbauan kepada masyarakat agar mengurangi penggunaan plastik (Diet Plastik). Kampanye diet plastik merupakan kampanye nasional dengan gerakan untuk mengajak masyarakat dengan bijak dalam menggunakan kantong plastik. ILM ini bertujuan untuk menginformasikan kepada masyarakat tentang tingginya penggunaan plastik dalam kehidupan sehari-hari sehingga hal tersebut perlu dihindari sedini mungkin. Dalam perancangan video ILM, salah satu tahapan yang perlu dilakukan adalah pembuatan *storyboard* pada tahap praproduksi. *Storyboard* merupakan sketsa gambar yang disusun berurutan sesuai dengan naskah. *Storyboard* memiliki tujuan untuk memvisualisasikan adegan yang menitikberatkan sebuah cerita dalam kelompok adegan (*scene*). Selain itu, *storyboard* juga berisikan indikator teknis seperti deskripsi gambar, kamera, pencahayaan dan properti pendukung yang divisualkan dalam sketsa. Kesesuaian dan kelancaran produksi iklan ataupun film sangat ber-

gantung pada tahap praproduksi, salah satunya adalah pembuatan *storyboard* (Sudaryanto, 2013).

## Perancangan

Untuk memproduksi iklan televisi harus melalui tiga tahap yaitu tahap pra produksi, tahap produksi dan pascaproduksi (Suyanto, 2005). Perancangan yang dilaksanakan dalam produksi ILM ini juga terdiri dari 3 tahap yaitu tahap Praproduksi, Produksi dan Pascaproduksi. Pada tulisan ini penulis lebih menitikberatkan pembahasan pada tahap praproduksi dan tahap produksi, yang mengacu kepada implementasi dan kesesuaian *storyboard* dalam tahap produksi.

### 1. Praproduksi

Pada tahap praproduksi semua kegiatan perencanaan dilaksanakan, penentuan tim produksi, pembuatan naskah dan *storyboard* survei lokasi, hingga perancangan anggaran dan peralatan. Konsep perancangannya adalah iklan video yang mengangkat tema diet plastik, dengan sinopsis dan *storyboard* sebagai berikut.

#### 1.1. Sinopsis

Iklan ini bercerita tentang sebuah keluarga yang kesehariannya dipenuhi dengan penggunaan plastik. Gifari (Bapak) dan Rani (ibu) melaksanakan aktifitas keseharian mereka di rumah, mulai dari bangun tidur, mandi, berbelanja, memasak hingga makan. Setiap adegan pada visual tersebut memaparkan bagaimana penggunaan plastik yang dominan, sebagai pendukungnya hampir semua properti yang digunakan menggunakan bahan-bahan dari plastik. Teknik bercerita pada ILM ini menggunakan alur maju yang dimulai dari Bapak bangun tidur

hingga aktifitas makan bersama keluarga. Video ini secara tidak langsung memaparkan bagaimana suramnya (secara teatrical) kehidupan keluarga yang keseharian mereka banyak menggunakan benda-benda plastik.

#### 1.2. Storyboard

Scene 1 - Kamar Gifari. Merupakan adegan pembuka yang bercerita tentang Gifari yang baru bangun tidur dan mengawali hari dengan mandi pagi. Scene 1 terdiri dari 3 *master shoot*, yaitu (1) close up Gifari bangun tidur, (2) Knee Shoot Gifari duduk dipinggir tempat tidur dan (3) gambar ke tiga Gifari tampak belakang masuk ke kamar mandi.



Gambar 1. *Storyboard scene 1*  
Sumber: Tim Produksi ILM Diet Plastik, 2019

Scene 2 – Dapur. Cut to Rani pulang dari pasar dengan membawa barang belanjaan. Rani kemudian langsung menyiapkan bahan dan memasak makanan untuk sarapan. Scene 2 terdiri dari 5 *master shoot* yaitu (1) medium shoot rani membuka dan menutup pintu rumah, (2) close up kantong barang belanjaan yang diletakkan Rani di meja, (3) close up tangan Rani memotong sayur, (4) close up Rani memasukkan potongan sayuran ke dalam panci rebus, (5) close up-high angle tangan Rani mengaduk sayuran yang sedang direbus.

Scene 3 – Ruang Makan. Merupakan adegan makan bersama, dimana Rani yang telah selesai memasak dan Gifari juga telah selesai mandi. Scene 3 terdiri dari 3 *master shoot* yaitu (1) *two shoot* Gifari yang duduk dan Rani menyiapkan sarapan di meja makan, (2) *full shoot-*

*high angle* makanan yang telah tersedia di meja, (3) *two shoot* Gifari dan Rani makan sarapan.

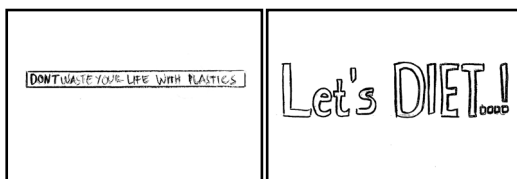


Gambar 2. *Storyboard scene 2*  
Sumber: Tim Produksi ILM Diet Plastik, 2019



Gambar 3. *Storyboard scene 3*  
Sumber: Tim Produksi ILM Diet Plastik, 2019

Scene 4 – Pesan teks, bagian penutup berupa pesan teks berisi ajakan kepada *audience*. Scene 1 terdiri dari 2 *shoot* (1) teks “Don’t waste your life with plastics” yang berarti “Jangan kotori kehidupamu dengan penggunaan plastik”, (2) teks “Let’s DIET” yang berarti “ayo diet (plastik)”.



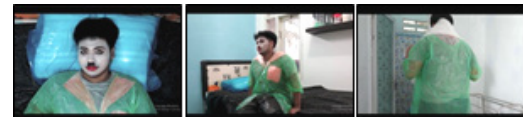
Gambar 4. *Storyboard scene 4*  
Sumber: Tim Produksi ILM Diet Plastik, 2019

## 2. Produksi (Analisis Deskripsi Scene dan Implementasi Storyboard)

Video ILM Diet Plastik dapat dilihat di halaman Youtube via link <https://www.youtube.com/watch?v=YbHoKEVys38>

dengan judul **Iklan Layanan Masyarakat “Diet Plastik” Parodi**. Video ILM Diet Plastik untuk saat itu sengaja diunggah ke halaman Youtube dengan asumsi bahwa video ini dapat diakses ataupun dicari dengan mudah oleh *audience*. Selain itu penggunaan Youtube sebagai media publikasi dianggap cukup efektif karena merupakan media online penyedia video yang populer dikalangan masyarakat, selain itu penggunaan Youtube juga lebih efisien karena tanpa biaya publikasi ataupun biaya unggah. Publikasi iklan tersebut yang nantinya berdampak pada penambahan pengetahuan, kesadaran sikap dan perubahan perilaku masyarakat terhadap masalah yang diiklankan, serta mendapatkan citra yang baik di mata masyarakat, hal tersebut tentu juga diharapkan pada ILM Diet Plastik (Widyatama, 2009).

### 2.1. Realisasi Scene 1

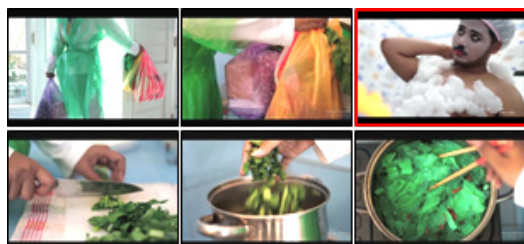


Gambar 5. Realisasi *shoot scene 1*  
Sumber: Tim Produksi ILM Diet Plastik, 2019

*Scene 1* menceritakan Gifari yang bangun tidur dan memulai hari dengan mandi pagi seperti biasanya. Dimulai dari adegan ini dipaparkan metafora visual dalam penggunaan plastik, dimana properti yang digunakan seperti pakaian, tempat tidur dan bantal dibungkus plastik. Selain itu pada adegan terakhir scene 1 juga terdapat properti handuk mandi yang digunakan oleh Gifari yang juga terbuat dari plastik. Scene 1 sebagai adegan pembuka mulai memvisualkan “keanehan” dengan penggunaan properti plastik pada tokoh, hal ini bertujuan memancing rasa penasaran *audience* agar tetap melanjutkan menonton video ini. Pada realisasinya, adegan pada *scene 1* berjalan sesuai kon-

sep *storyboard* yang telah dirancang sebelumnya, yaitu sebanyak 3 *master shoot* dengan adegan 1) *close up* Gifari bangun tidur, (2) *Knee Shoot* Gifari duduk di pinggir tempat tidur dan (3) *medium shoot* Gifari masuk ke kamar mandi.

## 2.2. Realisasi Scene 2



Gambar 6. Realisasi *shoot scene 2*  
Sumber: Tim Produksi ILM Diet Plastik, 2019

Scene 2 menampilkan adegan yang diperankan oleh Rani sebagai ibu rumah tangga dengan aktifitas kesehariannya berbelanja dan memasak. Pada *scene* ini juga menonjolkan penggunaan plastik yang “berlebihan” seperti pada pakaian Rani. Penggunaan kantong plastik yang lazim dilakukan ketika berbelanja juga dipaparkan secara khusus, hal tersebut dapat terlihat pada *shoot 2* yaitu *close up* tumpukan barang belanjaan dalam kantong plastik.

Realisasi *storyboard scene 2* mengalami perubahan yaitu adanya tambahan (*insert*) gambar diantara adegan Rani pulang berbelanja dengan adegan Rani memasak. *Insert* gambar tersebut adalah adegan Gifari yang sedang mandi (lihat pada gambar 6, *shoot 3* bergaris merah). Adegan ini bertujuan untuk memberikan transisi antar adegan dalam *scene* yang sama. Selain itu *insert* adegan ini juga menjelaskan bahwa Gifari mandi pada waktu yang bersamaan dengan kegiatan memasak Rani.

Pengambilan atau *shooting* adegan Gifari mandi dilaksanakan ketika proses

pascaproduksi. Hal tersebut dilaksanakan ketika pada tahap *editing* dilakukan evaluasi, dan ditemukan kejanggalan pada adegan *scene 2* berupa adanya perpindahan adegan dalam satu *scene* yang sama, oleh sebab itu perlu ditambahkan sebuah adegan transisi antara dua adegan yang sudah ada tersebut.

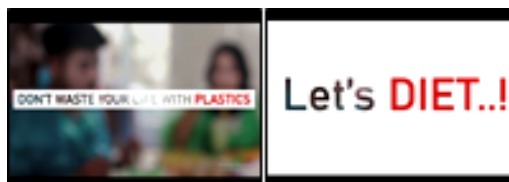
## 2.3. Realisasi Scene 3



Gambar 7. Realisasi *shoot scene 3*  
Sumber: Tim Produksi ILM Diet Plastik, 2019

*Scene 3* merupakan bagian akhir dari cerita dan adegan pada ILM Diet Plastik. *Scene* ini menceritakan Gifari dan Rani yang sarapan bersama setelah melakukan rutinitas pagi mereka. Properti yang digunakan masih berupa plastik, termasuk makanan yang mereka makan. *Scene* ini diawali dari adegan Gifari datang ketika Rani menyiapkan makanan. Setelah Rani menyiapkan makanan merekapun langsung menyantap hidangan tersebut. Pada *scene 3* tidak terdapat perubahan konsep gambar dengan yang telah disusun sebelumnya pada *storyboard*. Tiga *master shoot* yang direalisasikan tersebut adalah (1) *two shoot* Gifari yang duduk ketika Rani menyiapkan sarapan di meja makan, (2) *full shoot-high angle* makanan yang telah tersedia di meja, dan (3) *two shoot* Gifari dan Rani ketika sarapan.

## 2.4. Realisasi Scene 4



Gambar 8. Realisasi *shoot scene 4*  
Sumber: Tim Produksi ILM Diet Plastik, 2019



Scene 4 merupakan akhir dari iklan yang berupa pesan teks. Secara tidak langsung teks tersebut berupa pesan kepada audience bahwasanya banyak hal kecil yang kadang tidak sadari akan berdampak negatif terhadap keberlangsungan hidup manusia. Salah satunya dari penggunaan plastik dalam kehidupan sehari-hari yang nyatanya berjumlah banyak. Hal tersebut dipaparkan lewat metafora visual yang ditampilkan pada cerita ini. Hampir semua properti yang digunakan berupa plastik yang sengaja “dilebih-lebihkan” dengan harapan setelah menonton video ini audience dapat menyadari bahwa tahap penggunaan plastik dalam kehidupan perlu dikurangi.

Scene 4 terdiri dari 2 shoot (1) teks “Don’t waste your life with plastics” yang berarti “Jangan kotori kehidupanmu dengan penggunaan plastik”, (2) teks “Let’s DIET” yang berarti “ayo diet (plastik)”. Penggunaan bahasa Inggris pada pesan teks yang disampaikan merupakan salah satu strategi dalam menargetkan audience dengan wilayah yang tidak terbatas, artinya dengan pemakaian bahasa Inggris, audience dari berbagai negara diasumsikan dapat memahami kalimat tersebut. Hal ini dilakukan karena isu sampah plastik adalah isu global yang hampir terjadi di seluruh negara di dunia, sehingga dengan adanya iklan ini diharapkan mampu berkontribusi dalam kampanye gerakan Diet Plastik.

## **Kesimpulan**

Melalui pengalaman yang telah dilakukan dalam produksi ILM Diet Plastik ini, dapat disimpulkan bahwa kematangan proses praproduksi dalam hal ini desain *storyboard* sangat mempengaruhi kelancaran jalannya proses produksi hingga pascaproduksi. *Storyboard* merupakan

elemen yang cukup penting guna membantu menjelaskan visi dan alur cerita kepada seluruh tim produksi. Oleh karena itu, melibatkan seluruh tim produksi dalam perancangan storyboard menjadi poin yang cukup penting untuk menghindari ketidak efektifan proses produksi. Selain Penulis naskah, sutradara dan ilustrator, kameraman dan editor video juga menjadi bagian dalam penyusunan storyboard. Keterlibatan penata kamera dan editor video diharapkan akan memberi masukan mengenai teknik pengambilan dan penyusunan gambar sehingga tercipta kematangan storyboard dan keefektifan proses produksi.

Kurang matangnya perancangan Storyboard telah dialami oleh penulis sehingga mengakibatkan pengulangan pengambilan gambar yang juga berdampak pada ketidakefektifan waktu dan biaya produksi. Hal tersebut di sebabkan oleh tidak terlibatnya penata kamera dan editor video melainkan hanya dibuat oleh penulis naskah dan sutradara saja. Oleh karena itu, penulis menyarankan bagi peneliti maupun perancang video ILM selanjutnya, agar juga dapat melibatkan penata kamera dan editor dalam perancangan storyboard untuk meminimalisir kesalahan teknis videografi. Keterlibatan penata kamera ataupun editor dalam proses pembuatan storyboard tersebut didasari oleh kompetensi mereka yang berkaitan langsung dengan teknik pengambilan maupun teknik penyusunan gambar, sehingga mereka dapat memberi masukan langsung kepada sutradara tentang teknis videografinya.

## **Referensi**

Hastuti, S. (2013). EFEKTIVITAS IKLAN LAYANAN MASYARAKAT DI TELEVISI. In Jurnal Ilmu Komunikasi.

- Indriarto, Fidelis. 2006. “STUDI MENGENAI FAKTOR KEKHAWATIRAN DALAM PROSES PENYAMPAIAN PESAN IKLAN (Studi Kasus Iklan L-Men & Fren). *Jurnal Sains Pemasaran Indonesia*, Vol. 5, No 3
- Oki Achmad Ismail. Promosi Kampanye Diet Kantong Plastik Oleh Greeneration Indonesia, *Jurnal Ilmu Politik dan Komunikasi Volume VII No. 1* (Juni 2017).
- World Bank Group. (2018). Laporan Sintesis Sampah Laut Indonesia. Public Disclosure Authorized.
- Sudaryanto, Subjan Badio. 2013. *Keteknikan Video Grafi Membuat Film Pendek dan Video Iklan*. Jakarta: Direktorat Pembinaan SMK.
- Suyanto, M. 2005, *Strategi Perancangan Iklan Televisi*, Yogyakarta: ANDI.
- Wibowo, Saputro. *Iklan Layanan Masyarakat Buanglah Sampah Pada Tempatnya*, Skripsi Fakultas Ilmu Komputer Universitas Dian Nuswantoro, 2014.
- Widyatama, Rendra. 2009, *Pengantar Periklanan*, Yogyakarta: Pustaka Book Publisher.
- William Sia, Maria Nala Damayanti, Jacky Cahyadi. Perancangan Iklan Layanan Masyarakat Peduli Bahaya Sampah Baterai, *Jurnal Adiwarna Vol 1, No 6* (2015).