

ANALISIS PRINSIP MOTION GRAPHIC FLOW PADA IKLAN UNILEVER 2019 YANG BERJUDUL “SETIAP U BERI KEBAIKAN”

Hengky Saputra* ; Bayu Widiatoro**

saputrahengky10@gmail.com* ; widiatoro@unika.ac.id**

Universitas Katolik Soegijapranata Semarang
Jl. Pawiyatan Luhur Sel. IV No. 1, Bendan Duwur, Semarang, Jawa Tengah 50234

Abstract

The development of the media is very rapid in this day and age, especially in the field of information and communication or often called multimedia. As the development of the multimedia field, you could say can not be separated from the science of graphic design, broadcasting, and audio visual. This allows all companies, governments, education or any organization to develop information from various media that is in line with developments, such as advertisements. One company that promotes its products is Unilever. Unilever promotes its products through creative and unique advertisements. The latest Unilever ads are ads that use motion graphics with the title “Setiap U Beri Kebajikan”. This research becomes very important to do because as knowledge to find out how to apply the principle of flow in Unilever 2019 ads, what storyline does Unilever want to create and convey, because when the object in the ad have appeared then it doesn't form the story. This research will use qualitative research methods with the type of direct observation research and literature study. So the appearance of the objects in the advertisement represents the brand that is on Unilever, such as soy sauce representing food and refreshment brands and so on. But there is a story line that must be improved, because ordinary people do not understand the storyline of the ad.

Keywords: Unilever, Motion Graphics, Principle, Flow, Advertise

Abstrak

Perkembangan media sangat pesat di zaman sekarang ini, khususnya pada bidang informasi dan komunikasi atau yang sering disebut multimedia. Seiring perkembangan bidang multimedia, bisa dibilang tidak bisa lepas dari ilmu desain grafis, broadcasting, dan audio visual. Hal ini membuat semua perusahaan, pemerintah, pendidikan atau organisasi apapun untuk mengembangkan informasi dari berbagai media yang sesuai dengan perkembangan, seperti iklan. Salah satu perusahaan yang melakukan promosi terhadap produk-produknya adalah Unilever. Unilever melakukan promosi tentang produknya melalui iklan-iklan yang kreatif dan unik. Iklan Unilever yang terbaru adalah iklan yang menggunakan motion graphics dengan judul Setiap Unilever Beri Kebajikan. Penelitian ini menjadi sangat penting untuk dilakukan karena sebagai pengetahuan untuk mengetahui bagaimana penerapan prinsip flow pada iklan Unilever 2019 alur cerita apa yang ingin dibuat dan disampaikan oleh Unilever, karena ketika objek-objek pada iklan tersebut sudah muncul maka seperti tidak membentuk cerita. Penelitian ini akan

menggunakan metode penelitian kualitatif dengan jenis penelitian observasi langsung dan studi pustaka. Jadi Munculnya objek-objek yang ada pada iklan tersebut mewakili brand yang ada pada Unilever, seperti kecap bango mewakili brand food and refreshmen, dan lain sebagainya. Namun ada alur cerita yang harus diperbaiki, karena orang awam tidak mengerti tentang alur cerita dari iklan tersebut.

Kata kunci: Unilever, Motion Graphics, Prinsip, Flow, Iklan.

PENDAHULUAN

Latar Belakang

Perkembangan media sangat pesat di zaman sekarang ini, khususnya pada bidang informasi dan komunikasi atau yang sering disebut multimedia. Seiring perkembangan bidang multimedia, bisa dibayangkan tidak bisa lepas dari ilmu desain grafis, *broadcasting*, dan audio visual. Hal ini membuat semua perusahaan, pemerintah, pendidikan atau organisasi apapun untuk mengembangkan informasi dari berbagai media yang sesuai dengan perkembangan, seperti iklan.

Iklan berisikan pemberitahuan kepadamasyarakat luas dan sifatnya mempengaruhi pembaca, penonton ataupun pendengar untuk melakukan apa yang dikehendaki. Iklan tidak hanya fokus pada produk, tetapi pada informasi, ajakan atau seruan untuk melakukan sesuatu hal.

Salah satu perusahaan yang melakukan promosi terhadap produk-produknya adalah Unilever. Unilever melakukan promosi tentang produknya melalui iklan-iklan yang kreatif dan unik. Unilever adalah perusahaan multinasional yang mempunyai kantor pusat di Rotterdam, Belanda (Unilever N.V.) dan London, Inggris (Unilever plc.) sedangkan pusat Unilever Indonesia ada di BSD City, Tangerang (PT. Unillever Indonesia, Tbk). Perusahaan ini juga merupakan perusahaan tertua didunia yang masih beroperasi dan sekarang sudah menjual produknya ke 190

negara. Jika dilihat dari iklan-iklan yang dibuat oleh perusahaan Unilever ada berbagai jenis iklan dari awal berdirinya perusahaan ini sampai sekarang. Iklan Unilever yang terbaru adalah iklan yang menggunakan *motion graphics* dengan judul Setiap Unilever Beri Kebaikan.



Gambar 1.1 Iklan Unilever 2019
Sumber : youtube/Unilever Indonesia

Motion Graphics merupakan salah satu alternatif yang saat ini memikat banyak perhatian atau konsumen karena memiliki daya tarik tersendiri dan menampilkan informasi dengan tidak membosankan. Berdasarkan survei di Indonesia yang dilakukan pada tahun 2017, dari 124.777 masyarakat yang berpartisipasi, 21,9% lebih suka terhadap konten video dibandingkan dengan konten artikel dan infografis (TalkDGTL, 2017). Karena itu banyak sekali media sosial yang menayangkan konten-konten video, demi banyaknya minat terhadap media sosial tersebut.

Dalam pembuatan sebuah konten video tentunya ada beberapa atau bahkan banyak unsur-unsur yang berpengaruh seperti warna, tulisan, serta gambar-gambar yang ada pada video tersebut sehingga jika semua unsur-unsur tersebut mempunyai

keselarasan, maka sebuah video tersebut akan terlihat bagus dan lebih menarik banyak perhatian. Sama seperti membuat sebuah *motion graphic* pada beberapa unsur serta prinsip-prinsip yang harus diperhatikan. Prinsip *motion graphics* ada 8 yaitu *Composition, Frame, Flow, Transition, Texture, Sound, Emotion, Inspiration*. Jika beberapa prinsip tersebut diterapkan pada sebuah *motion graphic* maka akan sangat mempengaruhi hasil akhir dan pesan yang ingin disampaikan pada target.

Penelitian ini menjadi sangat penting untuk dilakukan karena sebagai pengetahuan untuk mengetahui bagaimana penerapan prinsip *flow* pada iklan Unilever 2019 alur cerita apa yang ingin dibuat dan disampaikan oleh Unilever, karena ketika objek-objek pada iklan tersebut sudah muncul maka seperti tidak membentuk cerita. Aliran jalan cerita dari awal sampai akhir yang tidak nyambung atau ada hal yang terputus.

Judul penelitian ini dipilih karena untuk mengetahui lebih lanjut tentang penerapan prinsip *flow* (salah satu prinsip *motion graphics*) dalam iklan Unilever 2019 yang berdurasi 30 detik. Penelitian ini akan hanya dilakukan pada prinsip *flow* saja karena prinsip ini yang paling menggambarkan atau yang paling berpengaruh pada iklan Unilever dan terutama pada sebuah *motion graphics* agar pesan atau makna iklan tersebut bisa tersampaikan dengan baik melalui alur atau *timing* tampilan elemen-elemen pada frame.

Tujuan Penelitian

Tujuan dari penelitian ini adalah :

- Menganalisis penerapan prinsip *motion graphics flow* pada iklan Unilever 2019.

- Mengetahui alur atau *flow* dari iklan *motion graphics* pada iklan Unilever 2019 apakah mempunyai keselarasan dalam membentuk sebuah tema pada iklan tersebut.

Manfaat Penelitian

Adapun penelitian ini dilakukan adalah agar lebih mengetahui prinsip-prinsip dalam pembuatan *motion graphics* dan pengaruh penerapan salah satu prinsip *motion graphics* yaitu *flow*.

Identifikasi Masalah

Berdasarkan latar belakang diatas, maka dari itu dapat diidentifikasi masalah sebagai berikut:

- Prinsip *motion graphics* yang akan di pakai untuk menganalisis hanya prinsip *flow*.
- Pengaruh penerapan prinsip *flow* yang tepat akan mempengaruhi pesan atau alur cerita dari *motion graphics*.

Rumusan Masalah

Bagaimana prinsip *motion graphic flow* diterapkan dan alur cerita apakah yang dibuat oleh Unilever ketika objek-objek pada iklan tersebut muncul ?

KAJIAN TEORI

Unilever

Unilever merupakan perusahaan yang berdiri berdasarkan motivasi dan warisan keunikan yang mempengaruhi bagaimana mereka dalam berbisnis. Unilver didirikan di Indonesia pada tanggal 5 Desember 1933 dan sampai sekarang menjadi perusahaan yang mengembangkan banyak produk dan menjadi salah satu perusahaan *Fast Moving Consumer Goods (FMCG)* terkemuka di Indonesia. Dengan

produk-produk yang ada dalam berbagai kategori seperti Pepsodent, LUX, Lifebuoy, Dove, Sunslit, dan masih banyak yang lainnya.

Perusahaan Unilever memiliki visi dalam membangun perusahaannya tersebut. Visi misi dari perusahaan Unilever adalah

- Pengembangan bisnis
 - Penjualan
 - Margin
 - Efisiensi Modal
- Meningkatkan kesehatan dan kesejahteraan
- Meningkatkan penghidupan
- Mengurangi dampak lingkungan
 - Gas Rumah Kaca
 - Air
 - Limbah
 - Sumber daya berkelanjutan

Brand Unilever

Unilever telah banyak memproduksi dan menjual lebih dari 400 brand diseluruh dunia. Setiap harinya lebih dari dua miliar orang menggunakan produk-produk dari Unilever. Produk-produk Unilever ini terbagi menjadi 3 brand yaitu *foods and refreshment*, *Home Care* dan *Pesonal Care*.

1. Foods and Refreshment

Pada kategori brand ini, produk- produk yang dihasilkan adalah produk-produk yang berhubungan dengan makanan dan minuman. Diantaranya adalah Bango, Buavita, Cornetto, Feast, Jawara, Lipton,

Magnum, Paddlepop, Populaire, Royco, Seru, Sariwangi, Walls Taste Joy, Hellman's.

2. Home Care

Kemudian untuk brand Home Care adalah khusus produk- produk yang berhubungan dengan kebersihan rumah atau perawatan rumah, seperti Cif, Domestos, Molto, Rinso, Sunlight, Super Pell, Vixal, Wipol.

3. Personal Care

Brand yang terakhir adalah Personal Care, yaitu produk-produk yang dihasilkan untuk kebutuhan perawatan diri. Produk- produknya adalah Axe, Citra, Clear, Closeup, Dove, Fair and lovely, Hijab Fresh, Koreaglow, Lakme, Lifebuoy, Lux, Nameera, Pepsodent, Pond's, Rexona, Sunsilk, Tresemme, Vaseline, Zwitsal.

Iklan

Pengertian Iklan

Iklan adalah salah satu cara untuk meningkatkan penjualan baik itu barang atau jasa. Hal ini banyak dirasakan oleh pengusaha-pengusaha terutama pengusaha yang memiliki banyak modal untuk melakukan kegiatan promosi pada produk-produk yang dihasilkan.

Pengertian umum dari iklan itu, setidaknya mengandung 6 komponen pokok yang berkaitan dengan iklan itu, yaitu:

1. Iklan adalah bentuk komunikasi yang dibayar, meskipun ada iklan yang sifatnya khusus, seperti iklan layanan masyarakat yang biayanya tidak dibayar atau gratis, karena mungkin sudah ada yang membiayai seperti pemerintah atau bisa juga organisasi sosial (nirlaba). Dalam hal ini, tidak dibayar itu dalam konteks kepentingan bisnis.

2. Selain itu, iklan juga terjadi proses identifikasi sponsor. Jadi iklan bukan hanya menampilkan pesan mengenai kehebatan produk, tapi iklan juga sekaligus menyampaikan pesan.
3. Komponen yang ketiga adalah membujuk atau mempengaruhi konsumen.
4. Iklan memerlukan media massa untuk penyampaian pesannya.
5. Iklan mempunyai sifat bukan pribadi (non personal).
6. Dalam perancangan iklan, harus secara jelas ditentukan kelompok konsumen yang akan dijadikan sasaran pesan.

Proses Dalam Iklan

Proses dalam pembuatan iklan pastinya akan melalui proses kreatif agar iklan tersebut berhasil dan dapat disebarkan pada masyarakat. Proses kreatif dapat dipecahkan menjadi 4 area dasar yaitu, konsep, kata-kata, gambar, dan media yang nantinya akan mempresentasikannya.

Di dalam kamus arti dari konsep adalah gagasan, gagasan umum atau gagasan tentang sesuatu yang dibentuk dengan menggabungkan semua karakteristik. Dalam dunia iklan, konsep total adalah konsep baru untuk melihat sesuatu, cara baru berbicara tentang produk atau layanan. Konsep bisa disebut juga ide. Kebanyakan dalam dunia periklanan menyebutnya adalah "Big Idea". Pada proses konseptual kreator iklan paling sering gagal dalam upaya untuk mengembangkan iklan yang hebat.

1. Ide

Ide yang kuat adalah ide yang simple, karena orang-orang tidak akan mengingat detail sejeles mereka mengingat konsep. Konsep iklan yang

hebat mungkin bertahan dalam eksekusi yang buruk, tetapi semakin baik iklan yang dibuat, semakin baik peluang bahwa prospek akan menjadi pelanggan atau peminat dari produk perusahaan yang membuat iklan. Selain itu, ide-ide kreatif melakukan 2 hal penting yaitu:

- Membuat konsumen menyadari bahwa dia harus mempertimbangkan produk tersebut.
- Konsumen mengingat nama brand dalam pikiran mereka.

2. Visualisasi Ide

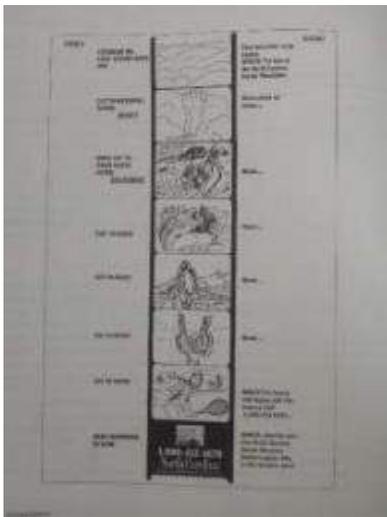
Pada tahap ini, para tim kreatif membentuk gambaran tentang bagaimana daya tarik dasar dapat diterjemahkan ke dalam pesan penjualan. Pada tahap ini penggambaran ide bisa dalam wujud kata-kata atau sketsa kasar, yang penting adalah membayangkan jenis gambar yang paling mengekspresikan ide yang akan dibuat.

Memvisualisasikan ide dalam bentuk kata-kata bisa dalam menulis *script*. Dalam menulis *script* berbeda-beda sesuai dengan media yang dipakai. Seperti menulis *script* pada iklan TV ataupun iklan yang berhubungan dengan video, akan berbeda dengan menulis *script* pada iklan cetak.

Yang harus diperhatikan pertama adalah menggunakan sesuatu yang sederhana, mudah diucapkan, kata-kata yang mudah diingat dengan sesingkat-singkatnya. Karena pada iklan yang berdurasi 30 detik, hanya mempunyai 28 detik untuk audio saja. Dalam 28 detik, pembuat iklan harus sudah bisa menjelaskan produknya. Jika produknya terlalu banyak untuk dijelaskan, pastikan logo atau nama perusahaan setidaknya muncul 2 kali dalam iklan tersebut agar logo atau nama perusahaan setidaknya

diingat oleh audiens. Biasanya kertas yang digunakan untuk menulis *script* dibagi menjadi 2 kolom. Di sebelah kiri menjelaskan tentang adegan di video, di sebelah kanan bagian audio, termasuk *sound effect* dan musik. Elemen video dan audio yang sesuai akan melengkapi satu sama lain.

Beberapa perusahaan, menggunakan lembar kertas yang dirancang khusus untuk menulis *script* 8 ½ dari 11 inchi, dengan kotak yang ditengah digunakan untuk sketsa kasar video. Menulis *script* menggunakan bahasa yang mudah dimengerti dan bahasa yang bersahabat. Audio, *sound effect* atau music pada *script* ini sama pentingnya dengan bagian video. Beberapa unsur yang tadi akan bekerja sama untuk membangun pesan dari iklan pada audiens. Dibutuhkan kata-kata, suara dan visual yang kuat, karena semua sangat penting untuk membuat iklan yang efektif.



Gambar 2.1 Contoh Pembagian *Script*
Sumber: Kleppner's Advertising Procedure

Sketsa kasar video bisa disebut juga *storyboard*. *Storyboard* adalah serangkaian gambar yang digunakan untuk menyajikan iklan yang akan dibuat. Terdiri dari ilustrasi video, disertai dengan audio. *Storyboard* ini digunakan untuk mendapatkan

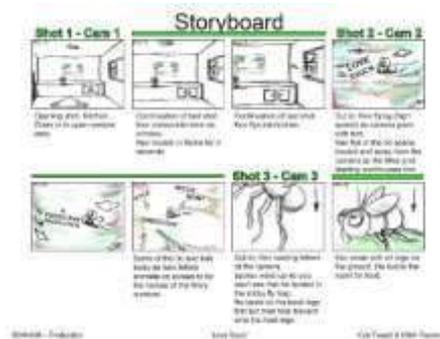
persetujuan pengiklanan dan sebagai acuan dalam produksi iklan nantinya.

Setelah *script* sudah selesai selanjutnya mengembangkannya dalam bentuk *storyboard* yang terdiri dari serangkaian sketsa yang menunjukkan adegan-adegan. Pada tahap ini menjadi sangat berguna untuk membahas konsep tersebut dengan agen atau klien lainnya, yang mungkin tidak mengetahui latar belakang atau yang mungkin tidak dapat memvisualisasikan naskah dari *script* secara akurat. Tanpa *storyboard*, setiap individu dapat menafsirkan naskah secara berbeda.

Storyboard terdiri dari 2 frame untuk setiap adegan. Frame yang ada diatas mewakili layar televisi. Frame yang dibawah membawa deskripsi video yang sesuai *script* dan audio untuk pada *sequence*-nya.

Ratio lebar ke kedalaman pada layar TV adalah 4 kali 3 inci. Tidak ada frame *storyboard* ukuran standar, meskipun ukuran umum adalah 4 kali 3 inci.

Storyboard adalah langkah praktis antara *script* dan produksi. Ini memberi agen, klien, dan personel *production house* tentang gambaran awal atau umum untuk diskusi mereka. Setelah mendapat persetujuan dari klien, *storyboard* mulai diproduksi.



Gambar 2.3 Storyboard
Sumber: [https://cargocollective.com/kyletweed/Stor y-Board](https://cargocollective.com/kyletweed/Stor-y-Board)

Teori pengertian iklan dan proses iklan diperlukan dalam penelitian ini karena untuk mengetahui pengertian umum dari iklan kemudian untuk teori proses iklan ini akan digunakan dalam pembahasan sebagai acuan untuk melihat bagaimana proses pembuatan iklan terutama dalam membuat sebuah alur cerita yang bisa memberikan pesan.

Motion Graphics

Definisi Motion Graphics

Sampai sekarang *motion graphics* banyak sekali digunakan untuk media-media baik itu periklanan, video, atau yang lainnya. Pengertian *motion graphics* mempunyai beberapa arti menurut beberapa ahli. Pengertian tersebut antara lain:

- *Motion Graphics* adalah kedinamisan dari nama yang di berikan. memberikan kehidupan kepada gambar dan tulisan dan merekam mereka menjadi sebuah pesan yang ingin di sampaikan kepada penontonnya. *Motion Graphics* adalah teks, gambar, atau kombinasi dari keduanya yang bergerak dalam ruang dan waktu, menggunakan pergerakan dan ritme untuk mengkomunikasikannya. *Motion Graphis* digunakan dalam tv dan film untuk membantu memperkenalkan ceritanya (Gallagher dan Paldy, 2007, hlm.3).
- *Motion Graphics* adalah kepuasan dalam mengeksekusi ide dengan campuran yang tepat antara gambar dan suara yang menyentuh emosi dan dapat menggerakkan seseorang (John Dickinson, 2010)

Prinsip Motion Graphics

Pada buku "*Exsploring Motion Graphic*", Gallagher & Paldy (2007) mengatakan bahwa setiap desain memiliki susunan visual yang digunakan untuk mengarahkan audiens pada suatu

pesan dan membantu mereka untuk memahami informasi terpenting yang ingin disampaikan desain tersebut. Perbedaan yang jelas antara informasi primer dan informasi lainnya merupakan indikasi adanya susunan visual yang kuat. Pentingnya informasi akan menentukan elemen mana yang akan ditonjolkan dan bagaimana informasi tersebut akan dituliskan dalam suatu desain.

1. Composition

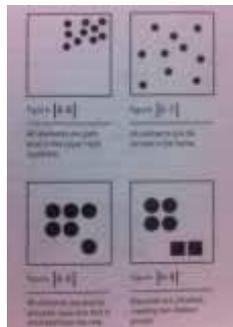
Dalam mendesain komposisi, keputusan untuk menentukan bagaimana elemen, tipografi, gambar, dan visual akan dikelompokkan bersama akan menentukan tata letak keseluruhan.

Pengelompokkan semua elemen ke dalam 1 kuadran disebut dengan *Gathering*. Adanya pergerakan merupakan suatu implikasi, tergantung pada bagaimana dan mengikuti bentuk apa elemen-elemen tersebut dikelompokkan. Elemen-elemen mungkin tampak terbang keluar *frame* atau trjun ke dalam *frame*. Susunan elemen yang berbeda dapat digunakan untuk ilusi visual.

Dispersion nampak ketika elemen-elemen disebar dalam *frame*, elemen yang diatur dalam dispersi akan tampak kacau dan tidak teratur. Untuk membawa audiens ke dalam desain dan menciptakan titik fokus dalam kumpulan gambar yang tampak tidak beraturan, gunakan warna yang berbeda untuk membuat suatu elemen menjadi lebih menonjol daripada yang lain.

Exclusion adalah ketika semua elemen dikelompokkan bersama, kecuali satu. Satu elemen tersebut dikucilkan dari yang lain, sehingga menjadi titik fokus. *Chunking* merupakan suatu istilah untuk mengelompokkan elemen-elemen bersamaan. Istilah ini digunakan untuk membantu audiens menyimpan suatu

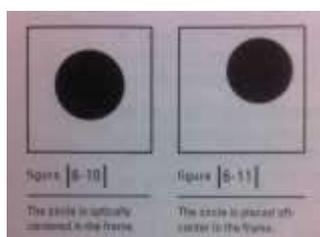
informasi. Elemen-elemen gambar dapat dikelompokkan bersama berdasarkan bentuk, warna, ukuran, atau jenis tulisan.



Gambar 2.6 *Composition Gathering, Dispersion, Exclusion, Chunking*
Sumber : *Exploring Motion Graphics, 2007*

Istilah *Optical Center* mengacu pada titik tengah natural yang selalu kita lihat dalam sebuah desain. Ketika titik tengah diukur dan sebuah objek ditempatkan pada titik tersebut, seringkali objek tersebut akan tampak terlalu rendah dan off-center. Ketika membuat sebuah komposisi dimana titik fokusnya berada di tengah desain, ingatlah pada optical center dan geserlah elemen fokus pada desain tersebut sedikit ke atas.

Titik fokus yang ditempatkan di salah satu sisi atau salah satu sudut frame akan tampak off-center. Membuat komposisi dengan titik fokus off-center menimbulkan kesan jenaka dan menyenangkan. Desain tersebut tidak akan nampak kaku, melainkan enerjik.



Gambar 2.7 *Optical Center dan Off-Center*
Sumber: *Exploring Motion Graphics, 2007*

Apa yang membuat sebuah komposisi nampak kuat? Walaupun selera kita bersifat subjektif, mengikuti

prinsip desain grafis dalam membuat komposisi akan menghasilkan *Motion Graphic* dengan susunan visual yang menarik dilihat. Tiap elemen yang ada pada layar tidak hanya dilihat dari kualitas individualnya, melainkan bagaimana elemen tersebut saling berinteraksi satu sama lain.

2. Frame

Komposisi mengatur apa yang dilakukan objek-objek di dalam *frame*. Bagaimana objek bergerak dalam frame harus ditentukan. *Motion Graphic* terbentuk dari individual frame, tiap-tiap frame merepresentasikan suatu waktu pada bidang 2 dimensi suatu layar. Komposisi pada *frame* dibatasi oleh 4 sisi: kiri, kanan, atas, dan bawah.

Desain *Motion Graphic* dibatasi oleh teknologi yang ada, bentuk frame akan ditentukan oleh alat yang digunakan oleh pemakainya. Frame desain untuk web, TV, dan video akan selalu horizontal karena lebih banyak monitor yang melebar, bukan meninggi. Saat kita mendesain untuk PDA dan handphone, frame akan vertikal mengikuti bentuk fisik PDA dan handphone.

Elemen-elemen yang disusun rapi di dalam frame dengan jarak tertentu dari batas menimbulkan kesan tenang, terkendali, dan teratur. Jika elemennya terlalu kecil dan ditempatkan jauh dari batas frame dengan sisa tempat yang masih banyak, desain tersebut akan menimbulkan kesan jauh dan tidak terhubung.

3. Flow

Ketika kita membaca pergerakan *Motion Graphic* dan bagaimana kita merasakan desain tersebut. Apakah elemen-elemen dan frame terlalu cepat lewat? Apakah *Motion Graphic* nya menampilkan informasi dengan kecepatan yang cukup lambat? Apakah

alurnya diisi oleh terlalu banyak informasi? Apakah ada tampilan informasi yang tiba-tiba memperlambat kecepatan audiens untuk mengerti pesan yang ada? Apakah objek-objek yang ada pada frame mempunyai keselarasan sehingga membentuk sebuah alur?

Jika demikian, ada sesuatu pada desain tersebut yang membuat pembaca tiba-tiba berhenti dan harus berpikir ekstra untuk menerjemahkan informasi tersebut. Artinya, alur desain telah terganggu. Bagaimana kita menyusun frame dan membuat transisi diantaranya mempengaruhi alur pembaca untuk mengerti desain kita serta dapat menimbulkan efek emosional bagi pembaca. Kita dapat menyambung komposisi dan frame melalui gaya transisi.

4. Transition

Sebuah transisi instan dari satu sumber elemen ke sumber lain disebut dengan cut. Ini merupakan standar transisi yang seringkali dipakai dan harus nampak tidak terputus. Ketika digunakan dengan benar, penonton tidak akan menyadari adanya pergantian sumber elemen. Ketika mengaplikasikan suatu cut, sumber kedua harus memiliki informasi yang baru.

Sebuah dissolve dibuat ketika dua sumber yang saling tumpang-tindih diubah tingkat transparansinya. Sumber yang satu akan menjadi semakin nampak ketika sumber yang lain menjadi semakin transparan. Dengan kata lain, sumber pertama lama-lama melebur menjadi sumber kedua. Transisi ini sangat nampak terlihat dan seharusnya digunakan ketika faktor visual kedua sumber saling mendukung satu sama lain, sehingga ketika terjadi overlap tidak menimbulkan visual yang kontradiktif.



Gambar 2.8 *Dissolve Transition*

Sumber: (<https://www.researchgate.net/figure/Disso-lve-transition-example-with-one-frame-involved-in-transition-n-1759-Frames-are-fig6-323956580>)

Transisi *Push* adalah ketika satu sumber didorong keluar layar oleh sumber kedua. Dorongan dapat berasal dari sisi manapun: atas, bawah, kanan, atau kiri. Tergantung pada arah dorongannya, transisi ini akan menimbulkan kesan berbeda pada audiens. Dorongan dari atas bersifat menindas, memaksa sumber pertama keluar dari layar. Dorongan dari bawah memiliki kesan yang lebih ringan, mendorong sumber pertama keluar layar untuk menampilkan informasi yang baru. Dorongan dari kiri bersifat natural karena kita membaca dari sebelah kiri. Dorongan dari kanan bersifat dinamis karena pergerakannya melawan arah biasanya kita membaca.





Gambar 2.9 *Push Transition*
Sumber: (<https://m.youtube.com/watch?v=bt pE3yJj7vQ>)

Transisi slide sangat menyerupai transisi push. Perbedaannya adalah pada transisi slide, sumber pertama bersifat statik sementara sumber kedua bergeser masuk ke layar. Sumber kedua boleh bergeser dari arah mana saja. Ketika sumber kedua bergeser dari kanan atau kiri, sumber tersebut tampak menyelip untuk menggantikan tempat sumber pertama. Ketika sumber kedua bergeser dari atas, sumber tersebut nampak menutupi sumber pertama, seperti menurunkan jendela. Ketika sumber bergeser dari bawah, sumber tersebut tampak menutupi sumber pertama, namun memiliki kesan lebih halus, seperti menyelimuti seseorang yang akan tertidur.

Transisi wipe digunakan untuk menyingkap atau mengaburkan sumber satu dari yang lain. Standar transisi wipe berbentuk segi empat, lingkaran, atau bentuk geometri lainnya. Sumber pertama akan ditutupi oleh sumber kedua sebagai bentuk lingkaran yang melebar dari tengah. Transisi wipe sangat sering dipraktekkan dan biasanya merupakan standar transisi dalam berbagai software Motion Graphic. Wipe key, atau yang sering disebut moving matte, digunakan untuk menciptakan ilusi bahwa sebuah objek pada suatu sumber menyingkapkan sumber kedua. Sebagai contoh, ketika ujung marker digerakkan pada frame, garis tersebut kemudian menyingkapkan sumber kedua seolah sumber tersebut dilukiskan dalam layar.

5. Texture

Tekstur visual diciptakan ketika kita menggunakan warna dan pola tertentu untuk menimbulkan ilusi suatu tekstur. Tekstur dapat digunakan sebagai elemen desain atau untuk memunculkan kesan kedalaman dan dimensi, serta menambah keindahan visual pada suatu desain.

Tekstur seharusnya diaplikasikan dengan pertimbangan yang setimpal dengan penggunaan warna. Tekstur yang berbeda menimbulkan respon emosional yang berbeda. Tujuan penggunaan tekstur adalah untuk menciptakan ilusi bahwa audiens dapat menyentuh dan merasakan desain tersebut secara nyata. Textur yang lembut dan berkilau yang dibuat nampak seperti logam yang dipoles akan menimbulkan kesan dingin karena permukaan logam sebenarnya seringkali dingin ketika disentuh.

Tekstur yang didesain dengan sudut yang runcing akan membuat audiens menjauh karena ketika kita menjumpai benda runcing, respon kita adalah untuk menjauhi atau tidak menyentuhnya. Tekstur yang didesain dengan beragam transparansi nampak seperti asap atau awan. Tergantung pada warnanya, tekstur ini dapat menimbulkan beragam reaksi karena hubungannya dengan dunia nyata. Warna gelap akan membuat audiens merasa tertekan, seperti asap sedangkan warna terang membuat audiens merasa bebas, seperti melihat awan di lapangan terbuka. Kita otomatis membaca tekstur walaupun desain kita nampak pada permukaan digital.

6. Sound

Kita merespon secara emosional apa yang kita dengar dan memberikan efek tersebut pada hal-hal yang kita lihat. Suara yang dipilih oleh

desainer dalam Motion Graphic harus mendukung emosi pesan yang akan disampaikan.

Perubahan suara yang paling minor pun mempengaruhi emosi kita. Ketika aku menuliskan kuku pada papan tulis, apa yang kamu dengar? Bagaimana perasaanmu? Apakah kamu merinding ketika kamu memikirkan tentang hal itu? Suara adalah elemen yang paling kuat dalam Motion Graphic, dan sama pentingnya dengan tipografi dan warna.

7. Emotion

Cara terbaik untuk membuat pesan yang berkesan adalah dengan membuat koneksi emosional. Kebanyakan dari kita mengingat potongan-potongan hal yang kita lihat dan dengar namun dengan banyaknya hal yang kita lihat setiap hari, kebanyakan dari informasi yang kita peroleh telah kita saring keluar. Audiens mungkin mengingat potongan adegan, jingle, aktor, atau tagline sebuah produk; namun semua itu tidak penting jika mereka tidak mengingat inti pesannya – produk atau jasa yang kita jual.

Sebagai desainer komunikasi visual yang menggunakan Motion Graphic, sudah menjadi pekerjaan kita untuk membawa pesan yang berkesan dalam waktu yang pendek. Kita dikondisikan untuk merespon emosi dan mempengaruhi komunikasi kita dengan emosi.

Untuk meyakinkan audiens untuk membeli pesan yang kita sampaikan, dibutuhkan kadar emosi yang pantas. Jika kamu mendesain station ID untuk kalangan intelek dan canggih, namun menggunakan emosi yang bersifat jenaka, dengan warna-warna terang dan jenis tulisan yang bulat dan gemuk, kamu tidak akan sukses mengkomunikasikan pesan station ID tersebut. Elemen yang mengena pada kalangan serius adalah warna gelap dan

jenis tulisan yang tidak terlalu gemuk dengan serif typeface. Setiap Motion Graphic memiliki emosi tersendiri.

8. Inspiration

Tiap desainer memperoleh inspirasi dengan cara yang berbeda-beda. Inspirasi dapat ditemukan di sekeliling kita, lewat desain lain, karya seni, musik, cerita, desain furnitur, alam, dan lain-lain. Kebanyakan desainer memiliki beragam buku desain yang seringkali mereka gunakan sebagai inspirasi. Hanya melihat sesuatu dapat menginspirasi ide baru. Salah satu saranku adalah memiliki sebanyak mungkin gambar, tulisan, atau objek yang menarik yang dapat digunakan sebagai referensi ketika mencari ide baru.

METODE PENELITIAN

Metode Penelitian Kualitatif

Penelitian Kualitatif adalah penelitian yang digunakan untuk meneliti pada kondisi objek alamiah, dimana peneliti merupakan instrumen kunci (Sugiyono, 2005). Tujuan dari penelitian kualitatif ini adalah untuk menjelaskan suatu fenomena dengan rinci dan pengumpulan data yang sedalam-dalamnya. Pada penelitian ini menggunakan metode penelitian kualitatif dengan jenis observasi langsung dan studi pustaka.

Observasi

Observasi langsung ini dilakukan pada objek yang ingin diteliti yaitu Iklan Unilever 2019 yang berjudul "Setiap Unilever Beri Kebaikan" yang berdurasi 30 detik. Observasi ini dilihat dari awal iklan sampai akhir iklan tersebut. Yang diobservasi pada iklan ini adalah tentang *flow* atau alur dari objek-objek yang ada pada iklan Unilever 2019 memiliki keselarasan

sehingga membentuk sebuah tema dalam iklan tersebut. Pada iklan ini menampilkan beberapa produk dari Unilver seperti Kecap Bango, *Sunlight*, *Lifeboy*, Pepsodent. Bila dilihat dari produk-produk yang dimunculkan dalam iklan Unilever 2019 ini, cenderung ke produk-produk yang berhubungan dengan kebersihan, namun untuk produk Kecap Bango sendiri tidak ada hubungannya pada kebersihan. Sehingga pada penelitian ini akan membahas tentang alur informasi yang ingin disampaikan oleh Unilever.

Studi Pustaka

Pengertian studi pustaka adalah mengumpulkan informasi dandata dengan bantuan berbagai macam material yang ada di perpustakaan seperti dokumen, buku, catatan, majalah, kisah-kisah sejarah dan sebagainya.

Studi Pustaka ini dilakukan dengan mencari buku-buku yang berhubungan dengan *motion graphics* yaitu buku *Exploring Motion Graphics* yang ditulis oleh Gallagher dan Paldy. Pada buku ini menjelaskan tentang arti *motion graphics* adalah kedinamisan dari nama yang di berikan. memberikan kehidupan kepada gambar dan tulisan dan merekam mereka menjadi sebuah pesan yang ingin di sampaikan kepada penontonnya. *Motion Graphics* adalah teks, gambar, atau kombinasi dari keduanya yang bergerak dalam ruang dan waktu, menggunakan pergerakan dan ritme untuk mengkomunikasikannya. *Motion Graphis* digunakan dalam tv dan film untuk membantu memperkenalkan ceritanya (Gallagher dan Paldy, 2007, hlm. 3). Selain pengertian dari *motion graphics* dalam buku *Exploring Motion Graphics* ini membahas tentang prinsip-prinsip *motion graphics*, salah satunya prinsip *flow* yang akan dibahas dalam penelitian ini. Prinsip *flow* adalah alur cerita dari *motion graphics*. Bagaimana

kita menyusun frame dan membuat transisi diantaranya mempengaruhi alur pembaca untuk mengerti desain kita serta dapat menimbulkan efek emosional bagi pembaca. Kita dapat menyambung komposisi dan frame melalui gaya transisi.

Selain dari buku tentang *motion graphics*, dalam penelitian ini juga menggunakan buku tentang iklan yaitu Manajemen Komunikasi Periklanan untuk mencari pengertian dari iklan. Kemudian ada juga dari buku *Kleppner's Advertising Procedure* edisi 12 yang ditulis oleh J.Thomas Russell dan W. Ronald Lane, yang membahas tentang tata cara dalam membuat sebuah iklan, dibahas dari awal membuat sebuah iklan seperti dimulai dari konsep, ide, visualisasi ide.

ANALISIS

Pada iklan Unilever 2019 yang berjudul "Setiap U Beri Kebaikan" berdurasi 30 detik, menggunakan pendekatan *motion graphics* pada iklan tersebut. Iklan Unilever ini memunculkan beberapa produk dari Unilever seperti Kecap Bango, *Sunlight*, *Lifebuoy*, dan Pepsodent.



Gambar 4.1 Iklan Unilever Setiap U Beri Kebaikan

Sumber: https://m.youtube.com/watch?v=s3R9HdiE_xSI

Jika dilihat dari awal iklan ini, seperti menggambarkan 1 planet khusus untuk Unilever, kemudian pada gambar selanjutnya ada beberapa

petani yang sedang menanam dan sambil memperlihatkan tanaman kedelai yang semakin bertumbuh semakin besar dan tumbuhan yang semakin besar tersebut menjadi transisi ke frame selanjutnya yaitu frame ada gambar sebuah mulut, dan dari atas tiba-tiba turun botol Kecap Bango yang sambil menuangkan isi kecap tersebut pada sebuah makanan. Setelah itu mulut menggigit dan menjilat makanan tersebut kemudian pindah ke frame selanjutnya, pada frame selanjutnya menggambarkan sebuah piring kotor yang di tuangkan Sunlight dan kemudian digosok menjadi bersih. Frame selanjutnya muncul gambar seorang perempuan sedang mencuci tangan dengan menggunakan sabun Lifebuoy, dan sabun Lifebuoy tersebut melompat sehingga menjadi transisi ke frame selanjutnya. Setelah muncul produk Unilever yaitu Lifebuoy, di frame selanjutnya muncul Pepsodent yang dioleskan seolah membentuk sebuah mulut.





Gambar 4.2 Objek yang muncul pada Iklan Unilever

Sumber: <https://m.youtube.com/watch?v=s3R9HdiE xSI>

Dilihat dari alur cerita yang ada pada iklan tersebut, tidak sambung menyambung antara objek 1 atau objek yang lainnya, sehingga pada iklan ini, alur ceritanya tidak membentuk sebuah tema karena dari objek Sunlight ke objek Lifebuoy seperti ingin memberikan tema tentang kebersihan, tapi jika dilihat dari awal iklan ini menggambarkan petani yang sedang menanam tanaman kedelai sampai tumbuh besar dan menjadi Kecap Bango. Maka alur cerita dari iklan ini membuat bingung para penonton.

Berdasarkan teori prinsip *motion graphics flow*, untuk membuat para audiens mengerti desain yang dibuat

serta dapat menimbulkan efek emosional bagi pembaca, maka dalam membuat alur untuk *motion graphics* harus memperhatikan beberapa detail seperti:

- Apakah elemen-elemen dan frame terlalu cepat lewat?
- Apakah *motion graphic* nya menampilkan informasi dengan kecepatan yang cukup lambat?
- Apakah alurnya diisi oleh terlalu banyak informasi?
- Apakah ada tampilan informasi yang tiba-tiba memperlambat kecepatan audiens untuk mengerti pesan yang ada?
- Apakah objek-objek yang ada pada frame mempunyai keselarasan sehingga membentuk sebuah alur?

Pada iklan Unilever ini sudah memperhatikan beberapa detail berdasarkan teori prinsip *motion graphics flow*, namun ada satu detail yang belum sesuai dengan prinsip *flow* pada *motion graphics* yaitu tentang objek atau informasi yang ada pada frame mempunyai keselarasan sehingga membentuk sebuah alur cerita yang baik atau tidak.

Bila direview kembali dari awal iklan ini, yang muncul pertama adalah petani yang sedang menanam tanaman kedelai yang semakin bertumbuh sehingga menjadi Kecap Bango, dari awal *motion* tersebut tema yang pertama kali ditangkap adalah iklan tentang Kecap Bango karena pada awal iklan ini memberi tahu tentang asal bahan Kecap Bango di buat yaitu dari tanaman kedelai asli. Kemudian tema tentang Kecap Bango ini diperkuat lagi dengan munculnya makanan bulat dengan tangkai dan dituangkan Kecap Bango tersebut, tidak jelas makanan tersebut itu apa, sekilas seperti lollipop

tapi terlihat juga seperti bakso yang ditusuk, namun yang jelas objek tersebut adalah ilustrasi dari sebuah makanan karena akan dimakan oleh objek mulut tersebut. Sampai disini, tema yang ditangkap adalah tentang Kecap Bango yang enak untuk makanan apa saja.

Namun setelah itu, objek Sunlight keluar dengan sambil meneteskannya pada piring yang kotor dan setelah digosok piring tersebut menjadi bersih. Pada objek Sunlight ini muncul, masih ada hubungan sedikit dengan Kecap Bango karena seperti ingin berbicara tentang jika Kecap Bango digunakan pada makanan lain yang menggunakan piring dan piring tersebut menjadi kotor bisa dicuci menggunakan Sunlight. Namun yang sedikit menjadi keraguan untuk tema kali ini adalah ilustrasi dari objek makanan yang dimakan oleh mulut, tidak menggambarkan bahwa makanan tersebut tidak ada hubungannya dengan piring ataupun kebersihan piring. Makanan yang ada di ilustrasi tersebut bisa dimakan tanpa harus menggunakan piring karena makanan tersebut sudah ditusukan pada tangkai dan jumlahnya hanya satu, namun jika jumlahnya banyak bisa ada hubungannya dengan piring seperti makanan sate yang jumlahnya banyak dan harus ditaruh diatas piring sebagai wadahnya.



Gambar 4.3 Alur dari objek Kecap Bango ke Sunlight
Sumber: https://m.youtube.com/watch?v=s3R9HdiE_xSI

Objek yang keluar selanjutnya adalah sabun Lifebuoy. Pada objek sabun Lifebuoy ini, terlihat seorang perempuan sedang mencuci tangannya dan kemudian tiba-tiba sabun Lifebuoynya melompat ke arah kamera. Jika dilihat keterkaitan antara objek sebelumnya yaitu Sunlight dengan objek Lifebuoy ini sama-sama berhubungan dengan kebersihan, namun kebersihan yang berbeda, Sunlight tentang kebersihan piring ataupun alat dapur, Lifebuoy tentang kebersihan badan. Bila dihubungkan dengan objek yang ada di awal iklan ini, maka tidak ada hubungannya sama sekali, karena dari awal seperti menunjukkan iklan tentang Kecap Bango, kemudian berikutnya tentang kebersihan piring. Namun jika disamakan dengan keseharian manusia, ketika ingin makan biasanya mencuci tangan terlebih dahulu baru

kemudian makan, maka dari itu jika memang tema yang ingin diberikan adalah seperti yang tadi, lebih baik untuk objek Lifebuoy ditempatkan pada awal iklan ini, kemudian muncul kecap Bango dan baru Sunlight.



Gambar 4.4 Objek Lifebuoy muncul
Sumber: <https://m.youtube.com/watch?v=s3R9HdiE xSI>

Setelah objek Lifebuoy muncul, objek Pepsodent kemudian muncul dengan animasi seperti mengoleskan Pepsodent tersebut dan olesan tersebut membentuk sebuah bibir.

Kemudian jika dikaitkan kembali dengan objek-objek yang sebelumnya terutama pada 3 objek sebelum objek Pepsodent ini. Tema yang dimunculkan pada 3 objek sebelum Pepsodent ini memberikan tema kebersihan, namun kebersihan dengan berbeda-beda tujuannya. Untuk Lifebuoy dan Pepsodent kegunaannya lebih ke kebersihan tubuh, namun jika Sunlight kegunaannya ke kebersihan dapur.



Gambar 4.5 Objek Pepsodent muncul
Sumber: <https://m.youtube.com/watch?v=s3R9HdiE xSI>

Berdasarkan teori iklan, jika dalam proses membuat sebuah iklan akan dimulai dengan sebuah konsep. Konsep untuk memperkenalkan dan menarik audiens untuk mempunyai minat terhadap produk- produk yang diiklankan. Setelah konsep sudah ditentukan, selanjutnya adalah menemukan ide untuk iklan yang akan dibuat. Pada tahap menemukan ide ini bisa sambil melakukan riset tentang perilaku konsumen atau target, riset tentang iklan yang sedang asik. Pada tahap tersebut bisa disebut juga proses kreatif. Proses kreatif dapat dipecahkan menjadi 4 area dasar yaitu, konsep, kata-kata, gambar, dan media yang nantinya akan mempresentasikannya.

Konsep bisa dibidang juga ide. Ide yang kuat adalah ide yang simple, tidak terlalu banyak detail karena para audiens tidak akan mudah mengingat terlalu banyak detail. Dalam membuat sebuah ide kreatif ada 2 hal yang harus diperhatikan yaitu:

- Membuat konsumen menyadari bahwa dia harus mempertimbangkan produk tersebut.
- Konsumen mengingat nama brand dalam pikiran mereka.

Setelah ide sudah ditemukan, masuk pada tahapan memvisualisasikan ide tersebut. Memvisualisasikan ide tersebut bisa dengan kata-kata atau juga dengan gambar. Untuk kata-kata bisa dibilang sebagai *script* dan untuk gambar disebut sebagai *storyboard*.

Membuat sebuah *script* tentunya ada hal-hal yang harus diperhatikan seperti penggunaan kata agar para audiens mudah mengingat iklan tersebut. Setelah membuat *script* selesai, maka *script* tersebut diserahkan pada ilustrator atau tim kreatif lainnya dan dibuat *storyboard*. *Storyboard* adalah langkah praktis antara *script* dan produksi. Pada tahap ini menjadi sangat berguna untuk membahas konsep tersebut dengan agen atau klien lainnya, yang mungkin tidak mengetahui latar belakang atau yang mungkin tidak dapat memvisualisasikan naskah dari *script* secara akurat. Tanpa *storyboard*, setiap individu dapat menafsirkan naskah secara berbeda.

Pada proses pembuatan iklan Unilever 2019 yang berjudul Setiap U Beri Kebaikan, tentunya melalui proses dalam membuat *script* dan *storyboard*. Untuk memastikan bagaimana iklan tersebut bisa dipahami oleh masyarakat luas dan pesan yang ingin disampaikan, tersampaikan dengan baik. Pada proses membuat *storyboard* sudah bisa dilihat apakah alur dari iklan ini sudah mempunyai keselarasan sehingga membentuk sebuah tema yang diinginkan atau tidak. Karena dalam membuat sebuah *storyboard* bisa menjelaskan naskah dari *script* secara akurat sehingga tidak ada yang menafsirkan naskah dengan berbeda.

Jika dilihat pada perusahaan Unilever sendiri, Unilever adalah perusahaan yang berdiri sudah cukup lama di Indonesia dengan berbagai jenis produk yang dihasilkan.

Unilever memiliki brand sendiri untuk produk-produk yang sudah dihasilkan. Jadi Unilever membagi produk-produk yang dihasilkan dalam beberapa golongan atau jenis. Ada 3 brand yaitu:

1. Foods and Refreshment

Pada kategori brand ini, produk-produk yang dihasilkan adalah produk-produk yang berhubungan dengan makanan dan minuman. Diantaranya adalah Bango, Buavita, Cornetto, Feast, Jawara, Lipton, Magnum, Paddlepop, Populaire, Royco, Seru, Sariwangi, Walls Taste Joy, Hellman's.

2. Home Care

Kemudian untuk brand Home Care adalah khusus produk-produk yang berhubungan dengan kebersihan rumah atau perawatan rumah, seperti Cif, Domestos, Molto, Rinso, Sunlight, Super Pell, Vixal, Wipol.

3. Personal Care

Brand yang terakhir adalah Personal Care, yaitu produk-produk yang dihasilkan untuk kebutuhan perawatan diri. Produk-produknya adalah Axe, Citra, Clear, Closeup, Dove, Fair and lovely, Hijab Fresh, Koreaglow, Lakme, Lifebuoy, Lux, Nameera, Pepsodent, Pond's, Rexona, Sunsilk, Tresemme, Vaseline, Zwitsal.

Kemudian Unilever memiliki visi dalam membangun perusahaannya yaitu salah satunya adalah Mengurangi dampak lingkungan seperti gas Rumah Kaca, Air, Limbah, Sumber daya berkelanjutan.

Dari data perusahaan Unilever yaitu tentang brand produknya dan visi dari perusahaannya dikaitkan dengan iklan Unilever ini, maka bisa dilihat untuk objek-objek yang ada pada iklan

tersebut adalah untuk mewakili brand dari produk-produk tersebut. Sehingga untuk objek Kecap Bango mewakili brand Food and Refreshmen, kemudian untuk objek Sunlight mewakili brand Home Care, dan Lifebuoy serta Pepsodent mewakili brand Personal Care. Dan objek dari iklan Unilever yang ada pada berbagai negara berbeda-beda sesuai dengan produk yang paling diminati masyarakat dinegara tersebut yang mewakili brand produk Unilever.

Tema dari iklan ini adalah untuk melakukan gerakan mengurangi dampak negatif lingkungan, untuk mendukung karyawan dan partner dengan lebih baik, dan untuk membuat masyarakat terus berkembang. Jadi setiap masyarakat yang menggunakan 1 produk Unilever sudah membantu Unilever untuk melakukan satu kebaikan, contohnya menggunakan Rexona dukung Indonesia untuk bergerak, menggunakan Lifebuoy dukung memberikan edukasi tentang cuci tangan. Tema ini sesuai dengan visi pengembangan perusahaan dari Unilever sendiri.

PENUTUP

Kesimpulan

Jadi penerapan prinsip *flow motion graphic* pada iklan Unilever 2019 ini jika dilihat dari jalan/alur cerita yang ada pada iklan ini tidak nyambung, karena antara objek 1 dengan objek yang lainnya tidak membentuk sebuah alur cerita, namun ada pesan lain yang disampaikan oleh produsen atau si pembuat iklan tersebut jika dikaitkan pada konsep Unilever. Munculnya objek-objek yang ada pada iklan tersebut mewakili brand yang ada pada Unilever, seperti kecap bango mewakili brand food and refreshmen, dan lain sebagainya. Namun ada alur cerita yang harus

diperbaiki, karena orang awam tidak mengerti tentang alur cerita dari iklan tersebut.

Saran

Untuk peneliti selanjutnya, ketika ingin mengamati iklan, bisa jadi bukan hanya sekedar jalan cerita yang diterima oleh orang awam, tapi juga jalan cerita yang ingin dibangun oleh produsen. Karena jika dilihat dari konsep yang ingin dibangun oleh produsen, iklan Unilever 2019 tersebut, alur ceritanya bisa menjadi nyambung karena objek-objek yang muncul ingin mewakili brand dari produk- produk Unilever.

DAFTAR PUSTAKA

- Abdullah, M. Ma'ruf. 2016. Manajemen Komunikasi Periklanan. Sleman, Yogyakarta: Aswaja Presindo
- Gallagher, Rebecca dan Andreas Paldy. 2007. *Exploring Motion Graphics*. New York: Delmar Cengage Learning
- Russel, J. Thomas dan W. Ronald Lane. 1993. *Kleppner's Advertising Procedure*. Pengertian Jenis Macam Iklan. Diakses pada tanggal 15 Oktober 2019. <https://salamadian.com/pengertian-jenis-macam-iklan/>
- Pengertian Iklan Menurut Para Ahli Terlengkap. Diakses pada tanggal 15 Oktober 2019. <https://www.seputarpengetahuan.co.id/2015/12/12-pengertian-iklan-menurut-para-ahli-terlengkap.html>
- About Unilever. Diakses pada tanggal 17 Oktober 2019 <https://www.unilever.co.id/about/who-we-are/introduction-to-unilever/>