ISBN.978-602-72614-0-2

PROSIDING

SEMINAR NASIONAL PENDIDIKAN SENI

Kebangkitan Pendidikan Seni di Indonesia Berbasis Budaya Lokal menjelang Era Masyarakat Ekonomi Asean (MEA)

Sabtu, 23 Mei 2015,
Kampus Unesa Lidah Wetan
Gedung T2, Lantai 3
Auditorium Prof. Dr. Leo Idra Ardiana, M.Pd.
Fakultas Bahasa dan Seni Universitas Negeri Surabaya

UNESA
Universitas Negeri Surabaya

Fakultas Bahasa dan Seni

Editor
Drs. Muhajir, M.Si.
Dr. Trisakti, M.Si.

SEMINAR NASIONAL PENDIDIKAN SENI

**Kebangkitan Pendidikan Seni di Indonesia
Berbasis Budaya Lokal menjelang Era
Masyarakat Ekonomi Asean (MEA)**

Prosiding

Penanggung Jawab : Prof. Dr. Bambang Yulianto, M.Pd
Dr. Subandi, M.Litt
Ketua : Dr. Anik Juwariyah, M.Si.
Wakil Ketua : Dra. Nunuk Giari Murwandani, M.Pd
Editor : Drs. Muhajir, M.Si.
Dr. Trisakti, M.Si.

Setting dan Layout : Welly Suryandoko, S.Pd., M.Pd
Desain Cover : Condro Wiratmoko, S.Pd.

ISBN : 978-602-72614-0-2

Sekretariat Panitia

Kampus Unesa Lidah Wetan, Gedung T2, Lantai 2
Fakultas Bahasa dan Seni
Universitas Negeri Surabaya

Cetakan Pertama, Mei 2015

@ 2015 Hak cipta dilindungi undang-undang.
Keorisinalan Isi makalah menjadi tanggungjawab penulis.

Penerbit:

Fakultas Bahasa dan Seni Universitas Negeri Surabaya
Kampus Unesa Lidah Wetan Surabaya
Telepon/Fax 031-7522876
E-mail: semnaspendidikanseniunesa@gmail.com

All Right Reserved

Perkembangan Seni Kontemporer di Indonesia

Jember Fashion Carnafal (JFC) Seni Pertunjukan Carnafal Fashion yang Berkembang Pada Masyarakat Pandalungan Kabupaten Jember 116
Chandra Ayu Proborini (Prodi Pendidikan Seni Budaya Pascasarjana Unesa)

Mencermati Kontemporer dan Memahami Seni-nya 128
Michael H.B. Raditya (Prodi Etnomusikologi Fakultas Seni Pertunjukan ISI Yogyakarta)

Teknik Animasi Stop Motion Pada Iklan Sebagai Wacana Budaya Kontemporer 146
Nova Kristiana (Jurusan Seni Rupa FBF Unesa)

Identitas Kelokalan Dalam Kriya Ukir Kontemporer 155
Eko Haryanto (Jurusan Seni Rupa, FBS Universitas Negeri Semarang)

Pemanfaatan Konsep/Teori Ketimuran dalam Pengkajian Seni

Kajian Nilai Kearifan Lokal Batik Surakarta Untuk Menumbuhkan Jiwa Kepemimpinan Generasi Muda Menghadapi Krisis Multidimensi Bangsa Indonesia Di Era Masyarakat Ekonomi Asean 167
Marsudi (Jurusan Seni Rupa FBS Unesa)

Lagu Dolanan Anak Bahasa Daerah Jawa Tangga Nada Diatonis (Refleksi Budaya dan Nilai-Nilai Moral dalam Pendidikan Seni) 181
Noordiana (Jurusan Sendratasik FBS Unesa)

Kesenian Jula-Juli Sebagai Media Pembentukan Karakter Siswa Berbasis Budaya 193
Respati Retno Utami (Pascasarjana Universitas Negeri Yogyakarta)

Gamelan *Soepra* Sebagai Pembentuk Karakter Humanisme dan *Ignatian* dalam Pembelajaran Seni Musik di SMA Kolase Loyala Semarang 207
Agustinus Sani Aryanto (Universitas Gadjah Mada, Yogyakarta)

Seni Dalam Kajian Model *Grounded Theory*: Sebuah Upaya Menelurkan Teori Estetika Timur 215
Mujiono (Jurusan Seni Rupa, FBS, Universitas Negeri Semarang)

Gamelan *Gender Wayang* di Bali 225
I Gede Suwidnya (Prodi Pendidikan Seni Budaya Pascasarjana Unesa)

Pantomime *Public Space* 233
Indar Sabri (Jurusan Sendratasik FBS Unesa)

Nilai Katarsis Teater Tutar Tradisional Kentrung 246
Welly Suryandoko (Jurusan Sendratasik FBS Unesa)

Perkembangan Bentuk Pertunjukan Barong Using di Banyuwangi 257
Eko Wahyuni Rahayu (Jurusan Sendratasik FBS Unesa)

Tari Klana Sebagai Tari Pembuka Dalam Pertunjukan Wayang Topeng Jati Duwur Jombang 272
Setyo Yanuartuti, Djoko Tutuko, Joko Winarko (Jurusan Sendratasik FBS Unesa)

TEKNIK ANIMASI STOP MOTION PADA IKLAN SEBAGAI WACANA BUDAYA KONTEMPORER

Nova Kristiana
Pendidikan Seni Rupa, Fakultas Bahasa dan Seni,
Universitas Negeri Surabaya
novaunesa@gmail.com

Abstrak :

Pendekatan iklan menggunakan beberapa cara supaya pesan produk tersampaikan dan berakhir pada pembelian produk yang ditawarkan. Salah satu pendekatannya adalah dengan teknik animasi stop motion. Teknik animasi stop motion merupakan teknik animasi yang paling kuno. Teknik animasi stop motion pada dasarnya adalah teknik di mana obyek boneka, model, atau gambar digerakkan dengan tangan animator dengan cara memindahkan posisinya secara perlahan-lahan. Setiap gerakan itu kemudian direkam dengan kamera foto. Berikutnya, hasil foto disusun berurutan untuk mendapatkan efek bergerak dan hidup. Teknik animasi stop motion memudahkan untuk membangun konsep sesuai citraan dalam kerangka berfikir (*frame of reference*) khalayak sasarannya. Karena mampu menggiring kepada pemahaman idealisasi menurut pola pikir, gaya, realitas, dan kebudayaan mereka. Teknik Animasi ini dalam perkembangannya dapat menimbulkan pemahaman sebagai bagian dari kreativitas atau sebagai aplikasi dari budaya kontemporer, sehingga esensinya justru dapat menimbulkan bias yang bertolak belakang dengan budaya normatif. Kata kunci : animasi, iklan, budaya kontemporer

Pendahuluan

Teknik animasi biasanya dipakai sebagai elemen tak terpisahkan dalam iklan produk anak-anak misalnya susu, makanan ringan, dan permen. Karena alasan daya tarik dapat mempengaruhi khalayak dan dapat menyampaikan pesan secara akurat. Teknik Animasi merupakan hal yang biasa digunakan pada gaya pendekatan beriklan kepada anak-anak, sebagai bagian dari proses akselerasi pemahaman produk. Teknik Animasi dalam perkembangannya dapat menimbulkan pemahaman sebagai bagian dari kreativitas atau sebagai aplikasi dari budaya kontemporer, sehingga esensinya justru dapat menimbulkan bias yang bertolak belakang dengan budaya normatif.

Pengiklan atau biro iklan memakai banyak cara untuk membuat produk yang ditawarkannya agar dapat diketahui, dikenal, dicari, dan digemari oleh khalayak. Secara umum proses kerja iklan adalah menciptakan kesan dan image

terhadap produk. Cara ini beragam, dan bergantung kepada karakteristik produk. Produk yang sudah memiliki nama dan mempunyai khalayak pemakai, berbeda gaya pendekatan beriklannya dibandingkan produk baru yang sedang mencari 'tempat' di benak khalayak. Menurut Robert Lavidge & Gary Steiner Gaya pendekatan beriklan yang dipakai oleh produk yang baru tersebut adalah mengacu kepada karakter penciptaan kesan kesadaran akan hadirnya sebuah produk (*brandaware advertisement*). (Dendi Sudiana, 1986). Media yang dipakai dalam beriklan umumnya dibagi menjadi media utama dan media pendukung. Faktor pemilihan ini berdasar pada karakter khalayak, faktor-faktor yang melingkupi, pendekatan, karakteristik produk, serta pesan produk. Media utama yang biasa dipakai adalah media audiovisual –televisi- karena mempunyai *spreading* luas, dampak yang luar biasa, juga *message penetration* yang tinggi. Selain itu terdapat media cetak dan media lainnya dipakai sebagai media pendukung, yang fungsinya menerangkan karakteristik lebih lanjut dari produk. Pada era globalisasi sekarang ini mengapa teknik animasi stop motion masih digunakan dalam beriklan?

Teknik Stop Motion Pada Iklan

Salah satu bagian penting iklan yang dapat mempengaruhi secara luar biasa persepsi khalayak adalah visualisasi dengan animasi. Hakikatnya adalah sebagai suatu seni menggambar untuk menjelaskan, menerangkan dan sekaligus menghias sesuatu (Pusat Grafika Indonesia, 1976 : 33). Dengan berbagai teknik yang ditemukan belakangan, animasi menjadi berkembang yang pada akhirnya menjadi bagian yang tak terpisahkan di dalam strategi beriklan, animasi bahkan menjadi iklan itu sendiri. Fenomena bahwa anak-anak adalah aktif, dekat dengan dunia fauna, lucu, simpel diterjemahkan ke dalam figur sebuah animasi sederhana dalam iklan permen Yupi, dikesankan sebagai konsepsi simbolik khas (ikonik) anak-anak. Sehingga dalam pendekatan ini, sebuah animasi stop motion pada iklan berhasil mendramatisir persepsi sampai kepada pemahaman bahwa simbol anak-anak melekat pada produk yang sengaja diciptakan untuk (dikonsumsi) mereka. Pada akhirnya animasi iklanpun dipakai sebagai patokan yang mengatur tingkah laku, gaya, fenomena, dan norma, dalam kehidupannya.

Dalam perkembangannya saat ini animasi dibagi dalam kategori besar, yaitu:

1. Animasi Stop-motion (Stop Motion Animation)
2. Animasi Tradisional (Traditional animation)
3. Animasi Komputer (Computer Graphics Animation)

Teknik Animasi Stop Motion sering pula disebut *claymation* karena dalam perkembangannya, jenis animasi ini sering menggunakan *clay* (tanah liat) sebagai objek yang digerakkan. Teknik stop-motion animasi pertama kali ditemukan oleh Stuart Blakton pada tahun 1906; yaitu dengan menggambar ekspresi wajah sebuah tokoh kartun pada papan tulis, diambil gambarnya dengan still camera, kemudian dihapus untuk menggambar ekspresi wajah selanjutnya. Teknik stop-motion animasi ini sering digunakan dalam visual effect untuk film-film di era tahun 50-60-an bahkan sampai saat ini. Wallace and Gromit dan Chicken Run, karya Nick Parks, yang sempat hadir di Jakarta beberapa saat yang lalu adalah salah satu contoh karya stop motion animation. Contoh lainnya adalah Shaun The Sheep. Sampai saat ini perkembangan animasi stop motion di Indonesia belum terlalu besar, sehingga sulit menjadi animator yang mau berkarya pada bidang ini. Salah satu penyebabnya bisa jadi adalah tingkat kesulitan dan kesabaran yang cukup tinggi, yang tentu saja tidak dimiliki oleh setiap orang.

Gambar 01

Iklan Yupi 'Kenyalnya Bikin hepi' versi Buaya Darat

Iklan Yupi yang mengusung tema "kenyalnya bikin hepi", Kedua iklan yang masing-masing berdurasi 30 detik itu dibuat dengan teknik stop motion, bukan animasi digital 3D. Iklan TV ini merupakan yang pertama di Indonesia. Padahal jika dibandingkan animasi 3D, teknik stop motion ini lebih kuno, juga lebih mahal biayanya. Produsen Yupi menggunakan teknik animasi kuno ini untuk memasarkan produknya karena hasil visualnya lebih menarik dan lebih ekspresif. Dengan teknik animasi lainnya, warna-warna Yupi tidak menonjol. Dengan stop motion teksturnya lebih mengkilap sehingga akan menambah daya tarik para audiens dalam hal ini anak-anak.

Apalagi variasi produk Yupi yang transparan, bersalut gula. Ini tekstur setiap jenisnya bisa terlihat," urai Yenny Siswanto (Account Director, Celcius Creative Communications) (infokomputer.com). Keunggulan Yupi terletak pada aneka bentuk yang indah dan warna alami sehingga akan lebih indah jika produk Yupi sendiri yang dijadikan tokoh iklan dalam animasi. Teknik stop motion yang digunakan dapat merasakan dan menghidupkan karakter secara *handmade*. Semua karakter, seperti buaya, gigi, bibir, anjing laut, nanas, cacing, dibuat seperti hidup, termasuk gambar pohon dan rumah yang menjadi setting utamanya.

Teknik animasi stop motion pada dasarnya adalah teknik di mana obyek boneka, model, atau gambar digerakkan dengan tangan animator dengan cara memindahkan posisinya secara perlahan-lahan. Setiap gerakan itu kemudian direkam dengan kamera foto. Berikutnya, hasil foto disusun berurutan untuk mendapatkan efek bergerak dan hidup. Ini mirip teknik animasi klasik berbasis

gambar. Gerakan dibuat dengan tangan, bukan animasi. Di shoot tidak pakai film, tetapi pakai still digital camera. 25 frame untuk satu gerakan. Karena ini mau dibuat frame per frame, yang jumlahnya ribuan, agar bisa disusun satu-satu. Kesulitannya, produk permen yang transparan. Harus kelihatan teksturnya. Kalau pakai clay (tanah liat) tidak terlihat," iklan ini menghabiskan waktu 3 hari untuk shooting dan sekitar satu minggu untuk proses pascaproduksi. Ada tokoh Yupi yang dibuat dalam ukuran sesungguhnya, tetapi ada juga yang diperbesar. Dibuat layer per layer. Pengambilan adegan (anak-anak) pakai HD (high definition). Untuk produk stop motion, pakai still camera, SLR. Online-nya pakai Flame. Originalitas stop motion itu menantang. Kalau animasi biasa, saja, buat modeling, dan lamanya cuma di rendering

Iklan dibuat dan dikemas dengan teknik animasi stop motion sangat berbeda dengan animasi yang lain. menampilkan ide-ide yang merepresentasikan kebutuhan, keinginan dan motivasi yang merupakan kebutuhan individu tersebut (Susanto,1977:209). Pendekatan beriklan semacam ini disamping tidak lepas dari perkembangan peradaban khalayak, juga mengacu kepada kompleksitas kebutuhan yang terpola dari sistem *unique selling preposition*. Kebutuhan bertambah sehingga ada diversifikasi nilai barang, karena produk yang merupakan pendatang baru akan mencari celah pemasaran produk lama. Pola demikian juga berimbas dalam pendekatan beriklannya. Kreativitas menimbulkan sebuah paradigma baru yakni sebuah dramatisasi ilustrasi. Khalayak sudah jenuh (*over stimuli*) terhadap hal-hal yang sudah dilakukan oleh pendahulu. Mereka dituntut untuk menghasilkan kebaruan-kebaruan yang belum terpikirkan dan dipakai orang lain. Iklan dengan menggunakan animasi 3D yang biasa untuk produk anak-anak bisa tidak akan menarik perhatian. Karenanya pengiklan dituntut untuk mampu secara jeli menampilkan ide atau gagasan yang bersifat seleksi terhadap daya tarik yang dapat diberikan oleh barang atau jasa (Susanto, 1977:209). Gambaran sebuah kegunaan barang, dan bernilai lebih dibandingkan dengan produk lain, akan seketika itu juga tertanam dalam benak khalayak. Sebuah metode dramatisasi berguna untuk memvisualkan fenomena ataupun hal-hal yang dalam kondisi normal tidak dapat dicapai.

Teknik Stop motion pada Iklan sebagai wacana dalam kebudayaan kontemporer

Bahkan iklan-iklan *tempo doeloe*,⁵ menunjukkan bahwa visualisasi telah lama dipakai oleh pengiklan di Indonesia. Sosok yang sukses, kaya, rupawan, sehat, berwibawa, disegani, dan terpandang sebagai simbol yang didramatisir kerap dipakai sebagai pendekatan untuk memperoleh pemahaman akan citra yang ideal (saat itu) yang dikaitkan dengan fungsi guna produk. Piliang (2001) dalam *Perkembangan Wacana Kebudayaan Kontemporer* merujuk kepada gejala logika perbedaan (*difference*) sebagai aplikasi sosial masyarakat kontemporer, dan perilaku konsumsi menjadi bagian yang tak terpisahkan dari penciptaan 'gaya hidup' yakni pola penggunaan waktu, ruang, uang dan barang. Pola-pola tersebut dimuati tanda dan makna simbolik tertentu yang menciptakan 'perbedaan' (*difference*) antara satu kelompok sosial dengan kelompok lainnya. Produk eksklusif yang mencitrakan gaya dan kondisi tertentu sebagai konsekuensi demografis pemakainya akan sulit dipahami oleh khalayak yang bukan segmen dari pemakai produk tersebut. Kebalikannya, sebuah iklan yang bercerita tentang kemacetan, akan terasa aneh bagi mereka yang tinggal di daerah terpencil yang jauh dari hiruk pikuk lalu lintas. Seorang anak kecil usia taman kanak-kanak akan sulit mencerna iklan suplemen khusus pria, iklan tentang alat uji kehamilan, atau iklan asuransi kecelakaan mobil. Kaum penganut budaya konservatif akan sulit menerjemahkan bentuk pendekatan kontemporer dalam grafis tayangan model *MTV (Music Television)* dan iklan-iklan bergaya *postmodern*. Teknik animasi stop motion memudahkan untuk membangun konsep sesuai citraan dalam kerangka berfikir (*frame of reference*) khalayak sasarannya. Karena mampu menggiring kepada pemahaman idealisasi menurut pola pikir, gaya, realitas, dan kebudayaan mereka.

Gairah menghasilkan kebaruan telah berkembang sedemikian hebatnya sehingga teknik animasi stop motion yang diciptakan akan menimbulkan kejutan emosional dan intelektual. Pada akhirnya khalayak tidak mampu mencerna sesuai dengan harapan tercapainya pemahaman terhadap produk. Hal ini dapat pula terjadi karena perbedaan kerangka berfikir yang timbul akibat *out of reference* dalam diri khalayak antara lain karena adanya kecenderungan homogenitas dalam heterogenitas.

Semangat kebaruan itu menjadi semakin menggejala ketika iklan yang ditujukan untuk anak-anak biasanya menggunakan teknik animasi 3D maka sekarang ini menggunakan teknik stop motion, sesuai pengertiannya bahwa Seni

Kontemporer adalah salah satu cabang seni yang terpengaruh dampak modernisasi. Kontemporer itu artinya kekinian, modern atau lebih tepatnya adalah sesuatu yang sama dengan kondisi waktu yang sama atau saat ini. Jadi Seni kontemporer adalah seni yang tidak terikat oleh aturan-aturan jaman dulu dan berkembang sesuai jaman sekarang. Teknik stop motion adalah teknik animasi kuno, namun sekarang ini mengalami perkembangan dan baru pertama kali di Iklan Televisi, yaitu iklan permen Yupi. Menurut pandangan Yasraf Amir Piliang, pemerhati seni, pengertian seni kontemporer adalah seni yang dibuat masa kini, jadi berkaitan dengan waktu, dengan catatan khusus bahwa seni postmodern adalah seni yang mengumpulkan idiom-idiom baru. Lebih jelasnya dikatakan bahwa tidak semua seni masa kini (kontemporer) itu bisa dikategorikan sebagai seni postmodern, seni postmodern sendiri di satu sisi memberi pengertian, memungut masa lalu tetapi di sisi lain juga melompat ke depan (bersifat futuris). Ketika pola pemikiran berkembang sedemikian rupa, dan suatu sosok citraan tidak lagi dipandang sebagai proyeksi konsep ideal, maka budaya permukaanlah yang tumbuh.

Iklan dipakai sebagai salah satu pendekatan pengejawantahan konsep-konsep filsafat kontemporer. Dengan mengacu kepada pemikiran Deleuze & Guattari bahwa memproduksi (konsep-konsep) sesuatu yang baru adalah sebagai cara berfilsafat yang lebih aplikatif disamping mengekspresikan kehendak berkuasa (Piliang, 2001: 49). Ketika sebuah produk menguasai pasar dan menciptakan fenomena 'sebagai yang paling kuat' maka produk tersebut akan 'mengekspresikan kehendak berkuasanya' dengan menciptakan konsepsi-konsepsi baru, konsep tentang produk multiguna, adiguna, tepat guna. Sehingga ia berkuasa pula atas segala permainan tanda dan rekayasa citraan (yang didramatisir) untuk menciptakan pola-pola tertentu yang akhirnya tidak sekedar fenomena baru namun sebuah trend. Wacana baru tersebut sebagai budaya *postmodern* yang esensinya adalah tanpa ketentuan arah, tanpa kejelasan hukum, dan tanpa kepastian nilai. Sistem dalam masyarakat yang sedemikian kompleks memicu wacana tersebut menjadi sebuah '*discourse*' yang diarahkan untuk membentuk pola peradaban yang menaturalisasi segala tindakan, pikiran, rencana, desain, taktik, trik, strategi, sebagai rangkaian tindakan-tindakan peradaban kontemporer. Istilah '*discourse*' menurut Michel Foucault, (dalam *Archaeology of Knowledge* dan *Power/Knowledge*, yang dikutip Piliang) adalah:

Untuk menjelaskan cara tertentu dalam berbicara, menulis, berfikir dan bertindak yang dilandasi oleh pengetahuan yang melandasi, praktik sosial yang terbentuk, relasi kekuasaan yang melekat pada pengetahuan dan praktik sosial tersebut, serta kesalingberkaitan di antara semua unsur tersebut. (Piliang ,2001:5)

Diskursus tersebut akhirnya menjadi alasan yang kuat untuk menciptakan kebaruan-kebaruan dalam strategi berkomunikasi melalui sistem penanda yang menjadi bagian tak terpisahkan dari konsep kreatif iklan. Ketika teknik animasi stop motion yang dilibatkan sebagai proses ‘mencapai tahapan tertentu dalam persepsi khalayak’ adalah bagian dari fenomena tersebut, maka sistematika menjadi semakin menggejala karena khalayak terseret pada pola pemikiran kontemporer, dangkal, dan *simple*. Sementara, menurut Piliang (2001) bahwa seni dan budaya telah berkembang sebagai ‘budaya satu dimensi’. Artinya, seni sudah kehilangan sifat holistiknya, dan berdasarkan paradigma pembentuknya yakni hanya dimensi materi, tanda, permukaan, dan imanensi semata. Berkembangnya kegandrungan kepada citra ketimbang substansi, ‘gaya hidup’ daripada ‘esensi hidup’, permukaan ketimbang makna, ‘keinginan’ daripada ‘kebutuhan’, sehingga kapitalisme bentukannya adalah kapitalisme lanjut yang menciptakan ‘medan semiotik’, di dalamnya tanda-tanda pada komoditi diproduksi tanpa henti di dalam sebuah rangkaian yang tiada ujungnya, yang mengkonstruksi manusia konsumen di dalam rangkaian tanda tersebut (Piliang,2001: 4). Budaya tersebut membebaskan aplikasinya dari berbagai konvensi, kode-kode sosial, kaidah-kaidah, normatif, dan pemaknaan, sehingga apa yang dikategorikan sebagai seni dangkal, seni sampah, dan seni yang hanya mengumbar kegemaran massa, dan apa yang disebut Piliang sebagai ‘seni subversif’, kini menjadi bagian dari kebudayaan yang sah.

Penutup

Sekarang ini banyak Iklan dari berbagai produk yang membanjiri kehidupan manusia. Mereka berlomba-lomba memikat hati dan pikiran target audiens, menuntun untuk membeli produk dan menggunakan produk tersebut secara berulang-ulang yang pada akhirnya produk tersebut seolah-olah menjadi kebutuhan primer. Teknik memikatpun digunakan. Salah satunya yaitu teknik animasi stop motion yang digunakan untuk memikat hati anak-anak pada era modern sekarang ini. Teknik animasi kuno tersebut mampu menyedot perhatian anak-anak. Pada ranah budaya kontemporer, teknik animasi yang kuno tersebut

seolah-olah hal baru bagi anak-anak sehingga mereka berpikir animasi stop motion yang digunakan untuk memasarkan produk yupi adalah animasi modern.

Animasi stop motion bukan hanya untuk produk anak-anak namun produk yang target audiensnya dewasa, ibu-ibu, orang tua, juga bias menggunakan teknik animasi stop motion dengan pengerjaan visual sesuai dengan karakteristik produk. Teknik animasi stop motion bias dikembangkan lagi atau digabungkan dengan teknik animasi yang lainnya sehingga akan menjadi karya yang menarik dan tujuan akhir sebuah produk akan tercapai.

KEPUSTAKAAN

- Hagijanto, Andrian D, *Menciptakan Brand Awareness Iklan Media Massa Cetak* , Jurnal Nirmana, Vol. 3 No. 1, Desain Komunikasi Visual FSD, Univ. Kristen Petra, 2001.
- Moeliono, Anton (ed), *Kamus Besar Bahasa Indonesia*, Departemen P&K Republik Indonesia, Jakarta, 1988.
- Piliang, Yasraf Amir, *Sebuah Dunia Yang Menakutkan: Mesin-Mesin Kekerasan Dalam Jagat Raya Chaos*, Penerbit Mizan Media Utama, Bandung, 2001.
- _____, *Perkembangan Wacana Kebudayaan Kontemporer dan Pengaruhnya terhadap Tatanilai Seni Rupa*, makalah pada seminar dan lokakarya 'Pendidikan Seni Rupa: Realitas Lokal Dalam Konteks Global' FSRD ITB, 2001.
- _____, *Hiper-Realitas Kebudayaan*, Penerbit LKiS, Yogyakarta, 1999.
- Russel, J Thomas & Lane, W Ronald, *Kleppner's Advertising Procedure* 14th Edition, Prentice Hall International Inc. New Jersey, 1999.
- Sudiana, Dendi, *Komunikasi Periklanan Cetak* , PT Remadja Karya, Bandung, 1986.
- Sugiharto, Bambang, *Pergeseran Nilai, Seni, dan Moralitas*, makalah pada seminar dan lokakarya 'Pendidikan Seni Rupa: Realitas Lokal Dalam Konteks Global' FSRD ITB, 2001.
- Majalah Cakram Komunika, Edisi Maret 2000.
- www.infokomputer.com (diunduh 28 april 2015)