



Bumitama Gunajaya Agro

# Perancangan Iklan Animasi PT BGA sebagai Media Promosi Sawit serta Edukasi Melawan Kampanye Hitam pada Industri Sawit

Oleh:

- Naufan Noordyanto, S.Sn., M.Sn.
- Wisnu Wijaya, S.Sn., M.Sn.

Departemen Desain Komunikasi Visual,  
Fakultas Desain Kreatif dan Bisnis Digital (F-DKBD),  
Institut Teknologi Sepuluh Nopember (ITS), Surabaya



# Tujuan Proyek

- **Merancang iklan pendek animasi dua dimensi** sebagai media komunikasi pemasaran Perusahaan BGA yang mempromosikan industri sawit dan mendukung hilirisasi sawit.
- **Melawan kampanye hitam** (mispersepsi, ketidaktahuan dan kesalahpahaman publik, bergulirnya isu kesehatan, dan standar ganda negara maju) pada sawit dengan iklan animasi edukatif dan *entertaining*, meningkatkan pengetahuan dan kesadaran, kepercayaan dan loyalitas publik terhadap produk sawit dan BGA, guna keberlangsungan industri.

## **Produk/luaran inovasi berupa 4 iklan pendek (30-60 detik):**

1. Animasi tentang kebiasaan pemakaian atau konsumsi sawit (bahan esensial sawit);
2. Animasi tentang manfaat minyak sawit untuk kesehatan;
3. Animasi tentang proses produksi minyak sawit berkelanjutan;
4. Animasi tentang cerita petani sawit dan dampak positif BGA.



# Justifikasi Proyek (Latar Belakang dan Pijakan Usulan Proyek)

## MASALAH

Mispersepsi dan misinformasi terhadap sawit dan perusahaan sawit:



## Konfirmasi dari Pemerintah RI



## PADAHAL! (Aksi eksisting BGA)



### Dari sisi organisasi aktivis lingkungan:

Berdasarkan laporan, publikasi, keluhan dari situs organisasi/LSM aktivis lingkungan, serta daftar keluhan di laporan tahunan dan daftar keluhan (list of addressed grievances) di situs web BGA, sering terjadi kampanye negatif dari organisasi/LSM aktivis lingkungan pada industri sawit maupun ditujukan pada BGA, yang menyoal:

- Deforestasi dan Hilangnya Habitat:** Ekspansi perkebunan sawit dikritik karena menyebabkan deforestasi hutan hujan tropis dan hilangnya habitat flora dan fauna.
- Emisi Karbon dan Perubahan Iklim:** Pembukaan lahan untuk perkebunan sawit dianggap menghasilkan emisi karbon yang signifikan dan berkontribusi pada perubahan iklim.
- Eksploitasi Petani dan Pekerja:** Praktik ketenagakerjaan di perkebunan sawit dikritik karena eksploitasi dan pelanggaran hak asasi manusia.
- Konflik Lahan dan Hak Adat:** Ekspansi perkebunan sawit dianggap pemicu konflik dengan masyarakat adat dan komunitas lokal atas hak atas tanah.

#### Sumber:

- BANKIR KOTOR** (01/2017), Greenpeace [https://www.greenpeace.org/static/planet4-indonesia-stateless/2019/02/932a36ea-932a36ea-go-dirtybankers-report-lowres\\_bah.pdf](https://www.greenpeace.org/static/planet4-indonesia-stateless/2019/02/932a36ea-932a36ea-go-dirtybankers-report-lowres_bah.pdf)
- CONFLICT PALM OIL CASE STUDY: BUMITAMA AGRI Ltd** (10/2013), Rainforest Action Network [https://www.ran.org/wp-content/uploads/2018/06/Case\\_Study\\_Bumitama\\_SF20\\_Cargill.pdf](https://www.ran.org/wp-content/uploads/2018/06/Case_Study_Bumitama_SF20_Cargill.pdf)
- Bumitama - List of Addressed Grievances updated as at 31 December 2021**, Laman BGA <https://bumitama-agri.com/wp-content/uploads/2022/11/Bumitama-Addressed-Grievances-List.pdf>
- List of Recent and Ongoing Grievances**, Laman BGA <https://bumitama-agri.com/sustainability/responsible-sourcing/>

### Dampak kampanye hitam pada industri sawit:

- Kampanye negatif dapat menurunkan permintaan dan harga sawit, yang dapat berdampak pada pendapatan di industri sawit, seperti terjadi pada:
- Penurunan penjualan:** Pada tahun 2019, perusahaan sawit Wilmar International mengalami penurunan penjualan sebesar 13.7% setelah Greenpeace meluncurkan kampanye hitam terhadap perusahaan tersebut.
- Penurunan harga saham:** Pada tahun 2020, harga saham perusahaan sawit Astra Agro Lestari Tbk turun 15% setelah Rainforest Action Network (RAN) meluncurkan kampanye hitam terhadap perusahaan tersebut.

#### Organisasi lingkungan dengan penentangan tinggi pada sawit:

- Greenpeace
- Rainforest Action Network (RAN)
- Friends of the Earth

#### Organisasi lingkungan dengan penentangan tinggi pada sawit:

- World Wildlife Fund (WWF)
- The Union of Concerned Scientists (UCS)

### Dari sisi masyarakat umum:

**Ketidaktahuan dan kesalahpahaman:** Banyak masyarakat tidak memiliki informasi yang akurat tentang industri sawit dan mudah terpengaruh oleh kampanye negatif.

- Isu kesehatan:** Kekhawatiran tentang dampak kesehatan minyak sawit, seperti kandungan lemak jenuh dan kolesterol.
- Kekhawatiran keberlanjutan:** Persepsi bahwa industri sawit tidak berkelanjutan dan merusak lingkungan, sehingga karena termakan isu ini, tidak jarang tercipta konflik lahan dan hak adat dapat menyebabkan ketegangan sosial dan ketidakstabilan di wilayah penghasil sawit.

#### Sumber:

- Gaffar, U. H., Husen, O. O., Alam, R. A. C., Harwanto, F., Jayadisastra, Y., Pramulya, R., & Anam, K. (2024). *Minyak Kelapa dan Minyak Sawit: Dampak Kesehatan, Lingkungan, Ekonomi dan Sosial di Balik Produksi*. TOHAR MEDIA.
- Helviani, H., Kasmin, M. O., Juliatmaja, A. W., Nursalam, N., & Syahrir, H. (2021). *Persepsi Masyarakat terhadap Dampak Perkebunan Kelapa Sawit PT. Damai Jaya Lestari di Kecamatan Tanggetada Kabupaten Kolaka, Sulawesi Tenggara, Indonesia*. Agro Bali: Agricultural Journal, 4(3), 467-479.

#### Sumber:

- Harga Sawit Anjlok, Laba Wilmar 2018 Turun 13,7% (2019)** CNBC Indonesia <https://www.cnbcindonesia.com/market/20190319143018-17-61590/harga-sawit-anjlok-laba-wilmar-2018-turun-137>
- Pengunduran Diri Wilmar International dari Keanggotaan HCSA Menandai Kegagalan Perusahaan dalam Komitmen Mengakhiri Deforestasi** (2020) Greenpeace <https://www.greenpeace.org/indonesia/siaran-pers/4966/pengunduran-diri-wilmar-international-dari-keanggotaan-hcsa-menandai-kegagalannya-dalam-mengakhiri-deforestasi/>
- Anjlok 9%, Saham Astra Agro Nyaris Terendah dalam 12 Tahun** (09/03/2020) CNBC Indonesia <https://www.cnbcindonesia.com/market/20200309111049-17-143383/anjlok-9-saham-astra-agro-nyaris-terendah-dalam-12-tahun>
- Keep Borneo's Rain Forest Standing** (2021), Rainforest Action Network [https://www.ran.org/wp-content/uploads/2021/10/RAN\\_KEEP\\_BORNEOS\\_FORESTS\\_STANDING\\_VENG.pdf](https://www.ran.org/wp-content/uploads/2021/10/RAN_KEEP_BORNEOS_FORESTS_STANDING_VENG.pdf)

### Dari sisi hegemoni dan persaingan ekonomi:

- Ketakutan Eropa akan kalah persaingan:** Negara-negara penghasil minyak nabati di Eropa khawatir kalah bersaing dengan minyak sawit karena harganya yang lebih murah dan produktivitasnya yang tinggi.
- Proteksionisme dan kampanye negatif:** Upaya proteksionisme dan kampanye negatif terhadap sawit diluncurkan untuk melindungi industri minyak nabati mereka sendiri.
- Standar ganda dan ketidakadilan:** Negara-negara maju menerapkan standar ganda dan kebijakan diskriminatif terhadap sawit.

#### Sumber:

- Badan Perlindungan Lingkungan AS (EPA) menolak minyak sawit sebagai bahan baku biodiesel di AS, sementara penerimaan minyak sawit terhadap biofuel sudah dirumuskan dalam Petunjuk Energi Terbarukan Uni Eropa (RED), dan pada yang saat yang sama mereka menolak minyak sawit dalam makanan (dengan melabeli "palm oil free").

**Double Standards: The Biggest Challenge for the Palm Oil Industry** (06/01/2012), Palm Oil Today <https://palmoiltoday.net/double-standards-the-biggest-challenge-for-the-palm-oil-industry/>

Masalah mispersepsi sawit diamini oleh pemerintah Indonesia:

Masih banyak yang menyudutkan industri sawit melalui kampanye hitam, dan minyak sawit di-branding menjadi komoditas tercela di Eropa.

Sehingga pemerintah melakukan:

- Melawan kampanye hitam:** Melalui Badan Pengelola Dana Perkebunan Kelapa Sawit (BPDPKS), maupun Kementerian Perdagangan RI aktif membantah dan melawan kampanye hitam tersebut.
- Promosi sawit:** BPDPKS juga sering mempromosikan industri sawit di lingkungan nasional maupun pasar internasional dengan berbagai media dan event guna mengajak generasi muda agar membuka wawasan tentang sawit untuk dapat mencounter kampanye negatif sawit.
- Kampanye Sawit Baik:** Menggiatkan kampanye #SawitBaik sebagai bentuk edukasi kepada masyarakat yang misinformasi dan terpengaruh kampanye negatif, kampanye ini kurang optimal.
- Meningkatkan keberlanjutan:** Mendorong praktik sawit berkelanjutan dan ramah lingkungan.
- Melindungi hak-hak:** Melindungi hak-hak petani dan pekerja di industri sawit.

#### Sumber:

- BPDPKS dan Poltek Kelapa Sawit CWE Gelar Seminar Nasional Ajak Milenial Hadapi Kampanye Hitam** (02/03/2022), Laman Resmi Badan Pengelola Dana Perkebunan Kelapa Sawit <https://www.bpdn.or.id/bpdnks-dan-poltek-kelapa-sawit-cwe-gelar-seminar-nasional-ajak-milenial-hadapi-kampanye-hitam>
- Wamendag Sebut Banyak Negara Masih Kampanye Hitam Minyak Sawit** (28/09/2023), Laman Resmi KEMENTERIAN PERDAGANGAN RI <https://www.kemendag.go.id/berita/bojok-media/wamendag-sebut-banyak-negara-masih-kampanye-hitam-minyak-sawit>
- Kenyataan Data dan Temuan Ilmiah Mematahkan Tuduhan Black Campaign Kelapa Sawit** (06/12/2023), Laman Resmi KEDUTAAN BESAR REPUBLIK INDONESIA DI MADRID, KERAJAAN SPANYOL <https://kemlu.go.id/madrid/id/news/27366/kenyataan-data-dan-temuan-ilmiah-mematahkan-tuduhan-black-campaign-kelapa-sawit>
- BPDPKS Bantah Black Campaign Uni Eropa soal Sawit: Itu Tidak Benar** (31/01/2023), CNN Indonesia. <https://www.cnnindonesia.com/ekonomi/20230131172702-92-907221/bpdnks-bantah-black-campaign-uni-eropa-soal-sawit-itu-tidak-benar>

### Asis eksisting BGA:

PT Bumitama Gunajaya Agri (BGA) telah mengambil beberapa langkah untuk mengatasi tantangan ini:

- Menjadi anggota RSPO dan praktik sawit berkelanjutan:** BGA berkomitmen untuk menerapkan standar RSPO yang diakui internasional dalam operasinya.
- Melakukan program pemberdayaan masyarakat:** BGA membantu masyarakat lokal di sekitar perkebunannya untuk meningkatkan taraf hidup mereka.
- Melakukan penelitian dan pengembangan:** BGA terus mencari cara untuk meningkatkan keberlanjutan operasinya.
- Melakukan komunikasi yang terbuka:** BGA secara aktif berkomunikasi dengan stakeholders tentang komitmennya terhadap keberlanjutan.
- Mendukung tujuan SDGs:** Berkontribusi secara aktif dalam mendukung SDG yang *responsible* terhadap pekerja sosial

#### Sumber:

- Bumitama Agri Ltd. SUSTAINABILITY REPORT 2022** [https://bumitama-agri.com/wp-content/uploads/2023/04/BumitamaAgri\\_SR2022\\_FA.pdf](https://bumitama-agri.com/wp-content/uploads/2023/04/BumitamaAgri_SR2022_FA.pdf)
- Bumitama Agri Ltd. ANNUAL REPORT 2022** [https://bumitama-agri.com/wp-content/uploads/2023/04/BumitamaAgri\\_AR2022\\_Final.pdf](https://bumitama-agri.com/wp-content/uploads/2023/04/BumitamaAgri_AR2022_Final.pdf)

### Keunggulan sawit yang mengancam pesaingnya:

- Lebih murah dibandingkan minyak non-sawit:** Minyak sawit merupakan pilihan yang lebih ekonomis bagi banyak konsumen di seluruh dunia.
- Banyak menghasilkan produk turunan:** Sawit memiliki berbagai macam produk turunan yang digunakan dalam berbagai industri. sawit dan produk turunannya banyak dipakai di makanan yang dikonsumsi oleh masyarakat sehari-hari, serta memiliki dampak baik untuk kesehatan.
- Sumber pendapatan dan lapangan kerja:** Industri sawit merupakan sumber pendapatan dan lapangan kerja bagi jutaan orang di Indonesia.

# Justifikasi Proyek (Urgensi dan Gambaran Usulan Proyek Inovasi)

## LATAR BELAKANG

## URGENSI

## USULAN INOVASI PEMECAHAN MASALAH DAN TANTANGAN BGA

### MENJADI TANTANGAN KOMUNIKASI PEMASARAN YANG HARUS DIPECAHKAN

Dari identifikasi masalah, tantangan BGA bukan hanya dari aspek produksi produk, tapi juga meliputi **tantangan komunikasi pemasaran (promosi dan edukasi)**, yaitu:

- **Kampanye Negatif:** Kampanye anti-sawit yang diluncurkan oleh organisasi tertentu dan negara-negara pesaing sawit.
- **Ketidaktahuan dan Kesalahpahaman:** Banyak masyarakat tidak memiliki informasi yang akurat tentang industri sawit dan mudah terpengaruh oleh kampanye negatif.
- **Bergulirnya Isu Kesehatan:** Kekhawatiran tentang dampak kesehatan minyak sawit, seperti kandungan lemak jenuh dan kolesterol.
- **Standar Ganda dan Ketidakadilan:** Negara-negara maju menerapkan standar ganda dan kebijakan diskriminatif terhadap sawit.

**Juga agar tidak terulang:**  
Pada tahun 2019 yang dilaporkan di laporan tahunan, Grup mencatat pendapatan sebesar Rp7.691 miliar, turun 8,2% dari Rp8.377 miliar pada FY2018. Hal ini sebagian besar disebabkan oleh melemahnya harga minyak sawit akibat kelebihan pasokan pada paruh pertama tahun 2019. Untungnya, menjelang akhir tahun ada jeda karena harga naik akibat kekurangan pasokan di Indonesia dan Malaysia.

### DAMPAK JIKA DIBIARKAN (TIDAK DILAKUKAN INOVASI DALAM KOMUNIKASI PEMASARAN):

#### Dampak Ekonomi Sosial

- Penurunan permintaan global untuk produk sawit.
- Peningkatan regulasi yang ketat untuk produk sawit.

Kampanye negatif dan regulasi yang ketat dapat menurunkan permintaan dan harga sawit, yang dapat berdampak pada pendapatan petani dan pekerja di industri sawit.

- Konflik dan ketidakstabilan

Konflik lahan dan hak adat dapat menyebabkan ketegangan sosial dan ketidakstabilan di wilayah penghasil sawit karena mispersepsi.

#### Dampak Terhadap Reputasi Dan Keberlangsungan Industri BGA

- Penurunan reputasi (*image* negatif) perusahaan

Citra negatif industri sawit dapat membuat konsumen enggan membeli dan menggunakan produk sawit dan turunannya; enggan bekerja di industri sawit; membenci perusahaan sawit; mencipta konflik, sehingga menghambat pertumbuhan industri.

- Kesulitan dalam mendapatkan pendanaan dan investasi

Bank dan investor mungkin ragu untuk memberikan pendanaan kepada perusahaan sawit karena risiko yang terkait dengan isu-isu keberlanjutan.

### STRATEGI MEDIA: KEBUTUHAN MEDIA KOMUNIKASI PEMASARAN (PROMOSI DAN EDUKASI)

**PERLUNYA media komunikasi pemasaran yang bernilai *soft selling* dan edukatif**, yaitu meningkatkan pemahaman publik tentang industri sawit dan melawan kampanye hitam terhadap sawit.

Juga **harus menarik, persuasif, dan, *entertaining*** karena materi edukasi tentang sawit ini cenderung rumit.

Edukasi sesuatu yang rumit AKAN LEBIH MUDAH jika dipilih media yang efektif, memiliki unsur *entertaining* dan persuasif, yaitu, misal, berupa video animasi.

TIDAK HARUS MENGENALKAN MEDIA BUKU RESMI DAN JURNAL untuk memahami sawit. Justru kita harus membungkusnya dengan sesuatu/media yang menarik untuk masyarakat, seperti musik, animasi, dsb

#### Mengatasi gap:

- Data-data sawit tidak menarik bagi anak muda, atau pihak yang bukan terlibat dalam industri sawit, seperti publik umum, sehingga mereka lebih tertarik pada pihak yang berkampanye hitam yang menggunakan media yang biasa diakses masyarakat dan lebih persuasif.
- Akademisi sawit hanya menyimpan data-data hanya lewat penelitian, jurnal dll, yang jarang diakses dan mudah dipahami oleh anak muda atau publik secara umum, sehingga perlu dikomunikasikan dan dibahas ulang dalam bahasa populer yang mudah dimengerti publik.

#### Solusi jangka panjang:

Perlu menaikkan minat konsumen terhadap minyak sawit agar kebutuhan pasar konstan atau naik, sehingga pasokan minyak sawit tidak berlebih dan tidak merugi. Caranya memperluas jangkauan pasar, salah satunya dengan aksi melawan kampanye hitam pada sawit, yang pada gilirannya diharapkan dapat meningkatkan ekspor minyak ke negara barat dan bersaing di pangsa pasar internasional.

### TUJUAN PROYEK

Merancang iklan pendek animasi dua dimensi sebagai media komunikasi pemasaran BGA dan edukasi publik, meningkatkan pengetahuan dan melawan mispersepsi pada sawit, guna keberlangsungan industri

#### Tujuan

Merancang iklan pendek berwujud animasi 2D yang menarik, informatif, dan inspiratif, dapat meningkatkan kesadaran, edukasi, kepercayaan, dan loyalitas publik terhadap produk sawit dan BGA, berikut layanan, dan komitmennya terhadap keberlanjutan.

**Objektif:** Mempromosikan industri sawit, mendukung hilirisasi sawit, melawan isu negatif, dan mengedukasi dengan *entertaining*.



### Segmentasi pasar yang akan disasar untuk iklan animasi 2D PT Bumitama Gunajaya Agro (BGA)

#### Konsumen produk sawit:

- Masyarakat umum:** meningkatkan kesadaran masyarakat tentang manfaat minyak sawit dan produk turunannya serta mendorong mereka untuk lebih memilih produk yang mengandung minyak sawit.
- Generasi muda:** target pasar yang memiliki pengaruh besar terhadap tren dan gaya hidup, guna menarik perhatian generasi muda dan meningkatkan minat mereka terhadap produk sawit, ikut mempromosikan sawit, dan terlibat dalam industri sawit, baik sebagai pekerja maupun produsen dan distributor sawit.
- Masyarakat di negara-negara konsumen:** Iklan animasi dapat diadaptasi untuk berbagai bahasa dan budaya untuk menjangkau konsumen di negara-negara tujuan ekspor produk sawit BGA.

#### Pemangku Kepentingan:

- Pemerintah:** membangun hubungan yang baik dengan pemerintah dan menunjukkan komitmen BGA terhadap keberlanjutan dan tanggung jawab sosial.
- LSM dan organisasi lingkungan:** meluruskan kesalahpahaman dan stigma negatif tentang industri kelapa sawit dan menunjukkan komitmen BGA terhadap keberlanjutan.
- Investor:** Iklan animasi dapat membantu meningkatkan citra positif BGA dan menarik lebih banyak investor.
- Tokoh adat di wilayah operasi BGA:** meluruskan persepsi guna mencipta ketahanan sosial dan kestabilan di wilayah penghasil sawit.

#### Petani Kelapa Sawit:

**Petani kelapa sawit di wilayah operasi BGA:** Iklan animasi dapat membantu meningkatkan motivasi dan kesetiaan petani kelapa sawit kepada BGA, termasuk mengajak keluarganya untuk terlibat.

### Pertimbangan memilih iklan video:

- **Lebih menarik dan persuasif:** Iklan berwujud video lebih menarik dan mudah diingat dibandingkan iklan teks atau gambar statis, dengan menjelaskan isu (konten) dengan lebih detail, skena frame by frame sehingga lebih meyakinkan audiens.
- **Lebih personal:** Video dapat membangun hubungan yang lebih personal dengan audiens.
- **Mengikuti tren kreasi konten pada media dan lebih mudah dibagikan:** Video lebih mudah dibagikan di media sosial dan platform online lainnya.
  - a. Berdasarkan lembaga survei, We Are Social (2023) pengguna internet Indonesia sekitar 212,9 juta atau 77% dari populasi Indonesia, dan 60,4% dari populasi Indonesia atau 167 juta di antaranya adalah pengguna media sosial.
  - b. Platform media sosial yang paling banyak digunakan adalah Whatsapp (92,1%), Instagram (86,5%), Facebook (83,8%), Tiktok (70,8%), Telegram (64,3%), dan Twitter (60,2%), di antaranya melakukan aktivitas mencari konten (video, 48%).
- **Versatile:** Iklan video dapat digunakan untuk berbagai tujuan, seperti iklan di platform digital, video event, iklan yang diputar di sekitar kantor, dll.
- **Memiliki umur yang panjang:** Iklan video tidak mudah terkesan usang, sehingga dapat digunakan untuk jangka waktu yang panjang.
- **Call to action:** Iklan video dapat mendorong audiens untuk mengambil tindakan, seperti yang disimulasikan dalam iklan.  
Konversi finansial: iklan video adalah investasi yang membantu dalam meningkatkan kesadaran publik yang pada gilirannya berdampak menghasilkan keuntungan finansial.

### Pertimbangan memilih format animasi

- **Menarik perhatian dan menghibur:** Animasi dapat menarik perhatian audiens dengan lebih baik dibandingkan dengan iklan tradisional melalui kekuatan story telling dan motion picture, sehingga brand BGA dapat lebih menonjol dari para pesaingnya.
- **Fleksibel, kemudahan produksi, dan lebih hemat biaya:** Dibandingkan dengan pengambilan gambar live-action, animasi dapat lebih hemat biaya, terutama:
  - a. Lebih mudah menggambarkan skenario cerita dan karakter (figur), yang tidak terikat realitas lokasi, waktu dan talenta/aktor.
  - b. Lebih mudah diubah dan dimodifikasi, serta lebih efisiensi waktu dalam produksi.
  - c. Bisa diproduksi dalam lingkup studio, bersama tim pengusul dan mahasiswa Departemen Desain Komunikasi Visual.
- **Membangun citra positif merek dan daya ingat:** Gaya visual dan karakter unik yang diasosiasikan dengan *brand* BGA, membuat merek BGA lebih mudah diingat oleh audiens.
- **Menyampaikan pesan dengan jelas:** Animasi dapat digunakan untuk menyampaikan pesan yang kompleks dengan cara yang mudah dipahami dengan menggunakan narasi, teks, dan visualisasi dengan mengedukasi audiens tentang manfaat tersebut.
- **Menjangkau audiens yang luas:** Animasi dapat dengan mudah diadaptasi untuk berbagai bahasa dan budaya, pilihan media yang baik untuk menjangkau audiens global.

Sumber:

- *Digital 2023 Indonesia*. We are Social ([https://wearesocial.com/translate/gooq/id/blog/2023/01/digital-2023?y=tr:slca&\\_x=tr:tlid&\\_x=tr:hlid&\\_x=tr:nlid&\\_x=tr:plid](https://wearesocial.com/translate/gooq/id/blog/2023/01/digital-2023?y=tr:slca&_x=tr:tlid&_x=tr:hlid&_x=tr:nlid&_x=tr:plid))
- Sharma, A., Dwivedi, R., Mariani, M. M., & Islam, T. (2022). *Technological Forecasting and Social Change*, 180, 121731. *Investigating the effect of advertising irritation on digital advertising effectiveness: A moderated mediation model*.
- Li, W., Jiang, M., & Zhan, W. (2022). *Why advertise on short video platforms? Optimizing online advertising using advertisement quality*. *Journal of Theoretical and Applied Electronic Commerce Research*, 17(3), 1057-1074.
- Moon, J. H. (2014). *The impact of video quality and image size on the effectiveness of online video advertising on YouTube*. *International Journal of Contents*, 10(4), 23-29.
- Hahn, J., & Kovashka, A. (2019). *Measuring effectiveness of video advertisements*. *arXiv preprint arXiv:1901.07366*.
- Goel, D., & Upadhyay, R. (2017). *Effectiveness of use of animation in advertising: a literature review*. *International Journal of Scientific Research in Network Security and Communication (ISRNSC)*, 5(3), 146-159.
- Fang, J., & Gong, X. (2023). *Application of visual communication in digital animation advertising design using convolutional neural networks and big data*. *PeerJ Computer Science*, 9, e1383.
- Goel, D., & Upadhyay, R. (2017). *Effectiveness of use of animation in advertising: a literature review*. *International Journal of Scientific Research in Network Security and Communication (ISRNSC)*, 5(3), 146-159.

# Gambaran Luaran Proyek

## USULAN INOVASI: PRODUKSI IKLAN PENDEK ANIMASI 2D



Berdasarkan identifikasi masalah dan kebutuhan yang telah dipaparkan di muka, **tim pengusul akan merancang dan memproduksi 4 iklan pendek berdurasi 30-60 detik berformat animasi 2D dengan konten/story telling** sebagai berikut:

### 1. Animasi tentang kebiasaan pemakaian atau konsumsi sawit (bahan esensial sawit):

- Solusi:** Animasi menunjukkan sawit sebagai bahan baku esensial dalam produk sehari-hari (lipstik, kue, coklat, sabun, dll.).
- Objektif:** Meningkatkan kesadaran publik tentang manfaat dan kegunaan sawit dalam berbagai produk turunan, dan menunjukkan bahwa ini sudah mentradisi.

### 2. Animasi tentang manfaat minyak sawit untuk kesehatan:

- Solusi:** Animasi menjelaskan manfaat minyak sawit untuk kesehatan (sumber vitamin E, antioksidan, dll.).
- Objektif:** Meluruskan informasi keliru tentang minyak sawit dan meningkatkan citra positifnya.

### 3. Animasi tentang proses produksi minyak sawit berkelanjutan:

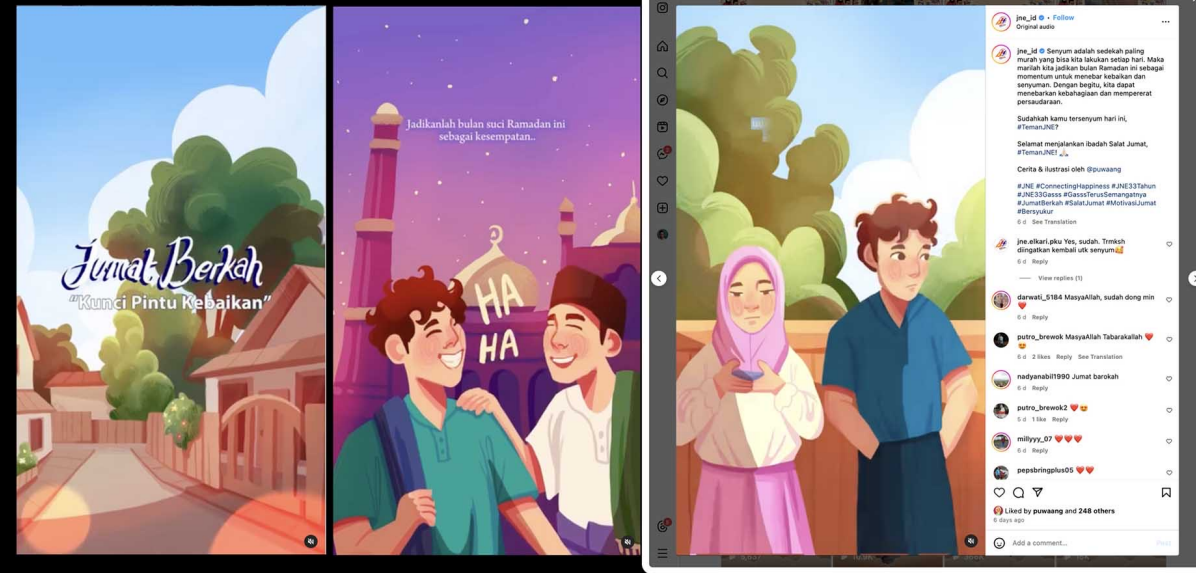
- Solusi:** Animasi menunjukkan komitmen BGA terhadap produksi berkelanjutan guna mengatasi kekhawatiran tentang dampak lingkungan operasi sawit.
- Objektif:** Meningkatkan kepercayaan publik terhadap komitmen BGA terhadap keberlanjutan.

### 4. Animasi tentang cerita petani sawit dan dampak positif BGA:

- Solusi:** Animasi menceritakan kisah inspiratif petani sawit dan menunjukkan dampak positif BGA (membangun infrastruktur, meningkatkan kesejahteraan, dll.).
- Objektif:** Meningkatkan empati publik terhadap petani sawit dan citra positif BGA sebagai perusahaan yang bertanggung jawab, serta mempengaruhi publik untuk terlibat menjadi bagian dari pekerja di BGA.



## BENCHMARKING: IKLAN-IKLAN VIDEO ANIMASI JUGA DIPAKAI OLEH PERUSAHAAN ATAU ENTITAS DI INDONESIA (Contoh karya-karya yang diproduksi oleh (anggota) mahasiswa dari tim pengusul di Departemen Desain Komunikasi Visual - ITS Surabaya)



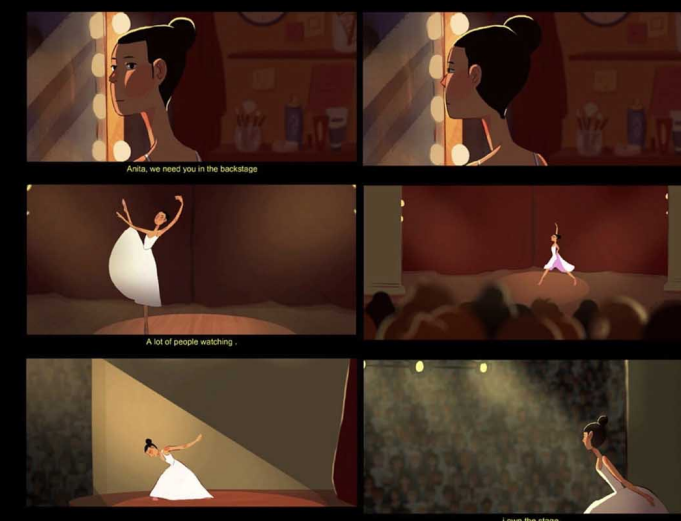
Proyek animasi "Connecting happiness" JNE, 60 detik  
<https://www.instagram.com/reel/C4zVUdwBjxy/>  
oleh Puduk Wangi, DKV ITS Surabaya



Proyek animasi Kampanye Eco Blue School –pilah-pilih sampah di sekolah, Pocari Sweat, 50 detik  
oleh Puduk Wangi, DKV ITS Surabaya



Proyek animasi HUT Mojokerto ke-105 Tahun 2023, 100 detik  
oleh Puduk Wangi, DKV ITS Surabaya



Proyek animasi Flow, grand final Bintang SMA 2021, Pocari Sweat, 100 detik  
oleh Puduk Wangi, DKV ITS Surabaya

# Gambaran Luaran Proyek

**MEDIA PLANNING: Share & publish,**  
rencana mendistribusikan iklan  
di tahun berikutnya:  
(Dapat dilakukan oleh manajemen PT BGA)

- Mengupah influencer ekonomi, tokoh sawit, tokoh nasional, selebriti, dan kalangan generasi muda, untuk menyebar iklan di media sosial:
  - Instagram:** Cocok untuk menjangkau audiens yang lebih luas, dari berbagai usia dan demografi. Instagram memiliki fitur Stories dan Reels, serta boost iklan yang dapat digunakan untuk menyebarkan iklan animasi 2D.
  - TikTok:** Cocok untuk menjangkau audiens muda (generasi Z) yang menyukai konten video pendek dan kreatif. TikTok memiliki potensi viral yang tinggi, dan iklan animasi 2D yang menarik dapat dengan mudah mendapatkan banyak perhatian.
  - YouTube:** Cocok untuk menjangkau audiens yang ingin menonton video. YouTube memiliki fitur iklan yang memungkinkan untuk menargetkan audiens berdasarkan minat dan demografi.
- Membayar iklan berbayar di media massa dan iklan luar ruang.
- Mempublikasikan di situs web resmi dan media sosial BGA.
- Mempublikasikan di **event-event** konferensi dan pameran sawit dan industri dunia.



**BENCHMARKING: PROYEK VIDEO ANIMASI LAIN**  
(Contoh karya-karya yang diproduksi melibatkan anggota dosen dari tim pengusul di Departemen Desain Komunikasi Visual - ITS Surabaya)



**"LOST IN SEKATEN"** - Animated short trailer, 2019, 50 detik  
Produksi Hizart studio

Wisnu Wijaya, DKV ITS Surabaya,  
asisten sutradara dan compositor.



PRODUCED BY  
HIZART STUDIO  
DINAS KESUDAYAAN  
DASARAN ESTHETIKA  
YOGYAKARTA

# Big Picture Proyek

## TAHUN KE-1

Oleh tim pengusul

### RnD mencipta iklan pendek animasi 2D (30-60 detik):

1. Animasi tentang kebiasaan pemakaian atau konsumsi sawit (bahan esensial sawit)
2. Animasi tentang manfaat minyak sawit untuk kesehatan
3. Animasi tentang proses produksi minyak sawit berkelanjutan
4. Animasi tentang cerita petani sawit dan dampak positif BGA

 Rp. 300.000.000,-

## TAHUN KE-2

Oleh manajemen BGA

### Share & publish, mendistribusikan iklan:

- Mengupah influencer ekonomi, tokoh sawit, tokoh nasional, selebriti, dan kalangan generasi muda, untuk menyebar iklan di media sosial:
  - a. **Instagram:** Cocok untuk menjangkau audiens yang lebih luas, dari berbagai usia dan demografi. Instagram memiliki fitur Stories dan Reels, serta boost iklan yang dapat digunakan untuk menyebarkan iklan animasi 2D.
  - b. **TikTok:** Cocok untuk menjangkau audiens muda (generasi Z) yang menyukai konten video pendek dan kreatif. TikTok memiliki potensi viral yang tinggi, dan iklan animasi 2D yang menarik dapat dengan mudah mendapatkan banyak perhatian.
  - c. **YouTube:** Cocok untuk menjangkau audiens yang ingin menonton video. YouTube memiliki fitur iklan yang memungkinkan Anda menargetkan audiens berdasarkan minat dan demografi.
- Membayar iklan berbayar di media massa dan iklan luar ruang.
- Mempublikasikan di situs web resmi dan media sosial BGA.
- Mempublikasikan di event-event konferensi dan pameran sawit dan industri dunia.

## TAHUN KE-3

Oleh tim pengusul

### RnD mencipta:

- Iklan baru berkaitan dengan produk, layanan (*hard selling*), dan anti kampanye hitam
- Merchandising berbasis iklan video sebelumnya, sebagai:

### Diseminasi:

- Menyelenggarakan kampanye: kompetisi desain poster seni, poster ilmiah, mewarnai, foto, dan konten reels tingkat nasional yang bisa diikuti beragam kalangan, seperti siswa/mahasiswa dan umum, dengan topik sawit.
- Pameran hasil pemenang kompetisi yang dapat dipublikasikan pada event-event konferensi dan pameran sawit dan industri dunia.

 Rp. 1.000.000.000,-

## TAHUN KE-X

Oleh manajemen BGA

### Share & publish, mendistribusikan iklan:

- Mengupah influencer ekonomi, tokoh sawit, tokoh nasional, selebriti, dan kalangan generasi muda, untuk menyebar iklan di media sosial:
- Membayar iklan berbayar di media massa dan iklan luar ruang.
- Mempublikasikan di situs web resmi dan media sosial BGA.
- Mempublikasikan di event-event konferensi dan pameran sawit dan industri dunia.

Oleh tim pengusul

### RnD mencipta:

- Iklan baru berkaitan dengan produk dan layanan (*hard selling*), animasi memperingati HUT BGA, dll.
- **Merchandising** berbasis iklan video sebelumnya, sebagai:
  - a. **Promosi dan Branding:** Merchandise dapat membantu mempromosikan brand BGA dan meningkatkan awareness di antara target audience.
  - b. **Meningkatkan Loyalitas Pelanggan:** Merchandise dapat menjadi hadiah atau souvenir untuk pelanggan setia BGA sebagai bentuk apresiasi dan meningkatkan loyalitas.
  - c. **Membangun Relasi dengan Stakeholders:** Merchandise dapat menjadi alat untuk membangun dan memelihara hubungan dengan *stakeholders* BGA, seperti mitra bisnis, karyawan, dan komunitas lokal.
  - d. **Media Edukasi:** Merchandise dengan desain edukatif dapat digunakan untuk menyebarkan informasi tentang BGA, produknya, dan komitmennya terhadap keberlanjutan.
  - e. **Meningkatkan Semangat Karyawan:** Merchandise dapat meningkatkan semangat dan rasa memiliki karyawan terhadap BGA.

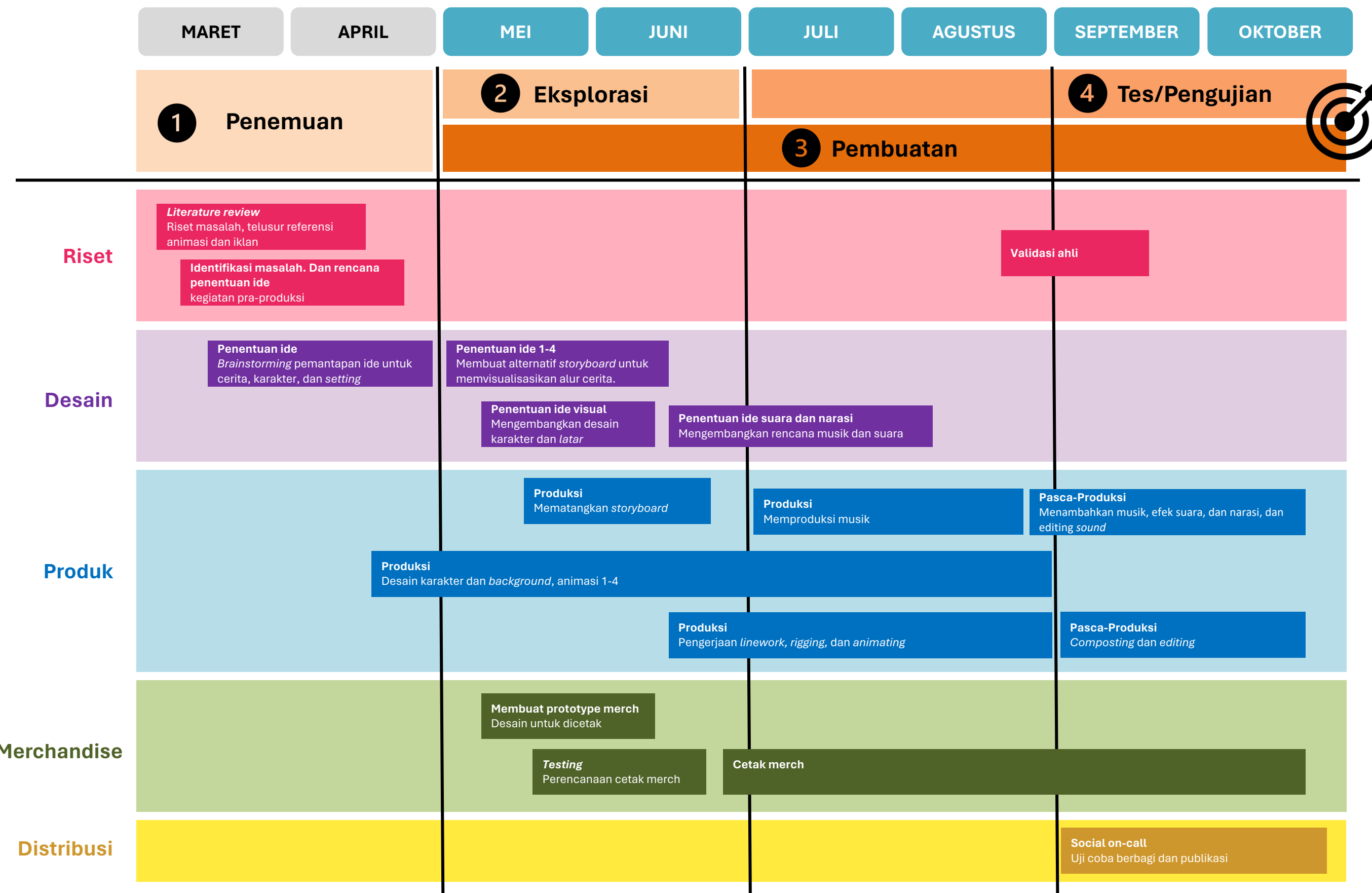
 Rp. 500.000.000,-

Oleh manajemen BGA

### Share & publish, mendistribusikan iklan:

- Mengupah influencer ekonomi, tokoh sawit, tokoh nasional, selebriti, dan kalangan generasi muda, untuk menyebar iklan di media sosial:
- Membayar iklan berbayar di media massa dan iklan luar ruang.
- Mempublikasikan di situs web resmi dan media sosial BGA.
- Mempublikasikan di event-event konferensi dan pameran sawit dan industri dunia.

# Gantt Chart Pelaksanaan



## Ringkasan tahapan kegiatan pembuatan iklan animasi 2D yang berkaitan dengan RAB:

- Pra-Produksi:**
  - Identifikasi Masalah:**
    - Menentukan tujuan dan target audience animasi.
    - Mengidentifikasi masalah atau pesan yang ingin disampaikan.
    - Melakukan riset tentang topik yang akan dianimasikan.
  - Penentuan Ide:**
    - Brainstorming ide untuk cerita, karakter, dan setting.
    - Membuat *storyboard* untuk memvisualisasikan alur cerita.
    - Mengembangkan desain karakter dan *setting*.
  - Sketsa:**
    - Membuat sketsa karakter (untuk diubah menjadi aset digital dan diberi kontrol tulang)
    - Membuat sketsa latar belakang/ background untuk setiap frame animasi.
    - Memperhalus sketsa dan memastikan gerakannya.
    - Finalisasi desain karakter dan setting.
- Produksi:**
  - Linework:**
    - Menggambar ulang sketsa dengan garis yang lebih bersih dan rapi.
    - Memastikan konsistensi dan kualitas gambar.
  - Pewarnaan:**
    - Memberikan warna pada karakter, setting, dan elemen lainnya.
    - Memilih palet warna yang sesuai dengan mood dan tema animasi.
  - Rigging:**
    - Memasukkan struktur tulang dan sendi pada karakter agar bisa bergerak.
    - Menambahkan animasi gerakan pada karakter.
  - Animating:**
    - Menghidupkan karakter dan elemen lainnya dengan animasi.
    - Menambahkan efek visual dan suara untuk memperkaya animasi.
- Pasca-Produksi:**
  - Editing:**
    - Mengedit dan menyempurnakan animasi.
    - Menambahkan musik, efek suara, dan narasi.
    - Menyesuaikan timing dan durasi animasi.
  - Testing:**
    - Menayangkan animasi kepada target audience untuk mendapatkan *feedback*.
    - Melakukan revisi dan perbaikan berdasarkan *feedback*.
  - Validasi ahli:**
    - Meminta masukan dari ekspertis animasi untuk memastikan kualitas.
    - Meminta masukan dari ekspertis musik
    - Memperoleh persetujuan dan validasi dari ahli.
  - Distribusi:**
    - Menyebarkan animasi melalui *platform online* atau *offline* (melalui merch).
    - Mempromosikan animasi kepada target audiens.



# RAB Proyek

Rincian	Sat	Qty	Harga	Total
<b>1. Honorarium</b>				
Project Leader	Rp/bulan	3	Rp3,000,000	Rp9,000,000
Anggota Project	Rp/bulan	3	Rp1,500,000	Rp4,500,000
Motion Artist	Rp/bulan	3	Rp7,000,000	Rp21,000,000
Animator	Rp/bulan	3	Rp5,000,000	Rp15,000,000
Illustrator (5 orang x Rp1,500,000)	Rp/bulan	3	Rp7,500,000	Rp22,500,000
Sekretaris	Rp/bulan	3	Rp1,000,000	Rp3,000,000
<b>Total Honorarium</b>				<b>Rp75,000,000</b>
<b>2. Biaya Bahan</b>				
Lisensi software animasi	Unit	1	Rp10,000,000	Rp10,000,000
ATK	Paket	3	Rp750,000	Rp2,250,000
Konsumsi	Paket	46	Rp30,000	Rp1,380,000
Sewa Macbook Pro	Unit/bulan	3	Rp1,000,000	Rp3,000,000
Sewa iPad Pro	Unit/bulan	3	Rp1,000,000	Rp3,000,000
Sewa printer	Unit/bulan	3	Rp450,000	Rp1,350,000
Sewa scanner	Unit/bulan	3	Rp300,000	Rp900,000
Cetak merch: kaos, tumblr, totebag, paket stiker, dll dari visualisasi iklan video	Paket	12	Rp260,000	Rp3,120,000
<b>Total biaya bahan</b>				<b>Rp25,000,000</b>
<b>3. Biaya Jasa</b>				
Biaya studi karakter	Paket	4	Rp8,000,000	Rp32,000,000
Biaya pembuatan background	Paket	4	Rp8,000,000	Rp32,000,000
Biaya rigging	Paket	4	Rp10,000,000	Rp40,000,000
Biaya pengembangan frame 30 detik	Paket	4	Rp15,000,000	Rp60,000,000
Biaya pembuatan musik	Paket	4	Rp7,500,000	Rp30,000,000
Jasa Validasi ahli	Org	4	Rp1,000,000	Rp4,000,000
Biaya marketing Instagram Ads	Paket	1	Rp2,000,000	Rp2,000,000
<b>Total biaya jasa</b>				<b>Rp200,000,000</b>
<b>TOTAL</b>				<b>Rp300,000,000</b>

# Dampak Proyek

## Potensi dampak (core-value)

- **Meluruskan kesalahpahaman dan stigma negatif:** Industri kelapa sawit sering kali dihadapkan dengan berbagai kesalahpahaman dan stigma negatif, seperti dampak deforestasi, perusakan lingkungan, dan eksploitasi pekerja. Iklan animasi dapat membantu meluruskan kesalahpahaman ini dan menyampaikan informasi yang benar kepada publik tentang industri kelapa sawit sehingga dapat berdampak pada kenaikan permintaan dan harga sawit, pendapatan petani dan pekerja di industri sawit.
- **Edukasi dan kesadaran:** Banyak orang yang tidak mengetahui manfaat minyak sawit dan produk turunannya dan cenderung mencela produk sawit karena dianggap memiliki dampak buruk. Iklan animasi dapat membantu mengedukasi publik tentang manfaat minyak sawit dan meningkatkan kesadaran tentang keberlanjutan dan tanggung jawab sosial dalam industri kelapa sawit.
- **Meningkatkan daya saing:** Iklan animasi yang menarik dan informatif dapat membantu meningkatkan daya saing produk sawit BGA di pasar global. Hal ini dapat membantu BGA menarik lebih banyak pelanggan dan meningkatkan penjualan.
- **Membangun reputasi positif:** Iklan animasi yang menunjukkan komitmen BGA terhadap keberlanjutan dan tanggung jawab sosial dapat membantu membangun reputasi positif bagi perusahaan. Hal ini dapat meningkatkan kepercayaan publik terhadap BGA dan produknya.
- **Meningkatkan kesejahteraan petani:** Iklan animasi yang menampilkan cerita tentang petani kelapa sawit dan dampak positif BGA dalam membangun infrastruktur dan meningkatkan kesejahteraan mereka dapat membantu meningkatkan citra industri kelapa sawit dan menarik lebih banyak generasi muda untuk terlibat dalam industri ini.

## Potensi keuntungan profit

Seperti dipaparkan di muka, maka usulan iklan ini mencegah agar tidak terulang:

- Pada tahun 2019 yang dilaporkan di laporan tahunan, Grup mencatat pendapatan sebesar Rp7.691 miliar, turun 8,2% dari Rp8.377 miliar pada FY2018. Hal ini sebagian besar disebabkan oleh melemahnya harga minyak sawit akibat kelebihan pasokan pada paruh pertama tahun 2019.
- **Penurunan penjualan seperti halnya:** Pada tahun 2019, perusahaan sawit Wilmar International mengalami penurunan penjualan sebesar 13.7% setelah Greenpeace meluncurkan kampanye hitam terhadap perusahaan tersebut.
- **Penurunan harga saham seperti halnya:** Pada tahun 2020, harga saham perusahaan sawit Astra Agro Lestari Tbk turun 15% setelah Rainforest Action Network (RAN) meluncurkan kampanye hitam terhadap perusahaan tersebut.

**Iklan animasi dapat menjadi media untuk melawan kampanye hitam pada sawit**, yang pada gilirannya diharapkan dapat berdampak pada kenaikan minat konsumen terhadap minyak sawit sehingga pasokan minyak sawit tidak berlebih dan tidak merugikan. Hal ini juga agar BGA dapat meningkatkan ekspor minyak ke negara barat dan bersaing di pangsa pasar internasional. Harapannya

# Tim Pengusul



## Naufan Noordyanto, S.Sn., M.Sn.

### *Ketua Proyek*

Dosen, Peneliti, dan Desainer Grafis / Visual Artist;  
Penerima Habibie Prize 2020 bidang Ilmu  
Kebudayaan dari Badan Riset dan Inovasi Nasional  
(BRIN) dan Yayasan SDM-IPTEK

Departemen Desain Komunikasi Visual (DKV),  
Fakultas Desain Kreatif dan Bisnis Digital (F-DKBD),  
Institut Teknologi Sepuluh Nopember (ITS)

- **Kontak seluler:** +6287851267786
- **Email:** [naufannoord@gmail.com](mailto:naufannoord@gmail.com) / [noordbita@gmail.com](mailto:noordbita@gmail.com)
- **Instagram:** [@naufannoord](https://www.instagram.com/naufannoord)
- **Facebook:** Naufan Noordyanto
- **Profil lengkap:** <https://naufannoord.wordpress.com/2021/05/05/profil-naufan-noordyanto/>



## Wisnu Wijaya, S.Sn., M.Sn.

### *Anggota*

Dosen, *3D modeller* dan *motion designer*;  
Eks-Character Rig Artist, ORI Animation, Suzou, Tiongkok;  
Eks-Motion Graphic Designer RCTI TV

Departemen Desain Komunikasi Visual (DKV),  
Fakultas Desain Kreatif dan Bisnis Digital (F-DKBD),  
Institut Teknologi Sepuluh Nopember (ITS)

- **Kontak seluler:** +6282136928087
- **Email:** [wisya.design@gmail.com](mailto:wisya.design@gmail.com)
- **Instagram:** [@wisya.design](https://www.instagram.com/wisya.design)
- **Profil lengkap:** [id.linkedin.com/in/wisyadesign](https://id.linkedin.com/in/wisyadesign)



Bumitama Gunajaya Agro

**THANK  
YOU**  
—