

PERANCANGAN ANIMASI PENDEK SEBAGAI KAMPANYE MENEBAR HARAPAN DITENGAH WABAH COVID-19

Oleh:

Afdal Anas

*Pendiptaan dan Pengkajian Seni
Institut Seni Indonesia Yogyakarta
anasafdhaldkv@gmail.com*

ABSTRAK

Perancangan ini bertujuan untuk membuat Animasi pendek sebagai media kampanye penebar asa ditengah pandemi Covid-19. Penulis mengangkat tema ini karena Penulis melihat bahwa, sudah mulai banyak masyarakat khususnya masyarakat Makassar yang mulai acuh terhadap pandemi ini. Kampanye penebar asa seperti ini penulis anggap penting, dikarenakan penulis berpendapat bahwa pembiaran terhadap pandemi seperti ini adalah sesuatu yang tidak boleh dibiarkan, hal ini dikarenakan dengan adanya pembiaran seperti ini maka peluang untuk bertambahnya kasus pandemi Covid - 19 akan semakin bertambah. Penulis pun kemudian berusaha menghadirkan perancangan ini untuk menebar asa dan memberi harapan kepada masyarakat yang sudah mulai acuh terhadap pandemi Covid-19 ini. Dengan pembuatan Animasi pendek ini, penulis berusaha menyentuh sisi psikologis masyarakat Indonesia pada umumnya dan masyarakat kota Makassar pada khususnya untuk mulai peduli dan tidak acuh terhadap pandemi Covid-19 ini.

Kata kunci: Animasi pendek, Penebar asa, Covid-19.

ABSTRACT

This design aims to make animated short as a media for a campaign to spread hope in the midst of the Covid-19 pandemic. The author takes this theme because the author sees that many people have started to ignore this pandemic. A campaign of dissemination like this the writer considers important, because the author believes that ignoring a pandemic like this is something that should not be allowed, this is because with this kind of omission, the opportunity for an increase in cases of the Covid-19 pandemic will increase. The author then tried to present this design to spread hope and give hope to people who have begun to ignore the Covid-19 pandemic. By making this animated short, the author tries to touch the psychological side of the Indonesian people in general and the people of Makassar city in particular to start caring about and not being indifferent to this Covid-19 pandemic.

Keywords: Animated short, Spreader, Covid-19.

Copyright © 2022 Universitas Mercu Buana. All right reserved

Received: January 25th, 2022

Revised: February 26th, 2022

Accepted: March 9th, 2022

A. PENDAHULUAN

1. Latar Belakang Masalah

Update penderita Covid 19 sampai saat ini sudah mencapai lebih dari 300.000 orang (Kompas, 18 Oktober 2020). Berbagai dampak telah dialami oleh masyarakat

Indonesia khususnya secara lebih spesifik di wilayah kota Makassar, beberapa kali Makassar pernah menjadi urutan kedua dalam jumlah penderita Covid terbanyak. Terkhusus di dampak ekonomi masyarakat Makassar mengalami kemerosotan yang

cukup signifikan, terhitung ada sebanyak 14.000 orang di Sulawesi Selatan yang kehilangan pekerjaannya akibat pandemi ini (Harian Republika, 13 mei 2020). Kemudian dampak lainnya terdapat pada semakin meroketnya harga bahan pokok di pasar Makassar akibat diberlakukannya PSBB (Pembatasan Sosial berskala Besar) di seluruh wilayah Makassar (Suara.Com 29 April 2020). Melihat berbagai dampak yang telah disebutkan ada beberapa orang yang kemudian membentuk opini mereka sendiri tentang pandemi ini, yang memberi dampak pada penanganan pandemi ini, terbukti dari data yang kemudian dirilis BPS yang menyatakan bahwa sebanyak 17% masyarakat Indonesia beranggapan bahwa mereka kebal terhadap virus ini (CNBC Indonesia 30 September 2020). Kemudian terkhusus diwilayah Makassar ada beberapa kejadian yang mengindikasikan bahwa, ada beberapa orang yang tak peduli dengan virus ini, hal ini dapat dilihat dari masih ramainya jalur *Carfree* diwilayah pantai losari pada hari sabtu dan minggu (tribunnews 5 April 2020), kejadian lain diwilayah kota Makassar adalah peristiwa dibawa kaburnya seorang pasien yang teridentifikasi *Covid – 19* oleh beberapa keluarga pasien dari salah satu rumah sakit di Makassar untuk kemudian mereka urus sendiri jenazahnya (Sulsel.suara.com), selain itu ada beberapa komplek diwilayah Makassar yang kemudian menolak untuk *Rapid test* dan *Swab test* secara

keseluruhan di komplek mereka (News.detik 9 juni 2020).

Melihat beberapa kejadian yang telah disebutkan, penulis mengetahui bahwa semakin bertambahnya pasien *Covid-19* bukan disebabkan oleh kesalahan Pemerintah saja tapi juga dari masyarakat sendiri, termasuk mungkin diantaranya adalah penulis sendiri. padahal jika kemudian penulis tarik permasalahan ini kehal yang lebih positif, ada beberapa orang yang bisa menemukan hal positif dan mengambil manfaat dari pandemi ini, saya ambil contoh di daerah saya sendiri ada seorang penjual coto Makassar yang karena jualanannya menurun akibat pandemi ini, dia kemudian menjual bumbu jadi (bumbu instan) di *platform* online, hasilnya jualanannya mengalami peningkatan bahkan jauh lebih banyak dari penjualannya di masa normal.

Masa pandemi ini juga kemudian telah memunculkan beberapa kreatifitas baru yang melahirkan inovasi yang memberi dampak positif bagi kehidupan mereka sendiri, oleh karena itu mengingat betapa banyaknya orang yang mampu menciptakan kreatifitas baru ditengah keterbatasan gerak karena *Covid* ini, maka diperlukanlah kampanye menebar asa untuk menyampaikan pesan – pesan positif ini kepada masyarakat Makassar yang sampai sekarang sudah agak tak peduli pada virus ini, pesan – pesan positif itu diharapkan mampu memantik sikap masyarakat yang awalnya tak peduli menjadi

peduli yang kemudian juga mampu melahirkan kreatifitas baru. Pesan – pesan tersebut akan disampaikan melalui kampanye menebar asa di tengah pandemi *covid – 19* ini. Kampanye penebar asa diperlukan untuk menciptakan rasa percaya masyarakat untuk terus berjuang meninggalkan sikap acuh mereka terhadap pandemi yang sudah berlangsung cukup lama ini.

2. Rumusan masalah

- a. Adanya sikap acuh dari beberapa masyarakat terhadap munculnya pandemi Covid 19 ini.
- b. Munculnya sikap pasrah masyarakat dalam menyikapi pandemi Covid 19 ini.
- c. Adanya beberapa kalangan dimasyarakat yang percaya mereka kebal terhadap pandemi Covid 19 ini.

3. Orisinalitas

Perancangan ini memiliki kelebihan yang tidak dimiliki oleh Perancangan lain, sisi orisinalitas tersebut belum Penulis temui dalam perancangan–perancangan sebelumnya yang mengangkat tentang sebuah virus berbahaya, seperti misalnya jika Perancangan ini dikomparasikan dengan dua animasi pendek yang mengangkat tentang virus berbahaya, dua animasi tersebut yang pertama berasal dari UNICEF yang berjudul *Story of E-Bola* karya Yoni Godman dan animasi kedua yang berjudul *SARS-CoV-2 virus transmission leading to COVID-19* karya Nucleus Medical Media, setelah melihat dua animasi tersebut Penulis melihat bahwa

hampir seluruh isi perancangan dari dua karya tersebut hanya menceritakan sejarah tentang Virus berbahaya tersebut tanpa adanya kesan untuk mempersuaf masyarakat supaya bisa bangkit ditengah keterpurukan akibat virus tersebut, sementara Perancangan yang Penulis rancang adalah Perancangan yang berusaha memberi efek persuasive didalamnya, dan untuk mencapai hal tersebut Penulis memakai tiga periode Penceritaan dalam Perancangan ini untuk membangun emosi Audiens agar mereka jauh lebih peduli dan bisa bangkit dari pandemi Covid -19 ini, selain itu untuk membangun emosi atau keterikatan audiens dengan Perancangan ini Penulis juga menghadirkan objek – objek lokal kedaerahan yang familiar bagi mereka sehingga merka akan merasa bahwa Perancang yang Penulis buat ini memang untuk mereka.

4. Tujuan dan manfaat

- 1) Menciptakan media penyampai pesan sebagai kampanye penebar asa ditengah pandemi Covid 19 ini.
- 2) Manfaat bagi target audiens adalah Perancangan ini bisa menumbuhkan harapan mereka kembali untuk terus berjuang melawan pandemi ini.
- 3) Manfaat bagi Pemerintah Perancangan ini bisa sedikit membantu program Pemerintah dalam menangani Pandemi ini.

B. KONSEP PERANCANGAN

1. Kajian Sumber Perancangan

Kajian sumber perancangan dalam perancangan ini akan mengkaji karya animasi yang membahas tentang pandemi. Pengkajian karya animasi yang membahas tentang pandemi ini, penulis anggap sangat penting, hal ini dikarenakan penulis ingin melihat dan mengkaji, bagaimana pendekatan yang dilakukan dalam animasi, untuk menyampaikan pesan mengenai pandemi. Berikut adalah kajian karya yang membahas tentang pandemi:

- a. Animasi berjudul “*Story of E-Bola*” karya Yoni Goodman bekerja sama dengan UNICEF

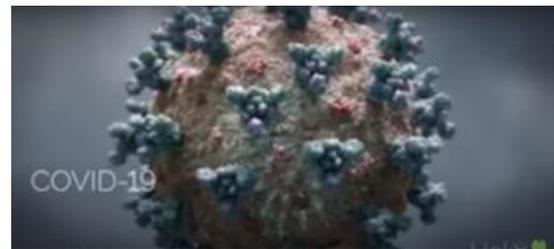


Gambar 1 Tampilan scene adegan the Story of ebola

Animasi ini bercerita mengenai proses penyebaran wabah E-Bola, gaya penceritaan atau strategi komunikasi dalam animasi ini, menggunakan gaya penceritaan *Storytelling*, yaitu gaya penceritaan dengan menggunakan narasi suara, untuk menjabarkan pesan yang ingin disampaikan dalam video animasi ini. Gaya penceritaan *Storytelling*, biasa dipakai pada animasi – animasi edukasi seperti ini. hal ini dilakukan untuk menghindari pemahaman interpretasi yang berbeda dari target audiens. Teknik animasi yang digunakan dalam

animasi ini adalah teknik animasi 2D, salah satu yang menarik dari animasi ini adalah, ditampilkannya kondisi dan nuansa afrika secara lebih nyata, sehingga ketika target audiens melihat animasi ini, mereka akan langsung sadar bahwa animasi ini berlokasi di Afrika. Animasi ini tak perlu menampilkan bangunan khas Afrika, cukup hanya menampilkan tampilan tempat di Afrika secara lebih natural, target audiens bisa langsung tahu bahwa tempat itu berada di Afrika. Hal itulah yang kemudian menjadi keunikan dalam animasi ini.

- b. Animasi berjudul SARS-CoV-2 virus transmission leading to COVID-19 karya Nucleus Medical Media



Gambar 2.Scene adegan dari animasi SARS-CoV-2 virus transmission leading to COVID-19

Animasi ini dipublikasikan ke publik pada tanggal 9 april 2020, animasi ini menjelaskan cerita awal dari virus Covid-19, sampai bisa bertransformasi menyerang manusia pada Desember tahun 2019. Animasi ini juga menjelaskan bagaimana virus ini bisa menyebar, dari manusia satu ke manusia lainnya. Animasi ini menggunakan teknik animasi 3D. Gaya penceritaan yang dipakai dalam animasi ini menggunakan gaya penceritaan *storytelling*, seperti yang telah dijelaskan sebelumnya, animasi dengan gaya

penceritaan *storytelling*, biasa digunakan pada animasi yang bersifat edukasi. Target audiens dalam animasi ini jika dilihat dari visual yang ditunjukkan, maka dapat ditarik kesimpulan bahwa target audiens yang dituju dari animasi ini bersifat global, hal ini dibuktikan dari tak adanya tanda visual dari animasi ini yang mengarah pada suatu negara tertentu.

2. Landasan Perancangan

a. Sejarah Covid – 19

Sebagaimana apa yang telah diungkapkan oleh World Health Organization (WHO), virus Corona berasal dari Coronavirus (CoV) yang mengakibatkan timbulnya masalah kesehatan mulai dari gejala flu yang tidak terlalu parah sampai pada tahap yang jauh lebih parah seperti *MERS-CoV* dan *SARS-CoV*. Sedangkan untuk *Novel Coronavirus* (nCoV) merupakan virus dengan varian baru dan masih belum teridentifikasi sebelumnya pada manusia. Virus Corona adalah jenis virus zoonosis, yaitu jenis virus yang dapat ditularkan antara spesies hewan dan manusia. Berdasarkan penelitian terbaru yang telah dilakukan sebelumnya, *SARS-CoV* awalnya proses penularannya berasal dari kucing luwak kemudian menular ke manusia sementara *MERS-CoV* penularannya berasal dari unta yang kemudian menular ke manusia. Tetapi sebagian virus corona diketahui juga beredar pada beberapa hewan yang selama ini belum pernah menginfeksi.

b. Posisi Keilmuan desain dengan permasalahan yang dipilih

Pandemi Covid-19 telah merata tersebar keseluruh dunia termasuk Indonesia. Berbagai dampak telah dialami oleh masyarakat Indonesia khususnya secara lebih spesifik diwilayah kota Makassar, beberapa kali Makassar pernah menjadi urutan kedua dalam jumlah penderita Covid terbanyak. Dari data tersebut kemudian diperoleh data bahwa ada beberapa orang yang kemudian membentuk opini mereka sendiri tentang pandemi ini, yang memberi dampak pada penanganan pandemi ini, terbukti dari data yang kemudian dirilis BPS yang menyatakan bahwa sebanyak 17% masyarakat Indonesia beranggapan bahwa mereka kebal terhadap virus ini (CNN Indonesia, 2020)

Melihat data tersebut penulispun kemudian berusaha memposisikan keilmuan desain yang dimiliki guna menyelesaikan permasalahan yang telah disebutkan. Penelitian atau perancangan ini kemudian memiliki posisi sebagai pemberi kesadaran moril pada masyarakat untuk terus berjuang. Menurut Johan verbek menyatakan bahwa dalam pengalamannya selama 3 tahun melihat dari berbagai negara didapatkan bahwa penelitian artistik seni dan desain bertujuan untuk membuka posisi, menentukan ide dan berkontribusi melalui konsep dan pengalaman, ilmu seni dan desain memiliki kelebihan dengan bidang ilmu pengetahuan yang lain yaitu terdapat dari cara Ilmu seni desain menentukan posisi yang dibangun, berdasarkan pengalaman yang

terjalin dengan budaya dan kehidupan masyarakat, ilmu seni dan desain dibangun diatas spesifikasi seni dan desain dalam hubungannya dengan realitas. Ilmu seni dan desain juga berkontribusi dalam memproyeksikan masa depan dan menjadi bagian terpenting dalam sebuah budaya, perancangan ini kemudian berusaha mengamalkan apa yang Johan verbek katakan yaitu menjadi bagian dalam budaya perubahan sikap masyarakat kearah yang lebih peduli terhadap pandemi Covid 19 ini, semua itu berusaha diwujudkan melalui perancangan penebar asa ditengah pandemi Covid-19.

Animasi Sebagai Media Kampanye

Dalam sebuah kampanye komunikasi visual animasi memiliki tujuan dan fungsi untuk menyampaikan sebuah pesan melalui sebuah bahasa komunikasi visual kepada audiensnya, hal ini adalah wujud dari fungsi animasi sebagai kampanye komunikasi, pendapat penulis ini didukung oleh (Suprpto, 2009) yang menyatakan bahwa kampanye komunikasi memiliki tugas untuk menginisiasi solusi terhadap sebuah permasalahan yang dialami oleh Masyarakat.

Sebuah media kampanye komunikasi visual harus dibuat dengan memperhatikan kebutuhan dari audiens yang telah ditetapkan, berdasarkan apa yang telah dirumuskan oleh (windahl, 2009) sebuah media kampanye harus dibuat spesifik agar memiliki daya tarik bagi target audiens yang dituju. Tujuan dari sebuah kampanye secara umum adalah

merepresantasekan pesan yang ingin disampaikan melalui pesan komunikasi visual guna memberi pemahaman kepada masyarakat terhadap sebuah permasalahan, dan berusaha mempersuasif masyarakat untuk melakukan tindakan terhadap sebuah permasalahan.

Publikasi kampanye visual melalui media animasi dapat dilakukan dengan memanfaatkan jenis publikasi media lini atas yang dapat berupa blog atau *homepage*. Sementara itu media publikasi untuk lini bawah juga dapat dimanfaatkan sebagai media publikasi kampanye, media publikasi lini bawah seperti poster, brosur dan spanduk menurut (Kusrianto, 2009) dapat menyampaikan pesan yang ingin disampaikan melalui pesan visualnya yang dihadirkan melalui gambar.

Secara semiotika, film animasi bisa dirancang dengan memperhatikan penggunaan unsur – unsur visual yang memiliki makna mendalam. Dalam membaca makna tanda visual film kampanye animasi dapat dijelaskan dalam susunan tanda konotasi dan denotasi. Menurut Berthes (dalam Fiske, 2007) Denotasi lebih bersifat menjelaskan tanda secara langsung yang artinya sesuai dengan apa yang ditampilkan sementara Konotasi lebih kepada bagaimana menampilkan yang telah dirancang.

3. Konsep Perwujudan

Konsep perwujudan dalam perancangan ini akan memperhatikan permasalahan

perancangan yang telah penulis tentukan sebelumnya, permasalahan perancangan ini akan menjadi fondasi utama dalam menentukan pijakan awal perancangan.

Penulis dalam perancangan ini berusaha memberikan standar komunikasi visual dengan cara berupaya menghadirkan perancangan ini kedalam bentuk visualisasi perancangan yang mengarahkan target audiens untuk lebih peduli pada pandemi ini, selain itu visualisasi dalam perancangan ini juga akan lebih memperhatikan target audiens yang dituju oleh Penulis, yaitu warga negara Indonesia pada umumnya dan warga kota Makassar pada khususnya, karena itu perancangan ini akan menghadirkan ikon kota Makassar agar Perancangan ini bisa lebih dekat dengan target audiens.

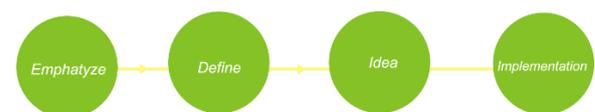
Standar komunikasi visual yang telah ditentukan dalam perancangan ini akan lebih mempermudah dalam menentukan Konsep desain yang akan Penulis pakai sebagai dasar pijakan utama dalam Perancangan.

C. METODE

Dalam melakukan sebuah perancangan atau penelitian, metode adalah langkah awal yang harus dipakai untuk memperoleh data yang konkret. Metode penelitian yang akan dipakai dalam perancangan ini adalah metode penelitian kualitatif. Metode penelitian kualitatif menurut Djam'an bahwa, penelitian kualitatif adalah penelitian yang menekankan pada kualitas data yang telah didapat oleh Penulis. Sedangkan menurut

Imam Gunawan penelitian kualitatif adalah penelitian yang tidak berasal dari teori yang telah ditentukan sebelumnya, tetapi murni berasal dari data yang didapatkan di lapangan.

Metode perancangan yang akan dipakai dalam perancangan ini adalah metode perancangan *Design Thinking*. Metode ini dikenal sebagai keseluruhan proses berpikir yang berfokus pada penciptaan solusi yang dimulai dengan proses yang berempati dengan kebutuhan tertentu yang berpusat pada manusia (*human centered*) menuju inovasi berkelanjutan berdasarkan kebutuhan penggunaanya. Pada awalnya metode *Design Thinking* hanya memiliki 3 tahapan, yang terdiri dari *Inspiration*, *Ideation*, dan *Implementation*, namun dalam perkembangannya, metode ini berkembang menjadi 5 tahapan. Namun dalam proses merancang penulis hanya memakai 4 tahapan dalam perancangan ini, 4 tahapan ini adalah gabungan dari 3 tahapan awal dan 5 tahapan yang dikembangkan. 4 Tahapan tersebut adalah tahapan yang penulis anggap cocok untuk perancangan ini. 4 Tahapan tersebut adalah *Emphatize*, *Define*, *Idea*, dan *Implementation*.



Gambar 3 Metode perancangan yang dikembangkan penulis

Empat tahap yang digunakan Penulis ini, penulis yakini mampu menjawab permasalahan perancangan, dalam mela-

kukan ke empat tahap ini penulis lakukan secara terstruktur berikut adalah 4 tahap yang telah dilakukan oleh Penulis:

1. *Empathize*

Saat memulai penelitian dalam perancangan ini, penulis melakukan riset melalui proses empati, proses empati dilakukan untuk memperoleh data apa yang dipikirkan, apa yang dirasakan oleh orang – orang terhadap pandemi *Covid – 19* ini. Proses mendapatkan data tersebut penulis bagi menjadi 2 tahapan yaitu:

a. Observasi

Observasi adalah proses untuk mendapatkan data yang dilakukan melalui pengamatan secara langsung, menurut (adler, 1987) menyebutkan bahwa observasi merupakan salah satu dasar fundamental dari semua metode pengumpulan data dalam penelitian kualitatif. Sementara Hadi (1986:32) mengartikan observasi sebagai proses kompleks, tersusun dari berbagai proses biologis dan psikologis melibatkan pengamatan, persepsi, dan ingatan. Proses observasi yang penulis lakukan yaitu dengan mengamati secara langsung bagaimana sikap warga Makassar terhadap pandemi *Covid – 19* ini, selain itu penulis juga akan melakukan observasi dengan mengkaji beberapa sumber data berita tentang *Covid – 19* yang selalu menghiasi media – media di Indonesia.

b. Wawancara

Wawancara adalah salah satu teknik yang dipakai dalam mengumpulkan data, dengan mengajukan beberapa pertanyaan berkaitan

dengan penelitian/perancangan. Wawancara yang akan dilakukan penulis, adalah wawancara dengan para pelaku usaha yang mengalami dampak paling besar dalam perancangan ini.

2. *Define*

Pada tahap *Define* data yang didapatkan penulis, kemudian diolah oleh penulis untuk menetapkan apa yang ingin dicapai dalam perancangan ini pada tahap ini penulis melakukan proses *Mind mapping* untuk menetapkan tujuan akhir dari perancangan ini. Dari pengolahan data melalui *Mind mapping* tersebut, penulis dapatkan beberapa masalah diantaranya seperti banyaknya masyarakat yang mulai acuh dan menyerah terhadap pandemi ini. Data itu kemudian penulis carikan solusinya melalui perancangan ini dengan menggunakan *Mind Mapping*.

3. *Ideation*

Tahap ini adalah tahap penentuan ide, ditahap ini penulis kemudian menentukan strategi komunikasi apa yang akan dipakai dalam perancangan ini. Berikut adalah tahapan dalam proses penentuan ide. Ditahap ini kemudian ditentukan pesan komunikasi visual apa yang akan disampaikan kepada target audiens yang akan dituju oleh perancangan ini, strategi komunikasi visual yang dimaksud adalah, bagaimana perancangan ini akan hadir sebagai jawaban dari permasalahan komunikasi visual bagi target audiens yang dituju, dibagian ini juga konsep desain akan ditentukan dengan memper-

hatikan kebutuhan dari audiens yang akan di tuju oleh perancangan ini.

4. *Implementation*

Tahap ini adalah tahap yang bersifat teknis, dimana dalam tahap ini penulis melakukan proses kerja perancangan berdasar dari beberapa konsep yang telah penulis jabarkan, dalam perancangan ini penulis melakukan 3D *modeling, riging* sampai tahap animasi karakter dengan memakai aplikasi gratis buatan Belanda yaitu *blender*. Aplikasi lain yang penulis gunakan adalah aplikasi yang penulis pakai untuk menggabungkan seluruh *scene* yang telah dibuat di *blender*, yaitu *Adobe Premiere*. Tahap ini akan dijelaskan lebih rinci dibagian hasil dan pembahasan.

D. ULASAN KARYA

1. Hasil



Gambar 4. Gambar salah satu scene dalam perancangan *Animasi pendek* penebar asa ditengah pandemi covid – 19

Hasil perancangan animasi ini adalah perancangan animasi pendek, dengan memakai teknik 3D animasi. Pembuatan animasi ini menggunakan 2 aplikasi yaitu aplikasi 3D gratis buatan Belanda yaitu *Blender*, aplikasi ini dipakai untuk membuat 3d *modeling, riging* karakter sampai penganimasian karakter, dan aplikasi kedua yang dipakai adalah *Adobe premiere pro cs 6*, aplikasi ini

dipakai untuk menggabungkan seluruh *scene* yang telah dibuat di *blender*. Durasi animasi ini adalah 3 menit 28 detik, durasi ini adalah durasi yang penulis anggap tidak terlalu panjang dan tidak terlalu pendek. Berikut adalah penjelasan tentang karya yang telah dibuat oleh Penulis.

2. Pembahasan

a. Konsep Desain

Konsep desain yang akan diterapkan dalam perancangan animasi sebagai media kampanye penebar asa adalah konsep desain yang menjadi inti utama atau fokus utama dalam perancangan ini, fokus utama dalam perancangan ini adalah bagaimana memberi kesadaran kepada khalayak Makassar untuk terus berjuang melawan pandemi Covid 19 ini. Untuk memberi kesadaran pada masyarakat Makkassar penulis tentu paham bahwa animasi yang akan dibuat harus menjadi animasi yang terkesan tidak menggurui meskipun ada unsur persuasive didalamnya, Olehnya media animasi pun akan dibuat sedekat mungkin dengan kehidupan masyarakat Makassar, dengan mengangkat tema atau topik yang memang lekat dengan kehidupan masyarakat selama pandemi *Covid-19* ini, Dari beberapa penjelasan tersebut maka terpilihlah 2 sub kata yang menjadi konsep desain dan menjadi landasan dalam perancangan karya animasi ini, 2 sub kata tersebut adalah ‘Menggapai Asa’. Pemilihan 2 sub kata tersebut dipilih lantaran 2 sub kata tersebut adalah bentuk

representatif dari apa yang akan dicapai dari perancangan ini.

b. Strategi Komunikasi

Strategi komunikasi disini akan menggunakan gaya penceritaan *storytelling*. Pemilihan gaya penceritaan seperti ini dimaksudkan agar pesan visual yang ingin disampaikan kepada target audiens, dapat diterima dengan baik oleh target audiens, dan tidak terjadi pemahaman interpretasi yang berbeda dari target audiens yang dituju. Karena berdasarkan pada pengamatan penulis, ada beberapa animasi ketika diproduksi dan sampai ketarget audiens, maka akan timbul beberapa pemahaman interpretasi yang berbeda. Penulis tidak ingin perancangan ini menimbulkan interpretasi yang berbeda dari target audiens. Perancangan ini penulis harapkan mampu menimbulkan pemahaman interpretasi yang sama ketika sampai ke target audiens. Hal ini dilakukan penulis agar tujuan dari perancangan ini dapat tercapai dengan baik. Strategi Komunikasi inilah juga yang menjadi dasar penentuan konsep cerita dari perancangan ini.

- Konsep cerita

Penulis membagi konsep cerita dari perancangan ini kedalam 3 tahap pembagian 3 tahap ini dilakukan untuk mewujudkan konsep desain yang telah penulis tentukan yaitu, “Menggapai Asa” ke 3 tahap itu penulis yakini mampu mewakili dari konsep desain yang telah dipilih, ke 3 Tahap tersebut adalah:

- Tahap masa normal

Tahap masa normal adalah tahap saat kondisi dunia masih dalam keadaan normal, penulis masukkan tahap ini sebagai pembeda dengan masa virus pandemi *Covid-19* melanda, dimana dimasa ini segala kehidupan berjalan normal tidak seperti di masa pandemi.

- Tahap pandemi Covid-19 (masa putus asa)

Tahap ini adalah tahap dimana segala aktifitas berubah, pembatasan jarak terjadi dimana – mana. Ditahap ini adalah tahap putus asa, banyak warga Makassar yang kemudian mulai acuh terhadap pandemi ini. Penulis menghadirkan tahap ini agar cerita yang tersaji dalam animasi yang dirancang terasa lebih dekat dengan kehidupan masyarakat Makassar, agar point klimaks dari cerita ini terkesan tidak menggurui, meskipun terdapat unsur persuasive didalamnya.

- Tahap pandemi Covid-19 (masa bangkit)

Tahap ini adalah tahap cerita klimaks dari perancangan animasi ini. Meski di tahap ini pandemi *Covid-19* masih terjadi, tetapi penulis kemudian mengangkat cerita tentang harapan – harapan yang ada di masa pandemi, tentang orang-orang yang terus berjuang melawan pandemi ini, di tahap inilah unsur persuasive itu ditekankan tetapi tetap tidak bersifat menggurui. Unsur persuasive yang ada didalamnya diperlihatkan melalui harapan – harapan yang ada dalam tahap ini, target

audience diajak oleh penulis untuk merenung dari apa yang telah ditampilkan dalam animasi ini.

c. Konsep Desain Karakter

Penulis membuat desain karakter dengan memperhatikan target audiens yang akan dituju, dengan memperhatikan hal tersebut diperoleh 3 karakter sebagai berikut:

- Desain karakter masyarakat biasa

Desain karakter masyarakat biasa penulis hadirkan untuk memberi pesan komunikasi bahwa pandemi ini memiliki dampak tidak hanya pada pelaku usaha tetapi juga pada masyarakat biasa, dari yang penulis temukan dilapangan bahwa kebanyakan masyarakat Makassar merasa tersiksa dengan diperlakukannya sistem PSBB beberapa waktu yang lalu di Makassar, selain itu juga ada beberapa pandangan yang ditemukan di internet dan kemudian mempengaruhi pemikiran masyarakat Makassar dari yang awalnya peduli pada pandemi ini menjadi kemudian acuh dan tak peduli pada pandemi ini. Pandangan itu yang kemudian menjadi sifat dasar dalam desain karakter masyarakat biasa ini. Selain itu busana yang dikenakan dalam desain karakter ini didasarkan pada pengalaman penulis mengamati kultur busana masyarakat Makassar, yaitu dalam pengamatan penulis didapatkan bahwa kebanyakan atau sebagian warga Makassar menggunakan jaket *hoodie* atau pun jaket biasa ketika bepergian diluar rumah.



Gambar 5. Desain Karakter masyarakat biasa yang menjadi simbol masyarakat yang juga mengalami dampak pandemi

- Desain Karakter Pelaku Usaha

Desain Karakter pelaku usaha dibuat sebagai representative dari bidang yang paling mengalami dampak dari pandemi ini yaitu para pelaku usaha kecil. Bentuk busana disesuaikan berdasarkan dari target audiens yang dituju, *Songkok pamiring/Songkok reca'* yang dipakai disini adalah topi atau penutup kepala khas tradisional dari lelaki bugis dan Makassar.

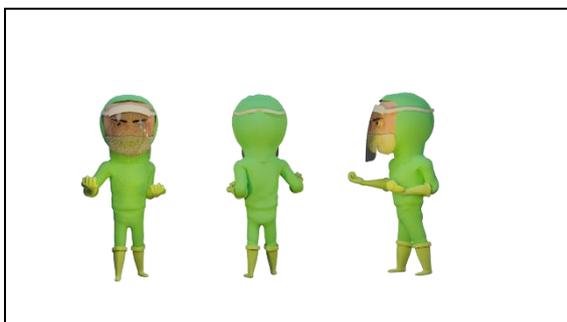
Pemilihan *Songkok Pamiring atau Songkok Reca'* dikarenakan, saya meyakini bahwa yang paling bisa mewakili identitas orang bugis dan Makassar adalah *Songkok Pamiring atau Songkok reca'*, karena jika ditarik dari beberapa trend busana pada beberapa pementasan film dan animasi yang membahas tentang Makassar, maka yang sering menjadi penguat identitas kelokalan adalah *Songkok pamiring/Songkok reca'*. Pemakaian *Songkok pamiring/Songkok reca'* sebagai penguat identitas kelokalan dapat dilihat dalam beberapa film di Indonesia yang membahas tentang makassar, seperti *Badik Titipan ayah* dan di film *Athirah*.



Gambar 6. Desain Karakter pelaku usaha yang menjadi simbol representative dari bidang yang mengalami dampak paling besar pada pandemi ini yaitu pelaku usaha kecil.

- Desain Karakter Petugas Kesehatan

Desain Karakter petugas Kesehatan dibuat sesuai dengan apa yang telah dilihat selama ini, yaitu dengan menggunakan seragam apd lengkap, petugas kesehatan dihadirkan dalam perancangan ini, sebagai bentuk dari adanya harapan, hal ini kemudian sejalan dengan konsep desain atau ide besar dari perancangan ini yaitu menggapai asa, dimana dihadirkannya petugas kesehatan ini sebagai oase di tengah hilangnya harapan terhadap pandemi ini dalam diri orang – orang Makassar.



Gambar 7. Desain Karakter Petugas Kesehatan sebagai simbol harapan dan asa terhadap menipisnya harapan masyarakat terhadap pandemi ini

d. Konsep desain set lokasi

Konsep desain set lokasi, penulis hadirkan berdasarkan set lokasi yang ada di Makassar, hal ini sejalan dengan target audiens yang

penulis telah tentukan yaitu warga Makassar. Berikut adalah penjelasan mengenai set lokasi yang ada dalam perancangan ini.

- Konsep Desain set lokasi Pantai Losari

Sejak dari dulu Pantai Losari adalah *landmark* Makassar, Pantai losari adalah tempat paling ikonik dan paling *memorable* bagi warga Makassar, bahkan tidak hanya warga Makassar tapi tempat ini juga tempat paling sering dikunjungi oleh orang luar Makassar, Pantai losari dihadirkan dalam perancangan ini sebagai wujud agar perancangan ini terasa dekat dengan kehidupan warga Makassar sehingga secara tidak langsung Ketika target audiens menonton perancangan animasi ini mereka akan langsung sadar bahwa perancangan ini ditujukan untuk mereka.



Gambar 8. Desain set lokasi Pantai losari, sebagai simbol dari masyarakat Makassar yang menjadi target audiens dari perancangan ini

- Konsep Desain set lokasi Munumen Mandala

Monumen mandala adalah monumen pembebasan irian barat, Monumen ini dihadirkan dalam perancangan ini berkaitan dengan ide besar yang telah diusung, yaitu Menggapai Asa, monumen ini diyakini mampu mempresentasikan ide dari

Menggapai Asa, melihat dari sejarah monumen ini dibangun. Ada pesan tersirat dari diadakannya monumen ini yaitu pesan untuk terus berjuang melawan pandemi ini sama seperti latar kenapa monumen ini dibangun.



Gambar 9. Desain set lokasi Monument Mandala sebagai simbol monumen pengharapan dalam situasi kacau pandemic yang dialami Masyarakat Makassar

- Konsep set lokasi Warung Coto

Warung coto dihadirkan sebagai salah satu set lokasi yang mengalami dampak dari pandemi ini, warung Coto Makassar dipilih lantaran, Coto Makassar adalah makanan tradisional yang paling dikenal oleh warga Makassar, bahkan disukai oleh hampir semua kalangan warga Makassar.



Gambar 10. Desain set lokasi Warung Coto sebagai simbol lokasi dari masyarakat yang mengalami dampak paling besar pada pandemi ini yaitu para pelaku usaha kecil.

e. Media Publikasi

Media publikasi yang akan digunakan dalam perancangan ini akan memanfaatkan sosial media berupa *Youtube*, *Instagram* dan beberapa

media sosial lainnya. Penulis memilih media publikasi melalui sosial media dikarenakan, berdasarkan data BPS pada tahun 2017 lalu mengungkapkan pemanfaatan IT di beberapa kalangan masyarakat yang ada di Indonesia memperlihatkan kemajuan yang cukup signifikan. Jumlah persentase masyarakat yang memakai telepon genggam terus mengalami peningkatan dari tahun ke tahun, hingga di tahun 2017 jumlahnya bahkan menyentuh angka 59,59%. meningkatnya pemakaian telepon genggam ini diikuti juga dengan semakin meningkatnya jumlah kepemilikan komputer dan kemudahan dalam mengakses internet dalam ruang lingkup rumah tangga di Indonesia, yang persentasenya mencapai angka 19,11% untuk kepemilikan komputer dan 57,33% untuk kemudahan dalam mengakses informasi lewat internet diruang lingkup rumah tangga di Indonesia. Pemakaian internet dalam kurung waktu 2013—2017 ini juga turut mengalami peningkatan, yang dibuktikan dari terus bertambahnya jumlah persentase rata – rata penduduk yang dapat mengakses informasi melalui internet pada tahun 2013 sebanyak 14,90% kemudian menjadi 32,34% di tahun 2017. Hal yang berbeda terjadi pada kepemilikan telepon rumah berkabel dalam rumah tangga yang justru mengalami penurunan setiap tahun, persentase jumlah rumah tangga yang mempunyai telepon rumah berkabel sebelumnya menyentuh 6,00%, kemudian turun ke angka 3,23% pada

tahun 2017. ditahun 2013, penduduk berusia 5 tahun ke atas yang menggunakan internet dalam tiga bulan terakhir jumlah presentasinya menyentuh sekitar 14,90%, namun pada tahun 2017 meningkat menjadi 32,34%.

Melihat dari data yang telah didapat, maka tidak heran jika penulis menggunakan Sosial media sebagai media publikasi perancangan ini. Hal itu dikarenakan sosial media adalah media publikasi yang paling gampang dijangkau dengan *Smartphone*, yang dimana dalam beberapa tahun terakhir ini mengalami peningkatan.

E. KESIMPULAN

Perancangan animasi ini adalah perancangan yang memiliki fungsi sebagai media penyebar asa. Media publikasi dari perancangan ini akan memanfaatkan media sosial, yang akrab bagi warga Makassar hal itu sesuai dengan data BPS pada tahun 2019. Dimana penggunaan teknologi informasi mengalami peningkatan selama beberapa tahun terakhir ini, untuk menyelesaikan permasalahan komunikasi yang terjadi.

Penggunaan konsep cerita dalam perancangan ini digunakan dengan memperhatikan salah satu permasalahan dalam perancangan ini yaitu munculnya sikap pasrah masyarakat terhadap pandemi ini, konsep cerita menggunakan tiga tahap penceritaan, yang dimana dalam tiga tahap ini digunakan untuk mempersuasi masyarakat agar melepas sikap pasrah mereka terhadap pandemi ini. Konsep cerita dalam peranca-

ngan ini adalah salah satu dari bagian kecil konsep desain yang telah penulis tentukan, dimana konsep desain ini dipakai untuk mengatur pola perancangan, agar permasalahan komunikasi dalam perancangan ini fokus pada satu titik permasalahan perancangan yang telah penulis tentukan. Konsep desain yang penulis pilih dalam perancangan ini adalah Menggapai Asa. Dua sub kata ini penulis pilih untuk menjawab permasalahan perancangan yaitu sikap acuh dan sikap pasrah masyarakat terhadap pandemi ini, Menggapai Asa adalah representasi dari ajakan berupa harapan yang dituangkan dalam perancangan ini

F. DAFTAR PUSTAKA

- Adler, P. a. (1987). *Membership Roles in Field Research*. Newbury Park, CA: Sage publication.
- Arif Maulana, S. (2005). *Tip and trik membuat fitur gama flash*. Jakarta: Elex Media Komputindo.
- Borgdorff, H., dkk (2013). *SHARE Handbook for Artistic Research Education*. Amsterdam: ELIA.
- BPS. (2019). *Statistik Telekomunikasi Indonesia*. Indonesia: BPS.
- Brown, T. (2008). *Design Thinking*. Massachusetts: Harvard Business Review.
- CNN Indonesia. (2020). *17 Persen Warga Percaya Tak Bakal Tertular Covid-19*. Indonesia: CNN Indonesia.
- Djam'an dan Komariah, A. (2010). *Metode penelitian kualitatif*. Bandung: Alfabeta.
- Fiske. (2007). *Cultural and Communication Studies, Sebuah Pengantar paling komprehensif*. Yogyakarta: Jalasutra.

- Gunawan, I. (2013). *Metode penelitian kualitatif teori dan prakti*. Jakarta: PT. Bumi Aksara.
- Kusrianto. (2009). *Pengantar Desain Komunikasi visual*. Yogyakarta: Penerbit andi.
- Munir. (2012). *Konsep dan aplikasi dalam pendidikan*. Bandung: Alfabeta.
- Suprpto, T. (2009). *Pengantar Teori dan Manajemen Komunikasi*. Yogyakarta: MedPress.
- Windahl, S. S. (2009). *Using Communication Theory: An Introduction to Planned Communication, Second Edition*. London-California-New Delhi-Singapore: Sage Publication.

