

**LAPORAN KARYA AKHIR**

**PERANCANGAN IKLAN LAYANAN MASYARAKAT TENTANG PROTOKOL  
KESEHATAN COVID-19 MELALUI MEDIA ANIMASI DUA DIMENSI BERBASIS  
*MOTION GRAPHIC***

*Diajukan Kepada Universitas Negeri Padang Untuk Memenuhi Salah Satu Persyaratan Dalam  
Menyelesaikan program Sarjana Desain Komunikasi Visual*



Oleh:

Mahdi Islami Hanif

18027072

DESAIN KOMUNIKASI VISUAL  
DEPARTEMEN PENDIDIKAN SENI RUPA  
FAKULTAS BAHASA DAN SENI  
UNIVERSITAS NEGERI PADANG

2022

**LAMPIRAN****PERSETUJUAN KARYA AKHIR**

Perancangan Iklan Layanan Masyarakat Tentang Protokol Kesehatan Covid-19 Melalui Media

Animasi Dua Dimensi Berbasis *Motion Graphic*

Nama : Mahdi Islami Hanif  
NIM : 18027072  
Program Studi : Desain Komunikasi Visual  
Jurusan : Seni Rupa  
Fakultas : Fakultas Bahasa dan Seni (FBS)

Padang, 22 Desember 2022

Disetujui dan Disahkan oleh

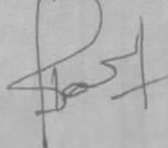
Dosen Pembimbing



**Hendra Afriwan, S.Sn, M.Sn.**  
NIP. 19770401.200812.1.002

Mengetahui

Ketua Departemen Seni Rupa



**Eliya Pebriyeni, S.Pd, M.Sn**  
NIP. 19830201.200912.2.001

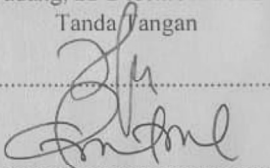
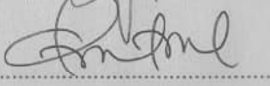
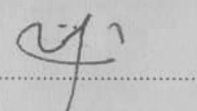
## HALAMAN PENGESAHAN

Dinyatakan Lulus setelah Dipertahankan di depan Tim Penguji Karya Akhir  
Jurusan Seni Rupa Fakultas Bahasa dan Seni  
Universitas Negeri Padang

Judul : Perancangan Iklan Layanan Masyarakat  
Tentang Protokol Kesehatan Covid-19  
Melalui Media Animasi Dua Dimensi  
Berbasis *Motion Graphic*  
Nama : Mahdi Islami Hanif  
NIM/BP : 18027072/2018  
Program Studi : Desain Komunikasi Visual  
Jurusan : Seni Rupa  
Fakultas : Fakultas Bahasa dan Seni (FBS)

Padang, 22 Desember 2022

Tanda Tangan

	Tim Penguji Nama/NIP	
1. Pembimbing	: Hendra Afriwan, S.Sn, M.Sn. NIP. 19770401.200812.1.002	1 ..... 
2. Penguji 1	: Dini Faisal, S.Ds, M.Ds. NIP. 19840909.201404.2.003	2 ..... 
3. Penguji 2	: Dwi Mutia Sari, S.Ds, M.Ds. NIP. 19861023.201903.2.006	3 ..... 

Mengetahui

a.n. Kepala Departemen Seni Rupa

Sekretaris


Eliva Pebriyeni, S.Pd, M.Sn

NIP. 19830201.200912.2.001

## SURAT PERNYATAAN

Dengan ini saya menyatakan bahwa :

1. Karya tulis saya, ~~Skripsi~~/Karya Akhir\* dengan judul Perancangan Iklan Layanan Masyarakat tentang Protokol kesehatan Covid-19 melalui Media Animasi Dua dimensi Berbasis motion Graphic adalah asli dan belum pernah diajukan untuk mendapatkan gelar akademik, baik di Universitas Negeri Padang maupun di Perguruan Tinggi lainnya.
2. Karya tulis ini murni gagasan, pemikiran, dan rumusan saya sendiri, tanpa bantuan tidak sah dari pihak lain, kecuali arahan Tim Pembimbing.
3. Di dalam karya tulis ini tidak terdapat hasil karya atau pendapat yang telah ditulis atau di publikasikan orang lain, kecuali dikutip secara tertulis dengan jelas dan dicantumkan sebagai acuan di dalam naskah saya dengan disebutkan nama pengarangnya dan dicantumkan pada daftar pustaka.
4. Pernyataan ini saya buat dengan sesungguhnya, dan apabila di kemudian hari terdapat penyimpangan dan ketidakbenaran, saya bersedia menerima sanksi akademik berupa pencabutan gelar yang telah saya peroleh karena karya tulis ini, serta sanksi lainnya sesuai dengan norma dan ketentuan hukum yang berlaku.

Padang, 22 Desember 2022

Saya yang menyatakan,



Mahdi Islami Hanif

NIM. 18027072

## ABSTRAK

Pada suatu hari, virus corona sudah menyebar ke mana-mana, dan angka kematian pun terus meningkat setiap waktu. Saat itu, pemerintah kekurangan media untuk mendukung kampanye mengatasi wabah tersebut. Pemerintah membutuhkan iklan layanan masyarakat untuk memahami cara mematuhi protokol kesehatan serta cara mengatasinya secepat mungkin.

Metode yang kami butuhkan adalah animasi berbasis *motion graphic* agar *audience* bisa dipahami dalam bentuk media apapun serta penggambaran karakter lebih hidup. Kami menggunakan *software* berbasis visual (animasi, gambar, video) untuk menyelesaikan proyek ini.

Hasilnya, para *audience* telah melihat banyak iklan layanan masyarakat tersebut dalam platform apapun seperti baliho, iklan media sosial, YouTube, spanduk, brosur, dan sebagainya. Para *audience* juga mengkritik bahwa iklan tersebut masih lumayan atau masih dalam rata-rata.

Dengan ini, masyarakat sudah terbebas dari virus corona, serta kembali hidup sehat dan bugar hingga saat ini. Dan akhirnya, mereka bisa hidup kembali normal seperti sedia kala.

Kata kunci: animasi, *motion graphic*, pandemi, virus corona, wabah, iklan, iklan layanan masyarakat.

## KATA PENGANTAR

Alhamdulillahirobbil ‘alamin, segala puji bagi Allah Subhanahu Wa Ta’ala. Tuhan pencipta alam yang senantiasa melimpahkan rahmat dan hidayahnya, sehingga atas izin beserta rahmat dan ridho-Nya lah penulis diberikan kesehatan dan kemudahan serta dituntun merangkai huruf menjadi kata dan kata menjadi kalimat dalam bentuk sebuah Tugas Akhir ini tepat waktu di akhir Pandemi Covid-19 yang sebentar lagi akan lenyap di muka bumi ini. Salawat beriring salam senantiasa disampaikan kepada junjungan Umat Islam Baginda tercinta kita Nabi Muhammad SAW yang kita nanti-nantikan syafa’atnya di akhirat nanti.

Meski banyak terdapat kekurangan penulis mencoba menyajikan pembuatan proposal Tugas Akhir sebagai salah satu syarat bagi penulis untuk dapat memperoleh gelar Sarjana dalam Program Studi Desain Komunikasi Visual Jurusan Seni Rupa, Fakultas Bahasa Sastra dan Seni, Universitas Negeri Padang.

Judul tugas akhir yang saya buat yaitu **“Perancangan Iklan Layanan Masyarakat Tentang Protokol Kesehatan COVID-19 Melalui Media Animasi Dua Dimensi Berbasis *Motion Graphic*”** Judul karya tersebut merancang sebuah iklan layanan masyarakat 2 dimensi tentang protokol kesehatan.

Selama proses pengerjaan Proposal Tugas Akhir ini, penulis tentunya mengalami kesulitan dan hambatan tetapi dengan bimbingan, bantuan serta dorongan dari berbagai pihak pembimbing program studi Desain Komunikasi Visual, terutama dengan izin Allah swt, kesulitan tersebut dapat teratasi, oleh karena itu penulis ingin menyampaikan terimakasih sebesar-besarnya kepada :

1. Bapak Hendra Afriwan, S.Sn. M.Sn. selaku Dosen Pembimbing Tugas Akhir Universitas Negeri Padang.
2. Ibu Dini Faisal, S.Ds, M.Ds. selaku ketua Prodi Desain Komunikasi Visual sekaligus Dosen Pembimbing Akademik Universitas Negeri Padang.
3. Kedua orang tua yang telah memberikan semangat dan tak pernah lupa selalu mendo'akan yang terbaik sehingga bisa sampai ke pencapaian ini.
4. Tim penguji Prodi Desain Komunikasi Visual Fakultas Bahasa dan Seni Universitas Negeri Padang.
  - Ibu Dini Faisal, S.Ds, M.Ds. sebagai Pembimbing Akademik sekaligus Penguji Tugas Akhir.
  - Bapak Hendra Afriwan, S.Sn, M.Sn. sebagai Pembimbing Tugas Akhir sekaligus Penguji.
  - Ibu Dwi Mutia Sari, S.Ds, M.Ds. sebagai Penguji Tugas Akhir.
5. Keluarga, sahabat, serta teman-teman yang telah memberi dukungan sehingga kegiatan bisa berjalan dengan lancar.

Penulis menyadari bahwa proposal Tugas Akhir ini masih jauh dari kata sempurna karena masih banyak terdapat kesalahan serta keterbatasan ilmu dan pengalaman yang dimiliki. Oleh karena itu, penulis mengharapkan kritik serta saran yang bersifat membangun akan penulis terima dengan senang hati. Penulis berharap semoga proposal Tugas Akhir ini dapat memberikan manfaat.

Demikianlah kata pengantar dari penulis sudah dapat dipastikan masih jauh dari kesempurnaan dan masih banyak terdapat kesalahan serta kekurangan pada proposal Tugas Akhir ini penulis mohon maaf yang sebesar besarnya.

Padang, November 2022

Mahdi Islami Hanif

NIM. 18027072



## DAFTAR ISI

ABSTRAK.....	i
KATA PENGANTAR .....	ii
DAFTAR ISI.....	iii
BAB I PENDAHULUAN.....	1
A. Latar belakang masalah .....	1
B. Identifikasi Masalah.....	1
C. Batasan Masalah .....	2
D. Rumusan Masalah.....	2
E. Tujuan Perancangan.....	2
BAB II KAJIAN TEORITIS .....	4
A. Kajian Praksis .....	4
1. Pengertian COVID-19 .....	4
2. Tingkat Kematian Akibat COVID-19 .....	4
3. Penyebab COVID-19.....	5
4. Masker .....	7
B. Kajian Teoritis .....	8
1. Pengertian animasi.....	8
2. Tipe-tipe animasi .....	9
3. Prinsip-prinsip animasi .....	11
4. Pengertian Iklan .....	17
5. Jenis-jenis iklan .....	18
6. Teori Warna .....	19
7. Roda Warna .....	20
8. Skema Warna.....	21
9. Teori Desain Komunikasi Visual.....	22
10. Prinsip Desain Komunikasi Visual.....	23
11. Storyboard.....	26
C. Karya Relevan .....	28

D.	Kerangka Konseptual.....	30
BAB III METODE PERANCANGAN .....		30
A.	Metode Perancangan.....	30
1.	Tahapan Persiapan .....	31
2.	Tahapan Inkubasi.....	31
3.	Tahapan Luminasi .....	31
4.	Tahapan Verifikasi.....	31
B.	Metode Analisis Data .....	31
1.	Analisis SWOT.....	31
2.	Metode 5W+1H .....	32
C.	Media .....	33
1.	Media Utama .....	33
2.	Media Pendukung.....	34
BAB IV PERANCANGAN VISUAL .....		36
A.	Teori Media .....	36
1.	Konsep Visual.....	36
2.	Konsep Verbal .....	40
B.	Program Kreatif .....	40
1.	Pembahasan Media Utama .....	40
2.	Pembahasan Media Pendukung .....	52
C.	Layout untuk Media Pendukung.....	55
1.	YouTube .....	55
2.	Instagram .....	57
3.	CD/DVD.....	59
4.	Poster .....	61
5.	Booklet.....	62
6.	X-Banner.....	64
7.	TV.....	67
8.	Brosur .....	68
BAB V PENUTUP .....		70
A.	Kesimpulan.....	70

B. Saran .....	70
DAFTAR RUJUKAN.....	71
LAMPIRAN.....	72

# BAB I

## PENDAHULUAN

### A. Latar belakang masalah

Pandemi COVID-19 di Indonesia mulai terjadi sejak Maret 2020. Di masa pandemi, banyak penduduk diwajibkan menggunakan masker saat bepergian untuk melindungi kesehatan anda. Dan para penduduk juga diharuskan melakukan vaksinasi agar terhindar dari serangan coronavirus. Masyarakat tetap harus waspada dan mengikuti protokol kesehatan.

Di tengah pandemi ini, penggunaan teknologi di era digital semakin meningkat pesat seperti belajar daring, *live streaming*, terutama pembuatan konten seperti iklan, animasi, dll. Animasi termasuk bagian dari *motion graphic*. Dengan adanya iklan animasi protokol kesehatan, penonton dapat memahami cara mematuhi protokol kesehatan dengan mudah, bahkan ditayangkan di mana saja.

Namun saat ini pandemi hampir berakhir selama 2 tahun, dan masyarakat harus waspada dengan munculnya wabah baru yang akan datang seperti penggunaan masker di tempat yang tertentu.

### B. Identifikasi Masalah

Dari latar belakang yang telah disampaikan diatas:

1. Kurangnya pengawasan dalam munculnya wabah yang akan mendatang.
2. Munculnya penyakit baru setelah pandemi berakhir.
3. Mereka lebih cenderung menonton acara favorit dibandingkan dengan iklan layanan masyarakat.

4. Banyak yang sudah mulai lalai menggunakan masker karena longgarnya aturan protokol kesehatan

### **C. Batasan Masalah**

Berdasarkan latar belakang dan identifikasi masalah agar tidak melenceng dari fokus dan melebar ke permasalahan lainnya, maka penulis membatasi fokus permasalahan berupa **Perancangan Iklan Layanan Masyarakat Animasi 2 Dimensi tentang Protokol Kesehatan COVID-19 Berbasis *Motion Graphic*** sebagai media audio visual yang menarik, efektif, komunikatif, dan informatif dalam upaya mendukung untuk menyampaikan pesan moral, dan sekaligus mengenalkan kembali aturan dan tata cara protokol kesehatan tersebut.

### **D. Rumusan Masalah**

Dari masalah yang diuraikan, yang dirumuskan adalah: Bagaimana cara merancang sebuah iklan layanan masyarakat 2 dimensi tentang protokol kesehatan agar warga dapat mengingat dan memahami kembali cara mematuhi protokol kesehatan COVID-19 di masa yang akan mendatang.

### **E. Tujuan Perancangan**

Adapun tujuan merancang iklan layanan masyarakat 2 dimensi tentang protokol kesehatan berbasis *motion graphic* sebagai berikut:

1. Untuk memahami kembali tata cara mematuhi protokol kesehatan di masa pandemi yang akan datang.
2. Untuk merancang iklan protokol kesehatan berbasis dua dimensi secara optimal.
3. Untuk menayangkan iklan protokol kesehatan berbasis dua dimensi ke dalam platform apapun.

## **BAB II**

### **KAJIAN TEORITIS**

#### **A. Kajian Praksis**

##### **1. Pengertian COVID-19**

Pengertian COVID-19 adalah penyakit akibat infeksi virus *severe acute respiratory syndrome coronavirus 2*. (SARS-CoV-2). COVID-19 dapat menyebabkan gangguan sistem pernafasan, mulai dari gejala yang ringan seperti flu, hingga infeksi paru-paru, seperti pneumonia. COVID-19 (*coronavirus disease 2019*) adalah penyakit baru yang disebabkan oleh virus dari golongan Coronavirus, yaitu SARS-CoV-2 yang juga sering disebut virus Corona.

Kasus pertama penyakit ini terjadi di kota Wuhan, pada akhir Desember 2019. Setelah itu COVID-19 menular antarmanusia dengan sangat cepat dan menyebar ke sejumlah negara, termasuk Indonesia hanya dalam beberapa bulan. Agar penyebaran COVID-19 tidak makin meluas, beberapa negara memberlakukan kebijakan *lockdown*. Di Indonesia, pemerintah menerapkan kebijakan Pemberlakuan Pembatasan Kegiatan Masyarakat (PPKM) untuk menekan penyebaran virus ini. Saat ini kebijakan PPKM sudah dilonggarkan menjadi PPKM level 1 pada sejumlah wilayah, misalnya DKI Jakarta, Banten dan Jawa Barat.

##### **2. Tingkat Kematian Akibat COVID-19**

Menurut data yang dirilis Gugus Tugas Percepatan Penanganan COVID-19, jumlah kasus terkonfirmasi positif hingga 21 Juni 2022 adalah 6.069.255 orang, dengan jumlah kematian 156.695 jiwa.

Dari kedua angka ini dapat disimpulkan bahwa *case fatality rate* atau tingkat kematian yang disebabkan oleh COVID-19 di Indonesia adalah sekitar 2,6%. *Case fatality rate* (CFR) merupakan persentase jumlah kematian dari seluruh kasus positif COVID-19 yang sudah terkonfirmasi dan dilaporkan. Sedangkan jumlah penyintas atau orang yang pernah terinfeksi COVID-19 kemudian sembuh terus bertambah, yaitu 5.903.461 orang.

### 3. Penyebab COVID-19

COVID-19 disebabkan oleh SARS-CoV-2, yaitu virus jenis baru dari Coronavirus (kelompok virus yang menginfeksi sistem pernapasan). Infeksi virus Corona bisa menyebabkan infeksi pernapasan ringan sampai sedang, seperti flu, atau infeksi sistem pernapasan dan paru-paru, seperti pneumonia. COVID-19 awalnya diduga ditularkan dari hewan ke manusia. Setelah itu, diketahui bahwa infeksi ini juga bisa menular dari manusia ke manusia. Penularannya bisa melalui cara-cara berikut:

- a. Tidak sengaja menghirup percikan ludah (*droplet*) yang keluar saat penderita COVID-19 bersin atau batuk.
- b. Memegang mulut, hidung, atau mata tanpa mencuci tangan terlebih dulu, setelah menyentuh benda yang terkena droplet penderita COVID-19, misalnya uang atau gagang pintu.
- c. Kontak jarak dekat (kurang dari 2 meter) dengan penderita COVID-19 tanpa mengenakan masker.

CDC dan WHO menyatakan COVID-19 juga bisa menular melalui aerosol (partikel zat di udara). Meski demikian, cara penularan ini biasanya terjadi dalam

prosedur medis tertentu, seperti bronkoskopi, intubasi endotrakeal, isap lendir, dan pemberian obat hirup melalui nebulizer. Penularan melalui udara ini juga bisa lebih mudah terjadi di tengah kerumunan orang, khususnya di dalam ruang tertutup. Dari data yang dikeluarkan oleh WHO, sampai saat ini sudah ditemukan beberapa varian SARS-CoV-2 penyebab COVID-19. Berikut rincian jenis varian baru tersebut:

- a. Varian Alfa (B.1.1.7), yang pertama kali ditemukan di Inggris pada September 2020.
- b. Varian Beta (B.1.351/B.1.351.2/B.1.351.3), yang pertama kali ditemukan di Afrika Selatan pada Mei 2020.
- c. Varian Gamma (P.1/P.1.1/P.1.2), yang pertama kali ditemukan di Brazil pada November 2020.
- d. Varian Delta (B.1.617.2/AY.1/AY.2/AY.3), yang pertama kali ditemukan di India pada Oktober 2020.
- e. Varian Omicron (B.1.1.529) yang pertama kali ditemukan di Afrika Selatan pada November 2021.

Varian Omicron merupakan varian utama virus penyebab COVID-19 yang saat ini sedang menyebar luas. Varian Omicron terdiri dari beberapa subvarian, yaitu BA.1, BA. 1.1, BA.2, dan BA.3. Varian Omicron BA.4 dan BA.5 adalah subvarian terbaru yang baru terdeteksi di Indonesia pada bulan Juni 2022. Subvarian ini kemungkinan menular lebih cepat dibandingkan subvarian BA.1 dan BA.2.

Dikutip dari: <https://www.alodokter.com/covid-19> diakses 9 September 2022 ditinjau oleh Dr. Pittara.



#### 4. Masker

Masker menjadi barang wajib pada masa adaptasi kebiasaan baru akibat pandemi virus corona. Penggunaan masker secara disiplin dipercaya mampu menekan tingkat penyebaran virus yang pertama ditemukan di Wuhan pada akhir 2019 tersebut. Namun, penggunaan masker yang efektif untuk meminimalkan penularan tentunya tidak bisa dilakukan secara sembarangan. Pemakaian masker seandainya menjadi salah satu penyebab penyebaran Covid-19 masih sulit terkendali sampai saat ini. Banyak kesalahan yang dilakukan hingga membuat penggunaan masker menjadi sia-sia dan tidak terlalu berpengaruh terhadap pencegahan penyebaran virus. Berikut cara penggunaan masker yang benar agar Anda maupun orang-orang terdekat tidak mudah terpapar Covid-19. Selain penggunaan yang benar, jenis masker yang tepat perlu Anda pertimbangkan guna pencegahan penyebaran virus lebih maksimal.

Ada beberapa jenis masker seperti di bawah ini:

##### a. Masker kain

Ini merupakan jenis masker yang direkomendasikan Kementerian Kesehatan untuk seluruh penduduk. Jenis masker ini dinilai bisa menghalau percikan air liur yang keluar saat berbicara, batuk, ataupun bersin. Masker kain memang memiliki tingkat efektivitas rendah dibandingkan jenis masker lainnya. Kemampuannya menghalau virus bergantung dengan jenis kain yang digunakan. Masker kain harus segera dicuci dengan air panas dan detergen setiap kali habis digunakan dari luar rumah.

b. Masker bedah

Masker bedah memiliki tiga lapisan yang membuat virus lebih terhalau. Tingkat efektivitas masker bedah untuk menghalangi penyebaran virus akibat percikan air liur mencapai 56 persen. Masker bedah disebut juga sebagai masker sekali pakai karena mesti segera dihancurkan dan dibuang setiap kali habis dipakai.

c. Masker N95

N95 diklaim sebagai jenis masker yang paling efektif menghalangi penyebaran virus lewat percikan air liur. Jenis masker ini mampu menghalau penyebaran virus hingga lebih dari 90 persen. Masker N95 tidak disarankan untuk penggunaan sehari-hari sebab desainnya membuat pemakai sulit bernapas.

Dikutip dari <https://www.lifebuoy.co.id/semua-artikel/berita-kesehatan/penggunaan-masker-yang-benar-pada-masa-adaptasi-kebiasaan-baru.html> diakses 10 September 2022

## B. Kajian Teoritis

### 1. Pengertian animasi

Secara lebih sederhana, Bloop Animation menjelaskan bahwa pengertian dari animasi adalah seni menghidupkan ilustrasi sebuah benda mati atau karakter. Definisi tersebut sejalan dengan asal kata animasi. Pasalnya, kata '*animate*' berasal dari bahasa Latin '*animare*' yang berarti menghidupkan atau mengisi dengan napas. Animasi dibuat dengan mengurutkan kumpulan gambar, kemudian ditampilkan satu per satu dengan cepat. Gambar pun akan terlihat hidup dan bergerak. Faktanya, mata manusia hanya dapat menyimpan satu gambar selama 1/16 detik, seperti ditulis Studio Binder. Maka, ketika beberapa gambar muncul secara berurutan dengan cepat, otak akan menggabungkannya menjadi suatu gambar yang bergerak. Untuk

menciptakan kesan gerakan yang halus, setiap animator harus mempertimbangkan *frame rate* atau jumlah gambar berurutan yang ditampilkan setiap detik. Dalam film, umumnya frekuensi gambar animasi adalah 24 fps (*frame per second*) sehingga gerakannya terlihat sangat halus. Selain digunakan dalam film, belakangan animasi juga banyak dimanfaatkan untuk keperluan bisnis, seperti UI/UX dan periklanan.

Dikutip dari: <https://glints.com/id/lowongan/animasi-adalah/#.YoWgXnVBzDc> diakses bulan Juni 2022, ditulis oleh Geofanni Nerissa Arviana.

## 2. Tipe-tipe animasi

### a. Animasi tradisional

Animasi tradisional adalah tipe animasi yang paling tua. Pada awal munculnya animasi tradisional, animator menggambar di atas meja dengan lampu yang menerangi kertas tersebut. Dengan begitu, animator bisa melihat gambar-gambar yang telah mereka buat sebelumnya. Kemudian, animasi tradisional mulai berkembang. Animator menggambar objek di atas kerja transparan seluloid. Oleh karena itu, animasi tradisional sering juga disebut sebagai *cell animation* atau animasi sel. Animator harus menggambar setiap *frame* satu per satu untuk menghasilkan urutan animasi. Umumnya animasi tradisional dibuat dalam bentuk 2D.

Contoh: *Pinocchio* (1940), *Tarzan* (1999), *The Little Mermaid* (1989)

### b. Animasi 2D

Seperti yang telah Glints sebutkan pada poin sebelumnya, animasi tradisional umumnya dibuat dalam bentuk 2D. Namun, animasi 2D tidak terbatas pada animasi tradisional saja. Animasi 2D bisa juga dibuat dengan gambar vektor.

Dengan gambar vektor, animasi jadi lebih mudah dikontrol daripada jika berbasis piksel. Animasi berbasis vektor menggunakan perhitungan matematika untuk mengubah ukuran gambar sehingga gerakannya lancar, seperti ditulis Studio Binder. Menariknya, animator bisa menggunakan karakter yang sama tanpa perlu membuatnya lagi dalam *frame* yang baru.

Contoh: *Tom and Jerry*, *SpongeBob SquarePants*, *Scooby Doo*, *Chalkzone*, *Dora the Explorer*, *Danny Phantom*

c. Animasi 3D

Animasi 3D adalah tipe animasi yang paling banyak digunakan saat ini. Dengan bantuan *software* animasi 3D, animator bisa menggerakkan bagian tubuh dan mengatur posisi karakter. Meskipun terkesan lebih mudah, nyatanya proses tersebut tetap harus dilakukan per *frame*. Jika kamu tertarik untuk terjun ke dunia animasi 3D, kamu perlu mempelajari cara membuat karakter secara digital, memperhatikan setiap detail, dan membangun kerangka karakter agar dapat dipindahkan dan digerakkan, seperti ditulis New York Film Academy.

Contoh: *Kung Fu Panda* (2008), *Up* (2009), *How To Train Your Dragon* (2010), *Finding Dory* (2016), *Kung Fu Panda 3* (2016), *Cars 2* (2010), *Toy Story 3* (2010)

d. *Motion graphic*

Banyak orang menganggap bahwa *motion graphic* sama dengan animasi. Padahal, *motion graphic* merupakan bagian dari animasi. *Motion graphic* adalah potongan grafis digital yang digabungkan untuk menghasilkan ilusi gerakan. Tipe animasi yang satu ini menggabungkan unsur animasi dengan desain grafis.

Biasanya, *motion graphic* banyak digunakan untuk iklan, tampilan judul film, dan *credits*. Adapun *motion graphic* kerap digabungkan dengan teks dan *voice over*.

e. *Stop motion*

Tipe animasi yang terakhir adalah *stop motion*. Dibandingkan tipe animasi lainnya, *stop motion* memang masih kalah populer. Namun, Disney dan Pixar juga kerap membuat film animasi dengan metode yang satu ini. Dikutip dari Dragonframe, *stop motion* adalah animasi yang diambil satu *frame* pada satu waktu. Objek akan dipindahkan dari satu *frame* ke *frame* berikutnya. Pergerakan objek tersebut akan menghasilkan ilusi gerakan objek. Sekilas, cara kerja *stop motion* memang tidak jauh berbeda dengan animasi tradisional atau *flipbook*.

Contoh: *The Nightmare Before Christmas* (1993), *Wallace and Gromit* (2005), *Shaun The Sheep Movie* (2015).

Dikutip dari: <https://glints.com/id/lowongan/animasi-adalah/#.YoWgXnVBzDc> diakses bulan Juni 2022, ditulis oleh Geofanni Nerissa Arviana.

### 3. Prinsip-prinsip animasi

Prinsip animasi terbagi menjadi 12, yaitu:

a. *Solid drawing*

Menggambar sebagai dasar utama animasi memegang peranan yang signifikan dalam menentukan baik proses maupun hasil sebuah animasi, terutama animasi klasik. Seorang animator harus memiliki kepekaan terhadap anatomi, komposisi, berat, keseimbangan, pencahayaan, dan sebagainya yang dapat dilatih melalui serangkaian observasi itu salah satu yang harus dilakukan adalah menggambar.

Meskipun kini peran gambar yang dihasilkan secara manual sudah bisa digantikan oleh komputer, tetapi dengan pemahaman dasar dari prinsip menggambar akan menghasilkan animasi yang lebih peka.

b. *Timing and Spacing*

Grim Natwick, seorang animator Disney pernah berkata, “Animasi adalah tentang *timing and spacing*”. *Timing* adalah tentang menentukan waktu kapan sebuah gerakan harus dilakukan, sementara *spacing* adalah tentang menentukan percepatan dan perlambatan dari bermacam-macam jenis gerak.

Contoh *Timing*: Menentukan pada detik ke berapa sebuah bola yang meluncur kemudian menghantam kaca jendela.

Contoh *Spacing*: Menentukan kepadatan gambar (yang pada animasi akan berpengaruh pada kecepatan gerak) ketika bola itu sebelum menghantam kaca, tepat menghantam kaca, sesudahnya, atau misalnya ketika bola itu mulai jatuh ke lantai.

c. *Squash & Stretch*

*Squash and stretch* adalah upaya penambahan efek lentur (plastis) pada objek atau figur sehingga seolah-olah ‘memuai’ atau ‘menyusut’ sehingga memberikan efek gerak yang lebih hidup. Penerapan *squash and stretch* pada figur atau benda hidup (misal: manusia, binatang, creatures) akan memberikan ‘*enhancement*’ sekaligus efek dinamis terhadap gerakan/ action tertentu, sementara pada benda mati (misal: gelas, meja, botol) penerapan *squash and stretch* akan membuat mereka (benda-benda mati tersebut) tampak atau berlaku seperti benda hidup.

Contoh pada benda mati: Ketika sebuah bola dilemparkan. Pada saat bola menyentuh tanah maka dibuat seolah-olah bola yang semula bentuknya bulat sempurna menjadi sedikit lonjong horizontal, meskipun nyatanya keadaan bola tidak selalu demikian. Hal ini memberikan efek pergerakan yang lebih dinamis dan ‘hidup’.

Contoh pada benda hidup: Sinergi bisep dan trisep pada manusia. Pada saat lengan ditarik (seperti gerakan mengangkat barbel) maka akan terjadi kontraksi pada otot bisep sehingga nampak ‘memuai’, hal inilah yang disebut squash pada animasi. Sedangkan stretch nampak ketika dilakukan gerakan sebaliknya (seperti gerakan menurunkan lengan), bisep akan nampak ‘menyusut’.

*d. Anticipation*

*Anticipation* boleh juga dianggap sebagai persiapan/awalan gerak atau ancap-ancang. Seseorang yang bangkit dari duduk harus membungkukkan badannya terlebih dahulu sebelum benar-benar berdiri. Pada gerakan memukul, sebelum tangan ‘maju’ harus ada gerakan ‘mundur’ dulu. Dan sejenisnya.

*e. Slow In and Slow Out*

Sama seperti *spacing* yang berbicara tentang akselerasi dan deselerasi. *Slow In and Slow Out* menegaskan kembali bahwa setiap gerakan memiliki percepatan dan perlambatan yang berbeda-beda. *Slow in* terjadi jika sebuah gerakan diawali secara lambat kemudian menjadi cepat. *Slow out* terjadi jika sebuah gerakan yang relatif cepat kemudian melambat.

Contoh: Dalam gerakan misalnya mengambil gelas. Tangan akan memiliki kecepatan yang berbeda ketika sedang akan menjamah gelas, dengan ketika sudah

menyentuhnya. Ketika tangan masih jauh dari gelas, tangan akan bergerak relatif cepat. Sedangkan ketika tangan sudah mendekati gelas, maka secara refleks tangan akan menurunkan kecepatannya (terjadi perlambatan) atau dalam konteks ini kita menyebutnya *slow out*.

*f. Arcs*

Dalam animasi, sistem pergerakan tubuh pada manusia, binatang, atau makhluk hidup lainnya bergerak mengikuti pola/jalur (maya) yang disebut *Arcs*. Hal ini memungkinkan mereka bergerak secara '*smooth*' dan lebih realistis, karena pergerakan mereka mengikuti suatu pola yang berbentuk lengkung (termasuk lingkaran, elips, atau parabola). Pola gerak semacam inilah yang tidak dimiliki oleh sistem pergerakan mekanik/ robotik yang cenderung patah-patah.

*g. Secondary Action*

*Secondary action* adalah gerakan-gerakan tambahan yang dimaksudkan untuk memperkuat gerakan utama supaya sebuah animasi tampak lebih realistis. *Secondary action* tidak dimaksudkan untuk menjadi 'pusat perhatian' sehingga mengaburkan atau mengalihkan perhatian dari gerakan utama. Kemunculannya lebih berfungsi memberikan *emphasize* untuk memperkuat gerakan utama.

Contoh: Ketika seseorang sedang berjalan, gerakan utamanya tentu adalah melangkahkan kaki sebagaimana berjalan seharusnya. Tetapi seorang animator bisa menambahkan *secondary action* untuk memperkuat kesan hidup pada animasinya. Misalnya, sambil berjalan 'seorang' figur atau karakter animasi mengayun-ayunkan tangannya atau bersiul-siul. Gerakan mengayun-ayunkan tangan dan bersiul-siul inilah *secondary action* untuk gerakan berjalan.



h. *Follow Through and Overlapping Action*

*Follow through* adalah tentang bagian tubuh tertentu yang tetap bergerak meskipun seseorang telah berhenti bergerak. Misalnya, rambut yang tetap bergerak sesaat setelah berhenti berlari.

*Overlapping action* secara mudah bisa dianggap sebagai gerakan saling-silang. Maksudnya, adalah serangkaian gerakan yang saling mendahului (*overlapping*). Pergerakan tangan dan kaki ketika berjalan bisa termasuk didalamnya.

i. *Straight Ahead Action and Pose to Pose*

Dari sisi *resource* dan pengerjaan, ada dua cara yang bisa dilakukan untuk membuat animasi.

Pertama adalah *Straight Ahead Action*, yaitu membuat animasi dengan cara seorang animator menggambar satu per satu, *frame by frame*, dari awal sampai selesai seorang diri. Teknik ini memiliki kelebihan: kualitas gambar yang konsisten karena dikerjakan oleh satu orang saja. Tetapi memiliki kekurangan: waktu pengerjaan yang lama.

Kedua adalah *Pose to Pose*, yaitu pembuatan animasi oleh seorang animator dengan cara menggambar hanya pada *keyframe-keyframe* tertentu saja, selanjutnya *in-between* atau *interval* antar *keyframe* digambar/dilanjutkan oleh asisten/animator lain. Cara yang kedua ini lebih cocok diterapkan dalam industri karena memiliki kelebihan: waktu pengerjaan yang relatif lebih cepat karena melibatkan lebih banyak sumber daya.

j. *Staging*

Seperti halnya yang dikenal dalam film atau teater, *staging* dalam animasi juga meliputi bagaimana ‘lingkungan’ dibuat untuk mendukung suasana atau ‘*mood*’ yang ingin dicapai dalam sebagian atau keseluruhan *scene*.

k. *Appeal*

*Appeal* berkaitan dengan keseluruhan look atau gaya visual dalam animasi. Sebagaimana gambar yang telah menelurkan banyak gaya, animasi (dan beranimasi) juga memiliki gaya yang sangat beragam. Sebagai contoh, anda tentu bisa mengidentifikasi gaya animasi buatan Jepang dengan hanya melihatnya sekilas. Anda juga bisa melihat ke-khas-an animasi buatan Disney atau Dreamworks. Hal ini karena mereka memiliki *appeal* atau gaya tertentu.

Ada juga yang berpendapat bahwa *appeal* adalah tentang penokohan, berkorelasi dengan ‘kharisma’ seorang tokoh atau karakter dalam animasi. Jadi, meskipun tokoh utama dari sebuah animasi adalah monster, demit, siluman atau karakter ‘jelek’ lainnya tetapi tetap bisa *appealing*.

l. *Exaggeration*

*Exaggeration* adalah upaya untuk mendramatisir sebuah animasi dalam bentuk rekayasa gambar yang bersifat hiperbolis. Dibuat untuk menampilkan ekstrimitas ekspresi tertentu, dan lazimnya dibuat secara komedik. Banyak dijumpai di film-film animasi sejenis Tom & Jerry, Donald Duck, Doraemon dan sebagainya.

Contoh: 1) Bola mata Tom yang ‘melompat’ keluar karena kaget, 2) Muka Donald yang membara ketika marah, 3) Air mata Nobita yang mengalir seperti air terjun ketika menangis.

Dikutip dari: <https://dkv.binus.ac.id/2010/04/14/12-prinsip-animasi/> diakses bulan Juni 2022, ditulis oleh Ardiansyah.

#### 4. Pengertian Iklan

Istilah iklan barangkali sudah tidak asing lagi di telinga masyarakat. Iklan sering muncul di berbagai media, baik televisi, radio, surat kabar, majalah, media online, hingga baliho di sepanjang jalan yang Anda lalui. Iklan adalah pesan yang disampaikan ke publik dengan tujuan memengaruhi keputusan khalayak, bisa untuk mengajak membeli suatu produk atau menggunakan jasa tertentu.

Pengertian iklan menurut ahli:

a. Supriyanto

Menurut Supriyanto, iklan adalah upaya promosi barang, ide, perusahaan, atau jasa yang perlu dibayarkan oleh sponsor.

b. Kotler dan Amstrong

Iklan merupakan bauran promosi yang memberikan pesan produk kepada masyarakat melalui media, baik media cetak ataupun *online*. Kotler dan Amstrong juga membedakan antara iklan dan periklanan. Apa yang dimaksud dengan periklanan adalah segala biaya yang mesti dikeluarkan sponsor untuk melakukan presentasi dan promosi nonpribadi dalam bentuk barang ataupun jasa.

c. Sutisna

Menurut Sutisna, iklan adalah upaya mengarahkan seseorang atau sekelompok orang sependapat dengan tujuan tertentu dengan menggunakan media.

d. Shapiro dan Krishnan

Menurut kedua ahli ini, penting untuk melibatkan kreativitas dalam pembuatan iklan. Hal tersebut dapat memengaruhi secara positif terhadap efektivitas iklan dan merek iklan. Dari penjelasan di atas, dapat dijabarkan bahwa iklan memiliki fungsi sebagai berikut:

Membujuk audiens untuk membeli atau menggunakan produk atau jasa. Memberikan informasi terkait produk atau jasa. Membuat publik mengingat produk atau jasa yang diiklankan. Memengaruhi pandangan konsumen atau membangun kesadaran merek.

Dikutip dari: <https://katadata.co.id/intan/berita/61dfca894d6d6/iklan-adalah-pengertian-jenis-dan-medianya>  
diakses Juni 2022, ditulis oleh Husen Mulachela.

## 5. Jenis-jenis iklan

a. Iklan Komersial

Iklan jenis ini bertujuan mempromosikan dengan maksud orang mau membeli atau menggunakan jasa yang diiklankan.

b. Iklan Non-Komersial

Iklan ini ditujukan kepada khalayak untuk memberikan informasi, edukasi, imbauan, dan sosialisasi program. Sementara itu, berdasarkan mediana, iklan dibagi menjadi iklan cetak dan iklan elektronik.

Iklan Media Cetak ini dibuat dengan cara dicetak. Iklan jenis ini kerap ditemui di koran, majalah, poster, baliho, stiker, dan sebagainya.

Selain itu, iklan dapat berbentuk iklan cetak, iklan baris, iklan kolom, dan iklan *display*.

- 1) Iklan Cetak: Iklan ini dipasang dan dibuat dengan teknologi cetak, seperti baliho, spanduk, surat kabar, dan sebagainya
- 2) Iklan Baris: Iklan ini biasa ditemukan di koran dengan hanya membuat beberapa kata atau kalimat saja.
- 3) Iklan Kolom: Iklan kolom memiliki lebar satu kolom dan cenderung lebih tinggi dari iklan baris, seperti advertorial.
- 4) Iklan Display: Iklan ini biasanya menampilkan promosi secara lebih luas dari iklan baris, seperti iklan di radio dan televisi.

Dikutip dari: <https://katadata.co.id/intan/berita/61dfca894d6d6/iklan-adalah-pengertian-jenis-dan-medianya>  
diakses Juni 2022 oleh Husen Mulachela.

## 6. Teori Warna

Dilansir dari *Interaction Design Foundation*, teori warna adalah pedoman yang digunakan oleh desainer untuk menyampaikan pesan kepada pengguna melalui warna. Secara umum, warna memang bisa dilihat dari persepsi masing-masing orang. Ada yang menyukai warna tertentu atau bahkan tidak menyukainya. Namun, hal yang tidak disadari oleh entrepreneur adalah bahwa warna memiliki peran penting dalam membangun brand. Bahkan, menurut 99 Designs, orang-orang memutuskan apakah menyukai suatu produk atau tidak dalam waktu 90 detik atau kurang. Sebanyak 90% dari keputusan itu hanya didasarkan pada warna saja, bukan aspek yang lain. Dari sini, terlihat bahwa sebaiknya desainer grafis lebih peka dalam pemilihan warna dengan menggunakan teori warna.

Warna adalah salah satu komponen yang membuat sebuah benda, logo, atau desain tertentu menjadi lebih hidup. Menurut Design and Promote, warna menciptakan ide, mengekspresikan pesan, menumbuhkan minat, dan membangkitkan

emosi dari user. Oleh karena itu, teori warna atau color theory adalah salah satu pedoman yang harus dipegang teguh oleh desainer. Selain itu, dilansir dari 99 Designs, teori warna juga memegang peran penting untuk kegiatan branding, marketing, bahkan penjualan. Sebab, melalui pengetahuan dasar tentang warna dan skema warna, kamu dapat membuat keputusan yang baik dalam membangun citra brand yang efektif, terutama melalui desain. Bayangkan saja jika kamu misalnya melakukan social media marketing di Instagram, tetapi warna yang disajikan di desain postingan bertabrakan dan tidak sesuai dengan teori warna. Otomatis, engagement-mu akan sulit naik karena pengunjung tidak tertarik dengan apa yang kamu sajikan.

Dikutip dari: <https://glints.com/id/lowongan/teori-warna/#.Yx1svnZBzDc> diakses 11 September 2022, ditulis oleh Maulana Adieb.

## **7. Roda Warna**

Jika dilihat dari sejarah, Sir Isaac Newton menemukan roda warna pada tahun 1666. Dalam roda warna, dia mengategorikan ke dalam tiga kelompok, yaitu primer, sekunder, dan tersier.

### **a. Primer**

Menurut Hubspot, warna primer adalah warna yang tidak bisa kamu buat dengan menggabungkan dua warna atau lebih secara bersamaan. Dengan kata lain, primer menjadi warna dasar. Contoh dari warna primer adalah merah, kuning, dan biru.

### **b. Sekunder**

Berbeda dengan primer, warna sekunder justru warna yang dihasilkan dari gabungan dua dari tiga warna primer di atas. Contoh dari warna sekunder:

1. merah + kuning: oranye

2. biru + merah: ungu

3. kuning + biru: hijau

c. Tersier

Warna tersier dinilai lebih rumit dari dua warna di atas. Sebab, ini merupakan campuran antara warna primer dan sekunder. Agar memahami warna ini dengan baik, kamu harus memahami semua komponen warna lainnya. Pasalnya, tidak semua warna primer dapat digabungkan dengan warna sekunder, dan begitu sebaliknya. Salah satu contoh dari warna tersier adalah merah + ungu: magenta.

Dikutip dari: <https://glints.com/id/lowongan/teori-warna/#.Yx1svnZBzDc> diakses 11 September 2022, ditulis oleh Maulana Adieb.

## 8. Skema Warna

Pada dasarnya, desainer mengembangkan skema warna melalui roda warna untuk materi pemasaran.

Dilansir dari Usability Geek, skema warna dibagi menjadi beberapa kategori:

a. Monokrom

Secara umum, skema monokromatik menggunakan variasi rona yang sama. Skema ini sangat sederhana dan dapat menghasilkan tampilan yang sangat elegan.

b. Analog

Analog menggunakan perpaduan antara warna primer dan juga sekunder. Skema ini dinilai sangat menyenangkan dan nyaman untuk digunakan. Bagi bisnis, skema analog tidak hanya enak dipandang, tetapi juga

dapat mengajak konsumen untuk mengambil tindakan, seperti membeli produk atau layanan. Secara tidak langsung, di sini juga merupakan perananan penting dari teori warna melalui skema warna.

c. *Complementary*

Skema ini menggunakan warna yang berlawanan pada roda warna, seperti merah dan hijau. Biasanya, dalam skema ini akan terlihat kontras yang kuat sehingga sangat terlihat.

d. *Triadic*

Skema ini dibuat dengan menggunakan tiga warna yang disebar secara merata di seluruh roda warna. Warna-warnanya kemungkinan tidak cerah, tetapi skema dapat mempertahankan kontras yang tinggi.

Dikutip dari: <https://glints.com/id/lowongan/teori-warna/#.Yx1svnZBzDc> diakses 11 September 2022, ditulis oleh Maulana Adieb.

## 9. Teori Desain Komunikasi Visual

Desain komunikasi visual adalah ilmu yang mempelajari konsep komunikasi dan ungkapan daya kreatif, yang diaplikasikan dalam berbagai media komunikasi visual dengan mengolah elemen desain grafis terdiri dari gambar (ilustrasi), huruf, warna, komposisi dan layout. Semuanya itu dilakukan guna menyampaikan pesan secara visual, audio, dan audio visual kepada target sasaran yang dituju. Desain komunikasi visual sebagai salah satu bagian dari seni terap yang mempelajari tentang perencanaan dan perancangan berbagai bentuk informasi komunikasi visual. Perjalanan kreatifnya diawali dari menemukan permasalahan komunikasi visual, mencari data verbal dan visual, menyusun konsep kreatif yang berlandaskan pada



karakteristik target sasaran, sampai dengan penentuan visualisasi final desain untuk mendukung tercapainya sebuah komunikasi verbal-visual yang fungsional, persuasif, artistik, estetis, dan komunikatif.

Dikutip dari <https://dgi.or.id/read/observation/dekave-berkomunikasi-lewat-tanda-visual.html#:~:text=Desain%20komunikasi%20visual%20adalah%20ilmu,%2C%20warna%2C%20komposisi%20dan%20layout>, diakses 11 September 2022.

## 10. Prinsip Desain Komunikasi Visual

Prinsip desain meliputi hal-hal berikut ini:

### a. Kesederhanaan (*Simplicity*)

Yang dimaksud kesederhanaan dalam prinsip desain ini adalah tidak lebih dan tidak kurang atau tepat dan tidak berlebihan. Prinsip ini mengandung tujuan hasil desain menjadi menarik dan pesan yang terdapat dalam karya tersampaikan dengan jelas.

Penerapan prinsip misalnya dalam penggunaan huruf dalam judul (headline), subjudul (subheading), dan tubuh berita (body text). Kesalahan yang paling sering ditemui adalah pemilihan font yang tidak seirama dengan desain yang dibuat sehingga hasilnya malah terlihat berantakan, cukup gunakan maksimal 2-3 font saja dalam sebuah desain tidak lebih dari itu.

Dalam prinsip kesederhanaan ini juga menyangkut Ruang Kosong (White Space). Desain hendaknya menyisakan ruang kosong agar hasil desain tidak terlalu padat, penuh, sehingga tidak menarik untuk dilihat. Fungsi ruang kosong untuk memberikan fokus utama kepada audiens terhadap suatu elemen dalam desain, untuk kejelasan, sekaligus memberikan kesan professional serta sederhana.

Desainer grafis lazim juga menyebut prinsip ini sebagai KISS (*Keep It Simple Stupid*). Prinsip ini bisa diterapkan dengan penggunaan elemen ruang kosong (*white space*) dan tidak menggunakan terlalu banyak unsur-unsur aksesoris. Seperlunya saja.

b. Kejelasan (Clarity)

Kejelasan mempengaruhi penafsiran audien akan sebuah karya. Bagaimana sebuah karya tersebut mudah dimengerti dan tidak menimbulkan ambigu atau makna ganda. Kejelasan juga menyangkut warna latar belakang (*background*)

c. Keseimbangan (Balance)

Keseluruhan komponen-komponen desain harus tampil seimbang. Tidak berat sebelah. Desainer harus memadukan keseimbangan antara tulisan, warna, atau pun gambar sehingga tidak muncul kesan berat sebelah.

Ada dua pedekatan dasar dalam prinsip keseimbangan:

- 1) Keseimbangan Simetris: susunan dari elemen agar merata ke kiri dan kanan dari pusat.
- 2) Keseimbangan Asimetris: pengaturan yang berbeda dengan berat benda yang sama di setiap sisi halaman.

Warna, ukuran, bentuk dan tekstur dapat digunakan sebagai unsur balancing.

d. Kesatuan (Unity)

Kesatuan dalam prinsip desain grafis adalah kohesi, konsistensi, ketunggalan atau keutuhan, yang merupakan isi pokok dari komposisi. Prinsip ini sesungguhnya adalah prinsip hubungan, jika salah satu atau beberapa unsur rupa mempunyai hubungan (warna, raut, arah dan lain-lain), maka kesatuan tersebut

telah tercapai. Dengan prinsip kesatuan dapat membantu semua elemen menjadi sebuah kepaduan dan menghasilkan tema yang kuat, serta mengakibatkan sebuah hubungan yang saling mengikat.

e. Penekanan (Emphasis)

*Emphasis* disebut juga pusat perhatian. Buat bagian utama (pesan utama yang ingin ditampilkan) dari desain berbeda dari yang lain, baik dari segi warna ataupun bentuknya, agar perhatian audiens lebih tertuju pada bagian utama tersebut.

Hal pertama yang dilihat oleh audiens yang menjadi pusat perhatian adalah lingkaran dengan warna berbeda tersebut. Inilah yang dimaksud dengan Prinsip *Emphasis*. Prinsip penekanan dapat dilakukan dengan distorsi ukuran, bentuk, irama, arah, warna kontras, dan lain-lain.

Prinsip Penekanan disebut juga Dominasi (*Domination*) yang sering juga disebut *Center Of Interest*, *Focal Point* dan *Eye Catcher*. Dominasi mempunyai beberapa tujuan, yaitu untuk menarik perhatian, menghilangkan kebosanan, dan untuk memecah keberaturan.

f. Irama (Rhythm)

Ritme adalah pembuatan desain dengan prinsip yang menyatukan irama. Bisa juga berarti pengulangan atau variasi dari komponen-komponen desain grafis. Irama adalah pengulangan gerak yang teratur dan terus menerus. Dalam bentuk-bentuk alah bisa kita ambil contoh pengulangan gerak pada ombak laut, barisan semut, gerak dedaunan, dan lain-lain.

Pengulangan (mengulangi unsur serupa dengan cara yang konsisten) dan variasi (perubahan dalam bentuk, ukuran, posisi atau elemen) adalah kunci untuk menciptakan visual ritme. Menempatkan elemen dalam sebuah layout secara berkala memberikan kesan halus, tenang dan santai.

Jenis irama meliputi regular, mengalir (flowing), dan prosesif atau gradual. Prinsip ritme dalam desain disebut juga prinsip pengulangan (repetisi).

g. Proporsi (Proportion)

Proporsi dapat diartikan pula sebagai perubahan ukuran/size tanpa perubahan ukuran panjang, lebar, atau tinggi, sehingga gambar dengan perubahan proporsi sering terlihat distorsi.

Pada dasarnya, proporsi adalah perbandingan matematis dalam sebuah bidang. Dalam bidang desain, semua unsur berperan menentukan proporsi, seperti hadirnya warna cerah yang diletakkan pada bidang/ruang sempit.

Dikutip dari <https://www.komunikasipraktis.com/2018/09/pengertian-prinsip-dan-unsur-desain.html> diakses

11 September 2022, ditulis oleh Komunikasi Praktis.

## 11. Storyboard

Menurut Jubilee Enterprise dalam buku 30 Bisnis Berbasis Ide bagi Siapa pun (2010), secara sederhana *storyboard* adalah papan cerita. Namun, dalam arti luas, *storyboard* adalah rangkaian sketsa gambar yang digunakan untuk menggambarkan alur cerita. Dilansir dari *Merriam Webster*, *storyboard* merupakan sketsa yang disusun secara berurutan, menggambarkan perubahan penting dari adegan dan aksi dalam pengambilan gambar. Biasanya *storyboard* digunakan dalam film, acara televisi ataupun lainnya.

Storyboard sering juga disebut papan cerita. Storyboard berfungsi untuk menggambarkan alur cerita, mulai dari awal hingga akhir. Selain itu, storyboard juga berfungsi untuk merencanakan proses pengambilan gambar agar lebih terstruktur. Storyboard berfungsi sebagai pedoman, mulai dari proses produksi hingga proses pengeditan, sehingga prosesnya lebih mudah dan hasilnya sesuai. Storyboard berperan besar dalam proses pembuatan audio visual, seperti video, animasi atau film.

Mengutip dari Elemental Media, storyboard memiliki tiga manfaat utama, yaitu:

a. Mengorganisir proses pengambilan gambar

Storyboard mempermudah proses pengambilan gambar, agar lebih efektif dan efisien. Selain itu, adanya storyboard juga membantu penentuan pengambilan angle gambar dan mengetahui bagan selanjutnya.

b. Memudahkan dalam membuat dan memahami alur cerita

Storyboard berisikan sketsa gambar berurutan sesuai naskah, sehingga mempermudah proses pembuatan pemahaman alur ceritanya. Sehingga seluruh orang memiliki persepsi yang sama dan proses pengambilan gambar sesuai dengan yang diinginkan.

c. Dapat mengetahui kesalahan pada bagian awal

Pembuatan storyboard bisa memudahkan orang dalam mencari tahu kesalahan pada teks narasi, penggunaan media dan detail lainnya dalam storyboard. Hal ini juga dapat menghemat waktu, biaya, dan tenaga.

Dikutip dari <https://www.kompas.com/skola/read/2021/04/07/152618069/storyboard-pengertian-fungsi-manfaat-dan-cara-membuatnya?page=all> diakses 11 September 2022, ditulis oleh Vanya Kadya Mulia Putri.

### C. Karya Relevan

Karya relevan berfungsi sebagai media komparator dan kompetitor yang telah ada sebagai referensi dan menjadi sumber inspirasi serta menjadi pedoman karya dalam melakukan perancangan *iklan layanan masyarakat 2 dimensi tentang protokol kesehatan COVID-19*. Berikut karya yang dipilih sebagai karya relevan yakni:

1. Video Animasi Edukasi Protokol Kesehatan Covid 19 (*motion graphic*) oleh Ahmad Fauzi408 (YouTube).

Video ini menjelaskan tentang cara memahami protokol kesehatan dengan metode 3M berbasis *motion graphic* sehingga agar mudah dipahami dalam waktu singkat.



Gambar 1

Sumber: <https://www.youtube.com/watch?v=hyJppkDP1Qo> diakses 3 Juli 2022.

## 2. Protokol Kesehatan 5M Animasi oleh Javatoon (YouTube).

Video ini menjelaskan tentang cara mematuhi protokol kesehatan dengan metode 5M berbasis *motion graphic* dalam 3 menit.

Meski program vaksinasi COVID-19 telah berjalan, Kita tetap harus disiplin melaksanakan protokol kesehatan guna mencegah penularan virus Corona. Protokol kesehatan ini tidak hanya harus diterapkan di luar rumah, tapi juga di dalam rumah. Salah satu bentuk untuk selalu menyadarkan masyarakat agar selalu mematuhi protokol kesehatan adalah dengan selalu memberikan sosialisasi. salah satu bentuk sosialisasi tersebut bisa berupa penayangan video protokol kesehatan 5M Animasi seperti ini. Karena dengan video animasi pesan lebih mudah tersampaikan dan video animasi lebih banyak disukai oleh semua orang.



Gambar 2

Sumber: [https://www.youtube.com/watch?v=\\_vomblh0GQY](https://www.youtube.com/watch?v=_vomblh0GQY) diakses 3 Juli 2022.

#### D. Kerangka Konseptual

