

PERANCANGAN ANIMASI 3D IKLAN LAYANAN MASYARAKAT KAMPANYE SOSIAL VAKSINASI COVID-19 DI BANYUMAS

Luqman Wahyudi¹, Gandung Anugrah Kalbuadi², Elianna Gerda Pertiwi³

^{1,2,3}*Desain Komunikasi Visual, Fakultas Rekayasa Industri dan Desain, Institut Teknologi Telkom Purwokerto
Jl. DI Panjaitan No. 128 Purwokerto Sel, Kabupaten Banyumas, Jawa Tengah 53147
luqman@ittelkom-pwt.ac.id¹, gandung@ittelkom.ac.id², elianna@ittelkom.ac.id³*

Received: 4 February 2022

Revised: 3 August 2022

Accepted: 6 September 2022

Abstrak: Program vaksinasi COVID-19 telah berjalan lebih dari setahun. Namun, hingga tahun 2022 masih terdapat sebagian masyarakat yang menolak untuk mengikuti program vaksin. Hal ini disebabkan banyak isu miring dan pemberita *hoax* terkait program vaksinasi ini. Hal serupa juga terjadi di Banyumas. Hingga awal tahun 2022 masih terlihat pemberitaan bahwa terjadi kasus penolakan vaksinasi COVID-19 di Banyumas. Hal ini membuat *herd immunity* menjadi sulit dicapai. Alternatif tindakan yang efektif mengedukasi masyarakat tentang kampanye vaksinasi COVID-19 adalah melalui sebuah kampanye ILM (iklan layanan masyarakat) berbentuk animasi 3D. Penelitian ini menggunakan pendekatan metode kualitatif menggunakan analisis data 5W+1H yang terdiri dari unsur *what, who, when, why, where, dan how*. ILM ini memiliki tujuan untuk memberikan informasi dan edukasi kepada masyarakat Banyumas terkait pemberitaan miring tentang program vaksinasi tersebut, sehingga masyarakat terdorong untuk mengikuti program vaksinasi. Hasil penelitian dan eksekusi perancangan menunjukkan sosialisasi vaksinasi COVID-19 berupa penyampaian informasi yang benar serta klarifikasi berita *hoax* cukup efektif disampaikan dalam bentuk animasi 3D. Hal ini terlihat dari engagement yang tinggi di media sosial tempat ILM animasi 3D dipublikasikan.

Kata kunci: vaksin COVID-19, berita *hoax*, animasi 3d

Abstract: *The COVID-19 vaccination program has been running for more than a year. However, until 2022 there are still some people who refuse to participate in the vaccine program. this is due to many slanted issues and hoaxes related to this vaccination program. The same thing happened in Banyumas. Until early 2022, there was still news that there were cases of rejection of the COVID-19 vaccination in Banyumas. This makes herd immunity difficult to achieve. An alternative action that is effective in educating the public about the COVID-19 vaccination campaign is through an ILM (public service advertisement) campaign in the form of 3D animation. This study uses a qualitative method approach using 5W+1H data analysis consisting of what, who, when, why, where,*

and how elements. This PSA has the aim of providing information and education to the people of Banyumas regarding the slanted news about the vaccination program, so that people are encouraged to participate in the vaccination program. The results of the research and execution of the design show that the dissemination of COVID-19 vaccination in the form of conveying correct information and clarification of hoax news is quite effective in conveying in the form of 3D animation. This can be seen from the high engagement on social media where 3D animation PSAs are published.

Keywords: COVID-19 vaccine, hoax news, 3D animation

PENDAHULUAN

Virus COVID-19 masih menjadi pandemi global di tahun 2022 ini. Virus ini mulai muncul pada awal tahun 2020 dan telah menginfeksi lebih dari 280 juta jiwa pada akhir desember 2021 (WHO Team, 2021). Di Indonesia sendiri pasien yang terkonfirmasi terjangkit virus ini telah mencapai lebih dari 4.2 juta jiwa dengan angka kematian mencapai 144.000 lebih di seluruh daerah di Indonesia (SATGAS Penanganan COVID-19, 2020b). Hingga Februari 2022, virus COVID-19 masih ditetapkan sebagai *global pandemic* oleh WHO (SATGAS Penanganan COVID-19, 2020).

Di Indonesia, sejak munculnya virus COVID-19 telah dilakukan berbagai strategi dan kebijakan guna menghambat penyebaran virus tersebut. IDI (Ikatan Dokter Indonesia) mewajibkan masyarakat mamatuhi protokol kesehatan yang disebut 4M, terdiri dari memakai masker, menjaga jarak saat sedang bersosialisasi, mencuci tangan, serta menghindari kerumunan (Rahmawaty, 2020). Dengan diterapkannya protokol kesehatan secara tertib diharapkan dapat mengurangi penyebaran virus COVID-19 dengan efektif.

Selain program 4M, terdapat berbagai kebijakan dari pemerintah yang diberlakukan dalam setahun terakhir guna menghambat penyebaran COVID-19 yang makin meluas. Program tersebut dimulai dari Pembatasan Sosial Berskala Besar (PSBB) beserta PSBB transisi, Pembatasan Sosial Berskala Mikro (PSBM), dan pemberlakuan Pembatasan Kegiatan Masyarakat (PPKM) yang memiliki empat level (Permatasari, 2021). Program tersebut secara langsung diawasi oleh satgas

COVID-19 dan bekerja sama dengan pihak - pihak terkait lainnya agar dapat secara efektif dan tertib terlaksana optimal.

Di bidang medis, berbagai penelitian dilakukan guna menemukan obat serta mengurangi persebaran COVID-19. Perusahaan farmasi dan medis pun mulai memformulasi vaksin yang bertujuan mengurangi resiko penularan COVID-19, serta meningkatkan imunitas tubuh melalui antibodi agar dampak penularan COVID-19 dapat berkurang signifikan (Rachmadi et al., 2021). Mulai pertengahan hingga akhir tahun 2020 pengujian terhadap vaksin COVID-19 sudah memasuki tahap ketiga uji klinis (Manafe, 2020). Pada tahun 2021 vaksin Sinovac yang telah teruji klinis menjadi vaksin pertama yang didisbrusikan ke masyarakat Indonesia dengan kerjasama dari perusahaan medis Indonesia Bio Farma (SATGAS Penanganan COVID-19, 2021). Hal ini kemudian diikuti dengan beberapa brand vaksin lain seperti Sinopharm, AstraZeneca, Pfizer, dan lain-lain.

Permasalahan muncul ketika vaksin mulai disebarkan ke masyarakat. Banyak sekali pemberitaan miring yang muncul di media sosial terkait program vaksinasi ini. Mulai berita hoax mengenai masyarakat dijadikan kelinci percobaan, hingga ditanamnya mikrochip melalui vaksinasi untuk mengontrol masyarakat (Rokom, 2021). Muncul pula anggapan bahwa program vaksinasi adalah "hajat" pemerintah. Banyak pihak yang curiga adanya motivasi bisnis di balik program vaksinasi ini (Dewi, 2021). Berbagai pemberitaan ini menjadi konsumsi masyarakat luas, baik kalangan tua yang memiliki keterbatasan dalam mengakses berita, maupun generasi muda yang menerima berbagai versi informasi tanpa bisa memfilter dengan baik.

Beredarnya berita miring dan hoax ini memunculkan persepsi-persepsi negatif, keraguan dan kecemasan masyarakat untuk mengikuti program vaksinasi COVID-19 (Eka Putri et al., 2021). Keragu-raguan ini tentu memperbesar resiko tertular bagi individu dan masyarakat, serta menghambat upaya pemerintah dalam memutus rantai persebaran COVID-19.

Penolakan terhadap program vaksinasi COVID-19 juga terjadi di kabupaten Banyumas. Sempat beredar video dokter dan perawat yang menolak vaksinasi COVID-19 (Kasih, 2021). Bahkan Bupati Banyumas sempat mempertimbangkan untuk memberikan sanksi bagi masyarakat penolak vaksin (Zain, 2021). Strategi berupa sanksi ini memunculkan kontroversi baru menurut perspektif Undang-Undang No.36 tahun 2009 tentang kesehatan. Dalam Undang-undang tersebut disebutkan bahwa apabila orang yang diberikan vaksin adalah orang sehat dan tidak memiliki pelanggaran kesehatan, maka hal ini tidak mencerminkan asas keadilan (Handayani, 2021).

Permasalahan ini bahkan masih terjadi di tahun 2022. Target vaksinasi COVID-19 tahun 2021 sebanyak 70% telah tercapai (Tim CNN Indonesia, 2022). Namun, masih terdapat masyarakat penolakan dari beberapa lapisan masyarakat. Bahkan, di awal 2022 ini masih terdapat kasus 20 orang meninggal karena COVID-19 akibat belum mengikuti program vaksin (Irwinsyah, 2022).

Penolakan terhadap program vaksinasi akan jauh berkurang jika masyarakat teredukasi dan mendapatkan informasi yang benar terkait keamanan vaksinasi COVID-19. Salah satu cara sosialisasi atau penyampaian informasi kepada masyarakat terkait program vaksinasi COVID-19 adalah merancang sebuah ILM (iklan layanan masyarakat) yang didistribusikan melalui berbagai media. Iklan layanan merupakan sebuah pengumuman yang bersifat nonkomersial yang dianggap memiliki manfaat bagi masyarakat (Tinarbuko, 2017).

Agar mendapatkan respon yang baik dari masyarakat, iklan layanan masyarakat vaksinasi COVID-19 di Banyumas ini menggunakan media yang menarik perhatian target *audience*, yaitu kalangan muda. Anak muda dipilih sebagai target audience karena kasus penolakan vaksin oleh dokter dan perawat di purwokerto viral melalui kanal Tiktok dimana penggunanya mayoritas adalah anak muda. Hal ini mempengaruhi persepsi mereka terhadap vaksinasi COVID-19. Anak muda juga memiliki akses informasi berita yang baik. Dengan akses informasi

dan teknologi yang baik, anak muda memiliki potensi untuk menyebarkan dan memberikan info ke generasi yang lebih tua yang memiliki keterbatasan mengakses informasi (Sudarsono et al., 2017).

Oleh karena itu ILM ini menggunakan teknik animasi 3D yang berisikan konten edukasi terkait program vaksinasi COVID-19. Animasi 3D dipilih karena merupakan suatu teknik yang menarik, sehingga menjadi pintu masuk *audience* untuk mencerna pesan yang dibawakan oleh iklan layanan masyarakat. Selain itu, bila dibandingkan dengan animasi 2D, animasi 3D memiliki kedalaman dalam visualnya, karakter terlihat lebih hidup, nyata dan ekspresif, mendekati wujud aslinya (Syahfitri, 2011).

Iklan layanan masyarakat yang saat ini ada banyak yang menggunakan animasi sebagai teknik perancangan, di antaranya adalah penelitian penulis sendiri, Luqman Wahyudi yang berjudul Perancangan *Motion Graphics* Iklan Layanan Masyarakat: Stop Tolak pemakaman Korban COVID-19 (Wahyudi & Kusuma, 2021). Hasil penelitian tersebut berupa karya *motion graphics* yang berisi sosialisasi agar tidak terjadi penolakan terhadap pemakaman korban COVID-19 oleh warga.

Penelitian dari Suyatmi yang berjudul Pengembangan Iklan Layanan Masyarakat 'Gunakan Selalu Masker' Menggunakan Animasi 2D (Suyatmi et al., 2021). hasil penelitian ini berupa video iklan layanan masyarakat dengan teknik animasi 2D untuk mendorong masyarakat untuk melakukan protokol kesehatan terutama menggunakan masker. Terdapat pula penelitian Kurnia Handara yang berjudul Video Animasi 3D Hidup di Era New Normal (Handara, 2021). Penelitian ini bertujuan untuk meningkatkan pemahaman masyarakat mengenai istilah kehidupan new normal.

Dari ketiga referensi di atas terlihat bahwa belum ada sebuah penelitian yang berfokus membahas mengenai sosialisasi vaksinasi COVID-19 dan menangkal pemberitaan miring terkait program vaksinasi tersebut. Hal ini menjadikan

penelitian ini memiliki kebaruan dibanding penelitian sebelumnya, dimana perancangan iklan layanan masyarakat ini memiliki tujuan untuk meyakinkan audiens untuk mau mengikuti program vaksinasi COVID-19 dari pemerintah sekaligus menepis pemberitaan miring dan *hoax* terkait program vaksinasi ini.

Iklan Layanan Masyarakat yang berjudul “Perancangan Animasi 3D Iklan Layanan Masyarakat untuk Kampanye Sosial Vaksinasi COVID-19 Di Banyumas” ini kemudian dipublikasikan melalui channel Youtube, Instagram, dan Facebook. Berdasar latar belakang diatas, maka diperlukan sebuah perancangan iklan layanan masyarakat yang menarik, sehingga edukasi dan penyebaran informasi terkait vaksinasi COVID-19 dapat tersampaikan dengan baik.

METODE PENELITIAN

Penelitian ini menggunakan metode penelitian kualitatif, di mana metode ini bertujuan untuk memahami dan menafsirkan makna melalui pengumpulan data yang dianalisis menurut peneliti secara mendalam (Gunawan, 2013). Data perancangan pada metode ini didapat melalui dokumentasi dan studi literatur. Peneliti mengumpulkan informasi detail dengan menggunakan prosedur pengumpulan data selama periode tertentu. Pengumpulan data melalui studi literatur diantaranya mengenai persebaran COVID-19 secara global dan Indonesia dan fenomena berita *hoax* terkait vaksin COVID-19. Pengumpulan data melalui dokumentasi didapat dari Dinas Kesehatan Kabupaten Banyumas seperti dokumen SOP Pelaksanaan vaksinasi COVID-19, dokumen angka pasien COVID-19 di Banyumas, serta dokumen SOP pengujian Vaksin COVID-19. Penelitian ini terbatas pada masyarakat area Banyumas dengan audiens masyarakat yang memiliki akses sosial media. Penelitian ini hanya berfokus pada program vaksinasi COVID-19 dan pemberitaan miring terkait program vaksinasi tersebut.

Teknik pertanyaan 5W 1H yang terdiri dari *what, who, where, when, why* dan *how* (Zikmund & Babin, 2011) adalah teknik analisis yang digunakan sebagai pendekatan dalam perancangan animasi iklan layanan masyarakat tentang vaksinasi COVID-19. Teknik 5W 1H ini membantu membuat konten yang terarah sehingga sesuai dengan tujuan utama penelitian.

Pertanyaan *what* bertujuan untuk mengetahui seperti apa perancangan Iklan Layanan Masyarakat ini. Perancangan ILM ini berupa video dengan teknik animasi 3D. animasi ini bercerita mengenai vaksid COVID-19 yang aman digunakan sebagai bentuk pencegahan terhadap penyakit COVID-19. Informasi yang disampaikan menjadi bahan edukasi untuk masyarakat mengenai vaksin COVID-19. Animasi ini dilengkapi dengan *voice over* sebagai pendukung informasi yang akan disampaikan selain materi tulisan ataupun gambar.

Pertanyaan *who* bertujuan untuk mengetahui siapa target audiens dari penelitian. target audiens dalam penelitian ini adalah masyarakat Banyumas dan sekitarnya. Banyumas dipilih karena pada daerah tersebut masih terlihat sebagian masyarakat yang mempercayai berita miring tentang vaksinasi COVID di berbagai media.

Pertanyaan *where* bertujuan untuk mengetahui di mana ILM ini dipublikasikan. ILM berupa video ini akan didipublikasikan di channel youtube dan instagram baik milik Dinas Kesehatan kabupaten banyumas, maupun DKV IT Telkom Purwokerto.

Pertanyaan *when* bertujuan untuk mengetahui kapan ILM ini dipublikasikan. Iklan ini mulai dipublikasikan di tahun akhir 2021 hingga 2022 di mana pandemi masih berlangsung serta adanya sosialisasi vaksin booster oleh pemerintah.

Pertanyaan *why* bertujuan untuk mengetahui mengapa animasi 3D dipilih. Animasi 3D merupakan media yang dapat menyuguhkan informasi atau pesan secara lengkap, karena mampu memberikan deskripsi terhadap suatu informasi

sesuai dengan yang dibutuhkan. Kelebihan dari penggunaan animasi 3D dibanding media lain adalah animasi 3D lebih dinamis dan atraktif secara visual. Animasi dapat menggambarkan sesuatu yang lebih imajinatif yang sulit dilakukan dengan menggunakan media lain. Hal ini lebih dapat menarik perhatian audience anak muda yang tidak asing dengan media populer ini. . Dengan demikian peneliti menggunakan media animasi 3D sebagai alat yang cocok untuk memberikan informasi terkait dengan vaksin COVID-19 tersebut.

Pertanyaan *how* bertujuan untuk mengetahui bagaimana proses perancangannya. Animasi ini melewati beberapa tahapan perancangan inti yaitu praproduksi, produksi, dan pascaproduksi. Proses pekerjaan praproduksi dimulai dengan mencari konsep yang tepat untuk sebuah alur cerita dengan mencari inspirasi studi visual, pengembangan ide membuat *style* atau gaya, kemudian *story board* dan *story line*. Berikutnya dilanjutkan dengan proses produksi seperti pembuatan ilustrasi aset dari animasi tersebut yang kemudian direalisasikan ke bentuk digital 3D menggunakan aplikasi editing dari Adobe seperti *Illustrator*, *Photoshop*, *After Effect*, dan aplikasi 3D freeware yaitu *Blender*. Selanjutnya masuk ke tahap pascaproduksi yaitu proses *voice over*, lalu kemudian *finishing* dan *rendering* untuk menjadi format animasi yang utuh.

Metode perancangan dalam penelitian ini menggunakan tahapan proses produksi film yang terdiri dari tahap praproduksi, produksi, dan pascaproduksi. Tahap praproduksi merupakan tahap pencarian ide dan data awal yang menjadi panduan dalam melakukan tahap produksi. Tahap ini meliputi riset, studi visual, *brainstorming*, dan pembuatan *storyboard*. Tahap produksi merupakan tahap eksekusi, pembuatan video atau animasi berdasarkan materi yang telah direncanakan pada tahapan sebelumnya. Tahap pascaproduksi merupakan tahapan *finishing*, *editing*, dan *rendering* hingga menjadi semua video, film, atau animasi final.

Perancangan ini kemudian mengadopsi tahapan testing dari metode *design thinking*. *Design thinking* terdiri dari tahap *emphaty* yang merupakan langkah awal berupa *research* untuk mengamati dan mengetahui kebutuhan pengguna, tahap *define* merupakan tahap analisis untuk mengidentifikasi masalah, tahap *ideate* merupakan tahap penemuan ide dan pemecahan masalah, *tahap prototype* merupakan fase perwujudan ide dan tahap *testing* yang merupakan pengujian secara keseluruhan (Y, 2020).

Design thinking secara umum memiliki kesamaan dengan tahapan produksi yang digunakan dalam penelitian ini, di mana tahapan *emphathy*, *define*, dan *ideate* telah terangkum dalam tahapan praproduksi. Sedangkan tahapan *prototype* merupakan tahapan produksi dan pascaproduksi. Yang membedakan *design thinking* dengan tahapan yang digunakan penulis terletak pada tahap *testing*, di mana pada tahapan produksi audio visual yang penulis gunakan, tidak ada tahapan yang setara. Penulis mengadopsi tahapan testing dari metode design thinking karena sangat relevan untuk mengetahui efektivitas jangkauan iklan layanan masyarakat kampanye sosial vaksinasi COVID-19 di Banyumas di masyarakat.

HASIL DAN DISKUSI

Perancangan Animasi 3D Iklan Layanan Masyarakat untuk Kampanye Sosial Vaksinasi COVID-19 Di Banyumas ini diawali dengan tahapan praproduksi. Tahap ini mencakup tahap riset, studi visual, *brainstorming*, dan pembuatan *storyboard*. Pada tahap riset, tim mengumpulkan data-data terkait program vaksinasi COVID-19, pemberitaan miring terkait program tersebut, baik melalui jurnal, studi pustaka, maupun data yang diperoleh dari Dinas Kesehatan Kabupaten Banyumas.

Pada tahap studi visual, tim desain mengumpulkan beragam animasi dengan objek cerita serupa sebagai bahan referensi dalam melakukan

perancangan. Beberapa referensi yang telah dikumpulkan tim desain diantaranya adalah video tentang deretan kasus hoax vaksin COVID-19 pasca presiden melaksanakan vaksin (KompasTV, 2021), dan iklan layanan masyarakat mengenai cara kerja vaksin COVID-19 (Pahamify, 2021).

Setelah melalui studi visual, dilakukanlah tahap *brainstorming*. *Brainstorming* adalah sebuah pengumpulan ide atau gagasan dari sebuah tim dan kemudian dirumuskan menjadi ide utama untuk dieksekusi ke dalam bentuk *styling*, *storyline* dan *storyboard* (Wahyudi & Kusuma, 2021). Pada tahapan *brainstorming* ini tim desain mulai berdiskusi melalui media *whatsapp group* dan pertemuan secara langsung dengan animator. Hal ini dimulai dari penjelasan tentang rencana dan tema perancangan oleh ketua peneliti kemudian dilanjutkan dengan diskusi serta pembagian tugas.

Pada tahapan ini diperoleh ide-ide utama yang diimplementasikan dalam perancangan lanjutan, yaitu *style* animasi 3D yang digunakan akan mirip dengan referensi yang telah dikumpulkan namun dengan desain karakter yang berbeda, yaitu *style* kartun minimalis. *Style* ini dipilih karena proses produksinya yang mudah dan dengan budget yang tidak terlalu besar. Selain itu, karakter kartun cenderung terkesan lucu, tidak terlalu serius ataupun formal sehingga penyampaian informasi menjadi lebih mudah, lucu dan menarik perhatian audiens.

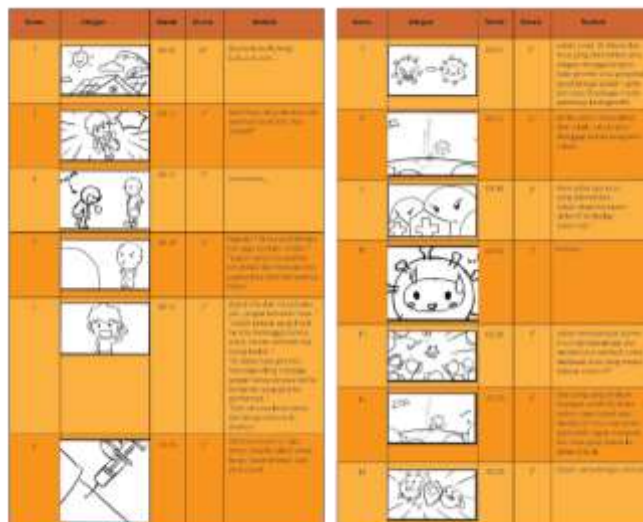
Dasar perancangan karakter ini didapat dari berbagai referensi yang telah dikumpulkan, yaitu film, iklan, infografis, dan layanan masyarakat yang ditujukan untuk audiens anak muda. Tujuannya adalah untuk mengetahui *style* karakter yang disukai oleh anak muda sehingga dapat relate dan diterima oleh audiens tersebut.

Gerakan animasi dibuat sederhana namun tetap menarik sesuai dengan kaidah animasi untuk menarik perhatian pemirsanya, dengan detail yang cukup memadai. Dalam perancangan ini *style* karakter akan dibuat dengan teknik digital

dengan menggunakan aplikasi blender agar mudah dalam pengerjaan. Hal ini juga difungsikan untuk membuat gambar terlihat lebih dinamis dan tidak kaku.

Stelah gagasan atau ide utama terbentuk, selanjutnya ide tersebut dituangkan dalam bentuk *storyboard*. Pada tahapan ini terdapat sebuah tim khusus yang berfungsi mengubah *storyline* atau garis besar cerita kedalam *storyboard*. Dalam buku *Animation From Pencils to Pixels* yang ditulis Tony White, *storyboard* berfungsi sebagai panduan untuk animator dalam mengaplikasikan model, layout visual, ilustrasi dan pergerakan animasinya kedalam sebuah kesatuan cerita film animasi (White, 2006).

Dalam pembuatan *storyboard*, ide besar yang telah terebetuk dituangkan dalam bentuk ringkasan atau *storyline* berdasarkan brief yang ada. Pertimbangan brief ini terdiri dari topik, tujuan, audiens, dan pesan yang akan disampaikan. Setelah *storyline* berbentuk paragraf selesai, maka dibuatlah kerangka adegan video agar narasi terstruktur dengan baik. Kerangka adegan video ini kemudian menjadi dasar penyusunan dialog tiap adegan. Dari narasi dialog ini kemudian dikembangkan dalam bentuk visual menjadi panel-panel *storyboard*. Gambar 1 merupakan tampilan *storyboard* yang akan digunakan:



Gambar 1 Storyboard perancangan animasi
sumber: dokumentasi penulis

Storyboard ini menjadi acuan dalam tahapan perancangan berikutnya, yaitu tahapan produksi. Tahap ini merupakan tahapan eksekusi lanjutan dari gambaran kasar *storyboard*. Pada proses ini para ilustrator membuat visualisasi yang lebih rapi sesuai dengan *sequence storyboard*, sehingga terlihat visual dari cerita yang telah disusun pada saat proses praproduksi. Tahap ini dilakukan dengan menggunakan proses digital, yaitu dengan aplikasi blender sebagai *tools* untuk eksekusi penempatan aset animasi yang dibuat. Proses awal adalah dimulai dengan membuat model aset sesuai dengan karakter dari cerita yang akan ditampilkan.

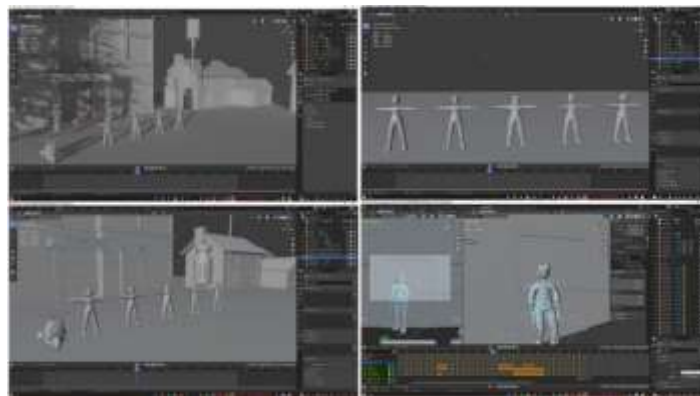
Karakter dan aset ini dibuat berdasarkan *style* yang telah disepakati sebelumnya, yaitu karakter 3D kartun minimalis. Aset yang digunakan memiliki bentuk-bentuk yang simpel dan minimalis yang terkesan "*fun*". Hal ini didukung dengan detail dan tekstur objek yang terlalu berlebihan dihilangkan dan bentuk utamanya saja yang dipertahankan. Untuk mendukung *style* ini, tentu pemilihan warna yang digunakan adalah warna-warna pastel yang tidak terlalu mencolok. Warna pastel cenderung memiliki kesan lembut, "*fun*" dan tidak kaku atau formal.

Setelah proses pembuatan aset animasi atau yang sering disebut dengan *modeling* selesai, dilanjutkan dengan *rigging* atau pembuatan tulang untuk membuat gerakan animasi yang diinginkan sesuai dengan cerita pada *storyboard*.

Proses berikutnya adalah *skinning* yaitu proses menyatukan *rig* atau tulang dengan karakter agar aset dapat digerakan sesuai dengan *storyboard* yang dibuat untuk dilanjutkan ke proses animasi objek. Proses ini berupa pergerakan dari sudut kamera yang dibutuhkan sesuai dengan *storyboard* yang dibuat, proses *lighting* pada animasi agar proyeksi objek benda terlihat nyata sesuai dengan gambaran dalam *storyboard*, dan proses *particle* yaitu proses agar animasi terlihat lebih realistic pada pergerakannya. Gambar 2 dan gambar 3 merupakan gambaran proses produksi aset animasi.



Gambar 2 Pembuatan aset ilustrasi menggunakan software digital
sumber: dokumentasi penulis



Gambar 3 Pembuatan aset ilustrasi menggunakan software digital
sumber: dokumentasi pribadi

Tahapan berikutnya setelah proses produksi selesai adalah tahapan pascaproduksi. Menurut Sam Gregory dan Gillian Caldwell proses pascaproduksi dalam video adalah ketika bagian-bagian video yang dijalin bersama dalam satu rangkaian cerita yang menciptakan makna (Gregory & Caldwell, 2008). Maka dalam perancangan animasi ini proses pascaproduksi yang dilakukan ada tiga tahap yaitu pengisian suara (*voice over*), *finishing*, dan *rendering*. Pada tahap *voice over*, suara yang akan dilakukan *input* ke dalam cerita animasi dipilih dari *talent* yang jenis suaranya disesuaikan dengan karakter yang ditampilkan. Talent melakukan proses perekaman suara di studio dengan *script* yang telah disediakan. Proses eksekusinya, tim produksi meminta *sampling* suara sesuai dengan dialog

yang akan digunakan beberapa kali hingga menemukan suara yang dirasa sesuai, kemudian dilakukan editing dengan menggunakan aplikasi komputer untuk menghaluskan hasil suara yang akan di-*input*. Voice over pada animasi ini menggunakan bahasa Indonesia dan bukan bahasa dan dialek banyumasan, dengan pertimbangan audience dari sosial media dapat menjangkau tidak hanya audience banyumas sebagai audiens primer, namun juga memiliki audiens sekunder seluruh Indonesia.

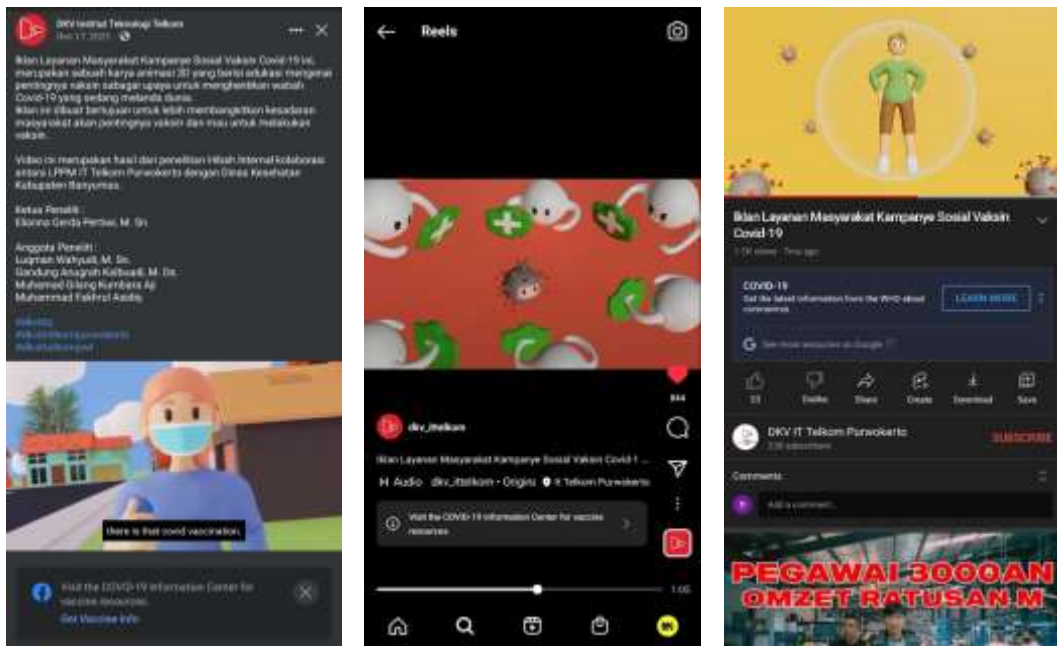
Pada proses *finishing*, animasi diberikan *sample sound* seperti suara burung, suara angin, dan beberapa suara pendukung lain untuk mendramatisir cerita animasi, kemudian dilakukan peletakan *frame opening* dan *ending* termasuk penggunaan logo mitra. Setelah proses ini selesai dan secara garis besar dirasa sudah sesuai, tahapan selanjutnya adalah dilakukan proses *rendering*. Proses ini adalah tahap akhir dari editing animasi yang harus dilakukan supaya animasi bisa menjadi video yang layak tayang. Dalam proses ini diperlukan kecermatan editor supaya hasil render tidak terputus atau rusak dikarenakan kendala teknis. Gambar 4 merupakan animasi yang telah melalui proses *rendering* dan siap tayang.



Gambar 4 *Screenshot* animasi siap tayang
sumber: dokumentasi pribadi

Setelah proses rendering selesai, maka video iklan layanan masyarakat ini didistribusikan ke media sosial, baik milik DKV IT Telkom Purwokerto, maupun Dinas Kesehatan Kabupaten Banyumas. Tahapan pendistribusian ini merupakan bentuk verifikasi atau tahap tes untuk menguji keefektifan perancangan yang telah dibuat. Pada tahap ini produk akan diuji dan dievaluasi langsung oleh pihak pengguna, audiens atau masyarakat (Henriksen et al., 2017). Tahap test ini merupakan salah satu tahapan dalam metode *design thinking*. *Design thinking* memiliki 5 tahapan yaitu *emphathize*, *define*, *ideate*, *prototype*, serta *testing*. Metode *design thinking* ini digunakan dalam penelitian sebelumnya dalam “Penerapan Metode *Design Thinking* pada Model Perancangan Animasi Periklanan Digital Pencegahan COVID-19” (Alrazi & Rachman, 2021).

Tahapan testing yang digunakan pada perancangan ini adalah publikasi melalui media sosial berupa channel Facebook, Instagram, dan Youtube. Ketiga platform ini memiliki fitur konten berupa video, yang dapat dijangkau secara global baik melalui komputer maupun aplikasi *smartphone*. Selain itu, media sosial ini merupakan platform yang paling banyak dipakai oleh target audiens penelitian. Dengan pemilihan media publikasi ini diharapkan informasi dari ILM ini dapat tersampaikan dan mengubah perspektif masyarakat terkait program vaksinasi COVID-19. Publikasi dilakukan menggunakan akun instansi, yaitu IT Telkom Purwokerto, yang memiliki keterjangkauan lebih besar daripada akun personal.



Gambar 5 Screenshot tayangan video ILM di Facebook, Instagram, dan Youtube
sumber: dokumentasi pribadi

Melalui platform Facebook, iklan layanan masyarakat ini telah dijangkau hingga 163.160 orang dengan 5.892 *engagement* per 1 Februari 2022. Sedangkan melalui platform Instagram, iklan layanan ini telah menjangkau hingga 56.930 orang di tanggal yang sama. Data ini membuktikan jika *social media* memiliki peran yang penting dalam masyarakat dan menjadi media publikasi yang sangat baik untuk menjangkau audiens berskala besar, terutama bagi audiens yang familiar dengan teknologi.

Jika dibandingkan dengan penelitian yang sudah ada sebelumnya, seperti pada penelitian Suyatmi (Suyatmi et al., 2021) dan penelitian Kurnia Handara (Handara, 2021), kedua penelitian tersebut hanya berhenti pada *prototype* atau visualisasi final dari video iklan layanan masyarakat. Tidak terdapat hasil keefektifan ILM tersebut atau tingkat keterjangkauan ILM tersebut ketika sudah dipublikasikan ke masyarakat.

Berbeda dengan penelitian milik Luqman Wahyudi sebelumnya (Wahyudi & Kusuma, 2021) dimana pada penelitian tersebut menggabungkan tahapan proses produksi film (praproduksi, produksi, pascaproduksi) dengan metode *glass box*. penelitian tersebut mengadopsi tahap verifikasi dari metode *glass box*, yang berarti setelah prototype ILM jadi, dilakukan tahap verifikasi dengan memantau keefektifitasan persebaran ILM di masyarakat.

Pada “Perancangan Animasi 3D Iklan Layanan Masyarakat untuk Kampanye Sosial Vaksinasi COVID-19 Di Banyumas” ini, penulis menggabungkan tahapan proses produksi film dengan metode *design thinking*. Seperti yang telah dijabarkan sebelumnya, penulis mengadopsi tahapan *testing* dari metode design thinking karena hanya tahap ini yang tidak memiliki kesetaraan dengan tahapan proses produksi. Tahapan testing ini memiliki kesamaan dengan tahap verifikasi pada metode *glass box*, sehingga dapat mengetahui efektivitas jangkauan ILM kampanye sosial vaksinasi COVID-19 di Banyumas di masyarakat, dan tidak berhenti hanya pada prototype karya saja.

KESIMPULAN

Program vaksinasi dari pemerintah yang sudah berjalan hampir satu tahun ini masih menyisakan penolakan dari sebagian masyarakat, tak terkecuali wilayah Banyumas. Hal ini dipicu oleh banyaknya pemberitaan miring mengenai efek vaksin dan berita *hoax* terkait vaksinasi tersebut. Fenomena ini memerlukan sebuah sosialisasi dan edukasi yang mampu tertanam di benak masyarakat, sehingga masyarakat yang sebelumnya menolak vaksinasi COVID-19 mau mengikuti program vaksin tersebut. Berdasar hasil perancangan di atas, dapat disimpulkan ILM yang telah dirancang dapat menjadi acuan informasi yang menarik terkait dengan vaksin COVID-19. Sehingga media animasi 3D tersebut dapat dijadikan media komunikasi visual yang atraktif untuk melawan berita-

berita miring terkait program vaksinasi COVID-19 yang ada di masyarakat. Dengan demikian masyarakat siap untuk melaksanakan vaksin COVID-19 tanpa ragu. Perancangan ini hanya dibatasi pada fenomena penolakan jasad korban COVID-19, dengan target audiens utama wilayah Banyumas, dan target audiens sekunder seluruh Indonesia.

Perancangan iklan layanan masyarakat berupa animasi 3D ini dapat memberikan informasi dan edukasi pada masyarakat Banyumas terkait informasi yang benar mengenai program vaksinasi pemerintah dan terdorong untuk turut serta dalam program ini. Perancangan ILM ini diharapkan bisa memberi perspektif baru dan kontribusi bagi keilmuan DKV sebagai alternatif metode sosialisasi dan edukasi melalui video animasi 3D. Penelitian ini diharapkan menjadi sebuah pemicu munculnya penelitian yang lebih dalam terkait media animasi 3D sebagai media persuasi iklan layanan masyarakat yang lebih spesifik terfokus pada respon audiens terhadap iklan layanan masyarakat tersebut. Hal ini dikarenakan penelitian ini lebih berfokus pada perancangan iklan layanan masyarakat dalam bentuk animasi 3D, dan hanya melihat di permukaan keterjangkauan dan engagement di media sosial. Penelitian ini tidak meneliti hingga respon audiens terhadap video iklan dan keberhasilan persuasi dalam iklan layanan masyarakat ini.

PERNYATAAN PENGHARGAAN

Penulis ingin mengucapkan terima kasih sebesar-besarnya kepada berbagai pihak terkait yang telah berkontribusi sehingga penelitian ini dapat terlaksana sampai dengan akhir. Pihak-pihak tersebut diantaranya adalah LPPM IT Telkom Purwokerto yang telah memberikan dana penelitian, serta Dinas Kesehatan Kabupaten Banyumas yang telah memberikan informasi dan data terkait vaksin COVID-19.

DAFTAR PUSTAKA

- Alrazi, C. Z., & Rachman, A. (2021). Penerapan Metode Design Thinking Pada Model Perancangan Animasi Periklanan Digital Pencegahan COVID-19. *Ultimart: Jurnal Komunikasi Visual*, 14(2), 190–202. <https://doi.org/10.31937/ULTIMART.V14I2.2247>
- Dewi, S. A. E. (2021). Komunikasi Publik Terkait Vaksinasi Covid 19. *HEALTH CARE : JURNAL KESEHATAN*, 10(1), 162–167. <https://doi.org/10.36763/HEALTHCARE.V10I1.119>
- Eka Putri, K., Wiranti, K., Syukurman Ziliwu, Y., Elvita, M., Yuliana Frare, D., Sari Purdani, R., Niman, S., Tinggi Ilmu Kesehatan Santo Borromeus, S., Parahyangan Kav, J., No, B. B., Baru Parahyangan-Padalarang, K., Barat, B., & Barat, J. (2021). Kecemasan Masyarakat akan Vaksinasi COVID-19. *Jurnal Keperawatan Jiwa (JKJ): Persatuan Perawat Nasional Indonesia*, 9(3), 539–548. <https://doi.org/10.26714/JKJ.9.3.2021.539-548>
- Gregory, S., & Caldwell, G. (2008). *Video for Change*. Insist Press.
- Gunawan, I. (2013). *Metode Penelitian Kualitatif*. Bumi Aksara.
- Handara, K. (2021). Video Animasi 3D Hidup Di Era New Normal. *Jurnal Teknologi Informasi Dan Komunikasi*, 12(2), 69–73. <https://doi.org/10.51903/jtikp.v12i2.269>
- Handayani, O. (2021). Kontroversi Sanksi Denda Pada Vaksinasi COVID-19 Dalam Perspektif Undang-Undang No. 36 Tahun 2009 Tentang Kesehatan. *Krtha Bhayangkara*, 15(1), 84–102. <https://doi.org/10.31599/KRTHA.V15I1.557>
- Henriksen, D., Richardson, C., & Mehta, R. (2017). Design thinking: A creative approach to educational problems of practice. *Thinking Skills and Creativity*, 26, 140–153. <https://doi.org/10.1016/J.TSC.2017.10.001>
- Irwinsyah, F. (2022). *20 Orang Meninggal di Jakarta Karena Corona: Komorbid dan Belum Vaksin*. Kumparan.Com. <https://kumparan.com/kumparannews/20-orang-meninggal-di-jakarta-karena-corona-komorbid-dan-belum-vaksin->

1xJyszZxk7G/full

- Kasih, L. (2021). *Heboh, Dokter dan Perawat di Purwokerto Bikin Video Tolak Vaksin Covid*. Joss.Co.Id. <https://joss.co.id/2021/01/heboh-seorang-dokter-dan-4-perawat-di-purwokerto-bikin-video-tolak-vaksin-COVID-19/>
- KompasTV. (2021). *Jangan Percaya Lagi! Berikut Deretan Kasus Hoaks Terkait Vaksin COVID-19*. <https://www.youtube.com/watch?v=bMJHm2yN3mk>
- Manafe, D. (2020). *Inilah Empat Tahap Cara Uji Ilmiah Obat dan Vaksin COVID-19*. Beritasatu.Com. <https://www.beritasatu.com/kesehatan/661879/inilah-empat-tahap-cara-uji-ilmiah-obat-dan-vaksin-covid19>
- Pahamify. (2021). *Benarkah Vaksin Nimbulin Efek Samping Berbahaya?? | Mengenal Cara Kerja Vaksin*. <https://www..com/watch?v=oxsWMkfH1NM>
- Permatasari, D. (2021). *Kebijakan COVID-19 dari PSBB hingga PPKM Empat Level*. Kompas.Id. <https://kompaspedia.kompas.id/baca/infografik/kronologi/kebijakan-COVID-19-dari-psbb-hingga-ppkm-empat-level>
- Rachmadi, T., Rahayu, T. P., Waluyo, A., & Yuliyanto, W. (2021). *Pemberian Vaksinasi COVID-19 Bagi Masyarakat Kelompok Petugas Pelayanan Publik di Kecamatan Buluspesantren*. *JURPIKAT (Jurnal Pengabdian Kepada Masyarakat)*, 2(2), 318–333. <https://doi.org/10.37339/JURPIKAT.V2I2.643>
- Rahmawaty, L. (2020). *IDI Jaksel Ingatkan Masyarakat Terapkan 4M Cegah Penularan COVID-19*. Antara News. <https://www.antaranews.com/berita/1719450/idi-jaksel-ingatkan-masyarakat-terapkan-4m-cegah-penularan-COVID-19>
- Rokom. (2021). *HOAX: Vaksin COVID-19 Mengandung Mikrocip Magnetis*. Sehatnegeriku.Kemkes.Go.Id. <https://sehatnegeriku.kemkes.go.id/baca/rilis-media/20210528/1137831/hoax-vaksin-COVID-19-mengandung-mikrocip-magnetis/>

- SATGAS Penanganan COVID-19. (2020a). *Apa Yang Dimaksud Dengan Pandemi*. Covid19.Go.Id. <https://covid19.go.id/tanya-jawab?search=Apa> yang dimaksud dengan pandemi
- SATGAS Penanganan COVID-19. (2020b). *Peta Sebaran | Satgas Penanganan COVID-19*. Www.Covid19.Go.Id. <https://www.covid19.go.id/peta-sebaran>
- SATGAS Penanganan COVID-19. (2021). *Bio Farma Produksi Vaksin COVID-19 Dari Bahan Baku Vaksin Hasil Kerja Sama dengan Sinovac*. Covid19.Go.Id. <https://covid19.go.id/edukasi/masyarakat-umum/bio-farma-produksi-vaksin-COVID-19-dari-bahan-baku-vaksin-hasil-kerja-sama-dengan-sinovac>
- Sudarsono, Rahayu, E. K., & Sasmita. (2017). Peningkatan pengetahuan tentang hipertensi guna perbaikan tekanan darah pada anak muda di Dusun Japanan, Margodadi, Sayegan, Sleman, Yogyakarta. *Jurnal Pengabdian Kepada Masyarakat*, 3(1), 26–38.
- Suyatmi, Maemunah, M., & Wahyuni, S. N. (2021). Pengembangan Iklan Layanan Masyarakat ‘Gunakan Selalu Masker’ Menggunakan Animasi 2D. *Indonesian Journal of Business Intelligence (IJUBI)*, 4(2), 80–85. <https://doi.org/10.21927/IJUBI.V4I2.1953>
- Syahfitri, Y. (2011). Teknik Film Animasi Dalam Dunia Komputer. *Jurnal Saintikom*, 10(3), 213–217.
- Tim CNN Indonesia. (2022). *Jokowi Klaim Target Vaksinasi Covid 2021 Tercapai*. Cnnindonesia.Com. <https://www.cnnindonesia.com/nasional/20220103110743-20-741824/jokowi-klaim-target-vaksinasi-covid-2021-tercapai>
- Tinarbuko, S. (2017). Semiotika Tanda Verbal dan Tanda Visual Iklan Layanan Masyarakat. *Panggung*, 26(2), 181–194. <https://doi.org/10.26742/panggung.v26i2.175>
- Wahyudi, L., & Kusuma, M. R. P. (2021). Perancangan Motion Graphic Iklan Layanan Masyarakat : Stop Tolak Pemakaman Korban COVID-19. *Desain*

Komunikasi Visual Manajemen Desain Dan Periklanan (Demandia), 6(2),
297. <https://doi.org/10.25124/demandia.v6i2.3483>

White, T. (2006). *Animation from Pencils to Pixels: Classical Techniques for the Digital Animator*. Focal Press.

WHO Team. (2021). *WHO Coronavirus (COVID-19) Dashboard With Vaccination Data*. Covid19.Who.Int. <https://covid19.who.int/>

Y, E. (2020). *Suatu Pengantar: Metode Dan Riset Desain Komunikasi Visual DKV*. Deepublish.

Zain, F. M. (2021). *Bupati Banyumas Pertimbangkan Sanksi Bagi yang Menolak Vaksin COVID-19, Jika Kompas.Com.*
<https://regional.kompas.com/read/2021/01/14/14433711/bupati-banyumas-pertimbangkan-sanksi-bagi-yang-menolak-vaksin-COVID-19-jika>

Zikmund, W. G., & Babin, B. J. (2011). *Menjelajahi Riset Pemasaran*. Salemba Empat.