

MEDIA PROMOSI IKLAN TAMAN NASIONAL KOMODO MELALUI ANIMASI 2D

Mohamad Zhofran Ardyan¹, Anung Rachman¹, Rendya Adi Kurniawan¹

Institut Seni Indonesia Surakarta¹

*Penulis Korespondensi: Mohamad Zhofran Ardyan, zhofranardiyan03@gmail.com, Jakarta, Indonesia

Abstrak. Di era revolusi industri keempat atau industri 4.0 ini, teknologi media digital merupakan hal yang sudah lumrah di kalangan masyarakat Indonesia. Hal ini dikarenakan media seperti gadget dan televisi sudah menjadi kebutuhan bagi masyarakat dan menjadi bagian dari kebiasaan hidup yang dilakukan. Media promosi iklan yang paling efektif untuk gadget serta menarik perhatian masyarakat di kalangan yang luas dengan mudah adalah iklan melalui media visual salah satunya adalah video animasi 2D. Sesuai nama dan peruntukan tempatnya, hewan komodo akan menjadi karakter utama dalam iklan animasi 2D yang akan dibuat. Tujuan dari penciptaannya adalah untuk media promosi pariwisata cagar budaya Taman Nasional Komodo demi memajukan sektor pariwisata di Lombok. Metode penciptaan pada pengembangan karakter animasi yang penulis buat menggunakan metode design sprint. Output yang dihasilkan merupakan satu karakter komodo dengan pendekatan style kartunis agar dapat menerapkan teori fleksibilitas pergerakan karakter pada 12 prinsip animasi. Momo The Komodo merupakan julukan yang diangkat dari nama karakter komodo itu sendiri, yaitu Momo.

Kata kunci: Animasi 2D, Desain karakter, Taman Nasional Komodo, Media Promosi

Abstract. In this era of the fourth industrial revolution or industry 4.0, digital media technology is commonplace among Indonesian people. This is because media such as gadgets and television have become a necessity for the community and become part of their living habits. The most effective advertising promotion media for gadgets and easily attracting public attention is advertising through visual media, one of which is 2D animated video. According to the name and designation of the place, the Komodo dragon will be the main character in the 2D animated advertisement that will be made. The purpose of its creation is for media promotion of cultural heritage tourism in Komodo National Park in order to advance the tourism sector in Lombok. The method of creation in the development of animated characters that the author made uses the design sprint method. The resulting output is a Komodo dragon character with a cartoonist style approach in order to apply the theory of flexibility of character movement on 12 principles of animation. Momo The Komodo is a nickname taken from the name of the Komodo dragon character itself, namely Momo.

Keywords: 2D animation, Character design, Taman Nasional Komodo, Promotion Media

Pendahuluan

Latar Belakang

Di era revolusi industri keempat atau industri 4.0 ini, teknologi media digital merupakan hal yang sudah lumrah di kalangan masyarakat Indonesia. Hal ini dikarenakan media seperti gadget dan televisi sudah menjadi kebutuhan bagi masyarakat dan menjadi bagian dari kebiasaan hidup yang dilakukan. Iklan merupakan media publikasi yang efektif untuk digunakan

saat ini karena iklan memiliki kaitan yang erat dengan teknologi (Suryani, Saputra, dan Sutrisman 2019). Media promosi iklan yang paling efektif untuk gadget serta menarik perhatian masyarakat di kalangan yang luas dengan mudah adalah iklan melalui media visual salah satunya adalah video animasi 2D. Animasi adalah gambar bergerak berbentuk sekumpulan objek (gambar) yang disusun secara beraturan mengikuti alur pergerakan yang telah ditentukan pada setiap pertambahan hitungan waktu yang terjadi. Gambar atau objek yang di maksud dalam definisi di atas bisa berupa gambar manusia, hewan, maupun tulisan (Punusingon, Lumenta, dan Rindengan 2017). Menggunakan media visual sebagai metode penyampaian pesan merupakan konsep yang sudah tidak asing lagi. Selain menggunakan alur dan konsep cerita yang mengandung pesan, unsur-unsur visual juga harus disesuaikan untuk menyalurkan pesan tersebut dengan cara yang menarik (Yasmin dkk 2021). Oleh sebab itu, iklan dalam Animasi 2D akan membantu menarik perhatian target audiens atau masyarakat yang menonton iklan tersebut.

Komodo atau dengan nama latin *Varanus komodoensis* adalah spesies luar biasa yang telah berhasil bertahan hidup melampaui rentang waktu yang sangat panjang semenjak jutaan tahun silam. Komodo adalah salah satu hewan endemik Indonesia karena populasinya hanya terdapat di satu wilayah saja di muka bumi ini, yakni di kawasan Taman Nasional Komodo, Kabupaten Manggarai Barat, Nusa Tenggara Timur (Puspitasari 2019). Pulau Komodo adalah salah satu pulau yang berada di kawasan Taman Nasional Komodo yang merupakan salah satu taman Nasional yang ditetapkan UNESCO sebagai cagar biosfer sekaligus warisan dunia. Daya tarik utama ekowisata di pulau komodo adalah reptil komodo itu sendiri yang tersebar di beberapa pulau termasuk pulau Komodo, pulau Rinca dan pulau Padar (Parta 2019). Karena pencapaian – pencapaian kelas dunia itulah yang menginspirasi penulis dalam merancang iklan promosi untuk Taman Nasional Komodo sebagai destinasi wisata edukasi untuk masyarakat serta diharapkan dapat membantu pelestarian komodo sebagai warisan budaya Indonesia.

Sesuai nama dan peruntukan tempatnya, hewan komodo akan menjadi karakter utama dalam perancangan karakter iklan animasi 2D yang akan dibuat. Komodo adalah hewan reptil yang liar dan buas, oleh karena itu untuk menjadikannya karakter yang menarik untuk segala kalangan dibutuhkan pendekatan bentuk karakter yang unik. Perawakan dari komodo yang ganas akan dimodifikasi sedemikian rupa untuk mencocokkan gaya kartun untuk diimplementasikan ke perancangan karakter animasi 2D. Inspirasi karakter adalah gaya penggambaran karakter Disney yang mensimplifikasi bentuk karakter ke bentuk yang lebih simpel dan dinamis. Pada buku *Cartoon Animation* oleh Preston Blair membagikan pengetahuan praktisnya yang luas untuk menjelaskan dan mendemonstrasikan banyak teknik animasi kartun dan juga membahas poin-poin penting dari menganimasikan karakter, termasuk membuat pose karakter kunci dan di antara karakter. Preston Blair menunjukkan bagaimana membangun karakter kartun asli, mengembangkan bentuk, kepribadian, ciri, dan tingkah laku karakter (Tanadi dan Santoso 2021). Hal yang penulis kembangkan pada karakter sesuai dengan teori dari Preston Blair dalam pengembangan bentuk adalah ciri khas yang diambil dari hewan komodo, bentuk dasar figur dan postur, dan basis pose karakter. Ciri pembeda dari karakter juga akan dikembangkan sesuai dengan konteks dan tema iklan yang disajikan. Untuk menambah kesan hidup, karakter yang dikembangkan akan memiliki kepribadian yang diambil dari penyesuaian tema dan tujuan dari perancangan karakter yang akan dibuat.

Tidak hanya pengembangan karakter, iklan yang akan disajikan juga akan bersifat informatif. Hal menarik yang dapat ditampilkan dari segi visual sangat berkaitan dengan kualitas dan nilai estetika pada iklan agar menarik perhatian penonton. Tetapi, kejelasan informasi akan tempat yang ingin dipromosikan juga harus diperhatikan dengan baik. Untuk itu, keseimbangan dan keselarasan visual dan informasi harus saling melengkapi agar informasi dapat tersampaikan dengan jelas dan tercerna serta menimbulkan ketertarikan pada masyarakat.

Tinjauan Pustaka

Pada penelitian ini, terdapat rujukan dari beberapa makalah atau sumber ilmiah lain sebelumnya yang sejenis dengan yang penulis tulis. Terdapat beberapa penelitian yang secara khusus membahas Animasi di berbagai fokus penggunaan dan tujuan. Di antaranya:

Animasi Sebagai Media Promosi

Penggunaan animasi juga dapat digunakan dalam bidang promosi/iklan. Menurut Sunardi (2020) dalam jurnalnya yang berjudul "Animasi Dua Dimensi Pengenalan Cagar Budaya Makam Serewa Sebagai Media Promosi Pariwisata", yang bertujuan untuk media promosi pariwisata cagar budaya Makam Sarewa demi memajukan sektor pariwisata di Lombok. Metode pengumpulan data yang digunakan dalam penelitian di antaranya adalah metode studi pustaka, berjelajah internet, observasi, dan wawancara. Sedangkan metode dalam perancangan animasinya, digunakan metode Villamin Molina yang terdiri dari tahapan *development*, *pre-production*, *production*, *post-production*, *delivery*. Hasil serta kesimpulan dari penelitian pada jurnal ini adalah video animasi 2D yang menggunakan metode serta tahap perancangan ini dapat memenuhi kriteria kebutuhan sebagai media promosi pariwisata cagar budaya yang layak.

Perancangan Karakter Animasi Sebagai Media Promosi Budaya Lokal

Menurut Anung dan Basnendar (2019) dalam jurnalnya yang berjudul "Karakter Wayang Purwa Sebagai Perancangan Media Promosi Dan Informasi Teknologi Audiovisual Desa Wisata Wayang Kepuhsari, Manyaran, Kabupaten Wonogiri", yang bertujuan untuk mempromosikan Desa Wisata Wayang Kepuhsari dan mengenalkan tradisi wayang kulit ke generasi muda. Metode pengambilan data mencakup observasi, pengumpulan dan analisis data, sedangkan metode yang digunakan pada pendekatan penciptaan karya seni dengan pendekatan deskriptif kualitatif. Tahap yang dilakukan dalam pembuatan karya meliputi tahap pra produksi, produksi dan pasca produksi. Tahap yang dilakukan dalam pra produksi meliputi pembuatan ide, naskah, sinopsis, storyboard, dan desain karakter. Tahap produksi meliputi coloring karakter, desain background, menggerakkan/menganimasikan, menggabungkan karakter dan background, dan penataan kamera. Tahap pasca produksi pengeditan, pemberian efek, perekaman efek suara, pencampuran audio dan video, rendering, serta distribusi. Hasil serta kesimpulan dari penelitian pada jurnal ini adalah pelestarian wayang kulit dengan menggunakan media dan teknik modern merupakan hal yang dapat membangun media promosi khususnya untuk Desa Wisata Wayang Kepuhsari. Selain itu, Pengidentifikasian karakter wayang juga dapat mengembangkannya ke berbagai bentuk lain seperti animasi untuk pasar generasi muda.

Evektivitas Metode Perancangan Media Promosi Menggunakan Animasi 2D

Evektivitas penggunaan perancangan media promosi yang menggunakan teknik animasi dapat dibuktikan dengan penelitian berikut. Menurut Nuriman dan Prasetyo (2021) dalam penelitiannya yang berjudul "Media Promosi UNISI Berbasis Animasi 2 Dimensi", yang bertujuan untuk merancang sistem multimedia untuk mempromosikan UNISI menggunakan animasi 2D. Metode riset menggunakan Observasi, wawancara, dan studi pustaka. Sedangkan metode yang digunakan dalam perancangan animasi menggunakan metode pengembangan multimedia yang terdiri dari tahap pra produksi, produksi dan pasca produksi. Tahap yang dilakukan dalam pra produksi meliputi pembuatan ide, naskah, storyboard, dan desain karakter. Tahap produksi meliputi pembuatan Key Animasi, In Between, Background, Dubbing, dan Music. Tahap pasca produksi meliputi kegiatan compositing, editing, dan rendering. Hasil serta kesimpulan dari penelitian pada jurnal ini adalah media promosi dengan Animasi lebih efektif ketimbang media promosi lama yang menggunakan Pamflet dan baliho yang kurang memikat ketertarikan masyarakat.

Pernyataan diatas diperkuat oleh Anggraini dan Priyanto (2019) dalam penelitiannya yang berjudul "Video Animasi Dua Dimensi Sebagai Media Promosi", yang bertujuan untuk media

promosi SMKN 3 Sumbawa Besar menggunakan Animasi 2D yang mudah dipahami calon didik baru. Metode pengumpulan data yang digunakan mencakup wawancara dan studi pustaka. Sedangkan metode yang digunakan dalam pengembangan multimedia menggunakan metode adalah metode luther-sutopo yang mencakup tahapan *concept, design, material collecting, assembly, testing, distribution*. Hasil serta kesimpulan dari penelitian pada jurnal ini adalah animasi yang menggunakan metode pengumpulan data serta pengembangan multimedia yang diterapkan menghasilkan animasi mempunyai kualitas yang baik, informatif, menjadi daya tarik, serta mudah dipahami oleh sebagian besar responden dalam tahap uji coba. Berdasarkan penelitian di atas, walaupun metode yang digunakan berbeda-beda tetapi tetap memiliki tujuan dan arahan yang jelas dan terstruktur dengan hasil yang positif.

Landasan Teori

Taman Nasional Komodo

Taman Nasional yang terletak di Provinsi Nusa Tenggara Timur ini, memiliki luas darat 603 km serta memiliki keseluruhan luas mencapai 1817 km. Taman Nasional Komodo memiliki tiga pulau besar, di antaranya Pulau Komodo, Pulau Rinca, dan Pulau Padar. Taman ini didirikan pada tahun 1980. Sesuai namanya, taman ini ditujukan untuk penangkaran satwa khas Indonesia yaitu Komodo. Banyak pihak yang melindungi pulau ini sebagai warisan budaya. Di antaranya pemerintah pada Undang-Undang Perlindungan Satwa Liar pada tahun 1931, *United Nations Educational, Scientific and Cultural Organization* (UNESCO) yang menobatkan taman nasional ini sebagai situs warisan dunia pada 1986, Pada tahun 2011 organisasi asal Swiss yang mendirikan voting kampanye keajaiban dunia memberikan penobatan lagi ke Taman Nasional Komodo ini sebagai *New7Wonders of Nature* yaitu keajaiban alam yang terbentuk secara alami.

Jauh sebelum pemerintah dan organisasi dunia melakukan upaya pelestarian ke Taman Nasional Komodo, suku asli kepulauan pulau komodo sudah melakukannya sejak dahulu kala. Seperti yang disampaikan oleh (Puspitasari 2019) pada jurnalnya, Hal ini disebabkan oleh sebuah mitos yang berkembang di masyarakat setempat bahwa Komodo atau yang mereka sebut dengan 'Ora' merupakan saudara nenek moyangnya sendiri, sehingga mereka menganggap bahwa membunuh dan melukai Komodo merupakan perbuatan tabu atau terlarang. Kearifan lokal ini kemudian menjadi benteng pertahanan untuk tetap menjaga keberlangsungan hidup Komodo, sehingga sampai saat ini hewan tersebut dapat dikenal dan diperlihatkan kepada masyarakat dunia sebagai sebuah warisan yang tak ternilai harganya.

Iklan

Iklan merupakan teknik pada unsur promosi pada bauran pemasaran. Menurut (Sulaksono 2019) iklan didefinisikan sebagai pesan yang menawarkan suatu produk yang ditujukan kepada masyarakat lewat suatu media. Selanjutnya iklan sebagai bagian dari bauran komunikasi pemasaran, iklan mempunyai sasaran yang berbeda dengan sasaran ketiga unsur lainnya dalam bauran pemasaran. Dalam jurnal yang ditulis oleh (Sunarsi 2020) bauran pemasaran adalah kegiatan pemasaran yang meliputi perkembangan produk, penentuan harga, pendistribusian, dan promosi perlu dikombinasikan dengan tepat dan optimal agar tercapai penjualan yang maksimal. Iklan memiliki beberapa jenis yang berdasarkan pada tujuannya masing-masing. Jenis-jenis iklan antara lain:

1. Iklan Non-Komersial

Iklan ini biasanya berisi himbauan dari lembaga atau instansi pemerintahan terkait untuk memberi informasi penting kepada masyarakat. Iklan ini biasa disebut juga Iklan layanan masyarakat.

2. Iklan Komersial

Tujuan dari iklan jenis ini adalah memasarkan produk atau jasa agar tersampaikan kepada target calon konsumen.



3. Iklan Korporat

Mempunyai tujuan yang hampir sama dengan iklan komersial, tetapi iklan ini fokus membangun kepercayaan target konsumen terhadap perusahaan atau korporat.

Selain jenisnya, pencocokan iklan dalam mencapai tujuannya yaitu menyampaikan informasi juga dipengaruhi oleh media yang digunakan. Ada beberapa media penempatan iklan berdasarkan pengelompokan pada jenis tradisional atau digital. Untuk jenis tradisional, terdapat media poster, billboard, banner, brosur, majalah, siaran televisi maupun radio. Dan pada media digital, iklan ditempatkan di website, media sosial, video digital, email langganan, dan notifikasi pada gadget.

Animasi

Animasi merupakan seni dengan teknik menggabungkan beberapa gambar. Animasi sendiri berasal dari kata “*to animate*”, yang artinya membuat seolah-olah hidup dan bergerak. Selain itu dalam bahasa Latin animasi juga diartikan berasal dari kata “*anima*” yang artinya jiwa, hidup, atau semangat (Alfatra, Suminto, dan Purwacandra 2019). Menurut (Lingga dkk 2019) animasi merupakan gambar bergerak, yang saat ini sudah banyak memanfaatkan komputerisasi dalam proses penciptaanya. Gambar yang bergerak secara visual juga digabungkan dengan audio agar terlihat seperti hidup dan dapat menciptakan penyampaian informasi. Jadi, dapat disimpulkan bahwa animasi merupakan penggabungan dari serangkaian gambar yang dibuat untuk membuat ilusi pergerakan demi menyampaikan suatu pesan atau informasi.

Berdasarkan teori, animasi memiliki 12 prinsip dasar untuk membuat karya seni ini terlihat ‘seolah-olah’ hidup. Prinsip dasar ini dikemukakan oleh Frank Thomas dan Ollie Johnston yang merupakan animator dari rumah produksi besar pembuat animasi paling populer, *Walt Disney*. Teori ini sudah sangat populer dikalangan animator pada saat ini, dalam bukunya *The Illusion of Life: Disney Animation*, berikut merupakan 12 prinsip dasar yang kedua animator tersebut:

1. *Solid Drawing*

Solid drawing merupakan pondasi dasar pada karakter, seperti anatomi pada karakter komodo, pencahayaan, komposisi, berat, dan sebagainya. Hal ini penting karena akan berpengaruh terhadap kepekaan pada animasi.

2. *Appeal*

Prinsip ini berkaitan dengan desain karakter serta visual keseluruhan pada animasi. Contohnya pada karakter, penampilan visual berguna untuk membedakan dengan karakter lainnya, sedangkan visual keseluruhan animasi berfungsi untuk estetika atau mereferensikan *style* animasi yang sudah ada seperti animasi *Anime* dari Jepang maupun *Disney* dari Amerika.

3. *Staging*

Staging adalah latar belakang atau suasana dimana karakter berada. Penyesuaian suasana akan mendukung cerita yang ingin disampaikan.

4. *Straight Ahead Action and Pose to Pose*

Poin ini berkaitan dengan teknik pengerjaan dalam membuat animasi. *Straight Ahead Action* adalah gambar satu persatu *per frame*. Sedangkan *Pose to pose* adalah bagaimana animator menggerakkan karakter sesuai dengan *key pose* yang telah dibuat terlebih dahulu. Kedua teknik ini tentunya memiliki kelebihan dan kekurangan masing-masing.

5. *Timing and Spacing*

Timing adalah teknik yang harus dipikirkan dengan pengamatan hukum gravitasi dan bagaimana objek tertentu bergerak. Tujuannya tentu adalah agar animasi terlihat realistis. Sedangkan *Spacing* merupakan teknik di *timeline* untuk penyesuaian gerak cepat lambatnya objek animasi.

6. *Slow In and Slow Out*

Masih menerapkan pengamatan yang sama dengan *timing and spacing*, setiap objek memiliki percepatan dan perlambatan pada pergerakan.

7. *Arcs*

Pergerakan tubuh pada karakter memiliki pola atau jalur agar pergerakan yang halus dan meyakinkan, tidak patah-patah seperti gerakan pada pergerakan mekanik atau robotik.

8. *Anticipation*

Jika ingin ada pergerakan pada karakter, maka ada suatu ancang-ancang sebagai awalan pergerakan. Seperti saat komodo ingin berlari, maka yang ia lakukan sebelumnya adalah memundurkan posisi terlebih dahulu atau dengan membungkukan badan dan mempersiapkan ayunan tangan.

9. *Secondary Action*

Pada pergerakan utama karakter, ada tambahan gerak yang bertujuan untuk memperkuat serta meyakinkan apa yang karakter lakukan. Seperti halnya saat komodo sedang berjalan, ada ayunan tangan atau dengan tambahan sambil bersiul.

10. *Follow Through and Overlapping Action*

Saat tubuh sedang diam, ada beberapa bagian pada karakter yang tetap bergerak seperti rambut atau bulu.

11. *Squash and Stretch*

Efek dinamis pada pergerakan objek juga sangat penting. Seperti layaknya bola karet yang dilempar dan membentur permukaan atau objek lain, bola karet akan terlihat lonjong saat sedang ingin memantul. Hal ini juga berlaku ke pergerakan benda hidup dan benda mati lainnya. Seperti saat karakter komodo sedang mengekspresikan senyuman yang lebar, maka kepala akan terlihat memanjang kesamping, atau saat sedang terkejut maka kepala akan melebar keatas.

12. *Exaggeration*

Dramatisasi pada karakter akan membuatnya lebih hidup dan dapat dipercaya. Seperti melebih-lebihkan ekspresi untuk mendukung ekspresivitas karakter.

Karakter Animasi

1. Bentuk

Pada desain karakter, *style* kartunis merupakan acuan dalam mendesain karakter ini. Desain karakter kartunis dipakai agar dapat menerapkan teori fleksibilitas pergerakan karakter pada 12 prinsip animasi seperti yang sudah dijelaskan. Perubahan ukuran dan bentuk dari karakter yang mempengaruhi anatomi dan proporsi karakter. Secara natural dipengaruhi oleh hukum alam dimana karakter dapat memberikan dampak atau pengaruh terhadap lingkungan. Teknik melebih-lebihkan bentuk karakter dapat menguatkan kesan hidup karakter animasi (Yulianti 2021). Karakter komodo yang memiliki tampilan mengerikan akan dimodifikasi sedemikian rupa agar terlihat 'bersahabat'. Pendekatan ini biasa disebut dengan *anthropomorphic*. *Anthropomorphic* adalah personifikasi atau pemberian nilai-nilai manusia terhadap sesuatu yang bukan manusia seperti benda, hewan, atau konsep (Azhima dan Budiman 2021).

2. Warna

Warna merupakan hal yang dapat dirasakan dan ditangkap sebagai data visual manusia. Namun warna juga berguna dan memainkan perannya dalam dunia hiburan yang salah satunya ialah animasi dalam mengkomunikasikan emosi yang ada dalam *scene* (Amaliyyah 2021). Menurut (Kaminsin dan Achin 2020) pada jurnalnya yang mereka kutip, warna merupakan ciri paling penting dalam estetika. Warna dapat memberitahu banyak tentang sesebuah karakter dan ceritanya. Warna juga merupakan salah satu benda yang mudah menarik perhatian manusia. Warna yang dipilih menyesuaikan dengan warna asli



komodo agar tidak terjadi kesalahpahaman fakta yang berkaitan dengan edukasi. Warna asli komodo tentunya akan dimodifikasi menjadi warna yang simpel. Teknik yang digunakan adalah menggunakan color picker ke warna yang menjadi dominan pada Komodo.

3. Desain Karakter

Pengembangan desain karakter menjadi bagian penting pada suatu karya animasi karena desain karakter menjadi objek utama atau tokoh sentral yang memiliki kisah atau cerita (*storytelling*) (Miyosa 2022). Desain karakter merupakan sebuah konteks yang mencakup banyak aspek dari pembuatan karakter, baik itu dalam bentuk visual maupun deskripsi tekstual. Bentuk visualisasi dari karakter merupakan hal yang penting, namun dalam pembuatan desain karakter, personalisasi serta esensi yang menjadi dasar pembuatan karakter tersebut jugalah penting (Yunita dan Sudaryat 2020). Desain karakter pada karakter Komodo yang akan dibuat adalah mereferensikan sebagai pemandu perjalanan selama berwisata. Pakaian yang akan digunakan adalah pakaian yang sering digunakan oleh pemandu wisata alam. Dengan seragam coklat dan memiliki ciri memakai topi bundar. Serta penambahan aksesoris lainnya yang berfungsi untuk memperkuat peran karakter seperti penambahan teropong, tas, dan lainnya.

4. Metode Desain

Penulis menggunakan metode *design sprint* dengan pendekatan menggabungkan antara karakter dengan style pada animasi. Menurut (Sutanto 2022) dalam jurnalnya yang mengutip dari buku karya Jake Knapp berjudul *Sprint: How to Solve Big Problems and Test New Ideas in Just Five Days*, *Design Sprint* adalah metode untuk mengatasi permasalahan dalam jangka panjang atau pendek, yang dikembangkan oleh Jake Knapp dan rekan-rekannya di *Google Ventures*. *Design sprint* merupakan metode yang cukup baru di dunia desain dan banyak dipakai, terutama pada perusahaan rintisan dan industri teknologi. *Design sprint* biasanya melibatkan 5 hari kerja dari Senin hingga Jumat. Bekerja bersama dalam *design sprint*, dapat mempersingkat siklus debat tanpa akhir dan memampatkan waktu berbulan-bulan menjadi satu minggu.

Metode

Design Sprint

Sesuai yang sudah dijelaskan sebelumnya, metode penciptaan pada pengembangan karakter animasi yang penulis buat menggunakan metode *design sprint*. Penggunaan metode ini karena agar cepat dan efisien dari segi waktu yang dibutuhkan dalam pengerjaannya. *Design sprint* berfokus pada menghasilkan ide, membuat/belajar dari iterasi desain awal, dan menghasilkan ide baru untuk membuat iterasi desain berikutnya. Berbeda dengan proses desain biasanya, daripada membangun atau merilis produk/layanan tanpa pengujian, *design sprint* berfokus pada inti dari masalah itu sendiri (Sutanto 2022). Dalam penciptaan kali ini, prosesnya melibatkan lima tahap proses.

Dalam prosesnya, *design sprint* membutuhkan tim yang berperan penting dalam tiap prosesnya, tetapi penulis mengambil alih lima peran itu sendiri karena tujuan penggunaan metode ini hanyalah untuk mengembangkan ide untuk pembuatan set karakter animasi. Peran yang umum digunakan adalah:

1. Pengambil keputusan, biasanya orang yang memimpin tim
2. Fasilitator, orang yang mengawasi peran masing – masing anggota
3. Seksi Pemasaran, mempromosikan prototipe ke calon konsumen
4. Customer Service, orang yang mengkomunikasikan dan menerima saran dari calon konsumen

5. Pembuat Produk, mendesain produk yang sesuai dengan tujuan
6. Bendahara, menghitung pengeluaran selama keberlangsungan design sprint.

Tahapan pada Design Sprint

Sedangkan untuk 5 tahapannya, dibutuhkan 5 hari pengerjaan dengan tiap waktu sehari dalam menggali tahapannya. Tetapi, dalam perancangan karakter ini, tidak terlalu memakan waktu yang lama dalam tiap tahapannya. Tahap – tahap dalam design sprint seperti yang jelaskan oleh (Sumual, Reimon Batmetan, dan Kambey 2019) antara lain :

1. *Understand*

Sesuai dengan namanya, pada tahap ini adalah mengumpulkan berbagai informasi mengenai karakter, latar belakang, serta media yang ingin dikembangkan. Menurut jurnal yang dirancang oleh (Ramadan, Muslimah, dan Rokhmawati 2019) pada tahap ini juga menentukan tujuan jangka panjang, dengan cara membuat daftar pertanyaan mengenai apa yang akan dicapai dan bagaimana cara mencapai tujuan tersebut Selain itu, pada tahap ini adalah bagaimana perancang memahami target audience dari animasi yang ingin dibuat.

2. *Define*

Pada tahap ini adalah tahap lanjutan yang berfokus dalam menjawab pertanyaan pada fase sebelumnya. Pada tahap ini, penulis melakukan eksplorasi mendalam dalam pencarian beberapa solusi dengan seefektif mungkin dengan pertimbangan dari masing – masing solusi.

3. *Diverge*

Sebelum melaksanakan tahap *decide* dilakukan tahap *diverge* terlebih dahulu dimana pada tahap ini dikembangkan lebih dalam dari solusi yang dibuat, dan memprediksi masalah apa yang akan muncul pada solusi tersebut (Wendri, Dedy Irawan, dan Faisol 2020).

4. *Decide*

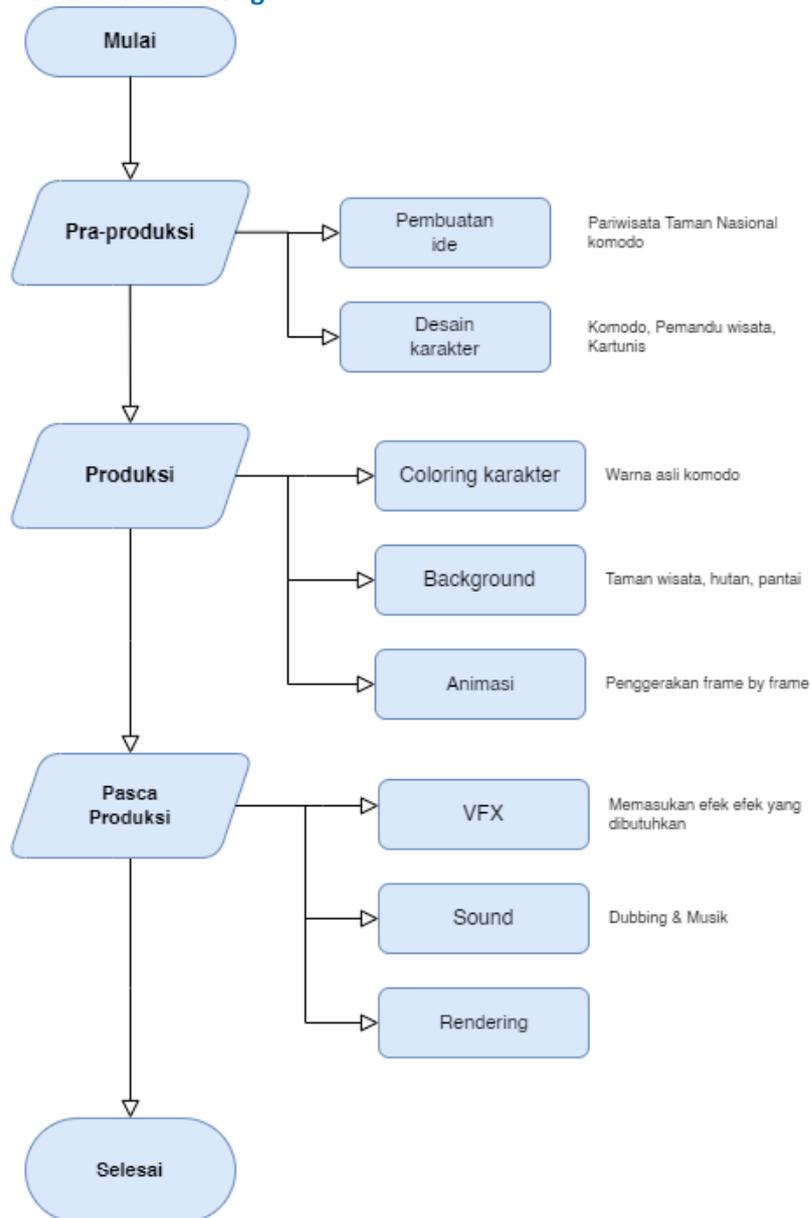
Tahap ini merupakan tahap penentuan dari berbagai pertimbangan di tahap sebelumnya. Pada tahap ini perancang sudah harus tahu bagaimana gambaran dari karakter seperti apa yang akan dibuat dengan membuat sketch akan bagaimana tampilan visual karakter.

5. *Prototype*

Dari gambaran yang sudah terpikirkan dan sudah memutuskan beberapa unsur dari solusi yang telah dipilih dalam merancang karakter, dilakukan tahap *sketching* lebih lanjut lalu membuat hasil *high fidelity* dari desain karakter. Pada tahap ini juga animasi sudah dapat diaplikasikan pada media yang telah ditentukan.

6. *Validate*

Tahap *validate* adalah bagaimana perancang memvalidasi animasi yang telah selesai. Mengetesnya kembali serta melakukan observasi dengan teliti untuk mencari celah yang dapat direvisi pada animasi.

Flowchart Perancangan**Gbr 1.** Flowchart

Terdapat 3 tahap dalam perancangannya. Yaitu Pra-produksi yang mencakup pembuatan ide dan desain karakter. Selanjutnya tahap produksi yang mencakup coloring, pembuatan background, dan penganimasian. Terakhir, merupakan tahap pasca produksi yang meliputi pemberian visual efek pendukung, sounding, lalu tahap rendering. Teknik penggerakan pada animasi menggunakan teknik frame by frame yang merupakan teknik animasi yang disusun dari banyak rangkaian gambar yang berbeda. Pada animasi frame by frame, setiap perubahan gerakan atau bentuk sebuah objek diletakkan pada frame secara berurutan. Semakin banyak frame yang digunakan untuk menampung setiap detail gerakan sebuah benda, animasi yang dihasilkan akan semakin halus (Munir, 2012). Pada masing-masing proses, pemecahan tiap permasalahannya menggunakan metode *design sprint*. Seperti saat proses desain karakter, bagaimana penentuan *style* gambar, warna yang dipakai, dan pencocokan dengan tema yang ingin dibuat. Proses produksi sudah dalam tahap *decide* pada *design sprint*. Sedangkan pasca produksi sudah melewati tahap *prototype* dan *validate*.

Hasil dan Pembahasan

Hasil dan analisis dari karakter komodo ini dikembangkan dengan berbagai tahap. Dengan bantuan metode *Design Sprint* dalam penciptaan dan pengembangannya. Tahapan pada pembuatan karakter untuk Media Promosi Iklan Taman Nasional Komodo Melalui Animasi 2D, antara lain:

Konsep Desain

Penentuan tema adalah hal yang paling penting, agar bisa tahu tentang apa nantinya video animasi akan dibuat (Maemunah dkk 2021). Pembuatan ide karakter didapat dari tema pada perancangan karakter ini yaitu 'Lokal Indonesia'. Sedangkan untuk konsep desain pada karakter komodo ini adalah kartunis. Referensi karakter banyak terinspirasi dari *style* pada kartun fabel pada cerita anak – anak maupun serial kartun animasi. Proses pengamatan karakter dimulai dari beberapa bagian tubuh. Seperti pada bagian kepala, bagaimana bentuk mata, hidung, telinga, dan mulut dimodifikasi dari bentuk hewan aslinya. Lalu bentuk tangan serta telapak tangan, bentuk dasar pada badan, dan bentuk kaki agar terlihat sedikit humanis. Bentuk humanis ini memang ditujukan agar karakter dapat bergerak seperti layaknya manusia. Penyesuaian bentuk karakter juga mengambil dari ciri khas dari hewan aslinya yaitu komodo dengan tujuan agar tercipta keunikan serta agar lebih mudah dikenali. Setelahnya, observasi dilanjutkan ke bagian latar belakang karakter yang akan dibuat serta tujuan pembuatan karakter tersebut. Pemandu wisata dipilih sebagai latar belakang karakter komodo karena sesuai dengan tema yang dipilih yaitu sebagai media promosi pulau komodo. Tahapan berikutnya adalah eksperimen pada sketsa karakter seperti gambar berikut:



Gbr 2. Sketsa dan referensi

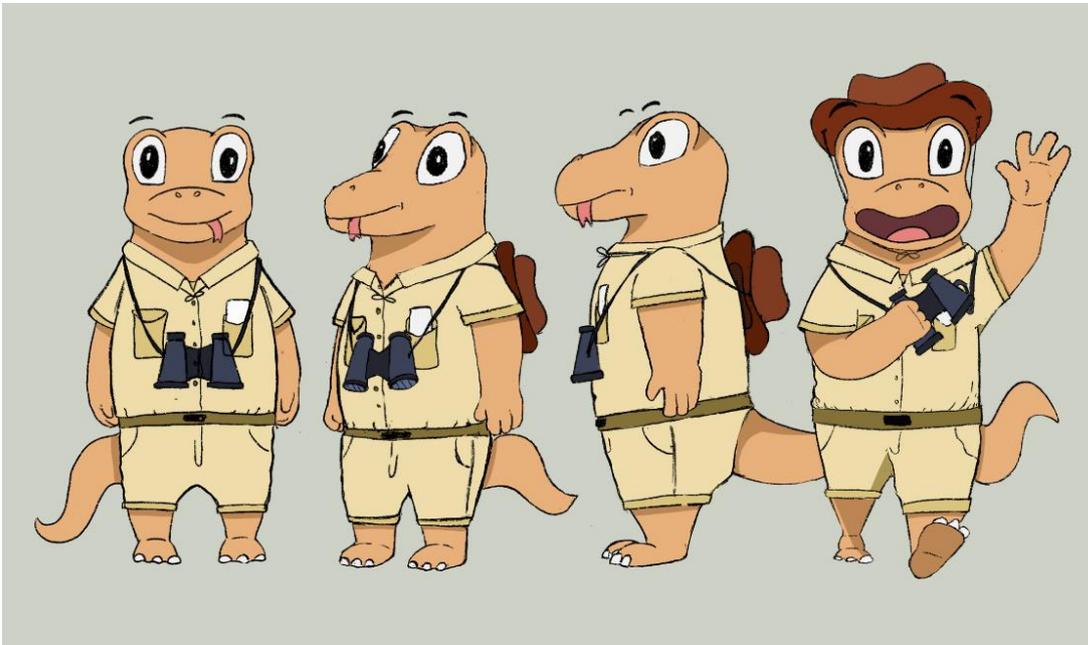
Pengenalan Karakter

MOMO THE KOMODO

Gbr 3. Judul

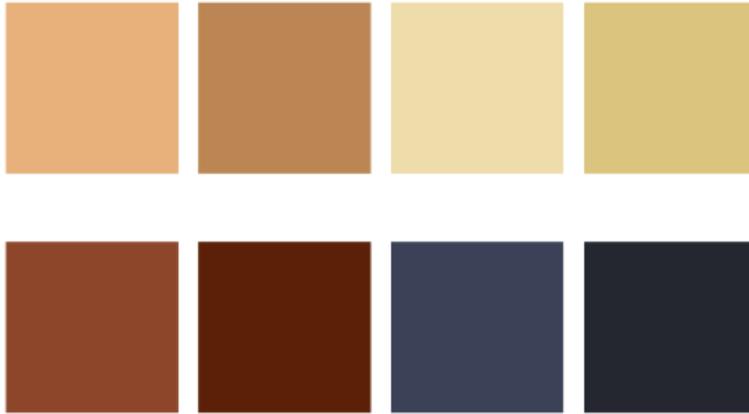
Momo The Komodo merupakan julukan yang diangkat dari nama karakter komodo itu sendiri, yaitu Momo. Momo merupakan gambaran karakter yang periang, baik hati, serta sangat ekspresif. Kepribadiannya yang ekstrovert dipilih karena sangat cocok dengan latar belakang dari karakter ini yaitu pemandu wisata untuk pulau komodo.

Desain Karakter



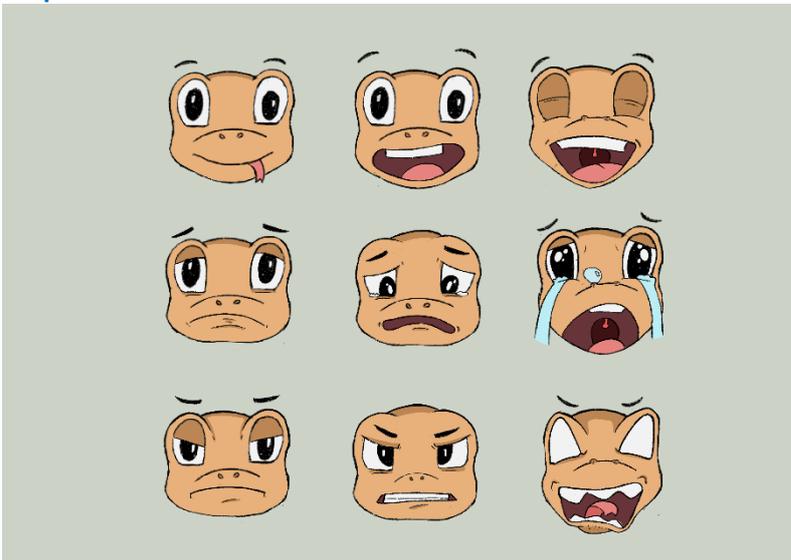
Gbr 4. Hasil Rancangan Karakter

Karena komodo mempunyai ciri khas pada lidahnya, yaitu lidah reptil, maka hal ini merupakan elemen visual yang dipilih untuk memberi ciri bahwa Momo adalah representasi dari hewan komodo. Walaupun postur karakter yang humanis, penyesuaian dengan bentuk hewan komodo dilihat dari bentuk badan yang gemuk dan memiliki ekor. Untuk pakaian yang dikenakan adalah pakaian pemandu wisata yang terinspirasi dari pakaian petualang pada film *hollywood* seperti *Indiana Jones*. Sebagai pendukung dan kesesuaian pemandu wisata, penampilan karakter ditambahkan aksesoris seperti teropong dan topi model *bucket hat*. Warna pada karakter dan referensi kostum menyesuaikan dengan warna aslinya tetapi dimodifikasi tingkat kecerahan dan saturasinya untuk mendapatkan kesan kartunis.



Gbr 5. Palet Warna Karakter

Ekspresi Karakter



Gbr 6. Ekspresi karakter

Ekspresi dasar pada karakter juga menyesuaikan pada konsep kartunis yang terkesan hiperbola agar lebih mendukung suasana yang sedang dihadapi karakter. Ekspresi dibuat dengan 3 *level* ekspresi. Ekspresi yang dibuat meliputi senang yang dimulai dari senyuman sampai tertawa terbahak bahak, sedih yang dimulai dari mulut yang masam sampai menangis, serta emosi yang dimulai dari mengeram sampai marah.

Simpulan

Dari penjabaran dalam pembuatan karakter animasi, diperlukan data-data yang relevan dan valid. Karena dalam penciptaannya, dibutuhkan analisis lebih dalam mengenai karakter apa yang akan dibuat serta tujuan dari pembuatannya. Karena tujuan dari pembuatannya adalah mempromosikan tempat cagar budaya, karya karakter animasi harus memberikan manfaat bagi masyarakat maupun pihak Taman Nasional Komodo. Walaupun perancangan hanya terbatas

pada desain karakter saja, diharapkan kedepannya penulis dapat membuat tahapan selanjutnya yaitu menganimasikan karakter dengan hasil berupa video iklan yang layak tayang. Manfaat untuk bangsa juga diharapkan dalam pembuatan animasi karena selain bertujuan untuk promosi, tujuan lain perancang dalam merancang ini adalah melestarikan warisan budaya Indonesia yaitu Komodo, habitatnya, beserta suku masyarakat Kepulauan Komodo. Harapannya karakter Momo The Komodo dapat disukai oleh kalangan masyarakat agar dapat memajukan bidang animasi buatan lokal.

Daftar pustaka

- Alfatra, Febri Faizin, Mahendradewa Suminto, dan Pandan Pareanom Purwacandra. 2019. "Penciptaan Film Animasi 'Chase!' Dengan Teknik 'Digital Drawing.'" *Journal of Animation and Games Studies* 5 (1): 033–056. <https://doi.org/10.24821/jags.v5i1.2799>.
- Amaliyyah, Rizqi. 2021. "Perancangan Tata Warna untuk Mengkomunikasikan Emosi Karakter pada Film Animasi 2D 'Bekal'." 6.
- Anggraini, Widya Meli, dan Dadang Priyanto. 2019. "Video Animasi Dua Dimensi Sebagai Media Promosi." *Jurusan Teknik Informatika Kota Mataram* 1 (1): 41–49.
- Anung, Rachman, dan Herryprilosadoso Basnendar. 2019. "Karakter Wayang Purwa Sebagai Perancangan Media Promosi Dan Informasi Teknologi Audiovisual Desa Wisata Wayang Kepuhsari, Manyaran, Kabupaten Wonogiri," 1–86.
- Azhima, Fathur Razaq, dan Arief Budiman. 2021. "Endemik Samarinda Gijinka Adaptation Character Design that Raises Endemic Animals" 8 (6): 2122–77.
- Kamisin, Asilah, dan Imelda Ann Achin. 2020. "Analisis personaliti karakter protagonis dan antagonis melalui bentuk dan warna dalam filem animasi," no. 2018.
- Lingga, Gede, Ananta Kusuma, Putra Sekolah, dan Tinggi Desain Bali. 2019. "Pemanfaatan Animasi Promosi Dalam Media Youtube." *Prosiding Seminar Nasional Desain dan Arsitektur (SENADA)* 2: 259265.
- Maemunah, Mei, Shalsha Jihan Fahira, Dwi Cahyo Nugroho, Yudha Wahyu Alviansyah, Sri Ngudi Wahyuni, Rahma Widyawati, Program Studi Kewirausahaan, et al. 2021. "Pengembangan Iklan Layanan Masyarakat 'Gunakan Selalu Masker' Menggunakan Animasi 2D" 4 (2): 80–85.
- Miyosa, Atmaja Septa. 2022. "Pengembangan Desain Karakter 'Ikolet' sebagai Animasi Toilet Umum". 5: 81–88.
- Nuriman, Dede, dan Dwi Yuli Prasetyo. 2021. "Media Promosi UNISI Berbasis Animasi 2 Dimensi." 1–8.
- Parta, I Nyoman. 2019. "Strategi Pemasaran Paket Wisata Pulau Komodo, Oleh PT. Komodo Cipta Wisara Tour And Travel Di Kuta Bali." *Jurnal Untidar.Riset Ekonomi Manajemen* 2 (2): 93–101. <https://www.neliti.com/id/publications/288823/analisis-marketing-mix-dalam-mendorong-keputusan-pembelian-susu-bubuk-balita-di>.
- Punusingon, Raymon Reza, Arie S M Lumenta, dan Yaulie D Y Rindengan. 2017. "Animasi Sosialisasi Undang-Undang Informasi dan Transaksi Elektronik." *Jurnal Teknik Informatika* 12 (1): 8.

- Puspitasari, Ragil. 2019. "Komodo Gaya Pop Art Pada Busana Kasual." *Computers in Human Behavior* 63 (May): 9–57. <http://dx.doi.org/10.1016/j.chb.2016.05.008>.
- Sulaksono, Djoko. 2019. "Analisis Aspek Gramatikal dan Leksikal Iklan Kecil dalam Surat Kabar Solopos." 13–21. journal.upgris.ac.id.
- Sunardi, Dedi. 2020. "Animasi dua dimensi pengenalan cagar budaya makam serewa sebagai media promosi pariwisata."
- Sunarsi, Denok. 2020. "Pengaruh Bauran Pemasaran Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Konsumen Pada Giant Dept Store Cabang Bsd Tangerang." *E-Mabis: Jurnal Ekonomi Manajemen dan Bisnis* 21 (1): 7–13. <https://doi.org/10.29103/e-mabis.v21i1.473>.
- Suryani, Ratih, Herlambang Saputra, dan Adi Sutrisman. 2019. "Implementasi Animasi 2D pada Iklan Layanan Masyarakat sebagai Sosialisasi Penyakit DBD." *Rekam* 15 (2): 153–66. <https://doi.org/10.24821/rekam.v15i2.3330>.
- Sutanto, Ryan P. 2022. "Design Sprint dalam Kuliah: Eksplorasi Metode Pembelajaran Baru pada Mata Kuliah Design Thinking." *Nirmana* 21 (1): 8–16. <https://doi.org/10.9744/nirmana.21.1.8-16>.
- Tanadi, Lisa, dan Frans Santoso. 2021. "Studi Gerak Animasi Cartoony Sebagai Perancangan Animasi Pendek Bertema Cyberbullying." *Visual Heritage: Jurnal Kreasi Seni dan Budaya* 3 (3): 206–23. <https://doi.org/10.30998/vh.v3i3.3886>.
- Yasmin, Salsabila, Yobi Rahendra, Teddy Hendiawan, Angelia Lionardi, Universitas Telkom, dan Usaha Rumah Tangga. 2021. "Desain Karakter Animasi 2D Sebagai Upaya Meningkatkan Perbelanjaan Umkm Kuliner Selama Masa Pandemi 2D Animation Character Design As an Effort To Increase Culinary Msme Shoppings During the Pandemic" 8 (3): 843–56.
- Yulianti, Ika. 2021. "Perancangan Desain Karakter Jole Berbasis Lokal Flores, Indonesia." *Journal of Animation and Games Studies* 7 (1): 63–72. <https://doi.org/10.24821/jags.v7i1.4382>.
- Yunita, Syavira, dan Yayat Sudaryat. 2020. "Konsep Desain Karakter dari Bunga Nasional Negara Indonesia untuk Animasi 2." *Prodi S1 Desain Komunikasi Visual, Fakultas Industri Kreatif, Universitas Telkom* 7 (2): 1–9. <https://openlibrarypublications.telkomuniversity.ac.id/index.php/artdesign/article/viewFile/12246/12035>.

