

PERANCANGAN ANIMASI PENDEK SEBAGAI SARAN KAMPANYE STOP BUANG ANJING DI DENPASAR

I Made Boy Nugraha¹, Dewa Gede Purwita², Gede Lingga Ananta Kusuma Putra³

^{1,2,3}Program Studi Desain Komunikasi Visual, Institut Desain dan Bisnis Bali

e-mail: boynugraha2807@gmail.com¹, dewagdepurwita², linggaananta@std-bali.ac.id³

INFORMASI ARTIKEL

Received : Oktober, 2021

Accepted : November, 2021

Publish online : Desember, 2021

ABSTRACT

The number of stray dogs in Bali, especially in Denpasar not be separated from the role of the community itself, with the actions of the waste pet dog. Problems will occur if the behavior dispose of these dogs continue to be, the emergence of violence against dogs as well as a variety of viruses, so it is necessary to do an attempt at one of them with the design of a short animation as a means of campaign Stop Wasting Dogs in Denpasar, the goal is to provide education and information to change the mindset of people as well as to instill commitment in keeping a dog. in the process of designing animation theory that is in use in designing the animated short that is the theory of the twelve principles of animation theory and the design principles used in the design of the supporting medium. The research method used is observation method, interview method, the method of literature and methods of the study of the internet. "Attractive" as a concept in the design of a campaign Stop Wasting Dogs in Denpasar through the medium of the animated short, x-banner, poster, t-shirt, totebag, booth 3D design, standing characters, content challenge Instagram instastory, stickers, youtube content thus expected to press the case of neglect of a dog that case throw pet dog does not occur again in the people of the city of Denpasar.

Key words : Animation, Denpasar, Campaign, Stop Throwing Away Dogs.

ABSTRAK

Banyaknya anjing liar di Bali khususnya di Denpasar tidak terlepas dari peran masyarakat itu sendiri, dengan tindakan membuang anjing peliharaannya. Permasalahan yang akan terjadi apabila perilaku membuang anjing ini terus berlanjut akan, munculnya kekerasan terhadap anjing serta berbagai virus, maka dari itu perlu dilakukan sebuah upaya salah satunya dengan perancangan animasi pendek sebagai sarana kampanye Stop Buang Anjing di Denpasar, tujuannya memberikan edukasi dan informasi untuk merubah pola pikir masyarakat sekaligus menanamkan komitmen di dalam memelihara anjing. dalam proses perancangan animasi teori yang di gunakan dalam merancang animasi pendek yaitu teori dua belas prinsip animasi dan teori prinsip desain digunakan dalam perancangan media pendukung. Metode penelitian yang digunakan adalah metode observasi, metode wawancara, metode kepustakaan dan metode kajian internet. "Atraktif" sebagai konsep dalam perancangan kampanye Stop Buang Anjing di

Denpasar melalui media animasi pendek, *x-banner*, poster, *t-shirt*, *totebag*, *booth 3D design*, standing karakter, konten challenge Instagram instastory, stiker, konten youtube dengan demikian diharapkan mampu menekan kasus penelantaran anjing sehingga kasus membuang anjing peliharaan tidak terjadi lagi di lingkungan masyarakat kota Denpasar.

Kata Kunci: *Animasi Pendek, Denpasar, Kampanye, Stop Buang Anjing.*

PENDAHULUAN

Ketika jalan - jalan di Bali khususnya Denpasar maka tidak heran lagi akan banyak dijumpai hewan anjing di jalanan desa maupun di wilayah kota, menemui anjing peliharaan masyarakat yang dilepas maupun anjing liar disini sangatlah mudah. Khusus anjing liar dapat dijumpai dengan mudah berjumlah satu hingga lima biasanya yang sedang bermain dengan kawanannya, mencari makan, sampai berkeliaran dengan kondisi mengenaskan. Persoalan banyaknya anjing liar di Bali, tidak terlepas dari kurang pedulinya peran masyarakat.

Jika berbicara kedekatan orang Bali dengan anjing, bisa di lihat dari filosofi tentang anjing di dalam dua teks, *Baratayudha* pada *Swargarohana Parwa* dan *Sarameya* pada *Adiparwa* yang kemudian digubah kedalam nyanyian populer yang disebut geguritan. Dua cerita yang menghadirkan tokoh binatang anjing tersebut sama-sama menempatkan hewan mamalia yang dalam terminologi Bali disebut dengan *asu* sebagai tokoh sentral penuh filsafat yang perjalanannya setia mengiringi perjalanan manusia. tidak heran lagi kedekatan orang Bali dengan anjing sebenarnya sudah ada di cerita paradewa, namun perkembangan sosial yang terus berganti di lingkungan masyarakat membuat sebagian masyarakat sedikit lupa dengan sejarah yang dijalani oleh orang bali dengan anjing.

Selain figur anjing yang populer pada cerita epos dan geguritan secara nyata, Bali memiliki ras anjing yang istimewa yang dikenal dengan anjing Kintamani. Hewan ini sudah di tetapkan dunia Internasional sebagai satu ras istimewa dengan ciri-ciri bulunya yang lebat, memiliki badan yang sedang juga memiliki keunikan akan menggali pasir jika beranak, peran anjing di Bali dengan masyarakat kota atau masyarakat desa sangatlah erat, khususnya jika melihat aktifitas anjing dengan masyarakat di desa, kita bisa melihat bahwa anjing sering kali menjaga pekarangan rumah "Natah",

selain itu anjing juga bisanya menemani tuannya ketika berkebun dan mengaturkan banten di merajan pekarangan rumah.

Beberapa tahun belakangan merebak virus rabies di Bali sehingga membuat pemerintah daerah cukup kewalahan menghadapi penyebaran penyakit yang menyerang anjing sehingga opsinya selain vaksinasi adalah eliminasi. Di Denpasar populasi anjing mencapai 57.160 ditahun 2008 (sumber: Dinas Peternakan Provinsi Bali) Pemerintah mengambil tindakan yang tegas terhadap anjing liar yang sebenarnya belum tentu terkena virus rabies dengan mengeliminasi seluruh anjing liar. Terjadinya permasalahan banyaknya anjing liar di Denpasar tidak terlepas akibat kurangnya edukasi dan pemahaman di masyarakat tentang stop buang anjing dan penelantaran.

Edukasi terutama tentang bagaimana cara apabila jika mempunyai anjing betina atau anjing jantan untuk tidak dikawinkan terus. Karena proses perkawinan yang terus-menerus itu mengakibatkan lahirnya bibit-bibit anjing baru. Saking banyaknya anak – anak anjing yang lahir itu akan ada yang di jual dan di berikan ke orang lain. Ketika anak anjing itu tertalu banyak atau berpindah pemilik ke orang lain yang juga belum tentu memiliki persepsi yang sama mengenai perawatan anjing maka terjadilah penelantaran hingga pembuangan anjing. Hal tersebut terjadi berulang-ulang. (Sumber: Kampanye stop buang anjing).

Mengingat kurangnya edukasi di masyarakat untuk tidak membuang anjing peliharaan karena itu akan menimbulkan permasalahan. Memotivasi bapak Naradigda. Bapak Naradigda adalah seorang tokoh pemuda yang membuat kampanye Stop Buang Anjing, kampanye ini di bentuk pada tahun 2008 dengan misi menyelamatkan anjing dengan cara edukasi ke masyarakat, karena akar pemasalahannya ada di manusia itu sendiri. Tercatat kampanye stop

buang anjing menangani kasus perminggu mencapai tiga kasus anjing yang dibuang, satu bulan bisa mencapai sepuluh kasus anjing yang dibuang.

Selain itu kampanye stop buang anjing juga memiliki program yang bernama pasar adopsi, yang mana anjing tersebut sebelumnya telah di selamatkan oleh kampanye stop buang anjing dan di rawat, hingga anjing tersebut sudah bisa untuk di pertemukan dengan majikan baru. Program ini memiliki syarat yang cukup ketat bagi calon majikan yang ingin mengadopsi anjing – anjing ini, yang pasti harus memiliki komitmen kuat untuk merawat anjing dan mampu memberikan kasih sayang terhadap anjing tersebut, dan pada tahun 2016 program pasar adopsi dari stop buang anjing ini diadakan di mall Park 23 Tuban. Media kampanye yang digunakan dalam berkampanye stop buang anjing berupa bumper, komik, totebag, t-shirt dan stiker. Pada karya Tugas Akhir penulis akan merancang animasi pendek sebagai sarana kampanye stop buang anjing. Kekuatan media

METODE PENELITIAN

Pengumpulan data penelitian ini dilakukan melalui observasi, wawancara.

1. Observasi

Dalam kasus ini metode ini digunakan untuk mencari data di Dinas Pertanian bidang kesehatan hewan Kota Denpasar, agar dapat mengetahui populasi anjing liar di Denpasar, dan sejarah adanya anjing liar serta apakah anjing yang di buang menjadi sumber masalah rabies.

2. Wawancara

Metode ini digunakan untuk menambah data terkait dengan kampanye ini. Melalui wawancara yang dilakukan kepada saudara Digda Nara yang merupakan pendiri kampanye gerakan stop buang anjing, dengan mengajukan beberapa pertanyaan yang terkait dengan sejarah terbentuknya kampanye dan permasalahan yang di timbulkan apabila membuang anjing.

animasi pendek, yaitu dari visual karakter yang seperti nyata, selain itu kualitas visualnya akan menjadikan daya tarik untuk *audiance*.

Dengan mempertimbangkan hal tersebut, penulis akan membuat sebuah tugas akhir yang berjudul “Perancangan Animasi Pendek Sebagai Sarana Kampanye Stop Buang Anjing Di Denpasar” untuk memberikan informasi dan edukasi merubah pola pikir membuang anjing, ketika pemilik merasa sudah bosan atau anjing mereka sudah sakit dan sudah tidak semenarik dulu. Solusinya adalah membawa anjing tersebut ke shelter untuk di rawat dan di berikan ke orang yang mampu merawat, Karena apabila anjing tersebut di buang itu akan bisa membuat terjadinya masalah, dari masalah seekor anjing yang dibuang itu akan menjadi anjing tertular virus, serta lebih buruknya seekor anjing yang di buang akan bisa diburu untuk dimakan oleh orang yang tidak memiliki rasa kasih sayang kepada hewan khususnya seekor anjing.

HASIL DAN PEMBAHASAN

A Stop Buang Anjing

Salah persepsi di masyarakat dalam hal memelihara anjing, memberi mereka kebebasan berbeda maksudnya dengan membuang atau membiarkan mereka terlantar, inilah yang disalah-artikan oleh kebanyakan masyarakat. Dibalik kebebasan tersebut, anjing tetaplah hewan peliharaan, yang artinya tidak bisa hidup tanpa adanya manusia. Dengan membuang/ menelantarkan mereka, tidak saja merugikan anjing itu sendiri, tetapi juga akan berimbas ke kehidupan manusia. (Sumber : Kampanye stop buang anjing).



Gambar 1 Kerumunan anjing liar
(Dokumentasi Penulis 20 Juli 2021)

Masyarakat dituntut agar memahami peran pentingnya dalam usaha untuk memutus rantai penderitaan, yang sejatinya bermula dari ketidakpedulian masyarakat itu sendiri. Faktor yang membuat anjing di buang oleh majikannya, yaitu tidak mempunyainya memelihara lebih banyak anjing dalam satu rumah dan menjadikan opsi memilih membuang/menelantarkan anjing tersebut. Selain itu aksi jual - beli juga kerap terjadi, anjing yang tidak diinginkan dijual tanpa tahu latar belakang pembeli. Pada akhirnya, pembeli kurang berkomitmen dalam memelihara sehingga mempunyai pemikiran opsi untuk membuang anjing tersebut menjadi pilihan.

Anjing yang dibuang biasanya berumur dibawah 5-6 bulan atau dalam kondisi tidak sehat. Itu berarti, mereka menjadi target empuk korban tertular dari anjing yang sudah lebih dulu mengidap virus rabies (Sumber : Dinas Pertanian kota Denpasar). Jika pola pikir buang anjing yang dilakukan oleh manusia ini tidak diedukasi dengan baik, maka



Gambar 2 Anak anjing liar
(Dokumentasi Penulis 20 Juli 2021)

permasalahan dari populasi anjing liar di Denpasar yang sudah banyak akan tidak terkontrol dan virus sulit di hentikan, yang akan menyasar korban manusia akibat gigitan anjing virus rabies.

B. Kampanye dan Animasi pendek

Kampanye merupakan sarana untuk merubah pandangan sikap target yang akan di tuju / masyarakat, yang bertujuan untuk mengedukasi dan memberi informasi serta pemahaman untuk merubah kebiasaan yang di lakukan di masyarakat maka dari itu di butuhkanlah suatu kampanye nyata secara baik – baik ke masyarakat kota di Denpasar. Misi dari kampanye Stop Buang Anjing adalah menyelamatkan anjing dengan cara edukasi ke masyarakat (Sumber: Kampanye Stop Buang Anjing)

Animasi pendek merupakan media yang akan digunakan untuk kampanye stop buang anjing di Denpasar melalui perancangan animasi pendek dengan teknik 3D sebagai sarana kampanye untuk memberikan informasi dan edukasi serta pemahaman untuk stop buang anjing di masyarakat, mengingat permasalahan yang akan di timbulkan sangat banyak. Selain itu menyadarkan masyarakat bahwa anjing adalah hewan yang sejatinya mempunyai hubungan yang erat bersama manusia.

Analisa SWOT

Analisa SWOT merupakan sebuah langkah menganalisa dengan menggunakan cara menilai ulang suatu hal yang telah ada dan telah diputuskan dengan tujuan meminimumkan resiko yang mungkin timbul. Langkahnya adalah dengan mengoptimalkan segi positif yang mendukung serta meminimalkan segi negatif yang berpotensi menghambat pelaksanaan keputusan perancangan yang telah diambil [3].

1. Strength (Kekuatan)

- a. Animasi pendek dengan teknik 3D belum pernah dibuat sebelumnya di Kampanye Stop Buang Anjing.
- b. Kualitas visual dari modeling karakter animasi yang terlihat nyata.
- c. Animasi pendek 3D menjadi media baru di kampanye yang bisa menarik minat masyarakat untuk belajar lebih jauh agar bisa mencintai anjing.

2. Weakness (Kelemahan)

- a. Animasi pendek 3D menjadi media yang sulit untuk di produksi secara cepat.
- b. Membutuhkan waktu yang panjang untuk bisa menyelesaikan semua adegan yang di produksi.
- c. Proses pembuatan karakter dan modeling *asset* yang lama.

3. Opportunity (Peluang)

- a. Kurangnya pengetahuan informasi memelihara anjing yang benar di Masyarakat.
- b. Kemudahan akses informasi pada media *social*, sehingga dalam memperoleh informasi tentang kampanye ini menjadi mudah.
- c. Pemerintah juga ikut mengedukasi masyarakat untuk stop buang anjing.

d. Threat (Ancaman)

- a. Masih ada Masyarakat yang memiliki pola pikir untuk buang anjing.
- b. Adanya pasar ras anjing yang membuat masyarakat memilih membeli anjing ketimbang adopsi.
- c. Sedikit masyarakat yang menyadari dampak dari membuang anjing.

Analisa VALS

Analisa Vals merupakan sebuah metode segmentasi pasar yang bersifat psychographic. Ditetapkan pada 1970 untuk menerangkan dan memprediksi nilai dan gaya hidup serta konsumsi Amerika Serikat di saat itu. Analisa Vals Dapat juga dengan mudah diterapkan untuk memprediksi kelakuan seta gaya membeli dari pelaku bisnis dan konsumen [3]. Vals adalah Analisa segmentasi pasa dari gaya hidupnya.

1. Value

Berdasarkan value atau nilai orang – orang dengan sifat *experiencers*, membutuhkan informasi tentang kenapa kampanye gerakan stop buang anjing di Denpasar ini harus dilakukan. Biasanya orang – orang jenis *experiencers* memiliki sifat yang muda, antusias, impulsif dan senang dengan hal baru, tetapi cepat juga untuk bosan, sehingga butuh pemahaman edukasi lebih dan kesadaran untuk melakukan kampanye.

2. Attitude

Berdasarkan Attitude target audience dari kampanye gerakan stop buang anjing di Denpasar, ini adalah masyarakat kota yang cenderung tidak peduli dengan apa yang terjadi di sekitarnya. Perkembangan jaman membuat manusia lebih menjadi disibukan oleh dunia mereka sendiri, sehingga tidak mampu meluangkan waktu untuk hal – hal yang ada disekitarnya.

3. Lifestyle

Berdasarkan Lifestyle target audience kampanye ini merupakan orang – orang yang memiliki hewan peliharaan terutama anjing. namun kurang berkomitmen untuk menjaga anjingnya atau tidak merawat peliharaannya dengan baik.

Target Segmentasi Pasar

1. Demografi

- 1.) Target audiendce primer : laki – laki dan perempuan usia 12 sampai 18 tahun, karena pada usia ini perlu di ajarkan memiliki rasa tanggung jawab.
- 2.) Target audience sekunder : seluruh masyarakat komunitas yang konsen dengan permasalahan kekerasan terhadap anjing.
- 3.) Target penunjang : animasi pendek ini akan di berikan ke kampanye stop buang anjing dan Dinas Pertanian kota Denpasar di bidang kesehatan hewan.

1. Geografi

Merupakan pembagian target pasar berdasarkan wilayah dimana target pasar yang dipilih tinggal. Dalam kampanye ini penulis memilih di Banjar, Sekolah, perkotaan di Kota Denpasar sebagai daerah yang akan dilakukan kampanye gerakan stop buang anjing di Denpasar.

2. Psikografi

Merupakan pembagian pasar berdasarkan unsur kejiwaan dalam diri manusia. Dalam perancangan ini penulis memilih masyarakat kalangan yang sayang maupun hobi memelihara anjing.

3. Behaviour

Merupakan pembagian terget pasar yang dilihat dari prilaku konsumen, dalam hal ini taget yang dipilih adalah orang – orang yang memelihara anjing secara spesifik adalah mereka yang tidak mengerti dan sering tidak peduli dengan anjing peliharaannya sendiri.

Strategi Media

Media utama dari perancangan ini adalah animasi pendek, poster dan *x-banner*. Kemudian ada media pendukung berupa *T-shirt*, *Totebag*, *Booth 3D Design*, stiker, Konten *Challenge Insta Story* Instagram, *Stand Character* dan Konten Youtube.

Strategi Kreatif

a. Pesan

Pesan yang ingin disampaikan dalam animasi pendek 3D dalam kampanye stop buang anjing di Denpasar adalah pesan yang bersifat edukasi dan iformatif. Dimana yang bertujuan untuk memberi informasi dan mengajak masyarakat untuk merubah pola pikir buang anjing.

b. Strategi Visual

1) Ilustrasi

Ilustrasi animasi yang digunakan berupa animasi 3 dimensi (3D) dengan teknik Computer Graphic Animation (3D Animation), ilustrasi tangan (hand drawing) dan ilustrasi digital yang akan saling mengisi dan berkolaborasi dalam perancangan animasi 3D ini.

2) Teks

Teks yang akan digunakan akan lebih bersifat informatif dan edukatif.

3) Warna

Pemilihan warna menggunakan warna-warna yang sesuai dengan situasi adegan di dalam animasi 3D tersebut. Dominan warna biru, kuning, orange dan lainnya, agar masuk ke semua kalangan masyarakat umum. Namun di dalam media pendukung warna yang digunakan lebih dominan warna hitam, warna hitam mencerminkan keberanian dan pusat perhatian dalam menyuarakan Stop Buang Anjing.

c. Gaya Visual

Gaya visual yang akan digunakan dalam visualisasi pembuatan media kampanye animasi pendek yaitu gaya visual 3D Style. 3D style adalah karya seni visual yang menggunakan ilusi volume dan massa tampak seperti memenuhi tiap sudut ruang. dengan karakteristik yaitu seperti ilusi kedalaman / volume dan menggunakan efek pencahayaan. Gaya visual 3D penulis terinspirasi dari serial animasi "Sgt. Stubby". Sgt. Stubby memiliki gaya visual 3D style dari style modelingnya yang menyerupai Cartoon serta ditambah lagi dengan style pencahayaannya yang membuat semakin terlihat menarik. Sgt.stubby di rilis pada tanggal 27 Maret 2018.

d. Positioning

Yang ditekankan dalam kampanye ini adalah penggunaan animasi pendek dengan teknik 3D yang berbeda dengan kampanye -kampanye serupa yang ada. Karena biasanya media utama dalam kampanye yang bersifat sosial seperti ini, menggunakan teknik video dalam dalam berkampanye. Dari alasan itu penulis merancang animasi pendek dengan gaya visual

modeling yang semenarik mungkin untuk dilihat. Sehingga masyarakat mendapatkan media baru berupa animasi pendek dengan teknik 3D.

Konsep Desain

Melalui Brainstroming, diambil beberapa keyword yaitu Edukasi, Lucu, dan Anjing. Dari keyword yang ada penulis mengambil konsep "Atraktif" dimana atraktif mempunyai pengertian daya tarik dan bersifat menyenangkan menurut (Sumber : KBBI). Konsep ini akan di terapkan ke dalam media utama Kampanye stop buang anjing yaitu dari media utama, animasi pendek, poster, x-banner, Media pendukungnya yaitu T-shirt, totebag, booth 3D Design, Standing Character, Konten Challenge Instagram insta Story, stiker, konten YouTube. Nantinya konsep ini akan menciptakan animasi pendek dan media pendukungnya yang mempunyai daya tarik ke masyarakat dan bersifat menyenangkan yang masyarakat dapatkan. Sifat menyenangkan itu di dapat ketika masyarakat memperoleh informasi baru dan edukasi baru yang di kemas ke dalam animasi pendek dan media pendukung yang di rancang khusus untuk edukasi ke masyarakat. Sedangkan daya tarik itu di dapat pada animasi pendek dari visual karakter, audio yang berkualitas, alur cerita yang di kemas dengan singkat namun jelas, dan dalam media pendukungnya daya tarik terdapat pada karakter animasi, warna, teks persuasif, tipografi, komposisi layout serta gaya visual yang digunakan yaitu 3D style. di harapkan dari konsep ini yang akan menjadi dasar proses perancangan animasi pendek dan media pendukungnya mampu menyelesaikan permasalahan buang anjing di kota Denpasar.

Visualisasi Media

1. Animasi Pendek



Gambar 1. Scene Animasi Pendek
(Sumber : Dokumentasi Penulis, 2021)

2. Poster



Gambar 2. Poster Stop Buang Anjing
(Sumber : Dokumentasi Penulis, 2021)

4. T-Shirt



Gambar 4. Tampilan Desain T-shirt
(Sumber : Dokumentasi Penulis, 2021)

3. X-Banner



Gambar 3. Desain X-Banner
(Sumber : Dokumentasi Penulis, 2021)

5. Totebag



Gambar 5. Tampilan Desain Totebag
(Sumber : Dokumentasi Penulis, 2021)

6. Booth 3D Design



Gambar 6. Tampilan Desain *Booth 3D*
(Sumber: Dokumentasi Penulis, 2021)

7. Standing Character



Gambar 7. *Standing Character*
(Sumber: Dokumentasi Penulis, 2021)

8. Media Sosial



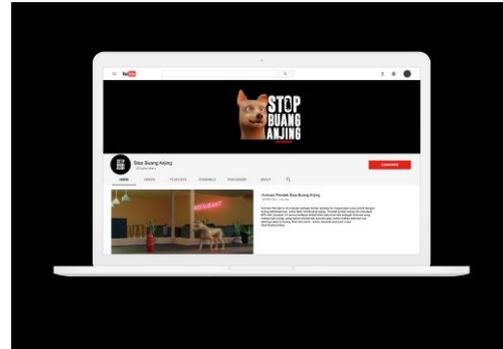
Gambar 8. Konten *Challenge Insta Story* Instagram
(Sumber: Dokumentasi Penulis, 2021)

9. Stiker



Gambar 10. Tampilan Desain Stiker
(Sumber: Dokumentasi Penulis, 2021)

10. Konten YouTube



Gambar 10. Konten YouTube
(Sumber: Dokumentasi Penulis, 2021)

KESIMPULAN

a. Konsep yang digunakan merancang animasi pendek yaitu "Atraktif" konsep ini mempunyai pengertian daya tarik dan bersifat menyenangkan. Nantinya konsep ini akan menciptakan animasi pendek dan media pendukungnya yang mempunyai daya tarik ke masyarakat dan bersifat menyenangkan yang bisa masyarakat dapatkan. Sifat menyenangkan itu di dapat ketika masyarakat memperoleh informasi baru dan edukasi baru yang di kemas ke dalam animasi pendek dan media pendukung yang di rancang khusus untuk masyarakat. Sedangkan daya tarik itu di dapat pada animasi pendek dari visual karakter, audio yang berkualitas, alur cerita yang di kemas dengan singkat namun jelas. Dalam media pendukungnya daya tarik terdapat pada karakter animasi, warna, teks persuasif, tipografi, komposisi layout dan gaya visual 3D style. di harapkan dari konsep ini yang akan menjadi dasar proses perancangan animasi pendek dan media pendukungnya mampu menyelesaikan permasalahan buang anjing di kota Denpasar.

b. Proses merancang animasi pendek yang efektif, komunikatif dan bersifat edukasi untuk menarik minat masyarakat untuk merubah pola pikir buang anjing adalah proses perancangan animasi pendek dilakukan dengan cara analisa yang dilakukan di lapangan dan analisa secara literatur, proses ini dilakukan agar terciptanya animasi pendek yang sesuai dengan permasalahan yang terjadi.

c. Media pendukung yang efektif di gunakan yaitu X banner, poster, T-shirt, Totebag, Booth 3D Design, Standing Character, Sticker, Instagram Challenge InstaStory, Konten Youtube.

DAFTAR PUSTAKA

- [1] Wahyu Tri Widadijo, 12 Prinsip Animasi dalam Serial “Adit & Sopo Jarwo” Aksa: Jurnal Desain Komunikasi Visual Vol. 1, No. 1, November 2017, p. 70-85
- [2] Sugono, Dendy. 2011. Kamus Besar Bahasa Indonesia Pusat Bahasa Edisi Keempat. Jakarta : PT. Gramedia Pustaka Utama.
- [3] Aditya. 2009. Trik Dahsyat Menjadi Animator 3D Andal. Yogyakarta : CV ANDI OFFSET