

2. STUDI LITERATUR

Animasi

Wells (2013) menjelaskan bahwa animasi yang berasal dari kata latin “animare”, yang mempunyai arti “memberikan kehidupan”. Dalam konteks film animasi, hal ini dapat didefinisikan sebagai penciptaan ilusi gerakan dalam garis dan bentuk. Animasi juga bukan merupakan seni dari gambar yang bergerak, melainkan seni dari gerakan yang digambar. Beliau juga menambahkan, bahwa animasi dibuat untuk memberikan kehidupan dan jiwa terhadap sebuah desain, melalui transformasi dari realita. Menurut Blazer (2020), animasi adalah medium bercerita yang tidak mempunyai limitasi. Animasi memungkinkan para kreator untuk melawan aturan yang ada, menciptakan dunia yang terlihat mustahil, dan membawa penonton ke dunia tersebut hanya dengan bentuk, suara, dan warna. Adanya animasi juga ditujukan untuk membuat sesuatu yang mustahil dilakukan dengan *live action* (Beiman, 2017).

Motion graphic

Crook dan Beare (2016) memaparkan bahwa perbedaan animasi dan *motion graphic* terletak pada tujuannya. Sebuah film animasi walaupun terdapat arti ataupun pesan, tujuan utamanya ialah untuk menghibur. Sedangkan tujuan utama dari *motion graphic* adalah untuk memberi makna terhadap suatu hal dan bersifat informatif. Animasi muncul dari prinsip ilustrasi dan *motion graphic* muncul dari prinsip desain grafis. Hal ini membuat *motion graphic* lebih dimaksudkan untuk menyampaikan informasi. *Motion graphic* mempunyai beberapa elemen di dalamnya yaitu tipografi, komposisi, warna, *style frame*, audio visual, dan lain-lain (Ong, 2015). Pembuatan *motion graphic* biasa dilakukan dengan menggerakkan elemen-elemen tersebut dengan cara *frame per frame*, atau yang biasa disebut sebagai *keyframe*. *Motion graphic* juga mempunyai beberapa dasar, yaitu *timing*, transisi, *sound*, *motion* atau pergerakan, *cartooning*, warna, *motion blur*, *movement*, serta informasi dan waktu.

Gerak

Hooks (2018) menjelaskan terdapat 3 jenis kategori gerak, yaitu *kinetic* (bagaimana desain berpindah tepat di waktu dan ruang), *rhythmic* (bagaimana garis, bentuk, dan warna mengarahkan mata ke keseluruhan komposisi), dan *Illusory motion* (bagaimana elemen berinteraksi satu sama lain untuk membentuk gerakan). Selain itu, terdapat 9 teknik yang dapat diterapkan untuk membuat ilusi gerakan. Gerakan-gerakan tersebut terdiri dari gerak garis, *medium disturbance* (seperti membuat gerakan ombak ketika sebuah objek bergerak di air), gerakan antisipasi, *multiple images*, transparansi, *blurred outlines*, *lines of force* (biasanya tidak terlihat tetapi dapat berupa garis yang membentuk sebuah arah gerakan), *optical movement*, dan *optical illusion*.

Transisi Pada *Motion graphic*

Motion graphic mempunyai 6 jenis transisi esensial, yaitu *hard cut*, *dissolve*, *cut on action*, *match cut*, *dynamic* atau *infinite zoom*, dan *morph* (Richardson dan Plummer, 2019). *Hard cut* adalah perpindahan dari akhir satu adegan ke awal adegan berikutnya tanpa menggunakan efek apa pun. *Dissolve* adalah transisi yang terjadi secara bertahap dimana suatu gambar secara perlahan akan berpindah ke gambar yang lainnya di posisi tumpang tindih selama efek transisi berlangsung. Transisi *cut on action* dibuat dengan melakukan *cut* dari satu *shot* ke gambar yang lain, sambil menyamai gerak atau aksi dari *shot* yang pertama. Mirip dengan *cut on action*, transisi *match cut* digunakan untuk mencocokkan dua elemen komposisi dari satu adegan ke adegan yang berikutnya. Transisi *dynamic zoom*, seperti namanya, transisi ini secara mulus mendekatkan atau menjauhkan gambar dari penonton. Sedangkan *morph* atau *morphing* adalah transisi yang terjadi antara bentuk, objek, ataupun ikon.

Iklan Layanan Masyarakat

Jerome, Ting, dan Podin (2021) mendefinisikan iklan layanan masyarakat sebagai iklan yang berisi pesan penting atau iklan non komersial yang dirancang untuk memberikan informasi dan mendidik masyarakat umum mengenai sebuah topik

atau masalah tertentu. Rekhraj (seperti dikutip dalam Jerome, Ting, dan Podin, 2021) menyatakan bahwa terlepas dari keragamannya, iklan layanan masyarakat mempunyai peranan yang sama yaitu untuk menciptakan kesadaran (*awareness*), mempengaruhi sikap, dan mengubah tindakan. Iklan layanan masyarakat dianggap mempunyai kemampuan untuk meningkatkan kesadaran dan merubah opini publik melalui penyebaran informasi yang cepat. Hal ini bisa terjadi karena iklan layanan masyarakat itu sendiri yang dapat menyajikan fakta ataupun data lebih jelas dan cepat dengan cara memvisualisasikan informasi yang ada (Lankow, Ritchie, dan Crooks, 2012). Cara inilah yang memungkinkan orang-orang untuk menerima dan memproses informasi yang banyak dalam waktu yang cepat. Krasner (2018) menambahkan bahwa *motion graphic* memegang peranan penting dalam iklan layanan masyarakat dengan menunjukkan efektivitasnya dalam membujuk dan mengedukasi masyarakat mengenai isu tertentu.

Covid-19

Akhir Desember di tahun 2019, kemunculan *Coronavirus* yang berawal dari kota Wuhan mengakibatkan wabah yang besar hingga meluas secara global. (Wu, Chen, dan Chan, 2020). Penyakit ini kemudian secara resmi dinamai *Coronavirus Disease-2019* (Covid-19) oleh WHO pada 11 Februari 2020. Virus Corona ini termasuk dalam subfamili *OrthoCoronavirinae* yang memiliki karakteristik seperti mahkota berduri di permukaannya. Penularannya dapat terjadi melalui *droplet* ataupun kontak fisik. Gejalanya dapat berupa demam, batuk kering, rasa lelah, gangguan pernapasan, dan lain-lain. Menurut WHO (2021), ada beberapa cara yang dapat dilakukan untuk mencegah Covid-19, yaitu vaksinasi, melakukan *physical distancing*, menggunakan masker, membersihkan tangan secara rutin, menutup mulut dan hidung ketika hendak bersin atau batuk, dan mengisolasi diri apabila dinyatakan positif Covid-19.