

## 1. LATAR BELAKANG

Ibadah *online* atau *online service* adalah sebuah alternatif bagi jemaat gereja untuk dapat bersekutu dan beribadah bersama secara virtual (Surna & Suseno, 2020). *Online service* merupakan salah satu dampak dari pandemi COVID-19 yang membatasi kegiatan masyarakat dan mengharuskan mereka untuk beraktivitas di rumah. Akibatnya, para jemaat tidak dapat beribadah di gedung gereja seperti biasanya. Dengan adanya kemajuan teknologi, gereja-gereja mulai menggunakan sarana seperti *live streaming* di platform *Youtube*, maupun *virtual meeting* melalui aplikasi *Zoom*, untuk dapat menggelar ibadah.

Dalam menyelenggarakan ibadah untuk jemaat yang berbeda-beda secara usia, gereja membagi ibadah berdasarkan kategori usia, diantaranya adalah: anak-anak, remaja, pemuda, dewasa, dan lansia (Surbakti, 2017). Setiap ibadah dikemas dengan sedemikian rupa supaya sesuai dengan kebutuhan mereka masing-masing. Ibadah anak-anak atau biasa disebut Sekolah Minggu, biasanya dibedakan menjadi kategori usia 0-8 tahun dan 9-12 tahun. Namun sayangnya, prosedur ibadah *online* memiliki dampak paling besar pada kategori ibadah anak-anak.

Menurut Karnawati & Mardiharto (2020), banyak gereja masih terus beradaptasi dalam menyiapkan prosedur ibadah *online*. Selain itu, gereja juga membutuhkan waktu untuk mempelajari teknologi-teknologi yang memfasilitasi kegiatan ibadah *online*. Akibatnya, gereja-gereja mengalami kewalahan dan lebih banyak terfokus dengan ibadah umum dengan skala yang lebih besar, yaitu ibadah dewasa. Hal ini menyebabkan ibadah anak menjadi terbengkalai dan dibuat seadanya.

Sekolah Minggu atau ibadah anak adalah salah satu pendidikan non-formal, khususnya untuk anak-anak yang menganut agama Kristiani. Menurut Abdulhak & Suprayogi (2012), pendidikan non-formal bersifat *multi-purpose* dan melengkapi pendidikan tingkat dasar, yaitu memberikan nilai-nilai hidup, keagamaan, dan etika. Usia 0 sampai 8 tahun merupakan usia emas bagi anak-anak. Pada usia ini, sangat penting untuk menanamkan nilai-nilai hidup yang baik pada anak-anak, sehingga

saat dewasa, anak-anak dapat memiliki karakter yang baik, nilai-nilai kehidupan, dan penguasaan diri. Salah satunya melalui Sekolah Minggu. Namun, berdasarkan pengamatan yang dilakukan di IFGF Jakarta, seringkali anak-anak kurang memperhatikan sejak ibadah *online* dimulai dan sibuk dengan dunianya sendiri. Anak-anak menjadi tidak aktif dan kurang memiliki rasa ingin tahu terhadap isi dari ibadah *online* itu sendiri.

Menurut May (2021), penggunaan *motion graphic* semakin berkembang terutama ketika pandemi COVID-19 yang terjadi pada tahun 2020. Banyak perusahaan dan instansi, untuk pertama kalinya, mengalami fleksibilitas, efektivitas biaya, dan kreativitas tak terbatas yang ditawarkan oleh *motion graphic*. *Motion graphic* sering dimanfaatkan oleh mereka untuk menyampaikan informasi secara meluas, seperti untuk promosi dan edukasi. *Motion graphic* memiliki dampak yang besar terhadap penyampaian informasi dengan bahasa universal yang dimilikinya (Krasner, 2013). Hal tersebut dikarenakan penyampaian sebuah pesan dalam bentuk kombinasi gambar, kata, dan suara yang bergerak dapat menambah pemaknaan.

Dalam program ibadah *online* untuk anak-anak yang ditayangkan oleh IFGF Jakarta di Youtube dan televisi U-Channel, tidak hanya materi atau isi program yang perlu diciptakan secara kreatif. Kemasan visual dari program ibadah *online* harus dibuat secara menarik supaya dapat meningkatkan rasa ingin tahu dari anak-anak yang menonton. Pada sebuah acara program TV, *bumper motion graphic* yang menarik akan membuat penonton semakin penasaran akan apa isi dari program tersebut. Menurut Goux (dalam Prajana, 2018), *bumper* dapat mempengaruhi sensasi persepsi manusia. *Bumper* memiliki kemampuan untuk melakukan persuasi dan mempengaruhi penonton sama seperti sebuah iklan. Maka *bumper* dari ibadah *online* anak-anak perlu menggunakan elemen-elemen desain yang sesuai dengan kebutuhan dan karakteristik anak-anak. Dengan demikian, program ibadah *online* ini akan lebih cepat menjadi fokus perhatian dari anak-anak.

## 1.1 Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang di atas, rumusan masalah dalam penelitian ini adalah:  
Bagaimana perancangan aset *motion graphic* yang tepat untuk *bumper* video *online service* “*Little Class*”?

## 1.2 Batasan Masalah

Berdasarkan rumusan masalah tersebut, berikut adalah batasan masalah yang ditentukan penulis dalam penelitian ini:

1. Pembahasan dibatasi pada dua shot yang tergolong kompleks bagi penulis, yaitu shot 6 dan shot 15.
2. Topik pembahasan akan berfokus pada proses perancangan elemen-elemen desain di dalam shot-shot tersebut, yaitu garis, bentuk, warna, dan tipografi, beserta dengan desain karakter.
3. Target audiens dari *bumper* ini adalah anak-anak berusia 0-7 tahun.

UMMN  
UNIVERSITAS  
MULTIMEDIA  
NUSANTARA