

## PERANCANGAN MEDIA *CAMPAIGN* SAMPAH VISUAL BERBASIS ANIMASI 3D DAN MULTIMEDIA INTERAKTIF

Agussalim Djirong<sup>1</sup>, Aswar<sup>2</sup>, Mudzill<sup>3</sup>

<sup>123</sup>Fakultas Seni dan Desain Universitas Negeri Makassar

<sup>1</sup>[agussalim.djirong@unm.ac.id](mailto:agussalim.djirong@unm.ac.id)

<sup>2</sup>[aswar-saini@yahoo.co.id](mailto:aswar-saini@yahoo.co.id)

### Abstrak

Perancangan Media *Campaign* Sampah Visual berbasis 3d Animasi Dan Multimedia Interaktif, merupakan bentuk action dari mata kuliah animasi pada Program Studi Desain Komunikasi Visual, Jurusan Seni Rupa dan Desain. Fakultas Seni dan Desain, Universitas Negeri Makassar. Perancangan ini bertujuan untuk membuat suatu media yang dapat membangun kesadaran tentang menjaga lingkungan khususnya ruang publik dan lingkungan hidup. Data yang dikumpulkan dalam perancangan ini berasal dari observasi lapangan, dokumentasi dan hasil kajian kepustakaan. Semua data tersebut diolah melalui pendekatan analisis 5W+1H dan kualitatif, dan dilanjutkan pada proses perancangan dengan melalui berbagai tahapan dimulai dari penentuan konsep desain, sinopsis, *storyboard*, *storyline*, konsep visual, sketsa, modelling, digitalisasi, desain karakter hingga ke tahap *mockup* untuk melihat hasil akhir dari perancangan ini. Hasil dari perancangan ini berupa animasi 3d yang menjadi media utamanya, dikarenakan animasi memuat unsur visual yang nyata dan gerak sehingga para konsumen bisa lebih memahami ceritanya dan makna dari video tersebut. Sementara media pendukung berupa scan barcode untuk mempermudah akses menonton melalui perangkat elektronik, pada hasil uji coba terhadap beberapa responden, mayoritas menyukai animasi yang dibuat dan ceritanya mudah mereka pahami. Adapun beberapa media promosi yang dibuat berupa kaos, *kinect*, serta konten sosial media, dibuat sebagai cara memperkenalkan hasil dari perancangan ini.

**Kata Kunci:** Animasi, Sampah visual, Ruang public

### Abstract

*Design of 3D-based Visual Garbage Media Campaign Animation and Interactive Multimedia, is a form of action from the animation course in the Visual Communication Design Study Program, Department of Fine Arts and Design. Faculty of Art and Design, Makassar State University. This design aims to create a media that can build awareness about protecting the environment, especially public spaces and the environment. The data collected in this design comes from field observations, documentation and results of literature review. All of this data is processed through a 5W + 1H and qualitative analysis approach, and is continued in the design process by going through various stages starting from determining the design concept, synopsis, storyboard, storyline, visual concept, sketches, modeling, digitization, character design to the mockup stage for see the final result of this design. The result of this design is 3d animation which is the main medium, because animation contains real visual elements and motion so that consumers can better understand the story and the meaning of the video. While the supporting media is in the form of scanning barcodes to facilitate access to viewing via electronic devices, in the results of trials on several respondents, the majority liked the animations that were made and the stories were easy for them to understand. As for some promotional media made in the form of t-shirts, kinect, and social media content, made as a way of introducing the results of this design.*

**Keyword:** *Animatio; Visual waste; Public space*

## PENDAHULUAN

Seiring dengan perkembangan media komunikasi dan teknologi di era revolusi 4.0, eksistensi periklanan media cetak di Indonesia semakin maju dan kompleks. Namun disisi lain sekarang ini masih banyak dari pemilik merek dagang, pemilik event, bahkan partai politik disetiap kesempatan atau waktu yang pas untuk beriklan, dengan tetap memakai cara lama, yaitu beriklan menggunakan media cetak, seperti iklan berbasis cetak baliho, poster, pamflet, spanduk dan flyer. Media cetak tersebut memanglah lebih murah ketimbang beriklan melalui iklan di media televisi, videotron atau radio, oleh karena itu banyak dari merek dagang, event organizer dan partai politik yang lebih memilih menggunakan media cetak sebagai media beriklan.

Fleksibilitas dan kemurahan beriklan dengan menggunakan media cetak menjadi pilihan utama bagi para owner untuk ber-ajang dan berkompetisi dalam mempublikasikan pesan-pesan unggulan mereka. Disisi lain ketidak sadaran diantara pengiklan membuat pemerintah menerapkan kembali tata cara dan etika dalam melakukan publikasi produk maupun keperluan yang lain, melalui Perda No. 4 Tahun 2011. Namun dari pengamatan penulis, hingga sekarang ini Perda No 4 Tahun 2011 tersebut tidak mampu menunjukkan kapabilitasnya sebagai mana yang bertanggung jawab untuk melawan penyebaran, pemasangan dan penempatan berbagai bentuk iklan dan pesan tercetak, sehingga secara tidak langsung dampak pemasangan iklan cetak yang sembraut dan tidak tertata memberikan kesan sampah visual. Kurangnya control dan konfirmasi terkait dengan pemasangan iklan cetak (sampah visual), sehingga para owner selaku pelaku iklan cetak dapat bekerja secara aman dan bahagia. Setiap hari para pelaku iklan menyebarkan sampah visual berupa iklan komersial di ruang publik.

Menurut Sumbo tinarbuko sebagai aktivis sampah visual dan juga Dosen komunikasi visual, Sampah visual adalah iklan yang mengganggu tatanan kota dan merusak pandangan mata. Sampah visual kebanyakan terdiri dari berbagai iklan luar ruang yang berbentuk baliho, spanduk, poster dan stiker yang didalamnya berisi iklan produk dagang dan promosi partai politik, yang ditempatkan ditempat-tempat yang ramai dan tidak memiliki izin resmi dari pemerintah. Bahkan, iklan yang

memiliki izin pun jika penempatannya mengganggu tatanan kota dan merusak pandangan mata, maka iklan tersebut bisa dikatakan Sampah Visual. Fenomena dalam dunia publikasi iklan cetak sebagaimana diinformasikan sebelumnya, seringkali bermunculan ketika musim pilkada-pemilu tiba yang diadakan 5 tahun sekali, dimana didalamnya merujuk pemilihan anggota Legislatif dan Presiden. Para calon legislatif ini biasanya memperkenalkan diri melalui baliho, spanduk, poster dan stiker yang berbahan baku plastik polymer agar bersifat jangka panjang, dan reklame ini kebanyakan ditempatkan di tempat yang dilarang oleh pemerintah sehingga merusak tatanan kota.

Berdasarkan fenomenologi yang kompleks dalam masyarakat perkotaan, terkait dengan ketergangguan lingkungan akibat dari sampah visual (iklan cetak), secara tidak langsung akan menjadi pemantik untuk bersegerah melakukan tindakan pencegahan melalui suatu Campaign, dalam bentuk perancangan media informasi berbasis animasi 3 dimensi dan multimedia interaktif.

*Campaign* merupakan serangkaian pesan iklan yang *berbagi satu ide dan tema yang membentuk komunikasi pemasaran terpadu. Campaign dalam Bahasa Indonesia berarti kampanye yang memiliki sebuah tujuan untuk mendorong sebuah perubahan atau permasalahan yang ada. Campaign dapat dirancang dengan tujuan yang berbeda-beda, misalnya membangun brand image, memperkenalkan produk baru, meningkatkan produk yang sudah ada di pasar, meningkatkan brand awareness, atau bahkan mengurangi dampak berita negatif yang tersebar. Campaign juga memiliki banyak cara untuk menyampaikannya bisa lewat media cetak atau digital.*

Jean Baudrillard dalam (Nugroho, 2011). merupakan orang yang pertama kali mempopulerkan istilah sampah visual atau iklan tercetak, yang banyak menaruh perhatian terhadap perilaku konsumsi masyarakat di era kontemporer. Menurut Baudrillard sampah visual merupakan “kebiasaan” kapitalis yang menawarkan sebuah produknya melalui berbagai spanduk dan banner di pinggir jalan atau ruang publik. Mengutip dari (Sumbo, 2014) yang juga merupakan pendiri dari komunitas “RERESIK SAMPAH VISUAL” bahwa Ruang publik

seharusnya tetap menjadi ruang publik bukan menjadi privatisasi oleh merek dagang dan promosi partai politik.

(Bonafix, 2005) 3D Animasi merupakan penciptaan gambar bergerak dalam ruang digital 3 dimensi. Hal ini dilakukan dengan membuat frame yang mensimulasikan masing-masing gambar, difilmkan dengan kamera virtual, dan output-nya berupa video yang sudah di-Rendering atau Realtime, jika tujuannya untuk membuat game. Animasi 3D biasanya ditampilkan dengan kecepatan lebih dari 24 frame per detik. Konsep Objek 3D Seperti yang sudah disebutkan di atas, objek 3D mempunyai bentuk, volume, dan ruang. Sehingga objek ini memiliki koordinat X, Y, dan Z. Jika pada animasi 2D, objek hanya dapat digerakkan ke dua arah, yaitu ke kanan – kiri (X) dan atas – bawah (Y), maka berbeda dengan animasi 3D. Pada animasi 3D, objek dapat digerakkan ketiga arah, yaitu ke kanan – kiri (X), atas – bawah (Y) dan depan – belakang (Z). Permodelan animasi 3D dibedakan menjadi dua, yaitu Hardsurface dan Organic. Model hardsurface adalah segala bentuk objek yang diciptakan atau dikonstruksi oleh manusia, seperti arsitektur, kendaraan, robot, dan mesin-mesin lainnya. Sedangkan model organik adalah subjek yang sudah secara alami ada di alam, seperti hewan, tumbuhan, batu, awan, petir, dan lain-lain.

Multimedia Interaktif biasanya mengacu pada produk dan layanan digital pada sistem berbasis komputer yang merespon tindakan pengguna dengan menyajikan konten seperti teks, gambar bergerak, animasi, video, audio, dan video game. Di era sekarang multimedia interaktif sudah sangat berkembang banyak developer atau seniman multimedia interaktif menggabungkan media A dan B menjadi sebuah hal yang baru dan dangat inovatif, seperti halnya, multimedia interaktif sensor gerak yang telah di buat oleh perusahaan fashion ternama Nike.

Untuk memahami tentang iklan ada banyak pendapat para ahli tentang pengertian periklanan, dari beberapa teori adalah Iklan atau advertising (Yuwono, 2014 ). iklan atau advertising dapat didefinisikan sebagai “any paid form of nonpersonal communication about an organization, product, service, or idea by an identified sponsor”, artinya setiap bentuk komunikasi non-personal mengenai suatu organisasi, produk, servis, atau ide yang dibayar

oleh satu sponsor yang diketahui. Adapun maksud ‘dibayar’ pada definisi tersebut menunjukkan fakta bahwa ruang atau waktu bagi suatu pesan iklan pada umumnya harus dibeli. Maksud kata „nonpersonal“ berarti suatu iklan melibatkan media massa (Tv, radio, majalah, koran) yang dapat mengirimkan pesan kepada sejumlah besar kelompok individu pada saat bersamaan”.

## METODE




Metode analisis data yang digunakan adalah metode analisa deskriptif dengan pendekatan kualitatif. Data kualitatif yang diperoleh dari hasil observasi antara peneliti dan responden adalah berupa data verbal. Analisa data dilakukan dengan menggunakan metode 5W+1H, yang berisi kalimat pertanyaan berupa : What, Who, When, Where, Why dan How, dengan mengumpulkan data yang ada di lapangan ataupun yang ada di media cetak atau non cetak dengan pendekatan wawancara, survei, dan kajian pustaka. Hasil dari kumpulan data akan menghasilkan deskripsi mengenai objek dan target yang berkaitan dengan perancangan komunikasi visual ini. Lewat metode ini diharapkan akan membantu dalam menemukan pesan dan konsep desain yang tepat, serta menentukan media apa yang efektif untuk digunakan.

## HASIL DAN PEMBAHASAN

Sepanjang jalan Kota Makassar memiliki banyak iklan reklame disudut jalan, Kios dan beberapa badan jalan. Dimana masa – masa kampanye pemilu dan peluncuran produk dipenuhi dengan spanduk, brosur dan baliho. Namun tidak banyak iklan fisik tersebut terpapar dengan rapi dan tidak mengganggu pemandangan kota, namun ada yang tidak terawat dan waktu atau batas pemasangan telah kadaluarsa sehingga iklan tersebut sangat berantakan dan hanya menjadi sampah visual di sepanjang jalan. Selanjutnya wawancara dengan beberapa peserta mulai dari usia, pekerjaan dan status sosial, guna untuk membandingkan data yang lebih efektif dari beberapa kalangan. Dan berikut beberapa peserta yang bersedia di wawancara: 1) Sainuddin adalah pekerja serabutan yang sering melihat iklan reklame yang berada di sepanjang jalan, Pak Sainuddin beranggapan bahwa iklan tersebut tidak masalah berada di jalan, tapi jika sudah tercecer di jalanan maka hal tersebut

sangat mengganggu bagi dia, 2) Reni adalah seorang mahasiswa yang sering melihat iklan di pinggir jalan. Menurut reni iklan dipinggir jalan cukup membantu untuk mendapatkan informasi tentang sebuah acara atau kegiatan, 3) Ibu Tuti adalah seorang bidan yang sehari-harinya sering melewati jalan raya yang dipenuhi iklan-iklan spanduk. dan menurutnya iklan spanduk yang berada di jalan tidak mengganggu asal rapi dan terawat. Namun banyak iklan di jalan yang ia lihat cukup berantakan dan tidak terawat.

Selanjutnya temuan melalui dokumentasi/foto yang dilakukan sepanjang jalan Kota Makassar yang memiliki banyak sampah visual dan juga iklan yang merusak tumbuhan. Dan berikut hasil foto dokumentasi:

N o.	Dokumentasi	Iklan	Keterangan
1		Poster Pilkada	Iklan dipasang di pohon
2		Informasi	Tulisan dipasang di pohon
3		Reklame	Gambar dipasang diantara tiang listrik

Berdasarkan temuan di atas, maka dapatlah diidentifikasi beberapa jenis iklan antara lain: 1) Iklan Calon Anggota Legislatif : berdasarkan pengamatan di lapangan iklan jenis ini paling banyak muncul pada saat masa – masa pemilihan umum dilakukan, iklan ini banyak sekali ditemukan di badan jalan serta terpasang di batang pohon, 2) Iklan layanan jasa : untuk iklan jenis layanan jasa seperti, Sedot WC, Penggadaian BPKB dan peminjaman uang banyak ditemukan di tembok pagar, pembatas jalan serta tiang listrik, dengan menggunakan kertas biasa yang gampang sobek atau rusak, 3) Iklan Produk : pemasangan iklan produk banyak

ditemukan di tempat-tempat perdagangan seperti, warung, supermarket, video tron dan sunscreen, 4) Iklan layanan masyarakat : untuk jenis iklan layanan masyarakat biasanya berbentuk infografis cetak dan video grafis. Iklan ini banyak terpasang di videotron, dan spanduk jalan.

## PEMBAHASAN

### 1. Konsep Desain

Sampah Visual merupakan sebuah permasalahan, yang menjadi faktor utama meningkatnya pencemaran lingkungan kota. Oleh sebab itu konsep perancangan yang tepat sebagai landasan ide desain ialah dengan menggunakan aspek Environment art, sehingga elemen visual yang terkait dengan lingkungan hidup bisa menjadi landasan dasar untuk memperlihatkan bahwa sampah visual adalah salah satu permasalahan yang dapat di kaitkan dengan lingkungan hidup. Environment art merupakan aktifitas seni yang dilakukan baik secara fisik bertutur, mengkritisi maupun mendukung kondisi relasi antara manusia, alam dan lingkungan sekitar secara seimbang. Sehingga konsep perancangan campaign tersebut memperlihatkan keterkaitan sampah visual dengan lingkungan hidup.

### 2. Materi Pesan

Sampah visual sudah menjadi bencana sosial yang membuat para oknum pengiklan komersil/politik merasa hal tersebut menjadi wajar, Seperti halnya memasang iklan di batang pohon adalah salah satu contoh merusak fungsi makhluk hidup. Sehingga dari hal tersebut, perlu dilakukannya movement untuk membangun kesadaran masyarakat, bahwa kegiatan memasang iklan di sembarang tempat atau membiarkan iklan tersebut menjadi sampah adalah sebuah masalah yang mengganggu ruang linkup kota.

### 3. Target Audiens Secara Spasifik

Perancangan ini akan berfokus pada pengiklan komersil barang/jasa dan juga masyarakat yang menjadi penikmat dari iklan spanduk tersebut, di antaranya generasi milenial dan generasi Z yang merupakan masyarakat penikmat teknologi sosial media, sehingga dengan mudah memperlihatkan gerakan untuk

membangun kesadaran tentang masalah sampah visual yang mengganggu lingkungan hidup dan juga ruang publik

#### 4. Strategi Komunikasi

Dalam mengkomunikasikan hasil perancangan dengan cara menggunakan identitas visual untuk semua sumber informasi tentang sampah visual mulai dari penggunaan Character, pattern sampai pada penggunaan warna sehingga nampak dengan jelas dibenak para audiens tentang visual branding masalah sampah visual.

#### 5. Perencanaan Media

Media utama pada perancangan kali ini ialah berupa video animasi 3D yang memiliki character yang kuat dan juga storyline dengan mendasari aspek – aspek dari permasalahan sampah visual. Media pendukung yang digunakan ialah berupa desain Visual Merchandise dan Stationary. Media ini dapat digunakan dan dipakai oleh masyarakat yang memiliki ketertarikan dengan menjaga ruang publik atau para aktivis zero waste. Media promosi yang akan digunakan dalam mengkomunikasikan perancangan ini ialah menggunakan media promosi berbasis digital dan printing. Media Promosi berbasis digital ialah berupa filter interaktif dan juga media iklan yang interaktif dengan mengikuti perkembangan teknologi di era 4.0. Media promosi berbasis cetak akan menggunakan media poster, spanduk, baliho dan umbul-umbul dengan menggunakan elemen-elemen visual media utama.

#### 6. Konsep Kreatif

Sampah Visual merupakan sebuah permasalahan lingkungan yang mengganggu lingkungan hidup, sehingga gaya desain yang tepat pada perancangan ini adalah Environment Art yang terkait lingkungan hidup terutama tumbuhan. Dan proses kreatif dalam perancangan ini melalui sumber inspirasi:



Gbr. 1 Animasi Beyond Us  
(Sumber : [www.youtube.com](http://www.youtube.com), 2020)



Gbr. 2 Environmental Population  
(Sumber : [www.youtube.com](http://www.youtube.com), 2020)

#### 7. Konsep Tipografi

Untuk tipografi pada animasi yang akan peneliti buat lebih kepada font sans serif. Dan untuk mendukung visualisasi environment art saya menggunakan font Gill Sans MT Condensed, sebagai title pada animasi 3D

## Five Wax Quacking Zephyrs

Gbr. 3 Font gill sans MT Condense  
(Sumber : Microsoft docs)

#### 8. Konsep Warna

Akan banyak warna yang akan digunakan dalam perancangan animasi 3D ini, dikarenakan ada banyak ciri khas karakter serta berbagai latar dalam animasi, namun terdapat warna utama yang akan digunakan sebagai acuan dalam perancangan, khususnya pada perancangan karakter utama, adapun warna utamanya yaitu: Hijau yang identik dengan tumbuhan makhluk hidup serta mendukung gaya visual environment art. Abu - abu yang memberikan kesan dramatis pada cerita animasi tersebut. Dan juga sebagai warna dari latar gedung pada scene animasi 3D. Coklat memberikan kesan tua dan bersejarah, yang mana akan memperkuat kesan cerita yang mengangkat tema kehidupan.

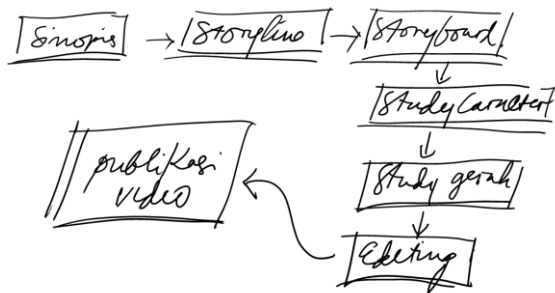
## 9. Pengejawataan Gagasan

Sebelum memulai perancangan, dilakukan proses sketsa dalam mencari gaya visual dan gaya desain yang akan digunakan, serta sketsa-sketsa rancangan awal berbagai karakter yang akan tampil dalam animasi. Tentunya semua sketsa tersebut berlandaskan konsep desain yang diusung, yaitu environment art. Berikut hasil sketsa yang peneliti lakukan:

Gbr. 4 Karakter Proporsional

Gbr. 5 Karakter Kartun

## 10. Proses Eksekusi Produk

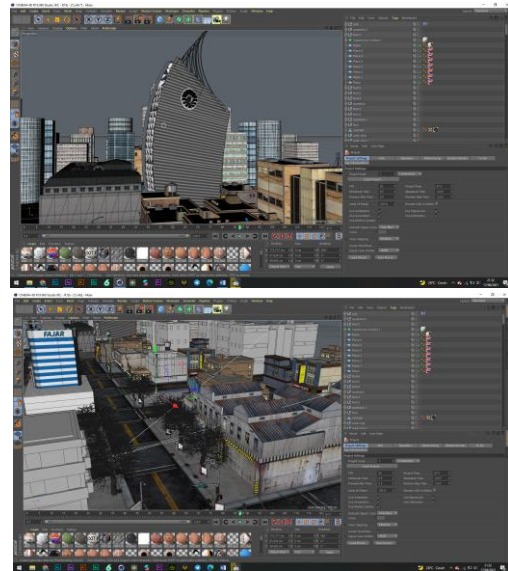


Gbr. 6 Tahapan Produksi Visual Animasi

## IMPLEMENTASI DIGITAL

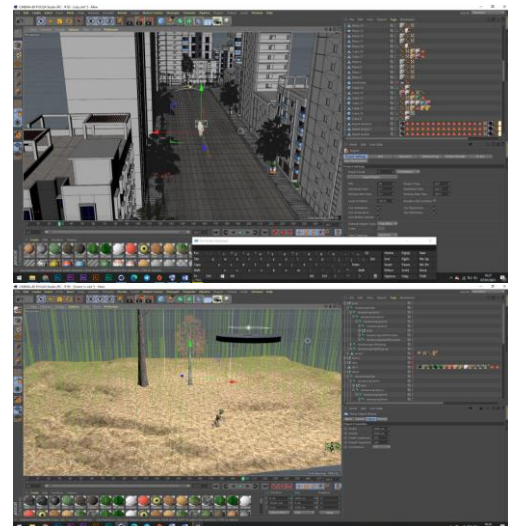
Animasi 3D sebagai media utama perancangan ini memiliki beberapa tahapan yaitu sebagai berikut:

- Modeling:** Setelah sebelumnya membuat **sketsa, sinopsis, dan storyline**, serta unsur-unsur yang akan dipakai dalam Animasi, maka proses penyempurnaan sketsa dilakukan secara digital:



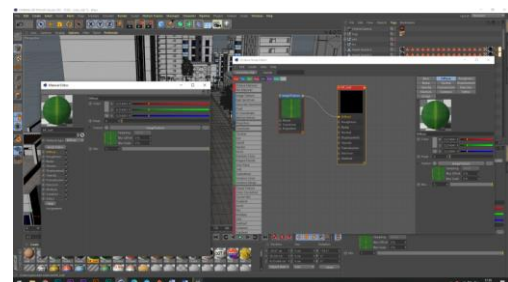
Gbr.7 Modeling Objek

- Asset 3D:** selanjutnya tahap pembuatan asset – asset yang nantinya digunakan saat proses animate, asset ini sangat berguna untuk memudahkan *compositing* 3D



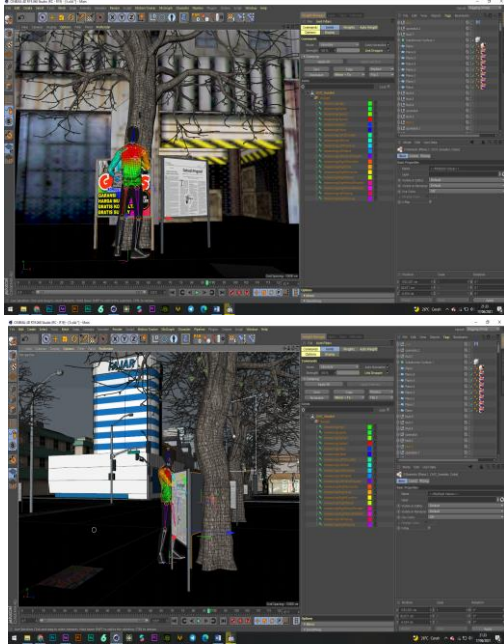
Gbr.8 Asset 3D

- Texturing:** selanjutnya texturing material terhadap objek dan karakter



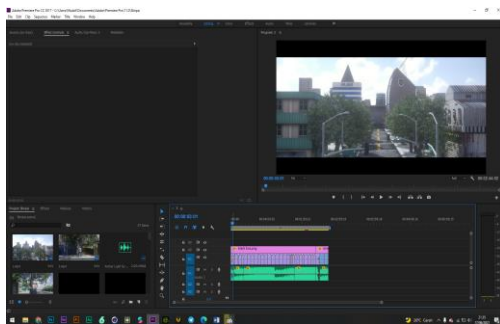
Gbr.9 Texturing

- d. **Ringgit:** selanjutnya mengerjakan karakter dan objek yang menjadi titik poin dalam cerita animasi

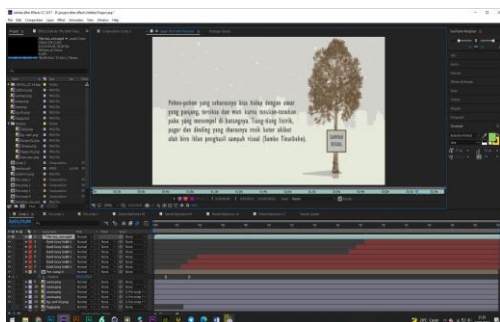


Gbr.10 Ringgit Objek

- e. **Intro Dan Outro Video:** selanjutnya pembuatan intro dan outro video agar animasi tersebut lebih menarik

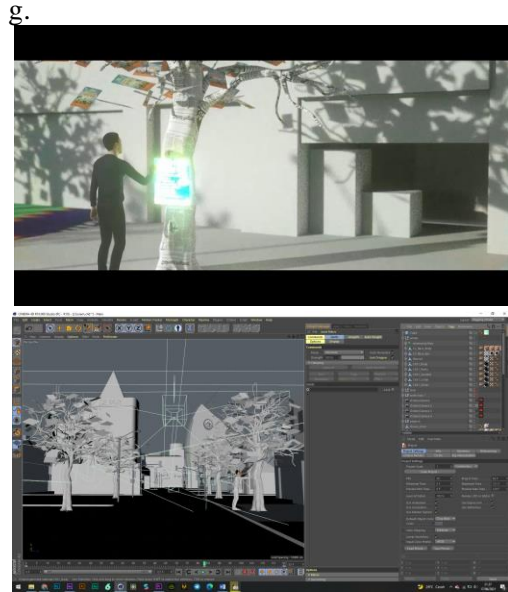


Gbr.11 Edit Intro



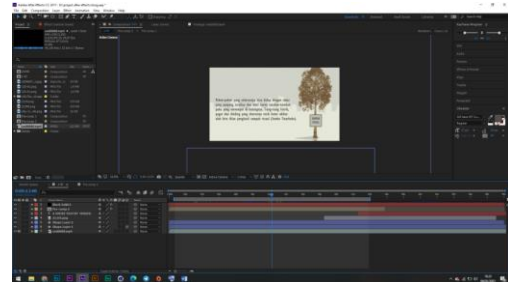
Gbr.12 Edit Outro

- f. **Visual Effect:** Proses pembuatan visual effect adalah untuk memberikan kesan lebih nyata



Gbr.13 Visual Effect

- h. **Close Title:** bertujuan untuk memberi penjelasan di akhir video mengenai masalah pada sampah visual agar pesan dari video tersebut lebih jelas



Gbr.14 Close Title

## KESIMPULAN

Kurangnya pengetahuan masyarakat mengenai permasalahan sampah visual yang banyak terpasang di batang pohon yang membuat pertumbuhan pohon menjadi tidak normal. Campign ini bisa dijadikan permulaan membangun awarnes pada masyarakat khususnya biro iklan agar tidak lagi memsang iklan di batang pohon. Setelah melalui berbagai proses dan tahapan, akhirnya animasi ini telah rampung dengan mengusung konsep desain

berupa environment art, dimana membangun suasana tentang lingkungan hidup, namun dalam visualisasinya telah disesuaikan agar menarik bagi masyarakat umum, sehingga diharapkan kedepannya dapat menambah pengetahuan serta kecintaan untuk menjaga lingkungan.

## Referensi

- Bonafix, D. N. (2005). *Animasi 3D profesional dengan maya*. Jakarta: Elex Media Komputindo.
- Nugroho, W. B. (2011, Juli Kamis). *Sampah Visual dan Sekitarnya*. Retrieved September Kamis, 2022, from Kolom Sosiologi:  
<http://kolomsosiologi.blogspot.com/2011/07/sampah-visual-di-sekitar-kita.html>
- Sumbo. (2014, September -). *Reresik Sampah Visual*. Retrieved September Kamis, 2022, from jogjadaily:  
<https://jogjadaily.com/2014/07/eresik-sampah-visual-gerakan-menjaga-keistimewaan-ruang-publik-jogja/>
- Yuwono, R. F. (2014 ). EFEKTIVITAS IKLAN JAYANATA DI SURAT . *JURNAL E-KOMUNIKASI* , VOL 2. NO.1.