

PERANCANGAN ANIMASI EDUKASI MINUM SUSU 'MILKAYA' DENGAN TEMA KEBUDAYAAN REOG PONOROGO

Widyasari¹, Sri Wulandari², Samuel Rihi Hadi Utomo³, Sharah Shabina⁴, Brilliant Firdaus Ramadhani⁵

^{1,2,4,5}Desain Komunikasi Visual, Fakultas Arsitektur dan Desain, UPN "Veteran" Jawa Timur

³Desain Komunikasi Visual, Universitas Nusa Putra, Sukabumi Jawa Barat

corresponding author email: widyasari.dkv@upnjatim.ac.id¹

Abstrak

Dampak *stunting* tidak hanya berpengaruh dalam jangka pendek untuk anak-anak, tetapi apabila tidak ditangani maka jangka panjangnya dapat mempengaruhi produktivitas ketika anak beranjak dewasa dan kesulitan bersaing dalam dunia kerja. Minum susu dapat menjadi solusi terkait permasalahan *stunting*, membantu pemerintah dalam menekan angka kasus *stunting* di Indonesia. Melihat akan hal ini dibutuhkan edukasi minum susu untuk anak-anak. Penelitian ini berusaha melakukan eksplorasi penggunaan animasi sebagai edukasi minum susu untuk anak-anak usia 7-12 tahun, sekaligus untuk melestarikan kebudayaan lokal Reog Ponorogo dan promosi produk susu lokal Milkaya. Metode penelitian kualitatif dengan tahapan perancangan dari pra-produksi, produksi hingga pasca produksi dapat menghasilkan video animasi edukasi minum susu Milkaya yang tidak hanya menarik untuk anak-anak, tetapi proses penyampaian pesan edukasinya pun dapat berlangsung dengan mudah. Tema perjuangan dari kebudayaan Reog Ponorogo, memberikan semangat perjuangan yang sama untuk menekan angka kasus *stunting* di Indonesia dengan minum susu Milkaya dan perjuangan untuk melestarikan kebudayaan lokal Indonesia di tengah gelombang besar globalisasi.

Kata Kunci: animasi, edukasi, minum susu, Milkaya, Reog Ponorogo

Abstract

The impact of stunting does not only affect children in the short term, but if it is not handled in the long term, it can affect productivity when children grow up and have difficulty competing in the world of work. Drinking milk can be a solution to the problem of stunting, helping the government reduce the number of stunting cases in Indonesia. Seeing this, education about drinking milk is needed for children. This study seeks to explore the use of animation as education to drink milk for children aged 7-12 years, as well as to preserve the local culture of Reog Ponorogo and promote local milk products, Milkaya. Qualitative research methods with design stages from pre-production and production to post-production can produce animated educational videos of drinking Milkaya milk which is interesting for children. The process of delivering educational messages can also take place quickly. The theme of struggle from the cultural of Reog Ponorogo provides the same spirit of struggle to reduce the number of stunting cases in Indonesia by drinking Milkaya milk and the struggle to preserve local Indonesian culture in the middle of globalization wave.

Keywords: animation, education, drinking milk, Milkaya, Reog Ponorogo

1. PENDAHULUAN

Indonesia diprediksi untuk beberapa dekade ke depan memiliki kekuatan ekonomi yang dapat bersaing dengan negara-negara besar lainnya, hal ini dapat dilihat dari pertumbuhan ekonomi yang dianggap stabil dan populasi produktif yang cukup besar sebagai motor penggerak perekonomian bangsa (Kementerian Kesehatan RI, 2018). Namun, hal ini justru terbalik dengan tingginya kasus *stunting* di Indonesia, atau dengan kata lain potensi usia produktif sebagai motor penggerak perekonomian bangsa hadir dengan bayang-bayang kasus *stunting* menjadi perjuangan yang harus terselesaikan. Dari penuturan Kepala BKKBN Dr. (HC) dr. Hasto Wardoyo, Sp. OG (K), tahun 2019 hingga 2021 menunjukkan angka kenaikan kasus *stunting* dari tujuh provinsi di Indonesia. Hal ini kemudian ditindaklanjuti dengan serius oleh Presiden Indonesia Joko Widodo dengan menunjuk BKKBN untuk menurunkan kasus *stunting* nasional hingga tahun 2024 (Prihatini, 2022).

Stunting dipahami sebagai kondisi pada anak-anak yang memiliki tinggi badan di bawah standar normal karena ketidakcukupan zat gizi sejak kehamilan hingga usia dua tahun dan dampak jangka pendeknya ialah mengganggu perkembangan otak, kecerdasan dan menghambat pertumbuhan dan perkembangan fisik, serta permasalahan metabolisme tubuh (Setiaputri, 2022). Jangka panjang dampak *stunting* yang tidak ditangani dapat menyebabkan menurunnya sistem kekebalan tubuh dan kemampuan kognitif. Selain itu juga dapat mengakibatkan penyakit lainnya seperti penyakit jantung, pembuluh darah, penyakit metabolik dan membuat anak memiliki kesulitan dalam belajar, serta apabila anak tersebut sudah tumbuh dewasa dengan tubuh yang pendek memiliki produktivitas yang rendah dan kesulitan ketika bersaing dalam dunia kerja (Setiaputri, 2022).

Penurunan kasus *stunting* dapat dilakukan dengan pemenuhan kebutuhan akan asupan protein hewani kepada anak melalui produk susu. Guru Besar Bidang Gizi Kesehatan Masyarakat sekaligus wakil ketua Pusat Kajian Gizi dan Kesehatan (PKGK) FKM UI, Prof. Dr. drg. Sandra Fikawati, MPH. menyebutkan bahwa produk susu lebih efisien sebagai salah satu protein hewani untuk menurunkan resiko *stunting* dibandingkan telur dan daging (Harmonis, 2022). Kandungan bermanfaat lainnya dari susu juga untuk meningkatkan imunitas di masa pancaroba. Maret-April-Mei merupakan masa peralihan musim hujan ke musim kemarau yang biasanya membuat anak mudah jatuh sakit. Akan tetapi di sisi lain, Indonesia justru menjadi negara dengan tingkat konsumsi susu yang cukup rendah (Faradila, 2022). Permasalahan *stunting* dan rendahnya tingkat konsumsi susu menjadi perhatian bersama, terlebih dalam melakukan edukasi untuk anak-anak yang menjadi target utama dalam kasus ini.

Animasi 2D dapat menjadi media edukasi yang dapat meningkatkan pengetahuan kepada anak-anak (Lionardi, 2021). Tidak hanya untuk anak-anak, animasi juga merupakan rekomendasi solusi edukasi yang baik untuk masyarakat dengan cakupan umur yang beragam (Yusa dan Rukmi, 2017) Pemahaman mengenai animasi tidak berhenti hanya sekedar sebagai cara 'menghidupkan' gambar atau produk multimedia karena terdiri dari gambar, suara dan teks, namun lebih dari pada itu animasi dipahami

sebagai media untuk menjelaskan sesuatu dengan lebih menarik sehingga sering digunakan sebagai media edukasi dan beragam keperluan lainnya (Lionardi, 2021). Proses pembuatan animasi tidak hanya memperhatikan hal teknis, tetapi juga diperlukan pendekatan emosional dan imajinatif, sehingga tidak hanya berisikan data, tetapi juga informasi persuasif lainnya yang lebih disukai anak-anak (Lionardi, 2021). Sebagai ruang imajinatif animasi tentu dapat divisualisasikan dengan mengkombinasikan beragam kebudayaan yang dekat atau erat dengan target audiens dari animasi yang dibuat, misalnya saja dengan mengangkat kebudayaan Reog Ponorogo. Beragam studi terkait perancangan animasi tentang Reog Ponorogo sudah banyak dilakukan, namun biasanya isi konten dan visualisasinya masih berkutat dengan Reog Ponorogo.

Penelitian berjudul 'Perancangan Animasi 2D Asal Usul Reog Ponorogo Adaptasi Cerita Rakyat Sebagai Upaya Pelestarian Budaya Indonesia' yang pernah dilakukan oleh Patricia A. Wijaya, Sultan A. Rahmadianto dan Didit P. Nugroho (2021) menampilkan konten dan visualisasi yang membahas mengenai asal usul Reog Ponorogo, sama halnya seperti penelitian yang pernah dilakukan oleh Andi Pratama, Saida Ulfa dan Henry Praderdhino (2020) berjudul 'Pengembangan Video Animasi Budaya Reog Ponorogo Sebagai Suplemen Kegiatan Ekstrakurikuler Siswa Sekolah Dasar'. Penelitian terdahulu juga menunjukkan hubungan atau keterkaitan animasi dengan anak-anak, bahkan pembuatan animasi Reog Ponorogo dapat dikatakan sebagai bentuk pelestarian budaya di tengah arus deras globalisasi. Penelitian yang dilakukan penulis mencoba melakukan eksplorasi kebudayaan Reog Ponorogo dengan konten edukasi minum susu. Kebudayaan Reog Ponorogo tidak lagi menjadi konten tetapi lebih kepada tema dan visualisasi dari perancangan animasi yang dilakukan penulis.

Reog Ponorogo merupakan ekspresi budaya khas Jawa Timur yang mengisahkan perjuangan Raden Katong untuk mengalahkan Ki Ageng Kutu (Setyaningrum, 2022). Eksplorasi kebudayaan Reog Ponorogo dalam perancangan animasi yang dilakukan penulis, tidak hanya sebagai ruang imajinatif, tetapi juga melestarikan kembali kebudayaan Indonesia khususnya nilai 'perjuangan' dalam Reog Ponorogo yang sejalan dengan konten edukasi minum susu sebagai upaya 'perjuangan' untuk menekan angka kasus *stunting* di Indonesia. Edukasi mengenai minum susu biasanya muncul dalam promosi atau iklan produk susu yang umumnya menampilkan sosok ibu dan anak, serta menjelaskan kandungan dan manfaat dari produk susu tersebut. Banyak beredar di pasaran beragam merek produk susu dan video promosinya, namun jarang yang menggunakan animasi sebagai media edukasi dan promosinya.

Salah satu merek produk susu yang diproduksi oleh produsen lokal Indonesia adalah 'Milkaya'. 'Milkaya' diproduksi oleh CV. Milkinesia Nusantara yang merupakan sebuah perusahaan yang bergerak di bidang *Food and Beverages* (F&B) dan berfokus pada pengolahan susu sapi segar menjadi produk turunan yang berkualitas. CV. Milkinesia Nusantara berdiri pada 12 Desember 2018 di Kabupaten Ponorogo, Jawa Timur, dengan visi menjadi produsen susu sapi segar lokal terdepan dan terinovatif di wilayah Jawa Timur. Berdasarkan hasil wawancara kepada direktur CV. Milkinesia Nusantara,

Satriyo Pandunusawan, menjelaskan bahwa perbedaan antara produk susu miliknya dengan produk susu merek lainnya adalah sapi perah yang digunakan produksi susu berasal dari Gunung Wilis di Kabupaten Ponorogo. Hal ini kemudian yang menjadi komitmen CV. Milknesia Nusantara kepada konsumen dalam hal menjaga mutu dan kualitas produk susu dengan baik. Dalam penelitian ini, selain untuk menekan angka *stunting* dan bentuk pelestarian kebudayaan Reog Ponorogo melalui animasi 2D yang dekat dengan target audiens yaitu anak-anak. Animasi 2D merupakan media komunikasi yang tidak hanya menarik tetapi juga persuasif untuk anak-anak (Lionardi, 2021). Penelitian ini juga bertujuan untuk melakukan promosi produk susu lokal Indonesia 'Milkaya' dengan minum susu 'Milkaya' pada konten edukasi minum susu. Konten edukasi minum susu 'Milkaya' kepada anak-anak yang disajikan melalui animasi 2D dengan mengintegrasikan tema kebudayaan Reog Ponorogo diharapkan dapat menjadi media edukasi yang menarik dan inovatif, dapat melestarikan kembali kebudayaan Reog Ponorogo, sekaligus menjadi promosi produk susu lokal Indonesia 'Milkaya'.

2. METODE PENELITIAN

Metode penelitian yang digunakan dalam penelitian ini ialah metode penelitian kualitatif. Metode penelitian kualitatif dikenal dengan cara deskripsi dengan kata (bahasa) dibandingkan angka, serta dalam penelitian kualitatif peneliti akan meneliti secara mendalam dari topik penelitiannya (Moleong, 2014:6-7). Lebih jauh dalam penjelasannya, Moleong (2014:9) menyebutkan bahwa pengumpulan data dalam penelitian kualitatif dapat dilakukan dengan wawancara, pengamatan dan penelaahan dokumen. Penelaahan dokumen atau data ini bisa berasal dari foto, video, file atau dokumen pribadi dan dokumen-dokumen lainnya (Moleong, 2014:11). Melihat bahwa penelitian kualitatif seringkali dimanfaatkan peneliti untuk melihat sesuatu dari tahapan atau prosesnya (Moleong, 2014:7), sejalan dengan penelitian ini yang akan melakukan proses perancangan animasi sebagai media edukasi minum susu 'Milkaya'. Penelitian ini juga meminjam perspektif etnografi virtual dalam proses pra-produksi, produksi dan pasca produksi.

Pada buku *Ethnography and Virtual Worlds* (2012), Tom Boellstorff, Bonnie Nardi, Ceila Pearce dan T.L Taylor menjelaskan bahwa ruang virtual menunjukkan beragam praktik, pertunjukan dan kreativitas, bahkan kehidupan sosial yang terjadi didalamnya pun bisa dikatakan nyata. Ruang virtual menunjukkan adanya agensi dari setiap tujuan dan keinginan, sehingga etnografi sebagai sebuah pendekatan membantu untuk melihat beragam sumber daya yang kuat untuk mempelajari budaya melalui dunia virtual. Poin penting yang harus dipahami ialah etnografi virtual menuntut fleksibilitas etnografer dalam teknik-teknik pengumpulan data, terkait dengan dunia virtual untuk mengumpulkan bahan, membentuk dan memperkaya proses wawancara yang akan dilakukan. Bentuk pengumpulan data lainnya yang dapat dilakukan dalam dunia virtual (Tom Boellstorff, dkk, 2012) yang kemudian relevan dengan penelitian ini selain observasi partisipan dan wawancara, diantaranya; (1) *capturing screenshots*, sumber data teks-*chat/caption* dan foto yang di *capture* dari beragam unggahan di media sosial. (2) *Capturing video*, mengamati kegiatan dalam konteks waktu tertentu,

semakin dimudahkan dengan kehadiran beberapa aplikasi untuk merekam screen untuk beragam aktivitas seperti video tarian Reog Ponorogo atau video produk iklan susu anak lainnya di beragam *platform* media digital. (3) *Capturing audio*, ketika melakukan wawancara, observasi partisipan ataupun rekaman *voice-note* dari fasilitas yang ditawarkan beberapa media sosial, terlebih ketika dalam proses produksi animasi pada penelitian ini penulis akan melakukan eksplorasi audio yang akan digunakan dalam perancangan animasi pada penelitian ini. (4) *Data collection in other online contexts*, studi pustaka dari sumber online khususnya media online membantu penulis dalam pengumpulan data dan referensi penulisan. Hal ini membantu penulis dalam menyelesaikan penulisan penelitian ini ditengah pandemi Covid-19 (tahun 2022) yang membatasi ruang gerak penulis pada waktu itu. (5) *Virtual artifacts*, objek virtual dalam hal ini tidak hanya objek-objek yang melekat pada informan, namun juga benda-benda di lingkungan informan. (6) *Offline interviews and participant observation*, beragam hal penting lainnya yang tidak dimungkinkan dilakukan dalam dunia virtual, termasuk studi pustaka *offline*.

Proses perancangan penelitian ini membutuhkan strategi desain, dalam penjelasannya Sarwono dan Lubis (dalam Eva Y., 2020:45) strategi penelitian dapat memberikan gambaran dari tahapan yang akan dilakukan desainer untuk merealisasikan tujuan dan atau konsep dari keseluruhan desain. Strategi desain yang digunakan dalam penelitian ini ialah *linear strategy* yang dikenal dengan penerapan urutan yang logis pada tahapan perancangannya, atau dengan kata lain suatu tahapan harus diselesaikan terlebih dahulu untuk masuk ke tahapan selanjutnya (Eva Y., 2020:46) seperti pada Gambar 1. Proses perancangan animasi ini akan dibagi dalam 3 tahapan; pra-produksi, produksi dan pasca produksi (Kadiasti dan Mukaromah, 2021).



Gambar 1. Strategi Linear Penelitian Penulis
[Sumber: Dokumentasi Penulis]

Tahap pertama dalam penelitian ini ialah perumusan masalah, berangkat dari fenomena dan atau permasalahan yang sedang terjadi untuk kemudian dicarikan solusinya dalam ruang lingkup bidang keahlian dari penulis penelitian ini. Fenomena, permasalahan dan solusi yang ditawarkan akan dinarasikan menjadi landasan dalam penelitian ini, tentu akan dilakukan observasi lebih mendalam terkait dengan ketiga hal tersebut. Berangkat dari situasi pemulihan dari pandemi Covid-19 yang tetap terus menuntut asupan nutrisi yang baik, permasalahan *stunting* dan pentingnya minum susu terlebih untuk usia produktif sebagai masa depan motor penggerak perekonomian bangsa, serta sekaligus melakukan promosi produk susu lokal Indonesia 'Milkaya', maka penulis menawarkan solusi untuk memberikan edukasi minum susu 'Milkaya' melalui media animasi dengan mengusung tema kebudayaan Reog Ponorogo sebagai *output* dari penelitian ini.

Tahapan kedua ialah pra-produksi yaitu peneliti melakukan pengumpulan data melalui penelaahan dokumen atau data, observasi dan wawancara sebagai karakteristik dari penelitian kualitatif. Penulis penelitian ini dibagi dalam beberapa tugas untuk melakukan pengumpulan data, seperti ada yang melakukan riset terkait video edukasi minum susu dari beberapa media edukasi atau iklan dari produk-produk susu nasional. Ada pula yang melakukan pengumpulan data terkait kebudayaan Reog Ponorogo dan melakukan wawancara kepada direktur CV. Milknesia Nusantara. Wawancara juga dilakukan kepada target audiens dari animasi yang akan dirancang ini, yakni dari beberapa anak dan orang tua di Jawa Timur untuk mengetahui alasan mereka membeli dan minum susu, kemudian apa yang biasanya menjadi ketertarikan mereka ketika misalnya menonton iklan susu dan kemudian beranjak membeli produk susu tersebut. Data yang beragam dan tidak beraturan ini kemudian akan masuk ke tahapan analisis data untuk kemudian ditata dan menarasikan dengan lebih terstruktur agar bisa lebih dimaknai (Daymon dan Holloway, 2002: 367). Tentunya analisis data yang dilakukan ini merupakan analisis data kualitatif dengan proses sistematis yang berlangsung terus menerus bersamaan dengan pengumpulan data yang dilakukan.

Analisis data yang dilakukan dalam penelitian ini menerapkan analisis 5W+1H, *what* (apa), *why* (mengapa), *who* (siapa), *where* (dimana), *when* (kapan) dan *how* (bagaimana), yang mana kalimat tanya yang digunakan ini akan membantu untuk menyusun konsep dan ide, menjadi dasar dalam melakukan *brainstorming*, dalam bukunya Rustan (2020) menyebutkan bahwa *brainstorming* merupakan langkah untuk mencari dan mengelola ide. Hasil analisis data dan *brainstorming* ini merupakan modal untuk masuk ke tahapan selanjutnya yaitu tahapan produksi. Tahapan produksi dimulai dengan pembuatan cerita, karakter animasi, audio dan aset-aset lainnya yang diperlukan dalam perancangan animasi sebagai media edukasi minum susu 'Milkaya' ini. Proses ini berlanjut hingga animasi selesai dibuat dan masuk pada tahapan pasca produksi untuk melakukan evaluasi dari video animasi yang sudah dibuat dan melakukan revisi kembali. Melakukan publikasi dan promosi dari video edukasi minum susu 'Milkaya' juga merupakan bagian dalam tahapan pasca produksi.

3. HASIL DAN PEMBAHASAN

Melakukan perancangan animasi sebagai media edukasi minum susu tentu akan menyesuaikan dengan target audiens dari perancangan animasi ini, yakni anak usia 7-12 tahun. Dalam hal ini tidak semata pesan dapat tersampaikan namun bagaimana visualisasi dalam animasi ini bekerja untuk menarik, persuasif dan mudah dipahami menjadi bagian penting yang perlu diperhatikan seperti skema pada Gambar 2. Hasil observasi dari beberapa video promosi susu untuk anak-anak di Youtube, didapatkan data bahwa lamanya durasi dari video tersebut tidak lebih dari 1 menit dan tokoh ibu sering atau bahkan selalu muncul dalam video tersebut dibandingkan tokoh ayah.



Gambar 2. Skema Pra-Produksi (Kuning), Produksi (Coklat) dan Pasca Produksi (Merah)
[Sumber: Dokumentasi Penulis]

Apabila kembali pada konteks pengasuhan keluarga secara tradisional, ayah memiliki tugas untuk memenuhi kebutuhan ekonomi dalam keluarga, sedangkan ibu memiliki tanggung jawab terkait perkembangan anak, atau dengan kata lain waktu ibu jauh lebih banyak dibandingkan ayah terkait tumbuh dan kembang anak, akan tetapi pola pengasuhan ini pun berubah karena perubahan secara demografis, sosial dan juga budaya (Kompasiana, 2017). Oleh karena itu, perancangan animasi yang dilakukan penulis akan mengambil tokoh ayah untuk hadir bersama tokoh anak. Hadirnya tokoh ayah dalam pengasuhan anak pada perancangan animasi ini seolah ingin mendobrak batasan pola pengasuhan tradisional, bahwa pola pengasuhan anak tidak lagi bergender atau hanya menjadi tanggung jawab perempuan dan femininitas, laki-laki dan maskulinitas juga memiliki tanggung jawab yang sama dalam pengasuhan anak. Lamanya durasi dalam perancangan ini ialah 1 (satu) menit, menyesuaikan durasi umum pada video promosi susu.

Menghadirkan tokoh ayah yang mengajarkan tarian Reog Ponorogo kepada anak laki-lakinya merupakan gambaran melestarikan kebudayaan bangsa di tengah isu globalisasi yang membuat beberapa kebudayaan lokal punah dan kasus klaim negara Malaysia akan kebudayaan Reog Ponorogo sebagai kebudayaan Malaysia (Anjani, 2022). Tokoh ayah dan anak laki-laki juga merepresentasikan nilai maskulinitas dalam tarian Reog Ponorogo yang mana pada awal mula kemunculan tarian ini 5 (lima) penari utama Reog Ponorogo; Klono Sewandono, Barongan, Jathil, Warok dan Bujang Ganong dilakukan oleh laki-laki. Seorang ayah yang mengajarkan tarian Reog Ponorogo kepada anak laki-lakinya dalam perancangan animasi edukasi minum susu 'Milkaya', merupakan representasi nilai 'perjuangan', perjuangan melestarikan kebudayaan lokal dan perjuangan untuk menekan angka *stunting*, mempersiapkan generasi muda atau populasi produktif untuk siap dengan beragam tantangan lokal dan global. Nilai 'perjuangan' yang sama seperti pada Tari Reog Ponorogo, bagaimana Raja Kelono Sewandono (dikawal para warok) yang hendak melamar Dewi Ragil Kuning di tengah perjalanan dicegat oleh Raja Singabarong, hingga akhirnya terjadi perang antara dua kerajaan tersebut (Anjani, 2022).

Reog Ponorogo menceritakan kisah *happy ending* di mana akhirnya Raja Kelono Sewandono menikah dengan Dewi Ragil Kuning. Kisah yang *happy ending* ini juga menjadi harapan dalam perancangan animasi pada penelitian ini, di mana Reog Ponorogo dan kekayaan kebudayaan lokal lainnya di Indonesia tidak lagi diklaim oleh negara lain atau bahkan punah, serta angka kasus *stunting* juga dapat turun di Indonesia. Menentukan tokoh, ide cerita dan durasi dalam hal ini merupakan bagian

dalam pra-produksi perancangan animasi dalam penelitian ini. Kegiatan pra-produksi lainnya dilakukan berdasarkan hasil analisis data (5W + 1H) pada tabel berikut (Tabel 1).

Tabel 1. Hasil Analisis Data 5W+ 1H

[Sumber: Dokumentasi Penulis]

WHAT
<p>Apa yang membedakan animasi edukasi minum susu pada penelitian ini dengan animasi sejenis yang telah ada?</p> <p>Adanya penerapan beberapa unsur pada animasi selain unsur edukasi mengkonsumsi susu, yakni unsur budaya Reog Ponorogo dan unsur promosi produk susu lokal Ponorogo 'Milkaya'.</p>
<p>Apa saja product brand susu Milkaya?</p> <p>Menurut hasil wawancara kepada Satriyo Pandunusawan selaku direktur CV. Milkinesia Nusantara, terdapat 3 (tiga) product brand susu Milkaya, yakni:</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Susu Milkaya kaya akan manfaat 2. Susu Milkaya terbuat dari susu murni sapi asli 3. Susu Milkaya telah melalui uji produk (rasa dan aroma)
<p>Media apa yang dapat menjadi jembatan antara product brand susu 'Milkaya' dengan target audiens anak-anak?</p> <p>Menurut hasil wawancara kepada Satriyo Pandunusawan selaku direktur CV. Milkinesia Nusantara, maskot dapat menjadi media yang tepat untuk menjembatani product brand susu 'Milkaya' dengan anak-anak, karena maskot dapat memberikan sentuhan kreatif dan emosional, serta bersahabat bagi anak-anak.</p>
WHEN
<p>Kapan pesan edukasi minum susu efektif disampaikan kepada target audiens anak-anak?</p> <p>Menurut literatur yang diperoleh yang menyebutkan pernyataan psikologi anak, Ratih Zulhaqqi, bahwa anak-anak rentang usia <i>middle child group</i> (7-12 tahun) memiliki level perkembangan kognitif dalam tahap konkrit operasional. Ketika teman-teman mereka mengkonsumsi minuman yang lebih enak dan lebih berwarna, maka mereka akan mengikutinya. Sehingga dalam konteks ini, pesan edukasi minum susu lebih efektif jika disampaikan kepada anak-anak usia 7-12 tahun.</p>
WHERE
<p>Di mana animasi edukasi minum susu ini bisa didapatkan?</p> <p>Animasi edukasi minum susu ini akan diunggah pada situs web YouTube, di mana anak-anak dapat mengakses video animasi dengan mudah dan tanpa berbayar. Selain diunggah pada situs web YouTube, animasi edukasi minum susu ini juga akan diunggah pada media sosial Instagram Official Milkaya (milkaya.id) dan website CV Milkinesia Nusantara (http://www.milkinesia.com/). Diharapkan melalui unggahan pada situs web YouTube, Instagram dan website, anak-anak dapat memperoleh pesan edukasi minum susu, dapat mengangkat kebudayaan Reog Ponorogo dan menjadi media promosi produk susu lokal Ponorogo 'Milkaya' kepada masyarakat luas.</p>
WHY
<p>Mengapa mengangkat edukasi minum susu pada penelitian ini?</p> <p>Berdasarkan fenomena atau permasalahan yang ditemukan yakni Indonesia yang menempati peringkat rendah dari segi kesehatan anak sehingga diperlukan peningkatan pertumbuhan anak dan pemenuhan kecukupan gizi anak melalui konsumsi susu. Dalam konteks ini diperlukan edukasi minum susu kepada anak.</p>
WHO
<p>Siapa yang menjadi target audiens animasi edukasi minum susu?</p> <p>Target audiens animasi edukasi minum susu ini adalah anak-anak usia 7-12 karena pada usia tersebut anak-anak cenderung mengembangkan kememandirannya dengan mengambil keputusan sendiri, serta lebih sering mengikuti perilaku orang lain di sekitarnya, seperti perilaku mengkonsumsi minuman berwarna dan variasi rasa, sehingga diperlukan edukasi minum susu kepada target audiens. Geografis target audiens yakni di wilayah Jawa Timur. Kelas sosial target audiens adalah semua kalangan, baik kalangan bawah, menengah dan atas. Psikografis target audiens adalah anak-anak yang tertarik dengan teknologi, media kreatif, pesan edukatif, dan budaya. Behavior target audiens adalah yang senang mengakses video-video yang menarik, kreatif, dan edukatif.</p>
<p>Siapa yang dapat menjadi edukator dalam menyampaikan pesan edukasi kepada anak-anak?</p> <p>Sosok yang dapat menjadi edukator bagi anak-anak dalam menyampaikan pesan edukasi adalah orang tua atau guru, sehingga dalam penelitian ini menggunakan sosok ayah yang dapat memberikan edukasi minum susu kepada anak sekaligus menjadi guru (pelatih) yang mewariskan kebudayaan Reog Ponorogo kepada anak dengan cara melatih gerakan-gerakan Reog Ponorogo.</p>
HOW
<p>Bagaimana cara mengkomunikasikan pesan edukasi minum susu kepada target audiens anak-anak?</p> <p>Dari 3 (tiga) product brand susu 'Milkaya', yakni susu Milkaya kaya akan manfaat, susu Milkaya terbuat dari susu murni sapi asli, dan susu Milkaya telah melalui uji produk (rasa dan aroma), product brand yang dirasa paling cocok untuk dikomunikasikan kepada anak-anak adalah susu Milkaya kaya akan manfaat. Dalam konteks ini dapat memberikan penjelasan manfaat minum susu melalui skenario atau jalan cerita animasi.</p>
<p>Bagaimana cara mengangkat kebudayaan Reog Ponorogo melalui media animasi ini?</p> <p>Kebudayaan Reog Ponorogo dapat dimunculkan pada skenario atau jalan cerita animasi dan atribut karakter animasi. Sedangkan untuk menekankan asal Reog yakni Ponorogo dapat dimunculkan pada dialeg atau logat wicara karakter animasi dan sound animasi.</p>

Apabila kembali pada skema pra-produksi, produksi dan pasca produksi (Gambar 2), maka pada perancangan animasi edukasi minum Susu Milkaya dibutuhkan perancangan (pra-produksi), sejalan dengan yang disampaikan Willsen (2017: 189), perancangan ini dimulai dari mencari ide, kemudian mengolah ide tersebut dan menuangkan dalam naskah dan ilustrasi untuk selanjutnya dianimasikan di *software*. Ide dalam perancangan animasi yang penulis lakukan tertuang pada cerita deskriptif pada Gambar 3.

Cerita Deskriptif

Seorang anak bernama Bisma sedang berlatih tarian Reog Ponorogo dengan kesulitan, lemas, dan tidak fokus sehingga hasil latihannya kacau, ia dilatih oleh pelatih Reog yakni bapaknya sendiri, bapaknya melihat Bisma dengan serius.

Kemudian saat waktu istirahat, ayahnya mengeluarkan sebotol kecil susu Milkaya dari tasnya, lalu memberikan susu tersebut ke Bisma. Saat sedang minum, Bisma mendengar penjelasan manfaat susu dari ayah, (disini muncul baloon imajinasi dari ayah dan anak, membayangkan Maskot Milka yang sedang menjelaskan manfaat susu, jadi lipsync ayah dan Milka seirama).

Setelah beristirahat dan meminum susu, latihan si Bisma jauh lebih baik dan membuat ayahnya tersenyum. (Setelah itu zoom out ke pemandangan hijau Gunung Wilis, Ponorogo, untuk menunjukkan tempat Bisma berlatih).

Gambar 3. Cerita Deskripsi Perancangan Animasi Edukasi Minum Susu Milkaya
[Sumber: Dokumentasi Penulis]

Setelah membuat ide cerita, maka selanjutnya ialah penentuan aset, yang dalam hal ini tokoh-tokoh yang akan berperan dalam perancangan animasi yang dilakukan penulis. Tokoh (karakter) merupakan bagian penting dalam sebuah karya animasi (Willsem, 2017: 27). Dalam perancangan animasi kali ini akan menghadirkan tokoh ayah, anak laki-laki dan maskot Milkaya (Gambar 4). Dalam penentuan aset ini juga dilakukan pencarian referensi visual dari tokoh-tokoh yang akan dihadirkan, serta referensi visual dari penari Reog Ponorogo.

Tokoh

Bisma

Pakaian Bisma:

- Pakaian/seragam latihan Reog Ponorogo, dengan Topeng reog kecil.

Wajah Bisma:

- Wajah kesulitan dan kelelahan
- Wajah serius dan menyimak perkataan ayah
- Wajah serius saat berlatih
- Wajah lega setelah berlatih

Fisik Bisma:

- Anak laki berumur 11 tahun

Ayah Bisma

Pakaian Ayah:

- Pakaian/seragam pelatih Reog Ponorogo

Wajah Ayah:

- Wajah serius melihat Bisma berlatih
- Wajah santai sedikit senyum menjelaskan manfaat susu
- Wajah senyum melihat Bisma setelah berlatih

Fisik Ayah:

- Berkumis, kekar namun tak berlebih (karena terbiasa mengangkat beban topeng reog yang berat)

Maskot Milka

Pakaian Maskot Milka:

- Pakaian/seragam pelatih Reog Ponorogo

Wajah Milka:

- Sesuaikan wajah maskot Milka saja, senyum

Fisik Milka:





- Sesuaikan fisik maskot Milka juga, tidak harus persis, gunakan style Anda mengikuti tokoh lainnya agar tidak jomplang



Gambar 4. Penentuan Aset dari Tokoh-Tokoh dalam Perancangan Animasi Milkaya
[Sumber: Dokumentasi Penulis]


Membuat naskah dalam proses pra-produksi ini akan berisikan suasana, lokasi, kondisi, karakter, dialog, serta adegan dalam setiap *scene* (Willsem, 2017: 190). Naskah dengan gambar ilustrasi di dalamnya memiliki tujuan untuk membantu animator memberikan gambaran terkait *scene* yang akan dikerjakannya (Willsem, 2017: 192). Naskah dan ilustrasi dalam hal ini dikenal juga dengan istilah *storyline* atau *storyboard*. Berdasarkan penjelasan pemilik *channel* YouTube Guru Pandai 21 pada video berjudul

“Materi#2-Membuat Storyline (Alur Cerita) Video Animasi Pembelajaran” (Januari 2020), *storyline* atau *storyboard* dipahami sebagai narasi atau alur cerita dari perancangan video yang akan dibuat, yang mana untuk membuat *storyline* atau *storyboard* ini dibutuhkan pokok materi, *timeline* dan aset. Pokok materi dalam perancangan animasi pada penelitian ini ialah cerita deskripsi yang berisikan unsur edukasi minum susu, Reog Ponorogo dan promosi Milkaya. Tahap terakhir pada skema pra-produksi ialah pembuatan *storyboard* (Tabel 2).

Tabel 2. *Storyboard* Perancangan Animasi Edukasi Minum Susu Milkaya dengan Tema Kesenian Reog Ponorogo [Sumber: Dokumentasi Penulis]

STORYBOARD	SCENE	DURASI	INT/EXT	VO/DIALOG	KETERANGAN
	1	0.00 – 0.06	EXT: Gunung, sawah dan lapangan	Kicauan burung	Keindahan alam dan lokasi Bisma dan ayah berlatih
	2	0.07 – 0.14	EXT: lapangan		Bisma berlatih Tari Reog Ponorogo
	3	0.15 – 0.38	EXT: lapangan	Ayah: “Sudah cukup Bisma, kamu capek kan? Istirahat saja dulu” Bisma: “Tapi pak, Bisma masih bisa!” Ayah: “Istirahat juga termasuk porsi latihan, bapak khawatir kamu cedera kalau kamu berlatih dengan kondisi capek.”	Ayah memperhatikan Bisma yang kelelahan dan tidak fokus. Bisma membuka topeng dan beristirahat
	4	0.38 – 0.50	EXT: Di bawah pohon	Ayah: “Diminum dulu susu Milkaya-nya.” Bisma: “Wah, <i>matur nuwun</i> pak. Botolnya lucu banget!”	Di bawah pohon rimbun tempat Bisma bersandar, di sebelahnya Ayah sedang merogoh dalam tasnya untuk mengambil sebotol kecil susu Milkaya, kemudian menghampiri Bisma dan menyuruh Bisma

STORYBOARD	SCENE	DURASI	INT/EXT	VO/DIALOG	KETERANGAN
					meminum Susu Milkaya yang dibawanya.
	5	0.51 – 1.36	EXT: Di bawah pohon	<p>Ayah: “Kamu tahu, Bisma? Kalau susu punya manfaat buat menguatkan tulang, menambah energi tubuh supaya tidak mudah lelah.”</p> <p>Bisma: “Wiih beneran pak? Kebetulan Bisma capek banget waktu latihan tadi.”</p> <p>Ayah: “Beneran. Kamu tadi juga kelihatan nggak fokus. Nah, susu juga bisa mengoptimalkan fungsi otak agar kamu tetap bisa fokus, serta memperkuat imun biar tidak mudah sakit. Jadi rajin-rajin minum susu ya, Bisma</p> <p>Bisma: “Oke pak! Bisma sudah tidak capek lagi, yuk kita balik latihan lagi pak!”</p> <p>Ayah: “Itu baru anak bapak! Terus semangat berlatih. Ayo siapkan topengmu!”</p>	
	6	1.37 – 1.47	EXT: lapangan		Bisma kembali melakukan Latihan menarinya dengan lebih semangat, tampak beberapa atraksi berhasil dilakukan oleh Bisma setelah meminum Susu Milkaya.

STORYBOARD	SCENE	DURASI	INT/EXT	VO/DIALOG	KETERANGAN
	7	1.47 – 1.57	EXT: lapangan		Melihat penampilan bisa dari tarian dan juga atraksi yang berhasil dilakukannya, ayah memberikan pujian dengan mengacungkan jempol kepada Bisma dan Bisma membalasnya.

Tahapan selanjutnya ialah tahap produksi yang dimulai dengan pembuatan aset dalam hal ini tokoh ayah, anak laki-laki dan maskot. Visualisasi dari tiga tokoh ini tentunya akan menggunakan *outfit* dengan tema kesenian Reog Ponorogo dan ciri fisik lainnya, seperti pada gambar berikut (Gambar 5).



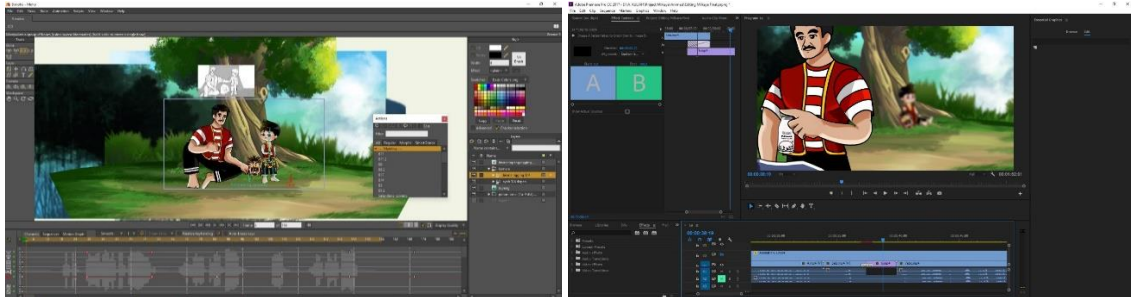
Gambar 5. Pembuatan Tokoh Ayah (1), Bisma tanpa dan dengan topeng (2 dan 3) dan Maskot (4)
[Sumber: Dokumentasi Penulis]

Setelah *modelling* untuk tokoh utama dari perancangan ini, tahap selanjutnya ialah *rigging* karakter (Gambar 6) dan kemudian dilanjutkan pada tahap visualisasi animasi dari *storyboard* yang sudah dibuat sebelumnya.



Gambar 6. Tahap *Pre-Rigging* dari Maskot
[Sumber: Dokumentasi Penulis]

Hasil *render* animasi yang sudah dilakukan dari setiap *scene* menghasilkan beberapa potongan atau *stock video* animasi setiap *scene* yang selanjutnya akan masuk pada tahap pasca produksi melalui tahap *editing* untuk menyusun setiap *scene* menjadi satu video animasi yang utuh (Gambar 7).



Gambar 7. (kiri) Visualisasi berdasarkan *storyboard* dan (kanan) Tahap *Editing*
[Sumber: Dokumentasi Penulis]

Dalam proses *editing* di tahap pasca produksi ini juga dilakukan pengisian audio, baik *voice over*, *sound effect* dan juga *background* musik untuk instrumen musik pada tarian Reog Ponorogo. Audio yang terdengar dari suatu karya animasi merupakan bagian yang penting karena bertujuan untuk membuat audiens larut dalam suasana dari animasi yang ditampilkan (Willsem, 2017: 147). Proses *editing* ini menghasilkan video utuh animasi minum Susu Milkaya dengan tema Reog Ponorogo dengan durasi 1:57 (Gambar 8). Hasil video nantinya akan dipublikasikan *website* (<http://www.milknesia.com/>) dan Instagram (@milkaya.id) Susu Milkaya, serta beberapa *platform* media digital lainnya yang akan dikembangkan Susu Milkaya untuk menjangkau target audiens yang lebih luas.



Gambar 8. Potongan *Scene* Animasi Edukasi Minum Susu Milkaya
[Sumber: Dokumentasi Penulis]

4. KESIMPULAN

Dalam pembuatan karya animasi dibutuhkan perencanaan yang matang (Willsem, 2017: 189). Perencanaan animasi edukasi minum susu Milkaya dalam penelitian ini dimulai dari perumusan masalah, tahap pra-produksi, produksi dan pasca produksi. Karya video animasi yang dihasilkan akan dipublikasi pada *platform* media digital Susu Milkaya dengan harapan mampu menjangkau target audiens yang lebih luas. Konten edukasi minum susu 'Milkaya' pada karya animasi ini merupakan bentuk *support* penulis untuk membantu kerja pemerintah dalam menekan angka *stunting* di Indonesia, mempersiapkan usia produktif Indonesia untuk siap bersaing di masa mendatang, mengingatkan untuk melestarikan kebudayaan Reog Ponorogo, menjaga kesehatan di masa pancaroba sekaligus bentuk *support* terhadap produk susu lokal Milkaya dari CV. Milkinesia Nusantara.

Perancangan animasi 2D untuk anak-anak pada penelitian ini merupakan bentuk eksplorasi penggunaan animasi 2D dalam ruang lingkup memperkenalkan kebudayaan, produk dan kampanye kesehatan tentang pentingnya minum susu. Tentu dibutuhkan penelitian lebih lanjut terkait irisan lainnya untuk penggunaan animasi 2D dalam menjawab kebutuhan dan atau permasalahan sosial yang ada di tengah masyarakat dengan beragam topik ataupun tema. Penelitian ini dapat menjadi referensi untuk mengolah kebudayaan lokal lainnya di Jawa Timur yang dapat ditarik masuk dalam ruang representasi media digital sehingga dapat dikenal, dikenang dan dilestarikan oleh generasi-generasi penerus bangsa.

DAFTAR PUSTAKA

- Anjani, Anatasia. 2022. Mengenal Sejarah Reog Ponorogo Yang Mau Diklaim Malaysia, (*Online*), (<https://www.detik.com/edu/detikpedia/d-6025885/mengenal-sejarah-reog-ponorogo-yang-mau-diklaim-malaysia>. Diakses 26 September 2022).
- Boellstorff, Tom; Nardi, Bonnie; Pearce, Ceila; Taylor, T.L. 2012. *Ethnography and Virtual Worlds*. New Jersey: Princeton University Press.
- Daymon, Christine dan Holloway, Immy. 2002. *Qualitative Research Methods in Public Relations & Marketing Communications*. Terjemahan: Cahya Wiratama. Bandung: Mizna Media Utama.
- Eva Y. 2020. *Suatu Pengantar Metode & Riset Desain Komunikasi Visual (DKV)*. Yogyakarta: CV Budi Utama.
- Faradila, Nurul. 2022. Manfaat Rutin Minum Segelas Susu, Cegah *Stunting* Hingga Tingkatkan Imunitas, (*Online*), (<https://health.grid.id/read/353309101/manfaat-rutin-minum-segelas-susu-cegah-stunting-hingga-tingkatkan-imunitas?page=all>. Diakses 31 Agustus 2022).
- Harmonis, Hutri Dirga. 2022. Peran Susu untuk Cegah *Stunting* pada Anak, (*Online*), (<https://kumparan.com/kumparanmom/peran-susu-untuk-cegah-stunting-pada-anak-1xNRbnFeLeq/full>. Diakses 31 Agustus 2022).

- Kadiasti, Ristia dan Mukaromah. 2021. Perancangan Animasi Tentang Sosialisasi Kembali Bersekolah Bagi Anak di Pasca Pandemi Menggunakan Teknik Motion Graphic. Dalam Jurnal Andharupa, Vol. 07, No. 02 (2021). Hal 352 – 362. E-ISSN 2477-3913 (*online*).
- Kemkes. 2018. *Stunting* Ancaman Generasi Masa Depan Indonesia, (*Online*), (<http://p2ptm.kemkes.go.id/kegiatan-p2ptm/subdit-penyakit-diabetes-melitus-dan-gangguan-metabolik/stunting-ancaman-generasi-masa-depan-indonesia>). Diakses 31 Agustus 2022).
- Kompasiana. 2017. Menyambut Era Keterlibatan Ayah Dalam Pengasuhan Anak, (*Online*), (<https://www.kompasiana.com/kitasetara/58b7b54b147f61a406e7ed73/menyambut-era-keterlibatan-ayah-dalam-pengasuhan-anak?page=1>). Diakses 26 September 2022).
- Lea, Willsen. 2017. Cepat Mahir Membuat Film Animasi 3D. Jakarta: PT Elex Media Komputindo.
- Lionardi, Angelia. 2021. Perancangan Animasi 2D sebagai Media Edukasi tentang Penyuluhan bagi Anak-Anak. Dalam Jurnal NIRMANA, Vol. 21, No. 1 (2021). Hal 17 – 28. ISSN 2721-5695 (*online*).
- Moleong, Lexy. 2014. Metodologi Penelitian Kualitatif. Bandung: Remaja Rosdakarya.
- Pratama, Andi., Ulfa, Saida dan Praherdhiono, Henry. 2020. Pengembangan Video Animasi Budaya Reog Ponorogo Sebagai Suplemen Kegiatan Ekstrakurikuler Siswa Sekolah Dasar. Dalam Jurnal Inovasi Teknologi Pembelajaran (JINOTEP), Vol. 7 (1) (2020). Hal 9 – 17. E-ISSN 2654-7953 (*online*).
- Prihatini, Zintan. 2022. 5 Provinsi Catat Kasus *Stunting* Tertinggi, BKKBN: Perlu Dukungan Banyak Pihak Turunkan Angkanya, (*Online*), (<https://www.kompas.com/sains/read/2022/02/24/190100523/5-provinsi-catat-kasus-stunting-tertinggi-bkkbn--perlu-dukungan-banyak?page=all>). Diakses 31 Agustus 2022).
- Setiaputri, Karinta A. 2022. *Stunting* Pada Anak, (*Online*), (<https://hellosehat.com/parenting/kesehatan-anak/penyakit-pada-anak/stunting/>). Diakses 31 Agustus 2022).
- Setyaningrum, Puspasari. 2022. Tari Reog Ponorogo: Sejarah, Makna, Iringan dan Properti, (*Online*), (<https://surabaya.kompas.com/read/2022/01/09/193409378/tari-reog-ponorogo-sejarah-makna-iringan-dan-properti>). Diakses 31 Agustus 2022).
- Rustan, Surianto. 2020. LAYOUT 2020 (Menenal Layout Cetak, UI/UX, Website & Apps) BUKU 2. Jakarta: CV. Nulisbuku Jendela Dunia.
- Wijaya, Patricia Abigail., Rahmadianto, Sultan Arif dan Nugroho, Didit Prasetyo. 2021. Perancangan Animasi 2D Asal Usul Reog Ponorogo Adaptasi Cerita Rakyat Sebagai Upaya Pelestarian Budaya Indonesia. Dalam Jurnal Ilmiah Sains & Teknologi (SAINSBERTEK), Vol. 2, No. 1 (2021). ISSN 2797-183X (*online*).
- Yusa, I Made Marthana dan Rukmi, Laksminta. 2017. Video Edukasi Animasi 2 Dimensi Mengenai Bahaya Merkuri Terhadap Masyarakat Kabupaten Lombok Tengah Sebagai Dampak Penambangan Emas Ilegal. Dalam Jurnal Andharupa, Vol. 03, No. 02 (2017). Hal 176 – 195. E-ISSN 2477-3913 (*online*).