

Perancangan Karakter Gatotkaca “ROVID” Sebagai Maskot Kampanye Sosial Peduli Covid-19

**Kurnia Sandi¹, Herby Nurul Islamiah², Yulianto Hadiprawiro³,
Atiek Nur Hidayati⁴**

¹²³⁴Program Studi Desain Komunikasi Visual, Fakultas Bahasa dan Seni
Universitas Indraprasta PGRI, Jakarta

Diterima : 17/05/2020

Revisi : 31/05/2020

Diterbitkan : 25/06/2020

Abstrak. Dalam kampanye sosial dibutuhkan pesan baik verbal maupun visual yang berkaitan dengan pandemi Covid 19. Bentuk pesan verbal berupa teks dan bentuk pesan visual berupa ilustrasi. Perancangan karakter visual menggunakan metode deformasi bentuk. Strategi kampanye sosial yang dipakai adalah dengan pendekatan social marketing melalui media digital. Kegiatan perancangan maskot dilakukan pada April 2020. Sedangkan kegiatan kampanye sosial dilakukan pada April 2020 hingga pandemi ini berakhir melalui sosial media instagram. Secara berkala tim pengabdian masyarakat akan membuat konten yang berkaitan dengan Kampanye Sosial Peduli Covid-19. Hasil dari perancangan adalah berupa Ilustrasi karakter visual yang berfungsi sebagai maskot Kampanye. Konsep karakternya diangkat dari ikon Gatotkaca bernama “Rovid” sebuah robot android anti virus Covid 19. Ikon deformasi Gatotkaca dipilih karena karakter yang akan dibangun adalah gagah, berjiwa ksatria, pemberani, dan taat aturan. Implikasi yang diharapkan setelah perancangan maskot dalam media kampanye sosial ini adalah bahwa edukasi yang dibangun di masyarakat tentang hidup sehat dan bersih akan terus dilaksanakan akan mengurangi kemungkinan penyebaran virus yang lebih luas.

Kata kunci: Maskot Rovid; Gatotkaca, Pemasaran Sosial; Anti Covid-19

Abstract. In social campaigns both verbal and visual messages are needed relating to the Covid pandemic 19. The form of verbal messages in the form of text and visual messages in the form of illustrations. Designing visual characters using the deformation method. The social campaign strategy used is a social marketing approach through digital media. Mascot design activities carried out in April 2020. While social campaign activities carried out in April 2020 until the pandemic ended through social media Instagram. The community service team will periodically create content related to the Covid-19 Social Care Campaign. The results of the design are in the form of visual character illustrations that function as campaign mascots. The character concept is lifted from the Gatotkaca icon named "Rovid" an Android robot anti virus Covid 19. The Gatotkaca deformation icon was chosen because the characters to be built are manly, soulless, brave, and obedient to rules. The expected implication after the design of the mascot in this social campaign media is that education that is built in the community about healthy and clean living will continue to be implemented which will reduce the possibility of wider virus spread.

Keywords: Rovid Mascot; Gatotkaca, Social Marketing; Anti Covid-19

Correspondence author: Yulianto Hadiprawiro, antoberlinsma@gmail.com, Jakarta, Indonesia



This work is licensed under a CC-BY-NC

Pendahuluan

WHO (*World Health Organization*) secara resmi menetapkan Covid 19 sebagai pandemi pada tanggal 11 maret 2020 setelah melanda 114 negara dan menyebabkan kematian 4000 orang di seluruh dunia (Alfarizi, 2020). Kasus Covid 19 pertama kali terjadi di Wuhan, China pada bulan Desember 2019. Sedangkan masuk ke Indonesia pada awal Maret 2020 hingga kini kasusnya terus bertambah. Penyebaran Covid 19 sangat cepat, sejak kasus pertama hingga saat ini bulan Mei 2020 sudah mencapai 16.000 kasus di Seluruh Indonesia (Pemprov DKI Jakarta, 2020). Ada 5 provinsi yang memiliki kasus Covid 19 terbanyak, yaitu DKI Jakarta, Jawa Timur, Jawa Barat, Jawa tengah dan Sulawesi Selatan (Kompas.com, 2020).

Untuk menekan penyebaran Covid 19, pemerintah menerapkan aturan PSBB (Pembatasan Sosial Berskala Besar), yaitu pembatasan kegiatan masyarakat dalam suatu wilayah. Beberapa kegiatan yang melibatkan publik dibatasi, seperti meliburkan perkantoran atau instansi, pembatasan kegiatan keagamaan dan pembatasan transportasi umum (Dewi, 2020). Konsekuensi pemberlakuan PSBB di beberapa wilayah di Indonesia mengakibatkan berbagai kerugian di bidang ekonomi, kesehatan, pariwisata, dan sektor lainnya. Hal ini membuat banyak kelompok masyarakat bergerak untuk mensosialisasikan Pandemi Covid 19 ke masyarakat lainnya agar persebaran virus ini bisa dikendalikan dan kehidupan sosial ekonomi masyarakat bisa membaik. Pandemi ini memunculkan inisiatif beberapa dosen dan mahasiswa Desain Komunikasi Visual Universitas Indraprasta PGRI untuk bersama-sama menggagas kampanye sosial mengenai Covid 19 yang akan disebarluaskan melalui media sosial, khususnya instagram. Tujuannya untuk memberikan informasi serta mendorong masyarakat agar lebih peduli terhadap segala hal mengenai Covid 19 dan juga terdorong untuk ikut berperan serta dalam mencegah penyebaran penyakit Covid 19.

Kampanye adalah proses yang bersifat universal melalui kerangka kerja sistematis dan prinsip-prinsip strategis fundamental. Desainer kampanye melakukan analisis situasional dan menetapkan tujuan yang mengarah pada pengembangan strategi yang koheren dan mengimplementasikan kampanye dengan menciptakan informasi dan pesan persuasif yang disebarluaskan melalui media massa (Rice & Atkin, 2012). Dalam kampanye sosial dibutuhkan pesan baik verbal maupun visual yang berkaitan dengan pandemi Covid 19. Bentuk pesan verbal berupa teks dan bentuk pesan visual berupa ilustrasi. Ilustrasi yang akan digunakan dalam materi pesan kampanye covid 19 adalah karakter visual maskot bernama Rovid, yang terinspirasi dari Ikon Gatotkaca.

Gatotkaca adalah seorang raja muda dari kerajaan Pringgadani yang mendapat julukan "otot kawat tulang besi", kesaktiannya dikisahkan luar biasa, antara lain mampu terbang di angkasa tanpa menggunakan sayap. Cerita turun temurun dari orang tua dan banyak artikel ataupun buku yang memuat cerita tentang kehebatan dan kesaktian Gatotkaca membuat superhero Indonesia dilirik banyak orang. Gatotkaca mengalami pengalihan wahana di Indonesia, (Nadya, 2019) mengungkapkan pengalihan adalah terjadinya perubahan yang bervariasi bisa jadi penambahan ataupun pengurangan elemen tergantung yang mengalihwahanakan dengan daya kreativitas (Damono, 2018). Peralihan wahana tersebut dimulai dari pewayangan, karya sastra atau novel, komik, hingga menyentuh era digital dalam bentuk permainan digital piranti bergerak (Nadya, 2019).

Salah satu pengembang permainan digital Moonton Technology Co ltd telah berupaya mengembangkan karakter legendaris di berbagai dunia. Salah satu karakter yang telah dikembangkan dalam permainan yaitu Gatotkaca, Moonton bekerja sama dengan komikus Indonesia Is Yuniarto pembuat komik Garudayana untuk memperkenalkan kebudayaan Indonesia ke seluruh dunia. Antusias dan minat orang terhadap Gatotkaca membuat banyak orang berlomba untuk menciptakan karakter ini

dengan gayanya masing-masing. Raja yang melambangkan kekuatan dan kemakmuran ini menjadi pahlawan legendaris Indonesia.

Saat ini Indonesia dan dunia sedang menghadapi bencana pandemi virus corona, banyak tenaga medis yang menjadi garda terdepan melawan virus Covid-19, sudah banyak yang gugur melawan pandemi ini, mereka bergerak di garda terdepan untuk menyelamatkan banyak nyawa tanpa memperdulikan keselamatannya.

Maskot dari Gatotkaca melambangkan tenaga medis yang berjuang saat ini. Organisasi-organisasi kerelawanan juga ikut turut andil dalam membantu tim medis dengan cara yang berbeda-beda, seperti turun untuk membantu perekonomian masyarakat, memberikan sosialisasi dan mengampanyekan Covid-19. Tim medis dan relawan adalah pahlawan di saat ini dengan berani dan perkasa menghadapi Covid-19 tanpa mengenal rasa lelah berjuang untuk kemakmuran masyarakat yang waspada akan pandemi yang semakin hari semakin parah. Maskot merupakan bentuk representasi dari sebuah acara atau kegiatan untuk mewakili image kegiatan tersebut yang digunakan dalam segala bentuk media kampanye kegiatan tersebut (Hadiprawiro, 2019)

Metode Pelaksanaan

Kegiatan pengabdian msyarakat dilakukan menggunakan metode studi literatur dan dokumentasi data online. Perancangan karakter visual menggunakan metode deformasi bentuk. Strategi kampanye sosial yang dipakai adalah dengan pendekatan social marketing melalui media digital. Kegiatan perancangan maskot dilakukan pada April 2020. Sedangkan kegiatan kampanye sosial dilakukan pada April 2020 hingga pandemi ini berakhir melalui sosial media instagram. Secara berkala tim pengabdian masyarakat akan membuat konten yang berkaitan dengan Kampanye Sosial Peduli Covid-19.

Hasil dan Pembahasan

Perancangan Maskot Rovid melalui beberapa tahapan dalam Kampanye Sosial Peduli Covid-19.

Tahap 1 : Riset Kegiatan Kampanye Sosial

Melakukan review kegiatan beberapa mahasiswa yang sedang melakukan kampanye sosial melalui foto sebagai pengetahuan dasar mengenai kampanye sosial peduli covid-19.



Gambar 1 Suasana Kegiatan Kampanye Sosial Peduli Covid-19, 2020
Sumber : Fajar Hari N



Gambar 2 Suasana Kegiatan Kampanye Sosial Peduli Covid-19, 2020
Sumber : Fajar Hari N



Gambar 3 Suasana Kegiatan kampanye sosial peduli Covid-19 ,2020
Sumber : Fajar Hari N

Tahap 2 : Memahami Arahan atau Brief

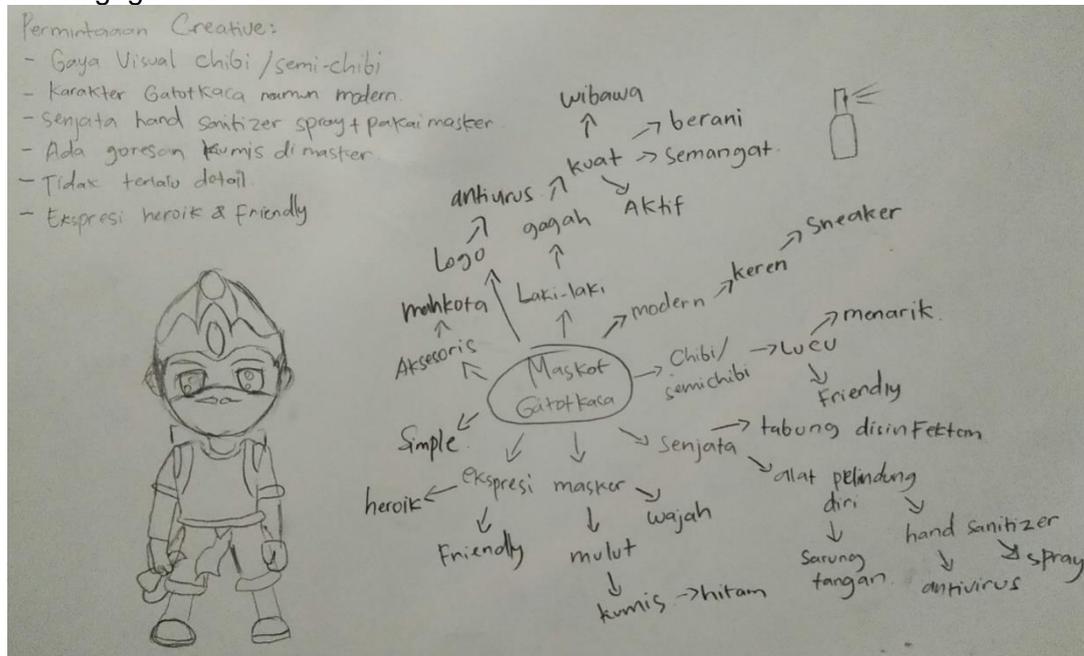
Dalam merancang maskot Gatotkaca “Rovid”, diperlukan brief atau arahan sebagai panduan agar maskot yang dibuat dapat membangun kesadaran masyarakat. Brief mengenai maskot atau karakter yaitu :

Tema :	Kampanye Sosial Peduli Covid-19
Isu yang diangkat :	Minimnya pengetahuan masyarakat umum akan bahaya Covid-19
Target audiens :	Semua kalangan yang menggunakan gadget khususnya sosial media
Tujuan :	Membangun brand awareness “Rovid” melalui kampanye sosial peduli covid-19
Media yang pernah ada	
Brief dalam merancang Maskot :	<p>Gaya visual Chibi/Semi-Chibi Karakter Gatotkaca namun dibalut modern Senjata Hands sanitizer semprot + pakai masker Terdapat gambar kumis tipis (seperti goresan kuas) di maskernya</p>

	<p>Tidak perlu terlalu detail (contoh : motif batiknya) Ekspresi heroic & friendly (bukan marah)</p>
<p>Inspirasi/Referensi :</p>	<p>Beberapa tokoh karakter atau maskot yang diambil dari karakter legendaris di Indonesia atau tokoh anime yang bersumber dari cerita rakyat dan <i>search engine</i>. Misal Gatotkaca yang melambangkan keberanian, pengabdian dan kemakmuran. Merupakan analogi para tim medis yang sedang melawan Corona virus yang mengabdikan dan berani guna mencapai kemakmuran rakyat.</p>  <p>Sumber :</p> <p>https://dribbble.com/shots/6868858-Monkey-D-Luffy-Detailed-Vector https://imgbin.com/png/7JiY4SkL/monkey-d-luffy-nami-one-piece-chibi-png https://id.pinterest.com/pin/724446290035658185/ https://id.pinterest.com/pin/357191814180941900/</p>

Tahap 3: Brainstorming ide

Setelah melakukan review pada kegiatan mahasiswa atau relawan pada 2 April 2020, *Brainstorming* ide dilakukan guna mencapai atau menemukan *keyword*, *keyvisual* dan konsep yang meliputi gaya visual, ilustrasi dan warna huruf. *Brainstorming* dilakukan dengan cara berdiskusi dan membuat *mind mapping* agar tercetusnya sebuah konsep ide atau gagasan.



Gambar 4 Hasil *Mind Mapping*
Sumber : Dokumen Pribadi

Tahap 4: Membuat moodboard

Untuk merancang karakter “Rovid” sebagai karakter visual kampanye sosial peduli Covid-19, diperlukan pembuatan moodboard sebagai referensi visual yang terdiri dari aksesoris, foto atau ilustrasi gambar yang berkaitan dengan covid-19, perlengkapan melawan Covid-19, target audiens dan simbol Gatotkaca. Sumber gambar didapatkan dari internet. Moodboard untuk referensi perancangan dapat dilihat sebagai berikut :



Gambar 5. Hasil Moodboard
Sumber : Dokumentasi Pribadi, 2020

Tahap 5: Membuat Konsep Maskot Kampanye Sosial Peduli Covid-19

Berdasarkan pernyataan yang disampaikan di pendahuluan dalam membangun brand awareness bisa melalui simbol yang mudah diingat guna tersampainya pesan

yang ingin disampaikan oleh sebuah entitas. Serta mempertimbangkan bahwa kampanye sosial peduli Covid-19 adalah upaya untuk membantu masyarakat untuk tahu secara lebih detail tentang bahaya dan bagaimana cara mencegah Covid-19, maka desain maskot Gatotkaca dirancang berbasis karakter guna membangun *brand awareness* kampanye sosial peduli Covid-19 yang mewakili entitas orang-orang yang membantu dalam perlawanan pada Covid-19 dengan mengikutsertakan semangat juang mereka.

Bentuk identitas kearifan lokal yang dipakai adalah tokoh dengan kearifan lokal salah satunya adalah Gatotkaca. Karakter yang mendapat julukan "otot kawat tulang besi" ini menunjukkan karakter manusia yang kuat serupa dengan para pejuang yang melawan pandemi ini dengan caranya masing-masing. Dan dengan *tagline* khas para pejuang yaitu "dirumah aja" ini menggambarkan bahwa tidak harus menjadi dokter relawan atau petugas lainnya. Dengan #dirumahaja masyarakat juga bisa menjadi seorang pahlawan, dan menghentikan penyebaran atau penularan dari virus Covid-19 dengan mampu melawan hawa nafsu.

Konsep karakter ini adalah robot android anti virus Covid-19, melambangkan kekuatan dan kemakmuran guna membangkitkan sifat optimis dan semangat dari orang-orang yang berjuang melawan dan mencegah Covid-19 maka dinamakan "Rovid". "Rovid" dirancang melalui diskusi dan *brief* juga kesepakatan dari beberapa pihak. Pembuatan karakter "Rovid" sebagai maskot memiliki tugas untuk menjaga, memberikan informasi serta menemani di masa sulit, harapannya mengubah perilaku masyarakat untuk selalu peduli Kesehatan dan kebersihan, tetap berani melawan virus Covid-19.

Tahap 6: Membuat sketsa

Dengan konsep sebagai acuan desain dibuat sketsa pensil dan alternatif desain :



Gambar 6. Hasil Sketsa Manual
Sumber : Dokumen Pribadi

Tahap 7: Mengerjakan digitalisasi desan dan alternatif desain

Setelah melakukan proses sketsa manual langkah berikut yang dilakukan adalah digitalisasi alternatif karakter :



Gambar 7. Hasil Digital Karakter alternatif 1 dan 2
Sumber : Dokumen Pribadi

Tahap 8: Evaluasi dan Revisi

Hasil diskusi dengan beberapa tim mengenai desain alternatif maskot “Rovid” yang sudah didigitalisasi mendapatkan evaluasi dan revisi pada karakter yang kedua yang berupa Figur warna yang kurang menarik apabila diaplikasikan ke berbagai media nantinya akan kurang mencolok sedangkan sebagai *brand awareness* seharusnya maskot atau logo harus lebih mencolok, akhirnya tim pengabdian masyarakat ini memilih untuk karakter Gatotkaca Rovid no.1 sebagai maskot kampanye sosial peduli Covid-19, Gatotkaca yang melambangkan kekuatan dan kemakmuran juga pengabdian pada rakyatnya merupakan filosofi pada tim medis saat ini yang merupakan garda terdepan dalam melawan Covid-19. Warna yang tenang dan aksen yang seimbang membuatnya mencolok apabila diaplikasikan di media. Dengan perlengkapan perlawanan berupa masker, hand sanitizer/tabung disinfektan dan sarung tangan, di dadanya terpampang ikon virus covid-19 yang di coret merah, ini sebagai simbol untuk menyampaikan pesan secara langsung yaitu perlawanan dan keamanan diri untuk mencegah pandemi Covid-19.

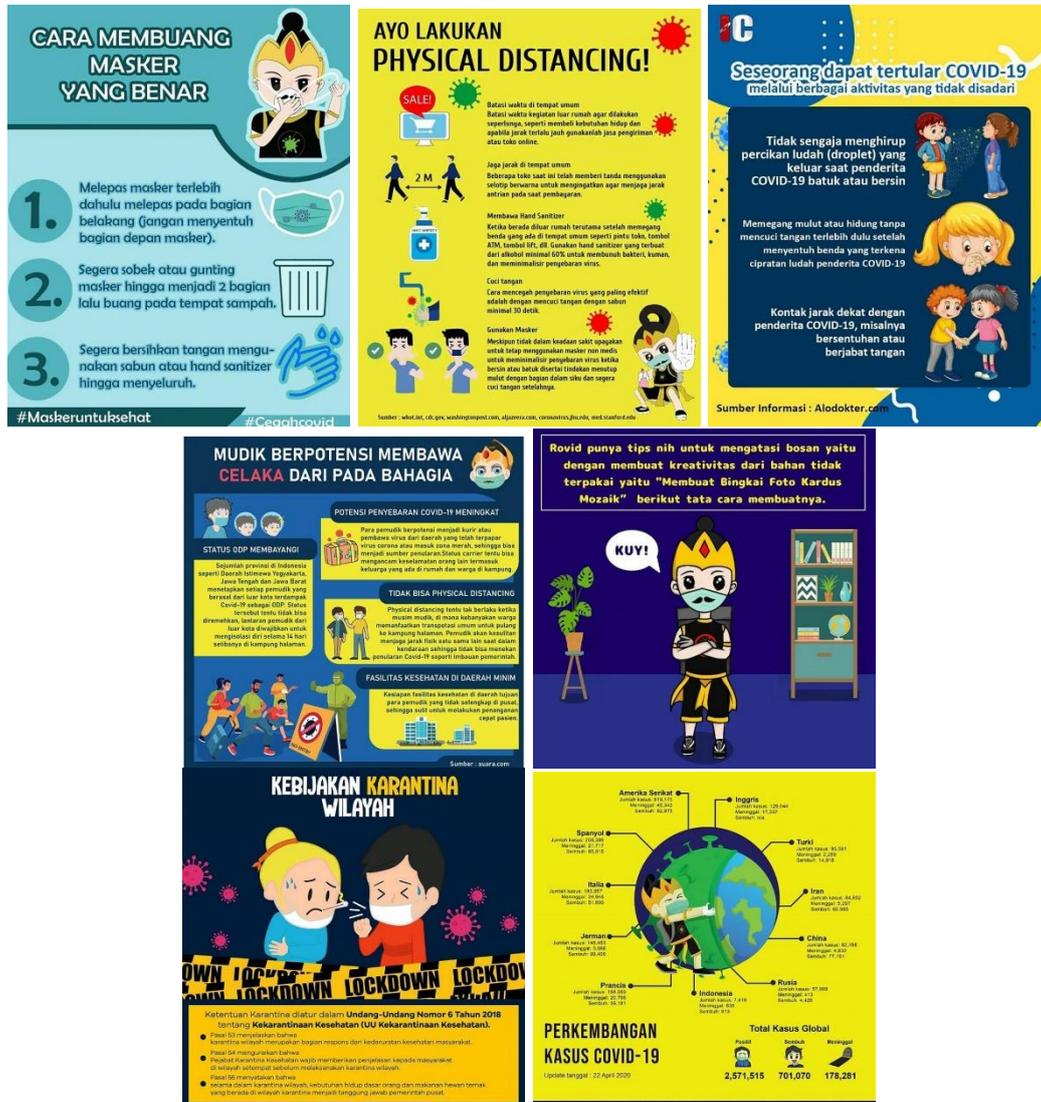


Gambar 8. Hasil Karakter Maskot Terpilih
Sumber : Dokumen Pribadi

Dalam membangun kesadaran masyarakat melalui karakter “Rovid” ada beberapa tahap yang dilalui, dimulai dari *brainstoming ide* yang mempermudah dalam membuat

karakter lalu dilanjutkan dengan pemetaan fisik berupa *mind mapping* yang membuat ide semakin berkembang, dari *mind mapping* akan memperoleh *keyword* dan *keyvisual* dibantu dengan referensi berupa gambar ataupun media lainnya. Kegiatan mengumpulkan gambar disebut *moodboard* guna menentukan gaya visual yang akan dirancang.

Tahap 9: Hasil E-Poster yang sudah dibagikan di Sosial Media



Gambar 9. Hasil E-poster
 Sumber : Dokumen Pribadi

Simpulan

Kegiatan merancang karakter visual sebagai maskot Kampanye bentuk pesan komunikasi visual sangat penting untuk mencapai tujuan komunikasi atau pesan yang ingin disampaikan oleh entitas. Maskot dapat meningkatkan minat dan mempopulerkan entitas sehingga mudah diingat ataupun menjadi suatu alternatif dari pemikiran masyarakat.

“Rovid” dirancang melalui diskusi dan *brief* juga kesepakatan dari beberapa pihak. Ide yang diambil terinspirasi dari karakter pahlawan legendaris tradisional pewayangan Jawa, Gatotkaca. Konsep karakter Rovid ini adalah robot android anti virus Covid-19, melambangkan kekuatan dan kemakmuran guna membangkitkan sifat optimis dan semangat dari orang-orang yang berjuang melawan dan mencegah Covid-19. Pembuatan maskot “Rovid” memiliki tujuan untuk memberikan informasi serta mengubah perilaku masyarakat tentang Covid-19. Implikasi yang diharapkan setelah perancangan maskot dalam media kampanye sosial ini adalah bahwa edukasi yang dibangun di masyarakat tentang hidup sehat dan bersih akan terus dilaksanakan akan mengurangi kemungkinan penyebaran virus yang lebih luas.

Ucapan Terima Kasih

Atas banyaknya perhatian dan dukungan yang tak terhingga kami selaku tim pengabdian masyarakat mengucapkan rasa syukur dan terima kasih kepada Lembaga Penelitian dan Pengabdian Masyarakat Universitas Indraprasta PGRI

Daftar Pustaka

- Alfarizi, Moh Khory. (2020, Maret 12). WHO: Virus Corona COVID-19 Resmi Pandemi. Diakses dari <https://tekno.tempo.co/read/1318504/who-virus-corona-covid-19-resmi-pandemi>
- Damono, S. D. (2018). Alih wahana. Gramedia Pustaka Utama.
- Dewi, Retia Kartika. (2020, April 14). Mengenal Apa Itu PSBB, Aturan, Daerah yang Menerapkan hingga Sanksinya. Diakses dari <https://www.kompas.com/tren/read/2020/04/14/093800065/mengenal-apa-itu-psbb-aturan-daerah-yang-menerapkan-hingga-sanksinya>
- Hadiprawiro, Y., & Hidayati, A. N. (2019). Maskot Asian Para Games 2018: Identitas dan Aplikasinya. *Magenta| Official Journal STMK Trisakti*, 3(1), 429-436.
- Nadya, N. (2019). Studi Komparatif Pada Tokoh Gatot Kaca Dalam Permainan Digital “Mobile Legend Bang-Bang” Dan Komik “Garudayana” Karangannya Yuniarto Dengan Pendekatan Semiotika. In *Seminar Nasional Arsitektur, Budaya dan Lingkungan Binaan (SEMARAYANA)* (pp. 209-222).
- Rice, R. E., & Atkin, C. K. (2012). Theory and principles of public communication campaigns. *Public communication campaigns*, 3-19
- <https://corona.jakarta.go.id/id>
- <https://www.kompas.com/covid-19>