

Pembuatan Konten Multimedia untuk Pencegahan Penularan Virus Covid 19 di Pasar

Riwinoto, Selly Artaty Zega, Evaluata BR. Sembiring, Afdhol Dzikri, Gendhy Dwi Harlyan, Happy Yugo Prasetya, Arta Uly Siahaan, Cahya Miranto, Ardiman Firmanda, Ahmad Saropi, Melsha Haq Zulfikar, Weimpy Ocastian, Gunawan Humiras Pangestu Nababan, David Hasmito Tanbari, NoviAnggraeni, Ica Yolanda

Program Studi Teknik Multimedia Jaringan
Jurusan Teknik Informatika, Politeknik Negeri Batam

Article Info

Article history:

Received Oct 12th, 2020

Revised Nov 20th, 2020

Accepted Dec 16th, 2020

Keyword:

Pandemic covid-19

Virus corona

pasar

produk multimedia

materi edukasi

ABSTRACT

Wabah pandemi COVID-19 membuat masyarakat kesulitan, misal perjalanan dinas, wisata, belanja, menonton film dan lain-lain yang pada akhirnya membuat perekonomian merosot secara umum. Hal inilah yang membuat para dosen, tenaga kerja dan mahasiswa bidang multimedia berinisiatif untuk membuat atau mengembangkan produk multimedia yang memiliki nilai edukasi kepada masyarakat tentang pencegahan virus Corona. Salah satu tempat yang menjadi titik sentral penyebaran virus Corona adalah pasar karena pasar merupakan tempat bertemunya orang-orang yang mempunyai minat jual beli bila satu orang terkena Corona maka virus tersebut dapat menular ke masyarakat sekitar pasar. Oleh karena itu, produk yang kami kembangkan adalah produk multimedia yang berisi materi edukasi pencegahan virus Corona yang beredar di pasaran. Produk ini adalah layanan komunitas dan permainan edukasi, poster komik, grafis gerak, iklan video. Hasil pengujian internal kepada siswa dan pengujian eksternal kepada komunitas terkait pedagang menunjukkan bahwa media komik paling baik digunakan dalam menyebarkan pesan pengabdian kepada masyarakat.

Copyright © 2020 Institute of Advanced Engineering and Science.
All rights reserved.

Corresponding Author:

Riwinoto

Program Studi Teknik Multimedia Jaringan

Jurusan Teknik Informatika

Politeknik Negeri Batam

Email: riwi@polibatam.ac.id

1. PENDAHULUAN

Pada tahun 2020, bangsa Indonesia dikejutkan dengan adanya wabah virus corona yang kemudian dikenal sebagai covid19. Wabah tersebut awalnya berasal dari kota Wuhan, Negara Republik Rakyat China pada bulan Desember 2019 dan mulai masuk ke negara Singapura pada bulan Januari 2020. Di Indonesia sendiri, secara resmi wabah virus covid19 masuk pada bulan Maret 2020 dan sampai sekarang sudah menyebar ke 30 provinsi dengan jumlah penderita virus covid19 sebanyak 1200 (covid19.go.id).

Penyebaran virus ini sangat cepat dan terjadi karena kontak langsung antara penderita virus dan kontak tidak langsung. Kontak langsung terjadi melalui jabatan tangan, droplet (cairan) dari hidung dan mulut penderita virus. Kontak tidak langsung terjadi melalui sentuhan sisa droplet di permukaan benda, seperti meja, kursi, dinding, gagang pintu, toilet, plastik dan lain-lain. Sifat virus ini adalah mampu bertahan di permukaan benda dalam beberapa jam sampai beberapa hari tergantung dari kondisi suhu, kelembaban udara, dan benda itu sendiri.

Pemerintah telah dan sedang melakukan berbagai upaya untuk mencegah penularan virus ini baik di pusat maupun daerah antara lain pembelian fast corona test kit untuk mendeteksi infeksi, penyemprotan desinfektan di berbagai tempat, pelarangan kegiatan berkumpul dan kemungkinan dilakukan karantina lokal di beberapa daerah. Menurut presiden joko widodo, tidak tindakan karantina lokal tidak boleh mematikan perekonomian, ini yang menyebabkan pemerintah indonesia tidak melakukan lockdown (atau karantina total) karena akan berimbas ke perekonomian negara. Karantina lokal sejatinya memastikan tidak ada pergerakan masa dari daerah zona merah virus coronake daerah yang belum terjangkau.

Pusat-pusat kegiatan ekonomi seperti mall, pasar, pelabuhan ekspor impor tetap berjalan untuk memastikan distribusi dan harga barang tetap normal. Jika stok barang di sebuah daerah tidak normal, bisa menyebabkan harga naik, penjarahan dan kejadian yang tidak diinginkan. Salah satu pusat perekonomian yang sangat penting adalah pasar. Pasar melayani kebutuhan masyarakat. Namun pasar sangat berpotensi menjadi pusat penularan virus corona, jika para pelaku bisnis di pasar tidak mengetahui bagaimana pencegahan penularan virus Corona.

Pelaku bisnis di sini adalah pedagang, supplier, pembeli, tukang parkir dan pegawai di pasar. Untuk itulah diperlukan sosialisasi di pasar-pasar atau ke pelaku bisnis di pasar bagaimana melakukan pencegahan penularan virus corona mulai dari pengelolaan kebersihan barang jualan dan gedung pasar, penjagaan jarak, penggunaan sarung tangan, penggunaan masker, pengiriman barang(jika dilakukan secara online), pengelolaan barang dari pasar di rumah dan lain-lain.

Sosialisasi ini dalam bentuk konten multimedia seperti poster, motion graphic, komik, video iklan layanan masyarakat dan game edukasi. Tiap jenis konten multimedia mempunyai cara sosialisasi yang berbeda, misal untuk poster bisa langsung ditampilkan di papan pengumuman di pasar, motion graphic di tampilan di medsos, komik bisa ditampilkan di medsos, game bisa ditampilkan di playstore sedangkan video bisa ditampilkan di youtube atau medsos.

Cara distribusi dari kontenpun disesuaikan dengan target konten multimedia. Generasi milenial yang bepergian ke pasar lebih cocok menggunakan komik dan game, pedagang lebih senang menggunakan video demonstratif, pembeli ibu rumah tangga cocok dengan video dan poster, tukang parkir atau pegawai pasar yang lain mungkin lebih senang dengan poster.

2. TINJAUAN PUSTAKA

2. 1. Konten Multimedia

Konten multimedia adalah segala konten digital yang berisi elemen elemen multimedia. Element multimedia audio, grafik, gambar, video dan animasi selain media tradisional (teks dan grafik). Jenis konten multimedia adalah motion graphic, komik digital, brosur, poster, web, game dan lain. Berdasarkan interaksinya konten multimedia dibagi menjadi dua yaitu multimedia statik dan multimedia interaktif. Berdasarkan jenis pembuatannya, konten multimedia dibagi menjadi 2 yaitumultimedia authoring dan multiemdia scriting. Contoh multimedia authoring adalah film, animasi, brosur, poster, komik. Sedangkan multimedia authoring adalah multimedia pembelajaran, game dan simulasi.

2. 2. Motion Graphic

Motion Graphics merupakan grafis yang menggunakan video atau animasi untuk menciptakan sebuah ilusi dari gerak ataupun sebuah transformasi. Saat ini Graphic Design telah berubah dari static publishing dengan memanfaatkan sebuah teknologi komunikasi termasuk film, animasi, media interaktif, dan environmental design (Wardhani, 2014). Motion graphic merupakan jenis video yang efektif dan komunikatif untuk dijadikan sebagai media edukasi. Hal ini dipengaruhi oleh adanya penggabungan berbagai elemen-elemen multimedia seperti animasi 2D dan 3D, video, film, tipografi, Flat Design, fotografi, dan musik. Dengan elemen-elemen tersebut motion graphic lebih mudah dipahami dan lebih menarik perhatian untuk dilihat (Sukarno, dkk, 2014). Berbicara tentang media edukasi, layaknya dapat memanfaatkan teknologi yang sedang mendominasi saat ini yaitu gadget tidak terkecuali telepon genggam atau lebih populer dengan sebutan handphone (HP). Salah satu konten multimedia yang dapat dinikmati melalui HP adalah video dalam bentuk motion graphic. Media ini banyak digunakan sebagai media sosialisasi dan promosi (Putri, 2017), media program TV seperti Opening Bumper Break (Priyatanto, 2013), sebagai media iklan layanan masyarakat (Anggraini dkk, 2018), sebagai media edukasi (Bangun, 2019) dan lainnya. Melalui Motion graphic sukses diperkenalkan salah satu pahlawan nasional Indonesia seperti Dr. Gerungan Saul Samuel Jacob Ratulangi sehingga dikenali oleh masyarakat luas (Beatrix, 2015). Dalam Algiffari (2015), terdapat beberapa pembagian visual yang dapat menghasilkan motion graphic secara efektif dan tetap menarik antara lain:

1. Pertimbangan ruangan, terdiri dari arah, ukuran, arah acuan, arah gerakan, perubahan ketika gerakan dipengaruhi oleh gerakan lain, dan hubungan pergerakan terhadap batas-batas frame.

2. Temporal, terdiri dari time dan velocity.
3. Live Action, terdiri dari bentuk atau konteks, property dan sifat sinematik (tone, contrast, depth of field, focus, camera angle, shot size, dan mobile framing).
4. Typographic type, dimanfaatkan sesuai dengan kebutuhan yaitu tipe huruf, ukuran weight, capital atau lowercase (style) dan lainnya

Dalam Slembrouck (2012), proses produksi suatu video dalam bentuk motion graphics, terdiri dari:

1. Concept, menentukan konsep apa yang akan diceritakan dalam video dan mengidentifikasi sebuah ide, tujuan dan menggambarkan point-point yang membantu.
2. Script Writing, merupakan gambaran kasar dari narasi cerita, dimana kemudian akan diterjemahkan secara objek visual dan pergerakan, voiceover, efek suara, dan musik.
3. Storyboard, visualisasi naskah dan suara berdasarkan koresponden dari skrip. Gambaran dari semua momen yang diperlukan dalam skrip, yang dikenal sebagai "Style Frame".
4. Sound (Voiceover, Musik, dan Sound Effects), memungkinkan untuk perekaman suara sesuai skrip. Suara aktor tersebut mungkin akan berulang kali melalui pembacaan yang berulang-ulang karena perubahan intonasi, mood, dan ketebalan suaranya.
5. Animation, dalam proses ini, semua bagian-bagian objek mulai digabungkan. Animator akan mencoba melakukan animasi secara satu atau duagaya gambar dalam melalui gaya visual yang ditentukan

2. 3. Komik Digital

Nana Sudjana (2013) mendefinisikan komik sebagai suatu bentuk kartun yang mengungkapkan karakter dan memerankan suatu cerita dalam urutan yang erat dihubungkan dengan gambar dan dirancang untuk memberikan hiburan kepada para pembaca. Media digital adalah setiap media yang dikodekan kedalam format yang dapat dibaca oleh mesin. Media digital dapat dibuat, dilihat, didistribusikan, dimodifikasi dan dipelihara pada perangkat elektronik digital. Perkembangan media digital dan pengaruhnya yang luas terhadap masyarakat mengarah kepada awal era baru ke masyarakat tanpa kertas, dimana semua media diproduksi dan dikonsumsi di komputer. Berdasarkan berbagai penjelasan diatas komik digital dapat didefinisikan sebagai gambar-gambar serta lambang-lambang lain yang disusun secara berdampingan dan dalam urutan urutan baca tertentu dengan tujuan untuk menyampaikan informasi dan/atau mencapai tanggapan keindahan dari pembacanya yang dikodekan kedalam format yang dapat dibaca oleh mesin, dan ditampilkan pada media display.

2. 4. Iklan layanan masyarakat

Iklan layanan masyarakat adalah iklan yang menyajikan pesan-pesan sosial yang bertujuan untuk membangkitkan kepedulian masyarakat terhadap sejumlah masalah yang harus mereka hadapi, yakni kondisi yang bisa mengancam keselarasan dan kehidupan umum (Wikipedia,2019). Iklan layanan masyarakat (ILM) dapat dikampanyekan oleh organisasi profit atau non profit dengan tujuan sosial ekonomis yaitu meningkatkan kesejahteraan masyarakat.

Menurut dewan periklanan di Amerika Serikat yang mensponsori ILM ada beberapa kriteria yang digunakan untuk menentukan sebuah iklan tertentu merupakan iklan layanan masyarakat atau bukan

1. Tidak komersil (contoh: iklan pemakaian helm dalam berkendara)
2. Tidak bersifat keagamaan.
3. Tidak bersifat politis.
4. Berwawasan nasional
5. Diperuntukkan untuk semua lapisan masyarakat.
6. Diajukan oleh organisasi yang telah diakui dan diterima.
7. Dapat diiklankan.
8. Mempunyai dampak dan kepentingan tinggi sehingga patut memperoleh dukungan media lokal maupun nasional.

2. 5. Poster

Poster adalah suatu media publikasi yang di dalamnya terdapat teks, gambar, atau perpaduan keduanya dimana tujuannya untuk memberikan informasi atau pesan kepada khalayak (Wikipedia,2019). Ada juga yang menjelaskan bahwa arti poster adalah suatu bentuk pengumuman atau iklan yang berisi tulisan, gambar, atau kombinasi keduanya yang dipasang di tempat-tempat umum yang strategis (pasar, kantor, mall, sekolah, dan lainnya) agar mudah terlihat khalayak ramai.

Pada umumnya informasi atau pesan yang ada di dalam sebuah poster sifatnya persuasif atau mengajak orang lain. Itulah sebabnya mengapa poster selalu dibuat semenarik mungkin agar pembacanya terpengaruh dan mengikuti pesan yang ada di dalam poster tersebut. Jadi, fungsi poster adalah untuk memberikan

pemahaman kepada publik mengenai suatu informasi yang disampaikan melalui gambar dan kalimat yang singkat.

2. 6. Brosur

Brosur adalah buku yang diterbitkan secara tidak berkala yang dapat terdiri dari satu hingga sejumlah kecil halaman, tidak terkait dengan terbitan lain, dan selesai dalam sekali terbit (Wikipedia,2019). Halamannya sering dijadikan satu (antara lain denganstapler,benang, ataukawat), biasanya memiliki sampul, tetapi tidak menggunakan jilid keras.

Menurut definisi UNESCO, brosur adalah terbitan tidak berkala yang tidak dijilid keras, lengkap (dalam satu kali terbitan), memiliki paling sedikit 5 halaman tetapi tidak lebih dari 48 halaman, di luar perhitungan sampul. Bila terdiri dari satu halaman, brosur atau pamflet umumnya dicetak pada kedua sisi, dan dilipat dengan pola lipatan tertentu hingga membentuk sejumlah panel yang terpisah.

Pamflet yang hanya terdiri dari satu lembar/halaman sering disebut selebaran (bahasa Inggris: leaflet, flier, atau flyer). Selain itu, brosur yang memuat informasi tentang produk disebut juga sebagai katalog produk atau sering hanya disebut katalog.

Brosur atau pamflet memuat informasi atau penjelasan tentang suatu produk, layanan, fasilitas umum, profil perusahaan, sekolah, atau dimaksudkan sebagai saran/beriklan. Informasi dalam brosur ditulis dalam bahasa yang ringkas, dan dimaksudkan mudah dipahami dalam waktu singkat. Brosur juga didesain agar menarik perhatian, dan dicetak di atas kertas yang baik dalam usaha membangun citra yang baik terhadap layanan atau produk tersebut.

2. 7. Game edukasi

Game edukatif adalah permainan yang dirancang atau dibuat untuk merangsang daya pikir termasuk meningkatkan konsentrasi dan memecahkan masalah (Handriyantini, 2009). Game edukasi adalah salah satu bentuk game yang dapat berguna untuk menunjang proses belajar-mengajar secara lebih menyenangkan dan lebih kreatif, dan digunakan untuk memberikan pengajaran atau menambah pengetahuan penggunaannya melalui suatu media yang menarik.

3. METODE RISET

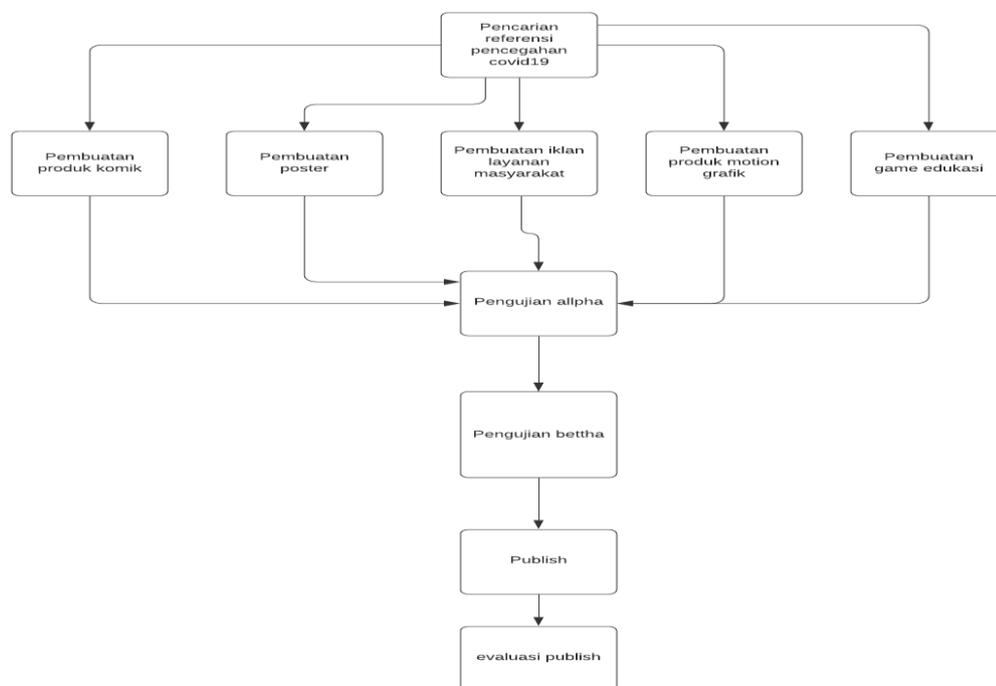


Figure 1. Metode Penelitian

4. HASIL DAN ANALISIS

Table 1. Produk dan Kemajuan

| | Desain | implementasi | pengujian alpa | pengujian betha | publish | Evaluasi publish |
|--------------------------|--------|--------------|----------------|-----------------|---------|------------------|
| Komik | √ | √ | √ | √ | √ | √ |
| Motion grafik | √ | √ | √ | √ | √ | √ |
| Poster | √ | √ | √ | √ | √ | √ |
| Iklan layanan masyarakat | √ | √ | √ | √ | √ | √ |
| game edukasi | √ | √ | √ | √ | √ | √ |

Analisa dari produk yang dihasilkan terdiri dari dua bagian yaitu analisa internal (alpha test) dan analisa eksternal (beta). Analisa internal mengambil data persepsi visual, kemudahan guna serta persepsi nilai edukasi dari mahasiswa Politeknik Negeri Batam.

Analisa eksternal (beta test) bertujuan untuk melihat bagaimana respon masyarakat dengan kategori ibu rumah tangga, pedagang yang profilenya kita targetkan melalui seting iklan di facebook ads dan instagram ads. Facebook ads digunakan untuk iklan layanan masyarakat dan motion grafik sedangkan instagram ads digunakan untuk iklan poster and komik.

4. 1. Profil kuisioner

Rancangan kuisioner menggunakan aspek yang digunakan oleh Riwinoto (2014)

Tabel 2. Rancangan kuisioner

| No | Aspek | item | Sangat tidak setuju | tidak setuju | biasa saja | setuju | sangat setuju |
|----|-----------------------|--|---------------------|--------------|------------|--------|---------------|
| | | | 0 | 1 | 2 | 3 | 4 |
| 1 | Aspek Visual | | | | | | |
| | | Ketertarikan tampilan | | | | | |
| | | ketertarikan pewarnaan | | | | | |
| | | ketertarikan objek | | | | | |
| 2 | Aspek kemudahan | | | | | | |
| | | Mudah dipahami | | | | | |
| | | Mudah diingat | | | | | |
| | | Mudah diceritakan isinya ke orang lain | | | | | |
| 3 | Aspek intelektualitas | | | | | | |
| | | membantu proses belajar masalah terkait virus covid19 | | | | | |
| | | Membantu menambah kosa kata/ istilah terkait virus covid19 | | | | | |
| | | Relevan dengan topik covid19 | | | | | |

Tujuan dari pengambilan data responden adalah mengetahui persepsi populasi orang terdidik terhadap produk multimedia yang dihasilkan.

Responden yang digunakan adalah grup mahasiswa minimal 30 orang pada jurusan informatika. Berikut adalah Format kuisioner yang diberikan

Perhitungan persepsi untuk tiap elemen aspek adalah

$$Y = \sum (w_i * q_i) / (w_{max} * N) \dots\dots\dots(1)$$

Wi adalah bobot dari pilihan dimana sangat tidak setuju =0, tidak setuju = 1,

biasa saja = 2, setuju = 3 dan sangat setuju = 4

Qi adalah jumlah responden yang memilih pilihan i

Wmax adalah bobot pilihan sangat setuju =4

N adalah jumlah total responden

Nilai Y adalah skor dalam skala bobot 0-100% dengan ketentuan

0-20% sangat tidak setuju

21-40% tidak setuju

41-60% biasa saja

61-80% setuju

81-90% sangat setuju

4. 2. Hasil Perhitungan kuisioner

Aspek Visual

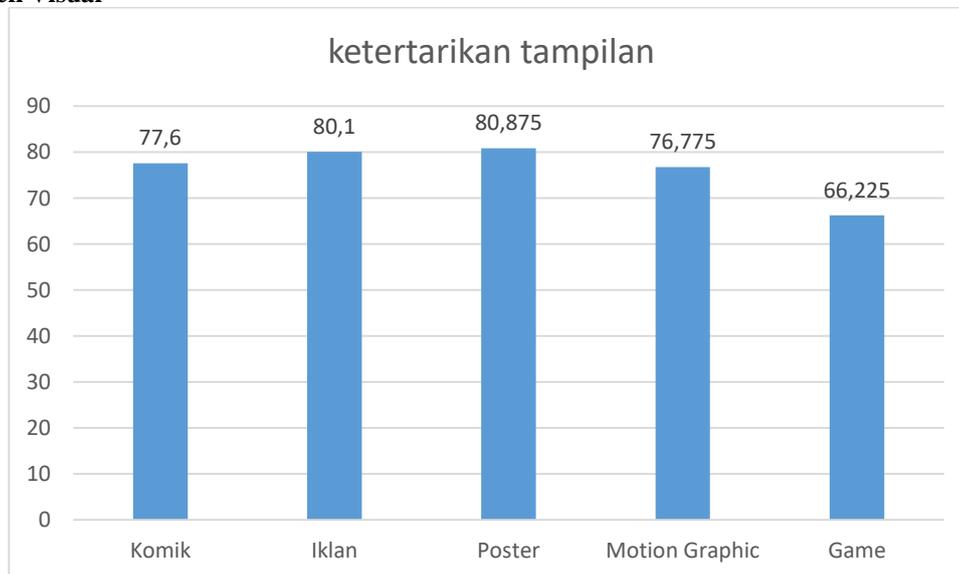


Figure 2. Persentasi ketertarikan tampilan

Dari sisi tampilan, secara umum konten multimedia dari komik, iklan, poster dan motion graphic sudah baik. Responden setuju tampilannya menarik. Kecuali di produk game, meskipun disetujui menarik tapi selisih cukup jauh dibanding yang lain.

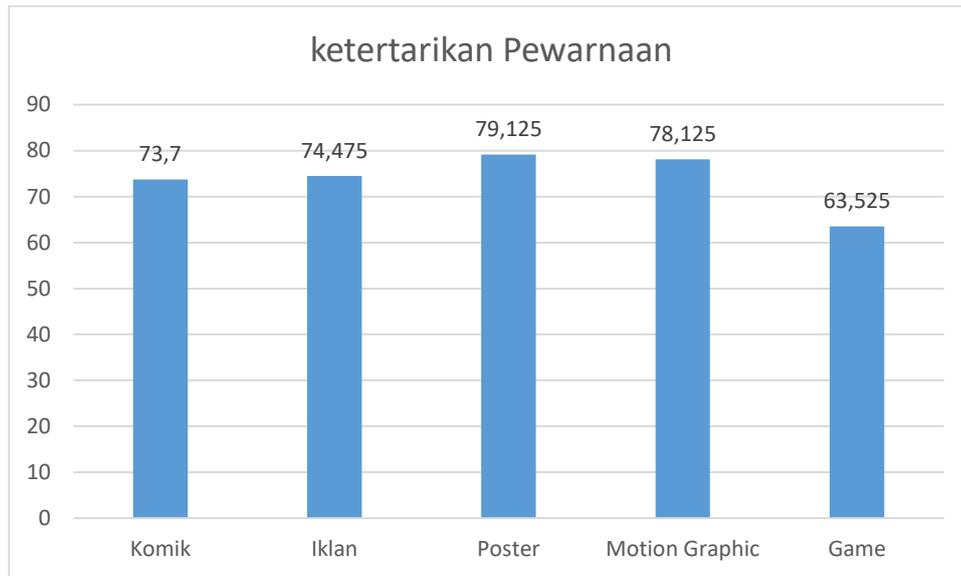


Figure 3. Persentasi ketertarikan pewarnaan

Dari sisi pewarnaan secara umum konten multimedia dari komik, iklan, poster dan motion graphic sudah baik. Responden setuju tampilannya menarik. Kecuali di produk game, meskipun disetujui menarik tapi selisih cukup jauh dibanding yang lain.

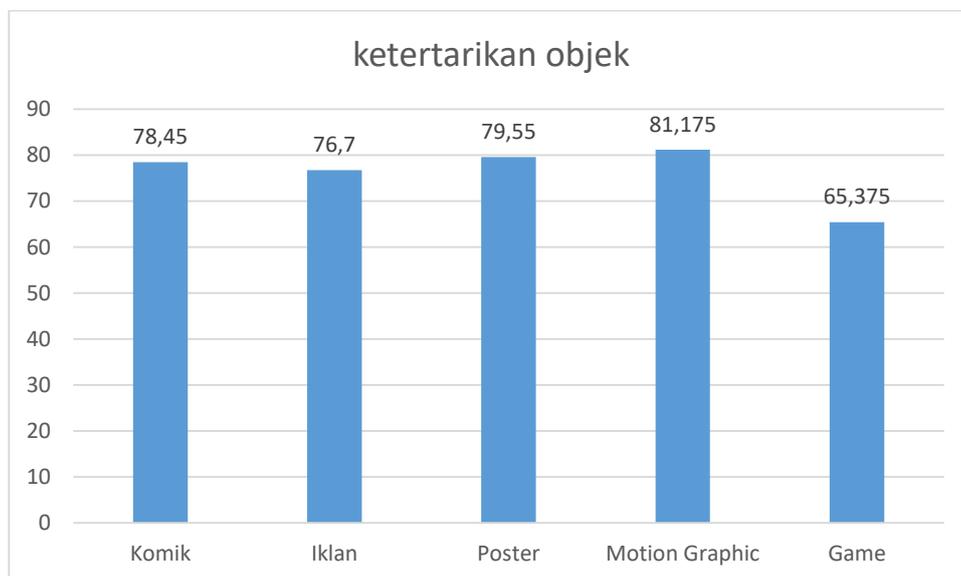


Figure 4. Persentasi ketertarikan objek

Dari bentuk objek secara umum konten multimedia dari komik, iklan, poster dan motion graphic sudah baik. Responden setuju tampilannya menarik. Kecuali di produk game, meskipun disetujui menarik tapi selisih cukup jauh dibanding yang lain.

Aspek kemudahan belajar

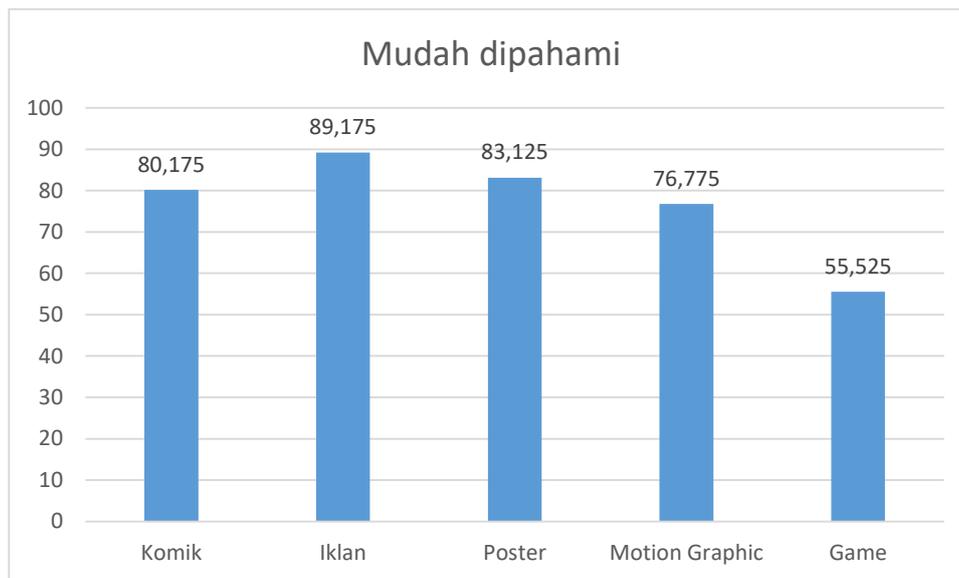


Figure 5. Persentasi kemudahan belajar

Dari sisi mudah dipahami oleh user secara umum konten multimedia dari komik, poster dan motion graphic sudah baik dan responden setuju tampilannya menarik. Iklan mendapatkan hasil yang tinggi dan sangat disetujui oleh responden.. Kecuali di produk game, meskipun disetujui menarik tapi selisih cukup jauh dibanding yang lain.

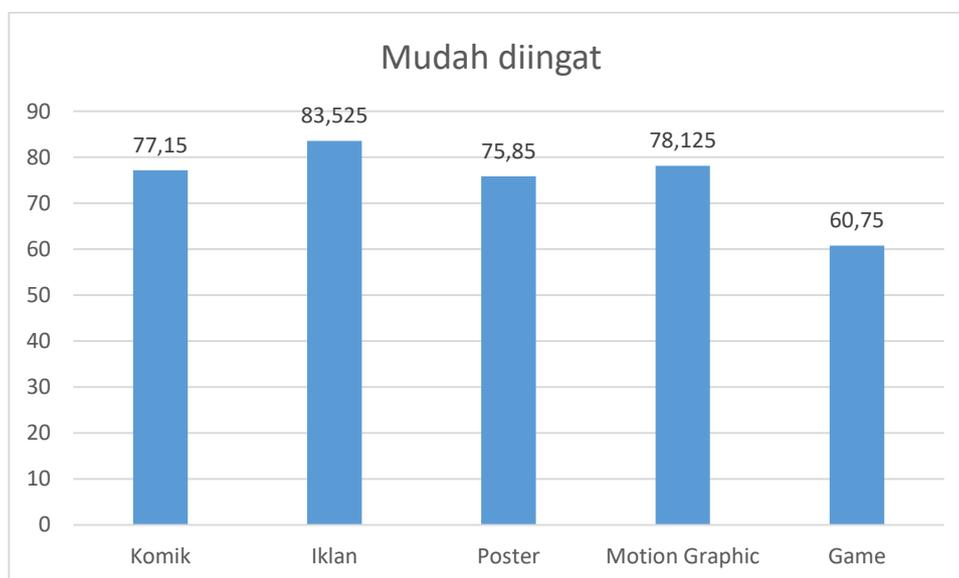


Figure 6. Persentasi mudah diingat

Dari sisi mudah diingat materinya, secara umum konten multimedia dari komik, iklan, poster dan motion graphic sudah baik. Responden setuju tampilannya menarik. Kecuali di produk game, meskipun disetujui menarik tapi selisih cukup jauh dibanding yang lain.

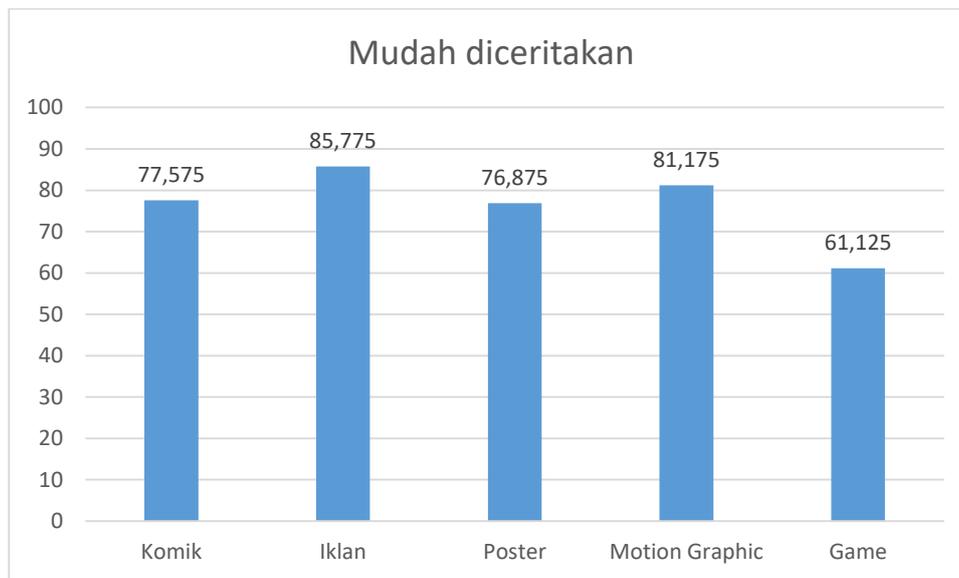


Figure 7. Persentasi mudah diceritakan

Dari sisi mudah diceritakan materinya ke orang lain, secara umum konten multimedia dari komik, iklan, poster dan motion graphic sudah baik. Responden setuju materi mudah diceritakan dan untuk iklan cukup tinggi tingkat persetujuannya. Kecuali di produk game, meskipun disetujui menarik tapi selisih cukup jauh dibanding yang lain.

Aspek edukasi

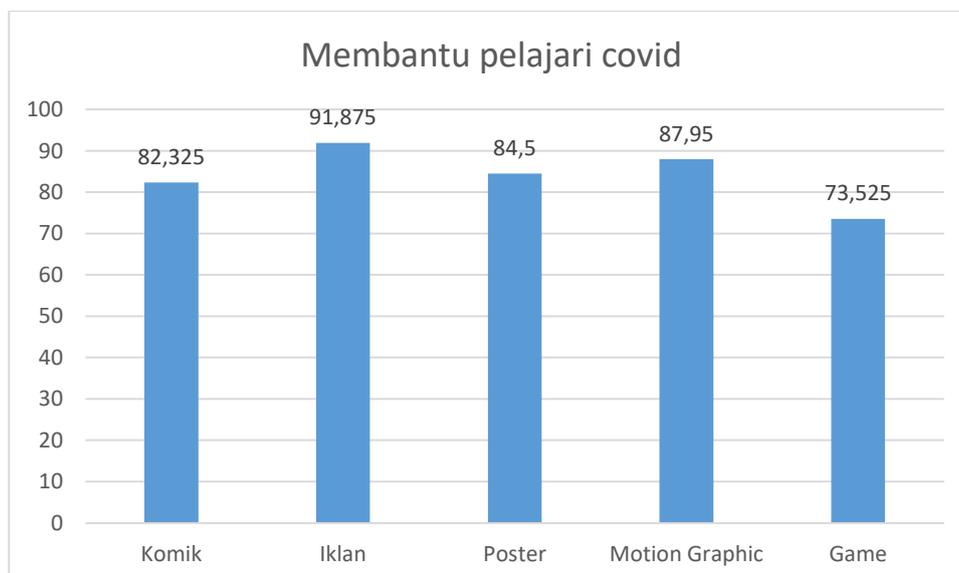


Figure 8. Persentasi membantu belajar covid

Dari sisi materinya dianggap membantu user mempelajari materi covid, secara umum konten multimedia dari komik, iklan, poster, motion graphic sangat disetujui oleh user. Game pun sudah baik. Kecuali

di produk game, meskipun disetujui membantu user mempelajari materi covid, tapi selisih cukup jauh dibanding yang lain

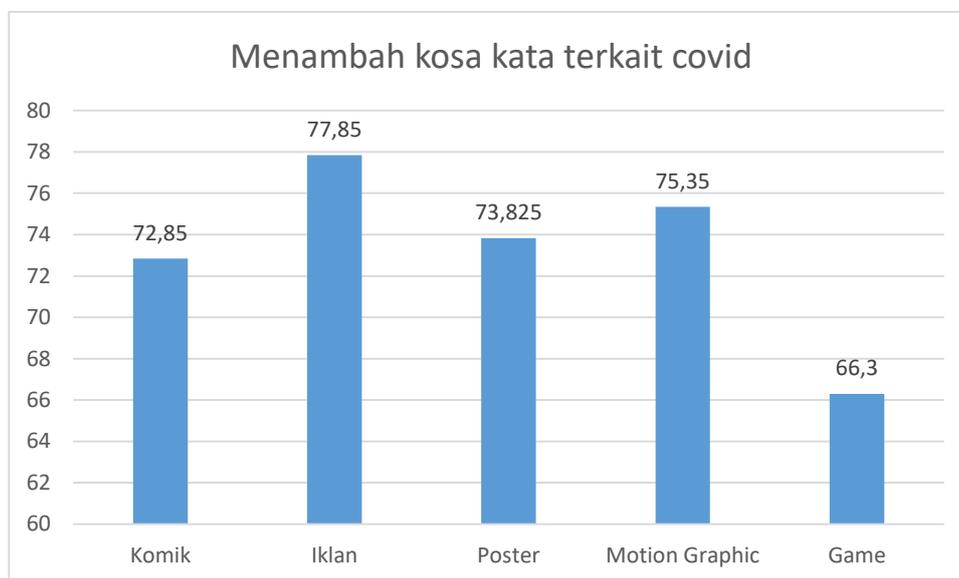


Figure 9. Persentasi menambah kosa kata

Dari sisi materinya dianggap menambah kosa kata user tentang covid19, secara umum konten multimedia dari komik, iklan, poster, motion graphic sangat disetujui oleh user. Game pun disetujui walau agak jauh. Responden setuju produk tersebut menambah kosa kata. Kecuali di produk game, meskipun disetujui menarik tapi selisih cukup jauh dibanding yang lain

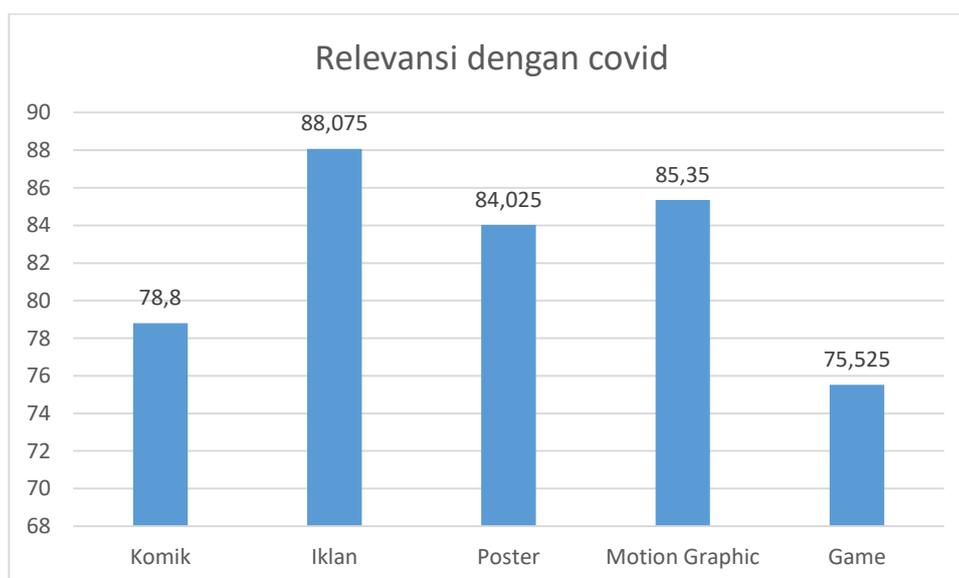


Figure 10. Persentasi relevansi covid

Dari sisi materinya dianggap relevansi materi dengan covid19, secara umum konten multimedia dari komik, iklan, poster, motion graphic sangat disetujui oleh user. Game pun disetujui dengan nilai yang tidak jauh berbeda dengan komik. Iklan, poster dan motion.

Dari paparan 3 aspek yaitu aspek visual, aspek kemudahan penggunaan produk multimedia dan aspek edukasi, terlihat bahwa iklan merupakan media yang paling memberikan hasil maksimal dibandingkan dengan produk media lain. Komik, poster dan motion graphic memberikan hasil yang relatif sama. Sedangkan untuk game edukasi pada aspek visual serta kemudahan akses agak jauh dari produk yang lain. Walaupun secara umum, game edukasi juga bisa diterima sebagai media.

4. 3. Analisa Hasil iklan

Iklan diterapkan secara merata pada seluruh produk konten multimedia selain game karena perlu waktu yang cukup lama dalam setup game. Data yang diambil adalah hasil, jangkauan dan impresi. Hasil adalah berapa banyak orang yg melakukan engagement seperti klik, share, chat, di ads. Jangkauan adalah sebagai jumlah orang yang melihat iklan Anda setidaknya sekali sedangkan impresi adalah berapa kali konten atau iklan Anda ditampilkan di layar, tidak peduli apakah itu diklik atau tidak. Nilai hasil, jangkauan dan impresi adalah rata-rata dari jumlah iklan yang diluncurkan melalui ads.

Berikut adalah hasil dari masing-masing elemen iklan.

Dari hasil iklan, terlihat bahwa komik dan motion graphic cukup mendominasi dibandingkan iklan dan poster.

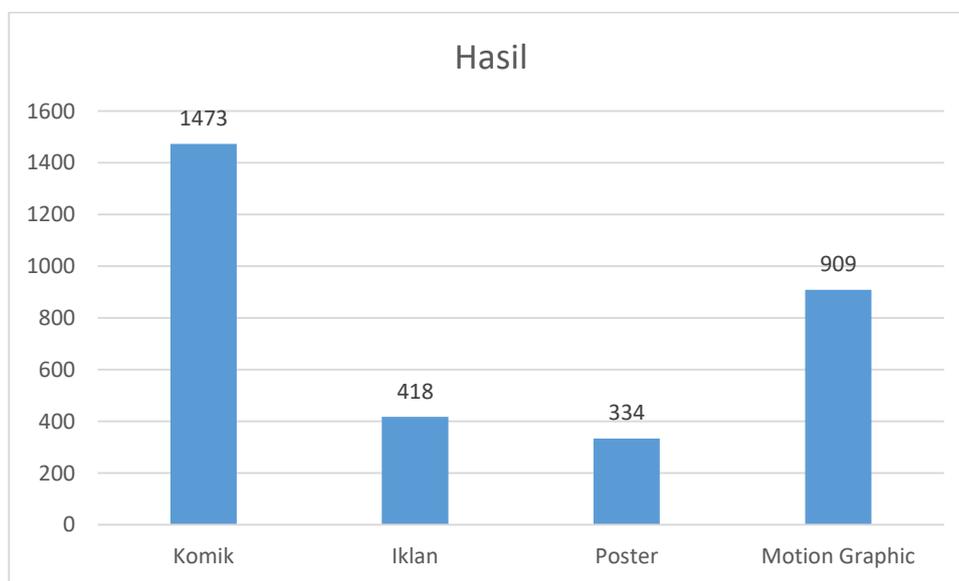


Figure 11. Persentasi hasil view iklan

Dari jangkauan iklan, terlihat bahwa komik dan motion graphic cukup mendominasi dibandingkan iklan dan poster.

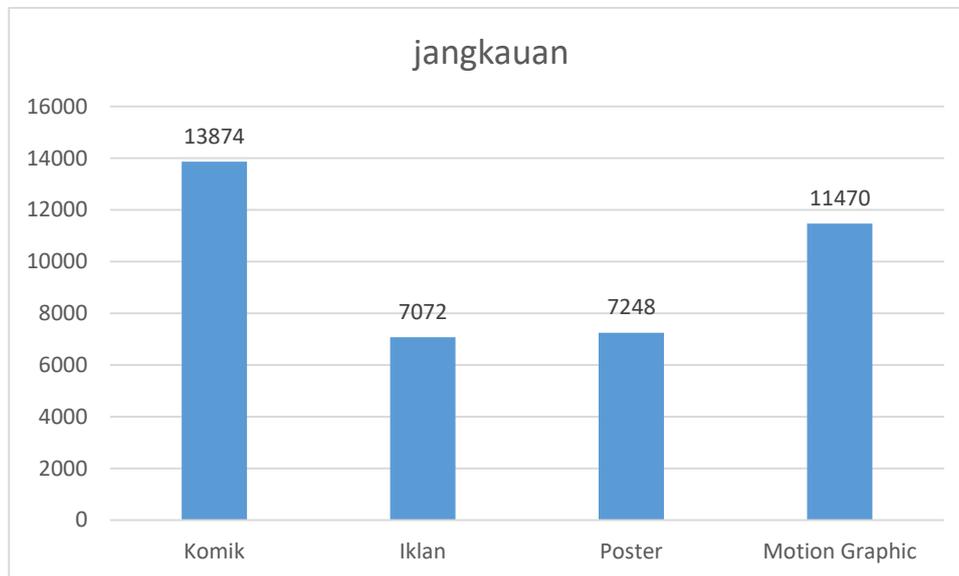


Figure 12. Persentasi jangkauan iklan

Dari impresi terlihat bahwa komik dan motion graphic cukup mendominasi dibandingkan iklan dan poster.

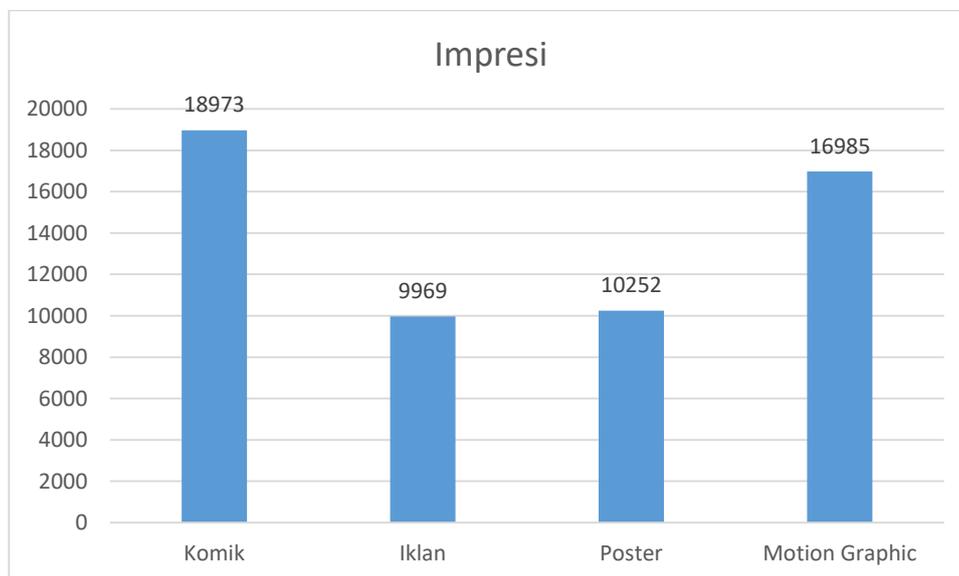


Figure 13. Persentasi impresi iklan

Dari kombinasi testing internal dan eksternal, terlihat komik adalah paling cocok untuk diterapkan di masa sekarang. Meskipun di kalangan mahasiswa / terdidik iklan paling bagus performansinya namun di kalangan eksternal justru komik yang paling bagus.

5. KESIMPULAN DAN SARAN

Kesimpulan:

1. Secara umum seluruh produk diterima dengan baik oleh kalangan terdidik
2. Produk konten multimedia terkait covid terbaik untuk memberikan pesan-pesan layanan masyarakat adalah komik dengan performansi hasil view iklan tertinggi dibandingkan lainnya dan performansi persepsinya di kalangan terdidik pun bagus

Saran

1. Pengembangan konten-konten lebih bervariasi
2. Pengembangan jenis game edukasi supaya kualitas edukatifnya semakin meningkat

ACKNOWLEDGEMENTS

Terima kasih disampaikan ke Pusat Penelitian dan Pengabdian Masyarakat Politeknik Negeri Batam yang telah mendanai penelitian ini.

REFERENCES

Algiffari, M., (2015). Perancangan Motion Graphic (Bumper In) dan Video Dokumenter Permainan Tradisional pada Sanggar Seni Tikukur Majalengka), Jurnal SKETSA Vo.02, No.01.

Anggraini Y, Prastyaningsih S., Antoni C., 2018, Analisis dan Implementasi Motion Grafis Iklan Layanan Masyarakat (ILM) dengan Metode Semiotika Pierce, Jurnal Ekspresi dan Persepsi Vol.1 No.01, 2018, tersedia di: <https://ejournal.upnvj.ac.id/index.php/JEP/article/view/444>

Bangun, D., A., N., 2019, Perancangan Video Motion Graphic Sebagai Media Edukasi Tentang Cyber Crime, Jurnal DESAIN, Vol.7 No.1 September-Desember 2019, tersedia di: https://journal.lppmunindra.ac.id/index.php/Jurnal_Desain/article/view/5233/2942

Beatrix, C. J., 2015, Desain Motion Graphics Pahlawan Nasional Dr. Gerungan Saul Samuel Jacob Ratulangi, tersedia di: <http://kc.umh.ac.id/2374/>

Covid19.co.id (2020), MateriEdukasi, [covid19.co.id/materiedukasi](https://www.covid19.co.id/materiedukasi)

Hakim, Alfian Furqon. 2018, Pengembangan Komik Digital sebagai Media Pembelajaran Alatalat Pembayaran Internasional pada Materi Perekonomian Terbuka, tersedia di: http://eprints.uny.ac.id/55327/1/Skripsi_Alfian%20Furqon%20Hakim_12804241050.pdf

Handriyantini, Eva. (2009), Permainan Edukatif (Educational Games) Berbasis Komputer untuk Siswa Sekolah Dasar, e-Indonesia Initiative 2009 (eII2009).

Maxmanroe (2019). Pengertian Poster, <https://www.maxmanroe.com/vid/marketing/pengertianposter.html>

Priyatmanto, B., A., 2013, Perancangan Media Motion Graphic OBB Program TV Holiday Night di Kompas TV Surabaya, Repository Universitas Dinamika, tersedia di: <http://repository.dinamika.ac.id/id/eprint/145/>

Nana Sudjana. (2013). Media Pengajaran. Bandung: Sinar Baru Algensindo.

Putri Y. D. R., 2017, Pembuatan Motion Graphics sebagai Media Sosialisasi dan Promosi untuk Aplikasi Mobile Trading Online Mandiri Sekuritas, KOPERTIP: Jurnal Ilmiah Manajemen Informatika dan Komputer Vol.01, No.02, Juni 2017, P. 85-92) tersedia di: <http://jurnal.kopertipindonesia.or.id/index.php/kopertip/article/view/16>

Riwinoto, Pengembangan Game Home Sweet Home dalam Pembelajaran Kosakata Bahasa Inggris untuk Anak Usia Dini menggunakan Diagram Unified Modelling Language, Scriptwriting dan Storyboard Studi Kasus: TK-B Ananda Batam, <https://journal.uii.ac.id/Snati/article/view/3277>

Sukarno I. S., dan Pindi S., 2014, Perancangan Motion Graphic Ilustratif Mengenai Majapahit untuk Pemuda-Pemudi, Jurnal Visual Communication Design, Vol.3 No.1, 2014.

Vaughan, Multimedia Making it Work, Osborne McGraw Hill 1993 ISBN 0078-82552-0

Wardhani, R. K. dan Iman, S., (2014). Perancangan Video Dokumenter Autisme. Jurnal Tingkat Sarjana bidang Senirupa dan Desain, Vol.2, No.1

Wikipedia (2019), Pengertian Iklan Layanan Masyarakat, https://id.wikipedia.org/wiki/Iklan_layanan_masyarakat
Wikipedia (2019), Pengertian Brosur, <https://id.wikipedia.org/wiki/Brosur>