

## BAB IV

### PROSES DESAIN DAN VISUALISASI

#### 4.1 Pra Produksi

Tahap pra-produksi merupakan langkah awal dalam perancangan animasi, yang berfungsi sebagai proses persiapan sebelum memasuki tahap produksi. Pada tahap ini dilakukan penyusunan konsep dan dasar perancangan yang akan menjadi acuan dalam proses pembuatan animasi selanjutnya (Dayu et al., 2021). Pada tahap ini, dimulai dengan penyusunan naskah yang memuat alur cerita, dialog, serta pesan yang ingin disampaikan. Setelah itu, dilakukan pembuatan *storyboard*, yaitu sketsa visual per scene yang menggambarkan urutan adegan dan sudut pengambilan gambar secara kasar. Selanjutnya, setiap scene yang telah divisualkan dalam bentuk sketsa mulai diproses ke tahap digitalisasi, di mana sketsa dibuat ulang secara digital sebagai dasar visual animasi yang akan dikembangkan pada tahap produksi berikutnya.

##### 4.1.1 *Storyline*

*Storyline*, atau alur cerita, adalah rangkaian peristiwa yang membentuk sebuah kisah dalam karya visual seperti animasi. *Storyline* berfungsi menghubungkan tiap adegan sehingga narasi dapat tersampaikan dengan runtut, mulai dari pengenalan, konflik, hingga penyelesaian. Dalam animasi FoMO, *storyline* disusun untuk menggambarkan kehidupan generasi muda yang serba terkoneksi, lalu beralih ke konflik berupa kecemasan dan rasa takut tertinggal akibat media sosial, hingga akhirnya ditutup dengan solusi dan pesan positif agar penonton termotivasi untuk lebih hadir di kehidupan nyata.

**Tabel 4. 1 *Storyline***

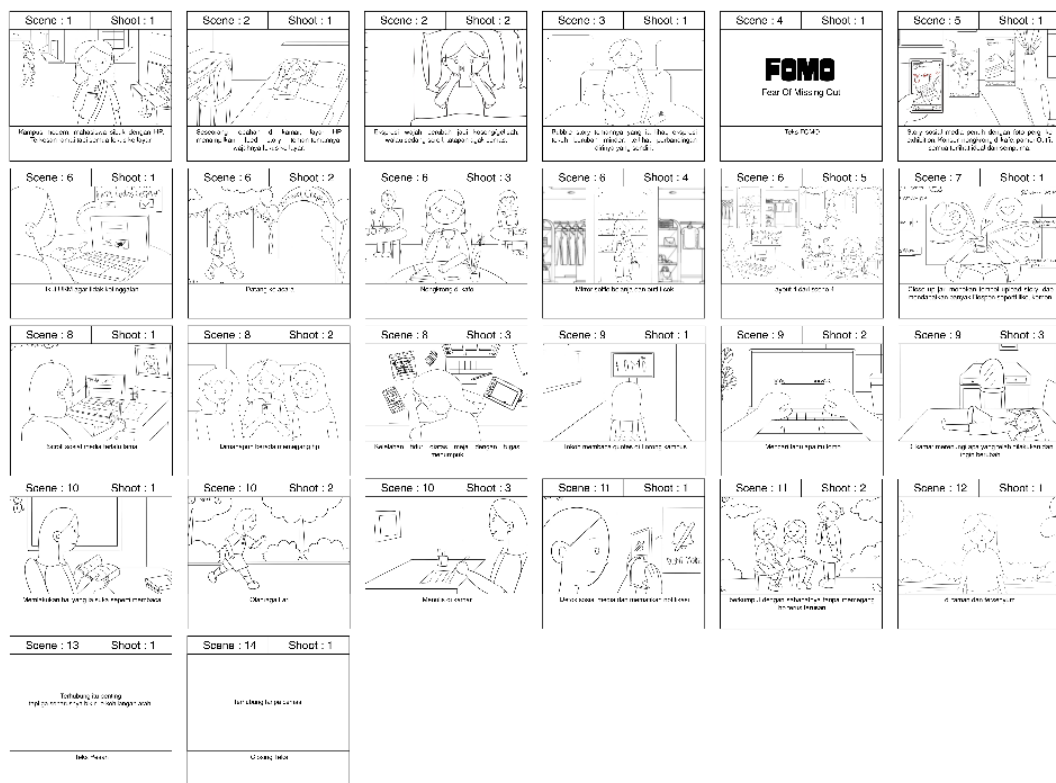
<i>Scene</i>	<i>Shoot</i>	Visual	Narasi	Durasi
1	1	Kampus modern, mahasiswa sibuk dengan HP, Terkesan ramai tapi semua fokus ke layar.	Kita hidup di era yg serba terkoneksi	3 detik
2	1	Seseorang tiduran di kamar, layar HP menampilkan feed story teman-temannya, wajahnya fokus ke layar.	Sekali <i>swipe</i> kita tau lagi ngapain, dimana, sama siapa	3 detik

	2	Ekspresi wajah berubah jadi kosong/gelisah, walau sedang scroll, tatapan agak cemas.	Tapi anehnya semakin terhubung semakin ngerasa ketinggalan	5 detik
3	1	Bubble <i>story</i> temannya yang ia lihat, ekspresi tokoh berubah minder, terlihat perbandingan dirinya yang sendiri.	Pernah ga lo buka <i>story</i> temen terus tiba-tiba gelisah? karna ga ngikutin momen, trend atau punya sesuatu,	7 detik
4	1	Teks FoMO	Itulah yang disebut FoMO Fear of missing out rasa takut ketinggalan momen, takut ga relevan, takut ga gaul, takut ga cukup	6 detik
5	1	<i>Story</i> sosial media penuh dengan foto pergi ke exhibition, Konser, nongkrong di kafe, pamer Outfit semua terlihat ideal dan sempurna.	Pemicu utama fomo dari media sosial yang ngebuat semuanya keliatan sempurna	5 detik
	1	Ikut UKM agar tidak ketinggalan	FoMO seringkali muncul karna ingin diakui, ikut semua acara, <i>trend</i> , bikin konten tiap hari cuma biar keliatan ada dan diakui sama oranglain	2 detik
6	2	Datang ke acara		2 detik
	3	<i>Mirror selfie</i> belanja dan <i>outfit check</i>		2 detik
	4	Nongkrong di kafe		2 detik
	5	Layout 4 dari <i>scene</i> 4		4 detik
7	1	<i>Close up</i> jari menekan tombol upload <i>story</i> , dan mendapatkan banyak Respon seperti <i>like</i> , komen.	Untuk dapat validasi demi satu <i>story</i>	4 detik
8	1	<i>Scroll</i> sosial media terlalu lama	FoMO bukan sekedar rasa iri, ia bisa tumbuh jadi kecemasan, <i>overthinking</i> , ngerasa ga cukup dan kelelahan	4 detik
	2	Dimanapun berada memegang hp		3 detik
	3	Kelelahan tidur diatas meja dengan tugas menumpuk		2 detik
9	1	Tokoh membaca <i>quotes</i> di Lorong kampus	Kadang suatu kalimat bisa nyadarin lo lebih keras kenapa gua ngelakuin ini? Akhirnya kita sadar	2 detik
	2	Mencari tahu apa itu fomo		2 detik
	3	Di kamar merenungi apa yang telah dilakukan dan ingin berubah		3 detik

10	1	Melakukan hal yang ia suka seperti membaca	Ga harus ikut semuanya untuk ngerasa cukup ga harus ada dimana mana ga harus selalu update	3 detik
	2	Olahraga lari		3 detik
	3	Menulis di kamar		3 detik
11	1	<i>Detox</i> sosial media dan mematikan notifikasi	Kurangin <i>screen time</i> , matiin notifikasi, <i>detox</i> sosmed sementara ikutin aktifitas yang bener' kita suka	5 detik
	2	berkumpul dengan sahabatnya tanpa memegang hp terus terusan		3 detik
12	1	di taman dan tersenyum	Karna hadir sepenuhnya jauh lebih berarti daripada sekedar tampil	5 detik
13	1	Teks	Terhubung itu penting tapi ga seharusnya bikin lo kehilangan arah	4 detik
14	1	Teks	Terhubung Tanpa Cemas	4 detik

#### 4.1.2 Storyboard

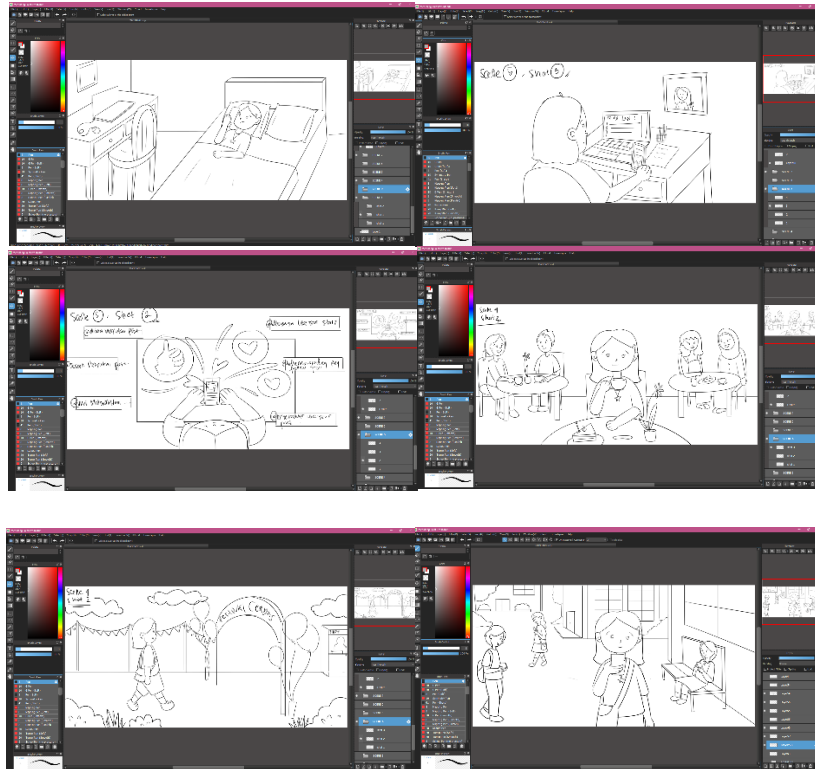
*Storyboard* pada animasi ini digunakan sebagai panduan visual untuk menggambarkan alur cerita dari awal hingga akhir. Setiap panel berisi sketsa kasar adegan yang menunjukkan gerakan karakter disetiap *scene* dan *shootnya*. *Storyboard* ini mencakup 14 *scene* utama, mulai dari adegan karakter melihat media sosial, merasakan kecemasan, mengikuti kegiatan yang sedang ramai, hingga menemukan edukasi tentang FoMO dan melakukan perubahan. Proses ini memudahkan penulis dalam menyusun ritme narasi visual, memastikan pesan tersampaikan dengan jelas, serta menjadi acuan dalam proses digitalisasi dan animasi akhir.



Gambar 4. 1 Storyboard  
(Sumber:Penulis 2025)

#### 4.1.3 Sketsa Per- Scene

Sketsa per *scene* dibuat sebagai rancangan visual awal sebelum masuk ke tahap digitalisasi animasi. Proses sketsa ini menggunakan *software MediBang Paint*, Menurut Jurnal Ilmu Sosial dan Humaniora (JISHUM) Vol.13 edisi Maret 2023 dengan judul *Medibang Paint sebagai Media Digital Painting*, dijelaskan bahwa *Medibang Paint* merupakan perangkat lunak untuk melukis secara digital yang dilengkapi dengan beragam fitur dan tool pendukung (SURASA1, 2023). Selain itu, *MediBang* juga kompatibel dengan *drawing tablet* dan memiliki tampilan antarmuka yang sederhana, sehingga memudahkan dalam proses eksplorasi bentuk karakter, ekspresi wajah, latar,serta komposisi visual pada tiap adegan. Sketsa ini menjadi dasar penting untuk memastikan alur visual sesuai dengan naskah dan *storyboard*.

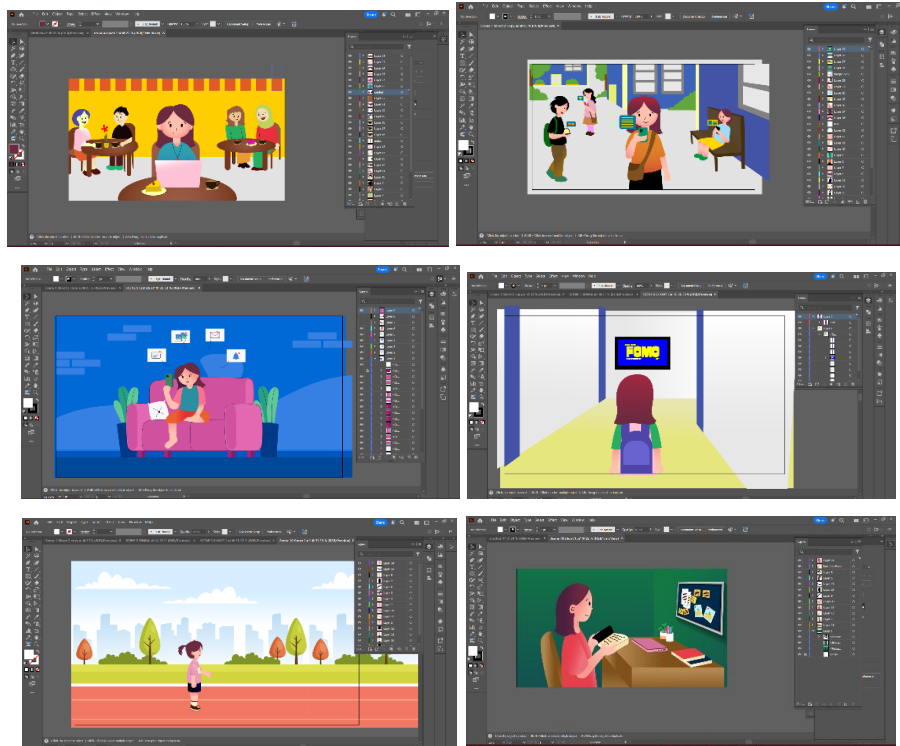


Gambar 4. 2 Sketsa Perscene

(Sumber:Penulis 2025)

#### 4.1.4 Proses Digitalisasi Scene animasi

Proses digitalisasi dilakukan untuk mengubah sketsa kasar menjadi bentuk visual final yang siap dianimasikan. Dalam tahap ini digunakan software *Adobe Illustrator* dengan teknik utama menggunakan *Pen Tool* untuk membuat garis yang presisi, bersih, dan *scalable* (tidak pecah saat diperbesar). *Adobe Illustrator (AI)* adalah perangkat lunak desain grafis profesional berbasis vektor. Keunggulan aplikasi berbasis vektor terletak pada kemampuannya memperbesar objek tanpa menurunkan kualitas gambar, sehingga tetap tajam meskipun tidak menggunakan resolusi tinggi (B. S. Lubis et al., 2022). Selain itu, *software* ini memiliki kontrol warna yang baik, serta kompatibel dengan software animasi lain sehingga mempermudah proses selanjutnya.

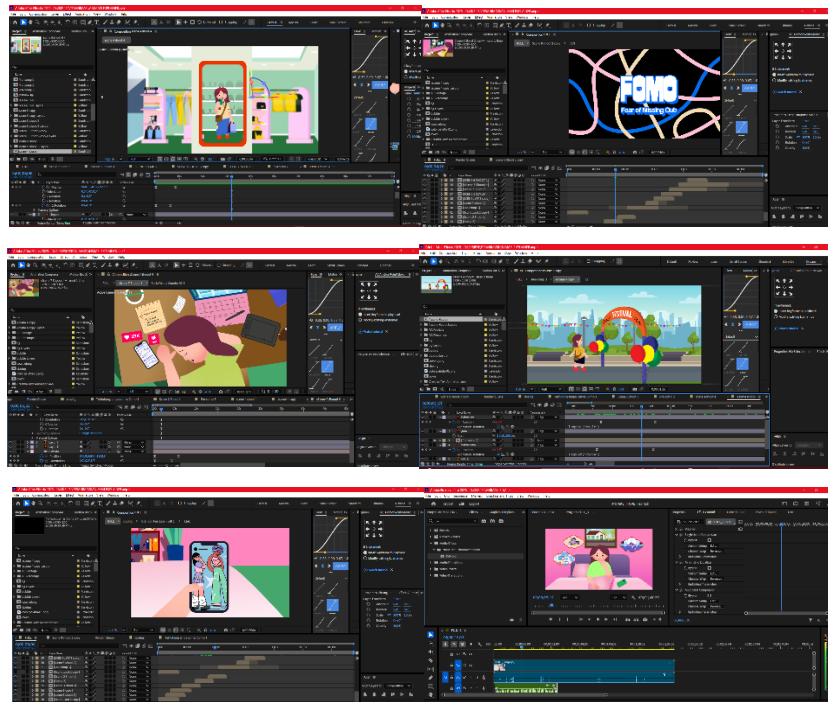


Gambar 4. 3 Digitalisasi karya animasi  
(Sumber:Penulis 2025)

## 4.2 Produksi

### 4.2.1 Proses Animasi

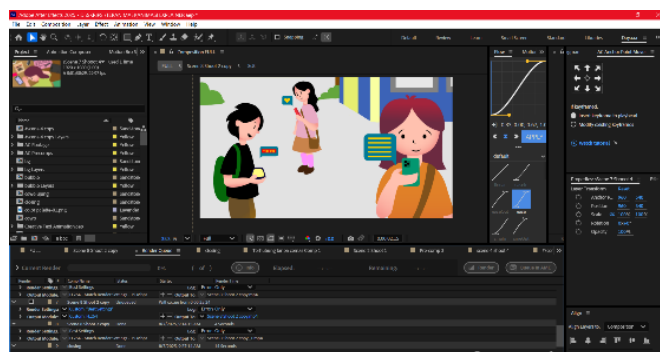
Proses animasi dilakukan di *Adobe After Effects*. *Adobe After Effects* merupakan perangkat lunak yang digunakan untuk menciptakan berbagai efek khusus pada video, seperti animasi, *compositing*, *color grading*, dan lainnya. Melalui integrasi dengan beragam *software* desain lainnya, aplikasi ini menjadi salah satu alat yang sangat andal dalam proses produksi visual. (Pamuji, 2020) dengan menyusun dan menggerakkan elemen-elemen visual yang sebelumnya telah dibuat. Setiap adegan diatur sesuai *storyboard*, lalu dianimasikan menggunakan *keyframe* untuk menciptakan pergerakan yang halus dan mendukung alur cerita. Fokus utama pada tahap ini adalah menghidupkan visual agar narasi dapat tersampaikan secara jelas dan menarik secara visual.



Gambar 4. 4 Proses Animasi per *Scene*  
(Sumber:Penulis 2025)

#### 4.2.2 Rendering

Setelah proses animasi selesai, tahap selanjutnya adalah *rendering*, yaitu mengubah project animasi di *Adobe After Effects* menjadi file video utuh yang siap diputar. Proses ini dilakukan dengan mengatur resolusi, *frame rate*, dan format *output* sesuai kebutuhan media publikasi. Dalam proyek ini, animasi *dirender* dalam format video MP4 dengan resolusi *Full HD* (1920x1080 px) untuk menjaga kualitas visual tetap *optimal*. *Rendering* menjadi tahap akhir dalam produksi visual sebelum masuk ke proses penyelarasan audio dan penyusunan final video.



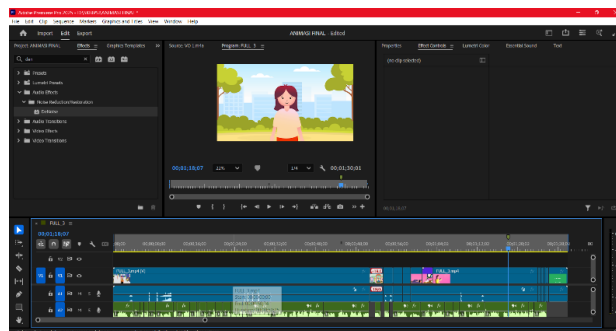
Gambar 4. 5 Proses *Render*  
(Sumber:Penulis 2025)

## 4.3 Pasca Produksi

Tahap pasca produksi mencakup proses *sound design* dan *rendering* sebagai penyempurna karya animasi. Sound design dilakukan dengan menambahkan elemen audio seperti musik latar, efek suara, dan *voice-over* agar animasi terasa lebih hidup dan mendukung suasana narasi. Pemilihan audio disesuaikan dengan *mood* visual dan karakter Gen Z sebagai target audiens. Setelah seluruh elemen visual dan audio tersusun dengan baik, proses *rendering* dilakukan untuk menghasilkan video akhir dengan format MP4 dan resolusi *Full HD*. Tahap ini memastikan bahwa animasi siap untuk dipublikasikan dalam kualitas *optimal*.

### 4.3.1 Sound Design

Tahap *sound design* dilakukan menggunakan **Adobe Premiere Pro** dengan menambahkan elemen audio seperti *background music*, *sound effect*, dan *voice-over* yang mendukung alur cerita. Pengaturan *mixing* dan *leveling* dilakukan agar suara terdengar seimbang dan selaras dengan visual, sehingga pesan dalam animasi “Terhubung Tanpa Cemas” tersampaikan dengan lebih kuat dan menarik bagi *audiens* Gen Z.



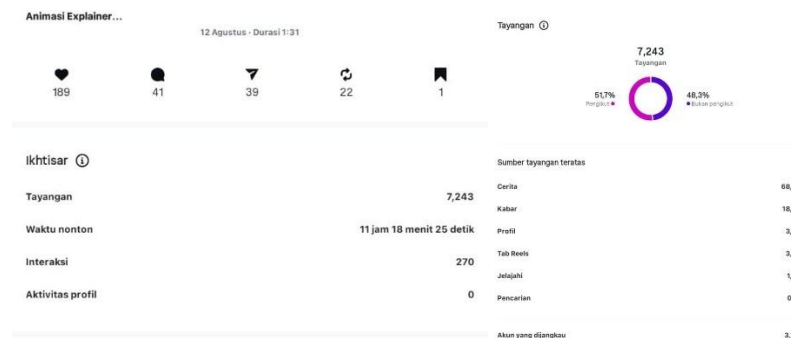
Gambar 4. 6 *Sound Design*  
(Sumber:Penulis 2025)

### 4.3.2 Uji Coba

Uji coba dan evaluasi dilakukan dengan mempublikasikan hasil akhir video animasi *explainer* ke akun Instagram Pribadi penulis dengan kolaborasi bersama akun resmi Program Studi Desain Komunikasi Visual (DKV) IIB Darmajaya. Melalui media sosial ini, karya diuji secara langsung kepada target audiens, yaitu Gen Z, yang merupakan pengguna aktif



Instagram. Evaluasi dilakukan dengan mengamati respon audiens melalui jumlah tayangan, *likes*, komentar, serta tanggapan langsung dari dosen, rekan mahasiswa, dan pengikut akun tersebut. Hasil uji coba ini digunakan untuk menilai sejauh mana pesan kampanye “*Terhubung Tanpa Cemas*” dapat diterima, dipahami, dan dirasakan *relevan* oleh audiens. Selain itu, masukan yang diperoleh juga menjadi bahan pertimbangan untuk perbaikan dan pengembangan karya ke depannya.



Gambar 4. 7 Hasil Uji coba  
(Sumber:Penulis 2025)

Berdasarkan hasil uji coba di Instagram, animasi *explainer* tentang FoMO terbukti cukup efektif dalam menjangkau dan melibatkan audiens Gen Z. Hal ini ditunjukkan oleh jumlah tayangan yang mencapai 7.243 kali dengan total jangkauan 3.745 akun, di mana hampir separuhnya (48,3%) berasal dari audiens baru di luar pengikut. Tingginya interaksi sebanyak 270 kali, termasuk 41 komentar dan 39 kali dibagikan, memperlihatkan bahwa konten tidak hanya ditonton tetapi juga mampu memicu respons aktif dari penonton. Mayoritas tayangan diperoleh melalui fitur cerita sebesar 68,6%, sesuai dengan kebiasaan Gen Z yang lebih sering mengonsumsi konten singkat melalui *story*. Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa penggunaan animasi dengan gaya visual yang dekat dengan Gen Z efektif dalam menyampaikan pesan kampanye sosial mengenai fenomena FoMO.

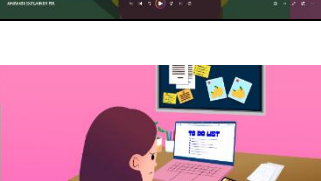
#### 4.4 Final Karya





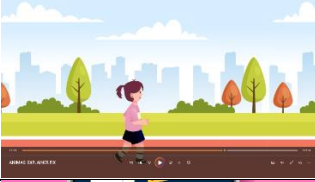

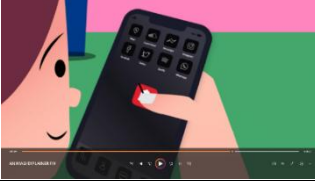

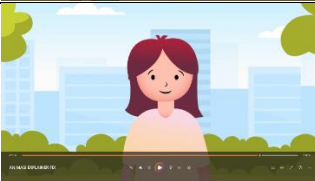
Final karya berupa video animasi *explainer* berdurasi 1 menit 30 Detik dengan format MP4 dan resolusi Full HD (1920x1080 piksel). Karya ini mengangkat tema “*Terhubung Tanpa Cemas*” sebagai kampanye sosial untuk

meningkatkan kesadaran Gen Z terhadap dampak FoMO akibat media sosial. Visual animasi disajikan dengan gaya yang *simple, modern*, dan komunikatif sesuai dengan karakter Gen Z, dilengkapi narasi *voice-over*, musik latar, serta elemen *motion graphic* yang mendukung pesan. Karya ini telah melalui tahap pra-produksi, produksi, hingga pasca produksi, serta dipublikasikan melalui akun Instagram DKV IIB Darmajaya sebagai media uji publik dan distribusi kampanye secara digital.

Tabel 4. 2 Final Karya

No	Scene Animasi	Visual	Durasi
1		Kampus modern, mahasiswa sibuk dengan HP, Terkesan ramai tapi semua fokus ke layar.	3 detik
2		Seseorang tiduran di kamar, layar HP menampilkan <i>feed story</i> teman-temannya, wajahnya fokus ke layar.	3 detik
		Ekspresi wajah berubah jadi kosong/gelisah, walau sedang <i>scroll</i> , tatapan sedikit cemas.	5 detik
3		<i>Bubble story</i> temannya yang ia lihat, ekspresi tokoh berubah minder, terlihat perbandingan dirinya yang sendiri.	7 detik
4		Teks FoMO	6 detik
5		Story sosial media penuh dengan foto pergi ke exhibition, Konser, nongkrong di kafe, pamer <i>Outfit</i> semua terlihat ideal dan sempurna.	5 detik

6		Ikut UKM agar tidak ketinggalan	2 detik
		Datang ke acara	2 detik
		<i>Mirror selfie</i> belanja dan <i>outfit check</i>	2 detik
		Nongkrong di kafe	2 detik
		Layout 4 dari scene 4	4 detik
7		<i>Close up</i> jari menekan tombol <i>upload story</i> , dan mendapatkan banyak Respon seperti <i>like</i> , komen.	4 detik
8		<i>Scroll</i> sosial media terlalu lama	4 detik
		Dimanapun berada memegang <i>handphone</i>	3 detik
		Kelelahan tidur diatas meja dengan tugas menumpuk	2 detik

9		Tokoh membaca <i>quotes</i> di Lorong kampus	2 detik
		Mencari tahu apa itu FoMO	2 detik
		Di kamar merenungi apa yang telah dilakukan dan ingin berubah	3 detik
10		Melakukan hal yang ia suka seperti membaca	3 detik
		Olahraga lari	3 detik
		Menulis di kamar	3 detik
11		<i>Detox</i> sosial media dan mematikan notifikasi	5 detik
		berkumpul dengan sahabatnya tanpa memegang hp terus terusan	3 detik
12		di taman dan tersenyum	5 detik

13		Teks	4 detik
14		Teks	4 detik

#### 4.5 Media Utama

Media yang digunakan sebagai media utama berupa video animasi *explainer*. Pemilihan animasi *explainer* berdasarkan pada kajian yang dijabarkan pada BAB sebelumnya. Media utama didistribusikan secara *online* di akun Instagram pribadi penulis dengan kolaborasi bersama akun resmi Program Studi Desain Komunikasi Visual IIB Darmajaya. Instagram dipilih karena merupakan *platform* yang paling banyak digunakan oleh Gen Z, sehingga penyebaran pesan kampanye dapat dilakukan secara efektif dan tepat sasaran. Video animasi diposting sebagai konten edukatif dengan *caption* yang mendukung narasi kampanye “Terhubung Tanpa Cemas”, serta dilengkapi dengan *hashtag relevan* agar menjangkau audiens yang lebih luas.



Gambar 4. 8 Media Utama Animasi  
(Sumber:Penulis 2025)

#### 4.6 Media pendukung

Untuk memperluas jangkauan kampanye dan memperkuat penyampaian pesan “Terhubung Tanpa Cemas”, dibuat beberapa media pendukung yang mendampingi media utama berupa animasi *explainer*. Media pendukung ini dirancang agar dapat menarik perhatian audiens secara visual sekaligus menjadi pengingat pesan kampanye dalam berbagai bentuk.

## 1. Poster

Poster berfungsi sebagai media cetak yang menampilkan pesan utama kampanye secara ringkas dan visual. Desain poster dibuat dengan gaya yang selaras dengan animasi, menggunakan warna cerah dan elemen grafis yang menarik perhatian Gen Z.



Gambar 4. 9 *Mockup Poster*  
(Sumber:Penulis 2025)

## 2. Kaos

Kaos menjadi media pendukung yang efektif karena selain berfungsi sebagai pakaian, juga mampu menyampaikan pesan kampanye secara visual melalui desain dan slogan. Sebagai media komunikasi bergerak, kaos mudah menjangkau audiens luas dan dapat digunakan berulang kali. Dalam kampanye sosial FoMO, kaos membantu memperkuat identitas kampanye sekaligus menumbuhkan rasa keterlibatan bagi pemakainya



Gambar 4. 10 *Mockup Kaos*  
(Sumber:Penulis 2025)

## 3. Stiker

Stiker dirancang dengan desain yang menarik dan mudah ditempel di berbagai permukaan seperti laptop, botol minum, atau buku. Media ini menyasar kebiasaan Gen Z yang suka mengekspresikan diri melalui benda-benda personal, sehingga pesan kampanye bisa tersebar secara tidak langsung.





Gambar 4. 11 Mockup Stiker  
(Sumber:Penulis 2025)

#### 4. *Vertical Banner*

*Vertical banner* sebagai media pendukung digunakan untuk memperluas jangkauan pesan kampanye secara visual di ruang publik. Desainnya dibuat dengan menarik warna *kontras*, tipografi jelas, serta ilustrasi yang mudah dipahami agar pesan tentang FoMO dapat ditangkap cepat meski hanya dilihat sekilas. Media ini berfungsi sebagai pengingat visual yang memperkuat pesan utama dari animasi digital, sehingga kampanye dapat lebih efektif dan menyentuh audiens secara langsung.



Gambar 4. 12 *Vertical Banner*  
(Sumber:Penulis 2025)

#### 5. *Tumblr*

*Tumblr* dipilih karena praktis, sering dibawa dalam aktivitas sehari-hari, dan dekat dengan gaya hidup Gen Z. Desain bertema FoMO pada permukaannya menjadi pengingat personal sekaligus media visual yang dapat dilihat banyak orang. Selain fungsional, *tumblr* juga

mendukung tren *sustainable lifestyle*, sehingga pesan kampanye tersampaikan lebih luas dan *relevan*.



Gambar 4. 13 *Mockup Tumbler*  
(Sumber:Penulis 2025)