

ANALIS PROSES PRODUKSI ANIMATED EXPLAINER VIDEO SEBAGAI SALAH SATU MEDIA PROMOSI DIGITAL

Audrey¹, Aristarchus Pranayama Kuntjara²

^{1,2} Program Studi Desain Komunikasi Visual, Fakultas Humaniora dan Industri Kreatif, Universitas Kristen Petra
Jl. Siwalankerto no 121-131, Surabaya 60293
Email: e12180063@john.petra.ac.id

Abstrak

Memasuki era digital yang semakin berkembang, beberapa industri juga turut berkembang seiring dengan kemajuan teknologi di Indonesia. Salah satunya, industri kreatif yang semakin dituntut untuk dapat meningkatkan dan melakukan inovasi. Tak terkecuali pada bidang animasi. Saat ini, dibantu dengan kemajuan teknologi, animasi bahkan dapat digunakan sebagai media promosi suatu produk dan layanan. Terlebih dengan semakin banyak ragam gaya dan model animasi yang dapat di eksplor dan digunakan. Di saat pandemi, beberapa *brand* bahkan menggunakan animasi sebagai salah satu cara untuk memasarkan produk dan layanannya. Namun dibalik sebuah video animasi yang menarik tersebut, ada serangkaian sistem kerja di dalamnya. Termasuk individu – individu yang berperan penting dalam melakukan setiap perannya. Penelitian ini dituliskan dengan tujuan untuk menganalisis *animated explainer video* sebagai sebuah media promosi digital. Termasuk di dalamnya sistem kerja, proses produksi dan mengkomparasi dengan teori yang didapat melalui perkuliahan.

Kata kunci: Animasi, ilustrasi, *motion graphic*, media promosi digital.

Abstract

Title: *Analysis of Using Animated Explainer Video as Alternative Digital Promotion Media*

Along with the development of the digital era and technological advances, industries in Indonesia are growing and developing as well. One of many industries is the creative industry, which is currently growing and required to be more innovative, including animation. With technological advancements, animation can be used as digital promotion and marketing media for many products and services. Even more with the new and evolving style of animation to discover. In the pandemic era, some brands even use animation to promote their products or services. Despite that, behind a well-made animation explainer video, there is such workflow as well as the individuals that play an important role in their own job descriptions. This research aims to discover and learn more about the animated explainer video and how it can be used as one of the digital promotion media. Including the workflow and the production process as its part and comparing them with the theory from lectures.

Keywords: *Animation, illustration, motion graphic, digital promotion media*

Pendahuluan

Latar Belakang

Animasi merupakan salah satu bidang desain dan industri kreatif yang sudah tidak asing bagi masyarakat. Menurut KBBI Daring (2016a), animasi adalah rangkaian gambar yang memiliki sedikit perbedaan dan disusun sedemikian rupa sehingga ketika diputar tampak seperti bergerak. Berbeda dengan media cetak yang selama ini dikenal oleh masyarakat, sebagai contoh poster, animasi bersifat lebih dinamis dan memiliki alur untuk diceritakan. Oleh karena sifatnya yang dinamis, animasi memiliki

banyak peminat di berbagai kalangan masyarakat. Terlebih beberapa tahun belakangan, di dalam negeri animasi berkembang dengan cukup cepat. Perkembangan animasi di dalam negeri sendiri ditandai dengan adanya beberapa studio animasi yang berdiri dan bergerak dalam bidang animasi. Pada mulanya masyarakat mengenal penggunaan animasi pada sebatas film atau kartun saja. Banyaknya film kartun pada tahun 90an, seperti Sailor Moon, Detektif Conan dan lainnya, turut membantu memperkenalkan animasi pada masyarakat Indonesia. Kemudian pada awal tahun 2000, perkembangannya semakin didukung dengan banyaknya film animasi dari studio animasi luar negeri, yaitu Disney dan Pixar Studio. Dengan gaya animasi yang khas dan berbeda dengan

kartun pada umumnya, Disney mampu memikat penontonnya dengan animasi yang dikemas dengan *storyline* yang menarik pula. Animasi yang dikenal di tengah masyarakat kemudian turut berkembang seiring dengan pesatnya kemajuan teknologi. Gaya animasi kian berevolusi seiring dengan berjalannya waktu pula. Dimana pada awalnya kartun dan animasi yang ditayangkan di televisi berbentuk 2D atau dua dimensi, dan kemudian berkembang menjadi kartun dan animasi yang berbasis 3D. Tak jarang beberapa studio animasi memiliki ciri khas dan konsistensi untuk gaya animasinya. Seperti contohnya, Studio Ghibli yang khas dengan *style* karakternya dan penggambaran latarnya. Keunikan *style* inilah yang kemudian menjadi daya tarik tersendiri bagi *audiencenya*.

Bersamaan dengan teknologi yang semakin maju, penggunaan animasi dalam aspek kehidupan masyarakat juga semakin luas. Animasi yang semakin berkembang dari segi produksi hingga *style* atau gaya animasi disajikan dengan tak jarang mengikuti tren yang sedang ramai diperbincangkan di media sosial. Bahkan, penggunaan animasi dalam industri kreatif turut berevolusi ditengah pertumbuhan industri di Indonesia. Animasi yang sebelumnya hanya dikenal penggunaannya pada film dan kartun, kemudian mulai merambah masuk dalam industri *marketing*. Salah satu bagian yang banyak digunakan yaitu, *animated explainer video* atau video penjelasan berbentuk animasi berbasis ilustrasi. Umumnya, produksi sebuah *animated explainer video* dapat disesuaikan dengan kebutuhan sebuah *brand* atau perusahaan. Contohnya seperti *company profile* hingga media promosi digital. Tentu saja, produksi sebuah video animasi yang dapat dinikmati oleh *audiencenya* membutuhkan proses yang tak singkat. Di balik layar, tentu ada banyak individu yang terlibat di dalam proses produksinya. Umumnya, setiap orang terbagi sesuai dengan divisinya untuk bertanggung jawab atas *jobdesk* dan bagiannya. Adanya sebuah sistem kerja membantu mengelola dan membagi setiap divisi dengan pekerjaan tertentu agar berjalan lebih efisien dan produktif.

Beberapa teori tentang proses produksi sampai *step by step* animasi dapat dipelajari melalui berbagai cara, salah satunya yaitu perkuliahan. Ditambah dengan era serba digital, yang semakin mempermudah memperoleh teori tentang animasi hingga proses produksinya dapat dipelajari dari berbagai sumber, seperti internet, media sosial dan lain-lain. Namun tak dapat dipungkiri, tak jarang ada perbedaan antara teori dengan praktek di lapangan secara langsung. Maka dari itu, penelitian ini dilakukan untuk mengetahui bagaimana proses produksi sebuah *animated explainer video* berbasis ilustrasi melalui praktek yang sesungguhnya di Breadnbeyond, tempat studi praktek atau magang (*internship*) dilakukan. Diharapkan penelitian ini dapat menjadi jembatan penghubung

pengetahuan tentang *animated explainer video* hingga komparasi antara teori dengan praktek di industri kreatif.

Tujuan Penelitian

Tujuan penelitian *animated explainer video* ini yaitu untuk mengetahui dan menganalisis penggunaan *animated explainer video* sebagai media promosi dan *marketing* secara digital. Termasuk di dalamnya, proses produksi sebuah video animasi berbasis ilustrasi, terutama di tempat studi kasus yaitu Breadnbeyond Surabaya. Studi komparasi yang dilakukan dalam penelitian ini bertujuan untuk mengetahui perbandingan antara teori dan praktek langsung di lapangan.

Landasan Teori

1. Ilustrasi

Ilustrasi berasal dari bahasa latin '*illustrare*', yang memiliki arti seni rupa yang dapat menjelaskan suatu kejadian atau peristiwa. Menurut KBBI Daring (2016b), ilustrasi adalah gambar yang dapat membantu memperjelas maksud suatu kata, karangan, dan isi buku. Dalam dunia desain komunikasi visual, ilustrasi sudah menjadi bagian yang tidak terpisahkan. Sebuah konsep dan pesan komunikasi tak jarang dibungkus dengan kreatif menggunakan sebuah ilustrasi. Masyarakat mengenal ilustrasi umumnya pada media cetak seperti koran misalnya, ilustrasi digunakan dalam cerita pendek. Bahkan ada kalanya ilustrasi digunakan sebagai bentuk kritik terhadap sebuah isu sosial yang sedang ramai diperbincangkan. Lain halnya dengan buku bergambar, dimana ilustrasi digunakan untuk memperjelas cerita yang terkandung di dalamnya. Visual dan warna yang cerah seringkali digunakan untuk menarik perhatian pembaca untuk pertama kali.

Bersamaan dengan masuk dan menjalarnya media sosial di Indonesia, ilustrasi semakin berkembang ke arah yang lebih modern. Hal ini didukung dengan banyak ilustrator asal Indonesia yang memiliki gaya khas mereka masing masing. Perkembangan ini juga mempengaruhi proses pembuatan sebuah ilustrasi. Dimana yang dulunya, gaya atau *style* ilustrasi tradisional dan menggunakan kertas dan pensil atau alat tulis lainnya. Saat ini, berbagai gawai dapat digunakan untuk membuat ilustrasi secara digital. Beberapa perangkat lunak atau *software* yang dapat digunakan yaitu, Adobe Illustrator, Adobe Photoshop, Figma, Paint Tool SAI dan banyak lagi (Troncoso, 2021). Beberapa dari perangkat lunak tersebut bersifat

berbayar, bahkan sebuah *software* bernama Procreate dengan eksklusif dapat digunakan di gawai berbasis iOS saja.

Bersangkutan dengan tujuan dibuatnya sebuah ilustrasi, kemudian akan mempengaruhi proses produksi dan lahirnya sebuah ilustrasi pula. Misalnya, jika ilustrasi yang digunakan untuk keperluan poster atau media cetak lainnya, dapat dibuat secara tradisional atau digital. Proses produksi dan penggunaan alatnya akan berbeda jika ilustrasi yang dibuat kemudian akan digunakan sebagai aset untuk kemudian dianimasikan menjadi karya video atau animasi. Seperti, studio animasi yang sudah tidak asing di telinga masyarakat, Disney seringkali menciptakan film animasi secara tradisional. Beberapa prosesnya terkadang melibatkan kedua cara proses produksi, dimana ada tahap seperti desain karakter yang membutuhkan pensil dan kertas. Kemudian berlanjut dengan tahapan secara digital, mulai dari pembuatan karakter –sesuai dengan sketsa desain karakter misalnya. Namun dalam penelitian ini, ilustrasi digital akan lebih banyak dibahas. Hal ini dikarenakan tempat studi kasus merupakan sebuah perusahaan yang bergerak dalam bidang animasi berbasis ilustrasi digital (vektor), khususnya *animated explainer video* yang akan dijelaskan pada bagian berikutnya.

2. Animasi

Kata animasi berasal dari bahasa latin, '*animare*' yang berarti 'menghidupkan' atau 'memberi nafas' (Wright, 2005). Objek visual yang statis atau diam, kemudian 'dihidupkan' sehingga memiliki sifat dinamis dan umumnya memiliki jalan cerita. Seiring dengan majunya perkembangan teknologi juga secara tidak langsung ikut mempengaruhi perkembangan animasi. Di tanah air sendiri, animasi sudah dikenal oleh masyarakat Indonesia sejak tahun 1955 dari karakter Si Doel yang diciptakan oleh Dukut Hendronoto. Animasi yang bersifat dua dimensi ini menjadi pelopor yang kemudian mendorong lahirnya film animasi lainnya. Seperti pada tahun 1960-1970an, animasi berdasarkan cerita rakyat, seperti Timun Mas karya Drs Suryadi atau yang lebih dikenal dengan sebutan Pak Raden. Pak Raden kemudian dikenal sebagai Bapak Animator Indonesia karena karyanya yang populer di kalangan generasi 90. Selain itu, bentuk animasi yang paling sederhana yang dapat ditemui yaitu *flipbook*. Masuk pada tahun 1980-1990an, animasi asal luar negeri, seperti dari Disney masuk di Indonesia. Adanya khas gaya dan

pembawaan dari Disney menjadi satu daya tarik tersendiri bagi penontonnya. Selain itu, animasi asal negeri sakura, Jepang, juga masuk ke Indonesia seperti Ninja Hatori (1997), Sailor Moon (1995), dan banyak lagi. Hingga saat ini, masyarakat Indonesia sudah dapat menikmati film animasi berbentuk 3D seperti Frozen (2013) produksi Disney, atau Nussa (2018) sebuah serial animasi Indonesia. Selain dalam bentuk film, animasi saat ini juga dapat digunakan sebagai media *marketing* secara digital. Salah satu *brand* atau perusahaan di Indonesia, seperti Gojek, menggunakan animasi untuk iklan di tahun 2020, di saat kasus pandemi Covid-19 sedang tinggi di Indonesia.

Selain itu, animasi juga dikenal sebagai '*The Illusion of Life*' atau ilusi kehidupan nyata. Hal ini dikarenakan setiap animasi diproduksi dan dibuat dengan semirip mungkin dengan objek aslinya di kehidupan nyata. Dalam buku yang ditulis oleh Frank Thomas dan Ollie Johnston, Disney Animation : The Illusion of Life (1995), ada 12 prinsip yang dapat digunakan dalam animasi agar tampak nyata dan dapat dipercaya. 12 prinsip tersebut meliputi *Squash & Stretch, Staging, Anticipation, Straight-ahead, Pose to pose, Follow Through & Overlapping Action, Arc, Exaggeration, Slow In & Slow Out, Secondary Action, Timing*, hingga *Appeal*. Masing-masing prinsip tersebut berlandaskan hukum gerak sebuah benda. Seperti *squash & stretch* yang menekankan adanya kecepatan, berat dan massa sebuah objek mengikuti konsep gravitasi dan hukum gerak selayaknya kehidupan nyata. Lain halnya dengan *secondary action* yang mendukung gerakan objek utama, mengikuti hukum aksi = reaksi dalam fisika. Prinsip-prinsip animasi tersebut dapat menjadi panduan dalam menganimasikan suatu objek agar tampak nyata dan tidak kaku saat dinikmati oleh penonton atau audiens.

3. Motion Graphic

Dalam era serba digital ini, sebuah karya *motion graphic* semakin banyak ditemui. Bahkan dalam kehidupan sehari-hari, *motion graphic* dalam bentuk sederhana dapat ditemui dalam bentuk transisi di sebuah aplikasi. Dalam UI/UX, selain dengan tujuan menambah estetika, *motion graphic* digunakan untuk membuat pengguna semakin nyaman dan mempermudah proses penyampaian sebuah pesan. Memiliki sifat yang hampir sama dengan animasi, *motion graphic* juga bersifat dinamis dan menggabungkan elemen visual dan audio atau suara.

Namun berbeda dengan animasi, umumnya *motion graphic* kurang memiliki jalan cerita atau plot yang dapat dikembangkan. Penggunaan visual dalam sebuah karya *motion graphic* terdapat pada bentuk sederhana sampai tipografi yang ditata untuk kemudian dianimasikan.

Motion graphic kemudian berkembang menjadi sebuah istilah yang digunakan untuk menggambarkan berbagai pemecahan masalah dengan desain komunikasi yang dinamis namun juga efektif (Curran, 2001). Dengan berkembangnya kebutuhan masyarakat akan solusi pemecahan masalah yang lebih efektif, karya *motion graphic* kemudian dapat digunakan dalam iklan, transisi, dan lain-lainnya. Namun di balik sebuah karya animasi dan *motion graphic* yang dapat dinikmati, terdapat sebuah proses yang membutuhkan ketelitian dan waktu yang tidak singkat. Secara garis besar, proses produksi animasi dan *motion graphic* hampir sama. Tahap paling penting yaitu menentukan tujuan dibuatnya sebuah karya animasi atau *motion graphic*. Tujuan ini yang kemudian dapat menjadi dasar yang dapat dikembangkan dalam bentuk konsep, termasuk target pasar, hingga alur video yang akan diproduksi. Tahapan ini juga sering disebut dengan proses *brainstorming*. Jika tujuan dan konsep sudah terarah dengan baik, prosesnya kemudian berlanjut ke tahap pembuatan aset. Dalam *motion graphic*, aset yang digunakan pada umumnya lebih sederhana jika dibandingkan dengan animasi yang lebih kompleks. Animasi membutuhkan sebuah karakter utama yang kemudian memiliki alur cerita tersendiri. Aset pada tahap ini dapat berupa bentuk, ilustrasi vektor, atau bahkan karakter dalam bentuk 3D. Pembuatannya dapat menggunakan berbagai perangkat lunak, seperti Adobe Illustrator sampai Blender dan Maya untuk 3D.

Selanjutnya, proses animasi akan memakan waktu yang cukup banyak. Hal ini dikarenakan banyaknya hal yang harus diperhatikan, seperti *timing*, prinsip-prinsip animasi, hingga menambahkan audio seperti *background music* atau SFX. Detail suara atau audio dalam sebuah karya animasi dan *motion graphic* sangat penting peranannya. Sebuah suara seperti *background music* harus sesuai tempo dan iramanya agar dapat membawa perhatian penonton pada emosi atau suasana yang diharapkan (ECAbrams, 2020). Pemilihan audio dapat disesuaikan pula dengan tujuan dan konsep awal yang sudah ditentukan. Secara garis besar, proses *design thinking* juga dapat diterapkan dalam produksi sebuah karya animasi atau *motion graphic*. Dimana di dalam prosesnya ada *emphatize*,

define, ideate, prototype sampai tahap *test/feedback*. Hampir sama dengan proses riset akan tujuan dan target pasar, *emphatize* dalam proses *design thinking* dilakukan untuk menempatkan diri dari sudut pandang *audience*. Riset dilakukan untuk memahami target pasar, termasuk demografis sampai psikografisnya. Pada tahapan *define*, riset dan informasi yang sudah terkumpul akan kemudian dianalisis. Kumpulan informasi dan riset yang sudah dianalisis kemudian masuk ke tahap *ideate* dimana solusi kreatif mulai terbentuk. Hingga masuk pada tahap pembuatan, *prototype*. Pada tahap *prototype*, pembuatan *animated storyboard* atau *mockup* dibuat. Tujuannya untuk melihat representasi dari ide dan solusi kreatif yang sudah terbentuk. Kemudian *prototype* ini akan melalui tahap tes terhadap minat pasar. Dari proses *testing* ini kemudian menghasilkan sebuah umpan balik, berupa saran dan kritik. Umpan balik ini juga berguna sebagai pemahaman lebih lagi terhadap kelebihan dan kekurangan sebuah solusi yang sudah dibuat. Termasuk di dalamnya lebih memahami target pasar sebuah karya lebih lagi.

Metode Penelitian

Metode penelitian yang digunakan dalam penelitian ini yaitu metode penelitian kualitatif. Penelitian dengan metode kualitatif sering kali dilakukan dalam kondisi sebenarnya (Sugiyono, 2013). Dalam penelitian ini data yang dikumpulkan kemudian dianalisis, untuk kemudian dikomparasi sesuai dengan variabel-variabel yang sudah ditentukan sebelumnya.

Teknik Pengumpulan Data

Data yang nantinya akan dianalisis, dikumpulkan melalui beberapa cara, yaitu;

1. Observasi partisipasi aktif

Peneliti menggunakan observasi sebagai salah satu cara mengumpulkan data. Observasi ini dilakukan selama proses studi praktek atau magang di Breadnbeyond Surabaya. Teknik pengumpulan dengan observasi partisipasi aktif dilakukan karena peneliti terlibat langsung dalam proses pengumpulan data

Teknik observasi ini sendiri pada dasarnya memiliki beberapa tingkatan. Pada tingkatan ini, observasi partisipasi aktif dilakukan apabila peneliti secara aktif terlibat dalam sebuah kegiatan sasaran (Mustafa et al., 2020). Sehingga dalam penelitian ini, observasi partisipasi aktif dipilih karena sesuai dengan keterlibatan peneliti dalam mengamati sekaligus

dalam pembuatan karya di tempat studi dan *internship*.

2. Pustaka

Selain melalui observasi partisipasi aktif, peneliti juga mengumpulkan data melalui beberapa sumber lainnya. Teori yang dikumpulkan dari berbagai sumber seperti perkuliahan, jurnal, buku, dan internet, digunakan untuk mendukung teori dan data yang diperoleh dengan observasi partisipasi aktif.

Data yang dikumpulkan melalui berbagai sumber tersebut kemudian akan diteliti. Dalam proses pengumpulan maupun penelitiannya, ada beberapa instrumen atau alat yang diperlukan untuk membantu jalannya penelitian. Beberapa alat tersebut antara lain yaitu laptop, koneksi internet, sekaligus perangkat lunak yang digunakan saat proses *internship* di Breadnbeyond Surabaya. Aplikasi seperti Zoom dan WhatsApp juga digunakan untuk berkomunikasi dengan mentor dari perusahaan yang berkaitan dengan *briefing* dan tugas.

Teknik Analisis

Teknik analisis yang digunakan pada penelitian ini yaitu dengan metode komparatif. Dimana dua atau lebih sampel yang berbeda akan dibandingkan menurut variabel-variabel tertentu (Sugiyono, 2013). Penggunaan analisis komparatif ini digunakan dengan tujuan untuk mengetahui perbandingan antara teori yang diajarkan melalui perkuliahan dengan praktek secara langsung melalui *internship* atau magang di Breadnbeyond.

Pembahasan

Dalam proses pengumpulan data untuk kemudian akan dianalisis, peneliti melalui beberapa tantangan. Tantangan tersebut berupa tugas selama *internship* yang dapat menjadi media pembelajaran baru bagi peneliti. Pada awal proses *internship* berlangsung, peneliti menerapkan teori yang sudah didapat melalui perkuliahan dan juga sumber lainnya. Tanggung jawab peneliti yaitu membuat ilustrasi, yang kemudian akan digunakan sebagai sebuah pendukung isi sebuah artikel. Artikel ini kemudian akan diunggah di situs Breadnbeyond. Pada bagian ilustrasi ini, peneliti harus melewati proses adaptasi. Hal ini dikarenakan adanya perbedaan gaya ilustrasi *company* dengan yang sering digunakan oleh peneliti. Perbedaan paling mendasar yang dapat dirasakan yaitu, adanya proses adaptasi. Jika pada tugas perkuliahan, umumnya mahasiswa bebas menentukan konsep dan gaya ilustrasi yang nyaman, agar mempermudah proses pengerjaan. Berbeda dengan di dunia kerja sesungguhnya, terutama di industri kreatif yang dituntut dapat beradaptasi dengan hal baru

dengan cepat. Terlebih dengan pesatnya perubahan tren desain yang sedang diminati.

Beberapa contoh karya ilustrasi yang dibuat oleh peneliti dapat dilihat di bawah ini.



Sumber : Breadnbeyond. (2021). *Internet of Things* [Photograph]. <https://breadnbeyond.com/internet-of-things/>

Gambar 1. Gambar ilustrasi karya peneliti untuk salah satu artikel Breadnbeyond.



Sumber : Rei, N. (2022, January 12). *How to Rank for Location-based Keywords* [Photograph]. Explainerd. <https://explainerd.com/location-based-keywords/>

Gambar 2. Header karya peneliti untuk salah satu artikel Explainerd.

Dalam kedua ilustrasi tersebut, peneliti menggunakan teori dari perkuliahan untuk diterapkan. Pembuatannya secara digital, dibantu oleh perangkat lunak seperti, Adobe Illustrator. Perangkat lunak ini juga masih digunakan selama proses *internship* berlangsung. Beberapa bulan setelahnya, peneliti mendapatkan sebuah materi dari perusahaan. Materi ini berisi tentang bagaimana prinsip desain digunakan, bahkan dalam sebuah *animated explainer video*. Di dalamnya termasuk pula materi khusus pembuatan aset untuk animasi. Ada sistem atau teknik 'potong aset' yang dapat digunakan dalam membuat suatu karakter, sehingga tampak seperti memiliki sebuah

sendi. Teknik ini sangat membantu animator untuk menganimasikan sebuah karakter.

Selain mempelajari materi, peneliti diberi tanggung jawab untuk mengerjakan *postingan* yang digunakan dalam halaman Instagram Breadnbeyond. Umumnya berupa kata ucapan hari besar. Pada beberapa kasus, ada unggahan yang berupa video animasi singkat. Oleh karenanya, materi yang sebelumnya diberikan dapat menjadi bekal bagi peneliti. Umumnya sebuah unggahan dapat melewati tahapan seperti, sketsa – yang dapat dilakukan secara manual maupun digital, kemudian masuk pada pengerjaan secara digital yang berwarna dan jelas tatanannya. Kemudian akan melewati tahapan animasi jika unggahan tersebut berupa video animasi singkat. Tak jarang ada revisi dan *feedback* yang diberikan dalam proses pengerjaan secara digital tersebut. Berikut merupakan contoh proses pengerjaan sebuah unggahan di Instagram.



Gambar 3. Sketsa unggahan hari *thanksgiving*.



Gambar 4. Proses pengerjaan digital.



Gambar 5. Karya final yang diunggah di Instagram.

Jika akan digunakan untuk video animasi pendek, umumnya pada tampak sketsa sudah direncanakan gerak animasi yang akan digunakan. Bulan berikutnya, peneliti dapat terlibat dalam pembuatan *storyboard* dalam sebuah proyek *animated explainer video*. Dalam hal ini ada sedikit perbedaan, karena pada teori dalam perkuliahan, animasi seringkali diperkenalkan untuk industri perfilman atau serial kartun. Namun saat ini, terlebih di masa pandemi, animasi dapat menjadi salah satu solusi sebagai media promosi atau *marketing* secara digital.



Sumber : *Screenshot* iklan J3K: Agar nyaman dalam perjalanan pake Gojek di kanal Youtube Gojek.

Gambar 6. Contoh penggunaan animasi sebagai media *marketing* secara digital.

Sebagai contoh *animated explainer video* yaitu, Gojek yang menggunakan animasi sebagai iklan menjaga protokol kesehatan bagi *driver* dan konsumennya. Produksi iklan ini juga sekaligus menerapkan protokol kesehatan untuk tidak membuat kerumunan saat *shooting* iklan yang tentu saja membutuhkan jumlah kru yang tidak sedikit. Penggunaan animasi untuk iklan ini yang kemudian ditayangkan di kanal Youtube. Sejak diunggah pada Juli 2020 dan hingga saat ini, video iklan berbasis animasi Gojek ini telah ditonton lebih dari 7 juta kali. Di Indonesia sendiri, animasi belum menjadi opsi pertama sebagai media promosi atau *marketing*, seperti iklan. Umumnya,

masih menggunakan proses syuting yang melibatkan *brand ambassador* atau artis.

Umumnya alur dari sebuah *animated explainer video*, meliputi permasalahan yang kemudian terjawab di tengah atau akhir video. Adanya penekanan pada bagian akhir video bertujuan menjadi sebuah pengingat pesan komunikasi bagi konsumen. Penekanan ini juga sering disebut *call to action* dimana perilaku konsumen sesuai yang diharapkan, misalnya ajakan menggunakan aplikasi tertentu, atau bahkan membeli sebuah produk. Dalam sebuah video animasi yang dapat menyampaikan pesan komunikasinya, ada serangkaian proses yang membutuhkan waktu panjang. Secara garis besar dan melalui teori perkuliahan, disampaikan bahwa prosesnya meliputi ide dan konsep, *storyboard*, *animatic storyboard*, yang melewati penyempurnaan menjadi karya final. Tahap *design thinking* juga digunakan sebagai salah satu acuan dalam pembuatan sebuah karya. Dimana meliputi *emphatize* (riset), *define*, *ideate*, *prototype*, *test* atau saran dari pengguna (dalam hal ini *client*). Proses produksi animasi ini juga berlaku, dan mendekati dengan proses produksi *motion graphic*.

Pada proses pengumpulan data, peneliti juga mendapatkan pengetahuan baru yaitu tahapan atau proses produksi sebuah karya *animated explainer video*. Umumnya secara keseluruhan dan garis besar sama dengan teori di perkuliahan, perbedaannya ada pada detail prosesnya. Meliputi *initial brief client* yang kemudian dianalisis mulai dari tujuan hingga pasar atau *audiencenya* –seperti tahap *emphatize* dalam *design thinking*. Kemudian berlanjut pada tahap konsep, ide mulai dibentuk dan naskah animasi mulai dibuat. Dalam setiap prosesnya Breadnbeyond berusaha untuk melibatkan *client*, seperti proses *approval* dan menerima *feedback* dari *client*. Dari naskah (*script*) diubah menjadi visual, di tahap *rough board*. Tahapan ini berupa sketsa awal yang kemudian akan dikembangkan pada tahapan *brainstorming*. Hal ini sekaligus bertujuan untuk mengembangkan alur cerita yang ada. *Rough board* yang sudah sesuai dengan hasil *brainstorming* tersebut akan diubah menjadi *storyboard* yang lebih rapi dan berwarna.

Pada tahapan *storyboard*, seorang atau sekelompok ilustrator bertanggung jawab atas pembuatan aset yang akan dianimasikan. Pada tahap inilah, materi *training* atau pelatihan tersebut diaplikasikan, yaitu adanya teknik ‘potong aset’. Teknik ini bertujuan untuk memberi ‘sendi’ pada sebuah objek yang akan dianimasikan. Umumnya objek tersebut dapat berupa karakter manusia, hewan dan lain-lainnya. Hal ini ditujukan untuk mempermudah proses animasi oleh animator, selain itu gerakan animasi yang dihasilkan juga akan tampak lebih halus dan natural. Tahapan *storyboard* ini juga melibatkan *feedback* dari *client*. Berlanjut pada tahap animasi. Pada tahap ini, proses

pemberian transisi tiap *scene* hingga penggerakan karakternya dibuat. 12 Prinsip animasi juga digunakan sebagai acuan pada tahap ini, dimana ada *compositing* dan *staging* yang paling sering diperhatikan. Selain itu ada pula *slow in* dan *slow out* yang diaplikasikan dalam pembuatan video *animated explainer video*. Dalam prosesnya, penambahan audio juga dilakukan. Audio yang digunakan dalam sebuah *animated explainer video* seperti *background music* (BGM), *sound effects* (SFX), hingga *voice over* (VO). Untuk bagian *voice over* sendiri, Breadnbeyond bekerja sama dengan *voice actor* luar negeri, dengan kesan suara yang berbeda-beda. Sifat suara *voice over* ini juga kemudian disesuaikan kembali dengan *tone and manner* yang ingin disampaikan oleh *client*.

Dalam suatu perusahaan sendiri, seperti Breadnbeyond, memiliki sebuah sistem kerja atau *workflow*. *Workflow* sendiri diterapkan dalam sebuah perusahaan untuk membagi setiap individu dengan peran atau tanggung jawabnya masing-masing. Selain itu, *workflow* juga menjaga agar setiap proses produksi dapat berjalan dengan efektif. Melalui sebuah sistem kerja pula, proses *tracking progress* sebuah tahapan proses produksi dapat lebih mudah. Sehingga dari proses penelitian ini, ada sedikit perbedaan antara teori dengan praktek pada bagian proses produksi. Namun detail proses produksi dapat dikembangkan dan disesuaikan melalui teori di perkuliahan. Penyesuaian, penerapan dan pengembangan sebuah proses produksi animasi akan kembali lagi pada kebutuhan dan kapasitas sebuah perusahaan. Seperti misalnya, mengelola individu yang bekerja di dalamnya.

Berikut merupakan tabel perbandingan antara teori yang didapat melalui perkuliahan dengan praktik secara langsung saat *internship*.

Tabel 1. Tabel perbandingan teori dengan praktik (*internship*)

Variabel Pemanding	Teori	Praktik (<i>Internship</i>)
Fungsi dan Penggunaan Animasi	Banyak mengarah pada animasi untuk film, dan serial kartun.	Dapat menjadi media <i>marketing</i> digital, menjadi solusi di saat pandemi Covid-19.
Pengerjaan (<i>general</i>)	Mengikuti tahapan tertentu, umumnya bebas menentukan konsep & <i>style</i> mahasiswa. Ada asistensi di	Prosesnya dikerjakan mandiri untuk <i>feed ig</i> dan lainnya), <i>feedback</i> umumnya diakhir. Namun

	setiap tahap asistensinya.	dalam <i>animated explainer video</i> , opini <i>client</i> akan dilibatkan dalam proses produksi.
Konsep & Ide	<i>Brainstorming</i> mandiri, mahasiswa dapat menentukan <i>style</i> yang nyaman dengannya.	Harus dapat beradaptasi, terutama di industri kreatif yang dituntut untuk fleksibel dan terus <i>up to date</i> .
Teori & Prinsip Animasi	Menggunakan <i>design thinking</i> dan 12 prinsip animasi ‘ <i>The Illusion of Life</i> ’	Sama dengan teori, penggunaan prinsip animasi sesuai dengan konteks dan tujuan karya <i>animated explainer video</i> .
Proses pembuatan aset ilustrasi	Manual atau digital, menggunakan bentuk anorganik yang kurang fleksibel untuk dianimasikan	Menggunakan teknik potong aset, memberi sendi dan gerakan yang lebih halus dan natural saat dianimasikan.
Produksi animasi	Secara garis besar meliputi ide dan konsep, <i>storyboard</i> , <i>animatic storyboard</i> , hingga final.	Hampir sama, ada perbedaan pada detail. Meliputi <i>brief client – research – roughboard – brainstorming – storyboard – proses animasi – penambahan audio – final</i> .

Simpulan

Dalam proses *internship* atau studi praktek ini, untuk membuat sebuah video animasi ada serangkaian proses produksi yang dilalui. Proses ini juga melibatkan banyak individu di dalamnya. Sehingga adanya *workflow* atau sistem kerja dapat sangat membantu dan memaksimalkan setiap individu dalam mengerjakan pekerjaan sesuai dengan *jobdesk* masing-masing. Selain itu melalui penelitian ini, peneliti banyak mendapatkan pengalaman dan

pengetahuan baru. Dimana animasi selain dapat menjadi media hiburan dalam perfilman, juga dapat menjadi media promosi secara digital untuk suatu produk dan layanan, seperti *animated explainer video*. Selain itu dalam proses produksinya ada sedikit perbedaan. Salah satunya yaitu, adanya pengembangan dari prinsip animasi dan teori proses produksi animasi. Hal ini juga dipengaruhi oleh kapasitas dan kebutuhan suatu perusahaan akan produksi. Namun secara keseluruhan prinsip dan teori proses produksi animasi sudah sesuai dan relevan dengan pengalaman peneliti di tempat studi praktek, yaitu Breadnbeyond. Sehingga dari teori yang sudah didapat melalui perkuliahan, dapat diterapkan secara langsung dalam proses pengerjaan tugas *internship* kemarin.

Saran

Secara umum saran yang diberikan oleh peneliti yaitu, diharapkan untuk terus mengembangkan materi pembelajaran dalam pendidikan formal, seperti perkuliahan agar sesuai dengan perkembangan animasi dan penggunaannya sebagai media promosi digital. Selain itu diharapkan, penggunaan *animated explainer video* dapat semakin luas di dalam negeri. Animasi sebagai media promosi atau *marketing* memiliki potensi pengembangan yang luas untuk dapat dieksplorasi lebih jauh dan diterapkan di dalam negeri ke depannya.

Daftar Pustaka

- Curran, S. (2001). *Motion graphics: Graphic design for broadcast and film*. Rockport.
- ECAbrams. (2020, July 1). *The Role of Audio in Motion Design*.
<https://www.youtube.com/watch?v=JkqxbUrxHCM>
- KBBI Daring. (2016a). *Animasi*. KBBI Daring.
<https://kbbi.kemdikbud.go.id/entri/animasi>
- KBBI Daring. (2016b). *Ilustrasi*. KBBI Daring.
<https://kbbi.kemdikbud.go.id/entri/ilustrasi>
- Mustafa, P. S., Gusdiyanto, H., Victoria, A., Masgumelar, N. K., Lestariningsih, N. D., Maslacha, H., Ardiyanto, D., Hutama, H. A.,

Boru, M. J., Rodriques, E. I. S., Prasetyo, T. B., & Romadhana, S. (2020). *Metodologi penelitian kuantitatif, kualitatif, dan penelitian tindakan kelas dalam pendidikan olahraga*. Fakultas Ilmu Keolahragaan Universitas Negeri Malang.

Sugiyono. (2013). *Metode penelitian pendidikan: (Pendekatan kuantitatif, kualitatif dan R & D)*. Alfabeta.

Thomas, F., & Johnston, O. (1995). *The illusion of life: Disney animation* (Rev. ed.). Disney Editions.

Troncoso, D. J. (2021). *17 Best illustration tools in 2022 (Free & paid)*. MarketSplash.
<https://marketsplash.com/illustration-tools/>

Wright, J. (2005). *Animation writing and development: From screen development to pitch*. Focal Press.