

PERANCANGAN KARAKTER ANIMASI 2D “POST” MENGENAI PENGARUH MEDIA SOSIAL TERHADAP GAYA HIDUP GENERASI MILENIAL

DESIGNING 2D ANIMATION “POST” CHARACTER ABOUT THE INFLUENCE OF SOCIAL MEDIA ON MILLENNIALS GENERATION

Kandida Alifia Anandarto¹, Zaini Ramdhan, S. Sn, M. Sn.²

Prodi S1 Desain Komunikasi Visual, Fakultas Industri Kreatif, Universitas Telkom

didaalifia@student.telkomuniversity.ac.id¹, zainir@telkomuniversity.ac.id²

Abstrak

Generasi milenial adalah generasi yang lahir pada tahun 1980-2000, dan tumbuh bersamaan dengan perkembangan teknologi, sehingga hidup mereka menjadi bergantung pada teknologi, terutama media sosial. Karena itu, milenial menjadi terkesan cuek, seperti sibuk sendiri dengan *gadget* nya seakan-akan mengurangi interaksi secara langsung. Oleh karena itu, perancangan karakter animasi 2D ini memiliki tujuan untuk menunjukkan cara milenial menggunakan media sosial dalam sisi positif. Pengumpulan data dalam perancangan karakter ini menggunakan metode penelitian kualitatif, yaitu observasi, wawancara, dan studi pustaka kemudian data dianalisis menggunakan metode *Miles* dan *Huberman* yaitu, pengumpulan data, reduksi data, penyajian data dan penarikan kesimpulan. Dari hasil analisis tersebut, didapatkan karakteristik dan gaya hidup milenial dalam penggunaan media sosial yang nantinya akan digunakan sebagai acuan untuk perancangan karakter, sehingga target audien dapat memahami pesan yang disampaikan oleh perancang.

Kata Kunci: Milenial, Teknologi, Gaya Hidup, Media Sosial, Perancangan Karakter

Abstract

The Millennial generation is a generation that born in 1980-2000, and grows together with the developments of technology that make them dependent on technology, especially social media. Because of that, millennial seem indifferent, like, tend to look busy with their gadgets as if they reduce interaction. Therefore, the reason of designing this 2D animated character has the aim to show the way millennial use social media in positive terms. Data collection in the design of this character uses qualitative research methods; observation, interviews, and literature study, then the data that has been collected will be analyzed using the Miles and Huberman methods; data collection, data reduction, data presentation and drawing conclusions. From the analysis results, obtained the characteristics and lifestyle of millennial generation in the use of social media which will later be used as a reference for designing characters, so that the target audience can understand the message conveyed by the designer.

Keywords: *Millennial, Technology, Lifestyle, Social Media, Character Design*

1. Pendahuluan

Generasi Milenial adalah mereka yang lahir pada tahun 1980-2000, dan merupakan generasi yang sangat bergantung pada teknologi, karena sejak kecil mereka sudah hidup bersamaan dengan berkembangnya teknologi, terutama gadget, internet dan media sosial yang dapat membuat hidup lebih mudah dan praktis. Namun, keberadaan teknologi juga dapat menjadi pengaruh bagi interaksi sosial milenial, mereka juga menjadi generasi yang konsumtif dan selalu ingin menunjukkan bagaimana gaya hidupnya.

Menurut Kotler (2002:192 dalam Paendong dan Tielung, 2016:389) gaya hidup yaitu pola hidup dari seseorang yang ditunjukkan dari aktivitas, yaitu cara seseorang menghabiskan waktu, minat, yaitu cara seseorang mempertimbangkan hal-hal penting yang ada di lingkungannya, dan opini yaitu sesuatu yang dipikirkan seseorang tentang diri sendiri dan sekitarnya.

Gaya hidup memiliki dua faktor, yaitu internal dan eksternal. Internal adalah faktor yang berasal dari dalam diri seseorang, sementara eksternal adalah faktor yang berasal dari luar diri seseorang. Faktor internal terdiri dari sikap, kepribadian, dan konsep diri, sementara faktor eksternal terdiri dari, kelompok referensi yang berarti suatu kelompok yang memberi pengaruh langsung terhadap sikap seseorang, keluarga, dan kelas sosial. (Nugraheni, 2003 dalam Jumantini, 2014)

Karena gaya hidup milenial yang bergantung pada teknologi, masyarakat menjadi beranggapan bahwa mereka memiliki perilaku dan kebiasaan negatif karena ketergantungannya terhadap teknologi terutama, media sosial. Mereka terkesan cuek, karena terlalu sibuk dengan gadget-nya dan lebih memilih memanfaatkan media sosial sebagai sarana komunikasi dan interaksi yang praktis, dan karena anggapan masyarakat tersebut, generasi milenial sendiri perlu mengetahui dan memahami tentang generasi mereka serta peluang positif yang bisa mereka dapatkan dari penggunaan media sosial.

Oleh karena itu, merujuk pada fenomena tersebut, penulis akan membuat animasi pendek 2D yang bertujuan untuk menyajikan informasi mengenai pengaruh media sosial terhadap gaya hidup generasi milenial, dan untuk mengetahui penggambaran fisik, psikis, dan sosial dari generasi milenial serta kebiasaan milenial di media sosial dalam perancangan karakter animasi 2D. Pengumpulan data dalam perancangan karakter ini menggunakan metode penelitian kualitatif, yaitu observasi, wawancara, dan studi pustaka kemudian data dianalisis menggunakan metode Miles dan Huberman yaitu, pengumpulan data, reduksi data, penyajian data dan penarikan kesimpulan. Dari hasil analisis tersebut, penulis dapat menentukan ciri-ciri fisik maupun psikis generasi milenial dan memvisualisasikannya ke dalam bentuk film animasi pendek 2D.

2. Dasar Teori

2.1. Animasi

Animasi berasal dari bahasa latin yaitu *anima*, berarti jiwa, hidup, dan semangat, serta bahasa inggris, *animation*, berarti menghidupkan, yang dapat disimpulkan menjadi suatu kegiatan untuk menghidupkan atau menggerakkan. (Munir, 2012:381 dalam Salsabila, 2018:13).

2.2. Karakter dalam Animasi

Karakter atau tokoh dalam animasi memiliki peranan yang sama dengan karakter atau tokoh dalam cerita. Tokoh pada dasarnya memiliki posisi penting untuk menyampaikan amanat dan moral kepada pembaca ataupun audien. (Burhan, 2006:174 dalam Nasruddin, 2017: 21)

Dilihat dari tingkat pentingnya peran suatu tokoh dalam sebuah cerita, tokoh dibagi menjadi dua kategori yaitu, tokoh utama dan tokoh tambahan. (Burhan, 2005: 176-177 dalam Nasruddin, 2017:21-22)

Adapun menurut Gunawan (2012:45 dalam Salsabila 2018:17) karakter animasi dibagi menjadi 4, yaitu protagonis, antagonis, *sidekick*, dan *supporting actor*.

2.2.1. Desain Karakter

Untuk pembuatan desain karakter sendiri dibagi menjadi 3 tahapan yaitu, pra produksi, produksi, hingga pasca produksi. Untuk pra produksi dibagi lagi menjadi beberapa tahapan, yaitu mencari ide atau referensi, membuat konsep, menentukan gaya penggambaran (*style*), kepribadian, sikap, proporsi, tinggi kepala (*head height*), siluet, dan detail. Untuk tahap produksi ada pewarnaan, dan di bagian pasca produksi ada pengkomposisian. (White, 2009: 213-421)

Prinsip-prinsip dalam seni sangat diandalkan untuk menyampaikan dan mengekspresikan secara jelas bagaimana kepribadian, peran dan fungsi dari karakter. Prinsip-prinsip tersebut adalah, bentuk, warna, dan nilai. (Terava, 2017:3 dalam Astuti dan Ramdhan, 2019: 3682)

2.2.2. Emosi dan Ekspresi

Emosi dan ekspresi saling berkaitan, menurut McCloud, ekspresi yang ada pada suatu karakter dapat dibagi kedalam enam ekspresi utama, yaitu senang, marah, takut, terkejut dan jijik yang kemudian dapat dimodifikasi atau digabungkan sehingga menjadi emosi peralihan yang memberikan masing-masing ekspresi tertentu suatu makna dan nama. (Indra dan Budiman, 2018:176)

2.3. Warna

Pengertian warna secara fisik berarti panjang gelombang yang dipancarkan dan merupakan sifat dari cahaya, sementara secara psikologis, warna berkaitan dengan persepsi seseorang yang didapatkan dari hasil pengalaman penglihatannya, berarti, persepsi warna berbeda-beda bagi tiap orang. (Swasty dan Utama, 2017:3)

2.4. Generasi Milenial

Menurut pendapat para ahli dari berbagai negara, dapat disimpulkan bahwa generasi milenial adalah generasi yang lahir antara tahun 1980-2000. (Budiati, dkk. 2018:15)

2.4.1. Ciri-Ciri Generasi Milenial

1. Berdasarkan hasil studi dari *Boston Consulting Group* yang bekerja sama dengan *University of Berkley* tahun 2011. (Budiati, dkk, 2018:18) Ciri-ciri generasi milenial adalah sebagai berikut:
2. Minat membaca buku yang kurang karena sudah beralih pada membaca lewat *smartphone* mereka.
3. Akun media sosial sebagai hal yang wajib dimiliki oleh generasi milenial sebagai alat komunikasi dan pusat informasi
4. Jarang menonton televisi, karena hiburan apapun bisa ditemukan dalam *smartphone* mereka.
5. Tetap membutuhkan bantuan keluarga dalam mempertimbangkan dan mengambil keputusan.

2.5. Teknologi

Teknologi merupakan sarana secara keseluruhan yang bermanfaat untuk menyediakan barang-barang yang diperlukan bagi kelangsungan dan kenyamanan hidup manusia. (Andriani, 2015:132-133)

2.5.1. Teknologi Komunikasi

Proses penyampaian informasi dan pesan dari hasil rekayasa manusia yang berasal dari satu pihak kepada pihak lain yang mengakibatkan sebaran menjadi lebih cepat dan luas serta penyimpanan yang lebih tahan lama. (Andriani, 2015:135)

2.5.2. Media Sosial

Terdiri dari dua kata, yaitu “media”, yang merupakan alat komunikasi, dan “sosial” yang berarti kenyataan sosial dari tiap individu yang memberikan peran kepada masyarakat melalui suatu tindakan, yang kemudian dapat disimpulkan bahwa, media sosial merupakan alat komunikasi yang digunakan oleh pengguna dalam proses sosial. (Mulawarman dan Nurfitri, 2017:36)

3. Pembahasan

3.1. Konsep Pesan

Konsep pesan yang terdapat dalam perancangan ini adalah untuk menyampaikan pengaruh media sosial dalam gaya hidup generasi milenial, dan fokus kepada pengaruh positif dikarenakan generasi milenial mendapatkan asumsi negatif karena anggapan mereka bahwa milenial hidupnya terlalu bergantung dengan teknologi, padahal tidak semua generasi milenial hanya fokus memanfaatkan media sosial sebagai kesenangan semata, namun ada juga yang menjadikannya sebagai sarana untuk menunjukkan kelebihannya.

3.2. Konsep Media

Media dari animasi mengenai pengaruh media sosial terhadap gaya hidup generasi millennials adalah animasi pendek 2D dan diharapkan media animasi pendek ini dapat menyampaikan pesan mengenai media sosial sebagai media untuk menyampaikan kreativitas dan karya dari generasi milenial, untuk mengekspresikan dan menunjukkan eksistensi diri kepada masyarakat.

3.3. Konsep Kreatif

Tokoh protagonis utama seorang mahasiswi tingkat akhir yang memiliki kepribadian introver, ia memiliki dua orang teman dekat, teman pertama memiliki kepribadian ambiver, teman kedua memiliki kepribadian ekstrover. Kemudian tokoh protagonis laki-laki *selebgram/influencer* dari generasi milenial yang kebanyakan memiliki penggemar, ia juga bekerja dibidang musik dan memiliki kepribadian yang ekstrover.

Tokoh protagonis utama adalah penggemar dari tokoh protagonis laki-laki, ia juga memiliki hobi membuat ilustrasi yang menggambarkan isi hatinya. Tokoh protagonis utama memiliki dua akun media sosial instagram, yang pertama adalah akun personal dan yang kedua khusus untuk hasil karya ilustrasinya, berharap karya-karyanya diminati banyak orang dan bisa sukses untuk membuktikan dirinya pada orangtuanya.

Sampai suatu ketika, tokoh protagonis utama membuat ilustrasi idolanya yang dengan cepat dianggap oleh banyak orang, begitu pula idolanya, ia menjadi terkenal dan bisa menghasilkan uangnya sendiri sampai suatu ketika ketenaran itu menimbulkan perasaan iri dari suatu pihak.

Karakter akan digambarkan dengan gaya yang berbeda karena cerita ini memiliki dua latar tempat, yaitu dunia nyata, dan dunia media sosial.

3.4. Konsep Visual

3.4.1. Kirana Avisia Prawara (Kirana)

Tokoh protagonis utama yang merupakan seorang mahasiswi tingkat akhir, berusia 21 tahun. Ia memiliki kepribadian introver. Ciri-cirinya, memiliki wajah oval, alis yang agak tipis, matanya yang agak sayu, rambut lurus dan memiliki panjang sepundak, memiliki kulit yang agak kecokelatan, memiliki tinggi badan sekitar 160 cm untuk di dunia nyata dan 115 cm untuk dunia media sosial, serta memiliki tubuh yang agak berisi.

3.4.2. Gantari Arya Saputra (Arya)

Tokoh protagonis yang merupakan seorang *selebram/influencer*, juga musisi muda berusia 23 tahun yang memiliki kepribadian ekstrover. Memiliki ciri-ciri, wajah bentuk *diamond*, kulit yang agak putih, rambut hitam pendek dengan model *slicked back*. matanya agak besar, alisnya tebal, memiliki tinggi badan sekitar > 170 cm untuk dunia nyata dan 120 cm untuk dunia media sosial, tubuhnya agak kurus dengan bahu yang tegak serta kaki yang panjang

3.4.3. Khansa Aruna Zahid (Khansa)

Sidekick dari protagonis utama, merupakan mahasiswi tingkat akhir, teman dekat Kirana, yang berusia 21 tahun. Ia memiliki kepribadian yang ambiver. Memiliki ciri-ciri, kulitnya yang kuning langsung, wajahnya oval, matanya agak kecil, alis yang agak tebal, rambutnya panjang sedikit melebihi bahu, namun selalu dikuncir karena aktivitasnya yang padat, tingginya sekitar >160 cm di dunia nyata dan 115 cm di dunia media sosial, memiliki tubuh yang agak kurus serta kaki yang panjang

3.4.4. Adara Salshabilla (Adara)

Sidekick dari protagonis utama, merupakan mahasiswi tingkat akhir, ia juga merupakan teman dekat Kirana, dan berusia 21 tahun. Ia memiliki kepribadian yang ekstrover, dan memiliki gaya yang feminim. Ciri-cirinya, berwajah bulat, matanya agak lebar, bola mata berwarna hijau karena memakai contact lens, bulu matanya lentik, kulit sawo matang, parasnya cantik dan senyumannya manis, rambutnya pendek dan diwarnai menjadi merah, tingginya sekitar 150 cm di dunia nyata dan < 115 cm di dunia media sosial, tubuhnya agak kurus, serta kakinya agak pendek.

3.4.5. Anonymous dan Shadow Monster

Kedua karakter ini merupakan karakter yang ada dalam dunia media sosial, untuk penamaan karakter disesuaikan dengan karakteristik masing-masing. Peran *Anonymous* adalah sebagai antagonis, dan *Shadow Monster* sebagai *sidekick*-nya. *Anonymous* awalnya hanya pengguna sosial media biasa yang tiba-tiba berubah karena ulah *Shadow Monster* yang merasakan kebencian yang ada pada *Anonymous*, sementara *Shadow Monster* pada dasarnya adalah monster bayangan sebagai gambaran dari perilaku negatif seseorang di media sosial.

3.5. Hasil Perancangan

Kirana di dunia nyata dan dunia media sosial memiliki sikap yang berbeda. Kirana yang merupakan seorang introvert di dunia nyata menjadi lebih terbuka dan lebih ekspresif. Terlihat pada wajahnya maupun gesturnya pada saat berada di dunia media sosial.



Gambar 3. Hasil Perancangan Tokoh Protagonis Utama

Untuk Arya, baik di dunia nyata dan dunia media sosial tidak ada perubahan sikap maupun sifat, hanya saja penggambaran emosi dan gestur pada dunia media sosial lebih ekspresif.



Gambar 4. Hasil Perancangan Tokoh Selebgram

Untuk Khansa dan Adara pada dunia nyata maupun dunia media sosial tidak menunjukkan perbedaan baik sifat maupun sikap. Untuk gestur dan ekspresi juga tidak terlalu menunjukkan perbedaan antara dunia nyata maupun dunia media sosial.



Gambar 5. Hasil Perancangan Teman-Teman Tokoh Utama

Untuk penggambaran *Shadow Monster* menunjukkan bagaimana wujud monster tersebut yang bisa berubah-ubah menyesuaikan dengan kekuatan yang didapatkan, sementara untuk penggambaran *Anonymous* ditunjukkan bagaimana gestur dan aktingnya disertai interaksinya dengan monster tersebut.



Gambar 6. Hasil Perancangan Tokoh Antagonis

4. Kesimpulan

Dari tahap-tahap penelitian yang telah dilalui seperti pengumpulan data, analisis data, dan penyajian data, dapat disimpulkan, milenial adalah generasi yang memiliki potensi dalam era serba digital ini, dikarenakan milenial yang sejak kecil sudah dikenalkan dengan teknologi, terutama media sosial yang dapat menunjukkan eksistensi diri mereka dan bagaimana mereka memanfaatkannya untuk menunjukkan potensi yang ada dalam diri mereka.

Dari fenomena tersebut kemudian dikemas sesuai dengan data-data yang sudah dianalisis menjadi cerita dan diangkat menjadi animasi pendek 2D yang berjudul "POST". Animasi 2D ini diharapkan menjadi sarana untuk mengetahui dan memperjelas mengenai generasi milenial dalam penggunaan media sosial, sehingga masyarakat, dan generasi milenial itu sendiri, dapat lebih memahami perilaku dan kebiasaan generasi milenial, dan generasi milenial dapat lebih memanfaatkan media sosial dalam hal positif

Unruk karakter dalam animasi 2D "POST" ini disusun sesuai dengan tahapan perancangan, agar dapat dipahami gambaran perilaku dan kebiasaan dari generasi milenial dalam penggunaan media sosial. Data-data hasil analisis yang didapat kemudian menjadi acuan dalam penentuan tokoh sebagai gambaran dari generasi milenial, yaitu mahasiswa dan *selebgram/influencer*.

Daftar Pustaka:

- [1] Andriani, Tuti. 2015. Sistem Pembelajaran Berbasis Teknologi Informasi dan Komunikasi. *Jurnal Sosial Budaya: Media Komunikasi Ilmu-Ilmu Sosial dan Budaya*. 12 (1): 128-150.
- [2] Astuti, M. S., & Ramdhan, Z. 2019. Perancangan Desain Karakter Animasi 3d Berjudul "pangeran Mundinglaya" Sebagai Media Pendidikan Karakter Untuk Anak Sekolah Dasar. *eProceedings of Art & Design*, 6(3).
- [3] Budiati, Indah, dkk. 2018. Statistik Gender Tematik: Profil Generasi Milenial Indonesia. Jakarta: Kementerian Pemberdayaan Perempuan dan Perlindungan Anak.
- [4] Indra, V. M. L., & Budiman, A. 2018. Perancangan Concept Art Karakter Animasi 2d Sebagai Upaya Dalam Meningkatkan Kepercayaan Diri Pada Wanita Remaja-dewasa. *eProceedings of Art & Design*, 5(1).
- [5] Jumantini, Etin. 2014. Pengaruh Modernitas Individu dan Lingkungan Sosial terhadap Gaya Hidup pada Siswa SMK Bisnis dan Manajemen Terakreditasi A di Kota Bandung. *Jurnal Equilibrium*. 15 (Januari-Juni): 57-63.
- [6] Mulawarman dan Aldila Dyas Nurfitri. 2017. Perilaku Pengguna Media Sosial beserta Implikasinya Ditinjau dari Perspektif Psikologi Sosial Terapan. *Buletin Psikologi*. 25 (1): 36-44.

- [7] Nasruddin, Merlina Fatimah. 2017. Komponen Believability pada Karakter Protagonis dan Antagonis Film Hayao Miyazaki. Skripsi (S1), thesis, UNIKOM, Bandung 2017.
- [8] Paendong, Melisa, dan Maria. 2016. Pengaruh Kebutuhan dan Gaya Hidup terhadap Keputusan Pembelian Ponsel Smartfen di Galeri Smartfren Cabang Manado. *Jurnal Berkala Ilmiah Efisiensi*. 16 (04).
- [9] Salsabila, Dyta Alifia. 2018. Perancangan Karakter dalam Animasi Pendek 2D mengenai Depresi pada Remaja. Skripsi (S1), Desain Komunikasi Visual Universitas Telkom, Bandung 2018.
- [10] Swasty, W., & Utama, J. 2017. Warna Sebagai Identitas Merek pada Website. *ANDHARUPA: Jurnal Desain Komunikasi Visual & Multimedia*, 3(01), 1-16.
- [11] White, Tony. 2006. *Animation From Pencils To Pixels*. UK : Focal Press.