

**PERANCANGAN ANIMASI 2D MENGENAI EDUKASI PENTINGNYA
MENJAGA JEJAK DIGITAL UNTUK MEMBANGUN *PERSONAL*
BRANDING
BAGI MAHASISWA BANDUNG**

***DESIGNING 2D ANIMATION ON THE IMPORTANCE OF
MAINTAINING DIGITAL FOOTPRINT TO BUILD PERSONAL
BRANDING
FOR BANDUNG STUDENTS***

Raeesha Aalia Zulmarina¹, Yosa Fiandra², Muhammad Yudhi Rezaldi³

^{1,2,3} *Desain Komunikasi Visual, Fakultas Industri Kreatif, Universitas Telkom, Jl. Telekomunikasi No 1, Terusan Buah Batu – Bojongsoang, Sukapura, Kec. Dayeuhkolot, Kabupaten Bandung, Jawa Barat, 40257*
raeeshazulmarina@student.telkomuniversity.ac.id¹, pichaq@telkomuniversity.ac.id²,
yudtelu@telkomuniversity.ac.id³

Abstrak : Penggunaan internet, salah satunya media sosial, digunakan untuk berkomunikasi dan meluaskan relasi dari jarak jauh. Tidak menutup kemungkinan juga digunakan dalam *personal branding* untuk mengembangkan karier. Jejak digital merupakan jejak rekaman di platform digital yang ditinggalkan individu selama beraktivitas di internet. Jika individu tidak mengelola jejak digitalnya dengan baik, hal ini dapat memengaruhi citra diri atau *personal branding* yang ditunjukkannya di media sosial dengan mendapatkan reputasi buruk hingga kegagalan dalam berkarier. Untuk meningkatkan kesadaran terhadap jejak digital, maka dibuatlah sebuah karya yang bertujuan dalam mengedukasi pentingnya menjaga jejak digital untuk membangun *personal branding* dalam bentuk media animasi 2D. Ditujukan kepada mahasiswa yang sedang membangun *personal branding* mereka. Sehingga dilakukan pendekatan terhadap objek untuk mengumpulkan data perancangan animasi 2D dengan menggunakan metode analisis kualitatif. Dikumpulkan dengan berbagai sumber data seperti studi pustaka, observasi, analisis karya sejenis, dan wawancara kepada ahli. Data-data yang dikumpulkan kemudian akan diimplementasikan pada animasi saat menggerakkan karakter, menyesuaikan dengan posisi perancang yaitu sebagai animator.

Kata kunci: animasi 2D, animator, jejak digital, *personal branding*, mahasiswa.

Abstract : *The use of the internet, one of which is social media, is used to communicate and expand networking remotely. It is also possible to be used in personal branding to develop a career. Digital footprint is a record on a digital platform that individuals leave during their activities on the internet. If an individual doesn't manage their digital footprint well, it can affect their personal branding they show on social media by getting a bad reputation to failure in a career. To raise awareness of digital footprints, a media was created that aims to educate the importance of maintaining digital footprint to build personal in the form of 2D animation medium. Aimed to students who are building their personal branding. Qualitative analysis method is used as an approach to the object for the data and reference of the 2D animation. Data were collected with various sources such as literature study, observation, analysis of similar works, questionnaires, and interviews with experts. The collected data then will be implemented on the animation when the character is animated, in accordance with designer's job description as an animator.*

Keywords: *2D animation, animator, digital footprint, personal branding, student.*

PENDAHULUAN

Latar Belakang

Kemajuan teknologi membuat media sosial menjadi bagian dari kehidupan yang mudah untuk diakses sehingga dapat digunakan kapan dan di mana saja. Seluruh aktivitas yang dilakukan dalam media sosial meninggalkan jejak elektronik atau biasa disebut dengan jejak digital. Jejak digital merupakan data yang ditinggalkan pengguna setelah menjelajah internet (Diskominfo, 2022). Jejak digital meninggalkan data yang bersifat publik sehingga semua jejak yang ditinggalkan dapat dilihat oleh seluruh orang yang melintasinya dan akan memengaruhi citra diri dari pandangan orang lain (Rizkinaswara, 2021). Kemudian, data yang didapatkan dari APJII (Asosiasi Penyelenggara Jasa Internet Indonesia) di tahun 2024 yang merupakan survei penetrasi internet di Indonesia, menyebutkan bahwa 22,78% tidak tahu atau cara untuk menjaga keamanan data. Hal ini akan berpengaruh kepada mahasiswa yang menggunakan media media sosial untuk membangun *personal branding*.

Keamanan data perlu dijaga apabila seorang ingin membangun *personal branding*. *Personal branding* atau citra diri secara *online* melalui media sosial adalah salah satu cara seseorang mempromosikan diri atau memasarkan dirinya

yang bertujuan untuk meningkatkan dan mengembangkan reputasi positif. Hal tersebut melibatkan membagikan keahlian dan keterampilan yang memberi pengaruh baik dan bermanfaat kepada orang lain (Raharjo, 2020).

“Sebanyak 85% manajer dipengaruhi jejak digital positif saat mengambil keputusan. Di dunia Pendidikan, sekitar 38% jejak digital negatif tutup peluang masuk perguruan tinggi pilihan, dan 33% perguruan tinggi meneliti jejak digital calon mahasiswa.” kata Dr. Harry Nenobais, Akademisi Universitas Moestopo, dalam Webinar Waspada Jejak Digital dan Karier Masa Depanmu 2022. Dari kutipan tersebut, Jejak digital aktif menjadi alat pembantu yang digunakan untuk memeriksa latar belakang seseorang dalam rekrutmen mencari kandidat sebagai identifikasi awal rekrutmen (Diskominfo, 2022).

Ketergantungan internet tidak mudah untuk dipisahkan dari kehidupan masyarakat Indonesia. Data survei dari APJII (2024) menyebutkan bahwa jumlah penduduk Indonesia yang terkoneksi internet berjumlah 221 juta jiwa dari 281 juta jiwa di seluruh penduduk Indonesia. Akses pengguna media sosial yang paling banyak digunakan di Indonesia adalah Instagram, yang penggunaannya mencapai 106 juta per April 2023, menempati posisi ke-4 dengan jumlah pengguna Instagram terbanyak di dunia (We are Social dalam Annur, 2023). Kemudian berdasarkan data dari situs Napoleon Cat (2023) data usia pengguna Instagram terbesar berada di kelompok usia 18-24 tahun dengan persentase 38,9% per September 2023. Kelompok usia tersebut sesuai dengan kategori mahasiswa yang rentang usianya adalah 18-30 tahun dan terdaftar dalam perguruan tinggi (Sarwono dalam Panjaitan dkk, 2018), dimana menurut Kandell (dalam Soliha, 2015) kelompok usia 18-24 tahun rentan bergantung kepada internet karena sedang berada di fase membentuk identitas diri dan menggunakan internet yang luas untuk mengembangkan jaringan sosial.

Internet dapat digunakan sebagai media informasi dan mencari hiburan. Konten hiburan yang sering dikunjungi adalah video *online* dengan data

persentase 78,35% paling banyak dikonsumsi oleh generasi Z atau generasi muda yang termasuk dalam kelompok usia 18-24 tahun (APJII, 2024). Media video selain untuk menghibur, dapat menjadi media pembelajaran dengan menarik perhatian dan mengarahkan konsentrasi audiens yang mampu mengombinasikan visual dan audio (Yudianto, 2017). Media video yang membicarakan mengenai pentingnya dalam menjaga jejak digital untuk membangun *personal branding* hanya perancang temui melalui webinar, film, dan animasi dalam bentuk informatif atau iklan layanan masyarakat, yaitu serial animasi “Pesan si Juki” yang diunggah oleh kanal YouTube Siberkreasi. Menurut Afif, Mulyana, dan Ari (2020), Animasi dapat menyampaikan nilai-nilai budaya atau pendidikan yang mungkin belum ada pernah ada sebelumnya.

Oleh karena itu, akan dirancang Animasi 2D yang bernaratif storytelling dengan menonjolkan aspek ide dan pesan yang ingin diutarakan sehingga diharapkan dapat dijadikan sebagai media edukasi yang kreatif bagi audiens mahasiswa Bandung. Karena animasi adalah salah satu media untuk menyampaikan pesan atau cerita (Nahda & Afif, 2022).

Dalam perancangan karya, perancang akan menceritakan ulang fenomena jejak digital dan *personal branding* dalam bentuk video animasi 2D untuk meningkatkan kesadaran mahasiswa mengenai pentingnya menjaga jejak digital untuk membangun *personal branding*. Proses pembuatan animasi dibagi menjadi tiga tahapan utama yaitu proses pra-produksi, produksi, dan pasca produksi (Lionardi, dkk, 2023). Proses produksi merupakan tahap pengerjaan animasi yang dimana perancang akan menempatkan posisi sebagai animator dan bertugas untuk menggerakkan karakter.

LANDASAN TEORI

Jejak Digital

Jejak digital bisa dianggap sebagai dokumen elektronik yang bisa dipergunakan untuk alat bukti petunjuk perkara pidana. Kegiatan seperti mengirim email, mengunjungi website, dan mengunggah sesuatu ke media sosial termasuk dalam bentuk jejak digital. Penyebaran informasi melalui media sosial dibagikan secara terus menerus membuat sulitnya menghapus keberadaan jejak digital, terdapat dua jenis jejak digital yaitu jejak digital aktif dan jejak digital pasif. Jejak digital aktif merupakan data yang dibagikan oleh pengguna secara sadar, seperti mengunggah konten. sedangkan jejak digital pasif merupakan data yang dikumpulkan oleh pengguna dengan tanpa sepengetahuannya, seperti alamat IP (Setiawan, 2022).

***Personal Branding* bagi Mahasiswa**

Mahasiswa

Mahasiswa menurut Sarwono (dalam Panjaitan dkk, 2018) adalah orang yang terdaftar resmi sebagai peserta didik di perguruan tinggi dengan rentang usia 18-30 tahun. Rentang usia tersebut memasuki fase *emerging adulthood* yang berarti individu sudah melewati masa remaja dan memasuki masa dewasa yang mengalami dinamika psikologis.

Personal Branding

Personal branding berasal dari kata *personal* yang artinya pribadi/diri dan *branding* yang artinya membuat merek. Sehingga *personal branding* adalah aktivitas seseorang dalam membentuk dirinya sebagai merek. *Personal Branding* atau merek diri merupakan bentuk reputasi yang melekat pada manusia. Merek diri yang dimaksud dalam hal ini dapat didasarkan dengan dua hal. Yakni, merek berkaitan dengan bisnis dan pribadi. Merek diri atau *personal branding* dapat memperlihatkan dan memberikan pengaruh yang mendalam terhadap kehidupan pribadi dan karier (Raharjo, 2020).

Hubungan Antara Jejak Digital dan *Personal Branding*

Membangun *Personal Branding* Melalui Media Sosial

Raharjo (2020) menjelaskan bahwa media sosial berperan penting untuk membangun *personal branding*. Raharjo (2020) berpendapat bahwa terdapat lima langkah membangun *personal branding* lewat media sosial, yang pertama adalah menuliskan diri secara menarik dan jelas. Kedua adalah memperluas jaringan sosial seperti membangun komunitas. Ketiga adalah membuat konten yang berkualitas dan bermanfaat. Keempat adalah beretika yang baik. Kelima yaitu memanfaatkan media sosial sesuai dengan karakteristik fungsinya.

Menjaga Identitas Online

Media sosial berguna untuk mengembangkan reputasi dan *personal branding* pada diri. Perusahaan biasa melakukan *background checking* terhadap media sosial kandidat pekerjanya. Hal yang dicek adalah bagaimana seseorang mengunggah foto dirinya di media sosial, termasuk foto yang tidak pantas atau eksplisit secara seksual, kata-kata dan bahasa yang tidak pantas, unggahan diskriminatif, penghinaan rasial, aktivitas ilegal seperti penggunaan narkoba dan alkohol yang berlebihan, unggahan yang menjelekkan rekan kerja, dan perbedaan riwayat pekerjaan (Wiley, 2014).

Undang-Undang Mengenai Data Pribadi

Terdapat UU yang mengatur dan melindungi data pribadi, yang merupakan salah satu hak asasi manusia untuk melindungi diri dari kebocoran data. UU tersebut adalah Undang-Undang Nomor 27 Tahun 2022 Tentang Perlindungan Data Pribadi (Indonesia), yang beberapa dari pasalnya akan dijelaskan sebagai berikut, yaitu.

1. Pasal 5 berbunyi bahwa “Subjek Data Pribadi berhak mendapatkan Informasi tentang kejelasan identitas, dasar kepentingan hukum, tujuan permintaan dan penggunaan Data Pribadi, dan akuntabilitas pihak yang meminta Data Pribadi”.
2. Pasal 10, Ayat (1) berbunyi bahwa “Subjek Data Pribadi berhak untuk

mengajukan keberatan atas tindakan pengambilan keputusan yang hanya didasarkan pada pemrosesan secara otomatis, termasuk pemfilan, yang menimbulkan akibat hukum atau berdampak signifikan pada Subjek Data Pribadi”.

3. Pasal 65, Ayat (1) berbunyi bahwa “Setiap Orang dilarang secara melawan hukum memperoleh atau mengumpulkan Data Pribadi yang bukan miliknya dengan maksud untuk menguntungkan diri sendiri atau orang lain yang dapat mengakibatkan kerugian Subjek Data Pribadi”.

Konsep Animasi

Menurut Munir (2012), animasi adalah sebuah ilustrasi yang dicetak dalam frame by frame. Tiap frame memiliki gambar yang berbeda atau nyaris sama satu lain sehingga jika diproyeksikan secara cepat akan tercipta ilusi pergerakan gambar.

Terkait pendapat di atas, Alexandra, Sumarlin, dan Afif (2023) berpendapat bahwa animasi adalah kumpulan gambar yang disusun secara berurut sehingga dapat menciptakan sebuah ilusi dimana gambar tersebut bergerak.

Animasi 2D

Menurut Sugihartono dalam Surasa (2023) animasi terdapat menjadi tiga jenis, yaitu animasi *stop-motion*, animasi tradisional, dan animasi komputer. Menurut Munir (2012), animasi 2D dikenal juga dengan nama *flat animation*. Animasi 2D berbasis dua dimensi yang berarti objek animasi hanya bersumbu X dan Y saja. Animasi 2D menurut Munir dapat dikerjakan secara konvensional (tradisional) maupun komputer.

Proses Produksi Animasi

Proses pembuatan produksi animasi dapat terbagi menjadi tiga tahapan yaitu proses pra-produksi, produksi, dan pasca produksi (Lionardi dkk, 2023). Tahap pra-produksi merupakan tahapan proses perancangan ide, naskah cerita, konsep visual, desain karakter, dan *storyboard*. Setelah itu masuk ke tahap

produksi yang merupakan mulainya proses pengerjaan animasi secara keseluruhan berdasarkan dari perancangan tahap sebelumnya. Tahap terakhir adalah pasca produksi yaitu merangkai hasil animasi dengan urutan yang sesuai, mengkomposisikan aset animasi dengan latar belakang, *rendering*, dan menambahkan audio dan *voice over* sebagai pelengkap (White, 2009).

Saat proses produksi animasi, ada cara efektif untuk mengerjakan animasi karakter *frame by frame*. Dalam buku *Animation from Pencils to Pixels*, White (2006) merancang animasi pergerakan karakter dengan menentukan *key poses* terlebih dahulu. Setelah menentukan *key poses*, dilanjutkan ke tahap menjabarkan *breakdowns*, dan terakhir yaitu menggambarkan *in-betweens*.

White (2006) menjelaskan tahapan pembuatan animasi, yaitu sebagai berikut:

Key poses

Sesuai dengan tahap merancang animasi karakter, yaitu dimulai dengan menggambar *key poses* dahulu. Dengan menentukan *key moment* atau momen penting dari pose pergerakan karakter sesuai pada *storyboard* yang sudah disediakan.

Attitude and Dynamics

Keluwasan dan kedinamisan dari *key poses* perlu diperhatikan untuk menciptakan pose dengan kesan yang kuat (White, 2006).

In-betweens

In-betweens bertujuan untuk memperhaluskan gerakan animasi, *timing* pada *in-betweens* juga menjadi hal yang penting untuk diperhatikan (White, 2006).

Adding Mouths

pergerakan mulut bisa digambarkan jika terdapat dialog atau audio dalam adegan animasinya (White, 2006).

Staging and Camera Angles

Tahap ini dilakukan dengan *framing* pergerakan kamera pada adegan animasi. Menentukan apakah karakter sesuai dengan *layout* dan *setting* dari latar belakang atau *background* (White, 2006).

Working with Characters

White (2006) menjelaskan bahwa seorang animator harus memahami apa yang menjadi motivasi dan tujuan karakter tersebut dianimasikan. Animator harus memahami kedalaman dari peran dan watak karakter yang digambar.

Clean-up

Tahap terakhir adalah *clean-up*, yaitu tahap merapikan sketsa dari *keys*, *breakdowns*, dan *in-betweens*. Garis tepi yang tebal akan memberi kesan kuat sedangkan garis tepi yang tipis memberi kesan kehalusan (White, 2006).

Prinsip Animasi

Prinsip animasi merupakan istilah yang diciptakan oleh Frank Thomas dan Ollie Johnston dalam bukunya *The Illusion of Life: Disney Animation* (1981). Prinsip animasi merupakan teknik animasi yang berguna untuk menghasilkan animasi yang dinamis dan terkesan hidup. Terdapat 12 prinsip animasi akan tetapi perancangan akan mengambil 9 dari prinsip animasi tersebut. Yaitu *squash and stretch*, *anticipation*, *exaggeration*, *straight ahead action and poste to pose*, *follow-through and overlapping action*, *slow-in and slow-out*, *timing*, *arcs*, dan *secondary action*.

Gestur

Gestur itu seperti sarana yang digunakan untuk menyesuaikan dengan peran karakter yang disebut tindakan. Gestur juga membantu untuk memperkuat emosi dari ekspresi karakter untuk menangkap esensi kepribadian yang berbeda. Prinsip menggambar gestur adalah dengan menangkap sifat dan gerakan tubuh yang dikomunikasikan untuk menceritakan kisah nuansa isyarat (Stanchfield,

2013).

Ekspresi

Ekspresi wajah berubah sesuai dengan proses berpikir dari karakter yang ditunjukkan, bertujuan untuk mengomunikasikan emosi yang ingin disampaikan kepada audiens sesuai dengan ketergantungan adegan. Ekspresi yang dihasilkan dari kelima pancaindra (melihat, mendengar, mengecap, mencium, dan meraba) dapat menciptakan delapan ragam ekspresi dasar yaitu bahagia, sedih, terkejut, takut, marah, jijik, tertarik, dan kesakitan (Roberts, 2012).

DATA DAN ANALISIS

Metode Perancangan

Data yang dikumpulkan untuk perancangan menggunakan metode kualitatif, pengumpulan data melalui studi pustaka, observasi, analisis karya sejenis, dan wawancara. Metode analisis yang digunakan adalah metode analisis kualitatif. Jaya (2020) menanggapi bahwa metode penelitian kualitatif adalah penelitian yang dilakukan secara menyeluruh terhadap suatu objek. Sehingga objek peneliti merupakan bagian utama dalam penelitian kualitatif.

Data dan Analisis Objek

Data Khalayak Sasaran

Target audiens yang menjadi khalayak sasaran adalah laki-laki dan perempuan dengan kelompok usia 18-24 tahun dan merupakan seorang mahasiswa yang aktif memakai media sosial untuk keperluan pribadi maupun untuk *personal branding*. Secara geografis, ditujukan kepada mahasiswa yang berkuliah di Bandung meski demikian hasil karya animasi dapat mencakup dengan umum karena fenomena jejak digital yang umum.

Data Hasil Observasi

Observasi dilakukan secara tidak langsung melalui *platform* digital untuk

mengetahui perilaku, gestur, dan ekspresi dari mahasiswa secara mendalam selama menggunakan media sosial. Media yang digunakan untuk mendapatkan data hasil observasi adalah media sosial Instagram dan YouTube dengan hasil analisis yang ditulis secara deskriptif.

Observasi Melalui Laman Media Sosial Instagram

Observasi dilakukan di laman media sosial Instagram pada akun @drama.telyu. Akun @drama.telyu merupakan akun dari komunitas mahasiswa Universitas Telkom yang dikelola oleh mahasiswa dan tidak dikelola secara resmi. Akun @drama.telyu berisikan audiens dengan mayoritas kelompok mahasiswa yang sesuai dengan khalayak sasaran perancangan. Perancang menemukan akun komunitas mahasiswa dari universitas lain seperti @itb.receh, @unpad.heureuy, dan @draft_upi. Namun dibanding akun komunitas dari universitas tersebut, akun @drama.telyu memiliki pengikut yang paling tinggi dengan jumlah 53 ribu pengikut dan memiliki *engagement* yang relatif tinggi baik dari jumlah *like* dan komentar di setiap unggahannya. Dari hasil observasi, perilaku dan etika mahasiswa di media sosial ada beragam. Melalui kolom komentar, komentar yang ditinggalkan oleh mahasiswa di laman media sosial sebagian besar menanggapi sesuai dengan konteks dari konten unggahan. Komentar berupa menceritakan kembali kisah yang pernah dialaminya di dunia nyata, berdiskusi, bercanda, dan mengobrol bersama temannya melalui kolom komentar. Terdapat komentar yang dibaluti dengan kata umpatan atau kata yang berkonotasi negatif, situasi penggunaan bahasa kasar dilakukan untuk bercanda bersama teman atau mengejek.

Observasi Gestur Mahasiswa Saat Memegang Handphone

Perancang melakukan observasi terhadap objek khalayak sasaran mahasiswa terkait gestur yang biasa digunakan saat memegang handphone. Observasi dilakukan melalui situs YouTube dengan kanal yang dikelola oleh mahasiswa yang berkuliah di Bandung, yaitu dari universitas Pendidikan Indonesia, Institut

Teknologi Bandung, dan Universitas Telkom. Dari hasil observasi, Gestur dalam memegang *handphone* dapat digenggam dengan menggunakan satu tangan atau dengan dua tangan. Terdapat tangan yang memegang *handphone* dengan satu tangan namun jari kelingking berada di bawah sudut *handphone* untuk menahan *handphone*-nya, kemudian ada jari-jari tangan yang memegang *handphone* sampai ke ujung sisi. Gestur mahasiswa dalam memegang *handphone* dapat digenggam dengan menggunakan satu tangan atau dengan dua tangan. Gestur dalam memegang *handphone* dapat berubah tergantung dengan situasi yang dialami oleh para pengguna *handphone*. Aktivitas dari pengguna yang memegang *handphone* antara lain adalah berdiri, duduk dengan menunduk, makan, menyapa, dan berinteraksi dengan orang lain. Pengguna menggunakan jari jempol atau telunjuk untuk menggulir layar *handphone*-nya. Ada pengguna yang menyangga *handphone* dengan jari kelingking saat memegang *handphone* dengan satu tangan.

Observasi Ekspresi Mahasiswa Saat Memegang Handphone

Saat memegang *handphone*, pengguna membentuk ekspresi sesuai dengan aktivitas yang dilakukan. Observasi dilakukan melalui video dari kanal YouTube yang dikelola oleh mahasiswa yang berkuliah di Bandung, yaitu dari universitas Pendidikan Indonesia, Institut Teknologi Bandung, dan Universitas Telkom. Dari hasil observasi, Ekspresi mahasiswa selama memegang *handphone*-nya akan berubah tergantung dengan situasi dan aktivitas yang dilakukan. Mahasiswa cenderung menunjukkan ekspresi datar saat memainkan *handphone* dan berubah menjadi ekspresif ketika terjadinya interaksi atau sedang bersama temannya.

Data Hasil Wawancara

Wawancara dilakukan secara tidak terstruktur dan terpusat sehingga narasumber menjawab sesuai dari pemahaman mereka. Wawancara dilakukan terhadap tiga mahasiswa Bandung dan sesuai dengan kriteria penelitian yaitu

menggunakan media sosial Instagram dan memiliki pengalaman dalam berkarier. Wawancara terhadap mahasiswa diperoleh untuk mendapatkan informasi data yang lengkap dan detail terkait pemahaman mereka dengan pengelolaan jejak digital untuk membangun *personal branding*. Perancang juga melakukan wawancara dengan seorang konsultan yang memiliki pengalaman sebagai *Human Resources* untuk mendapatkan informasi serta pemahaman dari pola pikir mahasiswa yang memiliki kecenderungan dalam bermedia sosial dan mengonfirmasi apakah rekam jejak digital dapat memengaruhi *personal branding* saat pelamaran karier.

Wawancara dengan Mahasiswa

Wawancara dilaksanakan kepada tiga mahasiswa yang berkuliah di Bandung. Narasumber 1 adalah mahasiswa dari Universitas Telkom, Narasumber 2 adalah mahasiswa dari Universitas Pendidikan Indonesia dan Narasumber 3 adalah mahasiswa dari Institut Teknologi Bandung. Ketiga narasumber merupakan pengguna aktif Instagram dan merupakan mahasiswa yang berkuliah di Bandung.

Ketiga narasumber mahasiswa mengetahui dan setuju bahwa jejak digital penting untuk dijaga. Ketiga dari mahasiswa juga menggunakan akun Instagram dan sadar akan jejak digital yang mereka tinggalkan. Hasil wawancara dengan narasumber 1 menjawab pentingnya hubungan jejak digital dan *personal branding*-nya seseorang tergantung dengan bagaimana individu ingin memasarkan dirinya, narasumber 2 menjawab *personal branding* tidak berpengaruh dengan jejak digital, dan narasumber 3 menjawab jejak digital perlu dijaga untuk menjaga *personal branding*-nya di media sosial sehingga terhindar dari kejahatan *cyber*. Ketiga narasumber tertarik apabila terdapat animasi 2D yang membahas mengenai pentingnya menjaga jejak digital untuk membangun *personal branding*.

Wawancara dengan Ahli Konsultan dan *Human Resources*

Wawancara dilaksanakan kepada ahli konsultan dan *Human Resources*

untuk mengetahui perspektif dari profesional. Narasumber ahli konsultan dan *Human Resources* saat ini bekerja sebagai konsultan training dan coaching dengan total pengalaman 15 tahun. Terkait pendidikan, beliau merupakan lulusan dari S1 Psikologi Universitas Indonesia tahun 2001. Beliau juga punya pengalaman pada posisi *Human Resources* (HR) Majalah Tempo di tahun 2009 selama 3 tahun.

Narasumber ahli konsultan dan *Human Resources* (HR) menjawab mahasiswa adalah generasi muda yang masih bergantung kepada interaksi sosial. Salah satu media untuk memperluas interaksinya adalah melalui dunia digital. Seorang yang terlalu bergantung kepada media sosial akan berdampak ke psikologisnya dan menjadikannya sebagai *safe space* atau tempat yang membuatnya nyaman. Jika individu tidak menjaga jejak digitalnya dengan memilah apa yang perlu dan tidak di unggah, hal tersebut akan berdampak kepada psikologisnya dengan merasa *insecure* dan haus perhatian dari publik, dan jika individu menjaga jejak digitalnya dengan merencanakan. *Personal branding* seorang mahasiswa perlu dimaksimalkan dengan menentukan tujuan dan merencanakan sikap serta hal apa yang ingin diunggah ke publik sehingga dapat membantu pertimbangan HR saat merekrut.

Analisis Karya Sejenis

Tabel 1 Analisis karya sejenis

GOLDEN HOUR	Under This Luminous Sky	Scott Pilgrim: Takes Off
 <p>Sumber: www.imdb.com (2021)</p>	 <p>Sumber: www.filmaffinity.com</p>	 <p>Sumber: www.imdb.com</p>

	(2022)	(2023)

“GOLDEN HOUR”, “Under This Luminous Sky”, dan “Scott Pilgrim Takes Off”, ketiga dari karya yang dianalisis memenangkan penghargaan dan ternominasi pada festival animasi mancanegara. Karya animasi yang memenangkan penghargaan akan ditonton oleh banyak audiens sehingga pesan dari animasi yang disampaikan diterima dengan baik. Kemudian, ketiga karya akan digunakan sebagai referensi dalam pembuatan karya animasi terutama pada pergerakan karakternya. “GOLDEN HOUR” dijadikan sebagai referensi visual dan animasi untuk menangkap emosi dan kelenturan gestur tubuh pada karakter. Sementara itu, “Under This Luminous Sky” dijadikan sebagai referensi untuk dinamika sifat dan gestur dari dua karakter yang bersahabat. Kemudian “Scott Pilgrim Takes Off” dijadikan sebagai referensi untuk menangkap prinsip *exaggeration* dari pergerakan animasi secara keseluruhan. Seperti tambahan efek yang dijadikan sebagai pendukung visual untuk menggambarkan situasi dan ekspresi karakter.

KONSEP PERANCANGAN

Konsep Pesan

Faktor perkembangan teknologi membuat media sosial menjadi mudah untuk diakses bagi kalangan generasi, khususnya pada generasi muda umur 18-24 tahun. Kemudahan akses media sosial menjadikan pengguna mudah untuk memenuhi kebutuhan, salah satunya adalah dapat dimanfaatkan untuk

kebutuhan mengembangkan karier melalui *personal branding*. Fenomena tersebut menjadi dasar dari pesan perancangan animasi 2D yaitu mengedukasi pentingnya menjaga jejak digital untuk membangun *personal branding* bagi mahasiswa Bandung. Animasi yang dirancang berjudul “Digital Boomerang” dengan genre *slice-of-life* menggambarkan dua karakter mahasiswi bernama Lilia dan Eva. Karakter Lilia tidak menjaga jejak digitalnya dengan baik sehingga menyebabkan kegagalan dalam kariernya juga *personal branding*-nya di media sosial. Karakter Eva yang sahabat sekaligus penasihat dikala Lilia terpukul atas kegagalan yang ditimpanya. Posisi perancang sebagai animator akan memvisualisasikan gestur dan ekspresi karakter sesuai dari *storyboard* yang dijadikan patokan untuk membantu tersampainya pesan inti dari animasi.

Konsep Kreatif

Perancangan kreatif animasi dilakukan berdasarkan data yang sudah dikumpulkan, yaitu dari data observasi, hasil wawancara, dan analisis karya sejenis dengan tujuan untuk mengomunikasikan dan menyampaikan visual animasi melalui gestur dan ekspresi karakter mahasiswa secara maksimal. Kemudian menggunakan teknik animasi komputer 2D, *frame by frame* dengan mengaplikasikan teori prinsip animasi, teori gestur, dan teori ekspresi pada saat proses menganimasikan karakter. Data, teori dan teknik kemudian akan mulai diimplementasikan ke dalam proses pembuatan animasi sesuai dari *storyboard* yang telah disediakan sebelumnya oleh *storyboard* artist.

Konsep Media

Proses pembuatan animasi akan dilakukan dengan menggunakan *software* Krita untuk menganimasikan karakter secara *frame by frame*. Setelah itu *shot* animasi yang sudah jadi akan diekspor ke format *.png sequence*. Keseluruhan media animasi yang sudah selesai akan diekspor dalam hasil akhir format *.mp4* dengan aspek rasio layar lebar ukuran 1920x1080 *pixel*.

Konsep Visual

Animasi "GOLDEN HOUR" yang disutradarai oleh Sophie Li menjadi referensi utama untuk pengayaan visual animasi perancang (seperti yang terlihat pada 3.3), gaya visual animasi karakter akan disederhanakan menjadi dua dimensional yang minim detail mengikuti dari rancangan yang dirancang desainer karakter namun tetap memaksimalkan ekspresi dan gestur pada karakter. Warna pada karakter akan mengikuti dari desain rancangan karakter yang dibuat oleh desainer karakter. *Clean-up* animasi ditentukan dengan garis tepi yang berukuran tipis.

PROSES PERANCANGAN


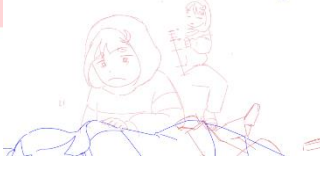

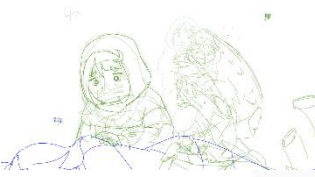



Pra-Produksi

Dalam tahap ini, perancang sebagai animator menelaah dan memahami aset karakter dan *storyboard* yang dirancang oleh tim pra-produksi sebelum memulai proses produksi animasi. Karakter dibuat oleh karakter desainer yang membantu perancang untuk memahami sifat watak, dan fisik dari karakter sebagai panduan untuk mengenal kebiasaan dan motivasi tujuan karakter. Karakter pada animasi terdiri dari tiga, yaitu Lilia merupakan seorang mahasiswa pintar dengan sifat ramah namun dramatis, ia selalu gagal saat mencari pekerjaan. Eva merupakan sahabat Lilia yang cenderung pendiam namun penuh perhatian dan memiliki rasa kepedulian yang tinggi. Gilang merupakan alumni kampus yang sudah bekerja di studio independen sehingga sikapnya yang cenderung profesional. Kemudian *storyboard* membantu perancang dalam memahami dan memvisualisasikan pergerakan kamera, *angle* kamera, *shot type* kamera, penempatan tata letak antara karakter dan background pada adegan animasi. *Storyboard* yang telah dikerjakan oleh *storyboard artist* kemudian dapat digunakan oleh perancang sebagai acuan dan panduan saat proses menganimasi.

Produksi

Setelah perancang melihat *storyboard* yang sudah disediakan oleh *storyboard artist*, perancang kemudian menelaah dan menerjemahkan dari tiap *shot*. Kemudian memulai proses untuk menganimasikan karakter sesuai dengan bagaimana yang telah ada di dalam *storyboard*. Tahapan perancangan animasi dimulai dengan *key poses*, lalu *breakdowns*, *attitude and dynamics*, *in-between*, *adding mouths*, *staging and camera angles*, *working with characters*, dan terakhir adalah *clean-up*.

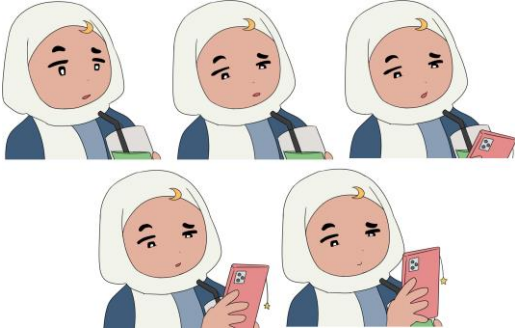


Tabel 2 Proses perancangan animasi

1. <i>Key poses</i>	2. <i>Breakdowns</i>	3. <i>Attitude and Dynamics</i>
		
4. <i>In-betweens</i>	5. <i>Adding Mouths</i>	6. <i>Staging and Camera Angles</i>
		
7. <i>Working with Characters</i>		8. <i>Clean-up</i>
Perancang sebagai animator berperan untuk menjiwai pergerakan karakter sesuai dengan peranan dan watak mereka. Sehingga perancang harus memahami mengapa karakter tersebut dianimasikan.		

HASIL PERANCANGAN

Tabel 3 Hasil perancangan

No.	Hasil	Deskripsi
-----	-------	-----------

<p>1</p>		<p>Eva memainkan <i>handphone</i> milik Lilia dengan ekspresi penasaran karena Lilia yang mengeluh bahwa ia ditolak lagi oleh perusahaan.</p>
<p>2</p>		<p>Lilia pamit kepada Gilang, mengucapkan terima kasih. Lilia melambatkan tangannya, menunjukkan gestur selamat tinggal. Gilang memberi jempol sambil mengedipkan matanya.</p>
<p>3</p>		<p>Lilia cemberut dan berubah menjadi datar, Lilia berbaring sambil memainkan <i>handphone</i>-nya dengan kedua tangannya.</p>

4		<p>Eva mengetuk pintu kos Lilia dengan ekspresinya yang khawatir. Ekspresi kekhawatirannya dilihat dari alisnya yang menurun.</p>
5		<p>Lilia dengan ekspresi marah menonjol area bahu Eva yang terlihat menyengir kemudian tertawa gembira.</p>

USER TESTING

User testing dilakukan untuk memastikan apakah animasi 2D “Digital Boomerang” dapat mengedukasi audiens mahasiswa terkait pentingnya menjaga jejak digital untuk membangun *personal branding*. Sehingga disebarkan kuesioner untuk menentukan parameter keberhasilan animasi yang dibagikan secara *online* dengan total 43 responden. Kuesioner yang disebarkan merupakan kuesioner campuran yaitu penggabungan dari pertanyaan terbuka dan tertutup, kemudian kuesioner disebarluaskan dari tanggal 6 Agustus 2024 hingga 8 Agustus 2024. Dari hasil kuesioner, Tanggapan dari audiens terkait animasi 2D “Digital Boomerang” dapat dirangkum bahwa animasi berhasil menggait ketertarikan audiens baik dari pesan, cerita, dialog, visual latar belakang, visual animasi, penyampaian gerakan dan ekspresi karakter. Animasi juga menyadarkan audiens untuk menjaga jejak digitalnya yang perlu dikelola dengan baik dan berhasil mengedukasi terkait

bagaimana cara mengelola jejak digital.

Animasi 2D “Digital Boomerang” juga diunggah secara publik di situs YouTube pada kanal Raele Production di tanggal 5 Agustus 2024, hasil yang diperoleh per 8 Agustus 2024 yaitu sudah ditonton sebanyak 723 kali dan mendapatkan 176 *likes*. Tanggapan dari audiens melalui kolom komentar berisikan ucapan positif yang memberi apresiasi terkait penyampaian pesan dan cerita dari animasi yang sederhana namun dapat tersampaikan dengan baik kepada audiens, yaitu menjaga jejak digital untuk membangun *personal branding*.

KESIMPULAN

Perancangan animasi 2D mengenai pentingnya menjaga jejak digital untuk membangun *personal branding* bagi mahasiswa Bandung bertujuan sebagai media edukasi untuk meningkatkan kesadaran mahasiswa terkait jejak digital dalam membangun *personal branding*. Hasil dari animasi 2D berhasil dijadikan sebagai media edukasi kepada audiens mahasiswa Bandung yang sudah diuji dengan mengunggah hasil akhir animasi di YouTube dan kuesioner untuk mengukur parameter keberhasilan animasi yang disebarluaskan secara *online*.

Selain itu, animasi 2D “Digital Boomerang”, dirancang dengan tujuan untuk meningkatkan kesadaran mahasiswa mengenai pentingnya menjaga jejak digital untuk membangun *personal branding* dan untuk mengetahui bagaimana proses merancang pergerakan karakter pada animasi 2D. Perancang membantu tersampainya pesan animasi dari pergerakan karakter, yang dirancang dengan menggambarkan *key poses* terlebih dahulu, kemudian *breakdowns, attitude and dynamics, in-betweens, adding mouths, staging and camera angles, working with characters*, dan *clean-up*. Kemudian diterapkan prinsip animasi yang membantu untuk memperjelas visualisasi gestur dan ekspresi karakter menjadi mudah dipahami dan terasa lebih hidup.

SARAN

Animasi 2D yang dirancang diharapkan dapat meningkatkan kesadaran mahasiswa terhadap pentingnya menjaga jejak digital untuk kebutuhan mereka dalam mengembangkan *personal branding*. Hal ini tidak hanya mencakup mahasiswa, namun juga diharapkan dapat tersampaikan secara umum kepada audiens yang lebih luas, baik kepada audiens yang sedang mencari pekerjaan maupun sedang tidak mencari pekerjaan.

Sedangkan dalam segi proses perancangan animasi, menggerakkan karakter merupakan salah satu hal yang penting untuk menyampaikan inti pesan dari ekspresi dan gestur karakter yang akan memengaruhi narasi animasi. Oleh karena itu, perancang sebagai animator harus berkomunikasi kepada desainer karakter dan *storyboard artist* mengenai apa saja yang perancang perlu ketahui dan butuhkan saat memulai menggerakkan karakter, karena proses pengerjaan produksi animasi tidak bisa dimulai ketika kebutuhan pra-produksi belum tersedia.

DAFTAR PUSTAKA

Afif, R. T., Mulyana, P. A., & Ari, P. G. (2020). Analysis Of Character Design in The Laskar Cima Animation. *Proceeding International Conference on Information Technology, Multimedia, Architecture Design, and E-Business, 1*, 410-414.

Alexandra, Q. M., Sumarlin, R., & Afif, R. T. (2023). Perancangan Background Dalam Sebuah Animasi Motion Comic Berjudul Kecemasan: Perjuangan Tak Terlihat. *eProceedings of Art & Design, 10*(6).

Annur, C. M. (2023). Pengguna Instagram RI Tembus 100 Juta Orang Per April 2023, Terbanyak ke-4 Di Dunia. Diakses pada 10 November 2023 dari <https://databoks.katadata.co.id/datapublish/2023/09/26/pengguna-instagram-ri-tembus-100-juta-orang-per-april-2023-terbanyak-ke-4-di-dunia>

Asosiasi Penyelenggara Jasa Internet Indonesia. (2024). Diakses pada 4 Agustus 2024 dari <https://survei.apjii.or.id/survei/group/9>

Badan Pusat Statistik. (2024). *Statistik Indonesia 2024*. Indonesia: Badan Pusat Statistik.

Caturtami, C. Y. & Sumaryanti, I. U. (2021). Pengaruh Intensitas Penggunaan Media Sosial Instagram terhadap Tingkat Kecemasan Sosial pada Mahasiswa di Kota Bandung. *Prosiding Psikologi*.

Diskominfo. (2022). Cara Menjaga Jejak Digital Agar Bersih dan Aman. Diakses pada 7 Juni 2024. Dari <https://diskominfo.badungkab.go.id/artikel/44097-cara-menjaga-jejak-digital-agar-bersih-dan-aman>

Jaya, M. (2020). *Metode Penelitian Kuantitatif dan Kualitatif*. Yogyakarta: Penerbit QUADRANT.

Lionardi, A., dkk. (2023). 2D Animation Storyboard Design “Mira and The Batik Fairy: Batik Sawat Pengantin Cirebon for Children”. *Rekam: Jurnal Fotografi, Televisi, Animasi, 19(2), 121-128*.

Munir. (2012). *MULTIMEDIA Konsep & Aplikasi dalam Pendidikan*. Bandung: Penerbit Alfabeta.

Nahda, A. S., & Afif, R. T. (2022). KAJIAN SEMIOTIKA DALAM ANIMASI 3D LET’S EAT. *Jurnal Nawala Visual, 4(2), 81-86*.

Napoleon Inc. (2023). Instagram Users in Indonesia. Diakses pada 18 Maret 2024. Dari https://napoleoncat.com/stats/instagram-users-in-indonesia/2023/09?utm_source=twitter&utm_medium=earned&utm_campaign=SocialStats

Panjaitan, S., dkk. (2018). Hubungan Antara Dukungan Keluarga Inti Dengan Prokrastinasi Akademik Mahasiswa. *Kerusso, vol. 3, no. 1, 27 Mar. 2018, pp. 24-31*.

Prestasi Kita. (2024). Diakses pada 5 Agustus 2024 dari <https://www.prestasikita.com/2024/04/23/top-5-provinsi-di-indonesia-dengan->

jumlah-perguruan-tinggi-terbanyak/

Raharjo, F. S. (2020). *Seni Membangun Merek Diri dengan Teknik Berbicara*. Yogyakarta: Penerbit QUADRANT.

Rizkinaswara, L. (2021). Waspada Rekam Jejak Digital Kita di Internet. Diakses pada 7 Juni 2024. Dari <https://aptika.kominfo.go.id/2021/08/waspada-rekam-jejak-digital-kita-di-internet/>

Roberts, S. (2012). *Character Animation Fundamentals*. United Kingdom: CRC Press.

Setiawan, I., dkk. (2022). Jejak Digital Sebagai Alat Bukti Petunjuk Menurut Pasal 184 Kitab Undang Undang Hukum Acara Pidana. *Jurnal Ilmiah Galuh Justisi*.

Soliha, S. F. (2015). Tingkat Ketergantungan Pengguna Media Sosial dan Kecemasan Sosial. *Jurnal Ilmu Komunikasi*.

Stanchfield, W. (2013). *Drawn to Life*. Burlington: Focal Press.

Surasa, S. (2023). PENERAPAN TEKNIK DIGITAL PAINTING PADA PRODUKSI FILM ANIMASI 2 DIMENSI "DREAMS". *KNOWLEDGE Jurnal Inovasi Hasil Penelitian Dan Pengembangan*, 3(1), 51-62. <https://doi.org/10.51878/knowledge.v3i1.2195>

Thomas, F., & Johnston, O. (1981). *Disney Animation: The Illusion of Life*. California: Disney Edition.

Undang-Undang No.27 Tahun 2022 tentang Perlindungan Data Pribadi (Indonesia). Diakses pada 4 Agustus 2024 dari <https://peraturan.bpk.go.id/Details/229798/uu-no-27-tahun-2022>

Wiley, J. (2014). *Personal Branding for Dummies*. New Jersey: John Wiley & Sons, Inc.

White, T. (2006). *ANIMATION FROM PENCILS TO PIXELS*. Burlington: Focal Press.

White, T. (2009). *How to Make Animated Films*. Burlington: Focal Press.

Yudianto, A. (2017) *PENERAPAN VIDEO SEBAGAI MEDIA PEMBELAJARAN*. In: Seminar Nasional Pendidikan 2017, Sukabumi.