



Perancangan Video DKV Bumigora dengan Sisipan Muatan Kearifan Lokal Lombok Berbasis Animasi 2D

Suprastio

Program Studi Desain Komunikasi Visual, Universitas Bumigora

t10hanca@gmail.com

Abstrak

Perkembangan media digital mendorong perguruan tinggi menggunakan komunikasi audiovisual yang lebih menarik untuk menjangkau calon mahasiswa. Penelitian ini bertujuan merancang video pengenalan Program Studi Desain Komunikasi Visual (DKV) Universitas Bumigora berbasis animasi 2D dengan menyisipkan muatan kearifan lokal Lombok sebagai identitas visual dan penguat pesan promosi. Penelitian menggunakan pendekatan perancangan dengan metode Animation Pipeline yang terdiri atas tahap pra-produksi, produksi, dan pascaproduksi. Data diperoleh melalui observasi, studi pustaka, dokumentasi, serta kuesioner terhadap 92 siswa kelas XII dari MAN 2 Mataram, SMK Negeri 3 Mataram, dan SMA Negeri 7 Mataram. Hasil kuesioner menunjukkan 37,72% tanggapan positif, 32,50% netral, dan 29,78% negatif, dengan skor rata-rata keseluruhan 3,15 pada skala lima. Temuan tersebut menunjukkan penerimaan yang cukup positif terhadap penggunaan animasi sebagai media pengenalan, meskipun pemahaman responden mengenai DKV masih terbatas. Hasil perancangan berupa video animasi 2D berjudul “Habis DKV Jadi Apa?” yang mengintegrasikan informasi tentang pembelajaran, kompetensi, karya, dan prospek karier DKV dengan unsur budaya Lombok, seperti Tari Gandrung, Peresean, motif tenun Sasak, serta Masjid Islamic Center Lombok. Produksi memanfaatkan Toon Boom Harmony, Adobe After Effects, dan CapCut hingga menghasilkan video Full HD berformat MP4. Perancangan ini menunjukkan bahwa animasi 2D dapat menjadi media promosi pendidikan yang komunikatif, informatif, menarik, dan sekaligus memperkuat identitas budaya lokal.

Kata kunci: Animasi 2D, Desain Komunikasi Visual, Video Pengenalan, Kearifan Lokal Lombok, Animation Pipeline, Universitas Bumigora

Abstract

The rapid growth of digital media encourages higher education institutions to use more engaging audiovisual communication to reach prospective students. This study aims to design an introductory video for the Visual Communication Design (VCD) Study Program at Bumigora University using 2D animation while integrating Lombok local wisdom as a visual identity and a reinforcing element of the promotional message. The study applied a design-based approach using the Animation Pipeline method, consisting of pre-production, production, and post-production stages. Data were collected through observation, literature review, documentation, and questionnaires administered to 92 twelfth-grade students from MAN 2 Mataram, SMK Negeri 3 Mataram, and SMA Negeri 7 Mataram. The questionnaire results showed 37.72% positive responses, 32.50% neutral responses, and 29.78% negative responses, with an overall mean score of 3.15 on a five-point scale. These findings indicate a moderately positive acceptance of animation as an introductory medium, although respondents' understanding of VCD remained limited. The design outcome is a 2D animated video entitled “Habis DKV Jadi Apa?” that combines information about learning activities, competencies, student works, and career prospects with Lombok cultural elements, including Gandrung Dance, Peresean, Sasak woven motifs, and the Lombok Islamic Center Mosque. Production utilized Toon Boom Harmony, Adobe After Effects, and CapCut, resulting in a Full HD MP4 video. The design demonstrates that 2D animation can function as a communicative, informative, and attractive higher-education promotional medium while strengthening local cultural identity.

Keywords: 2D Animation, Visual Communication Design, Introductory Video, Lombok Local Wisdom, Animation Pipeline, Bumigora University

1. Pendahuluan

Perkembangan teknologi digital telah mengubah pola penyampaian informasi dari media cetak menuju media audiovisual yang lebih menarik. Dalam dunia pendidikan tinggi, calon mahasiswa kini lebih banyak memperoleh informasi melalui media digital dibandingkan promosi konvensional. Kondisi tersebut menuntut perguruan tinggi memiliki media komunikasi yang efektif dalam memperkenalkan program studi kepada masyarakat. (Ruangkembangan et al., 2022).

Program Studi Desain Komunikasi Visual Universitas Bumigora memerlukan media pengenalan yang tidak hanya menjelaskan profil program studi, tetapi juga mampu menampilkan karakter visual, kreativitas, serta prospek karier lulusannya. Di sisi lain, penyisipan unsur budaya lokal Lombok dapat menjadi identitas visual yang membedakan media promosi dari perguruan tinggi lainnya. (Withanage et al., 2023).

Pemanfaatan animasi dua dimensi (2D) dipilih sebagai pendekatan utama dalam penelitian ini karena memiliki fleksibilitas tinggi dalam memvisualisasikan konsep, karakter, maupun lingkungan yang sulit diwujudkan melalui proses pengambilan gambar secara langsung. Animasi 2D juga memungkinkan penyederhanaan bentuk visual sehingga informasi dapat disampaikan secara ringkas tanpa mengurangi makna yang ingin dikomunikasikan. Selain itu, gaya visual animasi dinilai lebih dekat dengan karakteristik remaja sebagai target utama media promosi sehingga mampu meningkatkan daya tarik dan keterlibatan audiens terhadap informasi yang disampaikan. (Bulkani et al., 2022).

Selain aspek visual, penelitian ini juga mengintegrasikan unsur kearifan lokal Lombok ke dalam konsep perancangan video. Di tengah derasnya arus globalisasi dan perkembangan media digital, pelestarian budaya tidak lagi hanya dilakukan melalui kegiatan budaya secara langsung, tetapi juga dapat diwujudkan melalui media komunikasi digital yang dekat dengan kehidupan generasi muda. Beberapa unsur budaya Lombok yang digunakan sebagai identitas visual dalam video meliputi motif tenun Sasak, Masjid *Islamic Center*, tradisi Peresean, tari tradisional, serta berbagai simbol budaya lainnya. Penggunaan elemen-elemen tersebut tidak hanya berfungsi sebagai dekorasi visual, melainkan dirancang menjadi bagian dari konsep komunikasi sehingga memiliki keterkaitan dengan pesan utama yang ingin disampaikan. Berdasarkan kondisi tersebut, penelitian ini bertujuan merancang video animasi 2D sebagai media pengenalan Program Studi DKV Universitas Bumigora dengan menyisipkan muatan kearifan lokal Lombok. (Primayanti & Puspita, 2022).

2. Metode Penelitian

Jenis penelitian ini dapat dikategorikan sebagai penelitian perancangan atau design-based project, karena kegiatan utamanya berorientasi pada penciptaan media komunikasi visual. Produk yang dihasilkan berupa video animasi 2D berformat digital MP4 yang dapat dipublikasikan melalui YouTube, Instagram, situs web, dan media promosi Universitas Bumigora. Target utama media adalah calon mahasiswa berusia 17–19 tahun, khususnya siswa SMA, SMK, dan MA yang sedang mempertimbangkan pilihan program studi di perguruan tinggi.

2.1 Pendekatan dan Jenis Penelitian

Pendekatan perancangan digunakan untuk menjawab kebutuhan Program Studi DKV Universitas Bumigora terhadap media promosi yang lebih menarik daripada media konvensional. Penelitian tidak diarahkan untuk menguji hubungan sebab-akibat atau mengembangkan teori baru, tetapi untuk mengidentifikasi kebutuhan audiens, menyusun konsep komunikasi, memproduksi video, dan menghasilkan media promosi yang sesuai dengan karakteristik calon mahasiswa.

2.2 Objek dan Subjek Penelitian

Objek penelitian adalah kebutuhan media pengenalan Program Studi Desain Komunikasi Visual Universitas Bumigora. Objek tersebut mencakup informasi mengenai profil program studi, proses pembelajaran, kompetensi yang dipelajari, hasil karya mahasiswa, lingkungan kampus, serta prospek karier lulusan DKV. Subjek atau target audiens penelitian adalah siswa kelas XII dari sekolah menengah di Kota Mataram. Sekolah yang menjadi lokasi pengumpulan data terdiri atas:

- a. MAN 2 Mataram;
- b. SMK Negeri 3 Mataram; dan
- c. SMA Negeri 7 Mataram.

Ketiga sekolah tersebut dipilih karena mewakili latar belakang pendidikan yang berbeda, yaitu madrasah aliyah, sekolah menengah kejuruan, dan sekolah menengah atas. Siswa kelas XII dipilih karena berada pada tahap menentukan pilihan pendidikan setelah lulus dan membutuhkan informasi mengenai program studi yang sesuai dengan minat, bakat, dan rencana kariernya. Keseluruhan Jumlah responden yang terlibat dalam pengisian kuesioner adalah 92 siswa kelas XII. Data dari responden digunakan untuk mengetahui kebiasaan mereka dalam menonton animasi, tingkat pemahaman mengenai DKV, tanggapan terhadap penggunaan animasi dalam promosi pendidikan, serta kemungkinan mereka mempertimbangkan DKV Universitas Bumigora sebagai pilihan pendidikan.

2.3 Jenis dan Sumber Data

Penelitian menggunakan beberapa jenis data, Data yang digunakan dalam penelitian ini meliputi:

- a. Hasil observasi terhadap kondisi target audiens dan kebutuhan media promosi;
- b. Hasil kuesioner dari 92 siswa kelas XII;
- c. Dokumentasi lingkungan sekolah dan objek yang berkaitan dengan perancangan;
- d. Informasi mengenai kebutuhan calon mahasiswa terhadap media pengenalan Program Studi DKV.

Data primer digunakan sebagai dasar untuk menentukan gaya penyampaian, isi video, bentuk visual, alur cerita, dan media distribusi.

2.4 Teknik Pengumpulan Data

2.4.1 Observasi

Observasi dilakukan untuk memperoleh gambaran langsung mengenai karakteristik target audiens dan kondisi yang berkaitan dengan kebutuhan media promosi. Pengamatan diarahkan pada siswa kelas XII yang sedang mempertimbangkan pendidikan lanjutan, pola konsumsi media digital, serta bentuk informasi yang dianggap menarik bagi kelompok usia remaja.

Hasil observasi menjadi dasar dalam menentukan bahwa media perlu menggunakan visual yang dinamis, bahasa yang komunikatif, teks yang ringkas, dan alur cerita yang dekat dengan persoalan calon mahasiswa. Observasi juga membantu perancang menyesuaikan isi video dengan kebutuhan audiens, bukan hanya berdasarkan asumsi pribadi.

2.4.2 Kuesioner

Kuesioner digunakan untuk memperoleh data mengenai pemahaman, kebutuhan, kebiasaan, dan tanggapan siswa terhadap animasi sebagai media promosi pendidikan. Instrumen kuesioner terdiri atas sepuluh pernyataan yang diberikan kepada 92 responden.

Jawaban responden disusun menggunakan skala lima tingkat, yaitu:

- a. Sangat Tidak Setuju;
- b. Tidak Setuju;
- c. Netral;
- d. Setuju; dan
- e. Sangat Setuju.

Penggunaan skala tersebut memungkinkan peneliti mengetahui kecenderungan sikap responden terhadap setiap pernyataan. Selain dilihat berdasarkan jumlah jawaban, data juga diolah dalam bentuk persentase dan nilai rata-rata.

2.4.3 Studi pustaka

Studi pustaka dilakukan dengan menelaah teori dan penelitian terdahulu yang berkaitan dengan animasi, video promosi, desain komunikasi visual, karakteristik remaja, dan budaya lokal. Kajian tersebut berfungsi sebagai landasan (Pratama et al., 2022):

- a. Menentukan metode produksi;
- b. Menyusun konsep visual;
- c. Memilih elemen desain;
- d. Merancang karakter dan lingkungan;
- e. Menyusun alur cerita;
- f. Mengintegrasikan unsur budaya Lombok ke dalam video.

Studi pustaka juga digunakan untuk membandingkan penelitian ini dengan penelitian terdahulu. Penelitian sebelumnya lebih banyak menggunakan metode R&D, ADDIE, atau Borg and Gall, sedangkan penelitian ini menggunakan pipeline produksi yang berorientasi pada tahapan penciptaan karya animasi. (Samsiyah et al., 2024).

2.4.4 Dokumentasi

Dokumentasi digunakan untuk melengkapi data observasi dan kuesioner. Dokumentasi dapat berupa foto kegiatan, lingkungan sekolah, objek budaya, referensi visual, hasil desain karakter, storyboard, serta tangkapan layar selama proses produksi.

Dokumentasi berfungsi sebagai bukti pelaksanaan penelitian sekaligus sebagai referensi visual dalam proses perancangan. Unsur budaya Lombok, misalnya Tari Gandrung, tradisi Peresean, motif tenun Sasak, dan Masjid Islamic Center Lombok, dijadikan rujukan untuk membangun identitas visual video. (Suryani et al., 2025).

2.5 Teknik Analisis Data

2.5.1 Analisis kuantitatif

Analisis kuantitatif digunakan untuk mengolah jawaban kuesioner. Setiap pilihan jawaban diberi bobot:

Tabel 1. Analisis pilihan bobot jawaban

Pilihan jawaban	Bobot
Sangat Setuju	5
Setuju	4
Netral	3
Tidak Setuju	2
Sangat Tidak Setuju	1

[Sumber: Sugiyono, 2023]

Nilai setiap pernyataan dihitung menggunakan rumus:

$$\text{Skor} = \sum (\text{jumlah jawaban} \times \text{bobot jawaban})$$

Nilai rata-rata dihitung menggunakan rumus:

$$\bar{x} = \frac{\text{jumlah skor yang diperoleh}}{\text{jumlah responden}}$$

Sementara itu, persentase setiap kategori jawaban dihitung dengan rumus:

$$P = \frac{f}{N} \times 100\%$$

Keterangan:

- P = persentase;
- f = frekuensi jawaban;
- N = jumlah keseluruhan jawaban.

2.5.2 Analisis kualitatif

Analisis kualitatif dilakukan dengan menafsirkan hasil observasi, dokumentasi, studi pustaka, dan kecenderungan jawaban responden. Analisis ini digunakan untuk mengidentifikasi:

- a. Kebutuhan informasi calon mahasiswa;
- b. Permasalahan utama dalam promosi Program Studi DKV;
- c. Gaya komunikasi yang sesuai untuk remaja;
- d. Informasi yang harus ditampilkan dalam video;
- e. Bentuk penyisipan kearifan lokal Lombok;
- f. Gaya visual dan alur cerita yang sesuai.

Hasil analisis menunjukkan bahwa permasalahan tidak hanya terletak pada bentuk media promosi, tetapi juga pada kelengkapan dan kejelasan informasi. Oleh karena itu, video harus menghubungkan materi pembelajaran, kompetensi mahasiswa, contoh karya, dan prospek profesi secara jelas.

2.6 Tahapan Perancangan dengan Metode Pipeline

Penelitian menggunakan metode Animation Pipeline, yaitu metode produksi animasi yang terdiri atas tiga tahapan utama:

- a. Pra-produksi, meliputi pengembangan ide, penyusunan sinopsis, penulisan naskah, desain karakter, storyboard, serta penentuan musik dan efek suara.
- b. Produksi, meliputi pembuatan aset visual, animasi karakter, *background*, dan proses *compositing*.
- c. Pascaproduksi, meliputi *editing*, *rendering*, serta finalisasi video.

3. Hasil dan Pembahasan

Pada Tahap awal perancangan dilakukan melalui penyebaran kuesioner kepada 92 siswa kelas XII pada tanggal 9–11 September 2025. Kuesioner bertujuan mengetahui tingkat pemahaman siswa mengenai Program Studi Desain Komunikasi Visual, kebiasaan dalam mengonsumsi konten animasi, serta pandangan terhadap penggunaan animasi sebagai media pengenalan Program Studi DKV Universitas Bumigora. Instrumen penelitian terdiri atas sepuluh pernyataan dengan lima pilihan jawaban, yaitu Sangat Setuju, Setuju, Netral, Tidak Setuju, dan Sangat Tidak Setuju.

Jawaban responden kemudian dikelompokkan menjadi tiga kategori. Jawaban Sangat Setuju dan Setuju dimasukkan ke dalam tanggapan positif, jawaban Netral menjadi kategori tersendiri, sedangkan Tidak Setuju dan Sangat Tidak Setuju dikelompokkan sebagai tanggapan negatif.

Secara keseluruhan, diperoleh 920 jawaban dari sepuluh pernyataan. Dari jumlah tersebut, terdapat 136 jawaban Sangat Setuju, 211 jawaban Setuju, 299 jawaban Netral, 200 jawaban Tidak Setuju, dan 74 jawaban Sangat Tidak Setuju. Tanggapan positif berjumlah 347 jawaban atau 37,72%, tanggapan netral sebesar 32,50%, dan tanggapan negatif sebesar 29,78%. Skor keseluruhan yang diperoleh adalah 2.895 dari skor maksimum 4.600, dengan rata-rata 3,15 pada skala lima. Hasil tersebut menunjukkan bahwa tanggapan siswa berada pada kategori netral menuju setuju.

Hasil analisis setiap indikator dapat diringkas sebagai berikut.

Tabel 2. Hasil Analisis Data

No	Indikator	Positif	Netral	Negatif	Rata-rata
1	Familiaritas terhadap DKV	31,52%	35,87%	32,61%	2,98
2	Kebiasaan menonton animasi	58,70%	21,74%	19,57%	3,68
3	Pentingnya animasi dalam promosi pendidikan	42,39%	32,61%	25,00%	3,28
4	Ketertarikan terhadap informasi DKV melalui animasi	32,61%	33,70%	33,70%	3,01
5	Efektivitas animasi menarik generasi muda	42,39%	31,52%	26,09%	3,28
6	Pengaruh gaya animasi terhadap minat	22,83%	41,30%	35,87%	2,85
7	Inspirasi promosi animasi untuk mengeksplorasi karier	28,26%	28,26%	43,48%	2,73
8	Pengalaman melihat promosi pendidikan berbasis animasi	28,26%	38,04%	33,70%	2,92
9	Kemampuan animasi menjelaskan peluang karier DKV	44,57%	32,61%	22,83%	3,38
10	Dorongan mempertimbangkan DKV Bumigora	45,65%	29,35%	25,00%	3,35

[Sumber: Data kuesioner]

3.1. Hasil Analisis Indikator Data

Hasil analisis memperlihatkan bahwa tanggapan positif mencapai 37,72%, tanggapan netral 32,50%, dan tanggapan negatif 29,78%. Temuan ini menunjukkan bahwa responden memiliki penerimaan yang cukup positif terhadap penggunaan animasi, tetapi pemahaman mereka mengenai DKV masih terbatas. (Kartini et al., 2025).

3.2 Konsep Hasil Perancangan

Berdasarkan analisis kebutuhan, dihasilkan konsep video animasi 2D berjudul “Habis DKV Jadi Apa?”. Video dirancang sebagai media pengenalan Program Studi Desain Komunikasi Visual Universitas Bumigora bagi siswa SMA, SMK, dan sederajat yang sedang mempertimbangkan pilihan pendidikan tinggi. (Ardyan et al., 2023).

Perancangan menggunakan metode pipeline production yang mencakup tahap pra-produksi, produksi, dan pascaproduksi. Konsep video menggabungkan dua muatan utama, yaitu informasi mengenai Program Studi DKV Bumigora dan unsur budaya lokal Lombok sebagai identitas daerah.

Gaya visual menggunakan animasi 2D modern dengan nuansa sinematik yang terinspirasi dari pencahayaan dan komposisi anime. Pendekatan ini dipilih agar tampilan video sesuai dengan karakter generasi muda. Unsur budaya yang disisipkan meliputi Tari Gandrung, tradisi Peresean, motif tenun Sasak, dan Masjid Islamic Center Lombok. (Abidin & Mulyasari, 2025).

3.3 Hasil Tahap Pra-Produksi

3.3.1 Ide dan konsep cerita

Ide cerita berasal dari pertanyaan yang sering muncul mengenai prospek lulusan DKV, terutama anggapan bahwa DKV hanya berkaitan dengan menggambar atau membuat logo. Permasalahan tersebut kemudian dikembangkan menjadi cerita mengenai seorang calon mahasiswa yang merasa ragu dalam memilih jurusan.

3.3.2 Sinopsis

Video menceritakan seorang siswa bernama Tito yang tertarik pada dunia visual tetapi masih ragu memilih Program Studi DKV. Tito mempertanyakan pekerjaan yang dapat ditempuh setelah lulus, materi yang akan dipelajari, dan apakah DKV hanya mengajarkan pembuatan logo.

Setelah mengenal lingkungan DKV Universitas Bumigora, Tito memahami bahwa DKV merupakan bidang yang mempelajari penyampaian pesan, pembangunan identitas, dan pemecahan masalah komunikasi melalui media visual. Ia juga mengenal berbagai kompetensi, seperti desain grafis, fotografi, videografi, animasi, motion graphics, dan penyuntingan konten digital.

Pada akhir cerita, Tito memahami bahwa lulusan DKV memiliki peluang karier sebagai *Brand and Visual Identity Designer*, *Content Creator*, *Videographer*, *Video Editor*, *Motion Graphic Designer*, *Animator*, *Digital Advertising Creative*, *UI/UX Designer*, maupun pemilik studio kreatif.

3.3.3 Naskah dan storyboard

Sinopsis dikembangkan menjadi naskah yang memuat urutan cerita, dialog atau narasi, keterangan tempat, aksi karakter, durasi adegan, musik, dan efek suara. Naskah kemudian diterjemahkan menjadi storyboard sebagai pedoman visual produksi.

Storyboard berfungsi mengatur komposisi gambar, sudut pandang, gerakan karakter, perpindahan kamera, urutan informasi, dan durasi setiap adegan. Dengan adanya storyboard, proses animasi dapat dilakukan secara lebih terarah karena animator telah memiliki gambaran mengenai visual yang harus dihasilkan.

3.3.4 Desain karakter

Karakter Tito dirancang sebagai representasi calon mahasiswa yang sedang mengalami kebingungan menentukan pilihan jurusan. Karakter tersebut menjadi penghubung antara persoalan target audiens dan informasi yang disampaikan dalam video.



Gambar 1. Desain karakter Tito
[Sumber: Dokumentasi Pribadi]

3.3.5 Perancangan latar dan unsur budaya

Latar yang dirancang mencakup kamar tidur karakter, lingkungan kampus, lorong aula, pantai, serta Masjid *Islamic Center* Lombok. Latar tersebut tidak hanya menunjukkan lokasi cerita, tetapi juga membangun perubahan suasana dan memperkuat identitas lokal. Unsur budaya Lombok ditempatkan sebagai bagian dari lingkungan dan pengalaman visual karakter. Penyisipan budaya tidak hanya digunakan sebagai ornamen dekoratif, tetapi sebagai identitas yang membedakan video DKV Bumigora dari media promosi program studi lain. (Yasmin & Ain, 2025).

3.3.6 Perancangan audio

Musik latar dipilih dengan nuansa ceria, inspiratif, dan penuh semangat. Musik menggambarkan perkembangan emosi karakter, mulai dari keraguan, proses mengenal DKV, hingga munculnya keyakinan terhadap peluang karier.

Tempo dan dinamika musik disesuaikan dengan suasana setiap adegan. Musik dipilih dari sumber bebas lisensi agar dapat digunakan dengan aman dalam publikasi media promosi.

3.4 Hasil Tahap Produksi

3.4.1 Pembuatan background dan properti

Tahap produksi dimulai dengan mengolah desain latar dan properti yang telah ditentukan pada pra-produksi. Background dibuat untuk mendukung setiap bagian cerita, antara lain lingkungan kampus, lorong aula, Masjid *Islamic Center*, pantai, dan kamar karakter.

Pemilihan latar tersebut menghasilkan dua fungsi. Pertama, latar memberi konteks tempat bagi perjalanan karakter. Kedua, latar memperkuat identitas Lombok melalui penggunaan lingkungan dan objek yang mudah dikenali.

Background dan properti kemudian disusun berdasarkan pembagian lapisan visual agar memungkinkan munculnya kesan ruang dan kedalaman. Pemisahan lapisan juga memudahkan penerapan gerakan kamera, seperti *pan* dan *zoom*.



Gambar 2. Lorong aula kampus
[Sumber: Dokumentasi Pribadi]



Gambar 3. Masjid Islamic Center
[Sumber: Dokumentasi Pribadi]



Gambar 4. Lokasi pantai
[Sumber: Dokumentasi Pribadi]



Gambar 5. Kamar tidur karakter
[Sumber: Dokumentasi Pribadi]

3.4.2 Pembuatan animasi

Aset karakter dan objek digerakkan berdasarkan storyboard. Gerakan yang dibuat meliputi berjalan, gerakan tangan, perubahan ekspresi wajah, kedipan mata, perpindahan objek, dan perubahan posisi karakter.

Selain gerakan karakter, digunakan pula gerakan kamera seperti zoom dan pan. Gerakan tersebut digunakan untuk mengarahkan perhatian penonton pada informasi atau objek tertentu serta membuat tampilan visual tidak terasa statis. Pembuatan animasi bukan hanya bertujuan memberi kesan hidup pada karakter. Gerak digunakan sebagai bagian dari penyampaian informasi. Ekspresi keraguan

karakter, misalnya, membantu menunjukkan konflik awal, sedangkan gerak yang lebih terbuka dan aktif pada bagian akhir memperlihatkan perubahan pemahaman dan keyakinan tokoh.



Gambar 6. Animasi karakter
[Sumber: Dokumentasi Pribadi]

3.4.3 Compositing

Pada tahap compositing, seluruh aset visual digabungkan menjadi satu adegan. Elemen tersebut mencakup karakter, background, properti, teks, ikon, dan efek visual.

Proses compositing juga mencakup penyesuaian skala, posisi, warna, pencahayaan, dan kedalaman setiap elemen. Tahap ini penting agar karakter dan latar tidak terlihat sebagai unsur yang terpisah, tetapi menjadi satu komposisi visual yang utuh.



Gambar 7. Compositing animasi karakter
[Sumber: Dokumentasi Pribadi]

3.5 Hasil Tahap Pascaproduksi

3.5.1 Penyusunan scene

Seluruh adegan yang telah selesai dianimasikan disusun berdasarkan urutan storyboard. Struktur video dimulai dengan pengenalan masalah, dilanjutkan dengan pengenalan DKV, kegiatan pembelajaran, kompetensi, peluang karier, dan penutup.

3.5.2 Penyesuaian durasi

Setiap klip dipotong dan disesuaikan agar perpindahan adegan berlangsung secara alami. Penyesuaian durasi dilakukan untuk menjaga ritme video, mencegah bagian tertentu berlangsung terlalu lama, dan memberikan waktu yang cukup kepada audiens untuk memahami informasi.

3.5.3 Penambahan transisi

Transisi Fade In, Fade Out, dan Cross Dissolve digunakan untuk memperhalus perpindahan antaradegan. Penggunaan transisi dibuat secukupnya agar tidak mengalihkan perhatian penonton dari pesan utama.

3.5.4 Sinkronisasi dan mixing audio

Narasi, musik latar, dan efek suara disinkronkan dengan gerakan karakter serta pergantian adegan. Tingkat volume diatur

agar narasi tetap menjadi unsur audio utama dan tidak tertutup oleh musik atau efek suara.

3.5.5 Penambahan teks

Teks ditambahkan untuk memperjelas judul, kompetensi yang dipelajari, nama profesi, dan informasi penutup. Penggunaan teks membantu audiens mengingat istilah penting dan memperkuat informasi yang telah disampaikan melalui narasi serta ilustrasi.

3.5.6 Koreksi warna dan pemeriksaan akhir

Color correction dilakukan untuk menyelaraskan tingkat kecerahan dan tampilan warna antaradegan. Setelah itu, dilakukan final review guna memastikan tidak terdapat kesalahan pada urutan adegan, visual, teks, maupun audio.

Video kemudian diekspor ke format MP4 dengan codec H.264, resolusi 1920×1080 piksel atau Full HD. Format tersebut dipilih karena memiliki kualitas visual yang baik dan kompatibel dengan komputer, televisi, serta berbagai platform media sosial.



Gambar 8. Pembuatan di CapCut
[Sumber: Dokumentasi Pribadi]

3.6 Hasil Akhir Video

Hasil utama perancangan berupa video animasi 2D berjudul **“Habisi DKV Jadi Apa?”**. Video menyampaikan bahwa DKV tidak hanya berkaitan dengan pembuatan logo, tetapi mencakup desain grafis, fotografi, videografi, animasi, penyuntingan video, periklanan digital, dan UI/UX.

Video menggunakan perjalanan Tito sebagai struktur utama penyampaian informasi. Pada awal cerita, karakter mengalami keraguan terhadap pilihan jurusan dan prospek kerja. Setelah memperoleh gambaran mengenai proses pembelajaran, keterampilan, hasil karya, dan berbagai profesi, karakter menjadi lebih memahami peluang yang ditawarkan oleh bidang DKV.

3.7 Media Pendukung

Selain video utama, dirancang pula sejumlah media promosi pendukung, yaitu:

- a. poster;
- b. banner;
- c. kaos;
- d. stiker;
- e. label CD atau DVD.



Gambar 9. Desain poster dan banner
[Sumber: Dokumentasi Pribadi]



Gambar 10. Kaos DKV
[Sumber: Dokumentasi Pribadi]



Gambar 11. Cover DVD animasi
[Sumber: Dokumentasi Pribadi]



Gambar 12. Contoh stiker
[Sumber: Dokumentasi Pribadi]

Media sosial digunakan untuk memperluas jangkauan informasi, sedangkan banner, stiker, dan kaos dapat digunakan pada kegiatan pameran, sosialisasi sekolah, atau kegiatan promosi kampus. Seluruh media berfungsi mengarahkan perhatian audiens kepada produk utama berupa video animasi. (Li et al., 2023).

3.8 Pembahasan Efektivitas Konsep Perancangan

Hasil kuesioner menunjukkan bahwa animasi 2D memiliki potensi sebagai media pengenalan DKV Bumigora. Hal ini didukung oleh tingginya kebiasaan siswa menonton animasi dan kecenderungan positif terhadap penggunaan animasi dalam promosi pendidikan. Namun, hasil tersebut juga menunjukkan bahwa pengetahuan siswa mengenai DKV masih terbatas dan pengalaman mereka terhadap promosi animasi pendidikan belum kuat. (Song et al., 2023).

Dengan demikian, kekuatan utama media bukan hanya terletak pada bentuk animasinya. Efektivitas konsep bergantung pada kemampuan video menggabungkan lima unsur berikut:

- a. Daya tarik visual, untuk memperoleh perhatian awal audiens.
- b. Kejelasan informasi, agar siswa memahami ruang lingkup DKV.
- c. Storytelling, untuk menghubungkan informasi dengan persoalan calon mahasiswa.
- d. Gambaran prospek karier, untuk menjawab kekhawatiran mengenai masa depan lulusan.
- e. Identitas lokal, untuk memberikan ciri khas pada media promosi DKV Bumigora.

Video “Habis DKV Jadi Apa?” telah dirancang untuk memenuhi kelima unsur tersebut. Animasi menarik perhatian, perjalanan Tito. (Putri & Julianto, 2023).

membangun kedekatan naratif, informasi kompetensi menjelaskan ruang lingkup pembelajaran, visual profesi menjawab persoalan karier, dan budaya Lombok memperkuat identitas lokal.

4. Kesimpulan

Perancangan video animasi 2D berhasil menghasilkan media pengenalan Program Studi Desain Komunikasi Visual Universitas Bumigora yang informatif, komunikatif, dan menarik bagi calon mahasiswa. Berdasarkan hasil analisis kebutuhan pengguna, media animasi memiliki potensi sebagai media promosi pendidikan karena sesuai dengan kebiasaan konsumsi media digital siswa SMA/SMK. (Nofrizal et al., 2024). Penyisipan unsur-unsur kearifan lokal Lombok mampu memperkuat identitas visual video sekaligus menjadi media pelestarian budaya daerah melalui pendekatan komunikasi visual digital. Video yang dihasilkan diharapkan dapat dimanfaatkan sebagai media promosi Program Studi DKV Universitas Bumigora pada berbagai platform digital seperti YouTube, Instagram, dan situs resmi universitas.

Reference

1. Abidin, Y., & Mulyasari, W. (2025). Development of animation-based media incorporating local wisdom to enhance reading fluency among primary school students. *EduHumaniora: Jurnal Pendidikan Dasar*, 17(2), 173–188. <https://doi.org/10.17509/eh.v17i2.64873>
2. Ardyan, M. Z., Rachman, A., & Kurniawan, R. A. (2023). Media promosi iklan Taman Nasional Komodo melalui animasi 2D. *Jurnal Desain*, 10(2), 205–218. <https://doi.org/10.30998/jd.v10i2.13144>
3. Bulkani, Fatchurahman, M., Adella, H., & Setiawan, M. A. (2022). Development of animation learning media based on local wisdom to improve student learning outcomes in elementary schools. *International Journal of Instruction*, 15(1), 55–72. DOI: <https://doi.org/10.69693/ijmst.v4i3.13645>

- <https://doi.org/10.29333/iji.2022.1514a>
4. Kartini, D., Fitriasari, S., & Bestari, P. (2025). Innovation in animation-based learning media with local wisdom: A strategy for character education in students in the digital era. *Jurnal Fundadikdas (Fundamental Pendidikan Dasar)*, 8(1), 12–23. <https://doi.org/10.12928/fundadikdas.v8i1.12659>
 5. Li, L., Zhang, J., & An, X. (2023). Using social media for efficient brand marketing: An evaluation of Chinese universities using Bilibili. *Socio-Economic Planning Sciences*, 88, 101645. <https://doi.org/10.1016/j.seps.2023.101645>
 6. Nofrizal, Juju, U., & Aznuriyandi. (2024). Finding reasons to choose a campus: The impact of social media and brand strategy. *Higher Education Quarterly*, 78(3), 988–1015. <https://doi.org/10.1111/hequ.12495>
 7. Pratama, G. C., Sunarso, A., & Purwati, P. D. (2022). Blora local wisdom 2D animation video-based learning media development in improving 5th grade students' writing skills. *Journal of Primary Education*, 11(3), 359–372. <https://doi.org/10.15294/jpe.v11i3.74342>
 8. Primayanti, N. W., & Puspita, V. (2022). Local wisdom narrative in environmental campaign. *Cogent Arts & Humanities*, 9(1), 2090062. <https://doi.org/10.1080/23311983.2022.2090062>
 9. Putri, I. G. A. A., & Julianto, I. N. L. (2023). Elemen visual sebagai promosi Libong Coffee pada media Instagram. *VCD: Journal of Visual Communication Design*, 8(2), 171–185. <https://doi.org/10.37715/vcd.v8i2.3983>
 10. Ruangnjanases, A., Sivarak, O., Wibowo, A., & Chen, S.-C. (2022). Creating behavioral engagement among higher education's prospective students through social media marketing activities: The role of brand equity as mediator. *Frontiers in Psychology*, 13, 1004573. <https://doi.org/10.3389/fpsyg.2022.1004573>
 11. Samsiyah, N., Suharto, V. T., & Ulya, C. (2024). Virtual animated media with local wisdom for learning to read using mind method. *KEMBARA: Jurnal Keilmuan Bahasa, Sastra, dan Pengajarannya*, 10(2), 596–607. <https://doi.org/10.22219/kembara.v10i2.35404>
 12. Song, B. L., Lee, K. L., Liew, C. Y., & Subramaniam, M. (2023). The role of social media engagement in building relationship quality and brand performance in higher education marketing. *International Journal of Educational Management*, 37(2), 417–430. <https://doi.org/10.1108/IJEM-08-2022-0315>
 13. Suryani, K., Rahmadani, A. F., Widyastuti, R., Kholidasari, I., Fauziati, P., Prayoga, R. A., & Yulcherlina. (2025). Design and development of a Randai-based animated learning video to enhance vocational students' creativity through Minangkabau local wisdom. *Jurnal Pendidikan Vokasi*, 14(3), 258–270. <https://doi.org/10.21831/jpv.v14i3.78591>
 14. Withanage, C., Nayak, R., & Nguyen, L. T. V. (2023). The impact of social media marketing and brand credibility on higher education institutes' brand equity in emerging countries. *Journal of Marketing Communications*, 29(8), 770–795. <https://doi.org/10.1080/13527266.2022.2086284>
 15. Yasmin, A., & Ain, S. Q. (2025). Development of local wisdom-based animated video media for elementary school mathematics subjects. *SCAFFOLDING: Jurnal Pendidikan Islam dan Multikulturalisme*, 7(2), 1016–1035. <https://doi.org/10.37680/scaffolding.v7i2.7818>