

Integrasi *Live Footage* dan *Visual Effect* melalui Teknik *Compositing* dalam Produksi Video Kampanye Kesehatan Mental

Muhammad Zio Willy Angguri¹, Aragani Timur Kanistren²

* Informatics Engineering Department, Politeknik Negeri Batam

** Animation Study Program, Politeknik Negeri Batam

Article Info

Article history:

Received Jun 12th, 201x

Revised Aug 20th, 201x

Accepted Aug 26th, 201x

Keyword:

Compositing,
Visual Effect,
Live Footage,
Tracking Camera,
MDLC,
AIDA.

ABSTRACT

The integration of live footage and visual effects in mental health issues represents a form of visual innovation in digital information media. The application of 3D emoji-based visual effects functions to represent emotional expressions and visual characteristics as a form of visual dramatization as well as nonverbal communication. In addition, the integration process of live footage is supported by the implementation of tracking camera techniques, which serve as a reference for synchronizing camera movements with the visual effect elements. The conceptual design of the narrative in this mental health campaign video employs the AIDA method (Attention, Interest, Desire, Action) to produce optimal and conceptually relevant visual storytelling. The production process of the campaign video is carried out using the MDLC method as a framework for visual design. Additionally, the testing phase is conducted through a descriptive qualitative approach involving expert respondents to validate that the applied concepts and techniques successfully produce a preventive campaign video that effectively raises awareness of the importance of mental health.

Copyright © 2025 Journal of Applied Multimedia and Networking All rights reserved.

Corresponding Author:

Muhammad Zio Willy Angguri

Informatics Engineering,

Batam State Polytechnic,

Jl. Ahmad Yani, Tlk. Tering, Kec. Batam Kota, Kota Batam, Kepulauan Riau 29461, Indonesia.

Email: aragani@polibatam.ac.id

1. PENDAHULUAN

Perancangan kampanye kesehatan mental dalam rumah tangga merupakan hasil kolaborasi antara mahasiswa animasi Politeknik Negeri Batam dengan salah satu studio kreatif di Kota Batam, yaitu SOK Branding Studio. Penciptaan kampanye ini sebagai upaya preventif dalam meningkatkan kesadaran dan mencegah isu kesehatan mental di lingkungan masyarakat. Ibu rumah tangga menjadi salah satu contoh kelompok masyarakat yang rentan mengalami permasalahan kesehatan mental akibat peran ganda yang dijalani serta tekanan sosial dari lingkungan masyarakat [1]. Sebagai studio kreatif, SOK ingin memberikan inovasi dalam penyajian informasi terkait isu kesehatan mental melalui visualisasi berupa integrasi *live footage* dan *visual effect* sebagai media kampanye kesehatan mental.

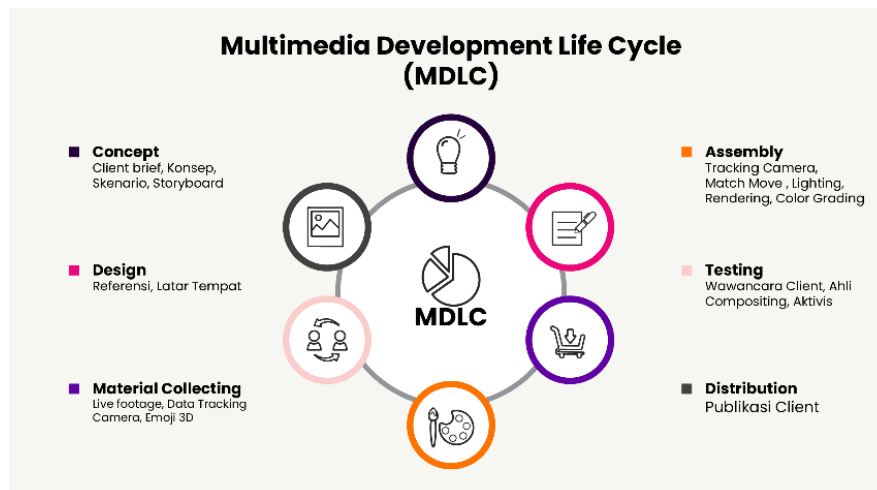
Dalam membentuk visualisasi kampanye, tahapan *compositing* diperlukan untuk mengintegrasikan seluruh elemen visual sehingga membentuk komposisi digital menjadi satu kesatuan video. Proses ini mencakup penggabungan beberapa elemen visual seperti *live footage*, *camera movement*, *visual effect*, dan *color grading* menjadi kesatuan adegan [2]. Inovasi komunikasi visual dalam karya ini memanfaatkan *visual effect* 3D sebagai wujud perkembangan teknologi informasi digital dan industri film, yaitu penggunaan elemen tersebut bertujuan mempertegas makna visual pada karya yang dihasilkan [3]. Elemen visual yang digunakan berupa emoji 3D yang berfungsi sebagai media komunikasi secara ekspresif dan nonverbal [4], penggunaan emoji 3D tersebut merepresentasikan bentuk emosi dalam visual sehingga memperkuat penyampaian makna pada video kampanye kesehatan mental.

Secara teknis, Penciptaan video kampanye meliputi tahapan *tracking camera*, teknik ini bertujuan untuk melacak dan memberikan titik-titik penanda pada *live footage* agar pergerakan kamera dapat selaras dengan gerakan elemen *visual effect* [5]. Penerapan teknik tersebut menghasilkan data terkait pergerakan kamera, *marking point area*, serta parameter kamera yang akan digunakan pada tahap *matchmove* untuk memastikan kesesuaian pergerakan antara kamera virtual dan kamera nyata [6]. Implementasi keseluruhan proses akan dioptimalkan pada tahap *color grading* untuk menyesuaikan kontras serta nuansa warna pada keseluruhan adegan agar tercipta suasana yang selaras dengan konsep cerita [7]. Selain sebagai tahap akhir visualisasi, *color grading* juga bertujuan untuk membangun pesan emosional melalui warna.

Penyusunan konsep cerita kampanye ini melalui pendekatan AIDA dalam menyampaikan pesan visual, setiap tahapan dalam AIDA memberikan unsur visual *storytelling* dan naratif yang mampu memperkuat pesan pada karya yang dirancang [8]. Metode yang akan digunakan dalam perancangan karya ini yaitu MDLC (*Multimedia Development Life Cycle*), metode ini menyediakan tahapan kerja mampu mendukung efektivitas serta efisiensi dalam proses pengembangan produk multimedia [9]. Selain itu, terdapat proses pengujian (*testing*) yang bertujuan untuk evaluasi karya dengan melakukan wawancara bersama SOK Branding Studio, tenaga ahli *compositing*, dan aktivis kesehatan mental untuk memperoleh penilaian dan saran terhadap konsep karya yang dihasilkan.

2. METODE PENELITIAN

Pada proses integrasi seluruh elemen dalam video kampanye kesehatan mental, penulis menerapkan metode Luther Sutopo yaitu MDLC (*Multimedia Development Life Cycle*) sebagai acuan dalam perancangan visual. Melalui metode ini, proses pengembangan produk menjadi lebih terstruktur dan sistematis. Selain itu, struktur yang sederhana menjadikan metode ini mudah diadaptasi dalam berbagai jenis pembuatan produk multimedia.



Gambar 1. Siklus Metode MDLC
Sumber: Dokumentasi Pribadi

Pada tahap *testing*, terdapat beberapa aspek yang diuji melalui wawancara kualitatif deskriptif yang melibatkan klien, tenaga ahli *compositing*, serta aktivis kesehatan mental terkait penyajian visual. Proses ini bertujuan untuk meninjau serta memperoleh tanggapan mengenai penerapan konsep AIDA dalam pembangunan visualisasi digital, komposisi *visual effect*, dan efektivitas penyampaian pesan preventif kepada audiens. Berikut terlampir data demografis narasumber yang berperan sebagai responden terhadap produk.

Tabel 1. Demografi Narasumber

Nama	Pendidikan	Jabatan	Jenis Kelamin	Pengalaman
BI	Sarjana Komputer	<i>Executive Creative Director</i>	Laki-Laki	10 tahun
AM	Magister Desain	Dosen Ahli <i>Compositing</i>	Laki-Laki	3 tahun
YIF	Sarjana Psikologi	Aktivis Kesehatan Mental	Perempuan	5 tahun

2.1. Konsep (*Concept*)

Konsep utama dalam penciptaan karya ini adalah video kampanye mengenai kesehatan mental pada ibu rumah tangga dengan memanfaatkan efek visual berupa karakter emoji 3D sebagai media penyampaian pesan. Penyusunan video kampanye ini menerapkan konsep AIDA (*Attention, Interest, Desire, Action*) menggunakan buku Kreatif Film Iklan Layanan Masyarakat Era Digital dalam merancang strategi penyampaian pesan terkait isu kesehatan mental pada ibu rumah tangga. Melalui sesi *brief* bersama SOK Branding Studio, diperoleh konsep video, alur cerita, elemen visual, serta pesan kampanye yang ingin disampaikan kepada audiens.

Tabel 2. Client Brief

<i>Client</i>	SOK Branding Studio
Penanggung Jawab <i>Client</i>	Muhammad Zio Willy Angguri, Muhammad Romadon Azhari, Sekar Arum Damayanti
Nama Proyek	Video Kampanye Kesehatan Mental Ibu Rumah Tangga
Deskripsi Proyek	Sebagai studio kreatif, SOK Branding Studio menginisiasi penciptaan video kampanye mengenai isu kesehatan mental pada ibu rumah tangga dengan menghadirkan inovasi dalam visualisasi. Inovasi tersebut diwujudkan melalui penggabungan elemen <i>visual effect</i> berupa emoji 3D dengan latar <i>live footage</i> ruang keluarga. Penggunaan emoji 3D dimaksudkan untuk mengusung tema komunikasi nonverbal yang ekspresif, sedangkan penggunaan latar <i>live footage</i> bertujuan memberikan kesan visual yang realistis kepada audiens. Proses penciptaan video dilakukan melalui tahapan <i>compositing</i> untuk menggabungkan seluruh elemen visual secara selaras. Tahapan ini meliputi <i>tracking camera</i> , penyesuaian parameter kamera (<i>match move</i>), hingga <i>color grading</i> sehingga tercipta komposisi video yang optimal.
Tujuan Proyek	Menciptakan visualisasi yang selaras melalui penggabungan elemen <i>visual effect</i> emoji 3D dengan latar <i>live footage</i> ruang keluarga.
Target Audiens	Pengguna media sosial (<i>Instagram</i>) 18-35 tahun
Kebutuhan <i>Compositing</i>	Proses <i>compositing</i> akan menggunakan: <ul style="list-style-type: none"> • Alur Cerita • <i>Storyboard</i> • Latar ruang keluarga <i>live footage</i> • Data <i>Tracking Camera</i> • Elemen visual 3D emoji ibu, ayah, dan anak
<i>Timeline</i>	4 bulan

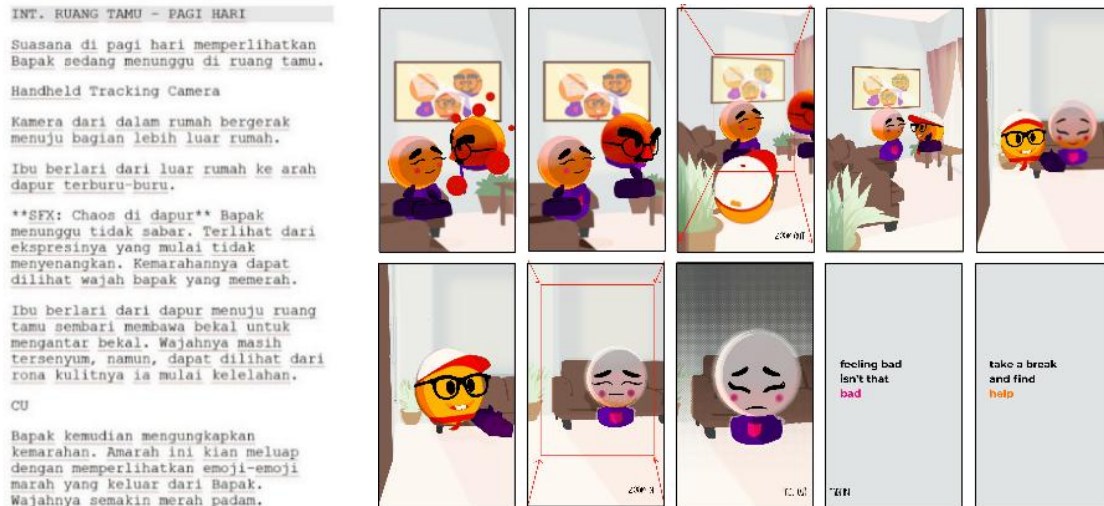
Mengacu pada *client brief* di atas, konsep ini dirancang untuk menampilkan kesan visual rekayasa yang realistis dengan memanfaatkan *live footage* sebagai latar tempat cerita dan penggunaan emoji 3D karakter berfungsi sebagai media komunikasi yang ekspresif dan nonverbal. Penyusunan video kampanye akan menerapkan konsep AIDA (*Attention, Interest, Desire, Action*) dalam merancang strategi penyampaian pesan mengenai kesehatan mental pada ibu rumah tangga.

Tabel 3. Analisis Konsep AIDA

Perhatian (<i>Attention</i>)	Konsep AIDA diawali dengan upaya menarik perhatian audiens melalui elemen visual, animasi, musik, dan tulisan yang memikat. Dalam kampanye kesehatan mental, perhatian tersebut dibangun melalui penggunaan karakter emoji 3D yang familiar dalam komunikasi daring sebagai bentuk ekspresi emosional dan komunikasi nonverbal antarindividu.
Ketertarikan (<i>Interest</i>)	Tahap selanjutnya bertujuan menumbuhkan ketertarikan dan keinginan audiens melalui penggabungan elemen visual digital dengan cuplikan <i>live footage</i> ruang keluarga, menampilkan emoji 3D dan adegan nyata seolah berada dalam satu ruang yang sama untuk menciptakan kesan realistis.
Minat (<i>Desire</i>)	Tahap selanjutnya bertujuan mendorong audiens agar bertindak sesuai pesan yang disampaikan melalui visualisasi yang menonjolkan nilai kepedulian dan empati. Cerita tentang emoji ibu rumah tangga yang sibuk namun diabaikan lingkungan mempertegas pesan kampanye untuk meningkatkan kepedulian terhadap isu kesehatan mental.
Tindakan (<i>Action</i>)	Tahap terakhir berfokus pada penyampaian pesan yang mendorong audiens untuk bertindak sesuai informasi yang disampaikan. Pesan utamanya menyoroti kerentanan ibu rumah tangga terhadap tekanan psikologis, dengan ajakan preventif " <i>Feeling bad isn't that bad. Take a break, and find help,</i> " guna meningkatkan kepekaan emosional dan keberanian mencari bantuan saat diperlukan.

Berdasarkan analisis konsep AIDA, tahap awal berfokus pada upaya menarik perhatian audiens melalui penampilan *visual effect* berupa emoji 3D dan animasi yang menarik. Konsep penggabungan *visual effect* 3D dengan latar tempat *live footage* bertujuan untuk menumbuhkan ketertarikan audiens terhadap video, sehingga

dapat meningkatkan minat terhadap alur cerita yang disajikan. Diakhiri dengan penyampaian pesan preventif sebagai penguat kampanye yang berfokus pada isu kesehatan mental. Penerapan konsep AIDA memberikan keseluruhan unsur visual dan kerangka perancangan konsep yang efektif untuk mengubah sudut pandang audiens [8]. Analisis konsep akan divisualisasikan melalui skenario berfungsi sebagai acuan naratif sekaligus panduan teknis awal yang digunakan oleh tim praproduksi dalam pembuatan *storyboard*, skenario memuat uraian mengenai pergerakan animasi, pergerakan kamera, efek suara, musik, serta visual secara keseluruhan, sehingga proses produksi dapat berlangsung secara efisien dan optimal. *Storyboard* yang dihasilkan kemudian berperan sebagai kerangka perencanaan yang sistematis untuk menentukan tata letak, pergerakan kamera, animasi, serta efek yang akan diterapkan pada setiap adegan. Pada tahap integrasi *visual effect* dengan *live footage*, *storyboard* menjadi acuan utama dalam perancangan pergerakan kamera, animasi emoji 3D, dan penerapan efek, sehingga keseluruhan komposisi video dapat tersusun konsisten dan sesuai dengan konsep yang telah dirancang.



Gambar 2. Skenario dan *Storyboard* Video

Sumber: Dokumentasi Pribadi

2.2. Perancangan (*Design*)

Setelah menyusun konsep dan memahami *storyboard*, proses akan dilanjutkan ke tahap perancangan yang bertujuan untuk menentukan latar tempat dan gaya desain yang akan digunakan dalam proses produksi video. Tahap ini berperan sebagai acuan pada proses produksi dan membantu penyesuaian komposisi elemen visual yang akan digunakan. Gaya desain mengacu pada referensi pemanfaatan *visual effect* dalam media periklanan, yang secara efektif mampu memperkuat pesan dan daya tarik visual. Teknik ini memungkinkan elemen rekayasa seperti animasi atau objek digital tampak berinteraksi secara langsung dengan *live footage*, sehingga menghasilkan ilusi visual seolah-olah seluruh elemen berada dalam satu ruang yang sama.



Gambar 3. Referensi Video *Visual Effect* 3D

Sumber: https://www.instagram.com/p/DE75ziytTzH/?img_index=1

Latar tempat yang digunakan dalam video kampanye kesehatan mental berupa *live footage* ruang keluarga. Pemilihan latar tempat merupakan elemen penting dalam sebuah cerita karena berperan dalam memperkuat perspektif dan komposisi alur naratif [10]. Pada perancangan ini, pemilihan ruang keluarga sebagai latar tempat bertujuan untuk mendukung Pembangunan narasi serta penyusunan perspektif visual agar selaras dengan konsep utama yang telah dirancang.

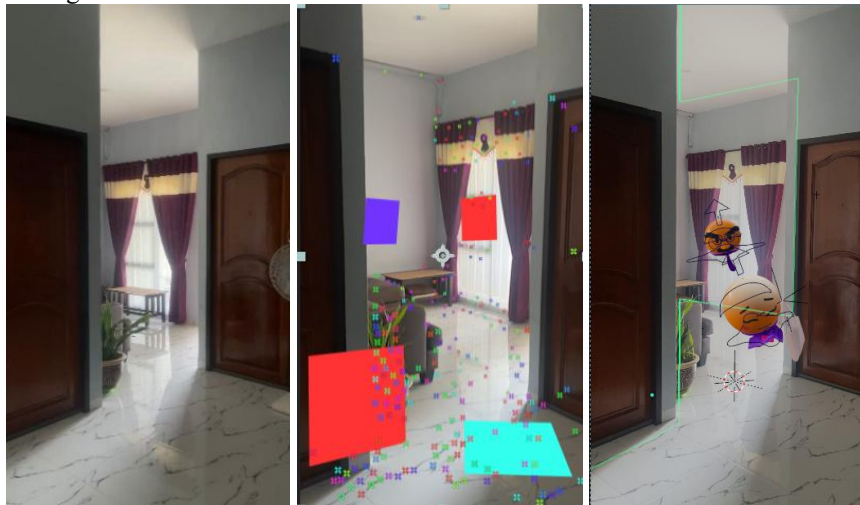


Gambar 4. Cuplikan Gerakan *Dolly In* pada *Live Footage*

Sumber: Dokumentasi Pribadi

2.3. Pengumpulan bahan (*Material Collecting*)

Tahapan ketiga yaitu pengumpulan bahan multimedia (*Material Collecting*), tahap ini merupakan proses penyediaan aset-aset multimedia yang akan digunakan dalam tahap *compositing*, mencakup *live footage*, data *camera movement*, dan elemen *visual effect* 3D. Objek digital yang digunakan sebagai *visual effect* kampanye kesehatan mental berupa emoji 3D yang telah diproduksi oleh rekan tim dengan menggambarkan karakter ibu, ayah, dan anak sebagai bentuk komunikasi visual.



Gambar 5. Cuplikan Penerapan Teknis pada *Live Footage*

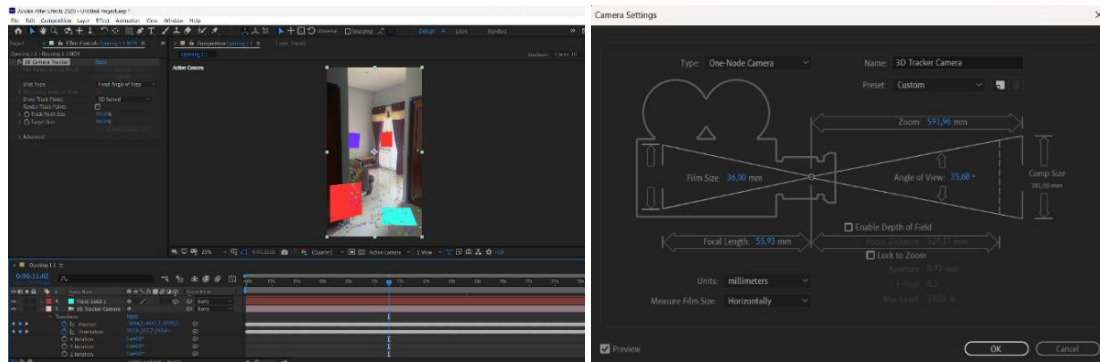
Sumber: Dokumentasi Pribadi

2.4. Pembuatan (*Assembly*)

Tahap keempat yaitu pembuatan (*assembly*), tahapan ini merupakan proses penggabungan seluruh aset multimedia dan seluruh elemen visual menjadi satu kesatuan utama. Proses integrasi pada pembuatan video kampanye kesehatan mental ibu rumah tangga meliputi *tracking camera*, *match move*, *lighting*, *rendering*, hingga *color grading* guna menghasilkan visualisasi yang optimal.

a. *Tracking Camera*

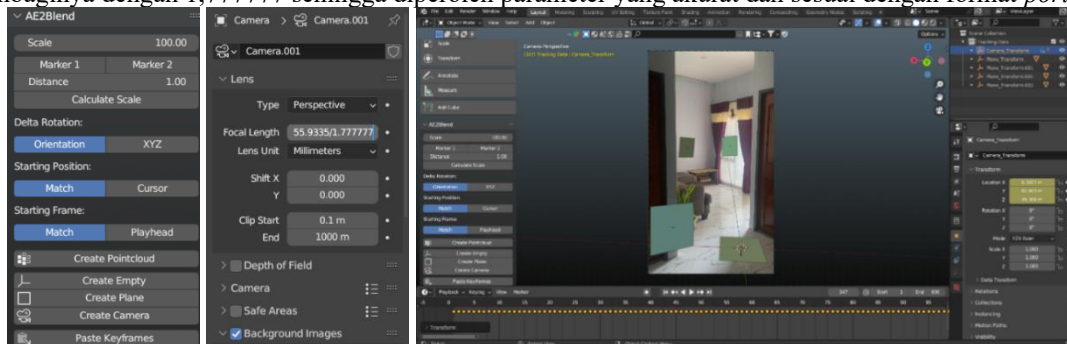
Tahapan diawali dengan melakukan *tracking camera* pada *live footage* untuk memberikan *marking point* sebagai acuan tata letak. *Live footage* menerapkan pergerakan kamera *dolly in*. teknik ini digunakan untuk mencapai titik fokus pada ruang keluarga dengan gerakan kamera maju dan dinamis. Gerakan *dolly in* memberikan visualisasi yang mulus saat kamera bergerak mendekati atau menjauhi subjek. Namun, dalam prosesnya terkadang muncul guncangan yang tidak diinginkan. Oleh karena itu, diperlukan alat bantu seperti tripod untuk meminimalkan guncangan berlebihan dan menjaga kestabilan gerakan kamera [11]. Hasil dari tahap *tracking camera* meliputi *camera keyframe*, *marking point* pada area *footage*, serta parameter kamera yang akan digunakan dalam proses *matchmove* menggunakan *software blender*.



Gambar 6. Implementasi *Tracking Camera* dan *Marking Point Area*
Sumber: Dokumentasi Pribadi

b. Match Move

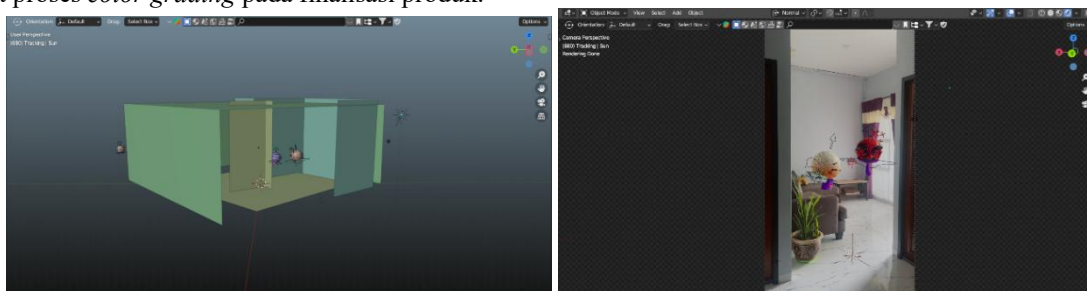
Tahap selanjutnya adalah *match move*, yaitu proses penyalarsan antara pelacakan kamera virtual dengan kamera pada *live footage* agar objek 3D dapat divisualisasikan dengan perspektif yang sama seperti pada adegan aslinya [6]. Tahapan dilakukan dengan menduplikasi data hasil *tracking camera*, mencakup *camera keyframe*, *marking point area*, dan parameter kamera dari *live footage* ke dalam *software Blender*. Tahap ini didukung oleh *add-on AE2Blend* yang berfungsi untuk mentransfer secara menyeluruh data *tracking camera*. Pada *footage* beresolusi 1920x1080 dengan rasio 16:9, diperlukan penyesuaian nilai *focal length* dengan cara membaginya dengan 1,777777 sehingga diperoleh parameter yang akurat dan sesuai dengan format *portrait*.



Gambar 7. Implementasi *Matchmove*
Sumber: Dokumentasi Pribadi

d. Lighting

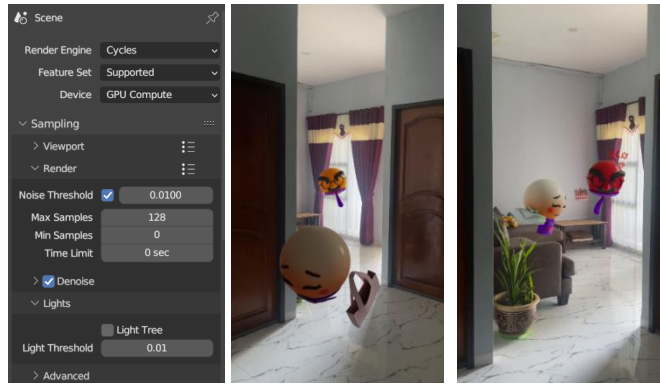
Tahapan dilanjutkan dengan penambahan pencahayaan (*lighting*) untuk menyelaraskan warna pada elemen emoji 3D agar sesuai dengan nuansa latar *live footage*. Penyesuaian ini bertujuan menciptakan kesatuan visual sehingga objek 3D dapat menyatu dan selaras dengan latar *live footage* sehingga sehingga memudahkan saat proses *color grading* pada finalisasi produk.



Gambar 8. Proses *Lighting*
Sumber: Dokumentasi Pribadi

e. Rendering

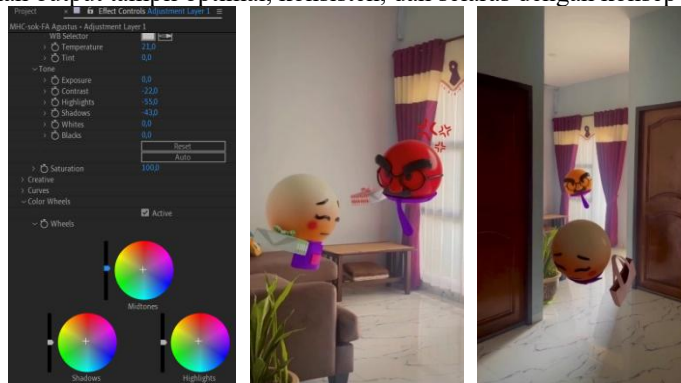
Tahap berikutnya adalah melakukan *rendering* seluruh animasi menggunakan *render engine Cycles* pada perangkat lunak *Blender*. Pemilihan *render engine Cycles* didasarkan pada kemampuannya dalam menghasilkan pencahayaan yang akurat dan detail visual yang optimal. Dengan demikian, hasil akhir animasi tampil lebih realistis serta memberikan fleksibilitas yang lebih baik dalam proses *color grading*.



Gambar 9. Rendering Output
 Sumber: Dokumentasi Pribadi

f. Color Grading

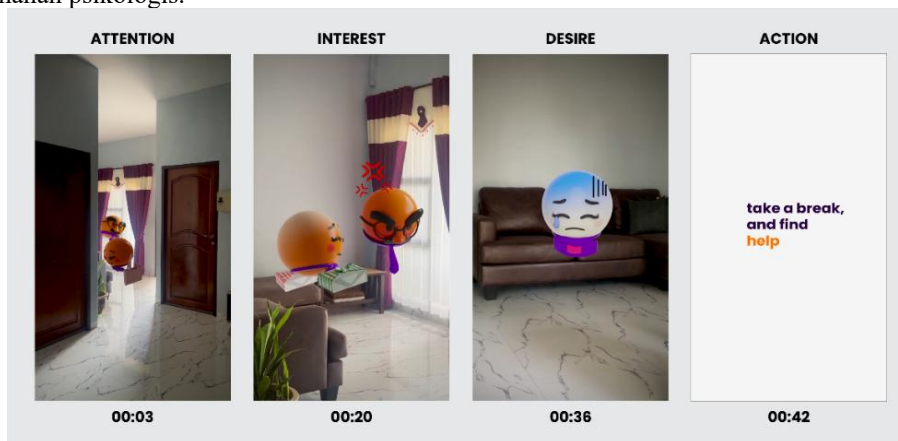
Tahapan terakhir adalah *color grading* pada seluruh adegan. Proses ini dilakukan untuk menelaraskan warna, menyeimbangkan tingkat kontras, serta menyesuaikan nuansa visual agar setiap adegan mampu menyampaikan kesan yang lebih mendalam. Selain itu, *color grading* berperan sebagai tahap finalisasi yang memastikan keseluruhan output tampil optimal, konsisten, dan selaras dengan konsep proyek.



Gambar 10. Color Grading
 Sumber: Dokumentasi Pribadi

3. HASIL DAN ANALISIS

Hasil perancangan karya mengacu pada penerapan konsep AIDA, metode ini memberikan struktur konsep secara sistematis dalam membangun pesan visual yang menarik perhatian hingga mempengaruhi audiens [8]. Pada gambar 11 disajikan cuplikan hasil penerapan konsep AIDA pada karya ini. Unsur *attention*, *interest*, dan *desire* divisualisasikan melalui elemen visual yang dikembangkan berdasarkan pola *storytelling*, visualisasi digital, dan pergerakan kamera yang dinamis pada video guna menumbuhkan dan mendorong perhatian audiens terhadap cerita dan informasi yang ingin disampaikan. Selain itu, unsur *action* diwujudkan dalam bentuk kalimat naratif “*take a break dan find help*”, konsep pesan preventif ini bertujuan untuk mempengaruhi perspektif audiens untuk bertindak dan mencari bantuan ketika mulai mengalami ketidaknyamanan psikologis.



Gambar 11. Penerapan AIDA pada karya
 Sumber: Dokumentasi Pribadi

3.1. Pengujian (*Testing*)

Hasil penciptaan karya diuji menggunakan metode AIDA (*Attention, Interest, Desire, Action*) pada *output* video yang telah dirancang. Proses *testing* ini berfungsi untuk meninjau *output* telah sesuai dengan perancangan konsep dan tujuan karya, proses ini berfokus pada keselarasan *live footage* dengan *visual effect* 3D telah sesuai dan optimal berdasarkan acuan *storyboard* yang telah dirancang. Analisis data hasil pengujian akan diproses dengan menggunakan metode kualitatif deskriptif, metode ini memberikan kerangka pengolahan data kualitatif melalui tiga tahap, yaitu reduksi data (*Data Reduction*) data, penyajian data (*Display*), serta penarikan kesimpulan dan verifikasi (*Conclusion Drawing/Verification*) untuk menghasilkan data secara rinci terhadap hasil wawancara [12]. Hasil analisis data berupa pendapat mengenai pencapaian konsep serta saran dari narasumber terhadap produk untuk mendukung proses finalisasi agar lebih optimal.

a. Reduksi data (*Data Reduction*)

Penyajian hasil reduksi data dilakukan melalui pengolahan hasil wawancara dari beberapa narasumber yang kemudian disajikan dalam bentuk transkrip.

1. Menurut BI, penggunaan konsep integrasi *live footage* dengan *visual effect* emoji 3D dinilai unik dan relevan untuk komunikasi visual isu kesehatan mental, ide ini juga sejalan dengan tren belakangan ini. Fenomena sosial juga menunjukkan bahwa masyarakat lebih responsif terhadap penggunaan emoji dibandingkan tanda baca. Tanpa dialog, visualisasi yang dihadirkan sudah representatif, didukung teks penutup yang menekankan bahwa merasa tidak baik-baik saja merupakan hal wajar. Sebagai masukan, penggunaan *hit map* pada karya disarankan menggunakan ruang makan sebagai ruang komunal keluarga untuk berinteraksi dan bertukar cerita.
2. Menurut AI, bahwa konsep cerita perlu diperhatikan secara lebih mendalam, sebab pesan yang disampaikan bersifat tersirat. Pergerakan kamera serta penggunaan elemen *visual effect* dinilai sudah cukup baik dan optimal, meskipun masih diperlukan beberapa penyesuaian terhadap kualitas visual yang dihasilkan. Korelasi antara warna *visual effect* 3D dan *live footage* masih kurang menyatu sehingga mempengaruhi kualitas tampilan dan terdapat noise pada visualisasi akhir. Catatan tersebut menjadi dasar perbaikan agar visualisasi isu kesehatan mental dapat ditampilkan secara optimal.
3. Menurut YIF, konsep visual yang dihasilkan dianggap unik dan inovatif karena penerapan *visual effect* 3D terasa baru serta lebih menarik untuk ditonton. Penggunaan teks penutup pada akhir adegan juga mendukung visualisasi secara keseluruhan. Namun, terdapat catatan terkait latar tempat apabila ditambahkan properti pendukung seperti mainan berserakan dan barang-barang lain yang tersebar akan memperkuat makna cerita mengenai isu kesehatan mental ibu rumah tangga.

b. Penyajian data (*Data Display*)

Data yang telah direduksi kemudian disajikan dalam bentuk tabel. Penyajian tersebut memudahkan peneliti dalam mengidentifikasi pola, hubungan antar kategori, serta keterkaitan antar jawaban narasumber.

Tabel 4. *Data Display*

Konsep AIDA	Bagustian Iskandar	Amirul Mu'minin	Yovita Ika Fimbriani
Perhatian (<i>Attention</i>)	Konsep visual yang diusung menjadi sorotan pada perhatian audiens.	Integrasi antara <i>live footage</i> dan <i>visual effect</i> dinilai mampu memfokuskan audiens pada konsep.	Konsep isu kesehatan mental menggunakan emoji dapat memikat perhatian audiens.
Ketertarikan (<i>Interest</i>)	Penggabungan elemen <i>visual effect</i> dan <i>live footage</i> mampu menarik perhatian audiens karena tren.	Konsep penggabungan elemen visual sudah baik namun perlu perbaikan warna agar hasil lebih maksimal.	Visualisasi yang ditampilkan memiliki karakter inovatif, sehingga dapat menarik perhatian audiens.
Minat (<i>Desire</i>)	Penggunaan emoji baik dan efektif dalam komunikasi nonverbal dan relevan di kalangan masyarakat sekarang	Tema dan elemen visual sudah baik, namun perbaikan suara dapat membantu meningkatkan minat audiens terhadap visualisasi karya	Sudah baik dan tepat, namun penambahan elemen pendukung dapat membantu membangkitkan minat audiens terhadap isu yang diangkat.
Tindakan (<i>Action</i>)	Penggunaan teks sudah mampu merepresentasikan visualisasi karya	Penggunaan bahasa inggris kurang umum, sehingga berdampak pada audiens.	Kalimat aksi sudah baik, namun terkesan umum dan kurang merujuk kepada ibu rumah tangga.

c. Penarikan Kesimpulan dan Verifikasi (*Conclusion Drawing/Verification*)

Merujuk pada penyajian data narasumber, hasil analisis mengindikasikan bahwa hasil analisis terhadap aspek *attention, interest, desire, dan action*, dapat disimpulkan bahwa integrasi antara *live footage* dan *visual effect* dalam mengangkat isu kesehatan mental terbukti efektif dalam menarik perhatian serta membangun ketertarikan audiens melalui penyajian visual yang inovatif dan relevan dengan tren saat ini. Penggunaan emoji sebagai komunikasi nonverbal turut memperkuat daya minat terhadap pesan yang disampaikan, meskipun diperlukan optimalisasi pada aspek warna, audio, dan penambahan elemen pendukung agar visualisasi lebih maksimal. Sementara itu, penggunaan teks dinilai telah merepresentasikan pesan dengan baik, namun perlu penyesuaian pada pilihan bahasa dan kalimat aksi agar lebih spesifik dan sesuai dengan konteks isu yang diangkat, khususnya terkait ibu rumah tangga.

Perbaikan

Secara keseluruhan, narasumber sepakat bahwa konsep visual yang dihadirkan telah efektif dalam menarik perhatian audiens, khususnya melalui integrasi *live footage* dengan *visual effect* serta penggunaan emoji sebagai bentuk komunikasi nonverbal yang relevan dengan kondisi masyarakat saat ini. Meskipun demikian, terdapat sejumlah catatan perbaikan yang perlu diperhatikan, antara lain penyesuaian warna agar visualisasi lebih maksimal dan penambahan bayangan karakter untuk memperkuat makna cerita. Masukan tersebut tetap menjadi catatan serta bahan pertimbangan untuk karya. Dengan memperhatikan saran, karya yang dihasilkan diharapkan dapat lebih optimal dan komunikatif dalam menyampaikan informasi.

Tabel 5. Hasil Perbaikan

<i>Before</i>	<i>After</i>
	
	

Adapun saran perbaikan dari narasumber AM terkait pewarnaan (*color grading*) dengan tujuan menyamakan warna pada *live footage* ruang keluarga dan elemen *visual effect* emoji 3D sehingga menghasilkan komposisi visual yang lebih optimal pada tahap finalisasi karya. Upaya perbaikan tersebut meliputi penyesuaian *ambience* dengan penambahan nuansa biru pada latar, pengurangan noise pada area latar, serta penambahan bayangan pada emoji 3D untuk memperkuat keseluruhan tampilan visual. Berdasarkan saran perbaikan dari narasumber, hasil akhir integrasi antara *live footage* dan *visual effect* terlihat lebih realistis dan optimal melalui penambahan nuansa warna biru yang memberikan kesan kelam pada adegan. Selain itu, penambahan bayangan pada elemen *visual effect* 3D turut memperkuat kesan realistis pada keseluruhan komposisi adegan.

3.2. Distribusi (*Distribution*)

Tahap terakhir adalah mendistribusikan karya kepada klien, yaitu SOK Branding Studio. Karya ini direncanakan akan dipublikasikan melalui platform media sosial milik klien setelah seluruh rangkaian seri video kampanye kesehatan mental selesai diproduksi, sehingga pesan yang ingin disampaikan dapat tersalurkan secara lebih luas dan tepat sasaran kepada audiens

4. KESIMPULAN

Berdasarkan hasil analisis dan pengembangan pada tugas akhir ini, tata cara pengambilan video serta pencahayaan memiliki pengaruh besar terhadap penggabungan elemen *visual effect* 3D dan *live footage*. Hal tersebut menjadi poin utama dalam menciptakan integrasi elemen visual agar tampak realistis dan optimal. Dalam proses pengambilan video, diperlukan alat bantu seperti tripod atau gimbal agar pergerakan kamera tetap konsisten dan dinamis. Selain itu, pencahayaan yang tepat turut mendukung proses penyesuaian elemen *visual effect* pada tahap *color grading*. Selanjutnya, penggunaan emoji 3D sebagai elemen *visual effect* juga mampu merepresentasikan bentuk komunikasi visual secara nonverbal. Hal ini divisualisasikan melalui interaksi animasi antara karakter dan pergerakan kamera pada *live footage*.

Secara keseluruhan, penciptaan karya ini menunjukkan bahwa gerakan kamera pada *live footage* memiliki korelasi erat dengan elemen *visual effect* dalam memberikan makna mendalam secara visual. Penerapan teknik tersebut tidak hanya relevan untuk iklan komersial, tetapi juga dapat diterapkan pada berbagai tema, termasuk kampanye kesehatan mental.

UCAPAN TERIMA KASIH

Puji syukur penulis panjatkan ke hadirat Tuhan Yang Maha Esa atas limpahan rahmat dan karunia-Nya sehingga Tugas Akhir ini dapat berjalan dengan baik. Penulis menyampaikan terima kasih kepada dosen pembimbing, para narasumber, serta rekan-rekan yang telah memberikan masukan dan dukungan selama proses penciptaan karya hingga penulisan jurnal ini. Apresiasi khusus penulis sampaikan kepada kedua orang tua atas doa dan dukungan yang tiada henti, serta kepada Politeknik Negeri Batam yang telah menyediakan fasilitas sehingga penelitian ini dapat terlaksana dengan baik.

DAFTAR PUSTAKA

- [1] A. Aristama, P. Harkina, and O. Reni Setiawati, "PENGARUH RASA SYUKUR DAN KECEMASAN DENGAN STRES PADA IBU RUMAH TANGGA," *Jurnal Psikologi Malahayati*, vol. 6, no. 1, pp. 69–76, 2024, [Online]. Available: <https://http://ejournalmalahayati.ac.id/index.php/PSIKOLOGI/index>
- [2] A. Haningtyas, "'Harmonizing Visuals: The Synergy of Compositing and Colour Grading in Film Production' - Harmonisasi Visual: Sinergi Compositing dan Color Grading dalam Film," 2023. doi: <https://doi.org/10.56849/rz0qg727>.
- [3] S. R. Adi, Y. F. Wulandari, and S. Himawan, "Analisis Visual Efek Khusus Dalam Film Fantasi: Studi Kasus Pada Film Spider-Man: No Way Home," *Jurnal Ilmu Komunikasi*, vol. 3, no. 4, 2024.
- [4] G. Salsabila, B. S. R. Aisy, R. R. Salsabila, W. U. Febriani, L. N. Hafisah, and M. A. Shadiqi, "Efek Penggunaan Emoji pada Kefasihan Pemrosesan dalam Bersosial Media: Studi Eksperimental," *Gadja Mada Journal of Psychology (GamaJoP)*, vol. 9, no. 2, p. 248, Oct. 2023, doi: 10.22146/gamajop.80327.
- [5] I. K. I. Agustina, D. P. Y. Antari, and I. M. D. C. Putra, "PENERAPAN TEKNIK COMPUTER GENERATED IMAGERY (CGI) SEBAGAI PEMBANGUN CERITA PADA MUSIC VIDEO TINKERBELLE BALI," 2024, [Online]. Available: <https://jurnal2.isi.dps.ac.id/index.php/calaccitra>
- [6] S. Wright, *Compositing Visual Effect Essentials for Aspiring Artist*, 2nd ed. Routledge (bagian dari Taylor & Francis Group), 2011.
- [7] Savina Rachma Oktaviandry and Virginia Suryani Setiadi, "IDENTIFIKASI SKEMA WARNA PADA COLOR GRADING SEBAGAI PEMBANGUN MOOD DALAM FILM ANIMASI PIXAR 'COCO,'" *Jurnal Dimensi DKV: Seni Rupa dan Desain*, vol. 8, no. 2, pp. 151–166, Oct. 2023, doi: 10.25105/jdd.v8i2.18394.
- [8] R. Latief and Utud. Yusiatie, *Kreatif Film Iklan Layanan Masyarakat Era Digital*, 1st ed. Jakarta: Kencana (divisi dari Prenada Media), 2023.
- [9] Y. H. K. Admaja and A. Sonita, "Multimedia development life cycle method for script making in the film kultur," *Borobudur Informatics Review*, vol. 2, no. 1, pp. 36–46, Aug. 2022, doi: 10.31603/binr.6139.
- [10] A. M. H. Setiawan, "CHARACTER AND ENVIRONMENT DESIGN FOR ANIMATED SERIES PILOT PROJECT 'IMAJINAVIS,'" 2020.
- [11] D. R. Reid and B. Sanders, *Documentary making for digital humanities*. Open Book Publishers, 2021. doi: 10.11647/OBP.0255.
- [12] M. B. Miles and A. M. Huberman, *Qualitative Data Analyst*, 2nd ed. Thousand Oaks, California: SAGE Publications, Inc, 1994.

LAMPIRAN

link google drive:

https://drive.google.com/drive/folders/1436IQdL4RMroXRe5OJ3yGxVX5jv8X_xQ?usp=sharing