

# PERANCANGAN ANIMASI 2D UNTUK PLATFORM YOUTUBE AUDIO BISNIS SEBAGAI MEDIA PROMOSI DIGITAL

Syania Puji Lestari<sup>1</sup>, Riki, S.Tr., M.F.A<sup>2</sup>

Program Studi Animasi, Jurusan Teknik Informatika, Politeknik Negeri Batam

Jl. Ahmad Yani, Batam Center, Batam 29461, Kepulauan Riau, Indonesia

e-mail : [syaniapuji5@gmail.com](mailto:syaniapuji5@gmail.com)<sup>1</sup>, [riki@polibatam.ac.id](mailto:riki@polibatam.ac.id)<sup>2</sup>

## Abstrak

Audio Bisnis merupakan *platform* yang menyediakan layanan pembelajaran berbasis audio yang membutuhkan media promosi untuk memperkenalkan layanannya kepada masyarakat. Penelitian ini bertujuan untuk merancang sekaligus menghasilkan media promosi digital untuk Audio Bisnis menggunakan *workflow animation pipeline* yang meliputi tahap pra-produksi, produksi, dan pascaproduksi. Pengumpulan data dilakukan dengan melalui observasi, wawancara, dan dokumentasi. Hasil penelitian berupa animasi 2D yang dirancang dengan menyesuaikan identitas visual Audio Bisnis melalui penerapan desain karakter, warna, dan *background*. Proses evaluasi karya dilakukan oleh dua orang ahli dan satu pihak Audio Bisnis untuk memperoleh masukan terhadap karya. Hasil evaluasi menunjukkan bahwa animasi yang dirancang telah mampu merepresentasikan identitas Audio Bisnis dan telah menyampaikan informasi layanan dengan jelas. Secara keseluruhan, animasi yang dihasilkan telah memenuhi tujuan penelitian sebagai media promosi digital bagi Audio Bisnis.

**Kata Kunci:** animasi 2D, media promosi, Audio Bisnis, *animation pipeline*.

## Abstract

*Audio bisnis is an audio-based learning platform that requires promotional media to introduce its services to a wider audience. This research has the purpose of designing 2D animation as a digital promotional media for Audio Bisnis using the animation pipeline workflow with stages of pre-production, production, and post-production. Data collecting was done by observation, interviews, and documentation. The result of this study is a 2D promotional animation by adapting the visual identity of Audio Bisnis through the application of character design, color, and background. The animation was reviewed by two experts and one client to get the feedback on final result. The evaluation shows that animation successfully describe the identity of Audio Bisnis and clearly communicates its services. Overall, the animation was successful in achieving the research objective as a digital media promotion for Audio Bisnis.*

**Keywords:** 2D animation, promotional media, Audio Bisnis, *animation pipeline*

## 1. PENDAHULUAN

Di abad ke-21, teknologi selalu berkembang seiring berjalannya waktu. Perkembangan zaman inilah yang mendorong teknologi untuk bertransformasi ke berbagai bidang, termasuk dalam dunia edukasi. Salah satu tren yang berkembang pesat adalah penggunaan *audio learning*, yaitu pembelajaran berbasis audio yang memungkinkan penggunanya untuk memahami suatu materi tanpa harus membaca secara langsung (Silvia & Santosa, 2023). *Audio learning* menawarkan keleluasaan bagi pengguna untuk mengakses pendidikan di berbagai lokasi dan waktu. Dengan format audio, seseorang bisa menerima informasi sambil melakukan kegiatan lain, seperti bekerja atau berpergian. Dalam hal ini, teknologi audio tidak hanya berperan sebagai

media hiburan, tetapi juga sebagai alat pendidikan yang membantu meningkatkan kemampuan membaca masyarakat di zaman digital (Siregar & Pramudito, 2022).

Salah satu perusahaan yang berfokus pada pengembangan audio learning adalah Audio Bisnis yang berada di bawah naungan PT Indonesia Villa Jaya. Audio Bisnis merupakan perusahaan yang bergerak dalam bidang edukasi digital dengan penjualan produk utama berupa ringkasan buku yang dikemas dalam bentuk audio. Ringkasan tersebut dibacakan oleh tim profesional melalui proses rekaman, kemudian didistribusikan ke layanan berbayar. Sebagai penyedia konten edukasi berbasis audio, Audio Bisnis memiliki peran yang penting dalam mendukung budaya literasi masyarakat, terkhusus untuk orang-orang yang menyukai metode belajar dengan cara mendengar (Pratiwi et al., 2022).

Namun, walaupun memiliki konsep yang menarik, Audio Bisnis masih memerlukan promosi yang lebih kuat untuk memperkenalkan merek-nya kepada publik. Saat ini promosi yang dilakukan hanya terbatas pada unggahan gambar di sosial media, sehingga pesan yang ingin disampaikan belum sepenuhnya menggambarkan nilai dari Audio Bisnis. Akibatnya, banyak audiens yang belum memahami bahwa Audio Bisnis menawarkan solusi belajar praktis melalui *audio learning*, sehingga pesan utama produk belum tersampaikan secara optimal. Media digital yang memadukan elemen audio dan visual memiliki kelebihan dalam menarik perhatian audiens karena dapat mengintegrasikan suara dan gambar untuk menciptakan cerita merek yang lebih mendalam dan emosional (Rahman & Putri, 2021). Oleh karena itu, diperlukan media promosi yang mampu menjelaskan produk utama Audio Bisnis secara lebih jelas kepada masyarakat. Promosi yang masih terbatas pada konten visual statis belum mampu menyampaikan cara kerja, manfaat, serta keunggulan layanan *audio learning* secara optimal. Animasi 2D dipilih sebagai solusi karena mampu menggabungkan unsur visual dan audio sehingga pesan dapat disampaikan secara lebih komunikatif, menarik, dan mudah dipahami.

Salah satu media yang dapat digunakan adalah animasi 2D. Animasi memiliki kemampuan untuk menggabungkan elemen gambar, teks, suara, dan gerak menjadi komunikasi yang dinamis dan mudah dipahami. Melalui animasi, pesan promosi dapat dikemas secara menarik dan persuasif tanpa kehilangan esensi informasi yang ingin disampaikan. Selain memperkuat pesan promosi, animasi 2D juga mampu membangun karakter dan citra merek yang konsisten di mata audiens. Animasi 2D banyak digunakan dalam promosi digital karena dapat menjelaskan konsep abstrak secara visual dan menyampaikan pesan dengan gaya yang ringan namun informatif (Fitria & Widodo, 2023).

Selain aspek teknis, animasi memiliki nilai artistik yang berkaitan erat dengan desain visual. Komponen visual seperti kombinasi warna, gaya gambar, dan tipografi berpengaruh besar terhadap persepsi audiens terhadap profesionalisme dan citra merek digital (Hidayat & Kurniawan, 2022). Dengan desain visual yang seragam, animasi 2D tidak hanya berperan sebagai alat pemasaran, melainkan juga menjadi unsur penting dalam strategi branding perusahaan yang berkelanjutan.

YouTube dipilih sebagai saluran utama untuk publikasi animasi karena mendukung video dengan durasi singkat hingga durasi penuh dengan kualitas yang tinggi. Saat ini, YouTube telah menjadi salah satu saluran utama untuk mendistribusikan konten kreatif dan edukatif di Indonesia, memberikan peluang bagi para kreator untuk mencapai audiens yang lebih luas tanpa adanya batasan wilayah (Nuraini & Setiawan, 2024). Layanan memungkinkan penyajian animasi dengan format audio-visual yang ideal, sekaligus memperkuat pesan promosi lewat penyampaian cerita yang teratur dan profesional.

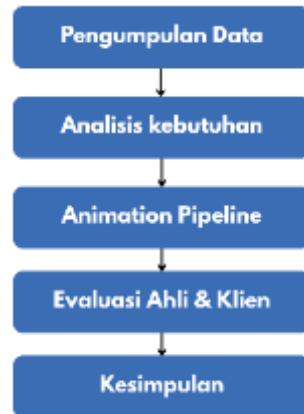
Berdasarkan permasalahan tersebut, penulis mengangkat topik “Perancangan Animasi 2D untuk *Platform* YouTube Audio Bisnis sebagai Media Promosi Digital.” Luaran dari pembuatan animasi 2D ini fokusnya adalah pada pengenalan produk Audio Bisnis, yang diawali dengan menyajikan sekilas tentang identitas perusahaan sebagai latar belakangnya. Animasi ini akan menonjolkan layanan utama berupa ringkasan buku audio, menjelaskan cara penggunaannya, dan menekankan manfaat bagi audiens. Diharapkan hasil akhir dari perancangan ini dapat menjadi media promosi yang menarik, komunikatif, dan mampu meningkatkan kesadaran masyarakat terhadap merek Audio Bisnis sebagai media edukasi digital berbasis audio.

Berdasarkan penelitian terdahulu, animasi 2D telah banyak digunakan untuk media promosi seperti promosi produk, UMKM, dan media digital lainnya. Namun, masih sedikit penelitian yang secara khusus membahas perancangan animasi 2D sebagai media promosi untuk layanan yang berbasis audio learning. Selain itu, sebagian besar penelitian animasi 2D menggunakan perangkat lunak seperti Adobe After Effects, Adobe Animate, atau Toon Boom, sedangkan penelitian yang membahas Moho sebagai perangkat lunak utama dalam proses produksi animasi masih relatif sedikit ditemukan. Oleh karena itu, penelitian ini dilakukan untuk merancang animasi 2D promosi Audio Bisnis menggunakan *workflow animation pipeline* dengan memanfaatkan Moho sebagai perangkat lunak utama produksi animasi.

Penelitian ini bertujuan untuk merancang animasi 2D sebagai media promosi digital bagi Audio Bisnis. Selain itu, penelitian ini bertujuan untuk menghasilkan gaya visual yang sesuai dengan identitas visual Audio Bisnis melalui penerapan desain karakter, warna, elemen visual dan pendukung lainnya. Perancangan dilakukan menggunakan *animation pipeline* yang meliputi tahapan pra-produksi, produksi, dan pasca produksi hingga menghasilkan video promosi yang siap digunakan oleh Audio Bisnis.

## **2. METODE PENELITIAN**

Pendekatan penelitian yang digunakan adalah kualitatif deskriptif, dan metode pengembangan yang digunakan adalah *animation pipeline*. Untuk memperoleh informasi terkait kebutuhan promosi Audio Bisnis, dilakukan pengumpulan data melalui wawancara, observasi, dan dokumentasi. Data yang telah diperoleh tersebut kemudian dianalisis sesuai kebutuhan dan selanjutnya akan digunakan sebagai dasar dalam proses pembuatan animasi.



Gambar 1. Alur Penelitian

[Sumber: Dokumen Pribadi]

Berdasarkan analisis kebutuhan yang telah dilakukan, diperoleh bahwa Audio Bisnis membutuhkan media promosi yang mampu menjelaskan layanan audio learning yang lebih komunikatif dibandingkan dengan media promosi sebelumnya yang bersifat statis. Selain itu, media promosi diharapkan mampu memperkenalkan layanannya secara ringkas kepada target audiens. Oleh karena itu, animasi dirancang untuk dipublikasikan di *platform* YouTube karena mampu menyajikan informasi dalam bentuk audio dan visual bergerak yang menarik dengan durasi 1-2 menit agar pesan utama dapat disampaikan secara jelas tanpa mengurangi fokus audiens. Hasil analisis kebutuhan tersebut kemudian akan digunakan sebagai dasar untuk menentukan konsep, target audiens, gaya visual, dan spesifikasi animasi yang dikembangkan.

Secara umum, proses perancangan dengan menggunakan *animation pipeline* terdiri dari tiga tahapan utama, yaitu pra-produksi (*pre-production*), produksi (*production*), dan pasca-produksi (*post-production*). Menurut Beane (2012) pada bukunya yang berjudul “*3D Animation Essentials*”, *animation pipeline* adalah urutan kerja terstruktur yang memisahkan proses pembuatan animasi ke dalam beberapa langkah jelas, sehingga setiap tahapan dapat dilaksanakan secara teratur dan efisien. Pandangan ini sejalan dengan pernyataan Ibrahim (2025) bahwa *pipeline* terorganisir untuk animasi 2D dapat menjaga keteraturan proses kerja serta menghasilkan animasi yang visualnya konsisten.

- 1) Pra-produksi, merupakan tahap awal dalam *animation pipeline* yang berfokus pada perencanaan dan persiapan sebelum animasi dibuat. Pada tahap ini dilakukan penentuan konsep, penyusunan ide cerita, pembuatan *script*, *storyboard*, serta perancangan desain karakter dan *background*. Tahap pra-produksi berperan penting karena menjadi dasar bagi keseluruhan proses animasi. Wells (2006) menyatakan bahwa perencanaan yang matang pada tahap pra-produksi akan mempengaruhi kualitas hasil animasi secara keseluruhan.
- 2) Produksi, merupakan tahap inti dalam *animation pipeline*, yaitu proses realisasi dari seluruh perencanaan yang telah disusun pada tahap pra-produksi. Pada tahap ini dilakukan pembuatan aset visual, *rigging* karakter, serta proses animasi sesuai dengan *storyboard* dan *script*. Tahap produksi bertujuan untuk mengubah konsep dan desain visual menjadi animasi 2D yang utuh dan dapat ditonton.

Beane (2012) menjelaskan bahwa tahap produksi membutuhkan pengelolaan alur kerja yang baik agar proses animasi berjalan efektif dan sesuai dengan tujuan proyek.

- 3) Pasca-produksi, merupakan tahap akhir dalam *animation pipeline* yang berfokus pada penyempurnaan hasil animasi. Tahap ini meliputi proses evaluasi, revisi, rendering, serta distribusi animasi. Evaluasi dilakukan untuk memastikan kualitas visual, audio, serta kejelasan pesan yang disampaikan. Menurut Beane (2012), tahap pasca-produksi berperan penting dalam memastikan animasi siap untuk di publikasikan kepada audiens.

### 3. HASIL DAN PEMBAHASAN

#### 3.1 Hasil Perancangan Animasi

Animasi ini menggunakan gaya visual *flat design* dengan pendekatan *cut-out animation*. *Flat design* dipilih karena memiliki bentuk-bentuk sederhana, warna solid, dan minim detail sehingga informasi promosi dapat disampaikan secara jelas kepada audiens. Selain itu, penggunaan *cut-out animation* dengan teknik *rigging* di Moho mendukung proses produksi yang lebih efisien serta menghasilkan gerakan karakter yang tetap komunikatif. Konsep visual didominasi warna biru sebagai representasi identitas Audio Bisnis serta dipadukan dengan karakter semi kartun agar memberikan kesan modern, ramah, dan mudah diterima oleh target audiens.

##### 1) Deskripsi Animasi

Animasi 2D untuk proyek akhir ini berjudul “Audio Bisnis: Belajar Lewat Suara”. Animasi ini dirancang untuk memperkenalkan layanan Audio Bisnis kepada masyarakat melalui *platform* Youtube. Animasi ini menceritakan tentang seorang pekerja muda bernama Raka yang sangat menyukai belajar, tetapi dia kesulitan untuk meluangkan waktu untuk membaca buku karena rutinitas sehari-harinya yang padat.

Target penonton animasi ini berfokus pada individu usia 17 hingga 50 tahun yang termasuk dalam kelompok usia produktif, khususnya pekerja muda, profesional, dan mahasiswa yang telah memasuki usia produktif dan tertarik pada literasi tetapi memiliki keterbatasan waktu untuk membaca. Kelompok usia ini dipilih karena memiliki potensi daya beli terhadap layanan pembelajaran digital serta kebutuhan untuk terus meningkatkan pengetahuan di tengah aktivitas yang padat. Dengan menggunakan *storytelling*, animasi menceritakan berbagai situasi yang menggambarkan bagaimana Raka (Karakter utama), menemukan Audio Bisnis sebagai metode belajar yang lebih praktis melalui layanan *audio learning*. Animasi ini bertujuan untuk menyampaikan pesan utama bahwa Audio Bisnis dapat menjadi alternatif membaca buku yang fleksibel dan dapat diakses kapan saja dan di mana saja.

##### 2) Spesifikasi Animasi

|                |                                     |
|----------------|-------------------------------------|
| Judul          | : Audio Bisnis: Belajar Lewat Suara |
| Jenis          | : Animasi 2D                        |
| Durasi         | : 1-2 menit                         |
| Resolusi       | : 1920x1080 pixel                   |
| Software Utama | : Moho Pro                          |

Software Pendukung : Adobe Photoshop, Adobe Illustrator, DaVinci Resolve, Canva Pro  
Format Output : MP4  
Platform Publikasi : Youtube

### 3.2 Implementasi Perancangan dan Produksi Animasi

Proses perancangan animasi promosi ini mengikuti *workflow animation pipeline*. *Workflow animation pipeline* sendiri mencakup tiga fase utama yaitu pra-produksi, produksi dan pasca produksi. Setiap fase ini memiliki tahapan-tahapan yang dirancang untuk memastikan kualitas hasil akhir dan efisiensi *workflow* produksi animasi. Analisis berikut mendeskripsikan secara detail implementasi setiap fase dalam produksi animasi Audio Bisnis.

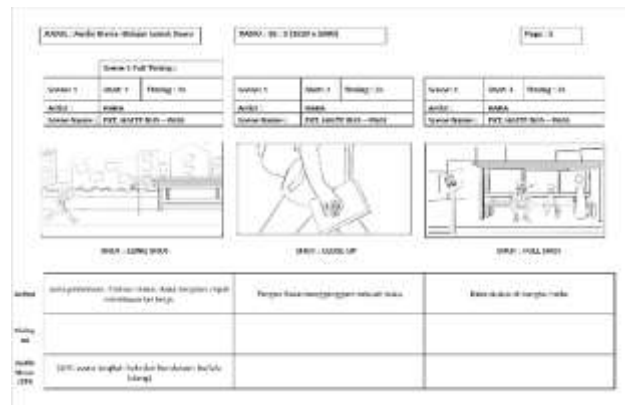
#### 1) Pra-Produksi

Tahap pra-produksi ini dilakukan penyesuaian atau implementasi terhadap rancangan yang telah dirancang sebelumnya. Sebagian besar hasil rancangan yang terdiri dari *script*, *storyboard*, desain karakter, *background*, dan properti dapat diterapkan dengan konsep yang sebelumnya sudah dirancang. Namun, terdapat beberapa penyesuaian terhadap beberapa aspek untuk menyesuaikan kebutuhan visual dan mengoptimalkan penyampaian cerita. Penyesuaian dilakukan tanpa mengubah konsep yang telah ada sebelumnya.

##### a. Hasil *Script*

Selama proses, terdapat penyesuaian terhadap naskah yang dirancang sebelumnya. Penyesuaian tersebut dilakukan untuk mengoptimalkan durasi animasi yang dihasilkan, memperjelas penyampaian informasi, serta menjaga alur cerita agar tetap bisa dipahami oleh audiens yang menonton animasi. Beberapa narasi yang dianggap terlalu terlalu panjang disederhanakan tanpa mengubah alur cerita yang ada.

##### b. Hasil *Storyboard*



Gambar 2 Hasil Implementasi *Storyboard*

[Sumber: Dokumen Pribadi]

*Storyboard* berfungsi untuk digunakan sebagai acuan ataupun pedoman visual dalam menentukan alur, komposisi adegan, pergerakan karakter ataupun penempatan perspektif kamera. Secara umum, *storyboard* yang digunakan untuk produksi animasi sudah sesuai dengan

rancangan *storyboard* awal. Selama proses pembuatan animasi dilakukan, terdapat beberapa penyesuaian yang dilakukan terhadap beberapa adegan. Perubahan tersebut meliputi pengurangan dan penyederhanaan beberapa adegan dan juga perubahan beberapa *angle* kamera. Pengurangan adegan tersebut dilakukan karena beberapa adegan dianggap memiliki fungsi penyampaian informasi yang serupa dan juga untuk menjaga durasi animasi agar tetap sesuai dengan target awal durasi. Sedangkan perubahan *angle* kamera dilakukan karena terdapat keterbatasan pada variasi *angle* aset karakter yang digunakan. Sehingga penyesuaian *angle* kamera tersebut disesuaikan kembali dengan variasi *angle* karakter.

c. Hasil Desain Karakter

Desain karakter Raka yang digunakan telah sesuai dengan rancangan awal. Karakter Raka tetap dipertahankan bentuk, proporsi tubuh, dan warna dan atribut yang dikenannya. Tidak terdapat perubahan yang signifikan pada desain karakter ini. Karakter dibuat dengan tampilan visual tampak depan, samping,  $\frac{3}{4}$ , atas dan bawah. Karakter yang sudah dibuat di Photoshop ini nantinya akan dijadikan acuan untuk proses *tracing* di software Moho.



Gambar 3. Hasil Implementasi Desain Karakter

[Sumber: Dokumen Pribadi]

d. Hasil *Background*

Hasil perancangan *background* terdiri dari beberapa lokasi yang digunakan dalam cerita, seperti taman, halte, kafe, dan ruang baca. Seluruh *background* dibuat menggunakan Photoshop dan Illustrator dengan pendekatan *flat design*. Pembuatan *background* disesuaikan dengan kebutuhan shot yang ada di *storyboard*.



Gambar 4. *Workspace* Pembuatan *Background*

[Sumber: Dokumen Pribadi]

## 2) Produksi

Pada tahap ini keseluruhan aset yang dihasilkan di tahap sebelumnya (pra-produksi) akan diolah menjadi bentuk animasi yang dapat ditampilkan secara visual. Pada tahap ini, dilakukan pembuatan aset, *rigging*, serta proses animasi untuk menghasilkan gerakan yang sesuai dengan *storyboard* yang ada. Tahap produksi menjadi bagian penting dalam *workflow animation pipeline* karena seluruh elemen visual mulai diwujudkan menjadi rangkaian adegan yang membentuk alur cerita.

### a. Pembuatan Properti di Moho

Pada tahap ini keseluruhan aset yang dihasilkan di tahap sebelumnya (pra-produksi) akan diolah menjadi bentuk animasi yang dapat ditampilkan secara visual. Pada tahap ini, dilakukan pembuatan aset, *rigging*, serta proses animasi untuk menghasilkan gerakan yang sesuai dengan *storyboard* yang ada. Tahap produksi menjadi bagian penting dalam *animation pipeline* karena seluruh elemen visual mulai diwujudkan menjadi rangkaian adegan yang membentuk alur cerita.



Gambar 5 *Workspace* Pembuatan Properti

[Sumber: Dokumen Pribadi]

### b. *Tracing* Karakter di Moho

Desain karakter yang sebelumnya sudah dirancang menggunakan *software* Photoshop kemudian dilakukan proses *tracing* kembali di *software* Moho. Karakter kemudian dibuat ulang melalui proses *tracing* menggunakan *vector tools* yang tersedia di dalam *software* Moho sehingga menghasilkan aset berbasis vektor yang lebih fleksibel untuk kebutuhan animasi. Metode *tracing* ini dipilih untuk memudahkan pemisahan *layer* sesuai dengan bagian tubuh karakter sehingga akan mempermudah proses *rigging*.



Gambar 6 *Workspace Tracing* Karakter

[Sumber: Dokumen Pribadi]

Pada tahap ini, *tools draw* dimanfaatkan untuk proses pembuatan tracing. Beberapa *tools draw* yang dimanfaatkan adalah *add points*, *draw shape*, dan *freehand* untuk merancang bentuk sesuai sketsa karakter yang ada. Setelah merancang sketsa dengan *tools draw*, *tools fill* digunakan untuk mengubah semua *points* menjadi *shape* untuk kemudian akan diberi warna.

c. *Add Bone*

Setelah proses *tracing* dilakukan dan setelah karakter berbasis vektor sudah dibuat di Moho, selanjutnya masuk ke tahap *adding bone*. Dilakukan penambahan *bone* pada bagian tubuh seperti kepala, badan, lengan, tangan, paha, betis dan kaki untuk membentuk kerangka penggerak karakter. Struktur *bone* tersebut berfungsi sebagai dasar utama yang digunakan untuk mengontrol pergerakan karakter selama proses animasi.



Gambar 7. *Workspace Add Bone Karakter*

[Sumber: Dokumen Pribadi]

d. *Parenting Bone*

Setelah *bone* selesai dibuat, *bone-bone* tersebut kemudian dihubungkan untuk membentuk hubungan hirarki antar tulang dengan menggunakan fitur *reparent bone*. Tahap ini dilakukan agar pergerakan suatu tulang dapat mempengaruhi tulang lain dalam struktur tubuh. Dengan adanya *parenting bone*, gerakan karakter menjadi lebih terorganisir dan menyerupai sistem persendian pada tubuh manusia.



Gambar 8. *Workspace Parenting Bone Moho*

[Sumber: Dokumen Pribadi]

e. *Binding Points*

Setelah struktur *bone* telah selesai tersusun, dilakukan proses *binding* untuk menghubungkan setiap bagian tubuh karakter dengan *bone* yang sesuai. Pengaturan *binding* ini berfungsi agar setiap *bone*

memengaruhi area tertentu sesuai *bone* yang akan digerakkan agar deformasi yang dihasilkan menjadi lebih terkontrol. Tahap ini penting untuk menjaga proporsi tubuh karakter ketika akan digerakkan.



Gambar 9. *Workspace Binding Points*

[Sumber: Dokumen Pribadi]

f. *Add Smartbone*

Tahapan berikutnya adalah penambahan *smartbone* pada beberapa bagian tubuh yang memerlukan deformasi lebih kompleks, seperti siku, bahu, dan lutut. *Smartbone* digunakan untuk mengontrol perubahan bentuk secara otomatis ketika suatu *bone* digerakkan atau diputar. Penggunaan fitur ini berguna agar tercipta gerakan yang lebih halus dan mengurangi perubahan bentuk karakter saat karakter di animasikan.



Gambar 10. *Workspace Add Smartbone*

[Sumber: Dokumen Pribadi]

g. Animasi Karakter

Tahapan animasi karakter dilakukan menggunakan fitur *timeline* pada Moho. Proses ini dilakukan dengan cara menyesuaikan posisi dan aksi karakter dengan *storyboard* yang telah dibuat pada tahap pra-produksi. Properti yang telah dibuat pada tahapan sebelumnya disesuaikan dengan posisi karakter pada tahap ini. Pengaturan *timing* dan pergerakan karakter dilakukan bertahap agar menghasilkan gerakan yang natural dan mendukung penyampaian cerita.



Gambar 11. *Workspace Animate Moho*

[Sumber: Dokumen Pribadi]

#### h. Penyusunan *Scene*

Pada tahap ini, karakter yang sudah dianimasikan kemudian digabungkan dengan *background* yang sudah dibuat pada tahap sebelumnya dengan Moho. Seluruh aset seperti *background*, karakter dan properti yang telah diproduksi digabungkan menjadi satu adegan utuh. Proses ini dilakukan dengan menyesuaikan posisi karakter, perspektif, dan komposisi visual agar sesuai dengan kebutuhan setiap adegan. Hasil penggabungan tersebut menghasilkan adegan yang utuh dan siap untuk memasuki tahap pasca-produksi.

### 3) Pasca-Produksi

#### a. Rendering

Setelah penyusunan *scene* yang terdiri dari karakter, *background* dan properti dimasukkan, tahap selanjutnya yang dilakukan yaitu proses rendering. Proses ini dilakukan dengan menggunakan *tools export animation* pada Moho. Terdapat pengaturan beberapa hal sebelum melakukan *export animation*, diantaranya *start frame* dan *end frame* yang perlu disesuaikan, format *output* menggunakan *output* video dengan preset MP4 (MPEG4-AAC).



Gambar 12. *Export Animation*

[Sumber: Dokumen Pribadi]

#### b. *Editing*

Setelah seluruh *shot* yang dibuat di Moho selesai dan sudah digabungkan dengan *background*, selanjutnya dilakukan proses render video. Dalam hal ini, format render menggunakan MP4. Selanjutnya *shot* yang telah selesai di *import* ke dalam *software* Davinci Resolve untuk digabungkan menjadi satu animasi yang utuh. Seluruh *shot* disusun berdasarkan *storyboard* agar memiliki alur cerita yang berhubungan. Selain itu, pada tahap ini juga dilakukan penambahan *voice over*, *sound effect*, dan *background music* serta penyesuaian sinkronisasi antara audio dan visual agar pesan promosi Audio Bisnis dapat tersampaikan secara lebih jelas dan menarik.



Gambar 13. Workspace Editing Davinci Resolve

[Sumber: Dokumen Pribadi]

### 3.3 Evaluasi dan Hasil Uji

Evaluasi gaya visual dilakukan untuk mengidentifikasi elemen-elemen visual yang digunakan dalam animasi. Desain karakter, warna dan identitas visual, *background* dan elemen visual, serta animasi dan gerakan, yang digunakan dalam karya adalah semua topik analisis gaya visual kali ini. Tujuan evaluasi ini adalah untuk menentukan seberapa sesuai gaya visual dengan ide-ide yang telah dirancang, identitas Audio Bisnis, dan teori-teori yang digunakan sebagai landasan penelitian.

Uji dan evaluasi karya dilakukan setelah proses perancangan dan produksi animasi selesai. Tujuan dari tahap ini adalah untuk mengetahui apakah animasi yang telah dibuat sesuai dengan tujuan penelitian sebagai media promosi Audio Bisnis. Uji dan evaluasi dilakukan dengan mewawancarai tiga ahli animasi dan desain visual serta klien Audio Bisnis. Selanjutnya, hasil evaluasi dievaluasi untuk menentukan keunggulan dan kekurangan animasi yang dibuat.

#### 1) Evaluasi Bentuk dan Proporsi Karakter

##### a. Konsep Karakter

Karakter Raka dirancang sebagai representasi target pengguna Audio Bisnis yang memiliki ketertarikan terhadap literasi dan pengetahuan, tetapi sering mengalami keterbatasan waktu untuk membaca karena disibukkan oleh aktivitas sehari-hari. Melalui karakter Raka, permasalahan yang mendasari alur cerita dapat divisualisasikan secara lebih dekat dengan kehidupan audiens. Tujuannya adalah agar pesan yang ingin disampaikan menjadi lebih mudah dipahami.

##### b. Bentuk dan Proporsi Karakter

Sesuai dengan prinsip desain visual yang dikemukakan oleh Landa (2011), bentuk merupakan unsur penting dalam membangun sebuah komunikasi secara visual. Raka dirancang menggunakan bentuk visual yang sederhana dan memiliki sudut yang tumpul. Penggunaan bentuk-bentuk yang tumpul tersebut memiliki tujuan untuk menciptakan kesan karakter yang ramah dan santai, namun mudah didekati. Tujuan lainnya dari penggunaan bentuk-bentuk tumpul adalah agar audiens dapat lebih fokus terhadap pesan yang disampaikan animasi tanpa terganggu oleh detail visual yang berlebihan. Selain itu, proporsi Raka yang terkesan sederhana dipilih untuk mendukung kebutuhan sistem *rigging* animasi yang dilakukan di Moho sehingga karakter dapat dianimasikan secara mudah.

c. Kostum dan Penampilan

Kostum yang dikenakan oleh Raka adalah kemeja kasual berwarna biru muda, kaos polos berwarna putih, celana panjang berwarna beige, dan juga sepatu *sneakers*. Pemilihan penampilan tersebut bertujuan untuk menggambarkan sosok yang aktif dan produktif. Selain untuk mendukung kebutuhan cerita, kostum yang digunakan juga membantu memperkuat representasi target Audio Bisnis. Penampilan tersebut dipilih agar karakter Raka diterima oleh berbagai kelompok audiens, baik mahasiswa, maupun pekerja yang menjadi sasaran utama promosi Audio Bisnis.

d. Kesesuaian Karakter dengan Audio Bisnis

Secara keseluruhan, desain karakter Raka telah disesuaikan dengan identitas visual Audio Bisnis. Karakter Raka mampu merepresentasikan target pengguna layanan dari Audio Bisnis melalui penampilannya yang sederhana, modern dan juga dekat dengan kehidupan sehari-hari. Pemilihan bentuk, warna, dan kostum juga mendukung citra Audio Bisnis sebagai *platform* edukasi digital yang profesional namun mudah diakses oleh berbagai kalangan.

2) Warna

Animasi ini secara keseluruhan menggunakan kombinasi warna biru, putih, cream dan coklat muda yang mendominasi hampir seluruh scene. Penggunaan warna biru merepresentasikan identitas visual Audio Bisnis sebagai layanan edukasi digital yang profesional dan modern. Kombinasi warna yang konsisten diharapkan dapat membantu menciptakan kesatuan visual antar *scene*.

Warna yang digunakan pada karakter Raka, menggunakan kombinasi antara warna biru muda yang terdapat pada kemeja, putih yang terdapat pada kaos bagian dalam, beige pada celana, dan biru tua pada rambut. Pemilihan warna tersebut didasarkan pada teori *color wheel* yang memanfaatkan hubungan biru dengan warna hangat yang berasal dari turunan warna oranye, yaitu beige. Penggunaan kombinasi warna tersebut tetap menghasilkan kontras visual yang tetap harmonis dan tidak menimbulkan kesan terlalu mencolok. Selain itu, warna-warna tersebut dipilih dan disesuaikan dengan identitas visual Audio Bisnis yang mengedepankan kesan profesional, modern, dan mudah diterima oleh berbagai kalangan.

Berdasarkan teori warna yang dikemukakan oleh Wong (2011), warna tidak hanya digunakan untuk elemen visual yang memiliki estetika saja, namun warna juga memiliki peran dalam membangun persepsi penonton terhadap suatu hal atau objek. Dominasi warna biru yang digunakan dalam animasi menggambarkan kesan yang profesional dan terpercaya. Sedangkan penggunaan warna krem dan juga coklat tua membantu menciptakan suasana yang hangat dan nyaman. Dengan kedua kombinasi tersebut menghasilkan keseimbangan visual di dalam animasi dan tetap terlihat informatif namun tidak terlalu formal.

3) *Background* dan Elemen Visual

*Background* yang digunakan sebagai latar pada animasi ini menerapkan gaya visual *flat design* yang memiliki ciri khas dari penggunaan bentuk-bentuk sederhana dan tidak

terlalu detail atau kompleks. Gaya visual *flat design* tersebut diterapkan untuk keseluruhan latar yang ditampilkan pada animasi, seperti halte, *cafe*, taman, dan ruang baca. Pendekatan gaya visual ini membantu untuk menciptakan keseragaman visual antara karakter dan lingkungan dalam animasi.

Menurut Moran (2015), *flat design* adalah gaya yang menekankan kesederhanaan bentuk sehingga informasi yang ingin disampaikan lebih cepat dipahami oleh audiens. Penerapan konsep tersebut terlihat pada beberapa penggunaan objek latar yang dibuat dalam bentuk-bentuk geometris sederhana tanpa tekstur ataupun detail yang kompleks. Hal ini membantu menjaga fokus audiens pada karakter dan informasi utama yang disampaikan dalam animasi.

Selain mendukung aspek estetis, penggunaan *background* juga berguna sebagai penanda lokasi yang membantu audiens memahami alur cerita. Perbedaan latar yang ditampilkan dapat memberikan variasi visual tanpa menghilangkan konsistensi gaya desain yang digunakan animasi. Dengan begitu, *background* tidak hanya berfungsi untuk latar cerita saja, tetapi juga untuk mendukung penyampaian informasi agar lebih jelas secara visual.

#### 4) Proses Uji Karya

Setelah animasi selesai diproduksi, dilakukan proses uji karya melalui wawancara semi-terstruktur. Uji dilakukan kepada pihak klien dan ahli animasi untuk memperoleh masukan terkait kesesuaian visual, penyampaian pesan promosi, dan kualitas teknis animasi. Pengujian dilakukan melalui dua tahapan utama, yaitu wawancara terhadap ahli di bidang animasi, serta evaluasi dengan menggunakan pertanyaan terbuka kepada pihak klien (Audio Bisnis). Evaluasi ahli dilakukan dengan tiga narasumber yang memiliki keahlian di bidang animasi dan komunikasi visual. Pengujian difokuskan pada analisis aspek-aspek visual dan komunikasi dari animasi yang telah dihasilkan. Sementara itu, evaluasi klien dilakukan untuk mengevaluasi kesesuaian animasi dengan identitas Audio Bisnis, kejelasan pesan promosi, dan daya tarik visual yang ingin disampaikan.

#### 5) Hasil Evaluasi Ahli

Berdasarkan evaluasi ahli yang telah dilakukan, terdapat beberapa saran dan masukan terhadap animasi yang dihasilkan. Temuan-temuan tersebut meliputi kualitas gaya visual serta komunikasinya sebagai media promosi. Beberapa aspek yang dibahas pada evaluasi ahli diantaranya adalah desain karakter, warna dan identitas visual, *background* dan elemen visual, animasi dan gerakan, ekspresi karakter dan *storytelling*.

##### a. Desain Karakter

Ahli 1 menyatakan bahwa desain karakter sudah cukup sesuai untuk digunakan sebagai media promosi Audio Bisnis. Menurut beliau, karakter telah menampilkan kesan anak muda modern yang sesuai dengan target Audio Bisnis. Namun, identitas karakter sebagai pengguna layanan audio masih perlu diperkuat kembali melalui penambahan properti pendukung di awal *scene*.

Ahli 2 menilai bahwa karakter Raka telah sesuai dengan target audiens yang dituju. Menurut beliau, gaya berpakaian dan tampilan visual karakter juga sudah mampu merepresentasikan bahwa karakter tersebut adalah mahasiswa atau pekerja muda. Namun walaupun begitu,

identitas layanan audio masih perlu diperjelas agar keterkaitan karakter dengan Audio Bisnis lebih mudah dipahami oleh audiens.

Ahli 3 menilai bahwa desain karakter utama telah memiliki proporsi tubuh yang seimbang, ekspresi wajah yang cukup jelas, serta pemilihan warna yang serasi sehingga karakter mudah dikenali oleh penonton. Namun, beliau menyarankan agar pada pengembangan selanjutnya ditambahkan variasi ekspresi wajah dan detail gerakan animasi sehingga karakter terlihat lebih hidup dan tidak kaku.

b. Warna

Pada aspek warna dan identitas visual, ahli 1 memberikan beberapa catatan terkait konsistensi penggunaan warna pada keseluruhan hasil animasi. Menurut beliau, pemilihan warna pada desain karakter, yaitu kombinasi warna biru untuk baju dan juga beige untuk celana kurang selaras jika digabungkan. Selain itu, beliau juga menemukan bahwa terdapat perbedaan nuansa pada beberapa *scene* yang menyebabkan tampilan visualnya terlihat kurang konsisten. Ahli 1 menilai bahwa beberapa *background* memiliki kecenderungan warna yang berbeda antara nuansa hangat (*warm*) dan dingin (*cool*), sehingga dibutuhkan proses *color grading* yang lebih konsisten agar keseluruhan animasi memiliki konsistensi visual yang lebih baik.

Sementara untuk ahli 2 dan 3, tidak memberikan kritik khusus terhadap pemilihan warna karakter, maupun *background* dalam animasi. Ahli 2 mengatakan bahwa dominasi warna biru dalam animasi dinilai mampu memberikan kesan profesional dan meningkatkan kepercayaan audiens. Perpindahan warna dari nuansa dingin dan hangat juga dianggap sudah tepat karena mampu menggambarkan suasana dari kondisi jenuh menuju kondisi yang lebih positif. Secara keseluruhan, menurut ahli 2 dan 3, konsistensi keseluruhan warna dinilai sudah cukup baik dan tidak terdapat kombinasi warna yang terlalu mengganggu perhatian audiens. Namun ahli 2 tetap menyarankan untuk dilakukan *color grading* pada tahap *editing* untuk memperkuat suasana sehingga kesan perubahan emosionalnya dari dingin ke hangat lebih terasa lagi. Penggunaan *tone* suram diawal *scene* dinilai dapat mempertegas kondisi karakter yang sedang jenuh dan lelah, sedangkan *tone* hangat pada akhir *scene* menunjukkan bahwa karakter telah menemukan solusi kejenuhannya dan dapat memberikan kesan positif setelah karakter menemukan layanan Audio Bisnis.

c. *Background* dan Elemen Visual

Pada aspek *background*, terdapat beberapa hal yang perlu diperhatikan untuk meningkatkan kualitas animasi menurut ahli 1. Aspek pertama adalah dari segi warna *background*. Ahli 1 menganggap beberapa *background* memiliki warna yang terlalu dekat dengan warna karakter sehingga mengurangi fokus terhadap karakter utama. Ahli 1 menyarankan agar warna *background* disesuaikan kembali agar fokusnya

tetap pada karakter utama dan tidak terlihat menyatu dengan karakter. Aspek kedua yaitu dari segi perspektif di salah satu *background*. Terdapat properti yang perspektifnya tidak terlihat natural atau tidak selaras perspektifnya. Aspek ketiga adalah diperlukan adanya konsistensi gaya pada *background*. Ahli 1 menganggap terdapat beberapa *background* yang kurang konsisten gaya visualnya. Gaya visual yang seharusnya *flat design* seharusnya tidak diperlukan adanya gradasi warna pada bagian-bagian tertentu. Sehingga secara garis besar, ahli 1 menyarankan untuk menyelaraskan gaya visual pada seluruh background agar konsisten.

Sementara untuk ahli 2 dan 3, masukan yang diberikan cukup berbeda dengan ahli 1. Ahli 2 menyarankan agar di salah satu *background* sebaiknya diberikan beberapa elemen visual yang dapat merepresentasikan lokasi dimana Audio Bisnis berada. Menurut beliau, dengan adanya penambahan *landmark* atau elemen visual khas daerah dapat membantu memperkuat konteks dan identitas karya. Sedangkan ahli 3 menilai bahwa desain background telah mampu mendukung alur cerita dengan baik. Namun, beliau menyarankan agar pada scene yang hanya menampilkan tipografi tidak menggunakan latar berwarna hitam polos, melainkan tetap menggunakan elemen visual sederhana dengan warna yang konsisten terhadap scene sebelumnya sehingga transisi visual tidak terasa kontras.

d. Animasi dan Gerakan

Pada aspek animasi, masukan yang sama diterima dari ketiga ahli. Menurut mereka, beberapa adegan seharusnya ada penyesuaian *timing* kembali karena tempo yang dihasilkan secara visual relatif lambat atau terlalu cepat. Ahli 1 dan 2 berpendapat bahwa hasil gerakan yang dihasilkan oleh animasi dengan jenis *cut out* memang memiliki beberapa kekurangan pada hasil gerakannya. Sehingga untuk mengatasi hal tersebut, ahli 2 menyarankan agar untuk aspek gerak karakter, sebaiknya ditonjolkan salah satu antara ekspresi atau gerakan badannya. Dalam evaluasi animasi ini, ahli 2 lebih menyarankan agar dilakukan optimalisasi di bagian ekspresi karakter saja dibanding gerak tubuh. Ahli 2 mencontohkan bahwa ketika karakter sedang lelah, bagian alis sebaiknya dibuat lebih melengkung untuk menerapkan sedikit prinsip *exaggeration*. Ahli 3 berpendapat bahwa kualitas gerakan animasi sudah cukup baik, namun beberapa transisi antaradegan masih terlihat terlalu mendadak sehingga perpindahan antar scene terasa kurang natural. Selain itu, beliau juga menyarankan agar beberapa adegan diberikan durasi yang sedikit lebih panjang sehingga alur perpindahan menjadi lebih halus.

e. *Storytelling* dan Penyampaian Pesan

Dari segi *storytelling*, animasi sudah menunjukkan alur cerita yang cukup jelas mengenai aktivitas sehari-hari seorang pekerja muda yang sibuk. Ahli 2 menilai bahwa alur cerita telah mampu menyampaikan pesan promosi dengan baik, namun masih terdapat beberapa titik

transisi yang kurang halus, khususnya pada perpindahan dari aktivitas kantor menuju pengenalan layanan Audio Bisnis, sehingga menimbulkan kesan lompatan cerita yang kurang natural. Beliau menyarankan penambahan satu shot sebagai pemicu agar keputusan karakter menggunakan Audio Bisnis terlihat lebih logis. Pendapat tersebut sejalan dengan Ahli 3 yang menyatakan bahwa alur cerita sudah mudah dipahami dan setiap adegan telah mendukung penyampaian pesan, namun beberapa transisi antaradegan masih terasa terlalu mendadak sehingga perlu diperhalus agar perpindahan cerita terlihat lebih natural. Sementara itu, Ahli 1 menyarankan penambahan properti berupa headphone pada beberapa adegan sebagai simbol bahwa karakter Raka merupakan pengguna layanan audio, sehingga identitas karakter dan keterkaitannya dengan Audio Bisnis dapat tersampaikan dengan lebih jelas.

#### 6) Hasil Evaluasi Klien

Telah dilakukan evaluasi karya oleh pihak Audio Bisnis. Evaluasi ini melibatkan pihak Audio Bisnis sebagai klien sekaligus pengguna akhir media promosi yang dihasilkan. Data evaluasi diperoleh menggunakan kuesioner yang terdiri dari pertanyaan tertutup dan terbuka. Aspek yang dievaluasi meliputi kesesuaian identitas merek, kejelasan pesan promosi, kesesuaian visual dan audio, serta daya tarik visual animasi berdasarkan kebutuhan dan karakteristik Audio Bisnis. Hasil evaluasi tersebut kemudian dianalisis secara deskriptif untuk mengetahui tanggapan, masukan, serta kesesuaian animasi dengan identitas dan kebutuhan promosi dari Audio Bisnis.

##### a. Kesesuaian Identitas Merek

Berdasarkan hasil evaluasi yang diberikan oleh pihak Audio Bisnis, animasi yang dirancang telah sesuai dengan identitas dan karakter Audio Bisnis sebagai *platform* edukasi berbasis audio. Seluruh indikator yang berkaitan dengan kesesuaian identitas Audio Bisnis dianggap telah sesuai dari klien. Hasil tersebut menunjukkan bahwa penggunaan karakter, warna, maupun dari segi konsep yang diterapkan sudah mampu merepresentasikan citra Audio Bisnis sesuai dengan tujuan perancangan. Selain itu, klien juga memberikan penilaian bahwa warna dan visual dan animasi yang dihasilkan juga telah mampu menggambarkan identitas Audio Bisnis dengan baik. Penggunaan warna biru yang digunakan sebagai warna dominan dinilai telah sesuai dengan citra profesional dan edukatif yang ingin ditampilkan ataupun dibangun oleh Audio Bisnis. Dengan demikian, animasi yang dirancang telah berhasil mempertahankan konsistensi identitas visual merek yang digunakan.

##### b. Kejelasan Pesan Promosi

Pada aspek kejelasan pesan promosi, klien memberikan penilaian bahwa layanan Audio Bisnis telah disampaikan dengan jelas melalui animasi. Seluruh indikator yang berkaitan dengan penyampaian informasi dan pesan utama memperoleh penilaian telah sesuai. Hasil ini

menunjukkan bahwa audiens yang menonton dapat memahami tujuan utama promosi layanan Audio Bisnis.

Menurut klien, pesan yang ingin disampaikan sudah cukup tergambar dan dapat dipahami dengan baik melalui kombinasi alur cerita, visual, serta narasi voice over yang digunakan. Penyampaian permasalahan yang dialami karakter serta solusi yang ditawarkan oleh Audio Bisnis dinilai sudah cukup jelas. Hal ini menunjukkan bahwa animasi telah mampu menjalankan fungsi komunikatifnya sebagai media promosi digital.

c. Kesesuaian Visual dan Audio

Hasil evaluasi klien menunjukkan bahwa perpaduan visual, narasi, dan elemen pendukung lainnya sudah sesuai. Penilaian tersebut menunjukkan bahwa sudah terdapat keselarasan terhadap seluruh elemen yang ada di dalam animasi dan dinilai mampu mendukung penyampaian cerita secara menyeluruh. Kesesuaian antara visual dan narasi mampu mempermudah audiens memahami informasi yang disampaikan pada animasi. Penggunaan elemen pendukung juga telah mampu memperjelas informasi layanan. Dengan demikian, integrasi berbagai elemen visual dalam animasi telah berjalan cukup baik.

d. Daya Tarik Animasi sebagai Media Promosi

Pada aspek daya tarik promosi, klien menilai bahwa animasi yang dirancang telah cukup menarik jika digunakan sebagai media promosi. Selain itu, animasi juga dinilai memiliki potensi untuk digunakan pada beberapa *platform* seperti Youtube ataupun media sosial lainnya. Seluruh indikator pada aspek ini memperoleh penilaian yang telah sesuai dari klien.

Ketika diminta menyebutkan bagian mana yang paling menarik dari animasi, klien menyatakan bahwa adegan ketika karakter Raka mulai melakukan aktivitas membaca menjadi bagian yang paling menarik. Menurut klien, adegan tersebut mampu menggambarkan aktivitas belajar yang relevan dengan layanan yang ditawarkan oleh Audio Bisnis. Temuan ini menunjukkan bahwa beberapa bagian dari cerita berhasil menarik perhatian dan membangun keterkaitan antara pesan promosi dan masalah yang ingin disampaikan.

e. Rekomendasi Pengembangan Karya

Meskipun secara keseluruhan klien memberikan penilaian yang cukup positif terhadap animasi, namun ada masukan yang tetap diberikan untuk pengembangan karya selanjutnya. Dengan hal ini, artinya tidak ada kritik atau revisi yang dianggap mendesak terhadap isi maupun visual animasi yang telah dibuat. Namun, ketika ditanyakan mengenai bagian mana yang perlu diperbaiki, klien menyatakan bahwa pada gerakan animasi dalam beberapa *scene* bisa dibuat menjadi lebih halus (*soft*) lagi pada pengembangan berikutnya. Masukan tersebut menunjukkan bahwa penyempurnaan kualitas visual dan gerakan

animasi sangat penting untuk pengalaman menonton yang nyaman bagi audiens. Oleh karena itu, saran tersebut dapat menjadi bahan pertimbangan di pengembangan karya pada tahap selanjutnya.

#### 7) Implementasi Revisi Berdasarkan Hasil Evaluasi

Berdasarkan hasil evaluasi yang dilakukan oleh tiga ahli dan pihak Audio Bisnis, diperoleh beberapa masukan untuk penyempurnaan animasi. Mayoritas masukan berkaitan dengan kualitas gerakan karakter, timing animasi, transisi antaradegan, serta konsistensi visual pada beberapa scene. Berdasarkan masukan tersebut, revisi yang diimplementasikan pada penelitian ini difokuskan pada penyempurnaan gerakan karakter, penyesuaian timing animasi, dan penerapan *color grading* untuk meningkatkan konsistensi warna serta suasana visual antaradegan. Sementara itu, beberapa masukan lain, seperti penambahan properti pendukung, penambahan shot tertentu, dan penyempurnaan beberapa elemen *background*, belum diimplementasikan karena memerlukan perubahan pada konsep dan struktur animasi, sehingga menjadi rekomendasi untuk pengembangan karya pada penelitian selanjutnya.



Gambar 14 Implementasi Revisi

[Sumber: Dokumen Pribadi]

## 4. KESIMPULAN

Berdasarkan penelitian yang telah dilaksanakan, animasi 2D sebagai media promosi Audio Bisnis berhasil dirancang menggunakan *workflow animation pipeline*. Proses perancangan dilakukan melalui tahapan yang terdiri dari pra-produksi, produksi, dan pasca produksi yang saling terhubung dalam menghasilkan sebuah karya animasi. Hasil perancangan ini menghasilkan animasi promosi yang berfungsi untuk memperkenalkan Audio Bisnis sebagai *platform* pembelajaran berbasis audio kepada target audiens. Penggunaan karakter, warna, dan *background* telah mendukung penyampaian informasi yang ingin disampaikan. Selain itu, animasi yang dihasilkan juga mampu menggambarkan permasalahan audiens dan menghadirkan Audio Bisnis sebagai solusi yang ditawarkan. Meskipun masih terdapat beberapa masukan terkait aspek visual, animasi, dan *storytelling*, namun secara keseluruhan karya yang dihasilkan telah memenuhi tujuan utama penelitian sebagai media promosi digital. Oleh karena itu, animasi yang dihasilkan dapat digunakan sebagai salah satu media promosi untuk memperkenalkan Audio Bisnis kepada masyarakat.

## DAFTAR PUSTAKA

Silvia, D., & Santosa, M. (2023). Audio learning sebagai inovasi pembelajaran di era digital. *Jurnal Teknologi Pendidikan*, 8(2), 33–41.

Siregar, A., & Pramudito, D. (2022). Pengaruh media audio terhadap peningkatan literasi digital masyarakat. *Jurnal Komunikasi dan Teknologi Informasi*, 5(1), 67–74.

Pratiwi, I., Akhdiyatul, A., & Aida, N. (2022). Improving students' reading fluency through audiobooks in remote learning. *DIKSI: Jurnal Kajian Pendidikan dan Sosial*, 3(2), 233–240. <https://doi.org/10.53299/diksi.v3i2.214>

Rahman, F., & Putri, N. (2021). Pengaruh media digital audio-visual terhadap efektivitas promosi. *Jurnal Ilmu Komunikasi*, 9(3), 201–212.

Fitria, N., & Widodo, T. (2023). Penggunaan animasi 2D dalam media promosi digital. *Jurnal Desain Komunikasi Visual*, 5(2), 112–121.

Hidayat, R., & Kurniawan, F. (2022). Desain visual dalam media promosi digital. *Jurnal Seni dan Media*, 7(1), 45–56.

Nuraini, S., & Setiawan, A. (2024). Pemanfaatan YouTube sebagai media edukasi dan promosi digital. *Jurnal Komunikasi Digital*, 3(1), 77–85.

Beane, A. (2012). *3D animation essentials*. John Wiley & Sons.

Wells, P. (2006). *The fundamentals of animation*. AVA Publishing.

Ibrahim, M. (2025). An integrated production pipeline for 2D animation in cultural heritage visualization. *The Eastasouth Journal of Information System and Computer Science*, 3(2), 254–261. <https://doi.org/10.58812/esiscs.v3i02.846>

Landa, R. (2011). *Graphic design solutions* (5th ed.). Wadsworth Cengage Learning.

Wong, W. (2011). *Principles of form and design*. John Wiley & Sons.

Moran, K. (2015). *Flat design: Its origins, its problems, and why flat 2.0 is better for users*.

Nielsen Norman Group. <https://www.nngroup.com/articles/flat-design/>