

Perancangan Concept Art Character Design Fantasy untuk Iklan Animasi 3D Aplikasi Mobile Banking

Mirhanny Mohamed, Happy Yugo Prasetya, S.Sn., M.Sn.

Informatics Engineering, Batam State Polytechnic
Animation, Batam State Polytechnic

Article Info

Article history:

Received Jun 12th, 201x
Revised Aug 20th, 201x
Accepted Aug 26th, 201x

Keyword:

concept art
character design
fantasy isekai
3D animated advertisement
expert validation

ABSTRACT

This study developed fantasy-themed character concept art for a 3D animated advertisement of a mobile banking application, referred to as “Brand X” to protect client confidentiality. Brand X required a visual approach that could communicate an abstract concept digital transaction security — to a young, digitally active target audience. A fantasy isekai theme was adopted, in which a traveling witch character represented the user and a formal knight-like character represented the application itself, distinguished through purple and green color schemes respectively. The design process followed a Research and Development approach adapted from the Character Design Method, comprising literature review, visual reference collection, ideation, design development, and finalization. Because the project was bound by a client non-disclosure agreement, design validation was conducted through iterative expert validation with two reviewers rather than large-scale audience testing, and the resulting Likert-scale data were analyzed using a qualitzing technique. The two characters were rated Good to Very Good across visual appeal, readability, thematic fit, and production readiness, and the finalized concept art was successfully used as a reference in character modeling and the production of the published 3D animated advertisement.

Copyright © 201x Institute of Advanced Engineering and Science.
All rights reserved.

Corresponding Author:

Third Author,
Departement of Electrical and Computer Engineering,
National Chung Cheng University,
168 University Road, Minhsiung Township, Chiayi County 62102, Taiwan, ROC.
Email: lsntl@ccu.edu.tw

1. PENDAHULUAN

Perkembangan teknologi digital dalam satu dekade terakhir telah memberikan dampak signifikan terhadap sektor finansial, salah satunya melalui platform *financial technology* (*fintech*) yang memungkinkan pengguna melakukan transaksi secara praktis melalui perangkat mobile. Penelitian ini menggunakan nama “Brand X” untuk merepresentasikan platform *fintech* yang menjadi objek kajian, guna menghindari penggunaan nama merek secara langsung tanpa mengurangi konteks penelitian. Seiring meningkatnya persaingan antar *platform fintech*, *character design* menjadi elemen penting dalam strategi promosi visual karena karakter berfungsi sebagai proyeksi psikologis bagi audiens sekaligus konvoi plot dan elemen inti sebuah karya [1]. Karakter yang dirancang dengan baik dapat berfungsi sebagai *visual ambassador* bagi brand, memperkuat citra dan identitas, serta meningkatkan engagement dengan audiens [2].

Brand X dikenal memiliki identitas visual yang kuat dengan warna hijau cerah dan gaya modern minimalis, namun belum memiliki karakter khusus sebagai representasi visual dalam iklan animasi 3D. Perancangan ini dilakukan berdasarkan *brief* dari sebuah studio animasi yang bertujuan mengomunikasikan keamanan sistem aplikasi kepada audiens, sebuah konsep yang secara inheren abstrak dan sulit divisualisasikan

secara langsung. Tema *fantasy isekai* dipilih karena narasi “dunia lain” tetap relevan dalam budaya populer dan memberikan ruang *escapism* imajinatif yang digemari generasi muda dan digital native [3], sementara *narrative transportation* melalui dunia fiktif yang meyakinkan terbukti memperkuat hubungan emosional audiens terhadap merek [4]. Secara spesifik, elemen sihir (mantra, ramuan instan) dipilih untuk merepresentasikan kemudahan dan kecepatan transaksi digital, sementara figur *knight*/prajurit merepresentasikan sistem keamanan dan perlindungan data selaras dengan temuan empiris bahwa elemen semiotik dalam iklan (logo, warna, karakter, simbol) secara nyata memengaruhi persepsi audiens dan meningkatkan efek *recall* konsumen [5].

Animasi 3D tidak hanya menarik secara visual tetapi juga interaktif, sehingga menjadi alat yang ampuh untuk meningkatkan pemahaman audiens terhadap konsep abstrak atau kompleks [6]. Oleh karena itu, diperlukan perancangan character design *concept art* yang tidak hanya menarik secara estetika tetapi juga sesuai dengan *brand identity* Brand X, melalui eksplorasi visual mulai dari *moodboard*, sketsa, eksplorasi warna, hingga *turnaround* yang siap digunakan dalam *pipeline* animasi 3D.

Penelitian terdahulu telah membahas metode desain karakter secara umum [1], [7] maupun penerapan karakter kartun dalam *branding* [2], namun belum ditemukan penelitian yang secara khusus menerapkan *Character Design Method* pada visualisasi konsep finansial abstrak melalui pendekatan tema *fantasy isekai*, khususnya dalam konteks proyek industri *fintech* yang terikat perjanjian kerahasiaan (NDA). Penelitian del Valle-Canencia et al. [8] berfokus pada persepsi emosi terhadap desain karakter secara umum tanpa keterkaitan dengan identitas brand tertentu, sementara Wei & Zhang [2] membahas *branding* melalui karakter kartun tanpa menyentuh proses teknis perancangan *concept art* untuk produksi animasi 3D. Penelitian ini mengisi kesenjangan tersebut dengan (1) menerapkan *Character Design Method* pada studi kasus nyata klien *fintech* dengan brief spesifik, (2) mengombinasikan prinsip character design dengan pendekatan naratif *isekai* sebagai strategi visualisasi konsep abstrak, dan (3) mengadaptasi metode evaluasi desain (*expert validation* dengan teknik *qualitizing*) untuk konteks proyek industri yang dibatasi NDA.

Berdasarkan uraian tersebut, penelitian ini bertujuan untuk (1) menghasilkan *concept art* karakter yang komunikatif dan mendukung kebutuhan visual iklan animasi 3D sesuai *brief* klien, serta merepresentasikan identitas Brand X dan penggunaannya, dan (2) menerapkan proses evaluasi desain melalui masukan art director untuk meningkatkan kualitas desain karakter.

2. RESEARCH METHOD

Penelitian ini menggunakan pendekatan *Research and Development* (R&D) yang diadaptasi dari *Character Design Method* (CDM) [1], dengan tahapan meliputi studi literatur, pengumpulan referensi visual, eksplorasi ide (*ideation & sketching*), pengembangan desain, dan finalisasi *concept art*. Prinsip desain karakter yang diterapkan mengacu pada *silhouette*, proporsi, dan *color psychology* [9], sementara tahapan *concept art* (*moodboard*, *thumbnail sketching*, *rough concept*, *clean lineart*, *color exploration*, hingga *final render/turnaround*) mengacu pada teori *concept art pipeline* dalam pra-produksi animasi [10].

Validasi desain dilakukan melalui pendekatan *expert validation*, yaitu penilaian oleh pihak yang memiliki otoritas dan keahlian langsung dalam menentukan kelayakan desain untuk kebutuhan produksi. Pendekatan ini dipilih sebagai pengganti uji coba produk kepada sampel audiens dalam skala besar, mengingat proyek ini terikat perjanjian kerahasiaan (*Non-Disclosure Agreement*/NDA) dengan pihak klien. Dua *expert reviewer* yang terlibat langsung dalam proyek dilibatkan dalam proses validasi (Tabel 1).

Table 1. Daftar Reviewer/Ahli

No	Ahli	Posisi
1	Dillon Gu	Director
2	Ellie Swain	Lead Character Modeller

Validasi dilakukan menggunakan kuesioner berdasarkan empat kriteria evaluasi desain karakter [1]: (1) Daya Tarik Visual, (2) Keterbacaan Visual, (3) Kesesuaian dengan Konsep dan Tema, dan (4) Kesiapan Produksi. Setiap kriteria diukur menggunakan kombinasi skala Likert [11] dan pertanyaan terbuka. Mengingat validasi hanya melibatkan dua *expert reviewer* (n=2), data numerik tidak dianalisis menggunakan statistik deskriptif maupun inferensial, melainkan menggunakan teknik *qualitizing* — proses mengubah data kuantitatif menjadi data kualitatif [12]. Setiap skor Likert (1–5) dikonversi menjadi kategori kualitatif (skor 5 = Sangat Baik, 4 = Baik, 3 = Cukup, 2 = Kurang, 1 = Sangat Kurang), kemudian digabungkan dengan jawaban terbuka reviewer untuk membentuk narasi evaluasi per kriteria. Keterbatasan utama penelitian ini adalah tidak dapat dilakukannya uji coba kepada sampel besar audiens akibat NDA, sehingga hasil evaluasi bersifat kontekstual pada proyek yang bersangkutan dan tidak dimaksudkan untuk digeneralisasikan secara statistik.

3. HASIL DAN ANALISIS

3.1. Konsep dan Eksplorasi Desain Karakter

Konsep iklan mengusung tema *fantasy* isekai, dengan karakter utama berperan sebagai penyihir pengembara yang menjual ramuan ajaib — representasi metaforis dari kemudahan dan keamanan bertransaksi menggunakan aplikasi Brand X. Warna ungu diterapkan sebagai identitas karakter utama karena asosiasinya dengan dunia sihir dan kreativitas, merepresentasikan pengguna (*customer/user*) secara independen dari identitas Brand X. Warna hijau, sebagai warna identitas utama Brand X, diterapkan pada karakter pendukung bergaya *knight/prince* formal yang merepresentasikan aplikasi itu sendiri.

Eksplorasi ide dilakukan melalui *thumbnail sketch* untuk menghasilkan beberapa alternatif desain (Gambar 1), mengeksplorasi variasi siluet dan atribut kostum penyihir. Opsi dengan elemen tas ransel dipilih untuk dikembangkan lebih lanjut berdasarkan masukan *director*, karena dinilai memiliki keseimbangan antara kesan praktis/mobile dengan atribut khas penyihir. Prinsip *silhouette* turut divalidasi melalui pengujian siluet tanpa detail warna maupun *linework* untuk memastikan keterbacaan visual karakter [9].



Gambar 1. Eksplorasi Awal Karakter Utama (Opsi A–D)

Desain terpilih kemudian dikembangkan dengan penyempurnaan bentuk, detail kostum, dan penerapan skema warna final sesuai peran masing-masing karakter, menghasilkan *concept art* akhir berupa *turnaround*, *head turnaround*, dan *color palette* (Gambar 2) yang siap digunakan sebagai acuan produksi animasi 3D.



Gambar 2. Hasil Final Karakter Utama dan Pendukung (Color)

3.2. Evaluasi Desain oleh Ahli

Hasil finalisasi diajukan kepada kedua *expert reviewer* untuk dinilai kesiapannya sebagai acuan produksi. Data kuesioner dianalisis menggunakan teknik *qualitizing* [12], menghasilkan ringkasan evaluasi pada Tabel 2.

Tabel 2. Ringkasan Expert Review

Kriteria	Aspek	Dillon Gu	Ellie Swain
Daya Tarik Visual	Daya tarik keseluruhan	Baik (4)	Sangat Baik (5)
	Kombinasi warna ungu/hijau	Sangat Baik (5)	Baik (4)
Keterbacaan Visual	Kejelasan siluet tanpa warna/linework	Sangat Baik (5)	Baik (4)

Kriteria	Aspek	Dillon Gu	Ellie Swain
	Perbedaan proporsi karakter utama vs pendukung	Sangat Baik (5)	Sangat Baik (5)
Kesesuaian Konsep dan Tema	Kesesuaian dengan tema isekai	Sangat Baik (5)	Sangat Baik (5)
	Kesesuaian dengan brief klien	Sangat Baik (5)	Sangat Baik (5)
	Keberhasilan merepresentasikan peran	Sangat Baik (5)	Sangat Baik (5)
Kesiapan Produksi	Kelengkapan tampak untuk modeling 3D	Baik (4)	Baik (4)
	Kejelasan <i>color palette & head turnaround</i>	Baik (4)	Baik (4)

3.3. Keterkaitan Teori dan Implementasi Desain

Tabel 3 merangkum keterkaitan antara prinsip teoretis, implementasinya pada desain, dan hasil yang diperoleh dari proses evaluasi.

Tabel 3. Implementasi Teori

Teori/Prinsip	Sumber	Implementasi pada Desain	Hasil yang Diperoleh
Silhouette	[9]	Eksplorasi 4 varian siluet per karakter; validasi siluet tanpa warna/ <i>linework</i>	Siluet dinilai Baik–Sangat Baik, mudah dikenali
Proporsi	[9]	Proporsi berbeda antara karakter utama (ramping/dinamis) dan pendukung (formal/tegas)	Perbedaan peran terbaca jelas oleh kedua reviewer
Color Psychology	[9]	Ungu (sihir) untuk karakter utama; hijau (identitas Brand X) untuk karakter pendukung	Kombinasi warna dinilai Baik–Sangat Baik
Character Design Method	[1]	Struktur proses R&D: eksplorasi → pengembangan → finalisasi → validasi ahli iteratif	Proses desain sistematis, revisi terarah
Narrative Transportation	[3], [4]	Tema <i>fantasy isekai</i> untuk memvisualisasikan konsep keamanan digital	Tema dinilai Sangat Sesuai oleh kedua reviewer
Concept Art Pipeline	[10]	Tahapan <i>moodboard, thumbnail, rough, lineart, color exploration, turnaround</i>	Aset visual lengkap dan siap produksi

3.4. Implementasi dalam Produksi

Concept art yang telah lengkap dengan warna digunakan sebagai acuan visual oleh tim *storyboard* dan *modeller* dalam produksi animasi 3D (Gambar 3), menghasilkan iklan animasi 3D Brand X yang telah dipublikasikan dengan karakter utama dan pendukung yang merepresentasikan hubungan antara pengguna dan aplikasi sesuai konsep yang dirancang.



Gambar 3. Penerapan Karakter pada Scene Animasi Final

4. KESIMPULAN

Penelitian ini menghasilkan dua kontribusi utama. Pertama, perancangan *concept art* karakter berhasil merepresentasikan identitas visual Brand X sekaligus menjawab kebutuhan komunikasi konsep keamanan digital yang abstrak, melalui dua karakter dengan peran visual yang jelas: karakter utama (penyihir pengembara, ungu) sebagai representasi pengguna, dan karakter pendukung (figur knight, hijau) sebagai representasi aplikasi Brand X. Pendekatan tema *fantasy isekai* terbukti efektif menerjemahkan konsep finansial abstrak menjadi bentuk visual yang komunikatif, sebagaimana ditunjukkan oleh penilaian Sangat Baik secara konsisten dari kedua *expert reviewer* pada kriteria Kesesuaian Konsep dan Tema. Kedua, penelitian ini menunjukkan bahwa evaluasi desain melalui *expert validation* dengan teknik *qualitizing* dapat menghasilkan proses evaluasi yang sistematis dan kredibel meski dibatasi jumlah reviewer (n=2) akibat NDA proyek industri menjadi kontribusi metodologis bagi penelitian character design serupa yang menghadapi kendala kerahasiaan proyek klien. Penelitian lanjutan pada proyek serupa yang tidak terikat NDA disarankan untuk melakukan validasi tambahan kepada audiens target dalam skala lebih luas guna mengukur efektivitas desain karakter terhadap persepsi dan minat audiens secara empiris.

UCAPAN TERIMA KASIH

Penulis mengucapkan terima kasih kepada Dillon Gu (*Director*) dan Ellie Swain (*Lead Character Modeller*) atas masukan dan validasi ahli selama proses perancangan, serta kepada studio animasi klien dan Politeknik Negeri Batam atas dukungan yang diberikan selama penelitian ini berlangsung.

DAFTAR PUSTAKA

- [1] Alkharusi H. A descriptive analysis and interpretation of data from likert scales in educational and psychological research. *Indian Journal of Psychology and Education*. 2022;12(2):13–6.
- [2] del Valle-Canencia M, Moreno Martínez C, Rodríguez-Jiménez RM, Corrales-Paredes A. The emotions effect on a virtual characters design—A student perspective analysis. *Frontiers in Computer Science* [Internet]. 2022 Aug 10;4(892597). Available from: <https://www.frontiersin.org/journals/computer-science/articles/10.3389/fcomp.2022.892597/full>
- [3] Gagas A, Sakti SO. Design of Concept Art and 2D Frame by Frame Animation in the Animation “Spectrum Rise.” *TOFEDU: The Future of Education Journal* [Internet]. 2025 [cited 2026 Apr 17];4(6):2077–92. Available from: <https://journal.tofedu.or.id/index.php/journal/article/view/601>
- [4] Harder J. Creative character design for games and animation [Internet]. 4 Park Square, Milton Park, Abingdon, Oxon, OX14 4RN: CRC Press; 2023. Available from: <https://www.taylorfrancis.com/books/mono/10.1201/9781003243533/creative-character-design-games-animation-jenny-harder>
- [5] Irimiás A, Mitev AZ, Michalkó G. Narrative transportation and travel: The mediating role of escapism and immersion. *Tourism Management Perspectives* [Internet]. 2021 Apr 1;38:100793. Available from: <https://www.sciencedirect.com/science/article/pii/S2211973621000064>
- [6] Karolczak KA. Manifest: Concept Art, World Building, and Realism in Fictional Settings [Internet]. <https://hdl.handle.net/1969.1/196568>. 2022 [cited 2025 Nov 29]. Available from: <https://hdl.handle.net/1969.1/196568>
- [7] Li Y, Mat R. The Impact of Visual Image on Brand Communication: A Multi-Dimensional Interaction Model Analysis. *Journal of logistics, informatics and service science* [Internet]. 2023 Nov 1;10(4):250–66. Available from: <http://www.aasmr.org/liss/Vol-10/Vol-10-4/Vol.10.No.4.17.pdf>
- [8] Lin K, Tsao YC. A STUDY OF CHARACTER DESIGN METHOD. *The International Journal of Organizational Innovation* [Internet]. 2022;15(1):75. Available from: <https://ijoi-online.org/attachments/article/401/1252%20Final.pdf>
- [9] Manolica AM, Florescu A, Faraonel BV. Marketing semiotics - the universal language of e-consumer. *Ovidius University Annals, Economic Sciences Series* [Internet]. 2021 [cited 2026 Aug 8];XXI(2):807–15. Available from: <https://ideas.repec.org/a/ovi/oviste/vxxiy2021i2p807-815.html>
- [10] Mayer RE. The Past, Present, and Future of the Cognitive Theory of Multimedia Learning. *Educational Psychology Review* [Internet]. 2024 Jan 17;36(8):1–25. Available from: <https://link.springer.com/article/10.1007/s10648-023-09842-1>
- [11] Nzabonimpa JP. Quantitizing and qualitizing (im-)possibilities in mixed methods research. *Methodological Innovations*. 2018 May;11(2):205979911878902.
- [12] Sandika E, Rizano G, Resna ND. Students’ responses to Plot device of Going/Trapped to another world seen in the wonderful wizard of Oz by Frank l baum: Reading interest and popular culture knowledge. *Vivid: Journal of Language and literature*. 2023 Oct 31;12(2):217.

- [13] Sattayasai P, Jiang P, Tanaka T. Cultural Parameters of Character Design – a Proposal of Cross-cultural Character Design Procedure for Visual Perception Achievement. *International Journal of Asia Digital Art and Design* [Internet]. 2023;27(1):1–10. Available from: https://www.jstage.jst.go.jp/article/adada/27/1/27_1/article/-char/ja/
- [14] Voimala J. Creating a Video Game Character Design Workflow: a literature review on the theories and methods used by professionals in video game character design [Internet]. *www.theseus.fi*. 2023. Available from: <https://www.theseus.fi/handle/10024/802879>
- [15] Wei X, Zhang S. Analysis on the Application of Cartoon Characters in Brand Image Design. *Atlantis Press*. 2021 Jan 1;515(2352–5398):688–92.
- [16] Xueqian (Amy), Amy. Searching for happiness in ‘other worlds’: Utopias and dystopias in Japanese isekai [Internet]. *researchcommons.waikato.ac.nz*. The University of Waikato; 2022 [cited 2026 Apr 10]. Available from: <https://hdl.handle.net/10289/15500>
- [17] Yang KCC, Kang Y. Predicting the Relationships Between Narrative Transportation, Consumer Brand Experience, Love and Loyalty in Video Storytelling Advertising. *Journal of Creative Communications*. 2021 Feb 1;16(1):097325862098426.
- [18] Yunus RN, Aswar L. Semiotic study of the animation film mother’s power: Representative of women’s power. *International Journal of Multilingual Education and Applied Linguistics* [Internet]. 2024 Nov 25 [cited 2026 Aug 8];1(4):67–79. Available from: <https://international.aspirasi.or.id/index.php/IJMEAL/article/view/157>