

Penciptaan Animasi *Frame by Frame* Sebagai Media Promosi Universitas Potensi Utama

Triadi Sya'dian¹, Muhammad Ali Mursid Alfathoni^{2*}

^{1,2}Film dan Televisi, Seni dan Desain, Universitas Potensi Utama, Medan, Indonesia

Email: ¹triadisadyadian@gmail.com, ^{2*}mhd.ali8mursid@gmail.com

Abstrak

Penelitian ini merupakan sebuah penciptaan karya iklan animasi promosi Universitas Potensi Utama dengan pendekatan *soft-selling* yang mengedepankan aspek estetika dan emosional tanpa menyampaikan pesan promosi secara eksplisit. Proses penciptaan mengacu pada teori *frame by frame* yang dikemukakan oleh Hannah Frank di mana setiap *frame* digambar secara manual untuk menekankan kehalusan gerak, ekspresi visual, dan nuansa sinematik. Animasi dirancang dengan teknik *looping*, baik dalam visual maupun audio, sehingga menghasilkan kesan perulangan yang halus dan tak terputus. Desain visual yang digunakan adalah animasi modern dengan teknik *shading* dan pencahayaan yang detail, menciptakan suasana hangat dan reflektif. Sentuhan teknologi kecerdasan buatan diterapkan melalui pemanfaatan SUNO AI untuk menghasilkan musik pengiring bergenre *Lo-fi*, yang mendukung atmosfer tenang dan repetitif dalam animasi. Penelitian ini menggunakan teknik pengumpulan data secara kualitatif dengan pendekatan deskriptif. Metode yang digunakan meliputi observasi partisipatif selama proses produksi, wawancara semi-terstruktur dengan praktisi dan calon audiens, serta analisis visual terhadap elemen estetis dan naratif dalam karya. Hasil akhir menunjukkan bahwa pendekatan *frame by frame* dengan dukungan AI dalam penciptaan musik mampu memperkuat daya tarik visual dan emosional dalam konteks promosi institusi pendidikan secara halus namun efektif.

Kata Kunci: Animasi, *Soft Selling*, *Frame by Frame*.

Abstract

This research is a creative project involving the production of an animated promotional advertisement for Universitas Potensi Utama using a soft-selling approach that emphasizes aesthetics and emotional resonance rather than explicit promotional messages. The creation process is based on Hannah Frank's frame by frame theory, in which each frame is manually drawn to highlight smooth motion, visual expression, and cinematic nuance. The animation is designed using a looping technique in both visuals and audio, creating a seamless and uninterrupted repetition. The visual design employs a modern animation style with detailed shading and lighting techniques to evoke a warm and reflective atmosphere. A touch of artificial intelligence is incorporated through the use of SUNO AI to generate Lo-fi background music, enhancing the calm and repetitive mood of the animation. This study utilizes qualitative data collection techniques with a descriptive approach. The methods employed include participatory observation during the production process, semi-structured interviews with practitioners and target audiences, as well as visual analysis of the aesthetic and narrative elements within the work. The final result demonstrates that the frame by frame approach, supported by AI-generated music, successfully enhances the visual and emotional appeal of the animation, making it an effective yet subtle medium for educational institution promotion.

Keywords: Animation, *Soft Selling*, *Frame by Frame*.

PENDAHULUAN

Di era digital yang semakin kompetitif, promosi institusi pendidikan tinggi dituntut untuk tidak hanya bersifat informatif, namun juga harus mampu menyentuh dimensi afektif dan estetik audiens. Dalam konteks ini, penggunaan animasi promosi berbasis pendekatan *soft selling* menjadi strategi komunikasi visual yang menjanjikan, terutama untuk menysasar generasi muda yang lebih responsif terhadap narasi

emosional dan tidak langsung. Pendekatan *soft selling* yang lebih mengedepankan suasana, citra, dan emosi ketimbang instruksi eksplisit terbukti mampu menciptakan respons afektif yang lebih positif dibanding pendekatan *hard selling* yang bersifat rasional dan persuasif secara langsung (Wijayanto et al., 2022).

Pemanfaatan media animasi dalam konteks komunikasi pemasaran dan edukasi telah menunjukkan potensi signifikan dalam meningkatkan daya serap pesan serta keterlibatan audiens. Studi oleh Dancy dan Beichner (2006) menunjukkan bahwa animasi memiliki keunggulan dalam memperjelas konsep dan meningkatkan pemahaman melalui visualisasi gerak yang dinamis, dibandingkan media statis seperti gambar atau teks biasa. Mereka menegaskan bahwa animasi dapat meningkatkan validitas persepsi dan pemahaman audiens jika digunakan secara tepat dan kontekstual.

Namun demikian, tidak semua bentuk animasi memiliki dampak emosional yang sama. Penelitian Hannah Frank (2019) dalam *Frame by Frame* menyoroti bahwa pendekatan animasi *frame-by-frame*, di mana setiap bingkai dianalisis sebagai jejak kerja material dan ekspresi kreatif, memiliki nilai estetika dan kedalaman naratif yang tinggi. Teknik ini membuka kemungkinan untuk menghadirkan animasi sebagai ruang reflektif, bukan sekadar hiburan, dan menjadikannya medium yang cocok untuk membangun keterikatan emosional yang autentik dengan audiens.

Dalam konteks promosi institusi pendidikan seperti Universitas Potensi Utama, strategi ini menjadi penting untuk dibahas lebih lanjut. Media promosi institusi tidak hanya berfungsi untuk menginformasikan program studi atau fasilitas, tetapi juga bertugas membangun citra, identitas, dan hubungan emosional dengan calon mahasiswa dan masyarakat luas. Oleh karena itu, penciptaan karya animasi promosi dengan teknik manual *frame-by-frame* dan pendekatan *soft selling* bukan hanya menjadi eksplorasi estetika, namun juga respons terhadap kebutuhan komunikasi yang lebih humanistik dan berdampak secara afektif.

Transisi teknologi dan tren komunikasi visual yang dipengaruhi media sosial semakin memperkuat urgensi pendekatan ini. Konten visual yang beredar di platform seperti *Instagram* dan *TikTok* menunjukkan bahwa konten emosional dan naratif lebih disukai, dibandingkan iklan eksplisit yang bersifat komersial. *Soft selling* menjadi kunci dalam strategi pemasaran digital, khususnya dalam menjangkau pasar milenial dan Gen Z yang lebih mengapresiasi pengalaman dan cerita dibanding ajakan membeli secara langsung (Wijayanto et al., 2022).

Berdasarkan uraian tersebut, penelitian ini memiliki urgensi akademik dan praktis dalam mengkaji serta menciptakan animasi promosi yang tidak hanya memanfaatkan teknologi dan estetika visual, tetapi juga mengedepankan pendekatan komunikatif yang halus, empatik, dan berorientasi pada pengalaman audiens. Oleh karena itu, tujuan dari penelitian ini adalah untuk menciptakan karya animasi promosi Universitas Potensi Utama dengan teknik *frame-by-frame* dan pendekatan *soft selling*, yang mampu menyampaikan nilai dan citra institusi secara afektif serta berdampak pada peningkatan persepsi positif di kalangan masyarakat.

METODE

Desain Penelitian

Penelitian ini menggunakan pendekatan *practice-based research*, sebagaimana dijelaskan oleh Linda Candy (2006), yang menekankan bahwa kontribusi utama terhadap pengetahuan diperoleh melalui praktik kreatif dan produk yang dihasilkannya. Dalam konteks ini, penciptaan karya animasi *frame-by-frame* sebagai media promosi bukan hanya berfungsi sebagai artefak visual, tetapi juga sebagai medium eksploratif dan reflektif dalam menjawab pertanyaan penelitian mengenai efektivitas pendekatan *soft selling* dalam promosi institusi pendidikan tinggi. Desain penelitian ini dirancang melalui lima tahapan utama, yang masing-masing diuraikan sebagai berikut:



Gambar 1. Konsep Desain Penelitian

1. Identifikasi Isu atau Pertanyaan Riset

Tahap awal melibatkan observasi tren visual kontemporer di media sosial serta pengkajian kebutuhan promosi institusi pendidikan tinggi yang tidak bersifat eksplisit dan komersial. Peneliti menemukan bahwa pendekatan iklan yang terlalu direct (*hard selling*) kurang efektif menjangkau audiens muda yang lebih responsif terhadap pengalaman emosional dan estetika visual (Wijayanto et al., 2022). Di sisi lain, animasi dengan pendekatan emosional dan naratif terbukti mampu meningkatkan persepsi dan pemahaman audiens terhadap pesan yang disampaikan (Dancy & Beichner, 2006).

2. Praktik Kreatif (ekplorasi dan Produksi)

Pada tahap ini, proses penciptaan animasi dilakukan melalui teknik *frame-by-frame* manual menggunakan perangkat lunak *Clip Studio* dan *ProCreate*. Pilihan metode ini didasarkan pada pandangan Frank (2019) dan Candy (2006), yang menyatakan bahwa setiap bingkai dalam animasi manual menjadi bentuk ekspresi material yang kaya akan nilai estetis dan naratif, serta mengandung proses penciptaan yang bersifat reflektif. Visualisasi animasi dirancang mengusung suasana kontemplatif dan sinematik, dengan referensi gaya anime yang memiliki nilai simbolik kuat dalam membentuk persepsi budaya visual (López, 2018).

3. Dokumentasi Proses (Sketsa, Catatan, Media)

Setiap tahapan proses produksi dari pra-produksi, produksi hingga pascaproduksi didokumentasikan secara sistematis. Dokumentasi mencakup *storyboard*, rekaman layar saat produksi, catatan teknis (*tools, layers, FPS*), serta permasalahan teknis dan keputusan estetik yang diambil. Dokumentasi ini menjadi bagian integral dari pembuktian proses praktik sebagai sumber kontribusi pengetahuan, sebagaimana diharuskan dalam pendekatan PBR (Candy, 2006).

4. Refleksi Kritis (Analisis dari dalam Praktik dan Teori)

Tahap ini dilakukan secara simultan dan retrospektif, di mana peneliti merefleksikan keputusan artistik dan konseptual yang diambil selama proses produksi karya visual. Proses ini mencakup analisis terhadap bagaimana elemen naratif, ritme visual, dan atmosfer emosional dirancang secara strategis untuk mendukung komunikasi soft selling, yakni pendekatan promosi yang lebih halus dan emosional (Dewi et al., 2022). Refleksi ini juga melibatkan evaluasi terhadap penerimaan audiens, khususnya melalui pengamatan terhadap respons dan interaksi di media sosial, yang kini menjadi indikator penting dalam mengukur efektivitas pesan visual (Lestari et al., 2025). Selain itu, penilaian kritis terhadap hasil akhir visual dilakukan untuk memastikan kesesuaiannya dengan tujuan institusional serta nilai-nilai merek yang diwakilinya (Yuliati et al., 2024).

5. Kontribusi Pengetahuan (Penemuan, gagasan Baru)

Produk akhir berupa animasi promosi berdurasi 1 menit 22 detik disusun sebagai artefak utama dalam penelitian ini, dan diposisikan sebagai kontribusi orisinal terhadap praktik komunikasi visual serta pengembangan strategi pemasaran pendidikan berbasis pendekatan visual dan emosional. Mengacu pada kerangka penelitian berbasis praktik (*Practice-Based Research*) yang dijelaskan oleh Candy (2006), karya ini tidak hanya berfungsi sebagai produk seni, tetapi juga sebagai medium eksploratif yang memperluas pemahaman konseptual dan praktis mengenai penggunaan animasi dalam komunikasi pemasaran. Dalam konteks lanskap digital kontemporer, pendekatan ini memperlihatkan efektivitas animasi sebagai strategi komunikasi emosional yang mampu membangun kedekatan dengan audiens secara halus namun bermakna. Hal ini sejalan dengan temuan Jannah dan Surayanah (2024) yang menunjukkan bahwa media animasi memiliki potensi kuat dalam meningkatkan keterlibatan emosional dan sosial melalui pendekatan visual yang menyentuh aspek afektif. Dengan demikian, penelitian ini tidak hanya memberikan kontribusi artistik, tetapi juga memperkaya literatur tentang strategi pemasaran visual dalam sektor pendidikan.

Tahapan Pembuatan Iklan Animasi

Proses pembuatan iklan animasi berbasis soft selling tidak hanya melibatkan aspek teknis, tetapi juga mencerminkan strategi komunikasi visual yang berbasis afeksi. Dalam konteks ini, animasi bukan hanya medium representasi visual, melainkan sarana untuk membangun koneksi emosional yang halus antara institusi dan audiens. Adapun tahapan utama dalam produksi iklan ini mencakup:

1. Riset dan Perancangan Konsep

Tahap awal produksi diawali dengan riset literatur mendalam terhadap teknik animasi dan strategi komunikasi visual, dengan fokus pada teknik frame by frame yang menurut Hannah Frank (2019) menyimpan "jejak material" pembuatnya, menjadikannya sebagai ekspresi artistik yang autentik. Pendekatan ini memungkinkan penyampaian nuansa emosional dan organik dalam gerakan karakter. Prinsip visual dari grounded cognition model (Chen & Gladding, 2014) juga dijadikan acuan, karena visual yang efektif dapat mengaktifkan simbol perseptual dalam membentuk konsep abstrak dan memperjelas pesan secara intuitif. Strategi soft selling turut digunakan, sebagaimana dijelaskan oleh Wijayanto & Jushermi (2022), yang menekankan pendekatan naratif emosional ketimbang ajakan eksplisit. Oleh karena itu, storyboard disusun untuk menonjolkan identitas Universitas Potensi Utama melalui pengalaman visual yang reflektif dan personal.

2. Desain Visual

Desain visual animasi menggabungkan gaya anime modern dengan teknik tradisional frame by frame, menciptakan keseimbangan antara ekspresi kontemporer dan kedalaman artistik. Visualisasi ini dirancang untuk mengaktifkan simbol-simbol perseptual audiens (Chen & Gladding, 2014), dengan karakter bergaya semi-realistis dan pewarnaan digital gradasi. Elemen latar belakang dirancang untuk menggambarkan suasana sore hari di dalam bus kota, menggunakan pencahayaan senja sebagai metafora emosional: perjalanan, refleksi, dan harapan masa depan. Efek cahaya seperti light bloom dan color grading jingga keemasan digunakan untuk memperkuat kesan hangat, mendalam, dan kontemplatif.

3. Proses Animasi dan Teknik Compositing

Produksi animasi dilakukan dengan simulasi kamera multiplane untuk menciptakan kedalaman visual melalui sistem layering. Sebagaimana dijelaskan oleh Betrancourt & Chassot (2008), animasi efektif dalam menyampaikan informasi dinamis yang sulit direpresentasikan secara statis, khususnya dalam hal transformasi, translasi, dan transisi visual. Efek paralaks diperoleh dengan membuat latar bergerak lebih lambat dibandingkan elemen foreground, menambahkan realisme spasial. Animasi utama digarap secara manual menggunakan teknik frame by frame, yang menurut Frank (2019), memberikan ritme hidup dan memungkinkan ekspresi gestur mikro yang tidak dapat dicapai melalui tweening.

4. Penyuntingan dan Integrasi Audio

Penyuntingan akhir dan desain suara menjadi elemen penting dalam penciptaan atmosfer. Merujuk pada teori dual coding dan multimedia learning (Betrancourt & Chassot, 2008), sinkronisasi antara audio dan visual dapat memperkuat pemahaman dan emosi audiens.

Musik latar digenerasi menggunakan SUNO AI, sebuah platform berbasis AI yang memungkinkan penciptaan musik Lo-fi orisinal sesuai parameter emosional yang ditentukan. Musik Lo-fi dipilih karena karakternya yang lambat, hangat, dan intim, selaras dengan nuansa visual reflektif dalam animasi. Komposisi audio tidak hanya sebagai pelengkap, tetapi sebagai bagian integral dalam membangun keterhubungan emosional melalui pendekatan soft selling (Wijayanto & Jushermi, 2022).

Teknik Pengumpulan dan Analisis Data

Penelitian penciptaan ini menggunakan pendekatan kualitatif deskriptif untuk mendukung proses kreatif serta mengevaluasi hasil karya animasi yang dikembangkan. Strategi ini sesuai dengan pendapat Hanyfah & Fernandes (2022), yang menekankan bahwa metode kualitatif deskriptif efektif dalam memperoleh data secara mendalam melalui observasi, wawancara, dan dokumentasi, terutama dalam konteks studi berbasis praktik.

1. Observasi

Teknik observasi ini bersifat naturalistik, di mana proses penciptaan diamati dalam kondisi alaminya tanpa rekayasa, sesuai dengan pendekatan yang dijelaskan oleh Merriam & Tisdell (2025) bahwa observasi dalam penelitian kualitatif memungkinkan peneliti menangkap nuansa interaksi dan makna yang tidak terungkap melalui metode lain.

Secara kontekstual, pendekatan visual yang diadaptasi dalam karya ini mempertimbangkan tren minat Generasi Z terhadap budaya populer Jepang, khususnya anime. Di Indonesia, studi oleh Hidayat &

Hidayat (2020) mengungkapkan bahwa subkultur "weeaboo" istilah yang merujuk pada penggemar berat budaya Jepang, termasuk anime tumbuh di kalangan Generasi Z dan Y. Subkultur ini terbentuk melalui interaksi daring dan aktivitas komunitas, mencerminkan proses akulturasi budaya Jepang dalam kehidupan sehari-hari penggemarnya. Fenomena ini memperkuat relevansi penggunaan gaya visual anime dalam karya animasi sebagai strategi komunikasi yang efektif untuk menjangkau dan beresonansi dengan audiens muda.

2. Wawancara

Wawancara semi-terstruktur dilakukan untuk menggali persepsi mendalam dari tim media grafis yang terlibat dalam produksi video animasi promosi, khususnya terkait efektivitas pendekatan visual dan naratif dalam strategi soft selling untuk Generasi Z. Hasil wawancara menunjukkan bahwa tim, yang sebagian besar merupakan Generasi Z, menekankan pentingnya visual yang sesuai dengan tren dan preferensi estetika generasi mereka, seperti penggunaan palet warna cerah, ilustrasi dinamis, dan animasi berkecepatan tinggi agar tidak membosankan. Pendekatan ini sejalan dengan tujuan soft selling yang mengutamakan daya tarik emosional dan naratif. Sesuai dengan pendapat Brinkmann & Kvale (2018), metode wawancara semi-terstruktur efektif untuk mengeksplorasi pandangan partisipan dalam kerangka tematik yang tetap terbuka terhadap spontanitas.

3. Analisis visual

Analisis visual terhadap karya animasi akhir dilakukan dengan pendekatan semiotik dan estetika visual untuk memahami bagaimana elemen visual menyampaikan pesan, membangun suasana, dan menciptakan resonansi emosional. Mengacu pada Gillian Rose (2022), analisis visual kritis memperhatikan konteks sosial-budaya serta peran audiens dalam membentuk makna. Aspek yang dianalisis mencakup komposisi gambar, ritme editing, penggunaan warna dan pencahayaan, tekstur visual, ekspresi gestural, serta kohesi antara visual dan audio. Pendekatan semiotik digunakan untuk menafsirkan simbol seperti sinar matahari, interior bus kota, dan gestur karakter sebagai representasi nilai-nilai institusional seperti perjalanan, introspeksi, dan harapan masa depan.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Deskripsi Karya Iklan Animasi

Karya iklan animasi ini mengadaptasi gaya anime modern dengan durasi 1 menit 22 detik dan dirancang secara khusus untuk platform media sosial seperti Instagram, Facebook, TikTok, dan YouTube Shorts. Iklan ini mengusung konsep looping visual yang seamless, di mana narasi disusun tanpa titik awal atau akhir yang tegas, menciptakan pengalaman menonton yang berkesinambungan. Konsep ini sesuai dengan gagasan Liao, Finch, & Hoppe (2015), yang menekankan bahwa *"seamless video loops concisely capture the dynamism of natural scenes"* dan bahwa pencapaian loop berkualitas tinggi bergantung pada *"spatiotemporal consistency"* untuk mencegah gangguan visual di titik sambung.



Gambar 2. Cuplikan shot iklan animasi universitas potensi utama

Dari aspek visual, animasi ini menampilkan interior bus kota pada sore hari dengan permainan cahaya alami yang menembus jendela serta pantulan cahaya yang sesekali terhalang oleh tiang dan pepohonan. Penggunaan pencahayaan tersebut menciptakan suasana kontemplatif. Secara artistik, gaya visual ini mengintegrasikan shading dinamis dan efek partikel lembut, memperkuat kesan sinematik. López (2018)

menyatakan bahwa *anime* secara historis memanfaatkan warna dan cahaya tidak hanya sebagai elemen estetis, tetapi juga sebagai simbol emosional dan naratif yang menggerakkan penonton pada tingkat afektif yang mendalam. Pemilihan gaya anime juga bukan tanpa alasan. Sebagaimana dijelaskan oleh Yusof et al. (2023), meskipun durasi konsumsi anime oleh mahasiswa seni relatif rendah, pengaruh anime sebagai bentuk budaya populer Jepang tetap signifikan dalam memengaruhi cara pandang, preferensi visual, dan ekspresi kreatif mereka. *Anime* telah berhasil menyebarkan pengaruh budaya populer Jepang bahkan dalam tingkat rendah hingga sedang, tulis mereka. Hal tersebut menunjukkan penetrasi kultural yang kuat meskipun tidak intensif secara kuantitatif. Secara keseluruhan, animasi ini menyampaikan pesan promosi dengan pendekatan visual dan emosional yang halus. Tanpa dialog atau teks eksplisit, narasi sepenuhnya bergantung pada kekuatan estetika visual dan audio yang sinkron, menjadikannya media efektif untuk menyentuh emosi audiens muda di era digital.

Tahapan Produksi dan Implementasi Teknik Compositing

1. Pra-Produksi

Tahap pra-produksi memegang peranan penting dalam membentuk fondasi naratif dan visual dari keseluruhan proyek animasi. Pada fase ini, pengembangan konsep dilakukan dengan pendekatan visual yang terstruktur, diawali dengan penyusunan storyboard sebagai alat utama untuk merancang alur cerita, komposisi gambar, serta ritme visual. Mou et al. (2013) menekankan bahwa storyboard tidak sekadar terjemahan naskah ke dalam gambar, tetapi merupakan tahapan awal penyutradaraan visual yang memungkinkan pencipta untuk menilai dan merevisi alur cerita melalui bahasa gambar. Oleh karena itu, storyboard menjadi jembatan penting antara ide naratif dan visualisasi sketsa awal dalam produksi animasi.

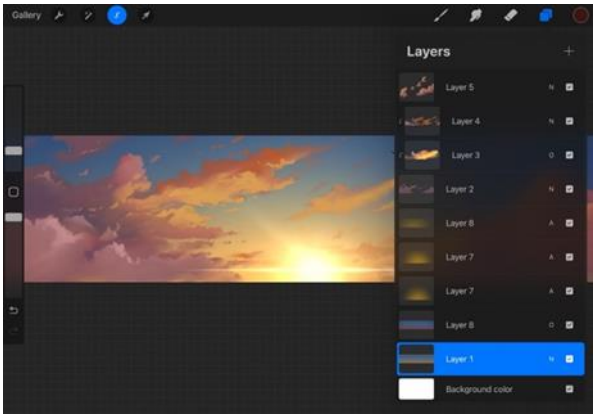


Gambar 3. Sketsa awal di Clip Studio

Selain visualisasi dasar, pra-produksi juga melibatkan perencanaan teknis terkait shading dan animasi. Proses shading yang memegang peranan penting dalam membangun dimensi visual dan kedalaman, di mana perhatian besar diberikan pada pencahayaan sore yang menembus kaca bus dan efek bayangan dinamis. Penentuan warna serta gradasi bayangan direncanakan untuk memperkuat mood yang sesuai dengan suasana sore hari yang menenangkan. Dalam konteks ini, pemilihan warna dan proses shading dirancang dengan simbolisme visual yang kuat, mengikuti pandangan López (2018) bahwa warna dan cahaya dalam animasi memiliki kekuatan simbolik untuk membangun emosi dan makna naratif. Semua elemen visual pada tahap ini dikembangkan untuk mempermudah proses compositing pada fase selanjutnya, dengan mempersiapkan aset dalam format PNG yang sudah terpisah berdasarkan layer masing-masing.

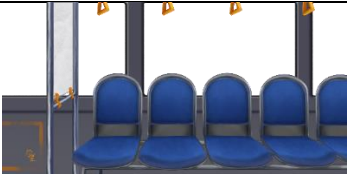
2. Produksi

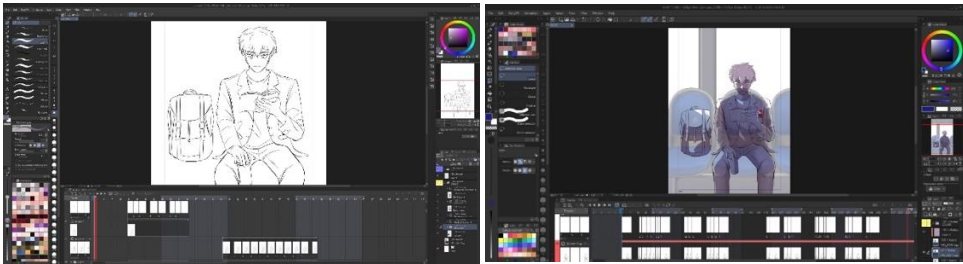
Tahap produksi melibatkan proses pembuatan elemen animasi secara rinci dan terstruktur. Setiap elemen atau aset baik karakter utama, latar belakang bus, hingga aset pendukung seperti pepohonan dan tiang listrik diilustrasikan dan diproses secara digital menggunakan *Clip Studio* dan *ProCreate*. Teknik *frame-by-frame* animation digunakan untuk adegan-adegan penting, terutama gerakan kepala karakter saat menoleh, guna menciptakan pergerakan yang halus dan natural. Proses ini memerlukan ketelitian agar gerakan tetap sinkron dengan konsep *looping* yang diusung. *Coloring*, *Shading* dan *detailing* dilakukan secara teliti agar tampilan akhir memiliki kualitas anime modern dengan visual yang diminati oleh kalangan generasi muda.



Gambar 4. Proses sketsa ke digital

Tabel 1. Komponen Aset Digital

Aset	Keterangan
	Latar belakang langit sore
	Interior Bus Kota
	“sign system” atau tanda yang biasa ditemukan di kaca bus
	Tiang listrik
	Tiang listrik dengan kaca
	Gedung 1
	Gedung 2
	Pohon
	Gantungan tangan pada bus



Gambar 5. Proses coloring dan shading sketsa Frame by Frame

Penerapan teknik *frame by frame* pada pembuatan iklan animasi ini di fokuskan pada karakter utama. Visual karakter utama di desain untuk melakukan pergerakan yang minimal tetapi efektif demi mendukung tema yang diusung yaitu video berulang atau *looping*. Karakter utama disini melakukan kegiatan membaca buku dengan beberapa kedipan mata serta menoleh saat mobil bus kota melakukan perhentian. Disini peneliti menggunakan standar minimal FPS yang digunakan pada animasi yaitu 12 FPS.



Gambar 6. Hasil konversi *frame* ke PNG

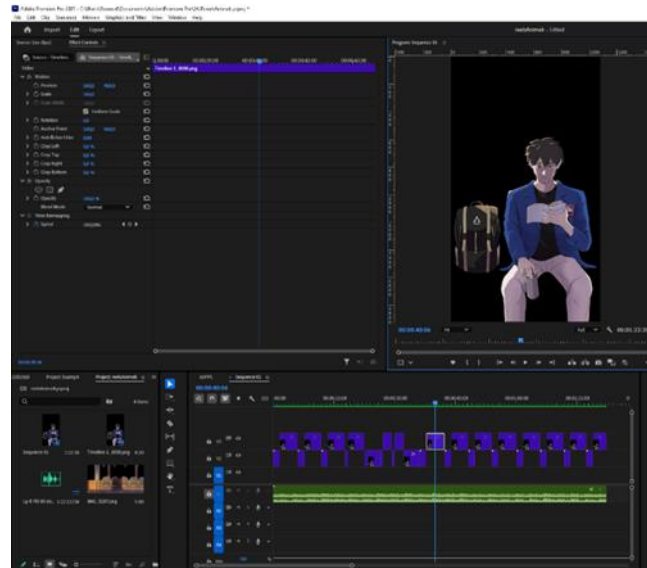
Setelah semua aset visual selesai, seluruh elemen dikonversi ke dalam format PNG dengan transparansi yang rapi. Proses ini mencakup pemisahan semua layer secara terstruktur untuk memudahkan proses *compositing*. Aset-aset tersebut kemudian diimpor ke *Adobe After Effects*, yang menjadi pusat pengolahan seluruh visual. Di tahap ini, semua elemen mulai digabungkan dalam satu komposisi besar, siap untuk masuk ke proses *compositing* yang lebih kompleks dengan penerapan efek visual seperti pencahayaan dinamis, *motion blur*, *masking*, dan pengaturan pergerakan *layer* secara halus dan terarah.

3. Post-Produksi dan Teknik Compositing

Sebelum seluruh aset visual dikompositing dalam perangkat lunak *Adobe After Effects*, dilakukan proses awal yang bersifat teknis terhadap aset karakter utama yang telah di-render secara *frame-by-frame* menggunakan *Clip Studio Paint*. Aset-aset tersebut, dalam format berurutan PNG (*image sequence*), di-impor terlebih dahulu ke dalam *Adobe Premiere Pro*. Langkah ini bertujuan untuk melakukan proses *pre-editing* guna menyelaraskan detail pergerakan karakter, yang meliputi kedipan mata saat membaca buku dan gestur menoleh ketika bus berhenti. Penyesuaian ini diperlukan untuk menjamin kesinambungan narasi visual yang natural dan mendukung penciptaan kesan video *looping* yang halus serta tidak terputus.

Penyesuaian temporal yang dilakukan dalam *Adobe Premiere Pro* berfungsi sebagai bentuk kontrol terhadap ritme gerak serta waktu jeda antar-aksi karakter utama. Dalam konteks produksi berbasis *looping* video, aspek sinkronisasi mikro ini menjadi elemen krusial untuk menghindari terjadinya *jumping cut*, yakni loncatan visual yang dapat mengganggu imersi penonton. Oleh karena itu, tahap ini tidak hanya bersifat teknis, tetapi juga merupakan bagian dari strategi estetika yang mengedepankan kesinambungan visual (*visual continuity*) dan kohesi naratif. Video dirancang sedemikian rupa agar saat diputar secara berulang, transisi antar adegan tidak menimbulkan kesan artifisial atau terpotong.

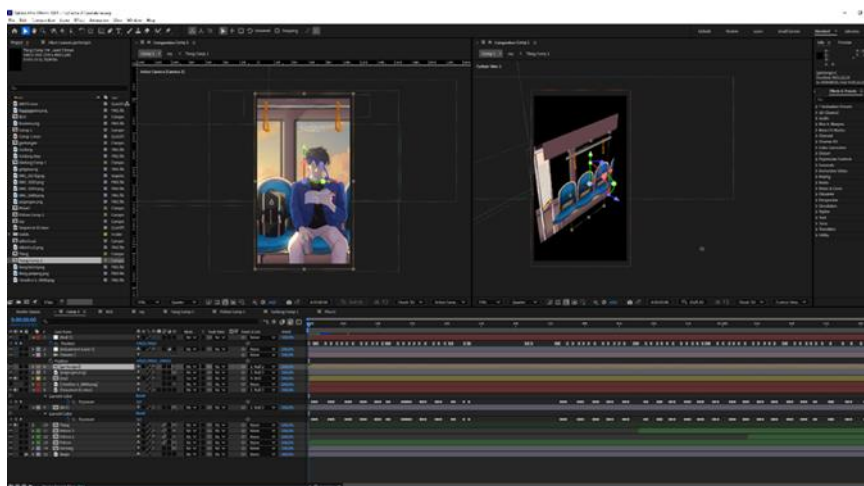
Pemilihan durasi final selama 1 menit 22 detik bukan hanya didasarkan pada kebutuhan naratif, melainkan juga mempertimbangkan parameter teknis dari platform distribusi digital, khususnya media sosial seperti Instagram, yang menetapkan batas maksimum durasi konten Reels sebesar 1 menit 30 detik. Durasi tersebut dipandang sebagai kompromi ideal antara keluwesan struktur visual dengan batasan teknis platform, sehingga memungkinkan tercapainya tujuan komunikasi visual tanpa mengorbankan kualitas penyajian. Dengan mempertimbangkan aspek teknis, estetika, dan platform, penyuntingan awal ini menjadi tahap integral yang menentukan efektivitas dan kohesivitas dari keseluruhan proses kompositing yang akan dilakukan pada tahap berikutnya.



Gambar 7. Penyuntingan *frame by frame* dan durasi di *Premier pro*

Selanjutnya, proses compositing menjadi pusat dari penyempurnaan seluruh elemen visual yang telah dipersiapkan sebelumnya. Salah satu fokus utama adalah penerapan *key framing* pada berbagai layer yang telah di-*pre-compose* untuk menciptakan efek visual yang realistis dan mendukung narasi. Misalnya, layer interior bus diberi *key frame* untuk menghasilkan ilusi bus yang bergoyang saat berjalan, yang memperkuat suasana perjalanan sore hari dalam animasi ini. Efek getaran ini dirancang dengan pengaturan gerakan halus dan berulang sehingga menghasilkan dinamika yang konsisten dan meyakinkan. Hal serupa juga diterapkan pada layer pegangan tangan di dalam bus, di mana *key frame* disusun sedemikian rupa agar objek ini bergerak mengikuti guncangan bus, berhenti sejenak saat bus berhenti, lalu kembali bergerak ketika bus melaju kembali.

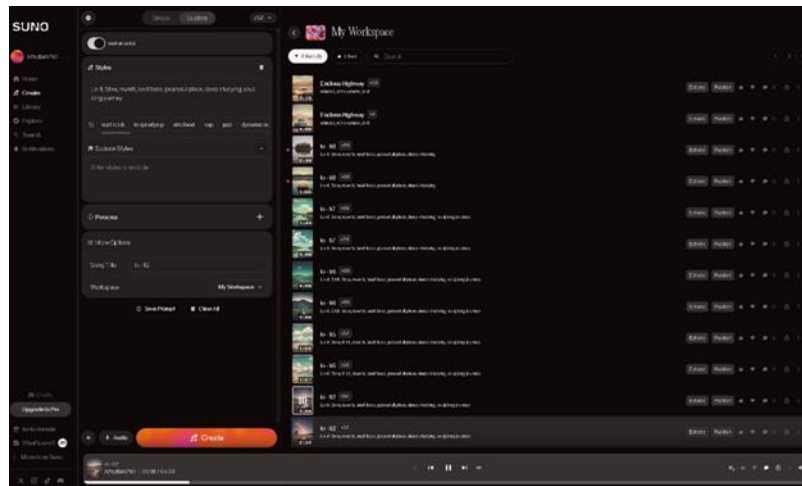
Selain itu, layer latar belakang yang terdiri atas pepohonan dan tiang listrik juga diberikan *key frame* untuk mensimulasikan gerakan seolah-olah bus sedang berjalan melewati jalan raya. Gerakan latar belakang ini dikorelasikan dengan elemen interior bus untuk memastikan sinkronisasi yang presisi. Untuk menambah dinamika visual, *skrip key frame loopOut* diterapkan pada layer daun pohon agar menghasilkan gerakan bergoyang secara kontinu dan natural. Teknik ini bertujuan untuk menghindari kesan monoton dan memperkuat nuansa realistis yang diinginkan dalam animasi.



Gambar 8. *Compositing* seluruh aset di *After Effect*

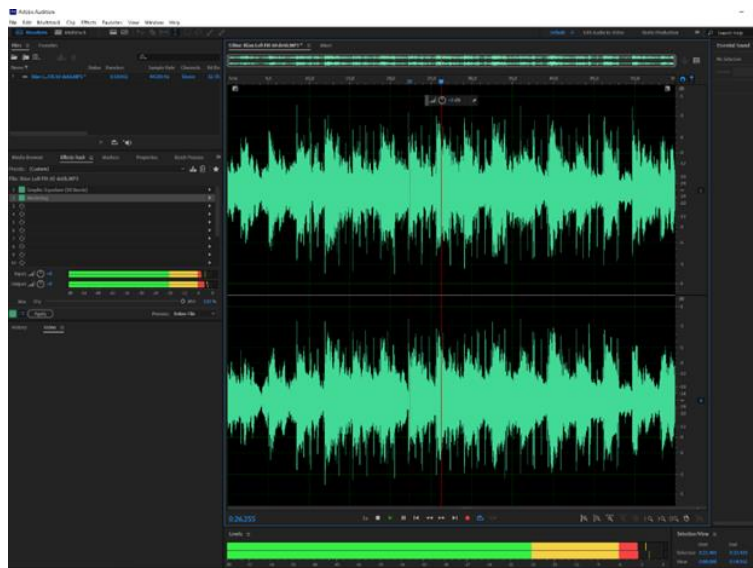
Aspek pencahayaan juga menjadi perhatian utama dalam post-produksi. Layer khusus dirancang untuk memproyeksikan efek cahaya yang masuk melalui jendela bus, menembus interior, dan sesekali terhalang oleh pohon serta tiang listrik di luar. Efek ini tidak hanya memperkaya tampilan visual tetapi juga mempertegas atmosfer waktu sore hari yang menjadi latar cerita. Fitur blur serta aktivasi fitur 3D pada setiap layer dilakukan untuk menciptakan efek kedalaman (*Depth of Field*), di mana objek yang berada di latar depan atau belakang diberi tingkat ketajaman yang bervariasi. Seluruh layer kemudian disinkronkan dengan penggunaan kamera virtual untuk mencapai perspektif visual yang sinematik.

Setelah seluruh compositing selesai, tahap selanjutnya adalah penyesuaian audio dengan visual. Musik *lo-fi* yang dihasilkan melalui aplikasi *Suno.AI* diintegrasikan secara hati-hati untuk memastikan sinkronisasi yang sempurna dengan gerak visual. Audio diedit lebih lanjut di *Adobe Audition* untuk menciptakan efek *looping* yang halus dan tanpa jeda, sehingga musik dapat berulang secara *seamless* dan mendukung konsep *looping video* yang menjadi karakteristik utama iklan ini. Tahap akhir dilakukan di *Adobe Premiere* untuk final rendering dan *audio mixing*, memastikan bahwa hasil akhir siap untuk distribusi di berbagai platform media sosial.



Gambar 9. Generate musik di Suno.AI

Tahapan post-produksi ini menunjukkan bagaimana setiap elemen teknis saling terintegrasi untuk membentuk karya animasi yang tidak hanya estetik tetapi juga efektif menyampaikan pesan secara halus (*soft selling*). Seluruh proses dilakukan dengan ketelitian tinggi guna memastikan kualitas visual dan audio yang optimal, meskipun terdapat tantangan teknis yang berhasil diatasi dengan pemanfaatan teknologi yang tepat.



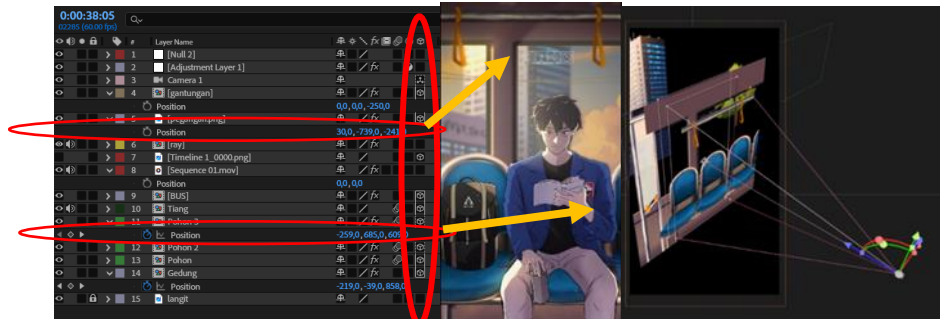
Gambar 10. Penyuntingan musik di Adobe Audition

Analisis Visual

Pendekatan visual dalam karya ini selaras dengan meningkatnya ketertarikan Generasi Z Indonesia terhadap budaya anime. Berdasarkan penelitian oleh Hidayat & Hidayat (2020) dalam *Romanian Journal of Communication and Public Relations*, komunitas *weeaboo* subkultur penggemar budaya Jepang termasuk *anime* tumbuh secara signifikan di kalangan Gen Z Indonesia melalui proses akulturasi digital dan interaksi daring. Mereka mengadopsi bahasa, gaya visual, mode, dan kebiasaan konsumsi yang berkaitan erat dengan karakter dan estetika anime. Pendekatan ini sejalan dengan pemikiran Gillian Rose (2022) yang menekankan pentingnya memahami konteks sosial dan budaya dalam pembacaan visual serta peran aktif audiens dalam membentuk makna. Fokus analisis diarahkan pada enam aspek utama:

1. Komposisi Gambar

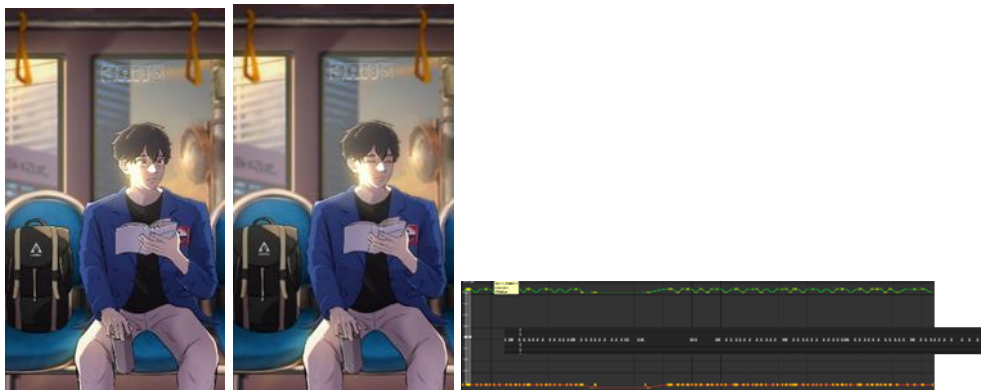
Tata letak visual disusun menggunakan teknik *layering dan compositing* yang disempurnakan oleh kamera yang menciptakan kedalaman spasial dan atmosfer emosional. Perspektif visual melalui interior bus kota memberi kesan naratif introspektif yang sejalan dengan karakter utama. Komposisi ini memperkuat struktur visual yang mendukung narasi reflektif dan personal.



Gambar 11. *Compositing Layering* dalam menciptakan kedalaman spasial

2. Gerak dan Ritme Editing

Animasi menggabungkan teknik *frame-by-frame* dan *key-framing* yang disusun secara ritmis untuk menciptakan alur gerak lambat dan menyentuh. Detail gerakan seperti kedipan mata dan transisi pencahayaan membentuk resonansi emosional yang halus dan personal. Menurut Praveen & Srinivasan (2022), struktur ritmik yang emosional dapat meningkatkan keterlibatan afektif audiens terhadap konten visual yang bersifat non-verbal.



Gambar 12. *frame-by-frame* dan *key-framing*

3. Warna dan Pencahayaan

Dominasi warna senja (keemasan) dan tansisi cahaya alami yang menembus jendela menciptakan simbolisasi kehangatan, harapan, dan refleksi diri. Penggunaan pencahayaan lateral menambah kesan realisme dan mendukung suasana kontemplatif. Ini menciptakan pengalaman imersif yang tidak hanya estetis tetapi juga emosional.



Gambar 13. Transisi cahaya lateral

4. Tekstur dan Detail Visual

Penggunaan tekstur halus, efek partikel cahaya, dan bayangan sinematik memberikan kedalaman visual yang khas. Detail seperti efek sinar senja, pantulan cahaya di permukaan jendela, hingga goresan manual dalam frame-by-frame memberi nuansa estetika material yang tak tergantikan oleh metode digital otomatis, sebagaimana dikemukakan oleh Frank (2019).

5. Ekspresi Gestural

Gerakan mikro seperti perubahan posisi tubuh, kedipan mata, atau tatapan kosong dianimasikan dengan presisi manual untuk membangun ekspresi gestural yang hidup dan emosional. Pendekatan ini penting dalam menyampaikan makna tanpa perlu dialog verbal eksplisit.

6. Kohesi Visual dan Audio

Musik latar Lo-fi yang dihasilkan melalui SUNO AI disinkronkan secara halus dengan gerakan visual, menghasilkan tempo emosional yang konsisten. Sinkronisasi antara audio dan visual memperkuat suasana batin dan mendukung keterlibatan afektif audiens terhadap narasi implisit.

Kelebihan dan Keterbatasan Proses Penciptaan

Proses penciptaan iklan animasi ini menonjol dalam aspek inovasi dan estetika visual, terutama melalui penggabungan teknik frame by frame tradisional dengan teknologi digital modern. Di tengah dominasi kecerdasan buatan (AI) dalam industri kreatif, pendekatan ini menjadi signifikan karena menegaskan pentingnya orisinalitas dan penghormatan terhadap proses manual. Penggunaan AI dibatasi hanya untuk menciptakan musik lo-fi sebagai latar, menjadikannya alat bantu efisiensi tanpa menggantikan kreativitas manusia.

Secara estetika, karya ini menampilkan visual yang kuat dengan perpaduan gaya anime modern, efek cahaya, dan shading yang detail, menciptakan atmosfer yang mendukung narasi tentang perjalanan seorang mahasiswa. Konsep looping dengan transisi mulus memperkuat strategi soft selling, menciptakan kesan tak berujung yang efektif untuk meningkatkan engagement di media sosial. Teknik compositing yang digunakan berhasil menyampaikan pesan promosi secara halus namun berdampak.

Meski tidak menghadapi hambatan teknis besar, tantangan seperti penurunan FPS saat preview compositing dan keterbatasan perangkat keras sempat muncul. Kendala tersebut diatasi melalui penyesuaian teknis dan manajemen waktu yang baik, seperti membagi lapisan compositing dan mengatur ulang pengaturan preview. Dengan tim berjumlah tiga orang dan waktu produksi selama enam hari, proses ini membuktikan bahwa metode tradisional tetap relevan dan dapat menghasilkan karya berkualitas tinggi bila dikombinasikan secara proporsional dengan teknologi digital.

KESIMPULAN

Penelitian ini bertujuan untuk mengeksplorasi potensi teknik animasi *frame-by-frame* sebagai media promosi institusi pendidikan dengan pendekatan *soft selling*. Berdasarkan proses eksplorasi visual, analisis naratif, dan pengintegrasian teknologi pendukung, dapat disimpulkan bahwa animasi *frame-by-frame* mampu menghasilkan karya visual yang tidak hanya komunikatif secara estetika, tetapi juga efektif dalam membangun resonansi emosional dengan audiens.

Secara praktis, penelitian ini bertujuan untuk merancang iklan animasi yang mengadopsi pendekatan *soft selling* tanpa memerlukan dialog verbal eksplisit. Dengan mengandalkan kekuatan visual, ekspresi karakter yang emosional. Iklan semacam ini dapat menyampaikan pesan merek secara halus namun efektif. Pendekatan ini memungkinkan penonton untuk merasakan keterhubungan emosional tanpa harus disuguhkan pesan persuasif secara langsung. Secara teoretis, temuan ini memperkaya pemahaman tentang bagaimana menciptakan animasi bergaya *soft selling* yang sederhana namun tetap bernilai dan tidak terkesan murahan. Pendekatan ini menekankan pentingnya elemen estetika, narasi visual yang halus, serta ritme emosional yang selaras dengan pesan institusi. Dalam konteks komunikasi, animasi semacam ini menunjukkan bahwa kesederhanaan bukan berarti kehilangan kualitas, melainkan menjadi strategi untuk menyampaikan pesan secara implisit, membangun persepsi positif, dan menciptakan keterlibatan emosional yang autentik.

Dalam konteks produksi, keterbatasan utama terletak pada kurangnya perangkat keras berperforma tinggi yang dapat mempengaruhi proses rendering dan efisiensi waktu produksi. Selain itu, analisis dampak terhadap audiens belum sepenuhnya mencakup evaluasi kuantitatif, sehingga peluang eksplorasi lebih lanjut masih terbuka.

Saran

Penelitian selanjutnya disarankan untuk mengembangkan format animasi interaktif berbasis media sosial seperti *TikTok* atau *Instagram Reels*, dengan menyesuaikan gaya komunikasi non-verbal dan integrasi *call-to-action* yang tetap konsisten dengan strategi *soft selling*. Pemanfaatan gaya visual etnografis atau lokal juga dapat menjadi pendekatan inovatif dalam memperkuat identitas institusi dan memperluas daya jangkauan emosional.

Selain itu, penggunaan AI dalam produksi animasi edukatif sebaiknya diarahkan pada fungsi asistif seperti pembuatan musik atau pemrosesan efek, bukan untuk menggantikan proses artistik utama. Sebagaimana ditunjukkan dalam studi oleh Jannah & Surayanah (2024), keberhasilan media animasi dalam meningkatkan keterlibatan emosional sangat dipengaruhi oleh kejelasan nilai-nilai naratif dan kedalaman afeksi yang dibangun melalui elemen visual dan audio.

Akhirnya, pendekatan berbasis praktik seperti ini diharapkan dapat menjadi jembatan antara dunia akademik dan industri kreatif, mendorong produksi konten visual yang tidak hanya informatif tetapi juga berdampak emosional dan etis dalam jangka panjang.

DAFTAR PUSTAKA

- Betrancourt, M., & Chassot, A. (2008). Making sense of animation. *Learning with animations: Research implications for design*, 14164.
- Candy, L. (2006). Practice based research: A guide. *CCS report*, 1(2), 1-19.
- Chen, Z., & Gladding, G. (2014). How to make a good animation: A grounded cognition model of how visual representation design affects the construction of abstract physics knowledge. *Physical Review Special Topics-Physics Education Research*, 10(1), 010111.
- Dancy, M. H., & Beichner, R. (2006). Impact of animation on assessment of conceptual understanding in physics. *Physical Review Special Topics—Physics Education Research*, 2(1), 010104.
- Fiantika, F. R., Wasil, M., Jumiyati, S. R. I., Honesti, L., Wahyuni, S. R. I., Mouw, E., ... & Ambarwati, K. (2022). Metodologi penelitian kualitatif. *Metodologi Penelitian Kualitatif. In Rake Sarasin (Issue March)*. Surabaya: PT. Pustaka Pelajar. <https://scholar.google.com/citations>.
- Li, C., & Chen, T. (2009). Aesthetic visual quality assessment of paintings. *IEEE Journal of selected topics in Signal Processing*, 3(2), 236-252.
- Liao, J., Finch, M., & Hoppe, H. (2015). Fast computation of seamless video loops. *ACM Transactions on Graphics (TOG)*, 34(6), 1-10.
- López, A. H. (2018). Colour and Symbolism in the Anime. Japanese Animation as a Means of Artistic Expression. *CUICIID 2018*, 105.
- Mou, T. Y., Jeng, T. S., & Chen, C. H. (2013). From storyboard to story: Animation content development. *Educational Research and Reviews*, 8(13), 1032.
- Qiusi, M. (2022). Research on the improvement method of music education level under the background of AI technology. *Mobile information systems*, 2022(1), 7616619.
- Rose, G. (2022). Visual methodologies: An introduction to researching with visual materials.
- Wijayanto, G., Jushermi, J., Pramadewi, A., & Rama, R. (2022). Soft Selling Marketing Communication Strategy Through Instagram Social Media To Achieve Millennials Market Share. *Eduvest-Journal of Universal Studies*, 2(10), 2206-2217.
- Yusof, N. A., Mastor, K. A., Mamat, M., Keng, L. K., Haron, H., Tahir, H. M., ... & Baharum, K. (2023). The influence of anime as Japanese popular culture among art and design students. *Nurture*, 17(4), 493-503.
- Dewi, N. I. K., Saraswati, A., & Furqon, A. N. F. (2022). Penerapan Pola Komunikasi Soft Selling melalui Storytelling dalam Film Iklan “Metamorfodream”. *ANDHARUPA: Jurnal Desain Komunikasi Visual & Multimedia*, 8(02), 231-245.
- Lestari, D., Aladdin, Y. A., Wardana, R. D. W., & Samatan, N. (2025). PENERIMAAN AUDIENS ATAS KONTROVERSI FILM “LAURA”. *KOMUNIKATA57*, 6(1), 99-111.
- Yulianti, E., Rachmawati, L., & Arimbi, D. A. (2024). Emotional Analysis of Television Advertising Visualization: Branding Coca-Cola Zero in Purchase Interest. ResearchGate.
- Wells, P. (2013). *Understanding animation*. Routledge.
- Jannah, A. R. N., & Surayanah, S. (2024). Meningkatkan Keterampilan Sosial-Emosional Siswa Sekolah Dasar melalui Media Animasi Religi. *Journal of Innovation and Teacher Professionalism*, 2(2), 210-217.

- Hanyfah, S., Fernandes, G. R., & Budiarmo, I. (2022, January). Penerapan metode kualitatif deskriptif untuk aplikasi pengolahan data pelanggan pada car wash. In *Seminar Nasional Riset dan Inovasi Teknologi (SEMNAS RISTEK)* (Vol. 6, No. 1).
- Tisdell, E. J., Merriam, S. B., & Stuckey-Peyrot, H. L. (2025). *Qualitative research: A guide to design and implementation*. John Wiley & Sons.
- Brinkmann, S., & Kvale, S. (2018). *Doing interviews*.
- Hidayat, D., & Hidayat, Z. (2020). Anime as japanese intercultural communication: A study of the weeaboo community of indonesian generation Z and Y. *Romanian Journal of Communication and Public Relations*, 22(3), 85-103.
- Kawashima, N. (2024). The economic ecology of Japan's anime industry.