

PERANCANGAN STORYBOARD UNTUK MENDUKUNG PROSES PRODUKSI ANIMASI 2D MENGENAI PENTINGNYA MENJAGA JEJAK DIGITAL UNTUK PERSONAL BRANDING MAHASISWA

STORYBOARD DESIGN TO SUPPORT THE PRODUCTION PROCESS OF 2D ANIMATION ABOUT THE IMPORTANCE OF PROTECTING DIGITAL FOOTPRINTS OF COLLEGE STUDENTS PERSONAL BRANDING

Anneta Ramaputri¹, Yosa Fiandra², Muhammad Yudhi Rezaldi³

^{1,2,3} Universitas Telkom, Bandung

annetaramaputri@student.telkomuniversity.ac.id¹, pichaq@telkomuniversity.ac.id²,

yudtelu@telkomuniversity.ac.id³

ABSTRAK

Jejak digital adalah rekaman dari semua kegiatan yang dilakukan oleh seorang individu ketika menggunakan laman internet. Karena Indonesia sudah memasuki era digital, pembahasan akan hal tersebut menjadi topik hangat terutama jika hal tersebut dapat mempengaruhi akan penggunaan *personal branding* mereka dalam kesempatan untuk berkarir. *Personal branding* yang merupakan citra diri seorang untuk membantu dalam proses pengembangan karir rentan untuk tidak dimaksimalkan ketika jejak digital seorang individu tidak dijaga sehingga merusak citra diri yang sudah dikembangkan. Untuk itu, perancangan *storyboard* untuk animasi 2D ini bertujuan sebagai media edukasi untuk meningkatkan kesadaran untuk menjaga jejak digital dan memaksimalkan penggunaan *personal branding* dalam prosesnya. Dengan memberikan narasi yang sesuai dan visualisasi akan cerita tersebut untuk menarik perhatian para mahasiswa yang berkuliah di Bandung untuk membangun karier dan keselamatan mereka dalam menjaga jejak digital. Pengumpulan data dilaksanakan secara mandiri melalui studi pustaka, observasi, wawancara, dan kuesioner. Hasil analisis pun menunjukkan adanya kesadaran umum yang dimiliki para mahasiswa mengenai jejak digital, walau pengetahuan mengenai pengelolaan tersebut belum sepenuhnya diketahui.

Kata kunci: Jejak Digital, *Personal Branding*, *Storyboard*, *Animasi 2D*, Mahasiswa

ABSTRACT

Digital footprint is a record of all the activities performed by an individual when using an internet page. Ever since Indonesia has entered the digital era, the discussion of this has become a hot topic, especially if it can affect the use of their personal branding in career opportunities. When looking at the job market today, personal branding, which is a self-image to help in the career development process, is vulnerable to not being maximized when an individual's digital footprint is not maintained, thus damaging the self-image that has been developed. Therefore, the storyboard design for this 2D animation aims as an educational media to raise awareness of the importance to maintaining secure digital footprints and maximize the use of personal branding in the process. By providing an appropriate narrative and visualization of the story to attract the attention of students studying in Bandung to build their career and safety in maintaining their digital footprint. Data collection was carried out independently through literature study, observation, interviews, and questionnaires. The analysis showed that there is a general awareness of digital footprints, although the knowledge of digital footprint management is not fully known.

Keywords: Digital Footprint, Personal branding, Storyboard, 2D Animation, College students

1. Pendahuluan

1.1 Latar Belakang

Jejak digital atau *digital footprint* adalah rekaman semua aktivitas yang dilakukan di internet. Rekaman atas data ini dilakukan ketika melakukan aktivitas dalam dunia digital, baik secara sadar atau tidak sehingga meninggalkan jejak digital ketika berselancar di Internet. (Rizkinaswara, 2021) Dalam pembahasan ini, perancang akan merancang *storyboard* untuk mendukung produksi animasi 2D mengenai pentingnya kewaspadaan mengenai jejak digital yang aktif dalam pengelolaan *personal branding* di laman media sosial *Instagram*, terutama bagi mahasiswa yang berkuliah di Bandung yang akan menempuh karir.

Personal branding sendiri adalah pencitraan pribadi untuk membentuk persepsi orang terhadap serangkaian keahlian, ide, dan nilai yang dapat ditawarkan secara profesional. *Personal branding* biasanya dibuat oleh mereka yang ingin menempuh karir dan diakses menggunakan akun media sosial, seperti *Instagram*. Corkindale (2008) menyatakan bahwa *personal branding* dengan elemen menarik, otentik, konsisten, dan dikenal dengan baik menjadi prasyarat dalam kesuksesan karir. Karena *personal branding* termasuk strategi dalam menempuh karir, maka pencitraan tersebut bersifat aksesibel oleh orang lain. Untuk

itu, digunakan media sosial seperti *Instagram* dalam memaparkan *personal branding*.

Jejak digital dapat ditinggalkan oleh siapa saja dan kapan saja selama individu tersebut memiliki akses terhadap internet, dan dalam kasus ini, yang memiliki akun sosial media *Instagram*. *Instagram* sendiri adalah aplikasi berbasis foto dan video di mana pengguna dapat membagikannya dalam layanan jejaring sosial. Media sosial *Instagram* pun memiliki tingkat pengguna paling tinggi kepada mereka yang berumur 18-24 tahun dengan persentase 30,8% pada tahun 2023 menurut Yonatan (2023). Ada pula menurut APJII (Asosiasi Penyelenggara Jasa Internet Indonesia) dengan survei yang dilakukan pada tahun 2024 pun menyatakan bahwa mereka yang berusia 18-24 tahun memiliki preferensi terhadap *Instagram* dengan persentase paling tinggi 51,90% dibanding media sosial lain.

Menurut data APJII (2024) masyarakat yang menjalani pendidikan memiliki kecenderungan untuk lebih sering menggunakan internet, sehingga jika melakukan pengelompokan terhadap kategori masyarakat yang berumur 18-24 tahun dan berpendidikan tinggi, maka kelompok masyarakat yang sesuai akan kategori tersebut adalah mahasiswa. Dengan kota Bandung memiliki jumlah mahasiswa terbanyak di Jawa Barat. (Pemerintah Provinsi Jawa Barat, 2020 di Caturtami & Sumaryanti, 2021) Dengan banyaknya mahasiswa yang berdomisili di kota Bandung, penting untuk memberikan pesan akan menjaga jejak digital dan personal branding mahasiswa di Bandung.

Kurangnya kesadaran akan rekam jejak digital dapat berafiliasi dengan kurangnya media yang membicarakannya karena untuk saat ini hanya terdapat dengan artikel dan video singkat yang bersifat informatif. Untuk itu perancangan animasi pendek melalui pembuatan *storyboard* yang berisi rangkaian gambar yang disusun secara berurutan untuk menggambarkan alur cerita dan memvisualisasikan naskah yang sudah dibuat untuk meningkatkan kewaspadaan mengenai bayangan digital dalam *personal branding*. Perancangan *storyboard* ini dilaksanakan sebagai proses pra produksi dalam perancangan animasi dan digunakan sebagai paduan dalam pelaksanaan animasi singkat tersebut. Dengan media animasi diharapkan dapat menjadi media edukasi atau pendidikan yang kreatif bagi remaja juga dewasa yang dalam hal ini menjadi objek transfer nilai pendidikan (Afif, 2021).

2. Landasan Teori

2.1 Personal Branding

Personal branding adalah mengambil kendali atas penilaian orang lain terhadap Anda sebelum adanya pertemuan langsung dengan anda. (Montoya & Vandehey, 2008). *personal branding* adalah proses pembentukan persepsi masyarakat terhadap individu secara sengaja dengan niat tertentu dan menggunakan platform seperti media sosial untuk menjual “merek diri” baik dari segi kemampuan, kepribadian, atau nilai seseorang.

2.2 Jejak Digital

Jejak digital adalah peninggalan data unik seorang individu yang berkaitan akan kegiatan, aksi, komunikasi, dan transaksi yang dilakukan dalam ranah internet. (CDSE, 2022). Secara singkat jejak digital adalah rekaman semua data dan aktivitas yang ditinggalkan oleh seorang individu ketika berada dalam ranah internet dengan perangkat digital yang ditinggalkan secara sadar maupun tidak sadar.

2.3 Undang-Undang Perlindungan Data Pribadi

Ketika membahas akan *personal branding* dan jejak digital, maka membahas akan data *personal* yang dimiliki oleh seorang individu, untuk itu terdapat beberapa Undang-Undang mengenai perlindungan data pribadi atau UUPDP yang menjabarkan akan hak yang dimiliki seorang individu tersebut:

1. Pasal 65 dalam Undang-Undang Perlindungan Data Pribadi (UUPDP) menyatakan bahwa :
(1) Setiap Orang dilarang secara melawan hukum memperoleh atau mengumpulkan Data Pribadi yang bukan miliknya dengan maksud untuk menguntungkan diri sendiri atau orang lain yang dapat mengakibatkan kerugian Subjek Data Pribadi.
2. Pasal 10 dalam Undang-Undang Perlindungan Data Pribadi (UUPDP) menyatakan bahwa :
(1) Subjek Data Pribadi berhak untuk mengajukan keberatan atas tindakan pengambilan keputusan yang hanya didasarkan pada pemrosesan secara otomatis, termasuk pemfilan, yang menimbulkan akibat hukum atau berdampak signifikan pada Subjek Data Pribadi.
3. Pasal 5 dalam Undang-Undang Perlindungan Data Pribadi (UUPDP) berbunyi : Subjek Data Pribadi berhak mendapatkan Informasi tentang kejelasan identitas, dasar kepentingan hukum, tujuan permintaan dan penggunaan Data Pribadi, dan akuntabilitas pihak yang meminta Data Pribadi.

2.4 Mahasiswa

Menurut Hartaji, (2012) Mahasiswa adalah seseorang yang berada dalam proses menggali ilmu atau belajar dan sudah terdaftar dalam menjalani pendidikan tertentu pada salah satu bentuk perguruan tinggi, baik akademik, politeknik, sekolah tinggi, institut atau

universitas. Adapun menurut Sarwono (1978) bahwa mahasiswa yang secara resmi mengikuti perguruan tinggi memiliki batas usia dari 18-30 tahun.

2.5 Animasi 2D

Animasi merupakan salah satu media untuk menyampaikan pesan atau cerita. Dengan berbagai macam tema dan genre yang diangkat dalam dunia animasi, menjadikan animasi salah satu jenis film yang disenangi oleh berbagai kalangan baik dari anak-anak hingga dewasa (Nahda & Afif, 2022). Dapat disimpulkan bahwa animasi 2D adalah media animasi yang berbasis tampilan dua dimensional dan memaparkan visualisasi yang di gerakan baik menggunakan program atau secara langsung.

2.5.1 Prinsip Animasi

Ketika membahas akan animasi, terdapat 12 prinsip animasi yang dibuat oleh Thomas (1948:48) dalam bukunya *The Illusion of Life: Disney Animation*. Prinsip ini digunakan sebagai pedoman semua animator dan beberapa dari prinsip ini juga dapat diterapkan dalam proses perancangan *storyboard* yaitu : *Anticipation, Exaggeration, Staging, Appeal, dan Solid drawing*.

2.6 Storyboard

Storyboard adalah salah satu tahapan pembuatan animasi 2D, berperan dalam penyampaian informasi sehingga pesan dapat tersampaikan dengan baik. *Storyboard* sendiri adalah kumpulan gambar yang disusun secara teratur dan terstruktur untuk memvisualisasikan cerita atau naskah yang sudah dibuat. *Storyboard* termasuk ke dalam tahapan pra produksi dalam pembuatan animasi 2D, yaitu setelah naskah cerita selesai dibuat lalu naskah divisualisasikan menjadi *storyboard* (Husni, Lionardi & Afif, 2023)

2.7 Elemen Storyboard

2.7.1 Tahap Pembuatan Storyboard

Sebagai proses dalam pra-produksi dalam sebuah animasi, *storyboard* mengalami beberapa tahap dalam memahami dan memaksimalkan visualisasi narasi, baik dengan menjelaskan latar, aksi karakter, ataupun pergerakan kamera untuk animasi akhir. Wyatt (2010) menyatakan bahwa terdapat beberapa tahap dalam pembuatan *storyboard* yaitu sebagai berikut :

1. *Thumbnail*, yaitu sketsa paling kasar visualisasi akan narasi.
2. *Rough storyboard*, yaitu fase selanjutnya di mana perancang membentuk dan bereksperimen.
3. *Clean up storyboard*, yaitu ketika panel diberikan value dan sudah bersifat jelas.
4. *Animatic*, yaitu ketika semua panel dijadikan satu untuk melihat alur naskah.

2.7.2 Jenis Angle Cinematic

Karena *storyboard* berhubungan dengan unsur sinematik untuk memperlihatkan pergerakan dan perasaan yang ingin divisualisasikan dalam suatu *shot*, maka terdapat beberapa *angle* yang mendalami aspek perspektif dalam satu *shot* secara visual. Menurut Simon (2006) yang menyatakan adanya beberapa macam *angle* kamera : *Bird eye view*, *high angle*, *low angle*, *frog eye view/worm eye view*, dan *eye level*.

2.7.3 Jenis Shot Cinematic

Agar narasi dapat disampaikan dengan baik, diperlukan semua aspek sinema yang dapat dicampur bersama untuk mendapatkan *shot* yang sesuai dengan narasi dan perasaan yang diinginkan. Menurut Paez & Jew (2013) terdapat beberapa jenis *shot* yang paling umum digunakan sebagai berikut : *Extreme wide shot*, *wide shot*, *full shot*, *middle long shot*, *medium shot*, *close up shot*, *choker shot*, *extreme close up*, *over the shoulder*, dan *point of view*.

2.7.4 Komposisi

Storyboard dirancang menggunakan bahasa visual dengan tujuan untuk menyampaikan perasaan karakter melalui narasi visual. Untuk itu, *storyboard* dimulai dengan batasan komposisi tertentu dalam *frame* yang digunakan. Menurut Paez & Jew, (2013) terdapat beberapa komposisi yang dapat digunakan dalam perancangan *storyboard* : *Rule of thirds*, *headroom*, *nose room*, *depth of field*, dan *focal point*.

2.7.5 Camera Movement

Ketika merancang sebuah *storyboard*, diperlukan penjelasan akan pergerakan kamera dalam sebuah skenario sebagai panduan ketika melakukan editing atau untuk proses pembuatan *animatic storyboard*. Menurut Brown (2016) terdapat beberapa *camera movement*, yaitu : *Pan*, *tilt*, *dolly*, *zoom*, *tracking*.

3. Data dan Analisis Data

3.1 Metode Perancangan

Metode perancangan yang digunakan dalam perancangan *storyboard* ini adalah metode kualitatif. Oleh karena itu, perancangan ini menggunakan metode pengumpulan data secara kualitatif melalui observasi, studi pustaka, studi dokumen, kuesioner dan wawancara.

3.2 Data dan Analisis Objek

3.2.1 Data Khalayak Sasaran

Secara demografis perancangan *storyboard* yang dilaksanakan difokuskan untuk menarik perhatian remaja dan dewasa berusia 18 hingga 24 tahun yang mencakup kedua

gender, yaitu lelaki dan perempuan yang memiliki kecenderungan untuk aktif dalam menggunakan media sosial, terutama *instagram*, dan tertarik dalam dunia kesenian visual. Secara geografis pun mencakup kepada mahasiswa dalam Indonesia di mana perancangan dilaksanakan di Bandung, Jawa Barat, dan secara psikografis pun kepada mahasiswa yang mulai tertarik akan pengurusan karir, ditambah pula mereka yang mulai sadar diri akan peninggalan jejak digital dalam akun media sosial mereka.

3.2.2 Data Hasil Wawancara

Untuk memenuhi data yang dibutuhkan dalam perancangan *storyboard*, dilaksanakan wawancara dengan lima mahasiswa untuk memahami pandangan dan kesadaran mereka terhadap jejak digital dalam *personal branding*, seorang psikolog untuk memahami pola pikir, dan HR untuk mengkonfirmasi ada atau tidaknya kepentingan jejak digital dalam *personal branding*. Wawancara dilakukan di mana pertanyaan yang diajukan merupakan pertanyaan terbuka. Wawancara mendalam dilaksanakan dengan narasumber mahasiswa Telkom, ITB, UPI dan Psikolog yang juga berperan sebagai HR untuk mendapat data mendalam mengenai perspektif dari seorang mahasiswa ataupun dari seorang profesional.

1. Wawancara dengan Mahasiswa

Untuk mengetahui pandangan akan mahasiswa terhadap jejak digital ataupun *personal branding*, sang perancang dan tim melakukan wawancara dengan tiga mahasiswa yang sedang berkuliah di Bandung dan berpengalaman dengan media sosial atau ingin menunjang karir. Yaitu, Fannia Ammalia Halimma yang berasal dari Universitas Telkom yang dilaksanakan pada 13 Desember 2023 pada 21.29 WIB, Zahra Nur Halisa dari UPI yang dilaksanakan 17 Desember 2023 pada 21.05 WIB, dan Ayra Nazneen Ramadhani Simatupang dari ITB yang dilaksanakan 30 Desember 2023 pada 20.45 WIB.

Dalam wawancara, mereka memberikan pandangan mereka terhadap kepentingan menjaga jejak digital ataupun penggunaan *personal branding* untuk mengejar karir. Walau ada perbedaan dalam pandangan mereka terhadap topik tersebut, ketiganya setuju bahwa jejak digital adalah topik yang penting dan patut untuk diperhatikan dan paham secara mendalam. Selain pandangan mereka terhadap jejak digital, mereka juga setuju bahwa penggunaan *personal branding* termasuk hal yang relatif penting dan dapat dimanfaatkan jika digunakan dengan baik, tetapi belum memiliki peran yang terlalu penting walau dapat bisa membantu dalam menaikkan karir. Secara keseluruhan, para mahasiswa sudah sadar akan jejak digital walau belum secara mendalam dan setuju bahwa menjaga jejak digital dan *personal branding* menjadi hal penting.

2. Wawancara dengan Psikolog dan HR

Untuk mendapatkan data dari perspektif seorang profesional, perancang dan tim melakukan wawancara dengan Nila Widowati yang bekerja sebagai konsultan dan telah memegang pekerjaan sebagai HR dan memiliki latar belakang S1 Psikologi di Universitas Indonesia. Untuk sesi wawancara ini pun terdapat dua jenis pertanyaan, yaitu yang menjurus kepada HR dan sisi Psikologi.

Dari sisi psikologis, Nila menjelaskan bahwa menurut teori perkembangan psikososial Erikson, fase mahasiswa dianggap sebagai tahap rentan sehingga para golongan muda dengan era digital ini menggunakan media sosial sebagai *safe space* mereka, hal tersebut mempengaruhi dalam membangun hubungan dengan individu lain karena interaksi mereka Nila menjelaskan melalui pandangannya bahwa *personal branding* dan jejak digital bahwa ada yang sengaja dan tidak disengaja, hal tersebut dapat berpengaruh akan tujuan seseorang dan rencana mereka dalam menggunakan media sosial tersebut.

Sedangkan dari sisi HR, Nila menjelaskan bahwa hal yang penting dalam proses rekrut adalah kredensial seseorang untuk mengecek referensi sang individu dan pencapaian yang mereka miliki. Beliau juga menjelaskan bahwa dinamika seorang individu dengan perusahaan dapat berperan dalam mendapatkan karir, tetapi penggunaan media sosial masih bersifat subjektif karena sifat dasar proses rekrutmen yang bergantung dengan budaya perusahaan. Nila memberikan bobot sebesar lebih dari 50% karena penggunaan media sosial yang umum digunakan, karena diberikan kesempatan untuk HR melihat sisi lain yang dapat memberikan kesan positif terhadap seorang individu.

3.2.3 Data Hasil Observasi

1. Observasi Laman Media Sosial Instagram

Pada tanggal 26 Desember 2023, perancang melaksanakan observasi akan akun @drama.telyu sebagai akun yang secara resmi tidak dimiliki oleh Universitas Telkom, tetapi oleh para mahasiswa Telkom. Perancang pun melaksanakan observasi di akun tersebut karena @drama.telyu merupakan akun parodi universitas dengan interaksi yang banyak, akun aktif, dan memiliki angka pengikut yang relatif tinggi dengan dibanding akun parodi lain seperti @itb.receh ataupun @draft_upi. Ketika memperlihatkan unggahan yang dimiliki oleh akun tersebut pun terdapat beberapa komentar yang menggunakan kata kasar ataupun yang kurang senonoh dan dapat dilihat oleh siapa saja yang memiliki akun *instagram*. Terlihat dari data yang diambil, terdapat penggunaan bahasa kasar dan kata-kata yang bersifat agresif beserta dengan praduga terhadap unggahan yang berada dalam akun @drama.telyu tersebut.

2. Observasi Video *Digital Footprint*

Ketika melaksanakan observasi media yang membahas akan jejak digital dalam dunia digital, perancang menemukan sejumlah video singkat baik dalam bentuk film singkat atau sebagai informasi mendidik yang membicarakan akan pentingnya jejak digital dan semua hal yang berhubungan dengan hal tersebut. Video tersebut adalah *Digital Footprint - Rekam Jejak Digital, By Sejiwa Supported By Google.org* yang berbentuk film pendek mengenai karakter utama yang tidak mendapatkan kesempatan program pertukaran pelajar karena memiliki jejak digital yang buruk, lalu Pesan si Juki : Etika Di Dunia Digital yaitu animasi pendek bersifat edukasi yang mengenalkan akan “netiket” atau etika berinternet, dan video terakhir berupa *Teen Voices : Oversharing and Your Digital Footprint* yaitu video dokumenter wawancara dengan remaja mengenai pandangan mereka terhadap jejak digital dan bagaimana mereka menekankan berapa pentingnya hal tersebut.

3.3 Analisis Karya Sejenis

<i>Spider-man: Across The Spider-Verse</i>	<i>Detective Alice and The Inside Game</i>	<i>The Masterful Cat is Depressed Again Today</i>
		

Melalui analisis karya sejenis pun terlihat bahwa karya “*Detective Alice and The Inside Game*” memiliki bentuk karya paling mendekati perancangan *storyboard* baik dari elemen visualisasi ataupun narasi dengan pembabakan yang sederhana namun efektif dan penyajian jelas. Namun, karya lain seperti “*Spider-man: Across The Spider-Verse*” dan “*The Masterful Cat is Depressed Again Today*” memiliki elemen komposisi visual lain yang bisa diterapkan dalam *storyboard* baik dari komposisi, *angle* kamera, dan *shot* yang kreatif yang dapat digunakan untuk merancang *storyboard* edukasi mengenai pengelolaan jejak digital dan *personal branding* dalam media sosial.

4.1 Konsep Perancangan

4.1.1 Konsep Pesan

Pesan yang disampaikan oleh tim perancang berasal dari fenomena yang diangkat mengenai jejak digital dan *personal branding* mahasiswa yang berada di Bandung atau

seorang individu yang berada dalam lingkungan media sosial maupun secara langsung. Untuk itu, dirancang *storyboard* untuk animasi 2D yang dilengkapi dengan narasi yang bertujuan meningkatkan kesadaran akan jejak digital dan *personal branding* serta dikemas dalam media edukasi yang mudah dimengerti di mana informasi yang dipaparkan dapat diikuti dengan mudah.

4.1.2 Konsep Kreatif

Konsep narasi yang diambil untuk bentuk akhir animasi 2D ini mengambil inspirasi dari beberapa animasi pendek ataupun serial kartun yang muncul dalam salah satu pertanyaan kuesioner perancangan kami mengenai preferensi *artstyle* untuk digunakan sebagai referensi perancangan sang perancang yaitu *Detective Alice and The Inside Game*.

Semua inspirasi yang diambil menghasilkan konsep naskah yang berjudul “*Digital Boomerang*.” yang menceritakan seorang mahasiswi bernama Lilia yang sedang mengalami banyak kesulitan mencari kesempatan untuk bekerja setelah sang karakter yang sudah lulus dari perkuliahannya sebagai mahasiswi di Bandung. Sang mahasiswi mengalami pembocoran data dari sebuah perusahaan yang melakukan wawancara bersama Lilia dan unggahan media sosial masa lalunya terekspos dan merusak *personal branding* dia. Akhirnya temannya, Eva membantu Lilia untuk menjaga jejak digital dan *personal branding* dia. Semua narasi tersebut pun diproses dalam bentuk *storyboard* dari bentuk *thumbnail* hingga *animatic storyboard*,

4.1.3 Konsep Media

Hasil akhir dari media perancangan karya tugas akhir ini berbentuk animasi 2D, yang dilaksanakan melalui perancangan *storyboard* untuk mencukupi dasar pembuatan animasi tersebut. Dengan ditetapkan narasi yang dapat merepresentasikan pesan yang ingin disampaikan, perancang melakukan visualisasi akan narasi tersebut baik dari bentuk *thumbnail storyboard* hingga *animatic storyboard* sebagai gambaran kasar hasil akhir animasi 2D dalam bentuk video atau MP4.

Dari perancangan tersebut pun, sang perancang membuat menggunakan beberapa *software* yang memiliki tujuan berbeda sesuai dengan fase yang terlewat dan alat yang dibutuhkan dari langkah-langkah tertentu. *Software* yang digunakan adalah *Arc Studio* untuk menulis naskah, *Clip Studio Paint* dan *Canva* untuk perancangan *storyboard*, dan *Adobe Premiere Pro* untuk membuat *animatic storyboard*.

PROJEKT 1 - Digital Boomerang				PROJEKT 2 - Digital Boomerang			
SCENE	FASSBILDER 1	FASSBILDER 2	FASSBILDER 3	SCENE	FASSBILDER 4	FASSBILDER 5	FASSBILDER 6
25				25			
26				26			
27				27			
28				28			
29				29			

Scene 3

PROJEKT 1 - Digital Boomerang				PROJEKT 2 - Digital Boomerang				PROJEKT 3 - Digital Boomerang				
SCENE	FASSBILDER 1	FASSBILDER 2	FASSBILDER 3	SCENE	FASSBILDER 4	FASSBILDER 5	FASSBILDER 6	SCENE	FASSBILDER 7	FASSBILDER 8	FASSBILDER 9	FASSBILDER 10
30				30				30				
31				31				31				
32				32				32				
33				33				33				

Scene 4

PROJEKT 1 - Digital Boomerang				PROJEKT 2 - Digital Boomerang				PROJEKT 3 - Digital Boomerang				PROJEKT 4 - Digital Boomerang			
SCENE	FASSBILDER 1	FASSBILDER 2	FASSBILDER 3	SCENE	FASSBILDER 4	FASSBILDER 5	FASSBILDER 6	SCENE	FASSBILDER 7	FASSBILDER 8	FASSBILDER 9	SCENE	FASSBILDER 10	FASSBILDER 11	FASSBILDER 12
34				34				34				34			
35				35				35				35			
36				36				36				36			
37				37				37				37			

Scene 5

PROJEKT 1 - Digital Boomerang				PROJEKT 2 - Digital Boomerang				PROJEKT 3 - Digital Boomerang				PROJEKT 4 - Digital Boomerang			
SCENE	FASSBILDER 1	FASSBILDER 2	FASSBILDER 3	SCENE	FASSBILDER 4	FASSBILDER 5	FASSBILDER 6	SCENE	FASSBILDER 7	FASSBILDER 8	FASSBILDER 9	SCENE	FASSBILDER 10	FASSBILDER 11	FASSBILDER 12
38				38				38				38			
39				39				39				39			
40				40				40				40			
41				41				41				41			

5.1 Kesimpulan

Berdasarkan hasil perancangan yang telah dilaksanakan, karya animasi 2D “Digital Boomerang” yang membahas akan pengelolaan Jejak digital untuk *personal branding* dan bahaya yang dapat dialami mengalami sukses sebagai media edukasi dalam upaya meningkatkan kesadaran kepada mahasiswa yang berdomisili di Bandung sesuai dengan hasil kuesioner yang dilaksanakan. Karya tersebut pun mudah dimengerti di luar paparan *target audience* dan memiliki kesan yang relatif positif kepada mereka yang sudah menonton karya tersebut.

Perancangan *storyboard* tersebut pun dimulai dengan merancang narasi yang sesuai dengan data yang sudah dikumpulkan dan pesan yang sesuai dengan kewaspadaan dan edukasi yang ingin disampaikan, mulai dari premis, sinopsis, cerita pendek hingga diolah menjadi skrip. Kemudian sang perancang memulai proses pembuatan *storyboard* dari *thumbnail* yang berisi sketsa kasar yang memiliki komponen karakter, sudut pandang kamera, komposisi, dan lain-lain sebelum di konfirmasi dan diproses dari bentuk *rough storyboard* untuk mendefinisikan sketsa kasar tersebut, dan *clean up* yang memberikan *value* dalam *shot* yang ditentukan. Setelah itu pun, diproses akhir menjadi *animatic storyboard* yang memberikan gerakan kamera dan suara terhadap gambaran kasar animasi 2D yang diproduksi.

5.2 Saran

Perancangan *storyboard* untuk mendukung proses produksi animasi “*Digital Boomerang*.” Memiliki harapan untuk memberikan manfaat kepada para pembaca, mahasiswa sekitar Bandung atau siapa pun yang ingin menunjang karir, dan industri kreatif sebagai media edukasi yang meningkatkan kesadaran dengan efektif dan mudah dimengerti. Untuk itu sang perancang mengharapkan akan adanya lebih banyak informasi mengenai jejak digital atau *personal branding* untuk menjaga pesona diri di masa digital ini.

Dan dengan melakukan perancangan tersebut, sang perancang mendalami lebih dalam mengenai proses pembuatan animasi dan aspek-aspek yang dibutuhkan dalam perancangan tersebut, beserta pula pengembangan *soft skill* ketika merancang hal tersebut sehingga mendapatkan kesempatan untuk menyampaikan pesan ke khalayak sasar.

DAFTAR PUSTAKA

- Afif, R. T. (2021). Animasi 2D *Motion Graphic* “Zeta dan Dimas” sebagai Media Pendidikan Berlalu Lintas bagi Anak Usia Dini. *Jurnal Desain Komunikasi Visual Nirmana*, 21(1), 29-37.
- Montoya P., & Vandehey T. (2002). *The Personal Branding Phenomenon*. United States of America: Vaughan Printing.
- Frank Thomas, O. J. (1995). *The Illusion of Life : Disney Animation*. United States of America: Abbeville Press.
- Wyatt, A. (2010). *The Complete Digital Animation Course : Principles, Practice, and Techniques : A Practical Guide For Aspiring Animators*. New York: B E S Pub Co.
- Simon, M. (2007). *Storyboards Motion in Art*. Burlington: Elsevier Inc.
- Sergio Paez, A. J. (2013). *Professional Storyboarding: Rules of Thumb*. Burlington: Focal Press
- Brown, B. (2016). *Cinematography Theory and Practice*. New York: Routledge.
- Internet**
- APJII. (2023). *Survei Penetrasi Internet Indonesia 2024* [11,66,76]. Diperoleh dari <https://survei.apjii.or.id/>
- Rizkinaswara, L. (2021, Agustus 13). *Waspada Rekam Jejak Digital Kita di Internet*. Diambil kembali dari [Kominfo,go,id](http://Kominfo.go.id):
- Caturtami, C. Y. (2021). Pengaruh Intensitas Penggunaan Media Sosial Instagram Terhadap Kecemasan Sosial Pada Mahasiswa di Kota Bandung. *Prosiding Psikologi*, 300–304. <https://doi.org/10.29313/v0i0.28321>
- Corkindale, G. (2008, Februari 28). *The Return of the Personal Brand*. Diambil kembali dari Harvard Business Interview: <https://hbr.org/2008/02/the-return-of-the-personal-bra>
- Ranosa, R. (2019, Oktober 29). *How recruiters check for red flags on social media*. Diambil kembali dari HRD: <https://www.hcamag.com/us/specialization/HR-technology/how-recruiters-check-for-red-flags-on-social-media/189898>
- Madden, M. (2007, Desember 16) *Digital Footprint*. Diambil kembali dari pewresearch.org: <https://www.pewresearch.org/internet/2007/12/16/digital-footprints/>
- Excellence, C. f. (2022, Juni). *An Insider's Digital Footprint and Associated Risks*. Diambil kembali dari cdse.edu: <https://www.cdse.edu/Portals/124/Documents/jobajds/insider/insiders-digital-footprint.pdf>
- Nordli, B. (2022, Juli 28). *What Is a Digital Footprint?* Diambil kembali dari builtin.com: <https://builtin.com/cybersecurity/digital-footprint>
- Sarwono, S. W. (1978). Perbedaan Antara Pemimpin dan Aktivistis Dalam Gerakan Protes Mahasiswa. *PASCASARJANA-UI*, 1-376.

Nahda, A. S., & Afif, R. T. (2022). KAJIAN SEMIOTIKA DALAM ANIMASI 3D *LET'S EAT*. *Jurnal Nawala Visual*, 4(2), 81-86

Husni, A. M., Lionardi, A., & Afif, R. T. (2023). PERANCANGAN *STORYBOARD* UNTUK ANIMASI 2D MENGENALKAN NILAI-NILAI DALAM PROSES TRADISI NGALIWET TRADISIONAL SUNDA. *eProceedings of Art & Design*, 10(6).

Yonatan, A. (2023, Mei 29). *Pengguna Instagram Berdasarkan Rentang Usia*. Diambil kembali dari GoodStats: <https://data.goodstats.id/statistic/pengguna-instagram-berdasarkan-rentang-usia-2023-MEdzz>

