

PERANCANGAN DESAIN KARAKTER ANIMASI 2D “NU TEU EREUN” SEBAGAI MEDIA INFORMASI DAMPAK NEGATIF MEDIA SOSIAL TERHADAP PERILAKU KONSUMTIF REMAJA

2D ANIMATION CHARACTER DESIGN ‘NU TEU EREUN’ AS AN INFORMATIVE MEDIUM ADDRESSING NEGATIVE EFFECTS OF SOCIAL MEDIA ON THE CONSUMTIVE BEHAVIOR OF TEENAGERS

Fadya Pancarani¹, Irfan Dwi Rahadianto², Satria Budiana tresna³

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

fadyapancarani@student.telkomuniversity.ac.id¹, _

dwirahadianto@telkomuniversity.ac.id²,

satriabt@telkomuniversity.ac.id³

ABSTRAK

Kemajuan teknologi di Indonesia menjadikan semua kebutuhan dapat dijangkau dengan mudah. Namun, dengan adanya kemudahan tersebut, terdapat perilaku konsumtif berlebihan yang dapat memengaruhi psikologi remaja akhir. Perilaku tersebut dapat mendorong seseorang untuk melakukan segala hal secara berlebihan demi memenuhi keinginan bukan kebutuhan. Remaja Bandung sangat dipengaruhi oleh media sosial, oleh karena itu penting untuk memproduksi desain karakter animasi untuk menyampaikan informasi ini. Penelitian ini dikembangkan menggunakan metode kualitatif yang melibatkan wawancara, observasi, tinjauan pustaka, dan kuesioner untuk mengumpulkan data kuantitatif. Data tambahan dikumpulkan melalui observasi, tinjauan pustaka, dan wawancara. Data tersebut kemudian dianalisis menggunakan analisis deskriptif. Penelitian ini mengeksplorasi pemahaman tentang perilaku audiens yang dapat dianimasi, eksplorasi siluet dan bentuk, serta pemilihan warna yang tepat untuk menciptakan desain karakter animasi 2D yang berfungsi sebagai alat informasi dampak sosial media.

Kata Kunci: *Media Sosial, Perilaku Konsumtif, Desain Karakter, Animasi 2D*

ABSTRACT

Technological advancements in Indonesia have made it easier to access various needs. However, this convenience has led to excessive consumer behavior, which can affect the psychology of late adolescents. Such behavior tends to drive individuals to go to great lengths to fulfill their desires rather than their actual needs. Therefore, a character animation design medium is needed to convey information about the negative impacts of social media on the consumer behavior of adolescents in Bandung. This research was conducted using a qualitative method through interviews, observation, and literature studies, along with a questionnaire as a quantitative data collection technique to obtain additional insights. The collected data were then analyzed using descriptive analysis. The research findings indicate that understanding the target audience's behavior, exploring shapes and silhouettes, and selecting appropriate colors are essential aspects in designing a 2D character animation as an informational medium about the negative impacts of social media on consumer behavior.

Keywords: *Social Media, Consumptive Behavior, Design Character, 2D Animation*

1. Pendahuluan

1.1 Latar Belakang

Perilaku konsumtif merujuk pada tindakan individu terkait pembelian suatu barang untuk pengeluaran yang tidak penting dan lebih berdasarkan pada keinginan. Perilaku semacam ini dilakukan secara berlebihan dan dapat menyebabkan pemborosan uang dalam kehidupan sehari-hari (Suyasa dan Fransisca, 2005:172). Perilaku ini dapat merugikan tidak hanya individu tetapi juga orang lain. Kebiasaan semacam ini erat kaitannya dengan perilaku generasi muda saat ini.

Masa remaja merupakan transisi masa kanak-kanak memasuki masa dewasa (Mulyono, 2021). Masa tersebut diikuti dengan berbagai perkembangan individu, salah satu contohnya adalah perkembangan emosi dan sosial. Lingkungan sekitar individu remaja sangat berpengaruh dalam perkembangan tersebut. Para remaja cenderung mengikuti penampilan teman sebayanya dan berpenampilan sebaik mungkin agar merasa tidak

dikucilkan (Hurlock dikutip dari E. Lestarina et al. 2017;2). Faktor eksternal yang berpengaruh pada individu seperti iklan pada media sosial dapat mempengaruhi fenomena tersebut. Iklan di media sosial mendorong keterlibatan yang dapat mengarah pada aktivitas pembelian (Christy dikutip dalam N. Hunaifi, et al. 2024). Seperti yang dilaporkan dalam "Digital 2024 Indonesia" dari datareportal.com, pengguna media sosial aktif di Indonesia pada tahun 2024 mencapai 139 juta pengguna. Diikuti oleh 126,8 juta pengguna di atas usia 18 tahun. Penggunaan media sosial di kalangan remaja telah mencapai tingkat sedemikian rupa sehingga tanpa bimbingan yang tepat, mereka cenderung terlibat dalam perilaku negatif.

Penyampaian informasi sangat tepat menggunakan media visual dikarenakan media ini dapat dinikmati dengan indra pendengar dan penglihatan (Abrilla & Amini, 2021). Menurut Soenyoto (2017), animasi merupakan pertunjukkan objek visual yang menyiratkan suatu ekspresi atau perilaku layaknya aktor atau aktris. Animasi juga merupakan media komunikasi sosial yang memiliki potensi yang besar dalam penyampaian informasi, Harmandito & Ramadhani, 2018 (dikutip dari Putra & Yasa, 2020). Animasi juga membutuhkan desain karakter yang dapat menjadi perantara pengantar pesan atau nilai yang akan disampaikan dalam sebuah animasi (Afif, Nuruddin & Sumarlin, 2025).

2. Landasan Teori

2.1 Desain Komunikasi Visual

Desain komunikasi visual merupakan sebuah studi mengenai sistem komunikasi serta representasi kreatif yang dilakukan pada berbagai media komunikasi visual yang mengandung unsur desain grafis untuk menyampaikan informasi secara visual, audio, atau kedua-duanya. Desain komunikasi visual juga merupakan sebuah seni terapan yang mendalami tentang perancangan berbagai bentuk informasi komunikasi visual (Tinarbuko, 2015).

2.2 Animasi

Animasi dapat dipandang sebagai bidang disiplin yang menyatukan estetika dan teknologi secara simultan. Di dalam negara keilmuan seni, animasi beroperasi dalam kerangka prinsip-prinsip yang mendasari penyampaian gerak dan ekspresi, yang secara keseluruhan disebut sebagai prinsip animasi. Teknologi, pada gilirannya, berfungsi sebagai instrumen yang merekam dan mendistribusikan gerakan tersebut, melalui perangkat seperti kamera film, mesin perekam suara, software komputer, dan tenaga manusia yang terlatih

(Soenyoto, 2017). Keefektifan suatu karya animasi, tanpa kecuali, bergantung pada pengembangan desain karakter yang berfungsi sebagai mediator antara isi dan penontonnya, mengantarkan pesan dengan ketepatan dan daya tarik yang diperlukan (Afif, Nuruddin & Sumarlin, 2025).

2.3 Desain Karakter

Desain karakter merupakan sebuah perancangan dalam membuat karakter yang terdapat dalam cerita yang menarik perhatian serta melekat dalam benak kita selama bertahun-tahun hingga tertanam dalam pikiran kita. Desain karakter berperan dalam menentukan dan mengembangkan nasib sebuah karakter. Karakter tersebut harus memiliki kisah dan bentuk yang unik demi menumbuhkan cerita pada karakter yang menarik (Murphy dalam Bishop et al., 2020;12). Pada perancangan desain karakter, dibutuhkan estetika dalam penerapan proporsi dan atribut karakter sehingga menghasilkan perancangan karakter yang baik dan menarik (Afif, Zhafirah & Sumarlin, 2025). Karakter pada animasi juga dibutuhkan prinsip animasi appeal, yaitu daya tarik visual yang dapat membuat karakter atau objek animasi menarik dan mudah dikenali penonton (Afif, Prajana & Prahara, 2020).

2.6.1 Elemen Desain Karakter

Menurut Tom Bancroft (2006), dasar-dasar desain visual perlu diterapkan pada desain karakter. Bentuk, ukuran, dan variasinya merupakan dasar dari elemen desain karakter. Elemen tersebut merupakan pondasi yang akan membuat sebuah desain karakter yang kuat.

- **Bentuk Dasar**
Menurut Bancroft (2006: 31), bentuk dasar merupakan pondasi utama dalam menggambarkan kepribadian karakter serta keseluruhan sikap sebuah karakter.
- **Ukuran**
Hubungan antara bentuk dan ukuran yang menarik dapat membuat sebuah desain karakter yang lebih kuat dan menarik secara visual (Bancroft, 2006;37). Perbandingan ukuran antar elemen bentuk berperan penting dalam menciptakan 22 desain yang menarik.
- **Warna**
Eksplorasi gelap dan terang dalam warna atau value dapat menggiring audiens untuk fokus terhadap mata, wajah, dan tangan karakter secara bagian tersebutlah yang sering menunjukkan ekspresi pada sebuah karakter. Memilih value dengan benar dapat meningkatkan keunikan pada desain Rizo (2021:60).
- **Siluet**
Siluet memiliki peran penting dalam desain karakter karena membantu desain karakter dapat dikenali. Desain karakter yang efektif yaitu karakter yang dapat dikenali dengan hanya bayangannya saja. Siluet yang kuat pada sebuah karakter akan lebih mudah dibedakan dari karakter yang lain (Tillman, 2019; 61).

2.6.2 Pemaknaan Warna

Tillman (2019; 85) mengkategorikan warna dalam bagian dari estetika. Estetika sendiri merupakan filosofi yang membahas hakikat keindahan, seni, dan rasa. Tillman memaknai banyak warna sebagai berikut;

1. Merah melambangkan aksi penuh percaya diri, keberanian yang berdenyut, vitalitas agresif, energi meledak, semangat berperang, peringatan bahaya, kekuatan yang tak mau mundur, tekad yang menyala, gairah tak terbendung, keinginan yang melahap, kemarahan yang membara, dan cinta tanpa syarat.
2. Kuning mewakili kebijaksanaan berkilau, kegembiraan memancar, kebahagiaan yang melapisi, kecerdasan cermat, hati-hati tanpa keraguan, penyakit menyelinap, kecemburuan membakar, kenyamanan layang-layang, keaktifan melambai, optimisme yang tak kunjung redah, dan perasaan kewalahan yang tiba tiba menggulung.
3. Biru memberi rasa percaya yang dalam, kesetiaan tak bersenyap, kebijaksanaan dipikir, keyakinan tak goyah, kecerdasan halus, iman menembus, kebenaran terbentang, kesehatan mendalam, penyembuhan yang lembut, ketenangan memeluk, pengertian tanpa batas, kelembutan bersandar, pengetahuan yang sunyi, kekuatan terkendali, keseriusan tak alpa, kehormatan berbisik, dingin berjarak, dan kesedihan yang bersahaja.
4. Ungu membangkitkan rasa berkuasa yang halus, kemuliaan bersinar-melambai, kemewahan canggih, keanggunan yang rajutan, misteri berudar, kebangsawanan tak lekang, keajaiban berbisik, ambisi bersusun, kekayaan berkilau, pemborosan berkilah, kebijaksanaan berotak, martabat tanpa tanda, kemandirian bertanya, dan kreativitas menggambar.
5. Hijau membangkitkan napas alam, pertumbuhan terus-menerus, harmoni mengalir, kesegaran membura, kesuburan mendalam, rasa aman beranda, uang berdesir, daya tahan berdenyut, kemewahan lembut, optimisme berkilau, kesejahteraan berpaian, relaksasi berangin, kejujuran tak bersembunyi, iri hati berbisik, awet muda bergema, dan penyakit berlalu.
6. Jingga menggelora rasa keceriaan cerah, antusiasme melambai, kreativitas meledak, daya tarik magnet, kebahagiaan yang menempel, tekad yang menembus, sukses berkelir, dorongan tak terputus, prestise mendaki, pencerahan berkilau, dan kebijaksanaan berbisik lembut.
7. Hitam secara umum membangkitkan rasa kekuasaan berkilatan, keanggunan bersembunyi, formalitas menekuk, kematian membisik, kejahatan berpenghalang, misteri yang menjalar, ketakutan berdesir, kesedihan yang dalam, kecanggihan berwajah, kekuatan tanpa teriakan, depresi berbisik, dan duka mengalun.
8. Putih membangkitkan rasa kebersihan seutuh, kemurnian berkilau, kebaruan berkelip, keperawanan bersih, kedamaian tenang, kepolosan bersinar, kesederhanaan lembut, kemandulan tak tersirat, cahaya meluruh, kebaikan halus, dan kesempurnaan dalam setiap sela.

2.4 Media Sosial

Media sosial merupakan media komunikasi yang dapat memberikan pesan secara bersamaan kepada khalayak dengan jumlah yang relatif banyak melalui media tersebut, contohnya yaitu surat kabar, radio, siaran televisi. Media sosial dapat menghubungkan para penggunanya untuk berbagi dan berpartisipasi dalam menciptakan sebuah blog,

jejaring sosial, forum, dan dunia virtual (Nur Ainayah, 2018;223).

2.5 Perilaku Konsumtif

Perilaku konsumtif ditandai oleh keputusan individu untuk mengakuisisi suatu produk lebih didorong oleh hasrat daripada oleh keperluan dasar. Keputusan semacam ini sering kali dilakukan secara berlebihan, sehingga berpotensi menimbulkan pemborosan finansial dalam aktivitas kehidupan sehari-hari (Suyasa & Francisca, 2005:172). Perilaku konsumtif juga merupakan perilaku menggunakan atau mengonsumsi sesuatu yang didasari oleh keinginan yang besar tanpa mempertimbangkan kepentingan dari barang yang dibeli seakan-akan untuk mencari kesenangan pribadi (Lutfiah, Basri, Kuswanti, 2022).

2.6 Remaja

Masa remaja merupakan masa peralihan individu yang berintegrasi dengan masyarakat dewasa secara psikologis, Piaget (Nasution, 2017). Masa tersebut diikuti dengan berbagai perkembangan individu, salah satu contohnya yaitu perkembangan emosi dan sosial. Lingkungan remaja berpengaruh dalam perkembangan tersebut. Para remaja cenderung mengikuti penampilan teman sebayanya dan berpenampilan sebaik mungkin agar merasa tidak dikucilkan (Hurlock dikutip dari E. Lestarina et al. 2017;2).

Terdapat tiga fase tingkatan remaja menurut Said (dalam Djibu, 2023;157). Fase tersebut meliputi:

1. Remaja awal (early adolescence). Rentang usia awal remaja mencakup usia 12 hingga 15 tahun. Pada periode ini, individu mengalami perubahan fisik yang cepat dan menonjol. Pada saat bersamaan, ketertarikan awal terhadap lawan jenis muncul, disertai dengan peningkatan ketertarikan erotis yang bersifat eksploratif.
2. Remaja pertengahan (middle adolescence). Pada fase ini, usia remaja berkisar antara 15 hingga 18 tahun. Fisik individu tampak hampir sepenuhnya menyerupai bentuk tubuh dewasa, sementara identitas sosial remaja berangsur-angsur dibentuk oleh kelompok sebaya. Menerima pengakuan sosial dari teman sebaya menjadi pendorong utama suasana hati remaja, dan perhatian terhadap bagaimana orang lain, terutama calon pasangan, menanggapi diri mereka, kian menguat.
3. Remaja akhir (late adolescence). Rentang usia pada tahap akhir remaja adalah 18 hingga 21 tahun. Pada tingkat ini, perubahan fisik telah berakhir dan individu tampil sebagai orang dewasa secara fisik. Selain itu, kapasitas untuk

mempertimbangkan nilai dan norma dewasa mulai menjadi acuan bagi pemilihan perilaku dan keputusan, menandai transisi dari status remaja ke status dewasa secara sosial dan psikologis.

2.7 Metode penelitian

Pendekatan yang diterapkan dalam rancangan ini ialah pendekatan penelitian kualitatif. Pendekatan kualitatif mendalami objek yang berlangsung secara organik dengan peneliti bertindak sebagai instrumen utama. Kualitas data utama diperoleh melalui analisis makna dan konteks di mana fenomena itu muncul; oleh sebab itu, pendekatan ini cenderung bersifat interpretatif (Sugiyono, 2017; 9). Dalam pelaksanaan lapangan, data dikumpulkan melalui wawancara mendalam, kajian pustaka, dan observasi langsung. Sebagai pelengkap untuk mendalami varian yang lebih terukur, Penulis juga menyertakan kuesioner sebagai instrumen kuantitatif untuk menerima data tambahan yang mendukung gambaran fenomena dan mendalami karakter serta preferensi audiens yang ditargetkan.

3. Data dan Analisis Data

3.1 Data Hasil Studi Pustaka

a. Kota Bandung

Kota Bandung, selaku ibu kota Provinsi Jawa Barat, terletak pada koordinat geografi 107°36' Bujur Timur dan 6°55' Lintang Selatan, dengan ketinggian rata-rata 791 meter di atas permukaan laut dan luas wilayah sekitar 16.729 hektar. Batas administratifnya meliputi Kabupaten Bandung di selatan dan timur, Kabupaten Bandung Barat di barat, serta Kota Cimahi di sebelah utara. Keberagaman topografi kota ini ditandai dengan perbedaan elevasi yang signifikan, di mana ketinggian minimum 675 meter ditemui di bagian selatan, sedangkan ketinggian maksimum 1.050 meter terletak di wilayah utara kota. Sepanjang tahun 2023, hujan turun hampir setiap bulan, dengan curah tertinggi di bulan Desember (365 mm) dan terendah di September (18 mm). Suhu rata-rata harian berkisar 24–25°C, dengan suhu tertinggi mencapai 36°C pada Oktober dan terendah 15,4°C di bulan Mei. Jumlah penduduk Bandung pada tahun 2023 tercatat sebanyak 2.579.837 jiwa, terdiri dari 845.596 kepala keluarga. Dari jumlah tersebut, remaja usia 15–19 tahun berjumlah sekitar 200 ribu, sedangkan remaja akhir usia 19–24 tahun sedikit lebih banyak, yaitu 202 ribu jiwa.

b. Media Sosial

Berdasarkan laporan yang dipublikasikan dalam “Digital 2024 Indonesia” melalui datareportal.com, terdapat 139 juta pengguna media sosial di Indonesia. Dari jumlah tersebut, 46,5% diantaranya adalah perempuan, sedangkan 53,5% adalah laki-laki. Di kalangan pengguna internet yang berusia antara 16 hingga 64 tahun, aplikasi pesan WhatsApp menduduki posisi teratas dengan tingkat pemakaian mencapai 90,9%, diikuti oleh Instagram yang dipakai oleh 85,3% responden. Kehadiran media sosial diperkirakan berkontribusi pada meningkatnya perilaku konsumtif di kalangan remaja. Penelitian sebelumnya mencatat bahwa, di samping manfaatnya yang mencakup kemudahan berkomunikasi dan akses informasi, media sosial juga dapat menimbulkan sejumlah masalah, seperti ketergantungan, berkurangnya kontrol diri, dan hambatan dalam berinteraksi di lingkungan fisik (Mulyono, 2021).

c. Perilaku Konsumtif

Perilaku konsumtif merupakan perilaku yang seharusnya dihindari karena merupakan perilaku yang didasari oleh keinginan bukan kebutuhan. Penelitian oleh Lestarina dkk. (2017) menjelaskan bahwa perilaku konsumtif merupakan tindakan 31 pembelian barang yang dilakukan secara berlebihan demi memenuhi keinginan. Disebutkan bahwa remaja mudah terpengaruh perilaku konsumtif karena kondisi psikisnya yang masih labil. Penelitian yang dilakukan Beri & Kumari (2022), menunjukkan bahwa remaja perempuan cenderung merasa butuh sesuatu yang baru saat melihat media sosial. Diskon dan penawaran khusus merupakan pemicu utama yang membuat mereka tertarik untuk membeli.

3.2 Data Wawancara

Untuk memverifikasi keabsahan data yang diperoleh sebelumnya, wawancara dilaksanakan oleh psikolog. Dalam sesi tersebut, informan menyatakan bahwa media sosial secara signifikan memberikan dampak psikologis yang merugikan remaja, terutama dalam bentuk kecanduan. Informan menegaskan bahwa kecanduan terhadap media sosial dapat diklasifikasikan sebagai gangguan psikologis. Ketergantungan ini menurutnya dapat mendorong remaja meniru konten yang mereka konsumsi secara daring, yang gilirannya berkontribusi pada pola perilaku konsumtif. Dalam banyak kasus, remaja mulai mengadopsi tren, produk, dan gaya hidup yang tidak relevan dengan kebutuhan mereka di dunia nyata, semata-mata karena eksposur terhadap citra yang beredar dalam platform

tersebut.

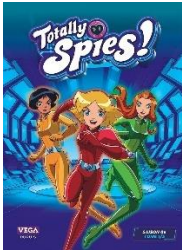
3.3 Data Observasi

Data observasi dilakukan untuk mengetahui karakteristik wajah remaja Bandung asli Sunda yang hidup di era digital. Ditemukan beberapa karakteristik wajah yang bervariasi namun memiliki beberapa kesamaan bentuk. Observasi ini dilakukan untuk mengidentifikasi elemen visual yang merepresentasikan remaja Sunda Bandung di era digital sebagai dasar dalam perancangan desain karakter animasi. Data hasil observasi menunjukkan bahwa rata-rata remaja memiliki bentuk wajah lonjong/oval. Sedangkan bentuk kelopak mata cenderung tipis hingga sedang. Hasil ini dapat menjadi acuan dalam merancang ekspresi karakter yang lembut dengan bentuk wajah yang bulat. Mata dengan kelopak yang tebal serta lebar dan kadang terlihat sayu memberikan kesan feminin. Warna kulit pada remaja memiliki warna dominan kuning langsung. Pada desain karakter akan dibuat dengan palet warna yang hangat dan natural. Bentuk hidung juga bervariasi, namun memiliki kesamaan yaitu lebar. Hal tersebut dapat digunakan dalam desain karakter agar menciptakan karakter yang relatable. Selanjutnya, beberapa bentuk alis terlihat sedikit tebal. Sedangkan bibir dominan tebal dengan warna merah jambu hingga kemerahan. Elemen ini akan digunakan pada karakter untuk menghasilkan karakter yang ekspresif. Rambut pada beberapa remaja terurai panjang dengan pola bergelombang berwarna coklat tua hingga terang. Elemen rambut digunakan pada bentuk rambut desain karakter yang akan dibuat agar karakter terlihat lebih menarik.

3.4 Data Kuisioner

Responden dalam penelitian ini berusia 18–21 tahun (68,6%) dan berasal dari Kota Bandung (72,5%). Sebagian besar responden (60,8%) mengaku sering berbelanja online karena terpengaruh iklan di media sosial, dan TikTok menjadi platform yang paling berpengaruh terhadap keputusan pembelian (39,2%). Produk yang paling sering dibeli adalah kategori Fashion dan Kecantikan (37,3%), yang menunjukkan kecenderungan remaja untuk membeli barang yang berkaitan dengan penampilan. Data menunjukkan bahwa media sosial, memiliki pengaruh signifikan terhadap perilaku konsumtif remaja, terutama dalam keputusan pembelian produk yang berkaitan dengan penampilan.

3.5 Analisis Karya Sejenis

Spongebob Squaarepants	Bee and PuppyCat	Cereal!
		

Animasi Totallly Spies!, Bee and PuppyCat, dan Cereal! Dipilih karena sifat desain karakter yang relevan dengan topik yang diangkat, perilaku konsumtif. Desain karakter dianalisis dengan teori bentuk dasar, ukuran, siluet, dan warna. Hasil analisis menunjukkan bahwa bentuk dasar, ukuran, dan siluet mempengaruhi desain karakter keseluruhan agar desain karakter mudah diingat. Warna pada desain karakter dapat memberi kesan sifat dan perilaku terhadap sebuah desain karakter. Hasil analisis diterapkan pada desain karakter animasi 2D yang akan dibuat.

4. Konsep dan Hasil Perancangan

4.1 Konsep Pesan

Perancangan Perancangan desain karakter animasi ini bertujuan untuk menyampaikan pesan informatif akan dampak negatif media sosial terhadap perilaku konsumtif berlebihan untuk remaja di Kota Bandung. Berdasarkan data yang telah dikumpulkan, masih banyak remaja yang membeli barang sesuai keinginannya demi penampilan fisik bukan sesuai kebutuhan. Media sosial sangat berpengaruh terhadap pembelian barang tersebut. Remaja cenderung mengikuti tren yang ada pada media sosial, sehingga hal tersebut dapat mempengaruhi psikologi remaja. Pembelian barang yang berlebihan atau perilaku konsumtif harus dibatasi. Maka, perancangan desain karakter menjadi solusi untuk meningkatkan kesadaran remaja mengenai perilaku konsumtif yang berlebihan melalui cerita yang dialami karakter animasi.

4.2 Konsep Kreatif

Penulis merancang desain karakter animasi berdasarkan hasil temuan data yang sudah diperoleh pada bab sebelumnya. Perancangan desain karakter untuk animasi terinspirasi dari animasi Bee and PuppyCat. Animasi tersebut menunjukkan kehidupan dua karakter utama yang unik. Dari referensi tersebut, lahirlah sebuah animasi berjudul “Nu Teu Ereun” yang mengikuti kisah Dena, seorang remaja yang terseret ke dalam dunia

konsumtif setelah terpikat oleh konten di media sosial. Saat Dena menekan tombol konfirmasi kenaikan level, ia tanpa sadar memasuki Dunia Platinum. Sebuah ruang virtual yang glamor dan menggoda, di mana ia terus terdorong untuk membeli barang-barang trendi demi validasi visual. Dipandu oleh Roki, asisten virtual yang selalu siap menawarkan tren terbaru, Dena menikmati segala kemudahan hingga akhirnya realita menghantam yaitu, saldonya habis, dan dunia di belakangnya mulai runtuh. Dalam kepanikan dan tekanan, ia terpaksa melepas segala hal yang ia beli yang ternyata membebaninya untuk bisa bertahan. Ia terbangun kembali di kamar, tapi bekas-bekas konsumsi itu masih nyata. Namun, ketika kesempatan dan godaan kembali muncul, Dena sekali lagi masuk ke siklus yang sama, menandai bahwa tekanan sosial dan budaya konsumtif bukan hal yang mudah diputus, terutama bagi remaja di era digital. Secara visual, perancangan desain karakter ini menggabungkan beberapa elemen dasar. Diikuti dari data yang telah diperoleh, penulis merancang desain karakter Dena dan CIPA memadukan beberapa elemen bentuk, warna, ukuran, dan siluet. Nama-nama pada karakter animasi ini juga diambil dari kata-kata serapan dan singkatan. Dena diambil dari kata denok dalam bahasa Sunda yang artinya cantik.

4.3 Konsep Media

Perancangan desain karakter menggunakan acuan teori yang telah dituliskan pada bab sebelumnya. Penulis menggunakan perangkat lunak berbayar bernama Procreate pada perangkat iPad. Perancangan dimulai dari eksplorasi bentuk dan ukuran, lalu disusul dengan sketsa desain karakter, dan diakhiri dengan rendering atau pewarnaan sampai finishing. Film animasi “Nu Teu Ereun” akan dipublikasikan pada platform Youtube, karena platform Youtube mendukung untuk publikasi video dalam durasi berapapun dengan kualitas yang baik. Selain itu, Youtube merupakan platform yang familiar dan mudah diakses oleh banyak orang, terutama remaja.

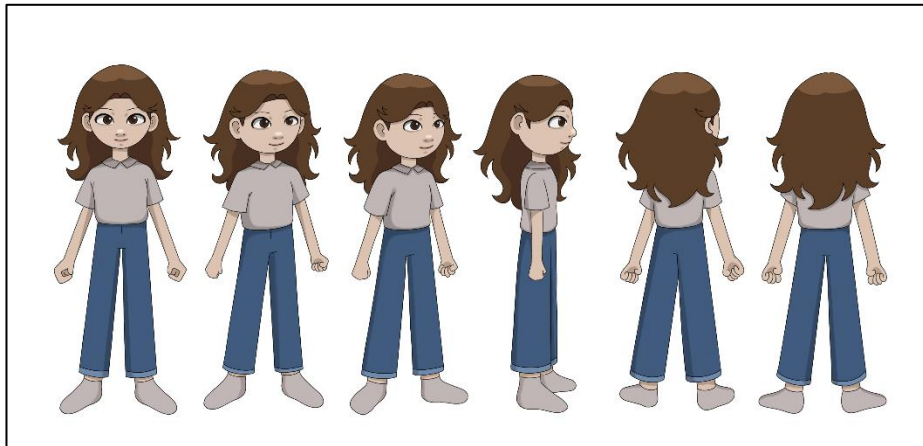
4.4 Konsep Visual

Konsep visual diambil dari referensi animasi Bee and PuppyCat. Penampilan pada karakter utama diambil dari referensi observasi. Wajah dari karakter utama diambil dari referensi wajah hasil observasi. Demikian dengan karakter robot yang dirancang berdasarkan referensi kartun Spongebob Squarepants. Art style yang digunakan menyesuaikan dengan referensi animasi Bee and PuppyCat serta Spongebob Squarepants.

4.5 Hasil Perancangan

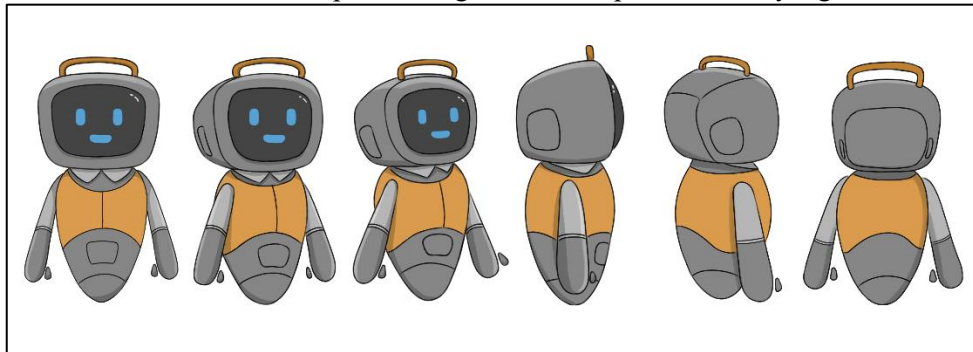
a. Karakter Utama

Karakter utama bernama Dena diambil dari kata denok dalam bahasa Sunda yang berarti cantik. Dena berusia 19 tahun sebagai mahasiswa. Sifat dari karakter ini yaitu mudah tergoda dengan apa yang ada di internet. Ia memiliki konsep diri yang lumayan buruk, sehingga mudah mengikuti trend di internet.



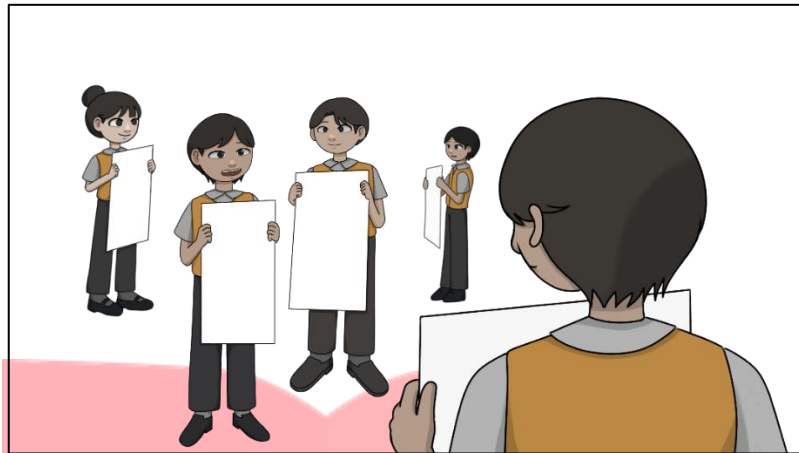
b. Karakter Pendamping

Karakter robot merupakan karakter pendamping Dena saat Dena masuk ke Dunia Platinum. CIPA diambil dari singkatan customer interest-personal assistant. Sesuai namanya, CIPA merupakan asisten personal Dena yang akan mendampingi Dena selama berada di Dunia Platinum. Karakter ini bersifat menghasut, sama seperti iklan pada media sosial yang dapat membuat remaja terjerumus pada pembelian barang di media sosial. CIPA memiliki peran antagonis tersirat pada animasi yang akan dibuat.



c. Karakter Pendukung

Karakter ini bertindak sebagai penjual dalam Dunia Platinum. Karakter pendukung pada animasi ini memegang sebuah layar berisi barang yang dijualnya. Sifat karakter ini dapat menghasut Dena untuk membeli barang yang karakter ini jual. Karakter ini memiliki sebuah benda atau layar yang mereka pegang. Layar tersebut bisa menunjukkan barang yang dijual oleh pedagang tersebut.



5.1 Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian dan perancangan yang dilakukan mengenai pengembangan desain karakter untuk animasi, disimpulkan bahwa media karakter animasi berfungsi sebagai saluran informasi yang efisien untuk mengkomunikasikan dampak negatif media sosial terhadap perilaku konsumtif remaja di Kota Bandung. Melalui strategi visual yang mengedepankan wujud-wujud karakter yang identik dengan remaja, desain karakter mampu mencerminkan perilaku konsumtif yang dominan dalam kalangan remaja. Seluruh proses perancangan senantiasa mengoptimalkan aspek rasio, proporsi, siluet, serta palet warna yang relevan, sehingga karakter yang muncul tidak hanya menarik tetapi juga harmonis dengan identitas kelompok usia yang menjadi sasaran. Dengan demikian, animasi dua dimensi yang dihasilkan memenuhi syarat sebagai alat penyampaian informasi yang mampu mengedukasi masyarakat mengenai risiko perilaku konsumtif yang diperkuat oleh penggunaan media sosial dalam konteks remaja Kota Bandung.

5.2 Saran

Penulis memiliki beberapa saran yang penting untuk disampaikan. Disarankan untuk remaja selalu bijak dalam menggunakan media sosial agar tidak terjerumus dari perilaku konsumtif yang berlebihan. Selain itu, remaja harus memiliki konsep diri yang positif, sehingga dapat terhindar dari perilaku konsumtif yang berlebihan. Disarankan juga untuk peneliti selanjutnya melakukan banyak pendekatan terhadap target khalayak sasaran. Selain itu, desainer karakter diharapkan dapat mengambil banyak referensi, sehingga dapat membuat desain karakter yang lebih baik. Penulis berharap hasil perancangan desain karakter animasi 2D ini dapat bermanfaat bagi para pembaca, khususnya remaja.

DAFTAR PUSTAKA

- Abrilla, N., & Amini, R. (2021). Pengembangan media pembelajaran tematik terpadu menggunakan Sparkol Videoscribe berbasis pendekatan saintifik di kelas III SD. *Journal of Basic Education Studies*, 4(1).
- 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.
- Afif, R. T., & Rahmi, L. F. (2024). Perancangan ilustrasi karakter untuk animasi 2D cerita rakyat Timun Mas dengan konsep Yunani Kuno. *Jurnal Da Moda*, 6(1), 58–67.
- Afif, R. T., Nuruddin, M. I., & Sumarlin, R. (2025). Perancangan animasi 2D “Robek” sebagai media edukasi tentang bakat dan minat anak. *Journal of Animation and Games Studies*, 11(1), 35–48.
- Afif, R. T., Prajana, A. M., & Prahara, G. A. (2020, October). Analysis of character design and culture in the Laskar Cima animation. In *Proceeding International Conference on Information Technology, Multimedia, Architecture, Design, and E-Business* (Vol. 1, pp. 410–414).
- Aksoy, G. (2012). The effect of animation technique on the 7th grade science and technology course. *Journal of Science Research*, 3(3), 304–308.
- Badan Pusat Statistik Kota Bandung. (2024). *Kota Bandung dalam angka 2024*. <https://bandungkota.bps.go.id/>
- Bancroft, T. (2006). *Creating characters with personality*. New York: Watson-Guption Publication.
- Beri, J., & Kumari, P. (2022). Digital transformation-effect of social media on digital buying behaviour of teenagers. *Adhayan: A Journal of Management Sciences*, 12(1), 35–40.
- Bishop, B., Cruz, C., & Gadea, J. (2020). *Fundamentals of character design*. Inggris Raya: 3dtotal Publishing.
- Ciechanowski, L., Przegalinska, A., Magnuski, M., & Gloor, P. (2019). Future generation computer systems, 92, 539–548.
- Estetika, M. (2017). Analisis faktor-faktor yang mempengaruhi perilaku konsumtif siswa perempuan kelas XII IPS. *Skripsi tidak diterbitkan*. FKIP Untan Pontianak.
- Fransisca, & Suyasa, P. T. Y. S. (2005). Perbandingan perilaku konsumtif berdasarkan metode pembayaran. *Jurnal Phronesis*, 7(2), 172–199.
- Fransisca, & Erdinsyah. (2020). Media sosial dan perilaku konsumtif. *Prologia*, 4(2), 435–439.
- Hatwar, N., Patil, A., & Gondane, D. (2016). AI based chatbot. *International Journal of Emerging Trends in Engineering and Basic Sciences*, 3(2), 85–87.
- Hunaifi, N., Mauliana, P., Firmansyah, R., Komalasari, Y., Sulastriningsih, R. D., & Dewi, K. (2024). Dampak media sosial terhadap perilaku konsumtif remaja di era digital. *Tabsyir: Jurnal Dakwah dan Sosial Humaniora*, 5(3), 161–174.
- Isroani, F., Mahmud, S., Qurtubi, A., et al. (2023). *Psikologi perkembangan*. Sumatra Barat: Penerbit Mitra Cendekia Media.
- Lestarina, E., Karimah, H., Febrianti, N., Ranny, & Harlina, D. (2017). Perilaku konsumtif di kalangan remaja. *Indonesian Institute for Counseling, Education and Therapy (IICET)*, 2(2), 1–6.
- Lutfiah, M., Basri, H., & Kuswanti, H. (2022). Faktor-faktor yang mempengaruhi perilaku konsumtif mahasiswa pendidikan ekonomi. *PPAPK FKIP Universitas Tanjungpura*.
- Mulyono, F. (2021). Dampak media sosial bagi remaja. *Jurnal Simki Economic*, 4(1), 57–65.
- Nurchahyo, D. E. (2023). *Yuk bikin animasi 2D dengan Adobe Animate*. Indonesia: Guepedia.
- Putra, G. L. A. K., & Yasa, G. P. P. A. (2020). Estetika karakter animasi pada media komunikasi sosial dengan kategori audience remaja. *Jurnal Bahasa Rupa*, 4(1), 10–16.

Putra, R. W. (2020). *Pengantar desain komunikasi visual dalam penerapan*. Yogyakarta: CAPS.

Rahmi, L. F., & Afif, R. T. (2025). Perancangan animasi 2D *Riksa and the History of Tangkuban Perahu*. *Rekam: Jurnal Fotografi, Televisi, Animasi*, 21(1), 49–61.

Richadinata, K. R. P., & Astitiani, N. L. P. S. (2021). Pengaruh iklan sosial media terhadap keputusan pembelian konsumen di lingkungan Universitas Bali Internasional. *E-Jurnal Manajemen*, 10(2), 188–208.

Sari, A. C., Hartina, R., Awalia, R., Irianti, H., & Ainun, N. (2018). *Komunikasi dan media sosial*.

Soenyoto, P. (2017). *Animasi 2D*. Jakarta: PT Elex Media Komputindo.

Soetiyono, A., Kurnia, Y., & Kurnia, R. (2024). Pengaruh penggunaan chatbot dan asisten virtual terhadap kepuasan pelanggan serta dampaknya terhadap pengambilan keputusan pembelian. *eCo-Buss*, 6(3), 1367–1381.

Sudaryanto. (1993). *Metode dan aneka teknik analisis bahasa: Pengantar penelitian wahana kebudayaan secara linguistik*. Yogyakarta: Laksbang PressIndo.

Sugiyono. (2013). *Metode penelitian kuantitatif, kualitatif, dan R&D*. Bandung: Alfabeta.

Sugiyono. (2016). *Metode penelitian kuantitatif, kualitatif, dan R&D*. Bandung: Alfabeta.

Sugiyono. (2017). *Metode penelitian kuantitatif, kualitatif, dan R&D*. Bandung: Alfabeta.

Sugiyono. (2020). *Metode penelitian kuantitatif, kualitatif, dan R&D*. Bandung: Alfabeta.

Suminar, E., & Meiyuntari, T. (2015). Konsep diri, konformitas dan perilaku konsumtif pada remaja. *Persona: Jurnal Psikologi Indonesia*, 4(2), 145–152.

Tillman, B. (2019). *Creative character design* (2nd ed.). Florida: CRC Press.

Tyaswara, A., Rizkina, R., Suhadi, S., & Danyati, D. (2017). Pemaknaan terhadap fashion style remaja di Bandung. *Jurnal Komunikasi*, 8(3), 293–297.