

DIGITAL *COMPOSITING* UNTUK ANIMASI 2D “Nu Teu Eureun” SEBAGAI MEDIA INFORMASI DAMPAK NEGATIF MEDIA SOSIAL TERHADAP PERILAKU KONSUMTIF REMAJA BANDUNG

DIGITAL *COMPOSITING* FOR 2D ANIMATION “Nu Teu Eureun” AS AN INFORMATIONAL MEDIA ON THE NEGA-TIVE IMPACT OF SOCIAL MEDIA ON CONSUMERIST BE-HAVIOR AMONG TEENAGER IN BANDUNG

Cariung El Nino Mangentang¹, Irfan Dwi Rahadiano², Satria Budiana
tresna³

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

elnxnoo@student.telkomuniversity.ac.id¹,

dwirahadiano@telkomuniversity.ac.id²,

satriabt@telkomuniversity.ac.id³

ABSTRAK

Media sosial merupakan alat bantu dalam menyampaikan informasi dari seseorang kepada seseorang atau kelompok orang, untuk mencapai tujuan individu maupun tujuan kelompok. Media sosial bersifat umum, sehingga apa yang seseorang bagikan maka seseorang lain dapat melihatnya atau bahkan cakupan yang lebih luas. Oleh karena itu sosial media memberikan pengaruh yang besar pada bagaimana seseorang dapat bertindak seperti kegiatan konsumerisme. Sehingga, dibutuhkan media untuk menyampaikan informasi tentang bagaimana dampak negatif media sosial berupa perilaku konsumtif. Media yang digunakan berupa animasi 2D yang berfungsi untuk menyampaikan informasi dalam bentuk audio visual. Penelitian ini bertujuan untuk menerapkan digital compositing yang tepat pada animasi 2D yang mengangkat fenomena tindakan konsumtif pada remaja akhir. Data yang diperoleh berasal dari studi literatur, observasi tidak langsung, kuisioner, dan analisis karya sejenis yang digunakan sebagai acuan pada proses digital compositing untuk mendukung tersampainya pesan dan terbentuknya sebuah visual yang utuh berupa animasi 2D. Penelitian ini menghasilkan media informasi berupa animasi yang telah menerapkan teknik digital compositing untuk menyampaikan dampak negatif sosial media terhadap perilaku konsumtif yang tepat untuk remaja akhir berusia 18-21 tahun.

ABSTRACT

Social media serves as a tool for delivering information from one person to another or to a group, in order to achieve individual or collective goals. Due to its public nature, anything shared on social media can be seen by others, often reaching a wide audience. As a result, social media has a significant influence on how individuals behave, including in consumerist activities. Therefore, a medium is needed to convey information about the negative impacts of social media, particularly in the form of consumptive behavior. This study uses 2D animation as a medium to deliver information in an audiovisual format. The aim of this research is to apply appropriate digital compositing techniques in a 2D animation that highlights the phenomenon of consumptive behavior among late teenagers. The data was collected through literature studies, indirect observation, questionnaires, and analysis of similar works, which served as references during the digital compositing process to support message delivery and the creation of a cohesive 2D visual animation. Through the use of digital compositing, this animation is expected to effectively communicate the negative impact of social media in the form of consumptive behavior to late-teen audiences. This research resulted in an informational animation that utilizes digital compositing techniques to communicate the negative effects of social media on consumerist behavior among late adolescents aged 18–21.

Keywords: *Consumptive Behavior, Digital Compositing, Social Media*

1. Pendahuluan

1.1 Latar Belakang

Sifat konsumtif adalah sebuah sifat pada seseorang yang menyangkut kebiasaan untuk membeli suatu barang berdasarkan keinginan dan bukan merupakan kebutuhan individu tersebut. Sehingga perilaku tersebut dapat berdampak merugikan untuk suatu individu. Hal ini disebabkan oleh pemborosan biaya dalam kehidupan sehari-hari (Suryanto, 2010).

Masa remaja merupakan fase transisi penting di mana individu mulai mengalami

kematangan secara emosional dan sosial menuju kedewasaan (Santrock, 2011). Pada tahap ini, remaja menjadi sangat peka terhadap pengaruh lingkungan sosial, terutama dari kelompok sebaya. Banyak remaja cenderung meniru penampilan dan perilaku teman-temannya demi mendapatkan penerimaan sosial dan menghindari rasa dikucilkan (Steinberg, 2014). Keinginan untuk menyesuaikan diri ini seringkali dipengaruhi oleh faktor eksternal, salah satunya adalah iklan yang muncul di media sosial. Platform media sosial menyajikan konten interaktif yang dapat memicu perilaku konsumsi impulsif (Kaplan & Haenlein, 2010). Berdasarkan laporan “Digital 2024 Indonesia” oleh DataReportal, terdapat 139 juta pengguna aktif media sosial di Indonesia, dengan 126,8 juta di antaranya berusia 18 tahun ke atas. Data ini menunjukkan bahwa sekitar 12,2 juta pengguna aktif media sosial masih berada di bawah usia 18 tahun. Tingginya intensitas penggunaan media sosial di kalangan remaja menunjukkan perlunya adanya bimbingan yang tepat agar mereka terhindar dari dampak negatif, seperti perilaku konsumtif yang berlebihan.

Maka dari itu, diperlukan media informasi untuk menyampaikan bagaimana dampak media sosial terhadap perilaku konsumtif pada remaja. Penggunaan media animasi dinilai tepat untuk digunakan sebagai media informasi karena audiens dapat menerima informasi dengan lebih mudah ketika audiens dapat melihat dan mendengarkan pesan yang disampaikan dari sebuah media (Wijaya, Ramdhan, & Sumarlin, 2021). Untuk membuat media informasi berupa animasi yang menarik bagi audiens, terdapat proses yang perlu diperhatikan, yaitu penyusunan elemen gambar atau yang biasa disebut *compositing*. *Compositing* dalam animasi adalah proses mengumpulkan dan menyusun beberapa gambar atau urutan gambar menjadi satu gambar bergerak (*motion picture*) atau video digital (Lanier, 2010). *Compositing* merupakan tahapan yang penting dalam menciptakan sebuah karya animasi yang baik.

2. Landasan Teori

2.1 Media Sosial

Media sosial adalah alat bantu dalam menyampaikan informasi dari seseorang kepada seseorang atau kelompok orang, untuk mencapai tujuan individu maupun tujuan kelompok. Sebagai platform media yang memfokuskan pada eksistensi pengguna dan memfasilitasi mereka dalam beraktivitas maupun berkolaborasi, media sosial dapat dilihat sebagai medium (fasilitator) online yang menguatkan hubungan antar pengguna, sekaligus sebagai sebuah ikatan sosial (Boer, 2021). Oleh karena itu, media sosial tidak hanya berfungsi sebagai sarana penyampaian informasi, tetapi juga membentuk pola interaksi

sosial yang dapat memengaruhi cara individu berpikir, bersikap, dan berperilaku dalam kehidupan sehari-hari.

2.2 Perilaku Konsumerisme

Menurut Suciptaningsih (2017), Konsumerisme yang berasal dari kata “consumpt” yang artinya “memakai” atau “menggunakan”. Konsumerisme merupakan paham atau ideologi yang menjadikan individu atau kelompok melakukan atau menjalankan proses konsumsi atau pemakaian barang-barang hasil produksi secara berlebihan atau tidak sebatasnya secara sadar dan berkelanjutan. Akibatnya menjadi pecandu dari suatu produk, sehingga ketergantungan tersebut tidak dapat atau susah untuk dihilangkan. Sifat konsumtif yang ditimbulkan dapat menjadikan penyakit jiwa yang tanpa sadar menjangkiti individu dalam kehidupannya. Dengan demikian, konsumerisme bukan hanya berdampak pada perilaku ekonomi semata, tetapi juga dapat memengaruhi kondisi psikologis individu secara mendalam, menciptakan ketergantungan terhadap konsumsi yang berlebihan dan berpotensi mengganggu keseimbangan hidup.

2.3 Faktor-Fakta yang Mempengaruhi Perilaku Konsumtif

Fransisca & Suyasa (2005) berpendapat bahwa terdapat beberapa faktor yang mempengaruhi perilaku konsumtif, di antaranya sebagai berikut :

- a. Keberadaan iklan. Iklan merupakan bentuk komunikasi yang menyampaikan penawaran suatu produk kepada masyarakat melalui berbagai media. Tujuannya adalah untuk mempengaruhi khalayak agar tertarik mencoba hingga akhirnya membeli produk yang ditawarkan.
- b. Pengaruh konformitas. Konformitas sering terjadi pada remaja, terutama pada remaja putri. Hal ini disebabkan oleh keinginan mereka untuk tampil menarik, menyesuaikan diri dengan teman sebaya, dan diterima dalam kelompok sosialnya. Salah satu bentuk konformitas yang paling jelas terlihat pada remaja putri adalah dalam hal mode, termasuk pilihan pakaian, gaya riasan, dan potongan rambut.

Oleh karena itu, iklan dan konformitas sosial menjadi dua faktor dominan yang mendorong perilaku konsumtif pada remaja, khususnya remaja putri, karena adanya dorongan untuk diterima dalam lingkungan sosial serta terpaan informasi visual yang terus-menerus melalui media.

2.4 Target Audiens

Target *audience* adalah sekelompok orang yang menjadi sasaran dalam suatu proyek. Adapun yang menjadi target utama (primer) pada animasi ini adalah remaja akhir dengan rentang usia 18-21 tahun yang menggunakan internet dan menyukai animasi.

2.4.1 Remaja

Masa remaja terbagi menjadi tiga tahap, yaitu remaja awal (usia 13–14 tahun), remaja tengah (usia 15–17 tahun), dan remaja akhir (usia 18–21 tahun) (Nurlaila, 2013). Menurut Mighwar (2011), masa remaja akhir merupakan fase kritis dalam pembentukan kepribadian sebelum memasuki usia dewasa. Pada tahap ini, penerimaan dan penghargaan dari lingkungan sekitar berperan penting dalam membentuk kesehatan pribadi, citra diri positif, dan rasa percaya diri. Namun, di masa ini pula dapat muncul perilaku berlebihan sebagai bentuk pencarian jati diri.

2.5 Media Animasi

Animasi merupakan proses yang bertujuan menciptakan ilusi gerakan atau perubahan dalam rentang waktu tertentu. Perubahan tersebut dapat berupa transformasi bentuk objek, perubahan warna, atau kombinasi keduanya, sehingga memberikan kesan hidup pada visual yang ditampilkan. Hasil tersebut dicapai dengan mengatur serangkaian gambar secara berurutan sehingga tampak bergerak saat ditampilkan (Winder, 2014).

2.5.1 Digital Compositing

Digital compositing merupakan proses penggabungan elemen-elemen visual berupa foto, ilustrasi, karya seni grafis, gambar animasi 2D maupun 3D, dan gambar film *live-action*, menggunakan perangkat lunak dan teknologi computer hingga menjadi satu gambar atau adegan yang utuh. Efek visual yang kompleks dan realistis dapat dihasilkan melalui pencampuran dari berbagai media yang berbeda. (Wright, 2024). Terdapat beberapa teknik yang digunakan dalam proses *digital compositing*, yaitu:

- *Multiple Compositing*

Menurut (Brinkmann, 2008 : 470) teknik *multiplane compositing* adalah di mana beberapa gambar individu digabungkan atau ditumpukkan sehingga menghasilkan satu gambar yang memiliki efek jauh dan dekat yang utuh. Hal ini bertujuan untuk menghasilkan unsur kedalaman pada gambar terlihat lebih nyata melalui *exposure* yang dihasilkan dari kamera digital atau *3d camera*.

- *Depth of Field*

Depth of Field merupakan bagaimana fokus pada objek dimainkan dengan fokus pada objek yang tajam dan latar belakang yang tidak fokus. (Wright, 2010 : 247). *Depth of Field* digunakan untuk menghindari audiens teralihkan dari subjek yang menjadi pusat perhatian di dalam sebuah adegan dengan cara mengarahkan fokus mereka.

- *Noise dan Grain*

Menurut Wright dalam *Digital Compositing for Film and Video*, *noise* dan *grain* secara teknis adalah artefak atau kecacatan yang ada pada video, dapat terlihat seperti butiran halus yang ada pada keseluruhan gambar. Penggunaan *noise* dan *grain* ini bertujuan untuk memberikan kesan realistis dan menyatu pada elemen-elemen visual yang berbeda-beda, hingga terlihat seakan diambil dari tempat dan kamera yang sama.

- *Simulation Effects Compositing*

Simulation Effects Compositing merupakan tiruan dari hukum fisika seperti partikel, tetesan hujan, gelembung, salju, dan busa. Penggunaan teknik ini berfungsi agar hukum fisika dapat diterapkan dengan tepat kepada sebuah karya visual. (Lanier, 2010 : 412).

- *Pencahayaan*

Sumber cahaya yang memiliki jalur tertentu dan memancarkan biner melalui jalur tersebut dapat disebut sebagai *Light Rays*. Umumnya, setiap *Light Ray* hanya berasal dari satu sumber cahaya. (Wright, 2006 : 166). *Optical Flare* atau *Lens Flare* tercipta ketika cahaya langsung mengenai lensa, sehingga menyebabkan pembiasan cahaya yang memengaruhi hasil gambar yang ditangkap. (Wright, 2010 : 248).

2.6 Warna

Terdapat 3 dimensi dalam pengklasifikasian warna oleh Albert Munsel, yaitu nama warna (*hue*), nilai atau derajat warna (*value*), dan kroma (*saturation*).

2.6.1 Psikologi warna

Menurut (Foster, 2018) Setiap warna memiliki makna tertentu yang dapat memengaruhi emosi dan persepsi manusia, meskipun respon terhadap warna dapat berbeda pada setiap individu. Berikut adalah beberapa makna warna:

- Merah

Warna ini sering melambangkan semangat dan kekuatan, karena dapat meningkatkan

emosi seperti kemarahan dan adrenalin.

- Biru

Warna biru dapat dimaknai tergantung dari *shade* yang digunakan. Warna biru muda umumnya memiliki makna ketenangan atau Bahagia, sedangkan warna biru gelap dapat dimaknai dengan kesedihan.

- Ungu

Warna ini memiliki beragam makna, beberapa di antaranya melambangkan kemewahan, kepuasan, serta sesuatu yang bernilai tinggi atau eksklusif. Namun, dalam beberapa konteks, warna ini juga dapat dikaitkan dengan kesan yang menakutkan.

- Hijau

Hitam kerap diasosiasikan dengan sesuatu yang menyeramkan atau bernilai negatif, namun di sisi lain juga mampu menghadirkan nuansa formal. Warna ini juga sering dipakai dalam momen berduka atau acara berkabung.

- Putih

Warna putih sering dihubungkan dengan simbol kebersihan, kebaikan, dan kemurnian. Selain itu, warna ini juga memberikan kesan ketenangan serta melambangkan kesucian.

- Hitam

Warna hitam sering dikaitkan dengan hal-hal yang menakutkan atau bernuansa negatif, namun juga dapat memberikan kesan formal. Selain itu, warna ini kerap digunakan dalam situasi berkabung atau suasana duka.

2.7 Komposisi

Pada tahap pasca produksi, komposisi berperan dalam menyesuaikan latar belakang dengan objek agar keduanya tampak berada dalam satu ruang yang sama. Nilai warna (*color value*) pada karakter dan latar belakang harus dibuat berbeda untuk memberi kejelasan visual. Jika nilai warna terlalu mirip, karakter dapat sulit dibedakan dari latar belakang, sehingga mengurangi kejelasan visual bagi audiens (White, 2009).

2.8 Metode penelitian

Metode penelitian ini dilakukan dalam kondisi atau lingkungan yang alami, kemudian data yang diperoleh dianalisis secara mendalam. Pendekatan ini lebih berfokus pada pemaknaan daripada hanya membuat generalisasi (Sugiyono, 2017). Dalam mengumpulkan data dilakukan metode observasi tidak langsung, wawancara, dan analisis

karya sejenis.

2.8.1 Metode Analisis Data

Penelitian ini menggunakan metode analisis naratif, yaitu teknik yang menitikberatkan pada pengkajian alur cerita dan struktur naratif dalam data. Tujuan utamanya adalah memahami cara individu membentuk serta menyampaikan pengalaman mereka melalui cerita. Pendekatan ini umum digunakan dalam antropologi dan sosiologi untuk memperoleh pemahaman yang lebih mendalam mengenai perilaku sosial dan pola interaksi di masyarakat.

2.8.2 Metode Penyajian Data

Pada tahap penyusunan data, hasil analisis disajikan dengan cara merangkum dan menarik kesimpulan dari data yang telah diperoleh. Dalam penelitian ini, penulis menerapkan metode penyajian data secara informal, yaitu menyampaikan hasil analisis menggunakan bahasa yang jelas dan mudah dipahami tanpa melibatkan penggunaan simbol atau tanda khusus. Pendekatan ini berbeda dengan metode penyajian data formal yang lebih mengutamakan penggunaan simbol atau lambang dalam penyampaian informasi (Sudaryanto, 1993).

3. Data dan Analisis Data

3.1 Data Hasil Studi Pustaka

a. Media Sosial

Media sosial merupakan media untuk pengguna melakukan *sharing* konten dan berkolaborasi. Media sosial kini dapat lebih mudah untuk membagikan konten dengan sesama pengguna baik secara individu, kelompok, atau masyarakat umum (Septa Dinata, 2024). Berdasarkan Data reportal pada tahun 2024 terdapat 139 juta pengguna media sosial di Indonesia.

Populix yang merupakan pengembang riset dan penyedia platform survei secara online melakukan survei terhadap 1.772 responden dari berbagai provinsi di Indonesia dalam rentang 17-35 tahun yang bertujuan untuk mengetahui aktivitas serta jenis konten seperti apa yang paling diminati oleh pengguna media sosial. Didapatkan hasil proporsi pengguna media sosial yang berbelanja online sebanyak 50% dari total responden.

b. Perilaku Konsumtif

Manusia merupakan makhluk yang memiliki kebutuhan dalam kehidupannya sehari-hari. Kebutuhan tersebut dapat terbagi menjadi kebutuhan primer, sekunder, dan tersier. (Syafri fuddin, 2016: 100-101). Sehingga hal ini menyebabkan manusia tidak dapat lepas dari kegiatan mengonsumsi untuk memenuhi kebutuhannya sehari-hari. Namun, menurut Lestari (2018:2), individu cenderung mencari kepuasan dengan mengonsumsi barang yang bukan merupakan kebutuhan utama, melainkan semata-mata untuk memenuhi keinginan. Fenomena ini dikenal sebagai perilaku konsumtif.

c. Dampak Negatif

Penggunaan media sosial secara berlebihan terbukti dapat memberikan dampak negatif terhadap kesejahteraan mental mahasiswa. Studi kasus di Fakultas Ilmu Agama Islam Universitas Islam Indonesia mengungkapkan bahwa mahasiswa dengan intensitas penggunaan media sosial yang tinggi cenderung mengalami peningkatan stres, kecemasan, gangguan tidur, dan rasa terisolasi secara sosial. Tekanan dari ekspektasi pribadi serta perbandingan sosial turut memicu ketidakpuasan terhadap identitas diri (Hilda & Purwanto, 2024).

Di kalangan remaja Indonesia, konten media sosial terutama yang menampilkan standar tubuh ideal atau gaya hidup sempurna turut memicu ketidakpercayaan diri, kecemasan sosial, hingga depresi. Temuan dari Kementerian Kesehatan RI menyebut bahwa FOMO dan kebutuhan validasi sosial melalui like atau komentar memperparah tekanan psikologis mereka. Selain itu, sekitar dua pertiga remaja lebih nyaman berkomunikasi melalui teks dibanding tatap muka, yang mengganggu kemampuan empati dan keterampilan sosial (Goaja.id, 2023).

Fenomena kebencian daring (haters, ucapan kebencian) yang tersebar luas di media sosial Indonesia menciptakan dampak psikologis dan sosial serius. Analisis literatur dari Universitas Panca Budi menemukan bahwa korban hate speech di platform seperti Instagram bisa mengalami stres, kecemasan, dan gangguan kepercayaan diri. Secara sosial, konflik online dapat memperlebar ketimpangan dan memicu ketidakpercayaan dalam relasi antar individu maupun kelompok (Supiyandi, dkk, 2024).

3.2 Data Observasi

Hasil observasi secara tidak langsung melalui aplikasi tiktok dengan konten live TikTok didapatkan bahwa audiens cenderung lebih impulsive dalam pembelian produk. Hal ini didorong oleh adanya diskon dan tenggat waktu tertentu sehingga audiens tidak dapat berpikir lama. Lalu pada aplikasi Instagram ketika membuka cerita Instagram setelah beberapa slide akan muncul iklan-iklan produk. Beberapaanya memberikan penawaran dan menyesuaikan algoritma tentang produk yang sedang kita minati dari jejak pencarian di media sosial. Sehingga ketika pengguna media sosial melihat iklan produk yang sedang dicari hal ini akan mendorong audiens untuk membeli produk dan menaikkan probabilitas pembelian produk oleh pengguna sosial media.

3.3 Data Kuisisioner

Pada pertanyaan apakah anda sering berbelanja online terdapat 4 responden yang tidak melakukan belanja online dengan frekuensi tidak lebih dari 2 kali pembelanjaan dalam sebulan, 28 responden lainnya memiliki frekuensi setidaknya 2-5 kali pembelanjaan online dalam sebulan, lalu 7 responden lainnya memiliki frekuensi pembelanjaan online sebanyak 5 kali atau lebih dari 5 kali dalam sebulan. Pada pertanyaan sosial media mana yang paling sering mempengaruhi anda untuk berbelanja online responden condong mendapat pengaruh untuk berbelanja online dari media sosial Instagram (23) dan TikTok (24). Sedangkan sisanya adalah facebook (1) dan twitter (9). Pada pertanyaan barang apa yang paling sering anda beli dari kategori fashion dan kecantikan, hobi, mainan, kebutuhan harian, elektronik dan gadget, dan perlengkapan rumah barang yang paling sering dibeli adalah produk fashion dan kecantikan. Di posisi kedua terdapat produk kebutuhan harian, lalu elektronik dan gadget, mainan dan hobi, dan yang terakhir adalah perlengkapan rumah.

3.4 Analisis Karya Sejenis

Last Summer	Fuelled	One Small Step
-------------	---------	----------------



Pemilihan animasi Last Summer, Fuelled, dan One Small Step melihat bagaimana teknik yang diterapkan pada final shot, lalu menganalisis layer dengan melihat bagian antara background, midleground, dan foreground. Lalu dilihat juga bagaimana penerapan fokus pada suatu shot untuk menganalisa bagaimana metode yang tepat untuk mengarahkan perhatian audiens. Lalu dianalisis juga bagaimana penggunaan lighting untuk mengarahkan fokus audiens pada suatu objek utama.

4. Konsep dan Hasil Perancangan

4.1 Konsep Pesan

Perancangan ini dilakukan dengan tujuan untuk meningkatkan kesadaran audiens terhadap dampak negatif dari sikap konsumtif yang disebabkan oleh penggunaan sosial media. Pada era teknologi ini semua individu dapat terhubung dengan lebih mudah. Salah satunya adalah hubungan antara pembeli dan penjual. Hal ini juga didukung dengan maraknya iklan yang mempromosikan secara halus barang yang akan dijual, seperti menggunakan jasa *influencer* untuk mengiklankan sebuah produk. Sehingga tidak sedikit pengguna media sosial yang tergiur untuk membeli produk dalam iklan tersebut. Tetapi audiens tidak mempertimbangkan antara keinginan dan kebutuhan, sehingga hal ini menjadi siklus ketika membeli produk yang diinginkan, produk akan menumpuk, dan tidak terpakai.

4.2 Konsep Kreatif

Pada pembuatan animasi ini penulis merancang keseluruhan konsep bersama tim yang telah terbentuk. Animasi ini menceritakan tentang seorang remaja perempuan yang bernama Dena memiliki sifat konsumtif dan melakukan kegiatan konsumtif itu melalui

perantara digital yaitu belanja secara online. Hingga pada suatu hari, sebuah robot Bernama Cipa menghampiri Dena untuk memasuki sebuah dunia paralel yang berisi banyak objek yang bisa di beli oleh Dena. Dunia tersebut merupakan suatu gambaran dari *e-commerce* yang biasa Dena gunakan untuk berbelanja hal-hal yang ia inginkan. Sampai ketika saldo yang dimiliki Dena habis dan seketika dunia tersebut runtuh yang menggambarkan bahwa Dena tidak bisa lagi mengikuti trend disekitarnya.

4.3 Konsep Media

Media utama yang digunakan adalah animasi 2D, media pendukung yang digunakan adalah *artbook*.

4.4 Proses Peengerjaan pasca Produksi

a. Compositing

Pada tahap compositing, elemen visual yang telah dibuat akan digabungkan menjadi sebuah kesatuan yang utuh. Penulis menggunakan Teknik-teknik compositing untuk menciptakan efek visual yang dapat mendukung jalan cerita dan meningkatkan ikatan emosional dengan audiens yang dituju.

GAMBAR

b. Color Grading

Pada proses color grading, waran pada shot yang ditampilkan akan disesuaikan guna menjaga konsistensi visual dan suasana yang dituju. Penulis melakukan color grading pada setiap shot memastikan bahwa tone yang digunakan sudah sesuai dan mendukung jalannya cerita pada animasi.

c. Penambahan Efek

Pada tahap ini, beberapa efek yang akan mendukung visua agar terlihat lebih menarik akan diterapkan.

d. Rendering

Tahap rendering merupakan tahap terakhir pada proses pra produksi. Seluruh elemen yang sudah disusun secara utuh akan dieksport menjadi satu file video.

5.1 Kesimpulan

Animasi “Nu Teu Ereun” mengangkat isu dari dampak negatif yang ditimbulkan dari media sosial terhadap perilaku konsumtif pada remaja di kota Bandung. Media sosial

memiliki peranan yang cukup besar dalam pembentukan pola konsumsi khususnya pada remaja akhir. Hal ini dapat dilihat dari bagaimana mudahnya mengakses informasi, serta maraknya tren visual yang cepat berganti, serta hadirnya pembaruan teknologi yang menghadirkan fitur-fitur interaktif pada media sosial yang dapat memicu perilaku konsumtif dan memperbesar peluang untuk berperilaku impulsif tanpa membedakan antara kebutuhan dan keinginan. Dengan menggunakan data yang didapatkan dari proses dari observasi secara tidak langsung, studi Pustaka, serta kuisioner, ditemukan bahwa mayoritas dari remaja akhir dengan rentang usia 18-21 tahun di Kota Bandung memiliki kemungkinan yang sangat besar untuk lebih mudah terpengaruh oleh iklan, influencer, serta gaya hidup yang mereka lihat melalui sosial media. Sehingga hal ini mendorong mereka untuk terus membeli barang-barang yang mereka inginkan untuk mengikuti lingkungan sosialnya.

Sehingga dalam upaya untuk menyampaikan pesan mengenai dampak negatif media sosial terhadap perilaku konsumtif remaja berusia 18-21 tahun, penulis merancang media animasi sebagai sarana media informasi yang diharapkan dapat memberikan Gambaran mengenai dampak negatif tersebut. Penulis merancang bagaimana proses digital compositing yang dinilai tepat berdasarkan teori dan analisis karya sejenis yang telah dilakukan untuk diterapkan pada animasi 2D “Nu Teu Ereun”.

Proses digital compositing dimulai dari melakukan pembedahan pada naskah dan storyboard yang telah dirancang. Kemudian menentukan mood atau suasana pada animasi yang akan diterapkan. Kemudian memvisualisasikan melalui pencocokan warna serta memberikan detail gerakan pada animasi. Penulis menerapkan teknik compositing dengan menggerakkan objek, latar belakang, menambahkan efek yang sesuai, sehingga membentuk hasil akhir animasi yang lebih hidup, memperkuat penyampaian pesan kepada audiens, dan tentu menjadi lebih menarik untuk disaksikan oleh audiens.

5.2 Saran

Berdasarkan proses pembuatan animasi 2D “Nu Teu Ereun” khususnya pada proses pasca produksi, penulis menyarankan beberapa hal yang diharapkan bisa menjadi pertimbangan pada penelitian atau pengembangan selanjutnya. Diharapkan pada penelitian selanjutnya eksplorasi bisa dilakukan lebih jauh lagi. Seperti dengan menggunakan metode survei atau wawancara yang lebih mendalam untuk mengetahui bentuk animasi seperti apa yang dapat mendorong perubahan perilaku dan sudut pandang

audiens berdasarkan pesan yang ingin disampaikan.



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.
- 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).
- Aidia, S. N., Fitriana, L., & Karyanto, Y. (2023). Peran animasi dalam media pembelajaran digital. *Jurnal Teknologi Pendidikan*, 15(1), 45–52.
- Anwar, A. A., Afif, R. T., & Padil, M. N. B. (2022). Investigating basic channel routing matrix using reaper: designing a surround sound 5.1 instruction model for learning. *Jurnal Pendidikan Teknologi dan Kejuruan*, 28(2), 198-212.
- Atshir, Dinzha fairrana. 2024. Konten Media Sosial Favorit Warga Indonesia. Dapat diakses di <https://data.goodstats.id/statistic/konten-media-sosial-favorit-warga-indonesia-ON7s9>.
- Boer, D. (2021). Dampak media sosial terhadap relasi sosial masyarakat digital. Jakarta: Prenadamedia Group.
- Christy, R. (2022). Marketing interaktif di era digital. Yogyakarta: Andi.
- Creswell, J. W. (2014). *Research Design: Qualitative, Quantitative, and Mixed Methods Approaches* (4th ed.). Thousand Oaks, CA: Sage Publications.
- Data Reportal. 2024. Tren Pengguna Media sosial dan Digital Marketing Indonesia. Dapat diakses di <https://www.slice.id/blog/tren-pengguna-media-sosial-dan-digital-marketing-indonesia-2024>.
- DataReportal. (2024). Digital 2024: Indonesia. Diakses dari <https://datareportal.com/reports/digital-2024-indonesia>
- Dinur, E. (2017). *The invisible compositing: Visual effects for editors*. New York: Routledge.
- Effendi, U. 2016. Psikologi Konsumen. Jakarta: Rajawali Pers.
- Fransisca, R. & Suyasa, P. (2005). Psikologi konsumen: Perilaku dan kepribadian. Jakarta: Grasindo.
- Goaja.id. (2023). Dampak konten media sosial terhadap perilaku remaja Indonesia. Goaja.id. <https://www.goaja.id/dampak-konten-media-sosial-terhadap-perilaku-remaja-indonesia>.
- Hastini, Lasti Yossi, Rahmi Fahmi, and Hendra Lukito. 2020. “Apakah Pembelajaran Menggunakan Teknologi Dapat Meningkatkan Literasi Manusia Pada Generasi Z Di Indonesia?” *Jurnal Manajemen*

Informatika (JAMIKA) 10(1): 12–28.

Hilda, & Purwanto. (2024). Pengaruh media sosial terhadap kesejahteraan mental mahasiswa: Studi kasus di Fakultas Ilmu Agama Islam UII. *At-Thullab: Jurnal Mahasiswa Studi Islam*, 2(1). <https://journal.uui.ac.id/thullab/article/view/34197>.

Kaplan, A. M., & Haenlein, M. (2010). Users of the world, unite! The challenges and opportunities of social media. *Business Horizons*, 53(1), 59–68. <https://doi.org/10.1016/j.bushor.2009.09.003>

Lanier, L. (2010). *Professional digital compositing: Essential tools and techniques*. Burlington, MA: Focal Press.

Lestari, O.D. 2018. Hubungan antara Konformitas dengan Kecenderungan Konsumtif pada Perilaku Siswa Sekolah X. *Jurnal Psikologi Industri dan Organisasi*. Vol. 5 (1): 2.

Mighwar. (2011). *Psikologi remaja*. Jakarta: Bumi Aksara.

Mujahidah, Nooriah. 2020. ANALISIS PERILAKU KONSUMTIF DAN PENANGANANNYA (STUDI KASUS PADA SATU PESERTA DIDIK DI SMK NEGERI 8 MAKASSAR). Dapat diakses di <https://eprints.unm.ac.id/18970/1/Jurnal%20A.%20Nooriah%20Mujahidah%20-%201644040021%20-%20BK.pdf>.

Nadhifah, Sucipto, dan Sudibyo. 2024. TINGKAT PERILAKU KONSUMTIF GENERASI Z PADA MAHASISWA PROGRAM STUDI BIMBINGAN DAN KONSELING UNIVERSITAS PANCASAKTI. *Jurnal Fokus Konseling*, Volume 10 Number 1 (2024) pp. 17 – 27.

Nasution, S. (2017). *Berbagai pendekatan dalam proses belajar dan mengajar*. Jakarta: Bumi Aksara.

Nurlaila, A. (2013). *Mengenal masa remaja: Tahapan dan tantangan*. Bandung: Alfabeta.

Patton, M. Q. (2015). *Qualitative Research & Evaluation Methods* (4th ed.). Thousand Oaks, CA: Sage Publications.

Prasetyo, N. A., Riyadi, Q. P., Fandila, F. B., Maruti, A. F., & Nadia, N. (2024). Dampak buruk kecanduan penggunaan media sosial di era 5.0 pada kesehatan mental dan interaksi sosial. *Perspektif*, 3(2), 91–98. <https://jurnal.jkp-bali.com/perspektif/article/view/613>.

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.

Sanjaya, R., & Tarigan, J. (2009). *Creative marketing: Teknik kreatif dalam pemasaran*. Yogyakarta: Andi.

Sanjaya, R., & Tarigan, J. (2009). *Creative marketing: Teknik kreatif dalam pemasaran*. Yogyakarta: Andi.

Santrock, J. W. (2011). *Adolescence* (13th ed.). New York: McGraw-Hill.

Santrock, J. W. (2011). *Adolescence* (13th ed.). New York: McGraw-Hill.

Steinberg, L. (2014). *Age of opportunity: Lessons from the new science of adolescence*. Boston: Houghton Mifflin Harcourt.

Steinberg, L. (2014). *Age of opportunity: Lessons from the new science of adolescence*. Boston: Houghton Mifflin Harcourt.

Suciptaningsih, D. (2017). *Fenomena konsumerisme remaja dalam perspektif psikologi*. Surabaya: Laksana Ilmu.

Suminar, E. 2015. Konsep Diri, Konformitas dan Perilaku Konsumtif pada Remaja. *Jurnal Psikologi Indonesia*. Vol. 4 (2): 145-152.

Supiyandi, S., Khodijah, S., Sitha, N. S., Sembiring, Y., & Fauzan, N. R. (2024). Tinjauan dampak negatif fenomena kebencian di media sosial di Indonesia. *Senashtek*, 2(1), 298–307. <https://journals.stimsukmamedan.ac.id/index.php/senashtek2/article/view/632>.

Suryanto, A. (2010). *Perilaku Konsumen: Kajian Teoritis dan Praktis*. Yogyakarta: CAPS (Center for Academic Publishing Service).

Syarifuddin, M. 2016. Analisis tentang Aktivitas Buruh Tani dalam Memenuhi Kebutuhan Kelurahan Pokok di Bukuan Kecamatan Palaran Kota Samarinda. *eJournal Sosiatri-Sosiologi*. Vol. 4 (3): 98-112.

Taqwa, Yayang Syania Sabilla, and Imam Mukhlis. 2022. “Faktor Yang Mempengaruhi Perilaku Konsumtif Pada Generasi Z.” *E-Jurnal Ekonomi Dan Bisnis Universitas Udayana* 11(07): 831.

White, A. (2009). *The animator's eye: Adding life to animation with timing, layout, design, color and sound*. Burlington, MA: Focal Press.

Winder, C., & Dowlatabadi, Z. (2014). *Producing animation* (3rd ed.). Burlington, MA: Focal Press.

Wright, S. (2024). *Digital compositing for film and video* (5th ed.). New York: Routledge.