

BAB II TINJAUAN PUSTAKA

2.1 Penelitian / Proyek Sejenis

Untuk mendukung keberhasilan penelitian ini, berbagai studi terdahulu telah ditinjau. Beberapa penelitian yang relevan adalah:

2.1.1 PERANCANGAN STORYBOARD DALAM ANIMASI 2D

“MERAKI” MENGENAI FENOMENA CREATIVE BLOCK (2023)

Penelitian ini ditulis oleh Salsabil Zharfa Banuaji, Aris Rahmansyah, dan Mario dari Universitas Telkom yang membahas tentang proses perancangan storyboard untuk animasi 2D berjudul MERAKI yang mengangkat isu internal para pekerja kreatif, yaitu fenomena creative block. Dengan menggunakan pendekatan kualitatif fenomenologis, peneliti berupaya mengungkap bagaimana tekanan mental dan stagnasi ide sering dialami oleh animator atau desainer visual. Data dikumpulkan melalui studi pustaka dan wawancara terhadap narasumber yang telah mengalami creative block dalam proses kerja mereka. Penelitian ini berangkat dari pemahaman bahwa animasi tidak hanya dapat menyampaikan cerita fiksi, tetapi juga bisa menjadi media refleksi diri atas realitas psikologis yang seringkali dialami oleh kreator.

Storyboard dirancang sebagai representasi visual atas perjalanan emosional seorang tokoh yang menghadapi dan akhirnya mampu keluar dari creative block. Dalam proses visualisasi, peneliti menerapkan prinsip visual storytelling dengan mempertimbangkan transisi emosi, suasana, dan ritme cerita yang mendukung kekuatan narasi. Hasil akhirnya bukan sekedar rangkaian gambar, akan tetapi juga sebuah media komunikasi yang menyampaikan pesan bahwa proses kreatif tidak selalu linier dan produktif, serta bahwa fase stagnan pun memiliki nilai penting dalam pembentukan karya. (Zharfa Banuaji, Rahmansyah and Komunikasi Visual, 2023).

2.1.2 PERANCANGAN STORYBOARD UNTUK ANIMASI 2D TENTANG MAKNA FILOSOFIS BATIK KLASIK YOGYAKARTA (2020)

Tugas akhir yang disusun oleh Agrafin Afif Krisnoputra ini bertujuan untuk mengangkat nilai-nilai filosofis dari motif batik klasik Yogyakarta ke dalam bentuk animasi 2D, dengan sasaran utama anak-anak usia 7–10 tahun. Penelitian ini bertolak dari kebutuhan untuk mengenalkan budaya lokal dengan pendekatan yang lebih menyenangkan dan mudah dipahami oleh generasi muda. Peneliti menggunakan pendekatan kualitatif interpretatif dengan teknik pengumpulan data berupa studi pustaka mengenai filosofi batik, observasi terhadap pola dan warna motif, serta wawancara dengan pelaku budaya.

Storyboard yang dihasilkan tidak hanya menggambarkan narasi cerita secara visual, tetapi juga dirancang untuk membawa nilai-nilai moral dan kearifan lokal kepada audiens muda. Elemen-elemen dalam storyboard disusun berdasarkan prinsip edukatif, dengan mempertimbangkan aspek estetika visual yang menarik, karakter yang relatable, serta narasi sederhana namun sarat makna. Penelitian ini membuktikan bahwa storyboard animasi dapat menjadi alat edukasi budaya yang efektif, menghubungkan warisan tradisional dengan media komunikasi visual modern yang relevan bagi anak-anak. (Krisnoputra, 2020).

2.1.3 PERANCANGAN ANIMATIC STORYBOARD UNTUK ANIMASI 2D MENGENAI CARA ORANG TUA MENDIDIK ANAK AUTIS DALAM MERAWAT DIRI (2025)

Penelitian yang dilakukan oleh Lutfia Al Rahmah, Irfan Dwi Rahadiano, dan Yosa Fiandra dari Universitas Telkom, berjudul Perancangan Animatic Storyboard untuk Animasi 2D Mengenai Cara Orang Tua Mendidik Anak Autis dalam Merawat Diri, membahas bagaimana media animasi 2D dapat dimanfaatkan untuk memberikan panduan edukatif bagi orang tua yang memiliki anak dengan kebutuhan khusus, khususnya autisme. Berangkat dari kenyataan bahwa anak dengan spektrum autisme mengalami hambatan dalam berkomunikasi, bersosialisasi, serta melakukan aktivitas merawat diri, penelitian ini bertujuan merancang

storyboard edukatif sebagai bagian dari proses produksi animasi 2D. Dengan pendekatan kualitatif, peneliti mengumpulkan data melalui wawancara dengan orang tua anak autis dan guru SLB, observasi langsung terhadap perilaku anak autis, serta studi literatur terkait pengasuhan dan pelatihan bina diri.

Storyboard yang dirancang menyajikan langkah-langkah konkret dan realistis dalam mendidik anak autis untuk merawat diri, seperti mandi, berpakaian, hingga makan. Visualisasi ini ditampilkan dengan gaya naratif yang bersahabat, memanfaatkan teknik sinematografi seperti penggunaan camera angle, type of shot, dan ritme visual yang disesuaikan dengan kebutuhan edukatif dan emosional. Hasil perancangan kemudian disusun dalam bentuk animatic storyboard yang dirancang untuk diunggah ke platform YouTube sebagai media penyebaran informasi yang mudah diakses oleh masyarakat luas. Penelitian ini menunjukkan bahwa animasi 2D dapat menjadi media pembelajaran yang efektif dan empatik, terutama ketika dikembangkan dengan pendekatan visual yang komunikatif dan berbasis riset mendalam terhadap pengalaman nyata orang tua dan tenaga ahli dalam mendidik anak autis. (Rahmah Al, Dwi Rahadiano and Fiandra, 2025).

2.2 Landasan Teori

Landasan teori yang mendukung penelitian ini meliputi:

2.2.1 Periklanan

Periklanan merupakan bagian dari strategi komunikasi pemasaran, dalam konteks yang lebih modern, strategi periklanan menitikberatkan pada digitalisasi. (Syafira and Akbar, 2023) mengatakan bahwa " Beriklan melalui platform media sosial seperti Instagram, Twitter, Facebook, dan YouTube memiliki dampak yang besar karena dapat menjangkau audiens yang lebih luas dengan cepat." serta efektif dalam menyampaikan pesan kepada audiens sasaran. Mereka juga menegaskan bahwa periklanan tidak hanya berfungsi untuk informing dan persuading, namun juga adding value, yaitu memberikan nilai tambah terhadap pesan atau produk yang dipromosikan. Melalui konten digital yang dirancang dengan tepat, informasi tidak hanya tersampaikan, tetapi juga mampu membangun ketertarikan emosional dan meningkatkan citra institusi di mata publik.

2.2.2 Promosi

Promosi merupakan bagian dari strategi komunikasi pemasaran yang memiliki fungsi utama untuk menyampaikan informasi, membentuk persepsi, serta mendorong tindakan audiens terhadap suatu produk, layanan, atau institusi. Dalam konteks pendidikan, promosi memegang peran penting dalam menarik minat calon peserta didik serta memperkuat citra lembaga pendidikan di mata masyarakat. Dalam era digital saat ini, pendekatan promosi

telah berkembang secara signifikan seiring dengan kemajuan teknologi dan perubahan perilaku konsumsi informasi masyarakat. Strategi promosi tidak lagi hanya bergantung pada media konvensional seperti brosur atau spanduk, melainkan telah beralih ke media digital seperti media sosial, website, dan video animasi.

Menurut (Sya'adah, 2024) dalam jurnalnya “Strategi promosi digital dapat memberikan dampak yang signifikan dalam meningkatkan minat calon siswa karena promosi yang dilakukan melalui platform digital lebih mudah diakses, menjangkau audiens yang lebih luas, serta lebih fleksibel dalam penyampaian pesan.” hal tersebut menunjukkan bahwasannya promosi melalui platform digital merupakan langkah yang bagus untuk menjangkau audiens yang lebih luas.

2.2.3 Marketing Mix 4C

Marketing Mix 4C merupakan pengembangan dari konsep pemasaran tradisional 4P (Product, Price, Place, Promotion) yang dikembangkan untuk lebih berorientasi pada konsumen. Konsep ini diperkenalkan oleh Kotler dan Keller, lalu diadaptasi dalam berbagai penelitian untuk menyesuaikan dengan kebutuhan pasar modern yang semakin interaktif dan digital.

Dalam jurnal Bina Bangsa Ekonomika yang ditulis oleh (Fatharani and Yuliana, 2024), dijelaskan bahwa Marketing Mix 4C terdiri dari empat elemen utama, yaitu:

1. Co-Creation

Mengacu pada keterlibatan konsumen dalam proses penciptaan atau pengembangan produk. Konsumen tidak hanya menjadi objek pemasaran, tetapi juga menjadi subjek yang berperan aktif dalam menentukan bentuk dan nilai suatu produk atau jasa.

2. Currency

Merupakan pengganti dari konsep "Price" dalam 4P. Currency menekankan pada fleksibilitas harga sesuai kondisi pasar, daya beli, serta nilai yang dirasakan oleh konsumen. Harga tidak bersifat tetap, tetapi dapat menyesuaikan dengan tren atau kebutuhan situasional.

3. Communal Activation

Strategi ini mengandalkan kekuatan komunitas atau jaringan sosial untuk menyebarkan informasi dan mendorong keterlibatan. Komunitas memiliki peran penting dalam membangun kepercayaan dan mempromosikan produk secara lebih personal.

4. Conversation

Mengacu pada bentuk komunikasi dua arah antara brand dan konsumen. Dalam era digital, percakapan melalui media sosial, testimoni, hingga diskusi menjadi bagian penting dalam membentuk hubungan jangka panjang dan loyalitas pelanggan.

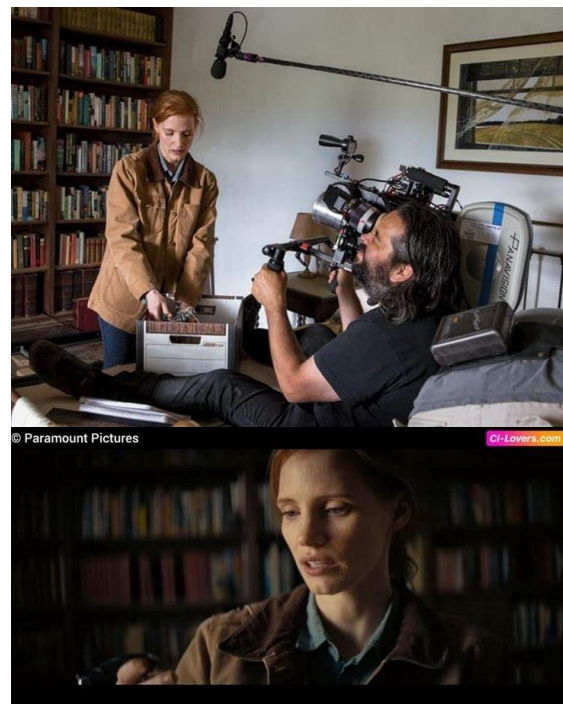
Berdasarkan keempat elemen tersebut, strategi Marketing Mix 4C tidak hanya fokus pada penjualan, tetapi juga pada penciptaan nilai bersama (value co-creation), keterlibatan emosional, serta interaksi yang aktif antara brand dan konsumennya. Jadi Marketing Mix 4C merupakan pendekatan strategis yang relevan dalam pemasaran digital saat ini, karena mampu menjawab kebutuhan konsumen secara lebih personal, partisipatif, dan komunikatif.

2.2.4 Mise En-Scene

Dalam produksi animasi 2D, mise-en-scène merupakan elemen penting yang membantu membentuk pengalaman visual dan naratif. Mise-en-scène, dalam Bahasa Perancis yang berarti “menempatkan ke dalam adegan”, mencakup segala elemen visual dalam satu bingkai gambar berawal dari setting, pencahayaan, kostum dan tata rias karakter, hingga staging atau penempatan dan pergerakan karakter dalam frame. Dalam konteks storyboard, mise-

en-scène menjadi dasar visualisasi awal dari bagaimana adegan akan ditampilkan dalam animasi.

Sebagai seorang Storyboard Artist, pemahaman mise-en-scène sangat diperlukan untuk menyusun alur cerita yang kuat secara visual. Elemen-elemen seperti komposisi frame, arah cahaya, ekspresi karakter, dan pergerakan kamera perlu ditentukan sejak tahap storyboard agar hasil animasi memiliki kesinambungan naratif dan daya tarik visual.



Gambar 2. 1 Salah satu scene di film Interstellar (2014)

(Sumber: <https://pin.it/2PVbrd1Qs>)

Mise-en-scène mencakup setting, pencahayaan, kostum, dan perilaku karakter, yang secara kolektif membangun emosi, tema, dan fokus perhatian penonton (Bordwell, Thompson and Smith, 2020).

Dalam animasi 2D, meskipun semua elemen diciptakan secara digital, prinsip *mise-en-scène* tetap berlaku dan berperan penting dalam menciptakan ritme visual, suasana, dan estetika yang mendukung cerita. Dengan demikian, perancangan storyboard yang memperhatikan *mise-en-scène* akan mempermudah proses produksi animasi dan memastikan hasil akhir memiliki kualitas visual yang kuat serta mampu menyampaikan pesan dengan efektif. Prinsip-prinsip ini memastikan bahwa gerakan dalam animasi terasa alami dan menarik.

Keempat elemen *mise-en-scène* tersebut bekerja secara simultan untuk membentuk dunia cerita, memperkuat karakter, dan menyampaikan tema serta emosi kepada penonton. Berikut keempat elemen tersebut:

1. Latar (Setting)

Latar atau setting mencakup lokasi dan lingkungan fisik tempat berlangsungnya adegan. Setting dapat berupa lokasi nyata maupun buatan, dan dapat berfungsi sebagai latar belakang pasif maupun elemen aktif dalam penceritaan.



Gambar 2. 2 Salah satu scene di film Tampopo (1985)

(Sumber: <https://www.davidbordwell.net/blog/2011/01/03/direction-come-in-and-sit-down/>)

“Dalam sebuah film, latar bahkan dapat menempati latar depan; latar tidak perlu sekedar menjadi wadah bagi peristiwa manusia, tetapi dapat secara dinamis masuk ke dalam aksi naratif.” (Bordwell, Thompson and Smith, 2020). Hal ini menunjukkan bahwa setting dalam film tidak hanya berfungsi sebagai latar tempat secara visual, tetapi juga mampu menjadi elemen aktif yang mendukung atau bahkan mengarahkan alur cerita. Setting dapat menciptakan suasana tertentu, menyimbolkan kondisi psikologis karakter, atau memperkuat ketegangan dramatik. Dalam banyak kasus, kehadiran latar bisa

menjadi penentu mood atau bahkan berperan sebagai “karakter tak terlihat” yang menggerakkan narasi secara subtil.

2. Kostum dan Tata Rias (Costume and Makeup)

Kostum dan tata rias berfungsi sebagai pendukung karakterisasi. Pemilihan pakaian, warna, gaya, serta makeup membantu memperjelas latar waktu, budaya, status sosial, dan perkembangan psikologis karakter dalam cerita. Dalam animasi maupun film, kostum bisa digunakan untuk mempertegas gaya visual dan konsistensi naratif. (Bordwell, Thompson and Smith, 2020) menyatakan bahwa “kostum dapat memainkan peran kausal dalam plot film”. Seperti mengungkap profesi, kepribadian, bahkan kondisi emosional karakter. Kombinasi kostum dan rias juga dapat memberikan kesan estetis yang khas dan memperkuat identitas visual film.



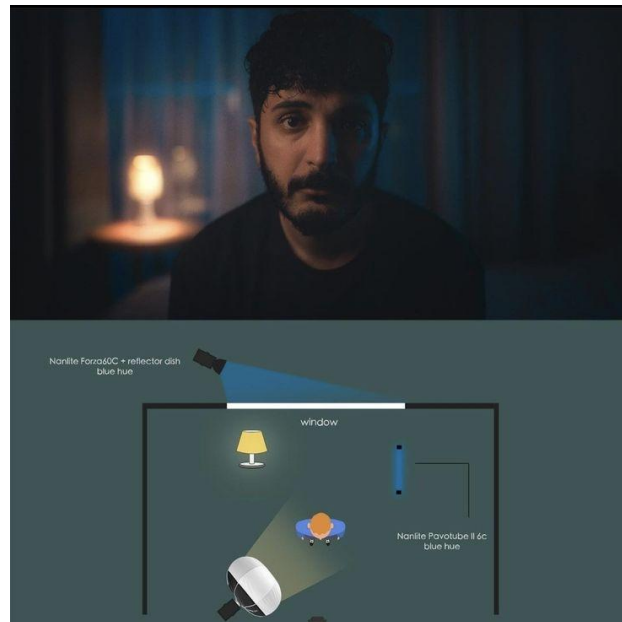
Gambar 2. 3 Kostum dan Tata Rias Aurora dari Film Maleficent (2014)

(Sumber: <https://pin.it/3g0d5SxJb>)

Menurut Vanity Fair Magazine, para desainer film Maleficent merancang kostum Aurora dengan tema feminin dan polos. Anda akan menyukai gaun-gaunnya dalam nuansa pastel, dari biru hingga merah muda. (Ninggar, 2023). Seorang desainer dari kostum Aurora pada film Maleficent yang merancang sedemikian rupa kostum serta tata riasannya agar sesuai dengan karakter Aurora menunjukkan bahwa sebuah kostum dan tata rias adalah suatu hal pendukung yang cukup berpengaruh terhadap sifat yang ditunjukkan karakter.

3. Pencahayaan (Lighting)

Pencahayaan dalam *mise-en-scène* sangat menentukan dalam membangun atmosfer visual dan mengarahkan perhatian penonton. Pencahayaan dapat mempengaruhi persepsi terhadap tekstur, kedalaman ruang, serta ekspresi wajah karakter. Empat aspek utama pencahayaan menurut (Bordwell, Thompson and Smith, 2020) meliputi kualitas (keras atau lembut), arah (frontal, samping, belakang, atas), sumber cahaya (alami atau buatan), dan warna. Keempatnya menciptakan kesan dramatis atau realistis tergantung pada intensitas dan komposisinya. Mereka menulis bahwa “Area paling terang dan paling gelap dalam bingkai membantu menciptakan komposisi keseluruhan setiap bidikan dan menarik perhatian kita pada objek dan tindakan tertentu. Area yang terang benderang dapat menarik perhatian pada gestur kunci, sementara bayangan dapat mengaburkan detail atau menimbulkan ketegangan tentang apa yang mungkin ada. Pencahayaan juga dapat mengartikulasikan tekstur: lekuk wajah, serat kayu, jejak jaring laba-laba, kilauan permata.” (Bordwell, Thompson and Smith, 2020). Hal ini menunjukkan betapa pentingnya pencahayaan yang dapat mempengaruhi sebuah film.

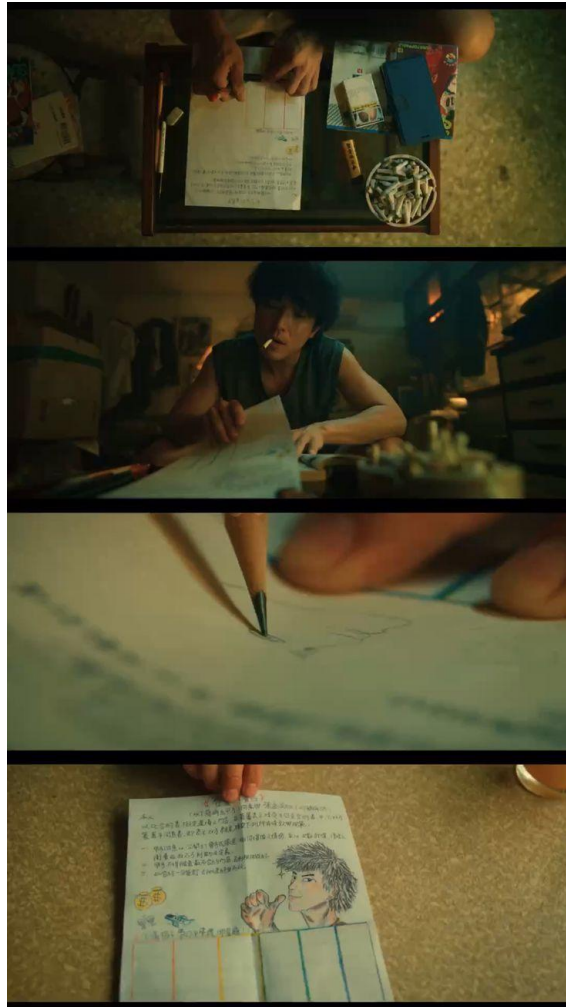


Tabel 2. 1 Contoh Penerapan Lighting

(Sumber: <https://pin.it/4Vl4aBjqY>)

4. Penataan Panggung (Staging: Akting dan Gerakan dalam Frame)

Staging mencakup seluruh pergerakan yang terjadi dalam bingkai gambar, baik itu pergerakan aktor maupun kamera. Akting yang digunakan bisa bersifat realis atau stilistik, tergantung pada gaya film dan kebutuhan naratif. Gesture, ekspresi wajah, posisi tubuh, serta interaksi antar karakter di dalam ruang visual akan sangat memengaruhi persepsi emosional penonton. *“Penampilan seorang aktor terdiri dari unsur-unsur visual (penampilan, gerak tubuh, ekspresi wajah) dan suara (suara, efek).”* (Bordwell, Thompson and Smith, 2020).



Tabel 2. 2 Contoh Staging di film Man in Love (2021)

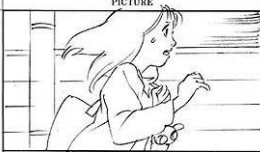
(Sumber: <https://pin.it/12MFJ3Lt5>)

Selain itu, gerakan kamera dan blocking (penempatan posisi karakter di ruang) juga menjadi bagian dari staging yang mengarahkan ritme dan fokus perhatian dalam satu adegan.

2.2.5 Storyboard

Storyboard merupakan rangkaian sketsa visual yang digunakan untuk menggambarkan alur cerita secara sistematis sebelum proses produksi dimulai. Dalam konteks animasi 2D,

storyboard berfungsi sebagai peta visual yang membantu tim produksi memahami bagaimana setiap adegan akan disusun dari segi komposisi, gerakan kamera, ekspresi karakter, dan transisi antar adegan.

CUT	PICTURE	ACTION	DIALOGUE	TIME
①		追い立てられるように走る月子、FOLLOW.	月子 「ハアッ、ハアッ、ハアッ……」 おに～おでまがなくなる感じです。	3+0
②		走る月子、若干横目でFOLLOW.	月子 「ハアッ、ハアッ、ハアッ……」	2+12
③		走る月子、若干あおりでFOLLOW.	月子 「ハアッ、ハアッ、ハアッ……」	
		足がもつれて転ぶ。	月子「あっ！」	
		OUT気味。		2+12

Tabel 2. 3 Contoh Storyboard

(Sumber: <https://pin.it/58dSt76tA>)

Menurut (Krisnoputra, 2020), storyboard bukan hanya berisi gambar kasar, tetapi juga mencakup informasi penting seperti dialog, arah gerakan, dan deskripsi teknis yang mendukung pemahaman visual. Dalam proses pra-produksi, storyboard memegang peran vital karena memungkinkan peninjauan ulang terhadap cerita sebelum animasi mulai dianimasikan secara penuh, sehingga menghemat waktu dan tenaga dalam proses produksi.

Storyboard juga membantu menjaga konsistensi visual dan naratif antar adegan. Dalam proyek animasi promosi seperti tugas akhir ini, storyboard menjadi alat penting untuk menyampaikan pesan secara efektif dan memastikan komunikasi visual sesuai dengan tujuan promosi. Dengan demikian, storyboard bukan hanya alat bantu visual, tetapi juga fondasi penting dalam produksi animasi yang mampu mengarahkan visualisasi cerita agar tepat sasaran dan menarik bagi target audiens.