



Perancangan Film Pendek Animasi *Cakra–The Growing Hope* untuk Mendukung Branding Universitas Negeri Malang

The Design of *Cakra–The Growing Hope* Short Animated Film to Support the Branding of Universitas Negeri Malang

Achmad Fakhurrozi, Gunawan Susilo*, Yon Ade Lose Hermanto

Universitas Negeri Malang, Jl. Semarang No. 5 Malang, Jawa Timur, Indonesia

*Penulis korespondensi, Surel: gunawan.susilo.fs@um.ac.id

Paper received: 19-03-2022; revised: 20-08-2023; accepted: 30-09-2023

Abstrak

Universitas Negeri Malang saat ini sedang berkembang dengan pesat dan berhasil menjadi kampus unggul (Profil Universitas Negeri Malang) sehingga membutuhkan *branding* untuk lebih memperkuat identitasnya. Karena hal tersebut pada tahun 2019 Universitas Negeri Malang melalui *Tim Branding & Promosi* mulai memperkuat brandingnya dengan membuat program kerja jangka panjang mulai dari *branding* internal hingga eksternal. Salah satu program kerja tersebut diwujudkan melalui strategi *storytelling & campaign*. Media yang akan digunakan untuk strategi *storytelling & campaign* tersebut adalah *short film* animasi dengan memanfaatkan element dan aset yang telah dimiliki Universitas Negeri Malang seperti maskot dan strategi & positioning yaitu *Excellence in Learning Innovation*. Perancangan yang menggunakan prosedur perancangan animasi dua dimensi (*pipeline animation*) yang terdiri dari empat bagian, yaitu *idea & research*, pra produksi, produksi, dan pasca produksi. Hasil perancangan ini berupa berupa short film animasi berjudul *Cakra–The Growing Hope*. Film ini merupakan lanjutan dari episode pertamanya yang dikemas dalam bentuk film *live shot* berjudul *Cakra–Tiles of Anxiety*. Menceritakan tentang tiga remaja yang berusaha melawan ketakutan yang menghalangi mimpinya.

Kata Kunci: animasi; *short film*; *branding*

Abstract

Universitas Negeri Malang is currently growing rapidly and has become an excellent campus, so it needs branding to strengthen its identity. In 2019, Universitas Negeri Malang through the Branding & Promotion Team began to strengthen its branding by creating a long-term work program starting from internal to external branding. One of the work programs is realized through storytelling & campaign strategies. The media that will be used for storytelling & campaign strategies is an animated short film by utilizing elements and assets that Universitas Negeri Malang has such as mascots and strategies & positioning, namely Excellence in Learning Innovation. The design uses a two-dimensional animation design procedure (animation pipeline) consisting of four parts, namely idea & research, pre-production, production, and post-production. The result of this design is an animated short film entitled *Cakra–The Growing Hope*. This film is a continuation of its first episode packaged in the form of a live shot film entitled *Cakra–Tiles of Anxiety*. It tells the story of three teenagers who try to fight the fears that hinder their dreams.

Keywords: animation; short film; branding

1. Pendahuluan

Universitas Negeri Malang merupakan salah satu kampus yang berada di Malang, Jawa Timur. Universitas Negeri Malang berdiri sejak 18 Oktober 1954 dengan nama Perguruan Tinggi Peendidikan Guru (PTPG). Berganti nama menjadi Fakultas Keguruan Ilmu Pendidikan

(FKIP) pada tahun 1957, kemudian berganti nama menjadi Institut Keguruan dan Ilmu Pendidikan Malang atau yang biasa dikenal dengan IKIP Malang, hingga pada tahun 1999, berubah nama menjadi Universitas Negeri Malang, atau yang biasa dikenal dengan UM.

Universitas Negeri Malang saat ini sedang berkembang dengan pesat dan berhasil menjadi kampus unggul (Profil Universitas Negeri Malang). Sehingga membutuhkan *branding* untuk lebih memperkuat identitas Universitas Negeri Malang. Dilansir dari *Digital Marketing Digital Marketing Midtrans* (2019) melalui *midtrans.com*, *branding* merupakan aspek penting dalam sebuah perusahaan. Dengan *branding* yang kuat, dapat meningkat pula nilai dari perusahaan tersebut.

Branding merupakan sebuah kegiatan mempertahankan, memperkuat, atau mengkomunikasikan sebuah *brand* dengan tujuan memberikan perspektif tertentu kepada *audiens* yang melihatnya. Menurut Gotsi & Andriopoulos (2007), *branding* merupakan rancangan kombinasi antara istilah, nama, simbol, tanda yang bertujuan untuk mengidentifikasi sebuah jasa, barang atau produk agar berbeda dari jasa atau barang pesaing.

Berdasarkan riset yang dilakukan oleh Andreas Syah Pahlevi melalui *Tim Branding UM* (2019), posisi *branding* UM saat ini berada pada tingkatan *identity level*. *Identity level* merupakan tingkatan kedua pada *piramida brandraising*. *Brandraising* merupakan sebuah pendekatan untuk komunikasi nonprofit yang menghubungkan antara strategi organisasi dengan *branding* dan komunikasi sehari-hari (Hommerová, Šrédľ, & Dbalá, 2020). Pada *piramida brandraising* terdapat 3 tingkatan yaitu *experiential level*, *identity level*, dan *organizational level* (Tarman & Ari, 2019). Pada posisi *identity level*, targetnya yaitu memberikan *mindset* kepada audiens tentang "*branding*", khususnya, identitas visual dan penyampaian pesan. Maka dari itu, pada tahun 2019 Universitas Negeri Malang melalui *Tim Branding & Promosi UM*, mulai memperkuat *branding*nya dengan membuat program kerja jangka panjang mulai dari *branding* internal hingga eksternal. Salah satu program kerja tersebut diwujudkan melalui strategi *storytelling & campaign*. Maka dari itu, perlu adanya perancangan sebuah media untuk *storytelling & campaign* tersebut dengan memanfaatkan elemen dan aset yang telah dimiliki UM seperti maskot UM yang dibuat oleh Annisa Larasati (Majalah Komunikasi UM), dan strategi & *positioning* yang dibalut dalam kata kunci *Excellence in Learning Innovation*.

Berdasarkan rincian-rincian di atas, maka media yang akan digunakan untuk strategi *storytelling & campaign* tersebut adalah *short film* animasi (Keta, Manu, & Fallo, 2021). Animasi dapat berfungsi sebagai media penyampai pesan yang baik (Hermanto, 2019). Hal itu dibuktikan dengan banyaknya penggemar animasi di Indonesia. Berdasarkan data versi *Google* pada tahun 2017, Indonesia masuk dalam 15 besar penggemar *anime* dengan menyumbang 2 kota besar, yaitu Jakarta dan Surabaya yang menduduki peringkat 13 dan 14 (Toi, 2020). Dibuktikan juga kesuksesan animasi Indonesia yang berjudul "*Nusa*" yang mampu menarik perhatian masyarakat hingga 400 ribu penonton. Selain itu, beberapa perusahaan juga telah menggunakan animasi sebagai media promosi mereka, salah satunya adalah *Khong Guan* (Gunadha & Nabilla, 2020). Dilansir melalui *suara.com* pada tahun 2020 iklan animasi *Khong Guan* menjadi *trending* topik nomor 3 di twitter dengan lebih dari 22.000 orang membicarakannya melalui *tweet* mereka. Disisi lain dipilihnya animasi juga untuk menyediakan aset bagi *branding UM* sebagai produk *branding*nya.

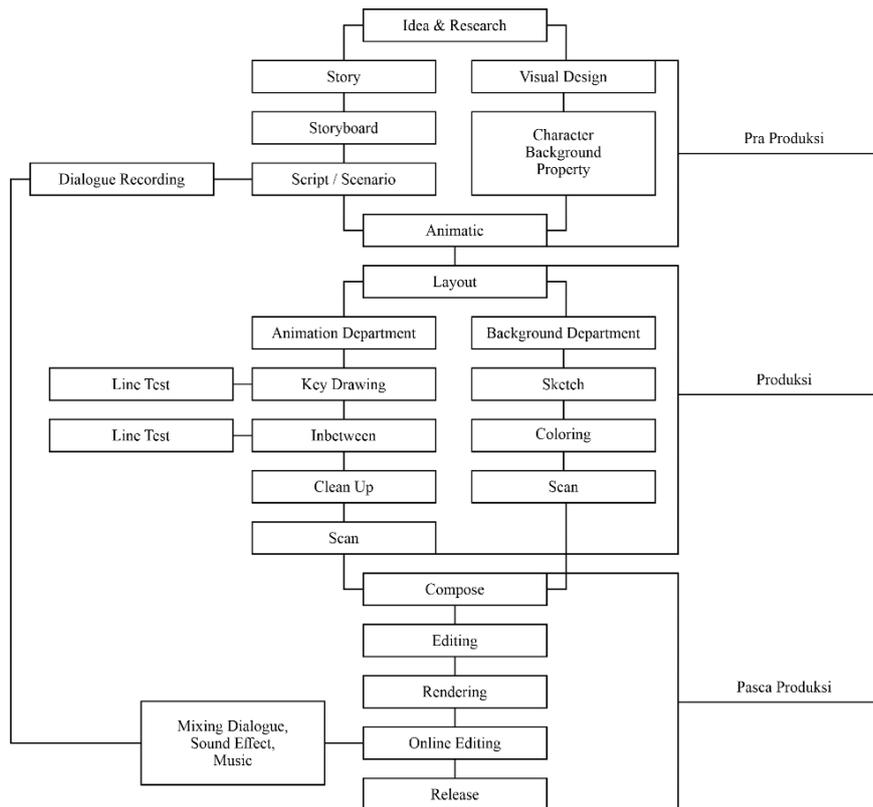
Meski demikian, penerapan animasi sebagai media iklan dengan mengusung *storytelling* oleh sebuah intitusi kependidikan, masih belum pernah dilakukan. Maka dari itu, dengan

adanya inovasi baru dan didukung dengan jumlah penggemar yang juga cukup banyak di Indonesia, diharapkan perancangan *storytelling* melalui *short film* animasi dapat menjadi solusi yang tepat untuk mendukung program *branding* Universitas Negeri Malang.

Hasil perancangan ini berupa berupa *short film* animasi berjudul “*Cakra – The Growing Hope*”. *Film* ini merupakan lanjutan dari episode pertamanya yang dikemas dalam bentuk *film live shot* berjudul “*Cakra – Tiles of Anxiety*”. Menceritakan tentang 3 remaja yang berusaha melawan ketakutan yang menghalangi mimpinya. Berdasarkan latar belakang di atas, adapun rumusan masalah dalam hal ini adalah bagaimana merancang *storytelling campaign* untuk mendukung *branding* UM melalui *Short Film* Animasi. Tujuannya yaitu merancang *storytelling campaign* untuk mendukung *branding* UM melalui *Short Film* Animasi.

2. Metode

Dalam perancangan *short film* animasi “*Cakra-The Growing Hope*” untuk mendukung *branding* Universitas Negeri Malang ini, menggunakan model perancangan prosedural. Model perancangan ini bersifat deskriptif yang harus mengikuti langkah-langkah atau alur prosedural guna menghasilkan produk perancangan tertentu (Setyosari, 2016). Perancangan ini menggunakan prosedur perancangan animasi dua dimensi (*pipeline animation*) oleh Intan Permata Sari yang terdiri dari 4 bagian, yaitu *idea & research*, pra produksi, produksi, dan pasca produksi (Sari, 2019). Berikut tahapan – tahapan metode animasi 2 dimensi tersebut:



Gambar 1. Metode Animasi 2D

Idea & research

Tahap *idea dan research* merupakan tahap pengumpulan data dan penentuan ide. Data yang diperoleh pada perancangan *short film* animasi “*Cakra-The Growing Hope*” untuk men-

dukung *branding* Universitas Negeri Malang ini berasal dari beberapa sumber data, baik melalui data pustaka maupun data lapangan. Data tersebut terbagi menjadi data primer dan data sekunder.

Sumber data primer pada perancangan ini akan dilakukan dengan metode observasi dan wawancara. Observasi merupakan metode pengumpulan data dengan melakukan pengamatan langsung pada peristiwa atau situasi yang terjadi di lapangan (Kusumastuti, 2019). Observasi dilakukan dengan menjadi bagian dari *tim branding UM* secara langsung untuk mengetahui dan menganalisis data calon audiens dan strategi yang dibutuhkan untuk *branding* universitas negeri Malang.

Sedangkan wawancara merupakan metode pengumpulan data dengan melakukan tanya jawab secara lisan secara satu arah (Rosaliza, 2015). Pada perancangan ini, wawancara dilakukan dengan Manager dan Animator di ORRO Animation studio. Wawancara dilakukan untuk mendapatkan data pasar animasi dan management pembuatan animasi yang baik. Kemudian pada sumber data sekunder adalah pencarian data dengan melalui sumber lain seperti sumber literatur, jurnal, *website*, buku, dan *internet*. Pencarian data yang dilakukan yaitu membahas mengenai animasi dan teknik yang digunakan, baik berupa tulisan maupun gambar.

Apabila semua data telah terkumpul, akan dianalisis dengan memahami dan mempelajari data tersebut. Kemudian hasil analisis akan di olah sehingga mendapatkan kesimpulan dan solusi yang akan menjadi dasar perancangan. Berdasarkan kesimpulan dan solusi tersebut, ditemukanlah ide pokok yang akan dijabarkan menjadi sebuah konsep. Konsep tersebut akan menjadi dasar dan mempermudah untuk tahap tahap selanjutnya.

Pra produksi

Setelah konsep ditentukan, tahap selanjutnya adalah tahap pra produksi. Tahapan pra produksi terdapat 2 kategori di dalamnya, cerita dan visual. Tahapan yang bersifat cerita dimulai dengan pembuatan *story* yang didasarkan pada konsep. Kemudian pembuatan skenario yang akan digunakan untuk perekaman suara atau *dialogue recording*. Sedangkan *storyboard* masuk ke dalam kedua kategori tersebut yang memadukan teks dan gambar (Mahardhika & Anam Fathoni, 2013). Tahapan yang bersifat visual dimulai dengan penentuan dan pembuatan visual desain atau *style* yang akan diterapkan pada keseluruhan perancangan animasi. Berdasarkan visual desain tersebut dibuat juga desain karakter, *background* dan *property*. Desain karakter akan digunakan untuk menggambarkan model atau bentuk karakter (Rori & Wahyudi, 2022; Safinatunnajah, Pujiyanto, & Sudarmanto, 2021). *Background* dan *property* akan digunakan pada setiap adegan yang akan dibuat pada tahap produksi.

Metode animasi yang digunakan merupakan metode tradisional, sedangkan dalam pembuatan *short film* animasi ini, sepenuhnya dikerjakan menggunakan teknik yang lebih modern (Firmansyah & Pramono, 2022; Wikayanto, 2019). Maka dari itu, perlu adanya penyesuaian, namun tidak menghilangkan prinsip utamanya seperti menggambar, dan mewarnai. Penyesuaian hanya terletak pada media yang digunakan seperti kertas dan pensil yang diganti dengan menggunakan teknologi *pen tablet*. Pewarna yang diganti dengan *tools* yang disediakan dalam *software Adobe Photoshop*, dan *clean up* yang menggunakan penghapus diganti menggunakan *tools eraser* yang ada pada *software Adobe Photoshop*.

Produksi

Setelah tahap pra produksi selesai, tahap selanjutnya yaitu tahap produksi atau tahap penganimasian dengan menerjemahkan *storyboard* yang telah dibuat (Wijaya, Iriaji, & Prasetyo, 2023). Pada perancangan ini, tahap produksi akan dilakukan secara sepenuhnya menggunakan perangkat komputer (Sukmana, 2018). Dimulai dengan pembuatan *layout*, dengan dibagi menjadi 2 bagian yaitu *animation department* dan *background department*. *Animation department* atau pembuatan animasi dimulai dengan pembuatan *key drawing* atau *key motion* yang berfungsi sebagai gerakan kunci. Setelah itu dibuatlah *in between* atau gambar yang menggabungkan antar *key motion*. Apabila telah selesai tahap *in between*, dilakukan tahap *clean-up* untuk merapihkan animasi dan menghapus garis yang tidak perlu. *Background department* dilakukan berbarengan dengan *animation department*, dimulai dengan sketsa *background*, kemudian sketsa tersebut akan melalui tahap *coloring* atau tahap pewarnaan. Terakhir, hasil-hasil tersebut akan melalui tahap *scan* yang berfungsi untuk membuat hasil-hasil animasi tersebut menjadi *pre-compose per scene* untuk mempermudah penyusunan. Setelah tahap tersebut telah selesai, selanjutnya dilakukan tahap penggabungan atau *compositing*.

Pasca produksi

Pada proses pembuatan animasi, tahap terakhir adalah pasca produksi yang diawali dengan tahap *compositing* (Sahwan, 2016). Pada tahap ini, hasil penganimasian disatukan dengan *background* sesuai dengan *storyboard*. Setelah itu mulailah pada tahap *editing*. Tahap *editing* merupakan tahap penambahan elemen-elemen visual yang diperlukan dalam animasi seperti, *opening, grading, transisi, efek dan credit title*. Setelah proses *editing* selesai, maka masuk ke tahap *render*. Hasil *render* yang telah selesai, akan masuk ke tahap *online editing* yang merupakan tahap *sound design* dengan penambahan audio yang telah di record, penambahan *sound effect* dan *music*. Kemudian hasil *final design* akan di rilis atau diluncurkan. Pada perancangan ini, publikasi dilakukan pada acara *dies natalies UM ke 67* sebagai tayangan produk *branding UM* melalui *platform youtube Universitas Negeri Malang*.

3. Hasil dan Pembahasan

3.1. Idea & Research

Tahap *idea dan research* merupakan tahap pengumpulan data, dimana data yang diperoleh dianalisis untuk ditarik kesimpulan yang berupa solusi dan penentuan ide yang akan menjadi awal untuk membuat sebuah konsep. Berikut penjabarannya:

Pengumpulan data

Data yang dikumpulkan terbagi menjadi data primer dan data sekunder. Data primer diperoleh dengan cara observasi yang dilakukan dengan menjadi bagian dari tim *branding UM* secara langsung dan wawancara dengan salah satu animator Indonesia. Pengumpulan data sekunder digunakan sebagai penguat data primer, yang didapatkan melalui buku, jurnal dan *website*.

Hasil observasi secara langsung sebagai anggota tim *branding Universitas Negeri Malang* sejak April 2021, menurut Andreas Syah Pahlevi selaku ketua *branding UM*, posisi *branding UM* saat ini berada pada level *identity level*. *Identity level* merupakan tingkatan kedua pada piramida *brandraising*. Pada piramida *brandrising* terdapat dari 3 tingkatan, yaitu *experiential level, identity level, dan organizational level* (Durham, 2011).

Andreas Syah Pahlevi juga mengatakan bahwa pada tahun 2021, target *Branding UM* adalah tingkatan tersebut, yaitu untuk memperkuat brand image UM, agar identitas dan nama tidak bias dengan institusi atau kampus lain. Dengan banyaknya target tersebut, banyak program kerja yang dirancang oleh tim *branding UM* untuk menggarungi tahun 2021 seperti, sosialisasi standarisasi *guideline* identitas *branding UM*, pengembangan *web central*, *prospectus*, *podcast* hingga *softselling storytelling advertisement campaign*.

Berdasarkan hasil wawancara dengan salah satu animator di Indonesia dan CEO ORRO Animation Studio yang sudah 6 tahun terjun di dunia animasi dan karyanya selalu masuk nominasi festival film Indonesia, mengatakan bahwa pasar animasi di Indonesia sudah mulai berkembang sangat pesat, dikarenakan adanya pelayanan yang baik dari pemerintah dengan menyediakan sarana untuk para-animator di Indonesia seperti pendaftaran HKI. Para penonton di Indonesia pun juga sudah menyadari peningkatan kualitas animasi Indonesia, baik grafik maupun cerita.

Untuk membuat animasi yang berkualitas, perlu adanya manajemen yang baik dalam proses pembuatannya, baik waktu, pembagian jobdesk maupun teknik pembuatannya. Dalam segi teknik animasi, bahwa teknik dalam animasi memiliki kelebihan dan kekurangan. Teknik animasi *frame by frame* dapat membuat animasi dapat terlihat lebih dinamis, namun membutuhkan waktu yang lebih lama. Sedangkan *motion tweens* dapat membuat produksi animasi yang lebih cepat, namun kedinamisan gerakan tidak akan seperti menggunakan teknik *frame by frame*.

Dalam segi alur pengerjaan animasi, dapat dijelaskan bahwa pembuatan animasi perlu beberapa tahapan, dimulai dari pencarian ide dan penentuan konsep. Ide tersebut dikembangkan menjadi *script* dan *storyboard* yang akan digunakan untuk membantu jalannya produksi. Setelah selesai, masuk ke dalam *visual art*, untuk menentukan bagaimana tampilan *art* nantinya, seperti kebutuhan *environment*, desain karakter, *sound talent*, dan *music*. Kemudian masuk ke tahap produksi. Pada tahap ini, tim dibagi menjadi 2 divisi, animasi dan *background design*. Divisi animasi bertugas membuat animasi dengan menerjemahkan apa yang telah dibuat pada *storyboard*. Pada studio ORRO Animation, proses pengerjaannya dikerjakan dengan cara *scene by scene*. Divisi *background design* bertugas untuk membuat desain background mulai dari sketsa hingga pewarnaan. Setelah semuanya selesai, hasil akan diserahkan kepada *compositor* yang bertugas untuk menyatukan keduanya menjadi sebuah rangkaian film. Pada tahap tersebut, juga dilakukan penambahan element seperti *vfx*, dan *color grading*. Kemudian diserahkan kepada *sound designer* untuk menambahkan *sound effect* dan *music*. Setelah itu masuk ke tahap *render* dan siap untuk di publikasikan.

Produksi animasi terdapat tiga hal penting yakni visual yang menarik karena 70% keberhasilan animasi dipengaruhi kualitas grafik dan visual yang bagus. Hal tersebut sangat penting karena manusia pada dasarnya melihat visual lebih dahulu sebelum mengikuti jalannya cerita. Kedua adalah cerita yang menarik, dengan cerita yang menarik dapat membuat penonton betah mengikuti jalannya cerita, apabila cerita kurang menarik, penonton bisa jadi akan meninggalkan tempat sebelum cerita selesai. Ketiga adalah *sound* yang baik. *Sound effect*, *dubber* dan *music* dirancang sedemikian rupa agar memberikan *mood* bagi penonton untuk dapat lebih merasakan animasi yang sedang dinikmati.

Analisis dan konsep

Data yang dikumpulkan kemudian dianalisis menggunakan metode analisis *5W+2H* yang merupakan pengembangan dari metode *5W+1H* dengan menambahkan *how much/many* kedalamnya (Ohnaka, 2015). Metode ini berguna untuk mengidentifikasi dan mengembangkan data yang telah dikumpulkan. Berikut point-point yang didapatkan: Berdasarkan data yang telah didapat dengan cara observasi langsung sebagai tim *branding* UM, Universitas Negeri Malang memang membutuhkan sebuah hal atau gebakan baru untuk mencapai target. Maka dari itu, pada tahun 2021, *Branding* UM menerapkan strategi untuk mencapai tujuan tersebut. Dengan strategi dan *positioning* yang mantap dalam kata kunci *Excellence in Learning Innovation*, *Branding* UM mengemas hal tersebut dalam sebuah *story telling & campaign* dengan mengusung tema “UM For All”. Hal tersebut dapat dikemas ke dalam sebuah tayangan yang dapat memberikan citra positif UM bagi masyarakat.

Animasi merupakan hal yang cocok untuk program kerja UM tersebut. Dengan penggambar animasi yang banyak di Indonesia, dan pemilihan animasi sebagai media iklan yang mengusung tema *storytelling* dan *soft selling* bagi sebuah institusi, merupakan hal yang belum pernah dilakukan atau masih belum ada. Maka dari itu, animasi menjadi pilihan tepat bagi *branding* UM sebagai media untuk strategi *branding* UM dan merupakan hal baru dalam periklanan sebuah institusi.

Namun durasi pengerjaan sebuah animasi berdurasi 10 menit membutuhkan waktu yang relatif lama dengan jumlah kru yang terbatas. Berdasarkan hasil wawancara dengan Ahmad Hafidz Azro'i, agar waktu dapat menjadi lebih efisien, seorang animator harus menggunakan teknik yang tepat. Menurut Bustaman (2001) Teknik *motion tweens* bisa digunakan karena dapat membuat waktu pengerjaan menjadi lebih cepat meskipun tidak akan memberikan gerakan yang lebih dinamis pada animasi. Namun hal tersebut dapat disiasati dengan penggunaan *after effect* dengan memperhatikan timing yang tepat sehingga meminimalisir gerakan kaku pada sebuah animasi. Dengan demikian dengan jumlah kru yang terbatas, animasi akan tetap dapat diproduksi lebih cepat dengan kualitas yang baik juga.

Media Utama dalam perancangan ini adalah film animasi dua dimensi dengan durasi 7-10 menit. Adapun media pendukung yang akan digunakan pada perancangan ini adalah, *credit title*, trailer, dan poster. Dalam perancangan ini juga melibatkan beberapa kru di dalamnya agar mempermudah dan mempercepat proses jalannya produksi.

Tabel 1. Tim produksi

No.	Nama	Peran
1	Andreas Syah Pahlevi	Produser
2	Achmad Fakhurrozi	Sutradara, Penulis Naskah, <i>Final Editing</i> , Animator, <i>Visual Effect</i> , <i>Sound Design</i>
3	Devana Mozaik	Penulis Naskah
4	Andi Ardiansyah	<i>Cast & dubber</i>
5	Anni Paraswati	
6	Habib Fajar	
7	Anni Paraswati	<i>Sound Design</i>
8	Ahmad Maulid Affandi	
9	<i>Universitas Negeri Malang</i>	<i>Sponsorship</i>

3.2. Pra Produksi

Tahap pra produksi merupakan tahap persiapan awal setelah analisis data dan perancangan konsep, Tahap pra produksi meliputi 2 kategori di dalamnya, cerita dan visual. Tahapan yang bersifat cerita meliputi *story*, skenario dan *dialogue recording*. Tahap yang bersifat visual meliputi *visual design / style*, desain karakter, *background* dan *property*. Sedangkan *storyboard* masuk ke dalam 2 kategori tersebut.

Story

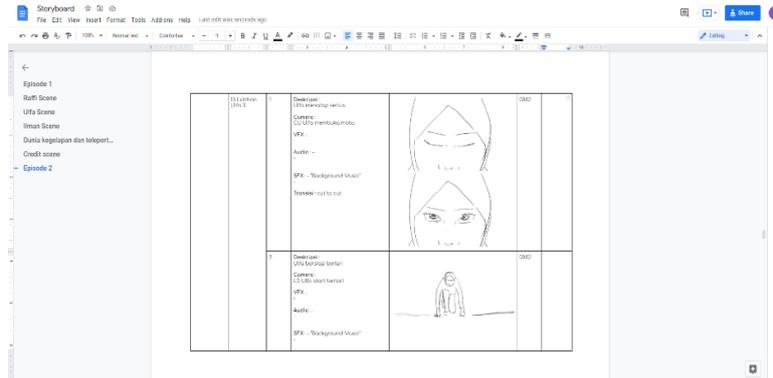
Cerita merupakan rangkaian garis besar kejadian yang terjadi berupa tulisan. Pada perancangan ini, cerita yang dibawakan merupakan cerita lanjutan dari *short film* “*Cakra- Tales of Anxiety*” yang menceritakan latar belakang 3 orang remaja bernama Ilman, Rafi dan Ulfa. Mereka memiliki keinginan untuk berkuliah. Namun karena latar belakang mereka masing-masing, menghambat mereka untuk mencapai mimpinya tersebut dan mengembangkan bakatnya. Rafi memiliki hambatan karena tidak mendapatkan restu untuk melanjutkan bakat seninya. Ilman anak yang cerdas namun terhambat kondisi ekonomi untuk melanjutkan studinya, dan Ulfa yang berbakat olahraga namun tidak memiliki dorongan mental dari kedua orang tuanya karena kedua orang tuanya telah meninggal. Mereka terlarut dengan kesedihan dan ketidakpercayaan hingga mereka bertemu seekor monster yang menyerap energi positif mereka, kemudian mereka tiba tiba masuk ke sebuah dimensi dan mendengar sebuah suara dan bersambung.

Kemudian cerita dilanjutkan pada perancangan ini dengan judul “*Cakra-The Growing Hope*”. Cerita dimulai dari ketika Rafi, Ulfa, dan Ilman masuk ke dalam sebuah dimensi dimana mereka berubah wujud menjadi animasi. Di dalam dimensi tersebut mereka mendengar sebuah suara yang ternyata itu adalah suara Cakra yang merupakan maskot UM. Cakra menyemangati, meyakinkan dan memberikan dorongan kepada mereka untuk mengatasi ketakutannya. Kemudian Cakra akan membimbing dan memberikan mereka fasilitas untuk mengasah kemampuan mereka. Setelah lama berlatih meningkatkan kemampuan, mereka akhirnya siap menghadapi dan mengalahkan Monster yang ternyata merupakan representasi akan ketakutan mereka masing masing. Kemudian mereka bertarung dan akhirnya bisa mengalahkan Monster tersebut.

Umumnya cerita akan terbagi menjadi tiga segmen, yaitu segmen pertama yang berisi pengenalan karakter, segmen kedua yang berisi proses perkembangan tiga anak tersebut, dan segmen ketiga yaitu klimaks yang berisi solusi dari masalah yang terjadi (Soenyoto, 2017).

Storyboard

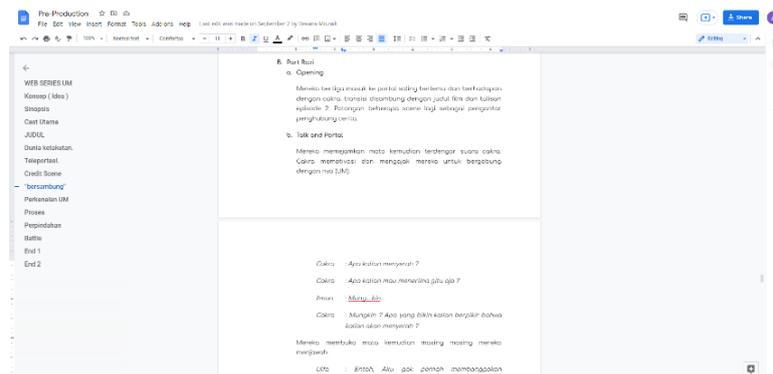
Storyboard merupakan turunan dari bahasa verbal yang berbentuk tulisan menjadi bahasa visual yang berbentuk gambar (Soenyoto, 2017). *Storyboard* juga merupakan acuan rancangan visual sebuah tayangan (Adieb, 2020). Pada perancangan ini, *storyboard* disusun di dalam table yang berisi arahan detail seperti, gambar, naskah dialog, durasi, latar, transisi dan pergerakan kamera. *Storyboard* dibuat menggunakan *google docs*, agar dapat berkoordinasi langsung dengan sutradara episode 1 terkait penghubungan cerita.



Gambar 2. Storyboard

Script / scenario

Skenario atau *script* berfungsi sebagai rangkaian kejadian berupa tulisan yang berisi narasi, dialog dan detail suasana. *Script* akan dibagikan kepada *talent* baik *actor* maupun talent suara agar dibaca terlebih dahulu sebelum nantinya dilakukan *take video* sebagai acuan gerakan dan *dubbing*. Skenario juga dibuat menggunakan *google docs*, agar dapat berkoordinasi secara langsung terkait alur cerita dan *talent* yang akan mengisi suara



Gambar 3. Skenario

Visual design

Tahap *visual design* merupakan tahap perencanaan visual seperti apa yang akan ditampilkan pada animasi. Mulai dari penentuan *art style*, pemilihan *key color*, *font*, hingga *background*. *Art style* digunakan pada perancangan kali ini adalah *art style* dari salah satu serial *Marvel* yang tayang *Disney+* yaitu "*What If?*". Style tersebut memiliki *highlight* yang cukup kuat sehingga dapat membantu visual animasi menjadi lebih *cinematic*.



Gambar 4. Art Style Animasi

Pemilihan *font* yang tepat juga menjadi hal yang harus dipersiapkan. Menurut Hermanto, Pahlevi, dan Sutrisno (2019), dengan tipografi yang disusun dengan penempatan yang harmonis membuat huruf dapat menyampaikan pesan secara khusus dalam bentuk visual. Menurut Fitria (2018) dengan kemampuan tipografi yang dapat menyampaikan pesan membuat tipografi dapat diimplemestasikan pada berbagai media salah satunya adalah animasi. Pada perancangan ini, tipografi yang digunakan adalah *sans serif*, *Franchise* yang digunakan pada judul dan *Centra No1* yang digunakan pada kebutuhan kalimat.



Gambar 5. Tipografi Judul Animasi

Warna juga merupakan hal penting dalam produk visual. Menurut Banindro (2018), warna dapat menjadi penarik perhatian dan memberikan perasaan membuatnya lebih indah. Pada perancangan ini warna yang digunakan adalah warna *Modern Linear Gradient* yang didominasi oleh warna ungu dan oranye, serta putih tulang sebagai warna *highlight*.



Gambar 6. Warna Art Style Animasi

Character, background, property

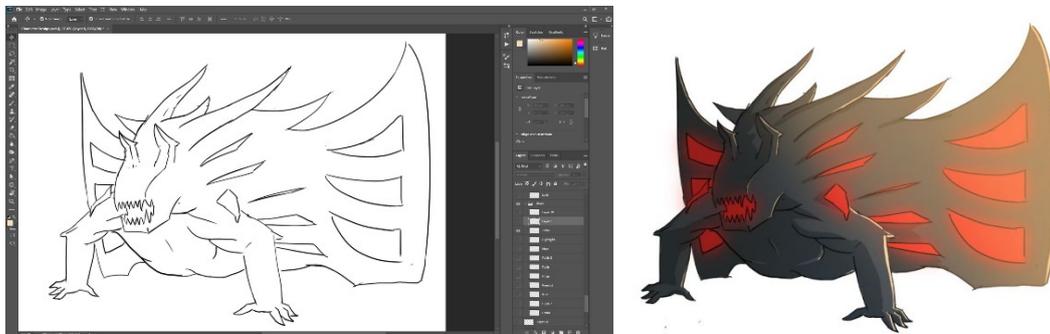
Desain karakter, *background* dan *property* dirancang sebagai acuan dan aset untuk tahap produksi. Desain karakter ini akan digunakan untuk menggambarkan model atau bentuk karakter (Setiawan, 2021). Sedangkan *background* dan *property* akan ditentukan apa saja kebutuhan yang diperlukan yang akan digunakan pada setiap adegan yang akan dibuat pada tahap produksi. Adapun *property* yang diperlukan dalam perancangan ini adalah aset *greenscreen* dan efek apa saja yang akan dipakai.

Karakter-karakter utama pada perancangan ini akan membawa warna-warna khas UM yaitu biru, kuning, hijau. Karakter Ilman dirancang dengan membawa warna hijau dan bidang

keilmuan. Karakter Ulfa dirancang dengan membawa warna biru dan bidang keolahragaan dan fisik. Karakter Rafi dirancang dengan membawa warna kuning dan bidang keilmuan kesenian. Monster digambarkan hitam, besar, bertanduk dan bersayap, dengan sirip sitip berwarna merah yang didalamnya terdapat kata-kata yang menjadi ketakutan mereka. Sedangkan desain karakter Cakra akan mengikuti *original* desain dari perancang maskot UM yaitu Annisa Larasati.



Gambar 7. Sketsa dan Desain Karakter Ilman, Rafi, Ulfa dan Cakra



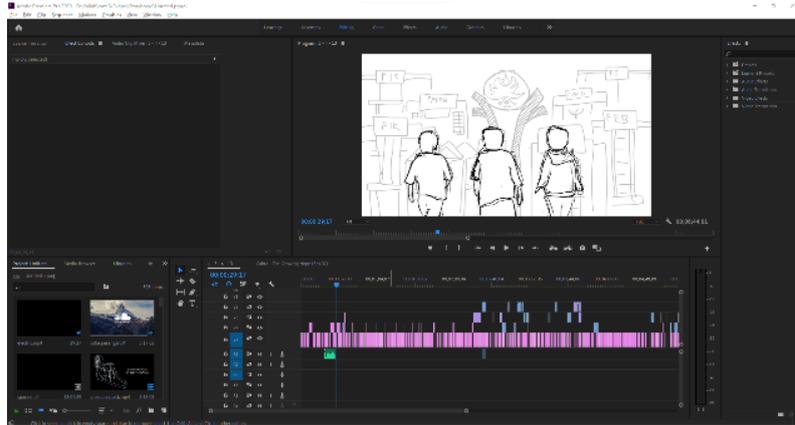
Gambar 8. Sketsa dan Desain Monster



Gambar 9. Aset Awan

Animatic

Tahap *Animatic* merupakan *storyboard* yang bersuara yang bergerak apa adanya. Di dalam tahap *animatic*, efek dan gerakan juga ditambahkan seperti *zoom*, *dissolve* dan sebagainya (Soenyoto, 2017). *Animatic* berfungsi sebagai acuan dalam setiap adegan dalam proses produksi nantinya dan memberikan gambaran seperti apa adegan secara lebih bagus dengan merasakan gerakan dan waktu.



Gambar 10. Animatic Animasi

3.3. Produksi

Pada perancangan ini, tahap produksi akan dilakukan secara sepenuhnya menggunakan perangkat *computer*. Dimulai dengan pembuatan *layout*, yang dibagi menjadi 2 bagian yaitu *animation department* dan *background department*. Menurut Azro'i (2021) *Animation Department* khusus bertugas untuk membuat gerakan animasi mulai dari *key motion*, *in between*, hingga *clean up* dan *scan*. Sedangkan *Background department* khusus bertugas untuk membuat *background* yang dibagi menjadi 3, yaitu sketsa *coloring* dan *scan*. Dalam pengerjaan animasi, dilakukan dengan cara *scene per scene* sesuai dengan apa yang tercantum pada *storyboard*.

Animtion department

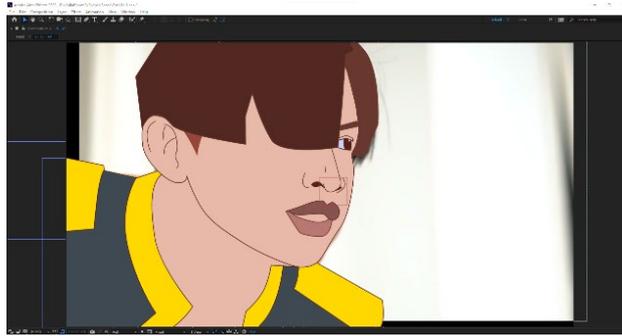
1) *Key Drawing*

Dalam perancangan *short film* animasi "*Cakra-The Growing Hope*" ini, teknik yang digunakan adalah teknik *motion tweens*. Dimana animator hanya perlu membuat *key drawing* atau *key motion*. Untuk mempersingkat waktu pengerjaan agar lebih efektif, dalam pembuatan animasi ini juga menggunakan teknik menjiplak *footage* asli, agar proporsi karakter dan gerakan bisa lebih *natural*.



Gambar 11. Menjiplak pose dari *footage* asli

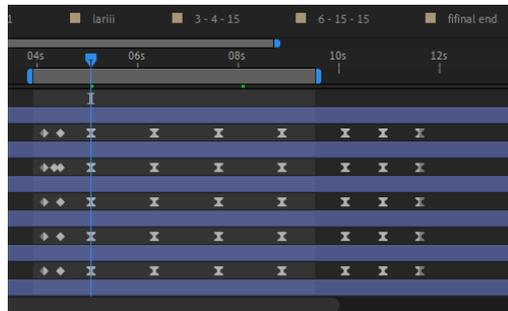
Pada tahap ini, *key motion* juga diberikan warna agar animator dapat melihat seberapa akurat gerakan yang dianimasikan. Hal tersebut dilakukan agar objek dapat mudah terlihat, karena teknik yang digunakan adalah menjiplak *footage* asli membuat garis yang dibuat susah terlihat apabila tidak diberi warna. Setelah itu, dilakukan *line test* untuk mengetahui apakah gambar telah sesuai.



Gambar 12. Pemberian warna objek

2) *In between*

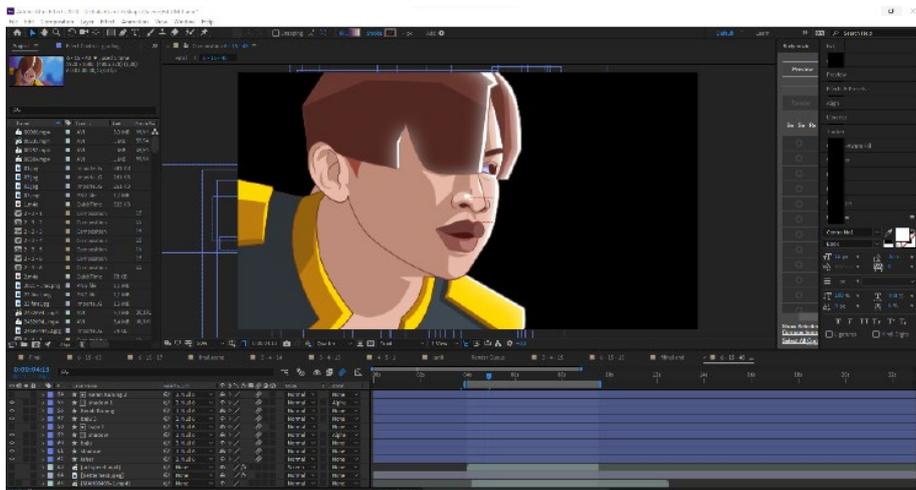
Dengan menggunakan teknik *motion tweens*, pada perancangan ini *in between* terbuat secara otomatis. Dengan menggunakan *software after effect*, kecepatan dan *timing* dapat diatur sehingga bisa menghasilkan kualitas gerakan yang lebih halus. Setelah itu, dilakukan *line test* untuk mengetahui apakah gerakan telah sesuai.



Gambar 13. *In between* secara otomatis

3) *Clean up*

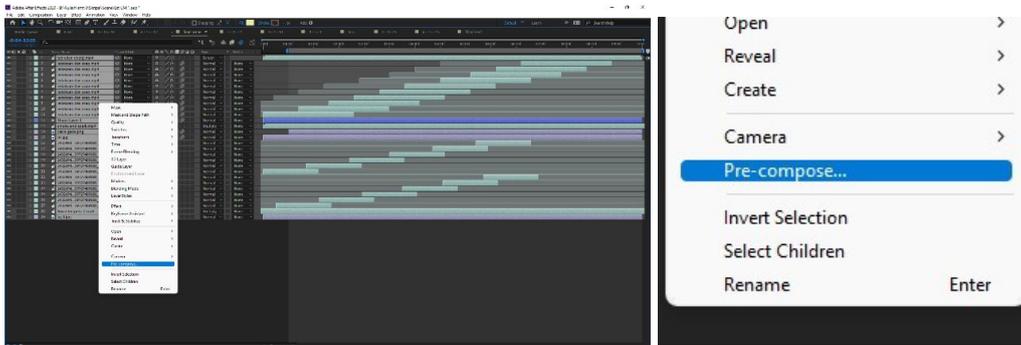
Tahap *clean up* pada perancangan ini merupakan tahap untuk memperbaiki animasi yang telah dibuat, dengan menghapus garis yang tidak perlu dan elemen elemen yang tidak diperlukan juga. Selain itu, penambahan *shadow* dan *highlight* juga akan dilakukan pada tahap ini. Dengan menggunakan teknik *motion tweens*, *highlight* dan *shadow* hanya perlu ditambahkan pada *key motion*, karena *in between* akan membuat gambar *in between* secara otomatis.



Gambar 14. Penghapusan elemen yang tidak perlu dan pemberian *shadow* dan *highlight*

4) Scan

Karena proses produksi pada perancangan ini secara keseluruhan menggunakan *computer*, maka tahap *Scan* pada perancangan ini berfungsi untuk mengetes kembali animasi dan menjadikannya menjadi *pre-compose* per *scene*. Tahap ini penting dilakukan untuk mengkoreksi kembali gerakan yang telah dibuat dan mempermudah penggabungan antar *scene* nantinya.

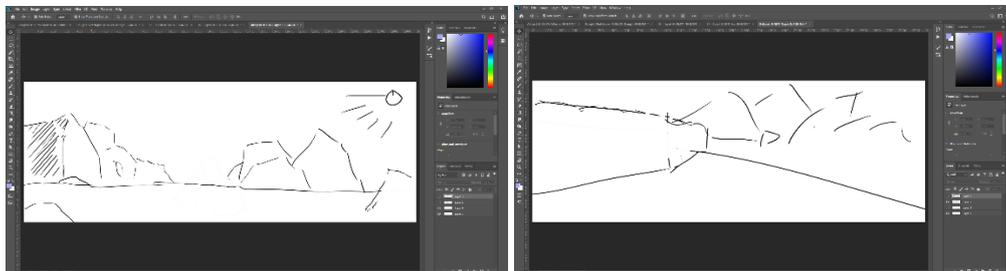


Gambar 14. Scan untuk mengecek kembali dan menjadikan hasil animasi menjadi *pre compose*

Background department

1) Sketch

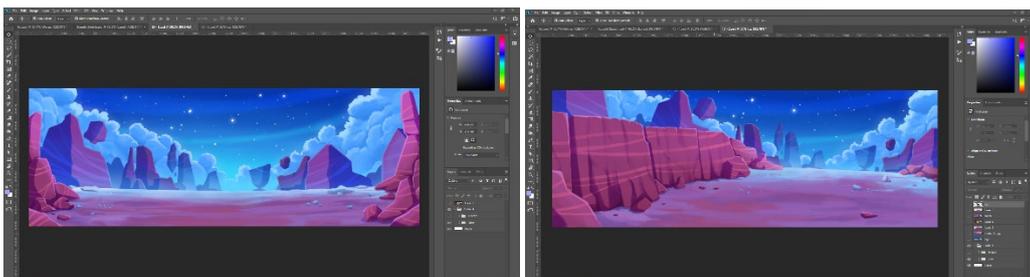
Dalam produksi *background* pada perancangan ini, diawali dengan pembuatan sketsa. Setelah kebutuhan *background* telah ditentukan pada tahap pra produksi, pada tahap ini kebutuhan tersebut diterjemahkan menjadi bentuk visual. Sketsa dibuat langsung dengan *computer* menggunakan *software adobe photoshop*.



Gambar 15. Sketsa *background* animasi cakra

2) Coloring

Tahap *coloring* merupakan tahap pemberian warna pada desain sketsa yang telah dibuat pada tahap sebelumnya dengan menggunakan *key color* yang telah ditentukan di awal tahap pra produksi. Tahap ini juga menggunakan *adobe photoshop* sebagai alat untuk mengeksekusinya.



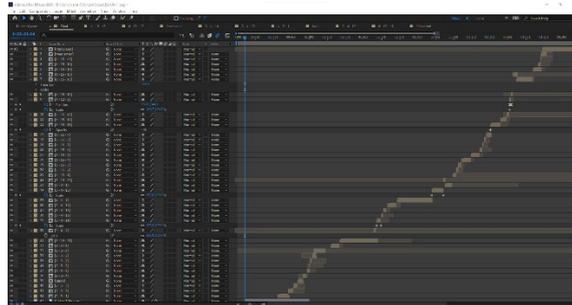
Gambar 16. Coloring *background* animasi cakra

3.4. Pasca Produksi

Tahap pasca produksi merupakan tahap akhir dari sebuah perancangan animasi yang meliputi *composting*, *editing*, *online editing*, *render* dan *release* atau publikasi.

Composting

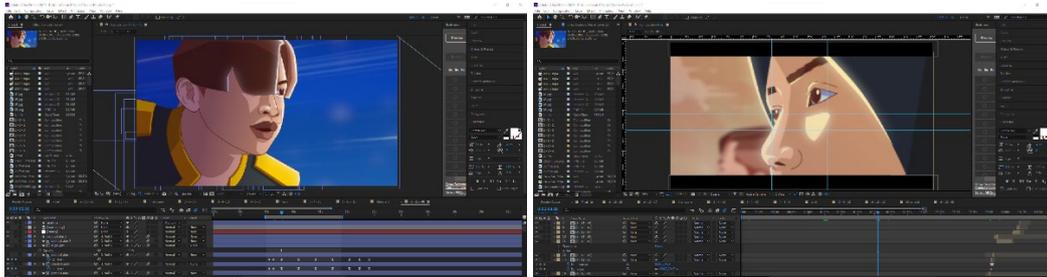
Tahap *composting* adalah tahap menyatukan semua hasil animasi *scene by scene* dan *background* menjadi satu komposisi. Pada tahap ini, komposisi yang dirangkai harus menyesuaikan dengan yang ada pada *storyboard*. Apabila sudah tersusun sesuai dengan *storyboard*, maka animasi akan menuju ke tahap selanjutnya yaitu *editing*.



Gambar 17. Proses *composting* animasi cakra

Editing

Tahap *editing* merupakan tahap pemberian elemen-elemen yang diperlukan dalam animasi seperti, *opening*, *grading*, transisi, efek dan *credit title*. Pada tahap ini editor tidak menambahkan *audio* terlebih dahulu, untuk memaksimalkan kualitas *editing*.



Gambar 18. Editing animasi cakra

Pada tahap ini juga ditambahkan *opening title* dan *credit title*. *Opening title* berbentuk *motion graphic* berfungsi untuk memberikan kesan yang baik kepada audiens. Sedangkan *credit title* berfungsi sebagai bentuk penghargaan atau apresiasi untuk tim yang secara langsung terlibat dalam perancangan *short film* animasi “*Cakra-The Growing Hope*” untuk mendukung *branding* Universitas Negeri Malang ini. Nama dan divisi akan dicantumkan pada bagian ini. *Opening title* dan *Credit title* dibuat menggunakan *photoshop* dan *corel draw* yang kemudian di *import* ke *after effect* untuk di gerakkan.



Director
Episode 01 Devana Mozak
Episode 02 Achmad Fakhurrozi

Production House
Gabudoid

Produser
Andreas Syah Pahlevi, S.Sn, M.Sn.

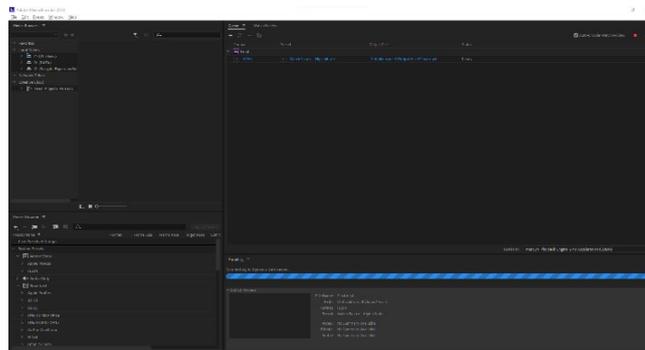
Writer
Episode 01 Devana Mozak
Episode 02 Achmad Fakhurrozi

Project Manager
Dinda Tri Zuan Anzraeni

Gambar 19. Opening title dan credit title animasi cakra

Rendering

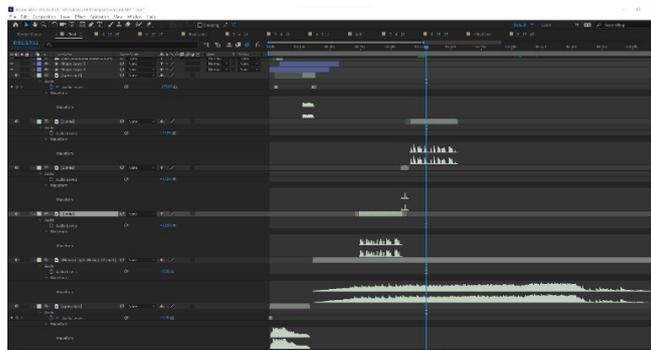
Render merupakan proses mengekspor hasil *editing* menjadi file video dengan format tertentu. Pada perancangan kali ini file video disetting untuk menjadi file H264 atau MP4. Format tersebut dipilih karena lebih umum dan lebih kompitabel dengan media apapun.



Gambar 20. Rendering hasil editing animasi cakra

Online editing

Hasil *render* yang telah selesai akan masuk ke dalam tahap *online editing*. Tahap ini bisa dikenal dengan proses *sound design*. *Sound design* merupakan salah satu tahap yang sangat penting dalam perfilman. *Audio dubbing*, *sound effect* dan *music* berkaitan sangat erat dengan bentuk visual yang akan dilengkapi (Prasetyo, 2019). Pada perancangan ini menggunakan *background music* dengan *genre* dramatis, untuk menunjukkan kerja keras dari 3 karakter di dalamnya. Hasil *dubbing* yang telah dilakukan di awal produksi juga akan di satukan pada tahap ini. Setelah *sound design* selesai, animasi akan memasuki *final render*. Namun sebelum itu, file yang dihasilkan dari render sangat besar. Maka dari itu, setelah selesai dirender harus dikompres terlebih dahulu. Kompres dilakukan agar ukuran file menjadi kecil dan tidak terlalu berat ketika diluncurkan.



Gambar 21. Sound design animasi cakra

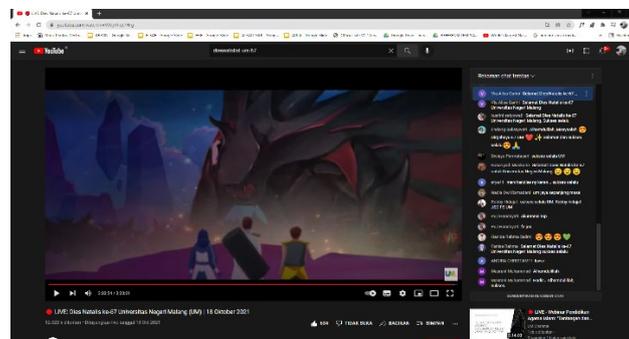
Release

Setelah proses *online editing*, *final render* dan kompres selesai, hasil animasi telah siap *release*. *Release* merupakan tahap peluncuran karya yang sudah siap. Adapun media utama hasil perancangan *short film* animasi “*Cakra-The Growing Hope*” untuk mendukung *branding* Universitas Negeri Malang ini berupa *short film* animasi berdurasi 8 menit yang ditayangkan perdana pada acara dies natalies UM yang ke 67 melalui *platform* YouTube pada tanggal 18 Oktober 2021.

Selain media utama, adapun media pendukung yang terdapat pada perancangan ini antara lain, *trailer*, dan poster. *Trailer* berfungsi sebagai gambaran film secara keseluruhan yang dikemas dalam durasi yang pendek. Dalam perancangan ini, trailer *Cakra-Tales of Anxiety* dan *Cakra-The Growing Hope* dijadikan satu menggunakan *adobe premiere* dengan mengambil beberapa *footage* yang berasal dari kedua *short film* ini. Adapun poster pada perfilman berfungsi sebagai media informasi tentang film yang akan tayang. Selain itu, poster bisa juga digunakan sebagai *cover dvd* atau *cd* yang akan di distribusikan. Pada perancangan ini poster dibuat dengan menggunakan aplikasi *adobe photoshop*.



Gambar 22. Poster *short film* animasi cakra



Gambar 23. Penayangan *short film* animasi cakra di YouTube

4. Simpulan

Perancangan *short film* animasi “Cakra-The Growing Hope” untuk mendukung *branding* Universitas Negeri Malang ini merupakan media dalam strategi *storytelling & campaign* untuk mendukung jalannya *branding* UM dalam mencapai targetnya. Dimana target UM tahun ini adalah untuk memperkuat identitas Universitas Negeri Malang. Dengan adanya animasi ini, dapat menjadi sesuatu yang baru bagi sebuah *campaign* institusi, sehingga audiens akan menyadari akan eksistensi UM dan keberanian dalam *campaign* dibandingkan dengan institusi lain. Berdasarkan hasil pengamatan terbaru, tayangan dies natalies UM ke 67 tersebut sejauh ini telah ditonton sebanyak 12.000 kali dan mendapatkan 634 *like*. Jumlah tersebut lebih banyak dibandingkan dengan 2 periode sebelumnya. Dies natalies UM ke 66 memperoleh 10.000 kali ditonton dengan mendapatkan 500 *like*, dan dies natalies UM ke 65 yang mendapatkan 5000 kali tayangan dan 80 *like*. Hal tersebut dapat diartikan bahwa *branding* UM memang berhasil untuk mengangkat nama UM di pandangan masyarakat.

Daftar Rujukan

- Digital Marketing Midtrans. (2019). Tren Content Marketing yang Efektif di Tahun 2019. Retrieved from Midtrans website: <https://midtrans.com/id/blog/tren-content-marketing-yang-efektif-di-tahun-2019>
- Firmansyah, D. C., & Pramono, A. (2022). Perancangan Animasi Stop - Motion Iklan CV Tan Chocolate untuk Branding Sosial Media. *JoLLA: Journal of Language, Literature, and Arts*, 2(2), 191–204. <https://doi.org/10.17977/um064v2i12022p191-204>
- Gotsi, M., & Andriopoulos, C. (2007). Understanding the pitfalls in the corporate rebranding process. *Corporate Communications*, 12(4), 341–355. <https://doi.org/10.1108/13563280710832506>
- Gunadha, R., & Nabilla, F. (2020). Heboh Iklan Anime Khong Guan, Ala Jepang Tapi Indonesia Banget. Retrieved from suara.com website: <https://www.suara.com/news/2020/05/20/180053/heboh-iklan-anime-khong-guan-ala-jepang-tapi-indonesia-banget?page=all>
- Hermanto, Y. A. L. (2019). Identifikasi Ilustrasi-Tipografi Graphic Vernacular sebagai Sistem Tanda & Identitas Warung Tenda Di Kota Malang. *JADECS (Jurnal of Art, Design, Art Education & Cultural Studies)*, 3(2), 74. <https://doi.org/10.17977/um037v3i2p74-83>
- Hommerová, D., Šrédl, K., & Dbalá, K. (2020). Analysis of the awareness and popularity of the brand of a selected education and research library in the Czech Republic: A case study. *Information (Switzerland)*, 11(8). <https://doi.org/10.3390/INFO11080373>
- Keta, M. M., Manu, G. A., & Fallo, D. (2021). Perancangan Storytelling Cerita Rakyat Asal Ende Danau Tiga Warna Kelimutu Menggunakan Aplikasi Plotagon Studio. *Jumpika Jurnal Mahasiswa Pendidikan Informatika*, 3(1), 28–36.
- Kusumastuti, A. & A. M. K. (2019). *Metode Penelitian Kualitatif*. Semarang: Lembaga Pendidikan Sukarno Presindo.
- Mahardhika, S., & Anam Fathoni, A. F. C. (2013). Storyboard dalam Pembuatan Motion Graphic. *Humaniora*, 4(2), 1183. <https://doi.org/10.21512/humaniora.v4i2.3560>
- Ohnaka, I. (2015). How to solve complex problems in foundry plants - future of casting simulation -. *IOP Conference Series: Materials Science and Engineering*, 84, 012034. <https://doi.org/10.1088/1757-899X/84/1/012034>
- Rori, R. A. Y., & Wahyudi, A. T. (2022). Proses Kreatif Pembuatan Desain Karakter dalam Karya Ilustrasi. *Jurnal DKV Adiwarna*. Retrieved from <https://publication.petra.ac.id/index.php/dkv/article/view/12241%0Ahttps://publication.petra.ac.id/index.php/dkv/article/viewFile/12241/10732>
- Rosaliza, M. (2015). Wawancara: Sebuah Interaksi Komunikasi dalam Penelitian Kualitatif. *Jurnal Ilmu Budaya*, 11(2), 71–79. <https://doi.org/10.31849/jib.v11i2.1099>
- Safinatunnajah, A. N., Pujiyanto, & Sudarmanto, J. A. (2021). Designing Granoolars Brand Promotion with Social Media Mix Approach as A Brand Awareness Strategy. *JoLLA: Journal of Language, Literature, and Arts*,

1(7), 857–874. <https://doi.org/10.17977/um064v1i72021p857-874>

- Sahwan, F. L. (2016). Analisis Proses Komposting pada Pengelolaan Sampah Berbasis Masyarakat Skala Kawasan (Studi Kasus Di Kota Depok). *Jurnal Teknologi Lingkungan*, 13(3), 253. <https://doi.org/10.29122/jtl.v13i3.1394>
- Sari, I. P. (2019). Perancangan Video Edukasi Animasi 2 Dimensi Berbasis Motion Graphic Mengenai Bahaya Zat Adiktif untuk Remaja. *Edsence: Jurnal Pendidikan Multimedia*, 1(1), 43–52. <https://doi.org/10.17509/edsence.v1i1.17957>
- Setyosari, P. (2016). *Metode Penelitian Pendidikan & Pengembangan*. Jakarta: Kencana.
- Sukmana, J. (2018). Metode 2D Hybrid Animaton Dalam Pembuatan Film Animasi Di Macromedia Flash Mx. *Pseudocode*, 5(1), 29–36. <https://doi.org/10.33369/pseudocode.5.1.29-36>
- Tarman, H. A., & Ari, A. (2019). Leveraging Brand Equity by Applying Brand Communication and Forming City Branding Based on Unique Selling Proposition (A Case of Crafts City). *International Journal of Business and Administrative Studies*, 5(2), 74–83. <https://doi.org/10.20469/ijbas.5.10003-2>
- Toi, Y. (2020). Kepopuleran dan Penerimaan Anime Jepang Di Indonesia. *Ayumi : Jurnal Budaya, Bahasa Dan Sastra*, 7. <https://doi.org/10.25139/ayumi.v7i1.2808>
- Wijaya, R., Iriaji, & Prasetyo, A. R. (2023). Pengembangan Media Pembelajaran Animasi Proses Pembuatan Topeng Malang untuk Meningkatkan Pemahaman Siswa Kelas X SMK. *JoLLA: Journal of Language, Literature, and Arts*, 3(3), 338–352. <https://doi.org/10.17977/um064v3i32023p338-352>
- Wikayanto, A. (2019). *Unsur-unsur budaya lokal dalam karya animasi indonesia periode tahun 2014-2018*. 15(2), 83–97.