

**PERANCANGAN VIDEO MUSIK ANIMASI 2D  
SEBAGAI MEDIA KAMPANYE SOSIAL  
PENERIMAAN DIRI WANITA DENGAN BEKAS  
LUKA**



**PERANCANGAN**

Oleh:

**Alya Rahma Fitria**

**NIM 1912577024**

**PROGRAM STUDI DESAIN KOMUNIKASI VISUAL  
JURUSAN DESAIN  
FAKULTAS SENI RUPA DAN DESAIN  
INSTITUT SENI INDONESIA YOGYAKARTA  
2026**

**PERANCANGAN VIDEO MUSIK ANIMASI 2D  
SEBAGAI MEDIA KAMPANYE SOSIAL  
PENERIMAAN DIRI WANITA DENGAN BEKAS  
LUKA**



**PERANCANGAN**

Oleh:

**Alya Rahma Fitria**

**NIM 1912577024**

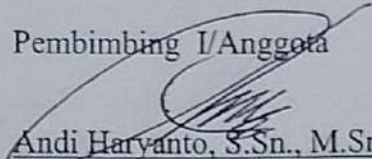
Tugas Akhir ini Diajukan kepada Fakultas Seni Rupa dan Desain  
Institut Seni Indonesia Yogyakarta sebagai  
Salah Satu Syarat untuk Memperoleh  
Gelar S-1 dalam Bidang  
Desain Komunikasi Visual

2026

Tugas Akhir Penciptaan/Perancangan berjudul:

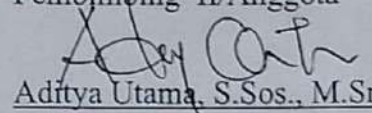
**PERANCANGAN VIDEO MUSIK ANIMASI 2D SEBAGAI MEDIA KAMPANYE SOSIAL PENERIMAAN DIRI WANITA DENGAN BEKAS LUKA** diajukan oleh Alya Rahma Fitria, NIM 1912577024, Program Studi S-1 Desain Komunikasi Visual, Jurusan Desain, Fakultas Seni Rupa Institut Seni Indonesia Yogyakarta (Kode Prode: 90241), telah dipertanggungjawabkan di depan Tim Penguji Tugas Akhir pada tanggal 13 Januari 2026 dan dinyatakan telah memenuhi syarat untuk diterima.

Pembimbing I/Anggota

  
Andi Haryanto, S.Sn., M.Sn.

NIP 198011252008121003/ NIDN 0025118007

Pembimbing II/Anggota

  
Aditya Utama, S.Sos., M.Sn.

NIP 198409092014041001/ NIDN 0009098410

Cognate / Penguji Ahli

  
Dr. Sn. Drs. Hartono Karnadi, M.Sn.

NIP. 196502091995121001 / NIDN 0009026502

Koordinator Program Studi

  
Francisca Sherly Taju, S.Sn., M.Sn.

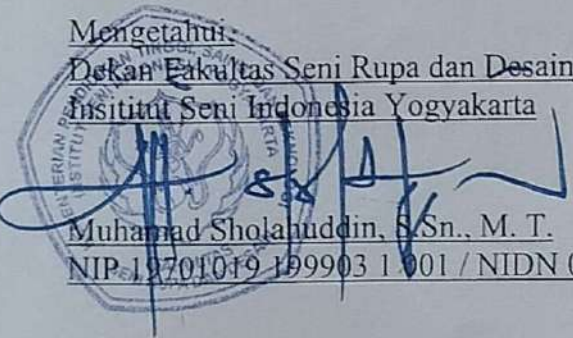
NIP 199002152019032018 / NIDN 0015029006

Ketua Jurusan Desain

  
Setya Budi Astanto, S.Sn., M.Sn.

NIP 197301292005011001 / NIDN 0029017304

Mengetahui:

  
Dekan Fakultas Seni Rupa dan Desain  
Institut Seni Indonesia Yogyakarta

  
Muhammad Sholahuddin, S.Sn., M. T.

NIP 197010191999031001 / NIDN 0019107005

## PERNYATAAN KEASLIAN KARYA


Saya yang bertanda tangan di bawah ini:

Nama : Alya Rahma Fitria  
NIM : 1912577024  
Fakultas : Seni Rupa  
Jurusan : Desain  
Program Studi : Desain Komunikasi Visual

Menyatakan dengan sesungguhnya bahwa Tugas Akhir dengan judul **PERANCANGAN VIDEO MUSIK ANIMASI 2D SEBAGAI MEDIA KAMPANYE SOSIAL PENERIMAAN DIRI WANITA DENGAN BEKAS LUKA** merupakan karya asli penulis sebagai salah satu syarat untuk mendapatkan gelar S-1 pada Program Studi Desain Komunikasi Visual Institut Seni Indonesia Yogyakarta dan tidak terdapat karya yang pernah diajukan untuk memperoleh gelar kesarjanaan di perguruan tinggi atau instansi mana pun; kecuali bagian sumber informasi yang dicantumkan sebagai acuan mengikuti tata cara dan etika penulisan dalam laporan Tugas Akhir ini dan disebutkan dalam daftar pustaka. Demikian pernyataan ini dibuat oleh penulis dengan penuh tanggung jawab.

Yogyakarta, Januari 2026



  
Alya Rahma Fitria  
NIM 1912577024



## KATA PENGANTAR

Puji syukur atas kehadiran Tuhan Yang Maha Esa karena berkat anugerah dan rahmat-Nya, penulis dapat menyelesaikan laporan Tugas Akhir Perancangan Video Musik Animasi 2D Sebagai Media Kampanye Sosial Penerimaan Diri Wanita dengan Bekas Luka.

Tugas Akhir ini membahas tentang perancangan animasi 2D sebagai media kampanye sosial untuk mengajak wanita dewasa awal yang tidak percaya diri akan tampilannya dikarenakan standar kecantikan dan reaksi negatif orang lain terhadap bekas lukanya untuk mulai menerima tampilan dirinya sebagai langkah pertama dalam meningkatkan rasa percaya diri.

Karya ini merupakan karya yang jauh dari kata sempurna dan masih memiliki banyak kekurangan. Oleh karena itu kritik dan saran yang membangun sebagai bahan evaluasi bagi penulis akan sangat diapresiasi. Namun terlepas dari itu, diharapkan hadirnya perancangan ini dapat bermanfaat dan menjadi sumber referensi bagi pembaca dan mahasiswa Desain Komunikasi Visual.

Yogyakarta, Januari 2026



Alya Rahma Fitria

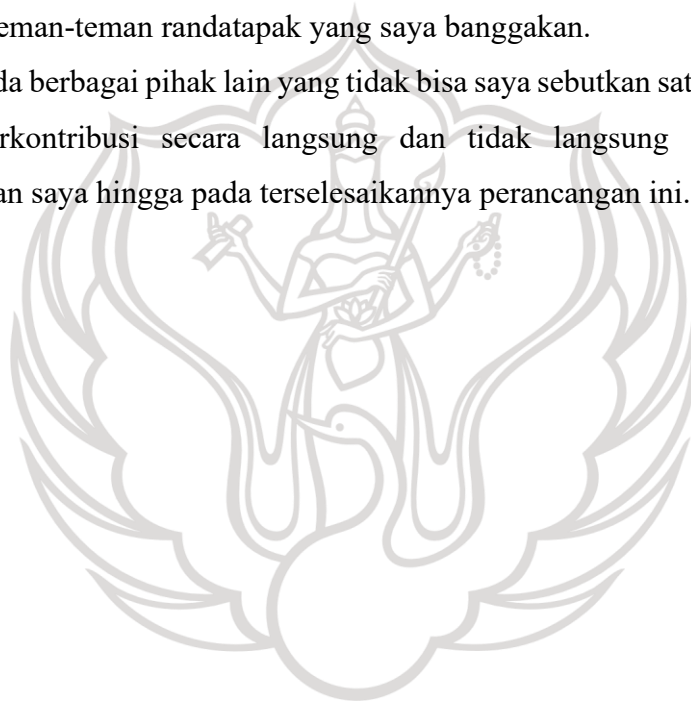
NIM 1912577024

## UCAPAN TERIMA KASIH

Selama proses perancangan, penulis menyadari hadirnya doa, dukungan, dan bantuan dari berbagai pihak yang telah menemani dan membantu penulis. Oleh karena itu, penulis ingin mengucapkan terima kasih sebesar-besarnya kepada:

1. Bapak Dr. Irwandi, S.Sn., M.Sn. selaku Rektor Institut Seni Indonesia Yogyakarta.
2. Bapak Muhamad Sholahuddin, S.Sn., MT. selaku Dekan Fakultas Seni Rupa dan Desain Institut Seni Indonesia Yogyakarta.
3. Bapak Setya Budi Astanto, M.Sn. selaku Ketua Jurusan Desain, Fakultas Seni Rupa dan Desain Institut Seni Indonesia Yogyakarta.
4. Ibu Fransisca Sherly Taju, S.Sn., M.Sn. selaku Koordinator Program Studi Desain Komunikasi Visual.
5. Bapak Drs., Baskoro Suryo Banindro, M.Sn. selaku dosen wali.
6. Bapak Andi Haryanto, S.Sn., M.Sn. selaku dosen pembimbing I, atas segala dukungan dan bimbingannya dalam menuntun penulis selama proses perancangan Tugas Akhir ini.
7. Bapak Aditya Utama, S.Sos., M.Sn. selaku dosen pembimbing II, atas segala dukungan dan bimbingannya dalam menuntun penulis selama proses perancangan Tugas Akhir ini.
8. Bapak Dr.Sn. Drs. Hartono Karnadi, M.Sn. selaku *Cognate* telah memberikan arahan dan masukan yang bermanfaat.
9. Seluruh jajaran dosen Program Studi Desain Komunikasi Visual, Fakultas Seni Rupa, Institut Seni Indonesia Yogyakarta, atas ilmu pengetahuan, pengalaman, dan arahan yang diberikan selama perkuliahan hingga selesainya Tugas Akhir ini.
10. Keluarga serta seluruh kerabat penulis yang senantiasa mendukung dan menyemangati selama proses Tugas Akhir ini.
11. Adik penulis yang menjadi salah satu motivasi terkuat penulis dalam menyelesaikan Tugas Akhir ini.

12. Kepada Anita Heningtyas M yang rela memberikan waktu, pikiran, dan tenaga untuk menjadi teman seperjuangan selama proses serta penyelesaian Tugas Akhir ini.
13. Kepada Asshifa Rachmayanti dan Ibunya yang telah mendoakan, memberikan dukungan dan masukan, serta menyemangati selama proses Tugas Akhir ini.
14. Kepada teman-teman grup *discord* “*Diapet Against Diarrhea*” yang sudah berbagi suka duka selama masa perkuliahan penulis serta mendukung dan menyemangati penulis selama proses Tugas Akhir ini.
15. Kepada senior dan kolega Gambir Studio yang sudah mendukung dan menyemangati selama proses Tugas Akhir ini.
16. Kepada teman-teman randatapak yang saya banggakan.
17. Dan kepada berbagai pihak lain yang tidak bisa saya sebutkan satu per satu yang sudah berkontribusi secara langsung dan tidak langsung selama proses perkuliahan saya hingga pada terselesaikannya perancangan ini.



## PERNYATAAN PERSETUJUAN PUBLIKASI

Saya yang bertanda tangan di bawah ini:

Nama : Alya Rahma Fitria  
NIM : 1912577024  
Fakultas : Seni Rupa  
Jurusan : Desain  
Program Studi : Desain Komunikasi Visual

Demi pengembangan ilmu pengetahuan terkhusus di bidang Desain Komunikasi Visual, dengan ini saya memberikan karya perancangan saya yang berjudul **PERANCANGAN VIDEO MUSIK ANIMASI 2D SEBAGAI MEDIA KAMPANYE SOSIAL PENERIMAAN DIRI WANITA DENGAN BEKAS LUKA** kepada ISI Yogyakarta untuk menyimpan, mengalihkan dalam bentuk lain, mengolahnya dalam pangkalan data, mendistribusikannya secara terbatas, dan mempublikasikannya di internet atau media lain untuk keperluan akademis tanpa perlu meminta izin saya sebagai penulis. Demikian pernyataan ini dibuat dengan sebenar-benarnya.

Yogyakarta, Januari 2026



Alya Rahma Fitria

NIM 1912577024



## ABSTRAK

### PERANCANGAN VIDEO MUSIK ANIMASI 2D SEBAGAI MEDIA KAMPANYE SOSIAL PENERIMAAN DIRI WANITA DENGAN BEKAS LUKA

Oleh : Alya Rahma Fitria

NIM : 1912577024

Bekas luka pada kulit sering menurunkan kepercayaan diri wanita dewasa awal di Indonesia, terutama karena kuatnya standar kecantikan dan tekanan sosial. Penelitian terdahulu menekankan pentingnya penerimaan diri sebagai solusi, bukan sekadar mengandalkan validasi orang lain yang terus berubah. Berdasarkan hal tersebut, musik video animasi 2D dipilih sebagai media kampanye sosial yang inovatif untuk mengajak wanita dengan bekas luka menerima dirinya sendiri. Tujuan utama perancangan ini adalah merancang video musik dengan animasi 2D sebagai media kampanye sosial guna meningkatkan rasa penerimaan diri wanita dewasa awal yang memiliki bekas luka. Perancangan menggunakan Buku Richard Williams, *“The Animator’s Survival Kit,”* dan *“Animated Storytelling”* oleh Blazer Liz sebagai landasan teori dalam perancangan.

**Kata Kunci:** video musik, animasi 2D, kampanye sosial, penerimaan diri, wanita, bekas luka

## **ABSTRACT**

### ***DESIGNING A 2D ANIMATED MUSIC VIDEO AS A SOCIAL CAMPAIGN MEDIUM FOR SELF-ACCEPTANCE AMONG WOMEN WITH SCARS***

*By : Alya Rahma Fitria*

*Student ID : 1912577024*

*Scars on the skin often reduce the self-confidence of young adult women in Indonesia, particularly due to the strong influence of beauty standards and social pressure. Previous studies emphasize the importance of self-acceptance as a solution, rather than relying on external validation that constantly changes. Based on this, a 2D animated music video was chosen as an innovative medium for a social campaign to encourage women with scars to accept themselves. The main objective of this design is to create a 2D animated music video as a social campaign medium to enhance self-acceptance among young adult women with scars. The design process employs Richard Williams' The Animator's Survival Kit and Liz Blazer's Animated Storytelling as theoretical foundations.*

**Keywords:** *music video, 2D animation, social campaign, self-acceptance, women, scars*

## DAFTAR ISI

PERNYATAAN KEASLIAN KARYA .....	iv
KATA PENGANTAR .....	v
UCAPAN TERIMA KASIH.....	vi
PERNYATAAN PERSETUJUAN PUBLIKASI .....	viii
ABSTRAK .....	ix
<i>ABSTRACT</i> .....	x
DAFTAR ISI.....	xi
DAFTAR GAMBAR .....	xiii
BAB I PENDAHULUAN.....	1
A. Latar Belakang Masalah .....	1
B. Rumusan Masalah .....	5
C. Tujuan Perancangan .....	6
D. Batasan Lingkup Perancangan .....	6
E. Manfaat Perancangan .....	7
F. Definisi Operasional.....	7
G. Metode Perancangan .....	8
H. Metode Analisis Data .....	9
I. Konsep Perancangan .....	9
J. Skematika Perancangan.....	10
BAB II IDENTIFIKASI DAN ANALISIS DATA.....	11
A. Tinjauan Literatur tentang Bekas Luka .....	11
B. Tinjauan Literatur tentang Penerimaan Diri.....	19
C. Tinjauan Literatur tentang Animasi.....	23
D. Tinjauan Literatur tentang Kampanye Sosial .....	27
E. Tinjauan Pustaka .....	30
F. Analisis Data .....	37
G. Kesimpulan Analisis Data .....	39
H. Usulan Pemecahan Masalah .....	39
BAB III KONSEP PERANCANGAN.....	40
A. Konsep Media.....	40
B. Konsep Kreatif.....	41

C. Program Kreatif.....	42
D. Sinopsis Cerita.....	46
E. <i>Storyline</i> .....	46
F. <i>Script</i> .....	47
G. Biaya Kreatif .....	51
BAB IV PERANCANGAN .....	52
A. Pra Produksi.....	52
B. Produksi.....	63
C. Kerabat Kerja Produksi .....	65
D. Pasca Produksi.....	65
E. Karya Jadi.....	66
F. <i>Graphic Standard Manual</i> .....	67
G. Poster Pameran Tugas Akhir.....	72
H. Katalog Pameran Tugas Akhir .....	73
BAB V PENUTUP.....	74
A. Kesimpulan.....	74
B. Saran.....	75
DAFTAR PUSTAKA .....	76
DAFTAR NARASUMBER.....	80
LAMPIRAN.....	81
A. Hasil Kuisioner Dampak Bekas Luka .....	81
B. Pertanyaan Wawancara .....	82
C. Dokumentasi Pameran.....	83

## DAFTAR GAMBAR

Gambar 1. 1 Skematika Perancangan.....	10
Gambar 2. 1 <i>Immature scar, Mature Scar, dan Stretch Mark</i> .....	12
Gambar 2. 2 <i>Linear Hyperthropic Widespread Hyperthropic</i> .....	13
Gambar 2. 3 Gambar 2. 3 <i>Minor Keloid dan Major Keloid</i> .....	13
Gambar 2. 4 Gambar 2. 4 Spektrum bekas luka..	14
Gambar 2. 5 Gambar 2. 5 Mayoritas responden merasa bekas luka menurunkan rasa percaya diri. ....	16
Gambar 2. 6 <i>Akira – Katsuhiro Ôtomo</i> .....	24
Gambar 2. 7 <i>Chicken Run – Peter Lord &amp; Nick Park</i> .....	25
Gambar 2. 8 <i>Terminator 2:Judgment Day – James Cameron</i> .....	26
Gambar 2. 9 Contoh <i>spacing</i> dan <i>timing</i> animasi menggunakan bola oleh Richard Williams. ....	33
Gambar 2. 10 Tampilan <i>chart</i> animasi oleh Richard Williams .....	34
Gambar 2. 11 Jenis-jenis <i>camera shots</i> .....	37
Gambar 3. 1 Beberapa <i>Big Idea</i> penulis .....	42
Gambar 3. 2 <i>Font Hello Sunshine</i> .....	42
Gambar 3. 3 <i>Font Winkle</i> .....	42
Gambar 3. 4 <i>Screenshot</i> musik video, “ <i>I Want To Be Cute</i> ” oleh Honeyworks..	43
Gambar 3. 5 <i>Screenshot</i> musik video, “ <i>No. 1</i> ” oleh Honeyworks. ....	43
Gambar 3. 6 Warna <i>Baby Blue</i> dan komplementernya. ....	44
Gambar 3. 7 Pemilihan palet warna. ....	44
Gambar 3. 8 Lirik lagu <i>Ms. Feelgood</i> . ....	45
Gambar 4. 1 <i>Moodboard</i> Perancangan.....	52
Gambar 4. 2 Kompilasi <i>brainstorming</i> gaya gambar karakter desain Dian.....	53
Gambar 4. 3 Referensi wajah Dian (1).....	54
Gambar 4. 4 Referensi wajah Dian (2).....	54
Gambar 4. 5 Referensi wajah Dian (3).....	54
Gambar 4. 6 Referensi bekas luka keloid di wajah.....	54



Gambar 4. 7 Referensi pakaian Dian (1).....	54
Gambar 4. 8 Referensi pakaian Dian (2).....	55
Gambar 4. 9 Referensi aksesoris Dian.....	55
Gambar 4. 10 Kompilasi <i>concept art</i> karakter desain Putri.....	56
Gambar 4. 11 Referensi wajah Putri.....	57
Gambar 4. 12 Referensi pakaian dan aksesoris Putri.....	57
Gambar 4. 13 Kompilasi <i>concept art</i> serta penyesuaian palet warna. ....	58
Gambar 4. 14 Karakter desain final Dian, Monster, dan Putri. ....	59
Gambar 4. 15 Desain kamar Dian.....	59
Gambar 4. 16 <i>Storyboard Scene</i> 1-2.....	60
Gambar 4. 17 <i>Storyboard Scene</i> 2-6.....	61
Gambar 4. 18 <i>Storyboard Scene</i> 6-7.....	62
Gambar 4. 19 <i>Storyboard Scene</i> 7-9.....	63
Gambar 4. 20 <i>Screenshot</i> salah satu <i>extremes</i> di CSP.....	63
Gambar 4. 21 <i>Screenshot</i> salah satu <i>in-between</i> di CSP.....	64
Gambar 4. 22 <i>Screenshot</i> salah satu <i>breakdown</i> di CSP.....	64
Gambar 4. 23 <i>Screenshot</i> salah satu <i>colouring and effect</i> di CSP.....	64
Gambar 4. 24 <i>Screenshot</i> tampilan menyatukan scene di Capcut. ....	65
Gambar 4. 25 <i>Screenshot scene</i> 3-8. ....	66
Gambar 4. 26 <i>Screenshot scene</i> 22-1. ....	66
Gambar 4. 27 <i>Screenshot scene</i> 8-5. ....	66
Gambar 4. 28 <i>Cover Graphic Standard Manual (GSM)</i> . ....	67
Gambar 4. 29 Halaman satu GSM, latar belakang. ....	67
Gambar 4. 30 Halaman dua GSM, batasan lingkup perancangan.....	68
Gambar 4. 31 Halaman tiga GSM, konsep.....	68
Gambar 4. 32 Halaman empat GSM, logo dan tipografi.....	69
Gambar 4. 33 Halaman lima GSM, desain Dian.....	69

Gambar 4. 34 Halaman enam GSM, desain Monster.....	70
Gambar 4. 35 Halaman tujuh GSM, desain Putri.....	70
Gambar 4. 36 Halaman delapan GSM, <i>storyboard</i> .....	71
Gambar 4. 37 Halaman sembilan GSM, <i>screenshot</i> animasi.....	71
Gambar 4. 38 Halaman terakhir GSM, Daftar Pustaka.....	72
Gambar 4. 39 Poster pameran Tugas Akhir.....	72
Gambar 4. 40 Tampilan luar katalog.....	73
Gambar 4. 41 Tampilan dalam katalog .....	73



# **BAB I**

## **PENDAHULUAN**

### **A. Latar Belakang Masalah**

Menurut Ud-Din dan Bayat (2021:110), bekas luka pada kulit merupakan hasil akhir dari proses penyembuhan luka yang bersifat permanen dan tampilannya tidak dapat diubah. Bekas luka letaknya yang mudah terlihat dianggap dapat mengganggu penampilan secara estetik dan menyebabkan tekanan psikologis bagi pemiliknya. Khawatir terhadap penampilan dapat terjadi kepada siapa pun, namun kerap dikaitkan sebagai salah satu kekhawatiran yang lebih dominan dialami oleh wanita dewasa awal. Dewasa awal atau *emerging adulthood* dapat dimulai dari usia 18-25 tahun atau 18-29 tahun (Arnett, 2019:7). Menurut Pratami dkk (2023:1106), wanita dewasa awal memperhatikan penampilannya karena penampilan yang menarik dapat menjadikan seseorang lebih percaya diri. Hal ini dipengaruhi *beauty privilege*, yaitu fenomena ketika seseorang yang cantik menurut standar estetika sangat diperhatikan, dianggap sebagai suatu keistimewaan tersendiri dan simbol kesuksesan.

Selaras dengan survei *ZAP Clinic* 2024 terhadap kurang lebih 9.000 responden wanita Indonesia usia 15 - 66 tahun, sekitar 96,2% percaya fenomena tersebut, menunjukkan bahwa wanita Indonesia menganggap standar kecantikan masih berlaku. Menurut survei ini, wajah yang bersih dan mulus, keseluruhan penampilan diperhatikan dengan baik, serta tampilan kulit yang cerah dan bercahaya merupakan kriteria yang paling membuat wanita merasa cantik. Hasil kuisisioner perancang, “Dampak Bekas Luka Terhadap Kepercayaan Diri” dengan responden yang didominasi oleh wanita usia 20-29 tahun, menunjukkan bahwa sebanyak 88 dari 135 orang merasa memiliki bekas luka yang mudah terlihat orang lain menurunkan kepercayaan diri, dengan dampak negatif yang paling banyak dirasakan adalah merasa penampilannya terganggu dan malu. Empat wanita Indonesia bernama Ana, Yona, Manda, dan Zahra (nama samaran) yang bersedia diwawancarai lebih lanjut setelah mengisi

kuisioner, membagikan pengalaman mereka terkait dampak yang dirasakan karena memiliki bekas luka yang mudah dilihat orang lain.

Hasil wawancara menunjukkan keempat narasumber sama-sama merasa tampilan bekas luka yang mudah dilihat orang lain menimbulkan rasa malu dan penurunan kepercayaan diri. Ana (19 tahun, mahasiswi) dengan bekas luka keloid di tangan dan *mature scar* di kaki merasa malu, terbatas dalam pilihan pakaian, serta enggan bersosialisasi karena komentar dan tatapan orang lain. Yona (23 tahun, *content creator* dan admin media sosial) dengan bekas luka hipertrofik di wajah dan betis mengalami penurunan kepercayaan diri, sering membandingkan diri dengan wanita berkulit mulus, serta tetap merasa tidak nyaman meskipun berusaha menutupi bekas lukanya. Manda (24 tahun, karyawan toko) dengan bekas luka jerawat di wajah menghadapi ejekan yang menimbulkan kenangan buruk, dan meskipun telah mencoba perawatan di klinik kecantikan dengan rutin, hasil yang tidak signifikan membuatnya kecewa. Zahra (26 tahun, ibu rumah tangga) dengan bekas luka *atrophic* di kaki mengalami kesulitan dalam memilih pakaian, sempat berselisih dengan teman, dan tetap merasa tidak puas meskipun telah mencoba berbagai produk skincare.

Penggunaan *skincare*, *make up*, dan atau perawatan ke dokter menjadi solusi bagi keempat narasumber untuk menghilangkan tampilan bekas luka yang terletak di lokasi yang mudah dilihat orang lain. Meskipun solusi tersebut tidak sepenuhnya berhasil, mereka tetap rutin melakukannya dengan harapan mendapatkan tampilan kulit yang “bersih” dan menerima pendapat positif dari orang lain untuk meningkatkan kepercayaan diri. Padahal, pendapat orang sangatlah beragam, inkonsistensi ini membuatnya mustahil untuk selalu diikuti. Hal ini dibuktikan dengan perbandingan hasil survei *ZAP Clinic* 2021 dan 2023, yaitu berkurangnya wanita yang beranggapan bahwa memiliki kulit putih membuat wanita merasa cantik. Maka mengandalkan validasi orang lain terutama mengenai penampilan fisik untuk diterima dan meningkatkan percaya diri tidaklah logis. Penelitian terdahulu telah menyarankan penerimaan diri untuk meningkatkan kepercayaan diri. Chaerunnisa dan Nalendra (2022:76), berpendapat bahwa penting adanya perubahan dengan cara beradaptasi baik dari pola pikir maupun cara pandang terhadap adanya standar kecantikan. Hal

ini dapat dicapai dengan mengendalikan pikiran untuk mulai menerima dan mencintai diri terlepas dari apa yang menjadi kekurangan dalam diri individu, serta fokus terhadap kelebihan yang dimiliki sebagai cara untuk meningkatkan kepercayaan diri. Kemudian penelitian oleh Hijrianti dan Taqiyah (2024: 119) terkait penerimaan diri dan citra tubuh terhadap kepercayaan diri pada 369 siswa dari jenjang pendidikan D1 hingga S3, menunjukkan bahwa terdapat pengaruh signifikan antara penerimaan diri dan citra tubuh terhadap kepercayaan diri siswa.

Berdasarkan informasi-informasi tersebut, dapat disimpulkan bahwa menjaga penampilan fisik untuk kenyamanan pribadi adalah hal yang baik dan dapat menjadi salah satu cara untuk menunjukkan rasa hormat terhadap diri sendiri serta lingkungannya. Namun, penting bagi individu untuk menyadari bahwa sesuatu yang terjadi di luar kendali dan tidak dapat diperbaiki meskipun telah diupayakan, bukanlah sesuatu yang perlu dipaksakan. Tidak setiap aspek penampilan perlu diperbaiki. Ketika suatu kekurangan tidak memengaruhi kesehatan maupun fungsi tubuh, maka menerimanya sebagai bagian dari keunikan diri adalah langkah yang lebih sehat dan bijaksana dibandingkan selalu tertekan karena merasa penampilannya tidak pernah cukup. Individu perlu berbesar hati, bahkan terhadap dirinya sendiri. Dalam rangka menyampaikan pesan penerimaan diri bagi wanita yang tidak percaya diri dengan tampilan bekas lukanya yang mudah terlihat orang lain, maka dibutuhkan sebuah kampanye sosial.

Kampanye terdahulu yang membahas isu serupa adalah kampanye Hansaplast *#SetiapLukaPunyaCerita* yang ditujukan kepada wanita, terutama para ibu yang memiliki bekas luka caesar. Pada medianya, kampanye ini menekankan bahwa setiap bekas luka memiliki cerita tersendiri, sekaligus memperkenalkan produk plester bekas luka yang diklaim dapat membantu menyamarkan tampilan bekas luka di kulit. Media-media tersebut berupa postingan edukasi seputar bekas luka, *launching* plester Hansaplast untuk bekas luka dan edukasi cara pemakaiannya, postingan interaktif tanya jawab seputar bekas luka dan plester Hansaplast, video ajakan membagi cerita bekas luka yang dimiliki individu untuk mendapatkan *giveaway* produk Hansaplast,



serta video review positif para wanita pemilik bekas luka setelah menggunakan plester Hansaplast. Postingan-postingan ini diunggah pada akun Instagram dan Facebook Hansaplast Indonesia. Walaupun kampanye ini memberi ruang bagi pesan penerimaan diri, fokus utamanya tetap pada peluncuran produk sehingga terlihat adanya hubungan antara pesan sosial dan strategi pemasaran. Berbeda dengan kampanye Dove *Self-Esteem Project* x *Steven Universe*, salah satu contoh kampanye sosial yang secara lebih mendalam menekankan aspek edukasi dan perubahan pola pikir terkait penerimaan diri mengenai penampilan individu tanpa memperkenalkan suatu produk dalam mediana.

Pada kampanye ini, Dove, merek produk perawatan diri, berkolaborasi dengan *Steven Universe*, serial animasi fantasi dari Amerika yang menceritakan tentang Steven, makhluk setengah batu permata, setengah manusia pertama di dunia dan perjalanan hidupnya dalam menerima dirinya sendiri. Berdasarkan wawancara HelloGiggles dengan Rebecca Sugar, pencipta serial *Steven Universe*, kampanye ini disampaikan melalui enam animasi pendek, sebuah eBook edukatif, dan satu musik video dengan lagu orisinal. Setiap animasi pendek berdurasi sekitar satu menit dan menampilkan karakter *Steven Universe* yang membahas isu-isu umum terkait penampilan serta pola pikir yang perlu diterapkan untuk mengatasinya. Materi kampanye kemudian diperluas melalui eBook yang menjelaskan fungsi tubuh serta keunikan tampilan fisik manusia yang beragam. Kesadaran akan keberagaman tersebut, ditambah dengan pemahaman bahwa tubuh senantiasa berubah seiring bertambahnya usia, diharapkan dapat menumbuhkan sikap penerimaan terhadap perbedaan penampilan dalam masyarakat.

Salah satu media dari kampanye kolaborasi Dove dan *Steven Universe* adalah musik video yang menggunakan animasi 2D. Musik video ini berdurasi satu menit tiga puluh detik dan memiliki *views* sebanyak 6,7 juta di Youtube. Pesan yang dibawa dalam lagu orisinal di musik video ini membangun kepercayaan dan penerimaan diri dengan menyebutkan keberagaman tampilan fisik yang dimiliki individu. Hal tersebut digambarkan melalui karakter *Steven Universe* yang didominasi wanita, ditampilkan dalam berbagai bentuk tubuh dan usia (anak-anak, remaja, dewasa awal). Karakter-karakter ini kemudian

bernyanyi mengenai bentuk dan tekstur yang beragam untuk menggambarkan beragam bentuk tubuh. Pendekatan yang serupa, yaitu animasi 2D sebagai media kampanye dapat ditemukan juga di Indonesia. BNI (Bank Negara Indonesia) bekerja sama dengan studio animasi asal Indonesia, Ploopy Animations, untuk membuat animasi 2D bergaya *anime* sebagai media kampanye untuk memperkenalkan aplikasi perbankan seluler mereka, BNI Wondr. Animasi bergenre *slice-of-life* komedi ini menggambarkan betapa mudah dan cepatnya proses transaksi BNI Wondr. Menggunakan pendekatan *storytelling*, ceritanya menyoroti seorang gadis yang panik di depan kasir supermarket saat belanjanya dihitung dengan sigap, sementara ia menunggu sang kakek mentransfer uang ke rekeningnya karena saldo milik sang gadis tidak mencukupi. Video ini diunggah ke YouTube dan berhasil meraih sekitar 1,5 juta *views* serta kurang lebih lima ribu komentar, yang mayoritas berasal dari netizen Indonesia.

Ketertarikan masyarakat Indonesia terhadap animasi 2D dengan pendekatan *storytelling* lalu dikemas dengan gaya *anime* dapat ditemukan juga dalam musik video “Oh! Asmara” dari Virtual YouTuber asal Indonesia, Kobo Kanaeru, yang berhasil mencapai 11 juta *views* di YouTube. Contoh lain adalah musik video “Dekat Di Hati” oleh grup musik asal Indonesia, RAN, yang mendapatkan 3,2 juta *views* di Youtube. Berdasarkan pemaparan tersebut, dapat disimpulkan bahwa masyarakat Indonesia memiliki ketertarikan terhadap musik video animasi 2D. Animasi 2D tidak hanya terbatas sebagai media hiburan, melainkan juga berfungsi sebagai instrumen komunikasi sosial yang kuat sehingga layak dijadikan media kampanye. Oleh karena itu, perancangan musik video dengan animasi 2D dipilih sebagai media kampanye sosial yang mengangkat isu penerimaan diri pada wanita yang kurang percaya diri karena memiliki bekas luka di kulit yang mudah terlihat oleh orang lain.

## **B. Rumusan Masalah**

Bagaimana merancang video musik animasi 2D sebagai media kampanye sosial penerimaan diri bagi wanita dewasa awal dengan bekas luka di kulit?

### C. Tujuan Perancangan

Tujuan utama perancangan ini adalah merancang video musik dengan animasi 2D sebagai media kampanye sosial guna meningkatkan rasa penerimaan diri wanita dewasa awal yang memiliki bekas luka.

### D. Batasan Lingkup Perancangan

#### 1. Batasan Jenis Bekas Luka di Perancangan

Jenis bekas luka yang dimaksud dan ditampilkan pada perancangan adalah bekas luka yang keberadaannya dianggap mengganggu penampilan bagi pemiliknya, bukan bekas luka yang memberikan rasa sakit atau gatal, membatasi pergerakan tubuh atau mengurangi fungsi tubuh seperti bekas luka bakar.

#### 2. Batasan Data

Limitasi baik dalam kemampuan perancang maupun limitasi akses dan atau memang belum ditemukannya informasi (karya ilmiah, artikel, dan buku) tertentu menyebabkan data dalam perancangan ini masih belum sepenuhnya lengkap. Contohnya data spesifik dan terbaru akan prevalensi individu dengan bekas luka di Indonesia disertai jenis bekas luka terbanyak, data pengaruh psikologis dari memiliki bekas luka bagi wanita Indonesia, penanganan medis maupun psikologis untuk mengatasi bekas luka di Indonesia, sudut pandang mendetil dari pihak kedokteran di Indonesia akan tekanan emosional yang disebabkan keberadaan bekas luka terhadap individu dengan bekas luka, serta data spesifik di Indonesia yang menawarkan penerimaan diri sebagai solusi menghadapi keberadaan bekas luka.

#### 3. Batasan *Target Audience*

Target audience primer adalah wanita Indonesia usia 18-26 tahun yang tidak percaya diri dengan tampilan bekas luka di kulitnya, aktif menggunakan media sosial, dan menyukai gaya gambar yang terinspirasi *anime*. Target audience sekunder adalah perempuan Indonesia usia 15-17 tahun yang mulai memperhatikan penampilannya dan aktif menggunakan media sosial.

#### 4. Batasan Media

Media utama perancangan adalah satu video menggunakan animasi 2D, kemudian akan dipublikasikan di media sosial YouTube. Media pendukung perancangan adalah poster yang diunggah pada media sosial Instagram.

### E. Manfaat Perancangan

#### 1. Bagi Mahasiswa

Diharapkan dapat menambah referensi dan wawasan tentang proses perancangan animasi 2D sebagai media kampanye sosial penerimaan diri bagi wanita dengan bekas luka.

#### 2. Bagi Institusi

Diharapkan dapat menambah referensi perancangan tugas akhir Desain Komunikasi Visual yang fokus dalam perancangan animasi 2D sebagai media kampanye sosial.

#### 3. Bagi Pihak Masyarakat Umum

Diharapkan dapat menunjukkan sudut pandang baru mengenai wanita dengan bekas luka dan membangun sebuah kesadaran akan dampak negatif standar kecantikan di masyarakat terhadap wanita-wanita tersebut.

### F. Definisi Operasional

#### 1. Video Musik

Video musik adalah sebuah video yang mendampingi alunan musik, umumnya sebuah lagu (Kezia dkk, 2015).

#### 2. Animasi 2D

Animasi 2D adalah penciptaan gambar bergerak dalam lingkungan dua dimensi yang memiliki keunggulan berupa efisiensi, kesederhanaan, efektivitas biaya dan kebebasan artistik untuk mengembangkan karakter dan dunia yang memenuhi kebutuhan proyek. Hal ini dilakukan dengan urutan gambar berturut-turut, atau “frame”, yang mensimulasikan gerak oleh setiap gambar. (Jaya dkk, 2020:223).

### 3. Kampanye Sosial

Kampanye sosial adalah serangkaian proses komunikasi terencana bersifat nonkomersil dalam kurun waktu tertentu yang berisi pesan tentang masalah sosial yang terjadi di masyarakat (Ardiana, Njoo P. L., dkk, 2016:2).

### 4. Penerimaan Diri

Menurut Handayani dkk (1998:48), penerimaan diri adalah sejauh mana seseorang dapat menyadari dan mengakui karakteristik pribadi dan menggunakannya dalam menjalani kelangsungan hidupnya. Sikap penerimaan diri ditunjukkan oleh pengakuan seseorang terhadap kelebihan-kelebihannya sekaligus menerima kelemahan-kelemahannya tanpa menyalahkan orang lain dan mempunyai keinginan yang terus menerus untuk mengembangkan diri.

### 5. Bekas Luka

Menurut Petro dalam Krakowski dan Shumaker (2017), bekas luka adalah hasil yang tidak bisa dihindari setelah penyembuhan cedera jaringan kulit seperti trauma atau infeksi.

## G. Metode Perancangan

### 1. Data yang dibutuhkan

#### a. Data Primer

Data primer yang dibutuhkan adalah pengalaman yang dilalui wanita Indonesia dengan bekas luka dan upaya mereka untuk menghadapi masalah yang muncul karenanya.

#### b. Data Sekunder

Data sekunder yang dibutuhkan adalah, praktik-praktik atau pola pikir yang dapat diterapkan untuk mencapai penerimaan diri bagi wanita dengan kepercayaan diri rendah karena tampilan fisik, kampanye sosial dengan perancangan animasi 2D, dan metode perancangan animasi 2D.

#### c. Data Visual

Data visual yang dibutuhkan adalah jenis-jenis bekas luka di kulit, serta video music animasi 2D dengan gaya gambar *anime*.



## 2. Metode Pengumpulan Data

Pengumpulan data dilakukan dengan pendekatan kualitatif melalui dua sumber utama:

- a. Kuisioner dan wawancara yang ditujukan kepada wanita dewasa awal yang memiliki bekas luka pada kulit,
- b. Studi literatur berupa buku, jurnal, dan artikel yang membahas topik penerimaan diri, kepercayaan diri, kampanye sosial, animasi 2D, serta teknik perancangan animasi.

## 3. Instrumen Pengumpulan Data

- a. Laptop
- b. Buku
- c. Internet

## H. Metode Analisis Data

Metode analisis data yang digunakan dalam perancangan ini adalah metode 5W+1H.

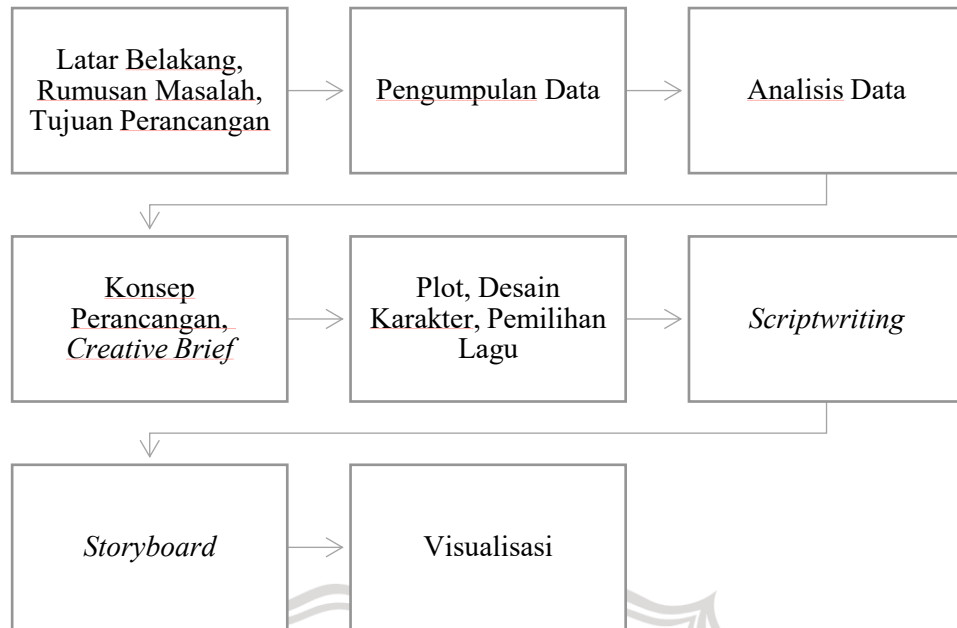
1. *What* (Apa): Apa permasalahannya?
2. *Who* (Siapa) : Siapa yang mengalami masalah tersebut?
3. *Where* (Dimana) : Dimana permasalahan tersebut terjadi?
4. *Why* (Kenapa) : Kenapa perancangan kampanye ini dibutuhkan?
5. *When* (Kapan): Kapan perancangan ini dipublikasikan?
6. *How* (Bagaimana) Bagaimana upaya yang telah dilakukan oleh instansi dan lembaga terhadap permasalahan ini?

## I. Konsep Perancangan

Perancangan ini akan melewati 3 tahapan, yaitu:

1. Pra Produksi
2. Produksi
3. Pasca Produksi

## J. Skematika Perancangan



Gambar 1. 1 Skematika Perancangan