

PERANCANGAN STORYBOARD PADA ANIMASI “NU TEU EREUN” SEBAGAI MEDIA INFORMASI DAMPAK NEGATIF MEDIA SOSIAL TERHADAP PERILAKU KONSUMTIF DI KALANGAN REMAJA

THE DESIGN OF STORYBOARDS IN “NU TEU EREUN” ANIMATION AS A MEDIUM FOR INFORMING THE NEGATIVE IMPACTS OF SOCIAL MEDIA ON CONSUMPTIVE BEHAVIOR AMONG TEENAGERS

Ghaly Arsa Wardana¹, Irfan Dwi Rahadiano², Satria Budiana Tresna³

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

arsaward@student.telkomuniversity.ac.id¹,

dwirahadiano@telkomuniversity.ac.id², satriabt@telkomuniversity.ac.id³

ABSTRAK

Perkembangan teknologi dan tingginya penggunaan media sosial di kalangan remaja akhir Bandung membawa dampak signifikan terhadap pola konsumsi mereka. Remaja yang aktif dalam bermedia sosial sering terpapar oleh konten iklan, *influencer*, dan tren digital yang mendorong perilaku konsumtif secara impulsif tanpa pertimbangan kebutuhan. Menanggapi fenomena tersebut, penelitian ini merancang *storyboard* animasi 2D berjudul “Nu Teu Ereun” sebagai media informasi mengenai dampak negatif media sosial terhadap perilaku konsumtif remaja akhir di Kota Bandung. Metode penelitian yang digunakan adalah kualitatif deskriptif, dengan teknik pengumpulan data berupa observasi langsung, kuesioner, dan studi pustaka. Analisis dilakukan melalui pendekatan visual serta penyusunan data statistik. Hasil yang diperoleh menunjukkan bahwa media sosial memiliki peranan besar dalam membentuk perilaku konsumtif remaja, terutama terkait citra diri dan kebutuhan untuk mengikuti tren. Perancangan *storyboard* ini dilakukan melalui beberapa tahap: *breakdown shot*, *thumbnail*, *rough pass*, hingga *clean up storyboard*. Visualisasi dirancang menggunakan *type of shot*, *camera movement*, hingga *camera angle* untuk menciptakan penyampaian pesan yang efektif dan menarik. Hasil akhir diharapkan dapat menjadi media informasi yang reflektif dan relevan bagi remaja dalam memahami pentingnya penggunaan media sosial secara bijak, serta mendorong terbentuknya pola konsumsi yang lebih sadar dan bertanggung jawab.

Kata Kunci: Perilaku Konsumtif, Media Sosial, Remaja, *Storyboard*

ABSTRACT

The development of technology and the high usage of social media among late teenagers in Bandung have significantly impacted their consumption patterns. Teenagers who are active on social media are frequently exposed to advertisements, influencers, and digital trends that often drive impulsive consumer behavior without considering actual needs. In response to this phenomenon, this study designs a 2D animated storyboard titled “Nu Teu Ereun” as an informational medium to highlight the negative impact of social media on the consumptive behavior of late teenagers in Bandung. The research employs a descriptive qualitative method, with data collected through indirect observation, questionnaires, and literature studies. The analysis is carried out through visual approaches and statistical data compilation. The findings indicate that social media plays a major role in shaping teenagers consumptive behavior, particularly in relation to self-image and the pressure to follow trends. The storyboard design process includes several stages: breakdown shot, thumbnailing, rough pass, and clean up storyboard. The visuals are structured using types of shots, camera movements, and camera angles to effectively and engagingly convey the message. The final outcome is expected to serve as a reflective and relevant informational medium for teenagers in understanding the importance of using social media wisely and fostering a more conscious and responsible pattern of consumption.

Keywords: *Consumptive Behavior, Social Media, Teenagers, Storyboard*

1. Pendahuluan

1.1 Latar Belakang

Media sosial kini telah menjadi bagian yang tak terpisahkan dari kehidupan sehari-hari. Dengan pesatnya perkembangan teknologi dan hadirnya berbagai platform populer seperti Instagram, Facebook, X, dan TikTok, semua orang dapat dengan mudah berkomunikasi, berbagai informasi, serta mengikuti berbagai tren. Meski memberikan banyak manfaat, media sosial juga membawa pengaruh terhadap pola perilaku, khususnya dalam hal berbelanja. Dorongan untuk berbelanja yang kerap kali muncul karena faktor emosional atau pengaruh luar seperti konten promosi di media sosial menjadi semakin lazim. Hal tersebut membuat semakin para pengguna platform tersebut lebih mudah terpengaruh oleh iklan, promosi, serta gaya hidup konsumtif yang mereka lihat (Ramadhan et al., 2025). Perilaku konsumtif

merujuk pada kebiasaan individu dalam mengonsumsi barang dan jasa secara berlebihan tanpa perencanaan, sering kali terhadap hal-hal yang tidak terlalu dibutuhkan atau bahkan tidak diperlukan sama sekali. Tindakan ini umumnya didorong oleh dorongan emosional atau keinginan untuk mencari kesenangan, sehingga lebih mengutamakan keinginan dibandingkan kebutuhan yang sebenarnya (Warsidi, 2010).

Masa remaja adalah tahap transisi di mana individu mulai menyesuaikan diri secara psikologis dengan lingkungan orang dewasa. Pada fase ini, terjadi berbagai perubahan dalam diri remaja, termasuk dalam aspek emosional dan sosial. Faktor lingkungan memainkan peran penting dalam proses perkembangan tersebut. Contohnya remaja sering kali meniru gaya penampilan teman sebaya dan berusaha tampil sebaik mungkin agar tetap diterima dalam kelompoknya (Hurlock Elizabeth. B., 1999). Penampilan tersebut dipengaruhi oleh faktor eksternal, salah satunya adalah iklan pada media sosial. Iklan pada media sosial dapat mempengaruhi perilaku konsumtif remaja. Menurut Christy, iklan pada media sosial dapat melibatkan perilaku interaktif dan berujung ke pembelian (Christy, 2022).

Berdasarkan laporan “Digital 2025 Indonesia” dari datareportal.com, jumlah pengguna aktif media sosial di Indonesia mencapai 103 juta orang. Dari jumlah tersebut, 47,8 juta merupakan pengguna berusia 18 tahun ke atas, yang berarti ada sekitar 55,2 juta pengguna yang masih di bawah usia 18 tahun. Tingginya angka penggunaan media sosial di kalangan remaja menunjukkan pentingnya adanya arahan yang tepat agar mereka tidak terpengaruh oleh perilaku negatif. Di era digital ini, akses terhadap media sosial sangat mudah, dan hal tersebut membawa dampak ganda, baik positif maupun negatif bagi remaja. Tanpa pendampingan yang tepat, remaja berisiko terjebak dalam perilaku yang merugikan, seperti konsumtif (Yasin & Siti Sri Fattul Jannah, 2022). Untuk itu, diperlukan media yang mampu menyampaikan informasi secara efektif guna membantu remaja memahami risiko tersebut. Salah satu alternatif yang dianggap tepat adalah media audiovisual karena dapat menyajikan informasi mengenai dampak negatif media sosial terhadap perilaku konsumtif remaja secara menarik dan mudah dipahami.

Penyampaian informasi melalui media visual dinilai efektif karena dapat diakses melalui indra penglihatan dan pendengaran (Abrilla et al., 2021). Di era digital, salah satu bentuk media visual yang dianggap tepat untuk menyampaikan

informasi. Terdapat beberapa contoh media visual di era digital ini. Salah satu media visual yang diharapkan efektif dalam penyampaian informasi pada remaja di sekolah yaitu media animasi. Media animasi dinilai mampu meningkatkan efisiensi waktu pembelajaran sekaligus mendukung hasil belajar siswa (Aksoy, 2012). Dalam proses produksi animasi “Nu Teu Ereun”, storyboard merupakan elemen penting yang berperan sebagai rancangan visual awal. Storyboard berfungsi sebagai panduan bagi animator dalam menentukan adegan-adegan yang akan ditampilkan, sehingga membantu kelancaran proses produksi animasi secara keseluruhan.

Dengan latar belakang tersebut, Penulis membuat penelitian yang berjudul Perancangan video animasi “Nu Teu Ereun” sebagai media informasi dampak negatif media sosial terhadap perilaku konsumtif di kalangan remaja. Lebih lanjut, penelitian ini diharapkan dapat membantu meningkatkan pemahaman terhadap remaja mengenai pentingnya penggunaan media sosial secara bijak demi menghindari perilaku ketergantungan. Menggunakan prinsip animasi dan bentuk objek visual yang baik, media animasi 2D diharapkan menjadi media penyampaian informasi yang interaktif dan menarik.

2. Landasan Teori

2.1 Media Sosial

Media sosial adalah alat bantu dalam menyampaikan informasi dari seseorang kepada seseorang atau kelompok orang, untuk mencapai tujuan individu maupun tujuan kelompok. Sebagai platform media yang memfokuskan pada eksistensi pengguna dan memfasilitasi mereka dalam beraktivitas maupun berkolaborasi, media sosial dapat dilihat sebagai medium (fasilitator) online yang menguatkan hubungan antar pengguna, sekaligus sebagai sebuah ikatan sosial (Nasrullah, 2016).

Sedangkan menurut (Bando, 2023), media sosial yang juga disebut jejaring sosial, merupakan bagian dari media baru yang memiliki ciri khas seperti digitalisasi, konvergensi, interaktivitas, dan pengembangan jaringan dalam proses pembuatan serta penyampaian pesan. Kemampuan media ini dalam menyediakan interaksi memungkinkan penggunanya untuk memilih informasi yang ingin mereka konsumsi, mengontrol informasi yang mereka sebar, serta membuat keputusan sesuai preferensi masing-masing.

Berdasarkan teori yang telah dikemukakan para ahli, media sosial dapat dipahami sebagai bagian dari media baru yang berkembang bukan hanya sebagai saluran

komunikasi, tetapi sebagai ruang interaktif yang bersifat partisipatif dan terkoneksi secara sosial. Ia memfasilitasi eksistensi dan ekspresi diri, sekaligus memungkinkan pengguna menjadi subjek aktif dalam produksi, seleksi, dan distribusi informasi. Dalam konteks ini media sosial tidak sekadar menjadi alat penyampaian pesan, tetapi juga membentuk ekosistem hubungan sosial digital, di mana individu dapat membentuk makna, memilih pengaruh, dan mengatur citra diri berdasarkan dinamika jaringan yang terus berkembang.

2.2 Perilaku Konsumerisme

Menurut Suciptaningsih (Suciptaningsih, 2017), konsumerisme yang berasal dari kata “consumpt” yang artinya “memakai” atau “menggunakan”. Konsumerisme merupakan paham atau ideologi yang menjadikan individu atau kelompok melakukan atau menjalankan proses konsumsi atau pemakaian barang-barang hasil produksi secara berlebihan atau tidak sepatasnya secara sadar dan berkelanjutan. Akibatnya menjadi pecandu dari suatu produk, sehingga ketergantungan tersebut tidak dapat atau susah untuk dihilangkan. Sifat konsumtif yang ditimbulkan akan menjadikan penyakit jiwa yang tanpa sadar menjangkiti individu dalam kehidupannya.

Sedangkan menurut (Solomon, 2020) dalam bukunya yang berjudul *Consumer Behavior: Buying, Having, and Being*, perilaku konsumen adalah kajian mengenai proses yang terjadi saat individu atau kelompok memilih, membeli, menggunakan, atau membuat produk, layanan, ide, atau pengalaman untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan mereka. Dalam praktiknya, seseorang bisa membeli, menggunakan, atau membuang suatu produk, namun ketiga fungsi tersebut tidak selalu dilakukan oleh orang yang sama. Selain itu, konsumen juga dapat dipandang sebagai individu yang memainkan peran-peran tertentu dan membutuhkan berbagai produk untuk mendukung peran tersebut.

Berdasarkan penggabungan dari beberapa pendapat para ahli, konsumerisme dapat dipahami sebagai suatu paham yang menggambarkan perilaku konsumsi individu atau kelompok dalam memilih, membeli, menggunakan, hingga membuang produk, layanan, ide, atau pengalaman secara sadar namun berlebihan demi memenuhi kebutuhan dan keinginan tertentu. Perilaku ini tidak selalu dilakukan oleh orang yang sama dalam setiap tahapnya, karena setiap individu memainkan peran

sosial yang berbeda dan membutuhkan produk untuk menunjang peran tersebut. Ketika konsumsi dilakukan terus-menerus tanpa kendali, hal ini berpotensi menimbulkan ketergantungan dan memunculkan sifat konsumtif yang dapat berdampak negatif pada kondisi psikologis dan sosial individu.

2.3 Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Perilaku Konsumtif

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

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

Perilaku konsumtif juga merupakan dampak negatif dari *impulse buying*. Hal ini dipengaruhi oleh beberapa faktor seperti (Irdiana et al., 2024) :

- a. Rangsangan eksternal dari lingkungan fisik dan sosial. Lingkungan sekitar dan berbagai bentuk rangsangan eksternal memiliki peran besar dalam membentuk perilaku konsumtif. Strategi pemasaran seperti diskon besar-besaran, penawaran terbatas waktu, dan program bundling seperti buy one get one menciptakan kesan penghematan dan urgensi yang mendorong keputusan pembelian tanpa pertimbangan matang. Selain itu, desain kemasan yang menarik, warna mencolok, hingga penataan produk di toko fisik maupun digital dirancang untuk memikat perhatian dan mendorong konsumen mengambil keputusan secara impulsif.
- b. Kemajuan teknologi dan digitalisasi. Transformasi digital mempercepat dan mempermudah proses transaksi. Kemudahan akses seperti fitur “beli sekarang” dan sistem pembayaran instan mengurangi jeda waktu berpikir dalam proses belanja. Sementara itu, sistem algoritma pada platform digital

secara aktif menampilkan produk berdasarkan histori pencarian dan preferensi konsumen, yang kemudian meningkatkan kecenderungan membeli produk yang sebenarnya tidak direncanakan. Bahkan notifikasi atau pop-up promo yang muncul secara mendadak bisa membangkitkan dorongan impulsif karena rasa takut ketinggalan (fear of missing out).

- c. Pengaruh sosial dan lingkungan sekitar. Berbelanja bersama orang lain, seperti teman atau keluarga, kerap memperkuat keputusan untuk membeli secara impulsif, apalagi ketika disertai dorongan atau persetujuan dari mereka. Di ranah digital, testimoni positif dari konsumen lain serta pengaruh dari figur publik atau influencer juga menjadi sumber validasi sosial yang memperkuat persepsi bahwa produk tersebut layak untuk dibeli.
- d. Strategi promosi khusus dan loyalitas konsumen. Perusahaan juga memanfaatkan sistem loyalitas untuk menjaga perilaku konsumtif tetap berlanjut. Program poin belanja, voucher diskon dengan batas waktu tertentu, dan promosi eksklusif lainnya menciptakan tekanan waktu sekaligus ilusi penghematan, sehingga konsumen terdorong untuk melakukan pembelian lebih banyak agar merasa mendapatkan nilai lebih.

Berdasarkan pemaparan teori dari (Tommy S Suyasa, 2005) dan (Irdiana et al., 2024), dapat disimpulkan bahwa perilaku konsumtif remaja merupakan hasil dari interaksi antara tekanan sosial internal dengan rangsangan eksternal. Dalam konteks media sosial dan digitalisasi saat ini, kedua faktor tersebut tidak berjalan sendiri-sendiri, melainkan saling mempengaruhi. Media sosial menjadi ruang yang memperkuat tekanan konformitas, sekaligus menyediakan berbagai bentuk rangsangan visual dan emosional yang memicu perilaku konsumtif. Dengan demikian, perilaku konsumtif pada remaja dapat dipahami sebagai ekspresi identitas yang terbentuk melalui paparan digital yang terus menerus, sekaligus sebagai respons terhadap tuntutan sosial untuk tampil sesuai standar kelompoknya.

2.3.1 Target Audiens

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

2.3.2 Remaja

Dalam bukunya Mighwar yang berjudul Psikologi Remaja (Al-Mighwar, 2011), mengatakan bahwa masa remaja adalah salah satu tahap dalam kehidupan manusia yaitu pubertas. Pubertas merupakan masa peralihan dari anak-anak menuju dewasa. Masa remaja ini, dibagi menjadi 3 tahap, yaitu masa remaja awal (usia 13-14 tahun), masa remaja tengah (usia 15-17 tahun) dan masa remaja akhir (usia 18-21 tahun) (Nurlaila, 2013). Menurut Mighwar (2011), masa remaja akhir merupakan masa kritis untuk pembentukan kepribadian sebelum memasuki usia dewasa. Penerimaan dan penghargaan dari orang-orang di sekitar remaja tersebut sangat mempengaruhi Kesehatan pribadi, citra diri positif dan rasa percaya diri remaja akhir, dan pada masa ini dapat timbul perilaku yang berlebihan.

2.4 Media Animasi

Menurut Wright dalam bukunya yang berjudul *Animation Writing and Development* (2005), kata “animate” berasal dari Bahasa Latin “animare”, yang berarti “memberikan kehidupan atau mengisi dengan napas.” Animasi memungkinkan kita untuk mewujudkan imajinasi paling liar, bahkan menciptakan dunia yang tampak tidak masuk akal. Dengan animasi, kita bisa menghidupkan berbagai objek, baik itu gambar, tanah liat, boneka, atau bentuk digital di layar komputer dan membuatnya terlihat begitu nyata hingga seolah-olah memiliki kehidupan sendiri.

2.4.1 Storyboard

Menurut Webster (2005), *storyboard* adalah serangkaian gambar yang menggambarkan narasi sebuah film secara visual, panel demi panel. Storyboard terdiri dari sejumlah panel, yang masing-masing mewakili bagaimana animasi akan muncul di layar nantinya. *Storyboard* menggunakan berbagai perangkat sinematik dan serangkaian bidikan yang akan ada dalam film untuk mengilustrasikan narasi. Perancangan storyboard dilakukan pada tahapan pra produksi untuk memperjelas cerita dalam Naskah menjadi tampilan visual yang mudah dimengerti (Afif et al., 2025).

Storyboard harus sudah menampilkan representasi karakter, sehingga diperlukan proses perancangan desain karakter terlebih dahulu

sebelum tahap *storyboard* dimulai (Afif et al., 2024). *Storyboard* juga memuat informasi mengenai efek suara dan dialog yang digunakan untuk memperjelas elemen naratif saat *storyboard* memasuki tahap *animatic* (Anwar et al., 2022). *Storyboard* yang dikembangkan menjadi *animatic storyboard* berfungsi sebagai gambaran awal untuk memprediksi bentuk akhir dari animasi. Dengan begitu, proses penyuntingan dan revisi tidak perlu menunggu hingga produksi selesai, melainkan sudah dapat dimulai sejak tahap pra-produksi (Rahmi & Afif, 2025).

Dalam bukunya Wyatt (Wyatt, 2010) yang berjudul *The Complete Digital Animation Course* menyatakan bahwa terdapat beberapa tahap dalam pembuatan storyboard, yaitu sebagai berikut :

- *Thumbnail*

Thumbnail berfungsi sebagai langkah awal dalam mendeskripsikan cerita melalui sketsa gambar, yang membantu memvisualisasikan alur cerita secara umum. Meskipun terdapat beberapa adegan yang tidak mengikuti urutan secara linear dan langsung melompat ke scene berikutnya, *thumbnail* tetap menjadi acuan dasar dalam proses pengembangan menuju *rough pass* yang lebih detail (Winata et al., 2021).

- *Rough Pass*

Rough storyboard merupakan gambaran awal yang masih bersifat kasar, namun lebih rinci dibandingkan *thumbnail*. Pada tahap ini, hubungan antar karakter mulai terlihat lebih jelas (Winata et al., 2021).

- *Clean Up Storyboard*

Clean up storyboard pada tahap ini menyajikan gambar *storyboard* beserta deskripsi visual, gerakan, suara, dialog, efek visual, sudut kamera, serta durasi waktu. *Clean up storyboard* disusun berdasarkan hasil breakdown sebelumnya, dengan penambahan shot lanjutan dan rincian karakteristik dari elemen-elemen yang diperlukan. (Winata et al., 2021).

2.5 Elemen-elemen *Storyboard*

2.5.1 *Type of Shot*

- *Long Shot*

Menampilkan panorama yang luas dengan sudut pandang objektif. Fokus

utama lebih ditekankan pada latar lingkungan dibandingkan karakter. Tokoh dalam adegan ini akan tampak sangat kecil, menciptakan kesan lemah, rentan, atau tersesat (Byrne, 1999).

- *Wide Shot*

Wide shot adalah jenis pengambilan gambar yang mencakup keseluruhan elemen dalam suatu adegan. Komposisi dalam framing ini bersifat relatif terhadap posisi subjek, karena seluruh ruang atau latar tempat kejadian dapat terlihat secara utuh (Brown, 2012).

- *Medium Shot*

Medium Shot atau *intermediate shot* adalah jenis pengambilan gambar subjek dari atas lutut atau tepat di bawah pinggang, sehingga kamera cukup dekat untuk merekam dengan jelas gerakan tubuh, ekspresi wajah, dan gestur karakter (Mascelli, 1998).

- *Medium Close Up*

Medium close up digunakan untuk menciptakan kedekatan antara penonton dan objek dalam *shot*. Dalam komposisi ini, objek ditampilkan sekitar $\frac{1}{4}$ dari ukuran tubuhnya, sehingga ekspresi wajah lebih jelas terlihat.

- *Close Up*

Close up sering disebut juga sebagai “*head shot*”, karena komposisi gambarnya bisa saja memotong bagian atas rambut subjek dan membingkai dari sedikit di bawah dagu hingga bagian bahu atas. Jenis pengambilan gambar ini memberikan tampilan wajah secara penuh dan intim, menampilkan detail halus pada mata, mulut, serta gerakan otot wajah. Kondisi fisik seperti kesehatan, kumis, atau janggut pada pria, serta penggunaan riasan akan terlihat jelas. Dengan komposisi ini, perhatian penonton diarahkan sepenuhnya pada wajah subjek, terutama bagian mata dan/atau mulut, agar emosi yang paling subtil dapat tersampaikan (Bowen & Thompson, 2009).

- *Extreme Close Up*

Shot ini merupakan jenis pengambilan gambar yang hanya menampilkan detail spesifik dari subjek, seperti mata, mulut, telinga, atau tangan. Karena framing ini tidak memperlihatkan lingkungan sekitar, penonton tidak diberikan konteks visual yang cukup untuk memahami secara langsung

bagian tubuh tersebut (Bowen & Thompson, 2009).

2.5.2 *Camera Angle*

- *Eye Level*

Menurut Paez & Jew (2013), *eye level* adalah sudut kamera yang sejajar dengan mata karakter, sehingga memberikan kesan seolah penonton bertatap langsung dengan tokoh. Perspektif ini menempatkan karakter sebagai fokus utama dan menciptakan kesan netral serta natural dalam adegan.

- *High Angle*

High Angle adalah jenis pengambilan gambar di mana kamera diarahkan ke bawah untuk merekam subjek. Dalam konteks sudut pandang subjektif, teknik ini dapat digunakan untuk menempatkan penonton pada posisi yang lebih tinggi secara visual sehingga tercipta kesan superioritas terhadap tokoh yang ditampilkan. Sudut pengambilan ini juga efektif untuk membangun nuansa transendensi atau jarak emosional antara penonton dengan karakter maupun situasi yang sedang beralangsur. Penggunaan *high angle* sangat tepat ketika ingin menampilkan karakter yang tampak lemah, tertekan, atau dipermalukan oleh lingkungan maupun tindakannya sendiri (Mascelli, 1998).

- *Low Angle*

Low Angle adalah sudut pengambilan gambar dengan posisi kamera yang mengarah ke atas untuk merekam subjek. Sudut ini sering digunakan ketika ingin menunjukkan bahwa seorang tokoh terlihat lebih dominan atau memiliki kekuasaan dibandingkan tokoh lain, terutama dalam situasi di mana tokoh yang dilihat berada dalam posisi lebih rendah secara fisik maupun naratif. Teknik ini sangat efektif dalam pengambilan gambar sudut pandang, karena penonton cenderung ikut merasakan posisi tokoh yang lebih lemah atau tertekan, sehingga menciptakan keterlibatan emosional (Mascelli, 1998).

- *Over the Shoulder*

Over the Shoulder adalah teknik pengambilan gambar yang memperlihatkan dua karakter sekaligus dan menempatkan penonton seolah-olah berada di posisi karakter yang sedang diajak bicara. Teknik ini merupakan bagian

penting dalam sinematografi naratif. Bahkan ketika kamera menyorot dekat pada tokoh yang sedang berbicara, *over the shoulder* tetap mempertahankan kehadiran lawan mainnya di dalam adegan. Dalam *over the shoulder*, bagian tubuh aktor yang berada di depan kamera terlihat lebih banyak (Brown, 2012).

- *Side Angle*

Dalam penjelasan mengenai orientasi aktor terhadap kamera, Ronfard menyatakan bahwa “sudut profil seorang aktor menentukan orientasinya terhadap kamera” (Ronfard et al., 2013). Pernyataan ini mengacu *pada side angle*, yaitu posisi kamera yang memperlihatkan sisi kiri atau kanan subjek sebagai titik pandang utama. Dalam konteks ini, orientasi subjek terhadap kamera menjadi penting, karena posisi tubuh atau wajah yang menghadap samping akan memberikan kesan visual tertentu, seperti menunjukkan jarak emosional atau menonjolkan gestur tubuh. Sudut ini kerap digunakan untuk menampilkan interaksi antar tokoh atau menggambarkan dinamika ruang secara lebih sinematik.

- *Dutch Angle*

Dutch Angle adalah teknik pengambilan gambar di mana kamera dimiringkan secara ekstrem sehingga garis vertikal dalam frame menjadi tidak sejajar dengan horizon. Teknik ini digunakan untuk menekankan ketidakseimbangan psikologis atau kondisi emosional yang tidak stabil pada karakter. Biasanya, sudut ini dipakai untuk menggambarkan bahwa seorang tokoh sedang berada dalam keadaan mental yang kacau atau bertindak secara tidak rasional. *Dutch angle* juga kerap dikombinasikan dengan sudut pandang subjektif, sehingga penonton dapat merasakan langsung kekacauan atau disorientasi yang dialami oleh karakter melalui serangkaian gambar yang miring dan tidak seimbang (Mascelli, 1998).

- *Frog Eye*

Frog Eye adalah sudut pengambilan gambar ekstrem dan tidak biasa karena diambil dari posisi sangat rendah, biasanya dari permukaan tanah, dengan arah pandang ke atas (Rousseau & Phillips, 2013).

- *Bird's Eye View*

Bird's Eye View adalah sudut pengambilan gambar ekstrem dari atas yang

tidak natural. Kamera diletakkan pada ketinggian yang signifikan dan diarahkan tegak lurus ke bawah, menciptakan pandangan dari perspektif seolah-olah melihat dari langit (Rousseau & Phillips, 2013).

2.5.3 *Camera Movement*

- *Static Shot*

Static Shot adalah teknik pengambilan gambar diam dengan satu subjek. Istilah static merujuk pada tidak adanya pergerakan kamera. Namun, mengingat bahwa film adalah medium visual bergerak, akan lebih baik jika ada elemen gerak yang ditambahkan ke dalam shot dan adegan. Setelah itu, meskipun kamera tetap berada pada posisi terkunci, pergerakan dapat dimunculkan melalui aksi subjek seperti keluar atau masuk ke dalam bingkai gambar (Bowen & Thompson, 2009).

- *Pan*

Pan merupakan kependekan dari *panoramic*, yaitu pergerakan kamera secara horizontal yang dilakukan secara stabil untuk menyapu keseluruhan adegan dari satu sisi ke sisi lainnya (Rousseau & Phillips, 2013).

- *Tilt*

Tilt adalah pergerakan kamera yang menyerupai pan, tetapi bergerak secara vertikal, yang dilakukan secara stabil untuk mengamati adegan dari atas ke bawah atau sebaliknya (Rousseau & Phillips, 2013).

- *Dolly*

Dolly (juga dikenal sebagai track atau truck) merupakan teknik pergerakan kamera dengan bantuan alat beroda. Dalam beberapa kasus, *steadicam* juga dapat digunakan untuk menghasilkan gerakan serupa, seperti mendekat ke subjek, menjauh untuk memperlihatkan lingkungan, mengikuti subjek secara horizontal, atau mendorong masuk ke arah subjek (Rousseau & Phillips, 2013).

- *Tracking*

Tracking (juga disebut *Follow Shot*) adalah pergerakan kamera yang mengikuti subjek atau aksi yang sedang berlangsung. Disebut demikian karena dalam praktiknya, rel atau jalur khusus sering dipasang di medan yang tidak rata agar kamera dapat bergerak dengan mulus mengikuti gerakan tersebut (Rousseau & Phillips, 2013).

Handheld

Handheld adalah teknik pengambilan gambar yang memungkinkan penyesuaian *framing* secara fleksibel saat pengambilan gambar berlangsung, menciptakan kesan kedekatan dan keintiman secara subjektif dalam sebuah adegan. Penggunaan teknik ini menghasilkan kesan dinamis dan energi gerak dalam setiap pengambilan gambar (Bowen & Thompson, 2009).

2.6 Metode penelitian

Metode penelitian yang digunakan pada perancangan ini adalah metode penelitian kombinasi. Metode kombinasi merupakan metode penelitian yang menggabungkan pengumpulan dan analisis data kuantitatif serta kualitatif, lalu menyatukan keduanya dalam satu kerangka penelitian. Inti dari pendekatan ini adalah bahwa penggabungan kedua jenis data tersebut dapat memberikan pemahaman yang lebih mendalam dibandingkan jika hanya menggunakan salah satunya secara terpisah (Creswell & Creswell, 2018).

2.7 Metode Analisis Data

Metode analisis ini dilakukan penulis melalui data-data yang sudah dikumpulkan dari metode pengumpulan data yang sebelumnya sudah dilakukan. Data tersebut dianalisis dan dijelaskan secara deskriptif naratif untuk implementasi yang tepat dalam perancangan *storyboard* ini.

3. Data dan Analisis Data

3.1 Data dan Analisis Hasil Studi Pustaka

a. Pengaruh *Instagram* Terhadap Gaya Hidup

Dalam penelitian yang dilakukan oleh (Ajeng Sepnia & Furqon Nurhakim, n.d.) mengenai *Peran Media Sosial Instagram dalam Gaya Hidup Remaja di Kota Bandung*, ditemukan bahwa media sosial, khususnya *Instagram*, memiliki peran signifikan dalam membentuk gaya hidup remaja. Penggunaan *Instagram* tidak hanya memengaruhi preferensi berpakaian mereka, tetapi juga membentuk cara remaja mengekspresikan diri melalui penampilan fisik yang terinspirasi dari konten-konten visual di *platform* tersebut.

Temuan ini sejalan dengan (Suciptaningsih, 2017), yang

menjelaskan bahwa konsumerisme merupakan paham yang mendorong individu untuk mengonsumsi barang secara sadar namun berlebihan, hingga menciptakan ketergantungan. Dalam konteks ini, *Instagram* menjadi media visual yang menyajikan berbagai referensi gaya hidup dan produk konsumsi yang kemudian diinternalisasi oleh remaja sebagai kebutuhan. Penelitian tersebut juga menyoroti bagaimana interaksi sosial di media sosial melalui 'likes' dan komentar positif dapat meningkatkan kepercayaan diri remaja. Validasi sosial ini memperkuat identitas diri dan menciptakan dorongan untuk terus menghadirkan citra diri yang sesuai dengan ekspektasi lingkungan digital mereka. Hal ini sejalan dengan pendapat (Al-Mighwar, 2011), yang menyatakan bahwa pada masa remaja akhir, individu sangat dipengaruhi oleh penerimaan sosial dalam proses pembentukan citra diri dan rasa percaya diri.

Tidak hanya itu, pengaruh para influencer di media sosial juga memberikan kontribusi besar terhadap pola konsumsi remaja. Konten promosi produk yang dibalut dalam gaya hidup yang glamor menciptakan standar aspiratif yang tinggi, mendorong remaja untuk meniru gaya hidup tersebut. Temuan ini sangat relevan dengan faktor konformitas sosial yang dijelaskan oleh (Tommy S Suyasa, 2005), di mana remaja cenderung mengikuti tren agar diterima dalam kelompoknya.

Dalam lanskap digital saat ini, seperti dijelaskan oleh (Irdiana et al., 2024), tekanan sosial dari media sosial dan visualisasi gaya hidup ideal turut membentuk perilaku konsumtif yang impulsif. Melalui fitur algoritma, konten promosi ditampilkan secara personal dan terus-menerus, menciptakan rasa urgensi dan takut tertinggal, yang pada akhirnya mendorong keputusan konsumsi tanpa pertimbangan rasional.

Dengan demikian temuan dari (Ajeng Sepnia & Furqon Nurhakim, n.d.) memperkuat pemahaman bahwa perilaku konsumtif remaja merupakan gabungan dari paparan visual di media sosial, dorongan untuk membentuk citra diri yang positif, dan tekanan sosial yang berakar dari budaya digital. Hal ini menunjukkan bahwa media sosial seperti Instagram tidak hanya berfungsi sebagai sarana komunikasi, tetapi juga sebagai ruang pembentukan identitas dan pola konsumsi.

b. Media Sosial

Dalam upaya mendukung pembahasan mengenai perilaku konsumtif remaja yang dipengaruhi oleh media sosial, penulis merujuk pada data sekunder dari sumber terpercaya seperti DataReportal, Global Web Index (GWI), dan Populix. DataReportal merupakan platform daring yang menyajikan laporan serta analisis terkait tren digital global, termasuk penggunaan internet, media sosial, perangkat seluler, hingga strategi pemasaran digital. Sementara itu, GWI adalah perusahaan riset pasar yang berfokus pada perilaku dan preferensi konsumen digital melalui survei berskala besar, dan Populix menyediakan platform survey daring yang menjangkau responden di seluruh Indonesia, dari individu hingga pelaku industri.

Berdasarkan laporan Digital 2025 Indonesia (DataReportal, 2025), jumlah pengguna media sosial di Indonesia mencapai 103 juta pengguna aktif pada awal tahun 2025. Dari jumlah tersebut, sekitar 47,8% merupakan pengguna berusia 18 tahun ke atas. Data ini menegaskan bahwa kelompok usia remaja akhir hingga dewasa muda merupakan segmen dominan dalam lanskap digital nasional.

Platform seperti Instagram dan TikTok memiliki jangkauan iklan yang sangat luas, masing-masing mencapai 36,3% dan 53,5% dari total populasi, dengan penetrasi kuat di kalangan remaja akhir. Laporan GWI turut menguatkan temuan ini, mencatat bahwa 36% pengguna media sosial di Indonesia berusia 16–24 tahun, dengan 21% di antaranya berstatus pelajar. Sebanyak 40% pengguna remaja menyatakan rutin melakukan pembelian daring, dan 36% di antaranya mengaku sering terpapar iklan produk melalui media sosial.

Data ini mencerminkan karakteristik media sosial sebagai ruang digital yang tidak hanya memfasilitasi komunikasi, tetapi juga interaksi ekonomi berbasis personalisasi dan algoritma. Hal ini sejalan dengan pemahaman media sosial sebagai bagian dari media baru yang ditandai dengan digitalisasi, konvergensi, interaktivitas, dan

pengembangan jaringan (Bando, 2023). Dalam konteks ini, pengguna tidak lagi sekadar menjadi penerima pesan, melainkan subjek aktif yang memilih, memproduksi, dan menyebarkan informasi sesuai preferensi serta dinamika sosial mereka (Nasrullah, 2016).

Lebih lanjut, hasil survei Populix yang dirilis oleh GoodStats menunjukkan bahwa konten promosi produk menjadi jenis konten media sosial yang paling diminati oleh masyarakat Indonesia, dengan 51% responden memilihnya sebagai konten favorit. Temuan ini memperkuat bahwa media sosial bukan hanya menjadi medium komunikasi, tetapi juga ruang konsumsi yang membentuk nilai, gaya hidup, dan keputusan ekonomi, terutama di kalangan remaja yang sedang membentuk identitas diri sekaligus menjadi target utama pasar digital.

3.2 Data Observasi

Berdasarkan hasil pengamatan melalui aplikasi *TikTok*, khususnya pada konten *live shopping*, dapat terlihat bahwa audiens cenderung berperilaku lebih impulsif dalam melakukan pembelian. Sikap impulsif ini dipicu oleh penawaran diskon serta adanya batas waktu tertentu, sehingga penonton terdorong untuk segera membeli tanpa berpikir panjang. Pada siaran langsung penjualan pakaian tersebut, tercatat jumlah penonton mencapai lebih dari 1.100 penonton. Aktivitas pembelian pun dapat dipantau melalui notifikasi seperti “b***_ dan 56 pembeli lainnya sedang membeli,” yang secara psikologis juga mempengaruhi audiens lain untuk ikut membeli. Selain itu, gaya komunikasi penjual yang menggunakan intonasi cepat dan antusias turut membangun suasana yang mendesak dan kompetitif, sehingga mendorong pembelian secara spontan.

Berdasarkan hasil pengamatan lain, terlihat bahwa kreator konten memperagakan gaya busana menggunakan celana yang ditampilkan dalam video. Aksi tersebut kemudian memancing komentar berupa permintaan “*spill*” dari penonton, yang berarti mereka ingin mengetahui detail produk tersebut. Sebagai tanggapan, kreator biasanya akan membagikan tautan pembelian produk sesuai permintaan audiens pada unggahan konten berikutnya.

Saat pengguna membuka fitur cerita di *Instagram*, iklan produk biasanya muncul setelah beberapa slide. Iklan-iklan ini sering kali berisi penawaran yang disesuaikan dengan minat pengguna, berdasarkan riwayat penelusuran di media sosial. Dengan demikian, pengguna

dapat melihat iklan yang relevan dengan produk yang sedang dicari. Hal ini dapat mendorong keinginan untuk membeli dan meningkatkan kemungkinan terjadinya transaksi pembelian melalui media sosial.

Penulis menemukan adanya *influencer* yang secara spesifik membagikan informasi rinci mengenai produk yang sedang ia gunakan, mulai dari merek hingga model. Selain itu, influencer tersebut juga melengkapi unggahan atau kontennya dengan tautan langsung menuju halaman pembelian produk, sehingga memudahkan para pengikutnya yang tertarik untuk segera melakukan pembelian tanpa harus mencari informasi lebih lanjut secara manual. Strategi ini dinilai cukup efektif dalam memengaruhi audiens untuk berbelanja, karena menggabungkan unsur rekomendasi personal dengan kemudahan akses.

3.3 Analisis Hasil Observasi

Berdasarkan hasil pengamatan terhadap berbagai aktivitas digital, khususnya fitur *live shopping* di *TikTok* dan konten promosi di *Instagram*, tampak jelas bahwa perilaku konsumtif remaja dalam konteks media sosial tidak terjadi secara keetulan. Pola konsumsi tersebut merupakan hasil dari interaksi kompleks antara teknologi digital, tekanan sosial, dan kebutuhan psikologis khas remaja akhir.

Dalam tayangan *live shopping TikTok*, perilaku *impulse buying* yang ditunjukkan oleh audiens seperti membeli karena batas waktu, penawaran diskon, atau notifikasi pembelian oleh pengguna lain dapat dijelaskan melalui teori media sosial Nasrullah (2016) yang menyatakan bahwa media sosial adalah medium yang menguatkan hubungan antar pengguna serta menjadi ruang kolaboratif untuk mencapai tujuan individu atau kelompok. Hal ini dipertegas oleh Bando (2023) yang menyebutkan bahwa media sosial sebagai bentuk media baru memiliki karakter interaktif, terkoneksi, dan personal. Maka, sistem notifikasi *real-time* seperti “56 orang sedang membeli” tidak hanya berfungsi sebagai informasi, tetapi juga sebagai bentuk tekanan sosial digital yang memperkuat perilaku konformitas dan urgensi.

Konsep ini bersinggungan langsung dengan faktor-faktor pemicu perilaku konsumtif menurut Irdiana et al. (2024), terutama dalam bentuk rangsangan eksternal (diskon dan waktu terbatas) serta pengaruh sosial dari lingkungan sekitar (notifikasi pembelian pengguna lain). Selain itu, strategi komunikasi penjual yang cepat, antusias, dan kompetitif menciptakan atmosfer mendesak yang memperkuat dorongan impulsif dalam pembelian, sesuai dengan paparan Solomon (2020) bahwa perilaku konsumen terbentuk dari serangkaian keputusan dalam proses konsumsi yang sangat dipengaruhi konteks sosial dan emosional.

Fenomena “*spill*” di *TikTok*, yaitu ketika audiens meminta detail produk yang sedang digunakan kreator, menunjukkan adanya peran aktif pengguna sebagai bagian dari budaya partisipatif. Ini mendukung pandangan Bando (2023) bahwa media sosial memberi keleluasaan bagi pengguna untuk memilih, menyebarkan, dan mengatur informasi berdasarkan preferensi mereka. Dalam hal ini, audiens tidak hanya menjadi objek iklan, tetapi juga menjadi aktor yang berpartisipasi dalam menentukan konten komersial yang akan muncul selanjutnya. Ini menegaskan fungsi media sosial bukan hanya sebagai alat

komunikasi satu arah, tetapi sebagai ekosistem sosial interaktif, sebagaimana dirumuskan dalam teori Nasrullah dan Bando.

Iklan tertarget di Instagram yang muncul berdasarkan riwayat pencarian juga menunjukkan bagaimana digitalisasi dan algoritma menciptakan pengalaman konsumsi yang sangat personal. Fitur ini sejalan dengan temuan Irdiana et al. (2024) bahwa kemajuan teknologi mempermudah transaksi dan mempersingkat waktu refleksi, sehingga mendorong perilaku konsumtif yang spontan.

Sementara itu, strategi influencer yang memberikan informasi detail dan tautan langsung menuju laman pembelian juga memanfaatkan validasi sosial, seperti yang dijelaskan dalam faktor pengaruh sosial menurut Suyasa (2005). Influencer berperan sebagai figur otoritatif yang membentuk persepsi, meningkatkan kepercayaan terhadap produk, dan mempercepat keputusan pembelian. Ini sejalan dengan pandangan Solomon (2020) bahwa konsumen tidak hanya membeli produk, tetapi juga citra, status, dan peran yang melekat pada konsumsi tersebut.

Dari sudut pandang teori konsumerisme (Suciptaningsih, 2017), perilaku-perilaku di atas mencerminkan konsumsi yang sudah melampaui kebutuhan rasional. Ketika remaja terlibat dalam aktivitas konsumtif secara sadar namun berlebihan, seperti membeli karena dorongan sesaat atau tekanan sosial digital, hal ini mengindikasikan adanya potensi kecanduan terhadap aktivitas konsumsi itu sendiri. Ini semakin menguat jika dikaitkan dengan teori psikologi remaja dari Al-Mighwar (2011) dan Nurlaila (2013), yang menyatakan bahwa masa remaja akhir merupakan fase kritis pembentukan kepribadian, di mana penerimaan sosial dan citra diri menjadi sangat penting. Dalam konteks ini, konsumsi barang, gaya, atau merek tertentu dapat dipahami sebagai ekspresi identitas dan usaha untuk mendapatkan pengakuan sosial dari lingkungan digital mereka.

Dengan demikian, perilaku konsumtif remaja akhir dalam penggunaan media sosial dapat dipahami sebagai fenomena multidimensional yang dipengaruhi oleh interaksi antara faktor psikologis, sosial, dan teknologi. Media sosial bukan hanya menjadi saluran untuk mengakses produk, tetapi juga menjadi ruang simbolik tempat remaja menegosiasikan identitas, mencari validasi, dan mengalami tekanan konformitas yang kuat. Dorongan konsumtif yang muncul tidak hanya bersumber dari kebutuhan akan barang, tetapi juga dari kebutuhan untuk menjadi bagian dari komunitas digital, mempertahankan citra, dan memenuhi ekspektasi sosial dari jaringan mereka.

3.4 Data Kuisioner

Berdasarkan hasil kuesioner yang telah dikumpulkan, mayoritas responden berada dalam rentang usia 18 hingga 23 tahun. Data yang berhasil dikumpulkan sebanyak 39 responden. Hal ini menunjukkan bahwa penelitian ini relevan dengan target audiens utama, yaitu remaja akhir yang aktif menggunakan media sosial serta memiliki kebiasaan konsumtif dalam berbelanja *online*.

Dari data yang diperoleh, terdapat perbedaan dalam frekuensi belanja online di antara responden. Sebagian besar responden berbelanja online dengan frekuensi “kadang-kadang” (2 hingga 5 kali dalam sebulan), sementara sebagian lainnya berbelanja dengan intensitas

lebih tinggi, yaitu 5 kali atau lebih dalam sebulan. Data ini menunjukkan bahwa kebiasaan belanja online cukup bervariasi.

Responden juga memberikan jawaban yang beragam mengenai pengaruh iklan di media sosial terhadap keputusan mereka dalam berbelanja. Sebagian besar responden mengakui bahwa mereka sering terpengaruh oleh iklan yang mereka lihat, terutama di platform seperti TikTok, Instagram, dan X. Hal ini menunjukkan bahwa strategi pemasaran melalui media sosial memiliki dampak signifikan dalam membentuk kebiasaan konsumtif di kalangan remaja.

Kategori produk yang paling sering dibeli oleh responden adalah “Fashion & Kecantikan” diikuti oleh “Kebutuhan Harian” dan “Elektronik Gadget.” Hal ini mengindikasikan bahwa remaja cenderung mengalokasikan pengeluaran mereka untuk produk-produk yang berkaitan dengan gaya hidup dan kebutuhan sehari-hari.

3.5 Analisis Data Kuesioner

Berdasarkan hasil kuesioner yang dikumpulkan dari 39 responden, mayoritas berada dalam rentang usia 18 hingga 23 tahun, yang termasuk dalam kategori remaja akhir menurut Al-Mighwar (2011). Masa ini merupakan fase penting dalam pembentukan kepribadian, di mana individu sangat dipengaruhi oleh penerimaan sosial, pencitraan diri, serta dorongan untuk menyesuaikan diri dengan lingkungan sekitarnya. Dalam konteks ini, media sosial memainkan peran krusial sebagai ruang interaktif yang tidak hanya memfasilitasi komunikasi, tetapi juga membentuk identitas dan eksistensi diri para remaja. Hal ini sejalan dengan pandangan Nasrullah (2016) dan Bando (2023), yang menekankan bahwa media sosial tidak hanya menjadi alat penyampai pesan, melainkan juga ruang partisipatif di mana pengguna dapat memilih, menyebarkan, dan memaknai informasi secara aktif. Platform seperti TikTok, Instagram, dan X menjadi media yang sangat berpengaruh dalam membentuk preferensi dan keputusan konsumsi responden.

Data menunjukkan bahwa frekuensi belanja online responden bervariasi, dengan sebagian besar melakukan pembelian 2–5 kali dalam sebulan, dan sebagian lainnya lebih dari 5 kali. Pola ini mencerminkan tingginya eksposur terhadap konten digital yang mendorong konsumsi berulang. Menurut teori konsumsi dari Solomon (2020), perilaku konsumsi mencakup lebih dari sekadar pembelian; ia merupakan proses sosial dan psikologis yang kompleks, di mana individu membeli produk untuk memenuhi kebutuhan maupun mendukung peran sosial tertentu. Temuan bahwa sebagian besar responden merasa terpengaruh oleh iklan media sosial menunjukkan bagaimana media digital memanfaatkan strategi visual dan algoritma personalisasi yang mendorong pembelian impulsif. Hal ini sejalan dengan pendapat Irdiana et al. (2024), yang menekankan bahwa rangsangan visual, kemudahan akses, notifikasi mendadak, serta pengaruh sosial dari figur publik atau testimoni konsumen lain berkontribusi besar terhadap perilaku impulsif dan konsumtif di kalangan pengguna media digital.

Selanjutnya, kategori produk yang paling sering dibeli oleh responden adalah fashion dan kecantikan, diikuti oleh kebutuhan harian serta gadget elektronik. Dalam hal ini, remaja cenderung membeli barang-barang yang menunjang penampilan dan gaya hidup demi

memperoleh pengakuan sosial dari lingkungan digitalnya. Bahkan, menurut Suciptaningsih (2017), ketika konsumsi dilakukan secara berlebihan dan terus-menerus, hal ini berpotensi menciptakan ketergantungan psikologis yang sulit dikendalikan, menjadikan perilaku konsumtif sebagai bentuk pelarian atau ekspresi identitas yang bersifat sementara namun terus diperkuat oleh lingkungan sekitar.

Pengaruh media sosial terhadap perilaku konsumtif juga diperkuat oleh faktor konformitas, terutama di kalangan remaja, sebagaimana disampaikan oleh Tommy S. Suyasa (2005). Keinginan untuk diterima dalam kelompok sosial, mengikuti tren mode, atau tampil menarik di ruang digital menjadi pemicu utama dalam pengambilan keputusan konsumsi. Dalam ruang sosial digital, tekanan konformitas ini diperkuat oleh algoritma media sosial yang secara aktif menampilkan konten sesuai dengan preferensi pengguna, menciptakan efek pengulangan yang memperbesar pengaruhnya terhadap perilaku. Oleh karena itu, perilaku konsumtif pada remaja dalam studi ini dapat dipahami sebagai hasil interaksi antara dorongan internal (identitas, citra diri, konformitas sosial) dan tekanan eksternal (iklan, fitur digital, pengaruh figur publik) yang difasilitasi secara intensif oleh media sosial.

3.6 Analisis Karya Sejenis

The Reward	Jujutsu Kaisen	Paperman
		

Pemilihan animasi *The reward* sebagai referensi penulis untuk menganalisis *type of shot* yang digunakan, sedangkan pada *Jujutsu Kaisen*, penulis menganalisis *angle* dari animasi tersebut karena memiliki *angle* yang kuat secara visual dan naratif. Terakhir, *Paperman*, animasi tersebut memiliki pergerakan kamera yang sederhana, namun efektif dalam membangun suasana ataupun memperkuat narasi.

4. Konsep dan Hasil Perancangan

4.1 Konsep Pesan

Konsep pesan yang disampaikan dalam perancangan storuboard Nu Teu Ereun ini

berfokus pada penyampaian informasi mengenai bagaimana media sosial dapat memengaruhi perilaku konsumtif di kalangan remaja, khususnya di Kota Bandung. Animasi ini dirancang untuk menampilkan realita yang kerap terjadi, yaitu kemudahan akses informasi dan promosi di media sosial yang mendorong individu untuk membeli barang di luar kebutuhan pokok.

Storyboard *Nu Teu Ereun* akan menggambarkan alur sederhana yang memperlihatkan bagaimana iklan, tren, atau konten dari influencer di media sosial dapat membentuk persepsi dan keputusan pembelian di kalangan remaja. Adegan-adegan dirancang dengan mendekatkan visual pada kebiasaan sehari-hari target audiens, seperti aktivitas membuka platform media sosial, melihat promosi produk, hingga melakukan pembelian secara impulsif.

Dengan pendekatan visual yang ringan dan narasi yang mudah dicerna, storyboard ini juga diharapkan dapat menjadi salah satu alternatif media pembelajaran bagi remaja akhir, khususnya di Bandung. Melalui perancangan ini, informasi mengenai dampak media sosial terhadap perilaku konsumtif disampaikan dengan cara yang relevan dan dekat dengan keseharian remaja.

4.2 Konsep Kreatif

Penulis merancang ide dan konsep cerita animasi 2D *Nu Teu Ereun* berdasarkan hasil temuan data yang telah dikumpulkan sebelumnya. Dalam proses perancangan *Storyboard* dan *Animatic*, Penulis mendapatkan inspirasi visual dan naratif dari film animasi *The Reward*, *Jujutsu Kaisen*, dan *Paperman*, yang ketiganya menonjolkan karakter utama dalam dunia yang kaya akan makna simbolis dan visual yang ekspresif. Dari referensi tersebut, lahirlah *Nu Teu Ereun* sebuah animasi yang mengikuti kisah Dena, seorang remaja yang terseret ke dalam dunia konsumtif setelah terpicat oleh konten di media sosial. Saat Dena menekan tombol konfirmasi kenaikan level, ia tanpa sadar memasuki Dunia Platinum. Sebuah ruang virtual yang glamor dan menggoda, di mana ia terus terdorong untuk membeli barang-barang trendi demi validasi visual. Dipandu oleh CIPA, asisten virtual yang selalu siap menawarkan tren terbaru, Dena menikmati segala kemudahan hingga akhirnya realita menghantam yaitu, saldonya habis, dan dunia di belakangnya mulai runtuh. Dalam kepanikan dan tekanan, ia terpaksa melepas segala hal yang ia beli yang ternyata membebaninya untuk bisa bertahan. Ia terbangun kembali di kamar, tapi bekas-bekas konsumsi itu masih nyata. Namun, ketika kesempatan dan godaan kembali muncul,

Dena sekali lagi masuk ke siklus yang sama, menandai bahwa tekanan sosial dan budaya konsumtif bukan hal yang mudah diputus, terutama bagi remaja di era digital.

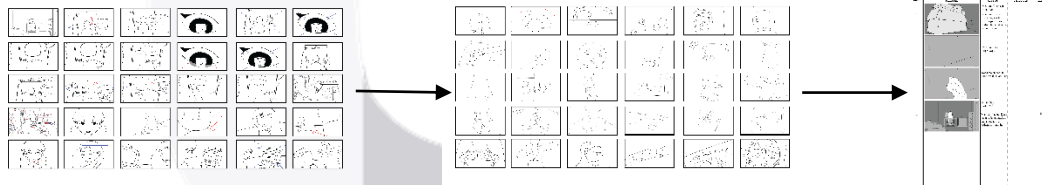
Secara visual, konsep kreatif menggunakan *camera shot* yang bervariasi mulai dari *close-up* pada ekspresi Dena, *over the shoulder shot* pada tampilan layar ponsel, hingga *wide shot* untuk menunjukkan perubahan suasana antara dunia nyata dan duni digital. *Camera movement* seperti *zoom in*, *tracking*, dan *tilt* digunakan untuk menciptakan suasana mendesak saat Dena melakukan pembelian impulsid. Efek *glitch* atau *fade out* dimunculkan untuk memperkuat visual bahwa Dunia Platinum ini rapuh. Dengan konsep ini *storyboard* Nu Teu Ereun diharapkan mampu menyajikan visualisasi perilaku konsumtif remaja yang ripengaruhi media sosial secara relevan.

4.3 Konsep Media

Dalam pembuatan *storyboard*, Penulis menggunakan aplikasi *Adobe Photoshop*. Sedangkan software yang penulis gunakan untuk membuat animatic *storyboard* adalah *adobe premiere*.

4.4 Proses Perancangan

Proses perancangan pada *storyboard* dimulai dengan pembuatan *thumbnail*, kemudian *rough pass*, *clean up storyboard*. Proses tersebut memuat visualisasi cerita yang sudah disesuaikan dengan narasi yang disampaikan



4.5 Hasil Perancangan

Setelah melalui proses perancangan tersebut, hasil dari perancangan adalah sebagai berikut :

Scene 1

ANIMASI KONTAK NYI TEU BONG	ANIMASI KONTAK NYI TEU BONG	ANIMASI KONTAK NYI TEU BONG	ANIMASI KONTAK NYI TEU BONG	ANIMASI KONTAK NYI TEU BONG	ANIMASI KONTAK NYI TEU BONG	ANIMASI KONTAK NYI TEU BONG	ANIMASI KONTAK NYI TEU BONG
1	2	3	4	5	6	7	8

Scene 2

ANIMASI KONTAK NYI TEU BONG	ANIMASI KONTAK NYI TEU BONG	ANIMASI KONTAK NYI TEU BONG	ANIMASI KONTAK NYI TEU BONG	ANIMASI KONTAK NYI TEU BONG	ANIMASI KONTAK NYI TEU BONG	ANIMASI KONTAK NYI TEU BONG	ANIMASI KONTAK NYI TEU BONG
1	2	3	4	5	6	7	8

Scene 3

ANIMASI KONTAK NYI TEU BONG	ANIMASI KONTAK NYI TEU BONG	ANIMASI KONTAK NYI TEU BONG	ANIMASI KONTAK NYI TEU BONG	ANIMASI KONTAK NYI TEU BONG	ANIMASI KONTAK NYI TEU BONG	ANIMASI KONTAK NYI TEU BONG	ANIMASI KONTAK NYI TEU BONG
1	2	3	4	5	6	7	8

Scene 4

ANIMASI KONTAK NYI TEU BONG	ANIMASI KONTAK NYI TEU BONG	ANIMASI KONTAK NYI TEU BONG	ANIMASI KONTAK NYI TEU BONG	ANIMASI KONTAK NYI TEU BONG	ANIMASI KONTAK NYI TEU BONG	ANIMASI KONTAK NYI TEU BONG	ANIMASI KONTAK NYI TEU BONG
1	2	3	4	5	6	7	8



5.1 Kesimpulan

Berdasarkan Berdasarkan hasil perancangan storyboard animasi “Nu Teu Ereun”, dapat disimpulkan bahwa media sosial memiliki pengaruh signifikan terhadap perilaku konsumtif remaja di Kota Bandung. Tujuan pertama, yakni menyajikan informasi mengenai dampak negatif media sosial terhadap perilaku konsumtif, tercapai melalui pengumpulan data dari observasi, studi pustaka, dan kuesioner. Data menunjukkan bahwa mayoritas remaja akhir di Bandung rentang terhadap pengaruh visual media sosial, seperti iklan, influencer, dan tren digital, yang mendorong pola konsumsi impulsif demi pencitraan diri.

Tujuan kedua, yaitu merancang storyboard animasi sebagai media informasi, juga berhasil dicapai. Penulis merancang storyboard yang menggambarkan kisah simbolis seorang remaja bernama Dena, yang mencerminkan siklus konsumsi berlebih akibat paparan media sosial. Proses perancangan meliputi tahapan konseptualisasi berdasarkan data yang relevan, penyusunan naskah, breakdown shot, thumbnail, rough pass, hingga clean-up storyboard. Seluruh visualisasi mengikuti prinsip animasi 2D serta penggunaan teknik pengambilan gambar seperti camera shot, angle, movement, dan efekvisual untuk

mendukung penyampaian pesan secara efektif.

Dengan demikian, hasil perancangan ini diharapkan tidak hanya menjadi media informasi alternatif, tetapi juga mampu meningkatkan kesadaran remaja akan pentingnya bersikap kritis dan bijak terhadap pengaruh media sosial dalam membentuk perilaku konsumsi mereka.

5.2 Saran

Berdasarkan perancangan *storyboard* animasi “Nu Teu Ereun”, penulis menyarankan beberapa hal yang dapat dijadikan pertimbangan untuk penelitian atau pengembangan media sejenis di masa mendatang. Penulis berharap hasil perancangan ini dapat menjadi media informasi alternatif yang tidak hanya memberikan gambaran mengenai dampak negatif media sosial, tetapi juga menumbuhkan kesadaran remaja untuk menggunakan media sosial secara bijak dan bertanggung jawab. Dengan demikian, perilaku konsumtif yang berlebihan di kalangan remaja dapat diminimalisir sehingga tercipta pola konsumsi yang lebih sadar dan sehat di era digital.



DAFTAR PUSTAKA

- Abrilla, N., Amini², R., Guru, P., Dasar, S., Padang, U. N., & Kunci, K. (2021). Pengembangan Media Pembelajaran Tematik Terpadu Menggunakan Sparkol Videoscribe Berbasis Pendekatan Saintifik di Kelas III SD. *Journal of Basic Education Studies*, 4(1).
- Afif, R. T., Nuruddin, M. I., & Sumarlin, R. (2025). Perancangan Animasi 2D “Robek” Sebagai Media Edukasi Tentang Bakat dan Minat Anak. In *Journal of Animation and Games Studies* (Vol. 11, Issue 1).
- Afif, R. T., Riza, M. W., & Maulana, M. D. (2024). Perancangan Desain Karakter untuk Animasi 2D “Galendo” sebagai Media Promosi Makanan Tradisional Kabupaten Ciamis. *Judikatif: Jurnal Desain Komunikasi Kreati*, 6(2), 165–172.
- Ajeng Sepnia, D., & Furqon Nurhakim, T. (n.d.). Peran Media Sosial Instagram Dalam Gaya Hidup Remaja Di Kota Bandung. *Taufiq Furqon Nurhakim INNOVATIVE: Journal Of Social Science Research*, 4, 16323–16337.
- Aksoy, G. (2012). The Effects of Animation Technique on the 7th Grade Science and Technology Course. *Creative Education*, 03(03), 304–308. <https://doi.org/10.4236/ce.2012.33048>
- Al-Mighwar, M. (2011). *Psikologi Remaja*. CV Pustaka Setia.
- Anwar, A. A., Afif, R. T., & Padil, M. N. B. (2022). Investigating basic channel routing matrix using reaper: designing a surround sound 5.1 instruction model for learning. *Jurnal Pendidikan Teknologi Dan Kejuruan*, 28(2), 198–212.
- Bando, M. S. (2023). *Media Sosial dan Budaya Baca Kita* (R. Fadhli, Ed.). Indonesia Emas Group.
- Bowen, C., & Thompshon, R. (2009). *Grammar of The Shot* (2nd ed.). Routledge.
- Brown, B. (2012). *Cinematography: Theory and Practice : Iagemaking for Cinematographer and Directors*. Focal Press.
- Byrne, M. T. (1999). *The Art of Layout and Storyboarding*. Leixlip.
- Christy, C. C. (2022). FoMo di media sosial dan e-WoM : pertimbangan berbelanja daring pada marketplace. *Jurnal Studi Komunikasi (Indonesian Journal of Communications Studies)*, 6(1), 331–357. <https://doi.org/10.25139/jsk.v6i1.3742>
- Creswell, J. W., & Creswell, J. D. (2018). *Research Design : Qualitative, Quantitative, and Mixed Methods Approches* (Fifth). SAGE Publications, Inc.
- Hurlock Elizabeth. B. (1999). *Psikologi Perkembangan (Suatu Pendekatan Sepanjang Rentang Kehidupan)* (5th ed.). Erlangga.
- Irdiana, S., Budiyanto, & Suhermin. (2024). *Daya Tarik Gaya Hidup Konsumtif: Mengungkap Hubungan dengan Impulse Buying* (M. Rijalus & Sholihin, Eds.). Media Kunkun Nusantara.
- Made, I., Jaya, R. A., Gede, I., Darmawiguna, M., Windu, M., & Kesiman, A. (2020). PENGEMBANGAN FILM ANIMASI 2 DIMENSI SEJARAH PERANG JAGARAGA. *Kumpulan Artikel Mahasiswa Pendidikan Teknik Informatika (KARMAPATI)*, 9(3).
- Mascelli, J. V. (1998). *The five C's of cinematography: motion picture filming techniques* (1st ed.). Silman-James Press.
- Nahda, A. S., & Afif, R. T. (2022). Kajian Semiotika Dalam Animasi 3d Let's Eat. *Jurnal Nawala Visual*, 4(2), 81–86.
- Nasrullah, R. (2016). *Menyelisik Media Sosial: Kajian Persuasi & Konsumsi Generasi Milenial*. Literasi Nusantara.
- Paez, S., & Jew, A. (2013). *Professional Storyboarding : Rules of Thumb*. Florence Production.
- Rahmi, L. F., & Afif, R. T. (2025). Perancangan Animasi 2D Riksa and the History of Tangkuban Perahu. *Rekam : Jurnal Fotografi, Televisi, Animasi*, 21(1), 49–61.
- Ramadhan, D., Steffany, C., Ahmad, R., Zanah, R. S., Rekayasa, T., Lunak, P., Informasi, T., & Padang, P. N. (2025). *Pengaruh Media Sosial Terhadap Perilaku Konsumtif Mahasiswa*.

- Ronfard, R., Gandhi, V., & Boiron, L. (2013). *The Prose Storyboard Language: A Tool for Annotating and Directing Movies*.
- Rousseau, D. H., & Phillips, B. R. (2013). *Storyboarding essentials : how to translate your story to the screen for film, tv, and other media* . Watson-Guipill Publishers.
- Solomon, M. R. (2020). *Consumer Behavior : Buying, Having, and Being* (13th ed). NJ: Pearson.
- Suciptaningsih, O. A. (2017). HEDONISME DAN KONSUMERISME DALAM PERSPEKTIF DRAMATURGI ERVING GOFFMAN. In *Ilmiah Pendidikan Ekonomi* (Vol. 2, Issue 1). <http://journal.upgris.ac.id/index.php/equilibriapendidikan>
- Tommy S Suyasa, P. Y. (2005). Perbandingan Perilaku Konsumtif berdasarkan Metode Pembayaran. In *Jurnal Phronesis Desember* (Vol. 7, Issue 2).
- Warsidi, E. (2010). *PERILAKU KONSUMTIF MERUSAKKAN KARAKTER BANGSA* (H. Restianti, Ed.). CV Rizky Aditya.
- Winata, V. R., Ramdhan, Z., & Afif, R. T. (2021). *Perancangan Storyboard pada Animasi Pendek 2D "Peri Sayur Daun."* 3. <https://doi.org/https://doi.org/10.25124/kalatanda.v3i1.3849>
- Wright, J. A. (2005). *Animation Writing and Development From Script Development to Pitch*. Focal Press.
- Wyatt, A. (2010). *The Complete Digital Animation Course* . A Quarto Book.
- Yasin, M., & Siti Sri Fattul Jannah. (2022). Penanggulangan Dampak Negatif Media Sosial Melalui Peran Guru dan Masyarakat di Sekolah. *DIAJAR: Jurnal Pendidikan Dan Pembelajaran*, 1(3), 250–258. <https://doi.org/10.54259/diajar.v1i3.916>

