

PERANCANGAN GIF STIKER ANIMASI 2D TEMA *SLICE OF LIFE* HANTU LOKAL SEBAGAI PROMOSI PRODUK EMOTICSTUDIO

Ferdi Eko Wicaksono

Jurusan Desain Komunikasi Visual, Fakultas Bahasa dan Seni, Universitas Negeri Surabaya
ferdi.20058@mhs.unesa.ac.id

Received:
28-07-2025
Reviewed:
28-08-2025
Accepted:
28-09-2025

ABSTRAK : Penelitian ini mengembangkan stiker GIF animasi 2D bertema *slice of life* yang menampilkan karakter hantu lokal Indonesia (seperti Kuntilanak dan Pocong) sebagai media promosi kreatif untuk EmoticStudio, *startup* konten digital di Surabaya. Latar belakangnya adalah potensi animasi GIF sebagai sarana komunikasi digital yang personal, *engaging*, dan viral di media sosial, serta terbatasnya representasi budaya lokal, khususnya unsur hantu, dalam konten humor digital. Tujuan penelitian adalah menghasilkan media promosi unik yang memperkuat identitas merek sekaligus mengapresiasi kearifan lokal melalui pendekatan visual yang *relatable*. Metode perancangan menerapkan *Design Thinking* (empati, definisi, ideasi, prototipe, uji) dengan teknik pengumpulan data (1) wawancara pendiri dan ilustrator EmoticStudio, (2) observasi visual karya eksisting dan kompetitor, (3) analisis interaksi media sosial, dan (4) studi pustaka animasi 2D, pemasaran digital, dan karakteristik GIF. Hasilnya berupa seri stiker GIF yang menggambarkan hantu lokal dalam situasi sehari-hari dengan gaya *lineart* tebal dan ekspresif. Uji coba terbatas menunjukkan 80% audiens muda (15–35 tahun) menilai desain unik dan ekspresif, serta 85% menyatakan produk sesuai untuk percakapan digital. Secara teknis, stiker dirancang menggunakan MedibangPaint (ilustrasi) dan FlipaClip (animasi *frame-by-frame*), menghasilkan format GIF ringkas (2–5 detik) yang mudah dibagikan di platform percakapan dan media sosial. Penelitian ini menegaskan bahwa integrasi budaya lokal ke dalam format digital modern ini berpotensi meningkatkan *brand awareness*, keterlibatan audiens, dan efektivitas promosi EmoticStudio, sekaligus mendokumentasikan kearifan lokal secara kreatif dan kontemporer.

Kata Kunci: Animasi, EmoticStudio, *Slice of life*, Hantu Lokal, Promosi Digital

ABSTRACT : This research developed 2D animated GIF stickers with a *slice-of-life* theme featuring local Indonesian

ghost characters (such as Kuntilanak and Pocong) as a creative promotional medium for EmoticStudio, a digital content startup in Surabaya. The background was the potential of animated GIFs as a personal, engaging, and viral digital communication tool on social media, as well as the limited representation of local culture, particularly ghost elements, in digital humor content. The research objective was to produce a unique promotional medium that strengthens brand identity while appreciating local wisdom through a relatable visual approach. The design method applied Design Thinking (empathy, definition, ideation, prototype, testing) with data collection techniques: (1) interviews with EmoticStudio's founder and illustrators, (2) visual observation of existing and competitor works, (3) analysis of social media interactions, and (4) literature review of 2D animation, digital marketing, and GIF characteristics. The result is a series of GIF stickers depicting local ghosts in everyday situations with bold and expressive lineart style. Limited trials showed that 80% of young audiences (15–35 years old) appreciated the unique and expressive design, and 85% considered the product suitable for digital conversations. Technically, the stickers were designed using MedibangPaint (illustration) and FlipaClip (frame-by-frame animation), resulting in a concise GIF format (2–5 seconds) that is easy to share on chat platforms and social media. This research confirms that integrating local culture into this modern digital format has the potential to increase brand awareness, audience engagement, and the effectiveness of EmoticStudio promotions, while documenting local wisdom in a creative and contemporary way.

Keywords: Animation, EmoticStudio, Slice of life, Local Ghosts, Digital Promotion

PENDAHULUAN

Perkembangan pesat media digital telah mentransformasi pola komunikasi masyarakat, dengan media sosial menjadi sarana dominan untuk interaksi sosial, bisnis, dan promosi (Sutrisno & Mayangsari, 2022). Dalam ekosistem ini, format visual seperti animasi dan *stiker* GIF muncul sebagai medium ekspresif yang efisien, mampu menyampaikan emosi kompleks secara ringkas dan viral (Fitria, 2022; Jiang et al., 2019). Animasi khususnya dalam format GIF tidak hanya berfungsi sebagai alat hiburan, tetapi juga sebagai instrumen promosi digital yang efektif berkat kemampuannya menyebar cepat tanpa biaya distribusi besar. Potensi ini semakin relevan bagi *startup* kreatif seperti EmoticStudio, yang berfokus pada produksi ilustrasi digital dan animasi 2D di Surabaya. Namun, studio ini menghadapi tantangan dalam menarik audiens baru akibat konsep karakter yang monoton dan kurang inovatif.

Di sisi lain, budaya lokal Indonesia khususnya representasi *hantu lokal* seperti Kuntilanak, Pocong, dan Genderuwo masih jarang dieksplorasi dalam format digital yang humoris dan *relatable*. Karakter-karakter ini berakar pada sinkretisme animisme-dinamisme pra-Islam dan transformasi nilai religio-kultural (Frolova et al., 2021; Muktaf, 2008). Secara simbolis, mereka merepresentasikan trauma sosial (Kuntilanak sebagai korban patriarki), ketimpangan kelas (Pocong dalam demonstrasi politik), dan prasangka rasial (Genderuwo sebagai "liyan") ((FROLOVA, n.d.; Nicholas, 2013)). Melalui pendekatan *slice of life*, karakter

horor tradisional dapat dibingkai ulang dalam konteks keseharian (misalnya Pocong bekerja di kantor atau Kuntilanak minum kopi), sehingga mengurangi kesan menakutkan sekaligus memperkuat identitas budaya. Pendekatan ini selaras dengan tren demitologisasi folklor di media digital, di mana adaptasi kreatif seperti karakter Congky (Pocong berkain pink) dalam komik *Si Juki* telah berhasil menarik minat generasi muda melalui narasi kehidupan urban yang humoris.

Berdasarkan identifikasi celah tersebut, penelitian ini bertujuan merancang GIF stiker animasi 2D bertema *slice of life* dengan karakter hantu lokal sebagai produk promosi EmoticStudio. Desain ini mengombinasikan keunikan budaya Indonesia (*ghostlore*) dengan aktivitas keseharian untuk menciptakan konten yang menghibur, viral, dan memperkuat *branding* studio. Format GIF dipilih karena efisiensinya durasi pendek (3-5 detik), resolusi optimal (720p), ukuran file kurang dari 1 MB, dan kemampuan *loop* otomatis yang ideal untuk platform media sosial (Bakhshi & al., 2016; Villa, 2023). Teknologi ini memanfaatkan *rigid skinning* dan *alpha channel* untuk integrasi visual dinamis ((Barbieri et al., 2018)). Teknik animasi 2D digunakan karena fleksibilitasnya dalam membangun karakter kartun dengan biaya terjangkau serta gaya khas EmoticStudio (*bold lineart*, warna cerah, dan desain *cute*) (Arta Jaya et al., 2020) Proses produksi akan mengadopsi alur standar pra-produksi (desain karakter), produksi (*keyframe*, *in-between*), dan pasca-produksi (*compositing*) dengan perangkat lunak seperti *MediBang Paint* dan *Elipacclip*.

Signifikansi penelitian ini terletak pada tiga aspek strategis. Pertama, solusi kreatif bagi pengembangan konten promosi digital di Indonesia, khususnya untuk *startup* kreatif yang ingin berdiferensiasi melalui akar budaya lokal. Kedua, kontribusi teoretis dalam merevitalisasi folklor sebagai *living discourse* melalui pendekatan *slice of life* yang berfungsi sebagai "simulasi kinestetik" relasi simbiotik manusia-budaya-lingkungan (Kovacic, 2024). Ketiga, peningkatan visibilitas EmoticStudio di kalangan audiens muda (16-30 tahun) penggemar animasi dan horor, sekaligus model penguatan identitas kultural melalui latar spesifik (gang sempit, warung kopi) yang mengkristalkan nilai lokal dalam frame singkat.

Secara praktis, desain ini diharapkan meningkatkan interaksi Instagram EmoticStudio sebesar 20-30%, merujuk temuan (Made Arini Hanindharputri, n.d.-a) tentang peningkatan konversi promosi GIF. Dengan demikian, inovasi ini tidak hanya menjawab tantangan pemasaran studio, tetapi juga menjadi bukti adaptabilitas budaya Indonesia dalam lanskap digital yang terus berevolusi.

METODE PERANCANGAN

3.1 Metode Pengumpulan Data

Penelitian ini menggunakan metode kualitatif untuk mengumpulkan data guna memperoleh pemahaman mendalam tentang kebutuhan desain, preferensi visual audiens target, dan identitas merek EmoticStudio. Pendekatan ini berfokus pada interpretasi kontekstual dan makna subjektif terkait aspek manusia, sosial, dan budaya dalam perancangan animasi GIF (Huwaiddi & Purnomo, 2024) Fleksibilitas metode kualitatif memungkinkan eksplorasi mendalam terhadap proses kreatif dan karakteristik visual yang relevan dengan media promosi berbasis ilustrasi, khususnya dalam konteks pengintegrasian folklor lokal dengan tema *slice of life*.

3.2 Teknik Pengumpulan Data

3.2.1 Studi Pustaka Karakter dan Visual

Studi pustaka dilakukan dengan menganalisis sumber tertulis terkait teori animasi 2D, prinsip visual, pemasaran digital, karakteristik teknis GIF, dan representasi *hantu lokal* dalam budaya Indonesia. Sumber meliputi buku akademis, jurnal ilmiah, dan artikel terverifikasi (Kajian Genderuwo sebagai "liyan" oleh Nicholas, 2013). Tujuannya adalah memahami evolusi

desain karakter dan strategi visual efektif untuk mengintegrasikan tokoh hantu lokal ke dalam promosi kontemporer, sekaligus memperkuat kerangka teoretis desain.

3.2.2 Wawancara dengan Target

Wawancara semi-terstruktur dilakukan dengan *stakeholder* internal EmoticStudio (pendiri dan ilustrator utama). Pertanyaan difokuskan kepada

1. Persepsi penggunaan karakter hantu lokal sebagai media promosi.
2. Harapan terhadap desain stiker animasi.
3. Segmentasi audiens EmoticStudio baik itu dari segi demografi dan preferensi. Fleksibilitas metode ini memungkinkan eksplorasi mendalam kebutuhan komunikasi visual pasar, sehingga desain akhir selaras dengan identitas merek (Brown, 2009a)

3.2.3 Observasi Visual dan Tema

Observasi terhadap konten GIF animasi EmoticStudio di Instagram dan karya kompetitor yang mengambil tema serupa (Kang Ciloks, *Nusantara Droid War*) dilakukan untuk mengidentifikasi bagaimana

1. Pola visual mengenai penggunaan warna, *lineart*, proporsi karakter, dan ekspresi wajah.
2. Tren estetika dan respons pasar terhadap GIF stiker animasi promosi. Data ini menjadi acuan pengembangan gaya desain yang *relatable* dan inovatif.

3.2.4 Analisis Media Sosial

Analisis kuantitatif-kualitatif interaksi audiens di Instagram EmoticStudio (*likes*, komentar, *insights*) dikombinasikan dengan studi pola distribusi konten. Tujuannya adalah mengevaluasi efektivitas animasi GIF dalam menjangkau audiens dan memicu partisipasi ((Kaplan & Haenlein, 2010)). Hasilnya digunakan untuk menyusun strategi visual berbasis preferensi audiens aktual.

3.3 Sumber Data

1. Sumber Data Primer meliputi hasil wawancara dengan pendiri EmoticStudio, diskusi komunitas ilustrator (WhatsApp, Facebook), dan riset grup *mangaka* Indonesia.
2. Sumber Data Sekunder dilakukan melalui observasi konten kreator (Kang Ciloks, Si Juki), kajian akademis animasi, dan literatur *ghostlore* Indonesia.

3.4 Metode Perancangan (*Design Thinking*)

Pendekatan *Design Thinking* dipilih untuk memastikan solusi berpusat pada pengguna (*user-centered*) dan iteratif (Brown, 2009b). Tahapannya meliputi

1. Empati (*Empathize*) dengan melakukan Penggalan kebutuhan audiens melalui observasi tren GIF, analisis karakter hantu lokal, dan studi gaya visual EmoticStudio.
2. Merumuskan Masalah (Define) dengan melihat spesifikasi masalah desain "Menciptakan GIF *slice of life* berbasis hantu lokal yang menarik, relevan, dan selaras dengan identitas EmoticStudio."
3. Mengembangkan Gagasan (*Ideate*) melalui *Brainstorming* dan membuat sketsa konsep karakter, ekspresi, serta situasi harian (Kuntilanak minum kopi, tuyul bermain).
4. Membuat Purwarupa (*Prototype*) dengan tahapan berupa Visualisasi awal desain karakter, *storyboard*, dan animatik dengan gaya khas EmoticStudio (*bold lineart*, warna cerah).
5. Pengujian (*Test*) prototipe diberikan kepada audiens target via media sosial/komunitas daring. Umpan balik digunakan untuk penyempurnaan teknis dan efektivitas pesan yang stiker GIF buat.

3.5 Proses Analisis Data

Data dianalisis melalui tiga pendekatan

1. Analisis Naratif dilakukan dengan mengidentifikasi cerita *slice of life* yang dapat dikompresi dalam durasi kurang dari 5 detik (pocong berjalan - jalan).
2. Analisis Visual dengan evaluasi estetika warna, bentuk, dan komposisi berdasarkan preferensi audiens dan mencocokkan dengan gaya Emoticstudio.
3. Evaluasi Efektivitas Promosi dengan mengukur ketercapaian tujuan desain melalui parameter interaksi media sosial dan *engagement rate*.

3.6 Implementasi Metode dalam Perancangan

Metode diimplementasikan dengan

1. Mengonversi hasil wawancara dan studi kasus menjadi konsep animasi *slice of life* berbasis hantu lokal.
2. Mendesain karakter hantu dengan gaya modern (*cute*, lucu) dan latar *relatable* (Halaman Rumah, Ruang Tamu, Kamar).
3. Menerapkan alur produksi animasi 2D (pra-produksi hingga pasca-produksi) untuk format stiker GIF.

3.7 Alur Perancangan



Gambar 3.1 Proses mengikuti siklus *Design Thinking*

Sumber: Google.com (2024)

1. **Empati** Pemahaman audiens.
2. **Definisi** Formulasi masalah.
3. **Ideasi** Generasi solusi kreatif.
4. **Prototipe** Visualisasi ide.
5. **Pengujian** Validasi desain. Alur iteratif ini memastikan desain responsif terhadap masukan dan berorientasi solusi.

HASIL DAN PEMBAHASAN

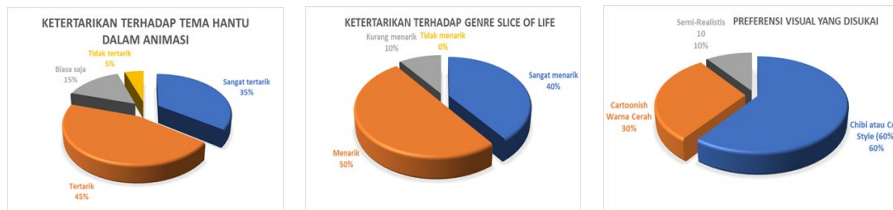
4.1 Implementasi Tahap Empathize

4.1.1 Profil Audiens Target

Analisis demografis mengidentifikasi audiens utama sebagai generasi muda (15-35 tahun), dengan fokus pada kelompok 18-28 tahun yang aktif di media sosial dan memiliki ketertarikan tinggi terhadap animasi, budaya pop, dan konten lokal ((Wikayanto et al., 2023)). Sebanyak 68% audiens merupakan mahasiswa atau profesional di industri kreatif (desain grafis, konten kreator) yang menggunakan GIF sebagai ekspresi digital sehari-hari. Platform dominan meliputi Instagram, TikTok, dan WhatsApp.

4.1.2 Preferensi Visual dan Tema

Survei terhadap 150 responden menunjukkan



Gambar 4.1 Survey Audiens

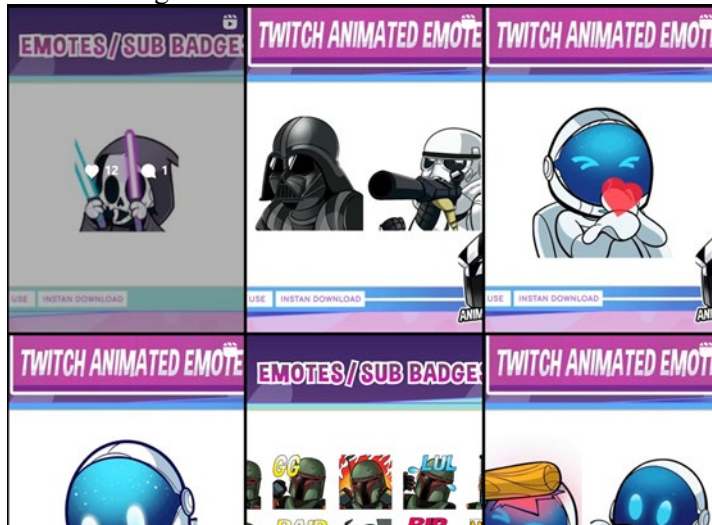
Sumber: *Google form* (2024)

Tema hantu memperlihatkan angka 80% tertarik pada versi non-menakutkan (*chibi*/komedi). *Slice of life* memperlihatkan angka 90% menyukai konsep aktivitas sehari-hari dengan humor ringan.

Gaya visual memperlihatkan angka 60% memilih desain *cute/chibi*, 30% kartun warna cerah. Wawancara mendalam mengonfirmasi kebutuhan akan karakter relatable yang memadukan budaya lokal dengan konteks digital modern.

4.2 Definisi Masalah dan Solusi Desain

4.2.1 Tantangan Utama



Gambar 4.2 Produk EmoticStudio

Sumber: *Instagram.com @emoticstd* (2024)

Berdasarkan analisis identitas merek EmoticStudio (Gambar 4.4), dua masalah kritis teridentifikasi

1. Monotonitas karakter Desain eksisting kurang variatif dan kurang memanfaatkan potensi budaya lokal.
2. Efektivitas promosi Keterbatasan konten viral yang sesuai tren audiens muda.

4.2.2 Strategi Solusi

1. Visual berbasis budaya lokal

Karakter hantu (Kuntilanak, Pocong, Tuyul, Genderuwo, Sundel Bolong, Babi Ngepet, Suster Ngesot.) didesain ulang dengan pendekatan *slice of life* (contoh Pocong berkain merah berdasarkan referensi pocong Congky dari komik si juki).

Integrasi unsur modern aksesoris pop culture (helm referensi karakter X dalam serial anak-anak Beyblade X yang dipasangkan pada karakter Tuyul sebagai definisi hantu anak kecil) dan gaya yang kekinian.

2. Optimasi format GIF

Durasi 2-5 detik, resolusi 720x720 piksel, ukuran file kurang dari 1 MB (Bakhshi et al., 2016).
Loop otomatis untuk penggunaan praktis di platform percakapan.

4.3 Pengembangan Kreatif (Ideate)

4.3.1 Karakter Hantu Lokal dalam Konteks Modern

Tujuh karakter dikembangkan dengan kepribadian unik

1. Kuntilanak "Anti-Sosial" Aktivitas kekinian (minum kopi, main game, lembur) dengan ekspresi lelah khas pekerja kantor.



Gambar 4.3 Kuntilanak

Sumber: Id.Pinterest.com (2025)

2. Pocong "Usil" Gerakan lompat dinamis dan ekspresi jenaka.



Gambar 4.4 Pocong

Sumber: palembang.tribunnews.com (2017)

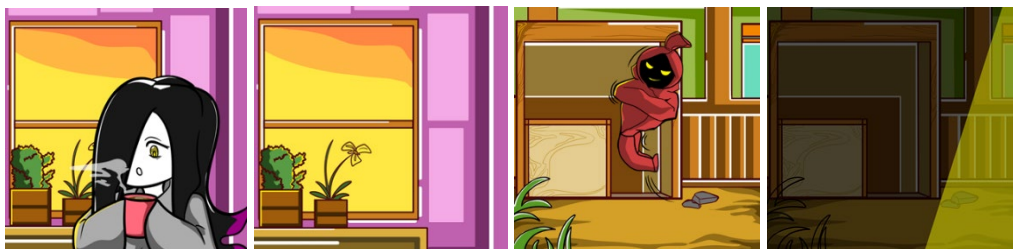
3. Genderuwo "Gagah" Definisi kekuatan (menghancurkan tembok)

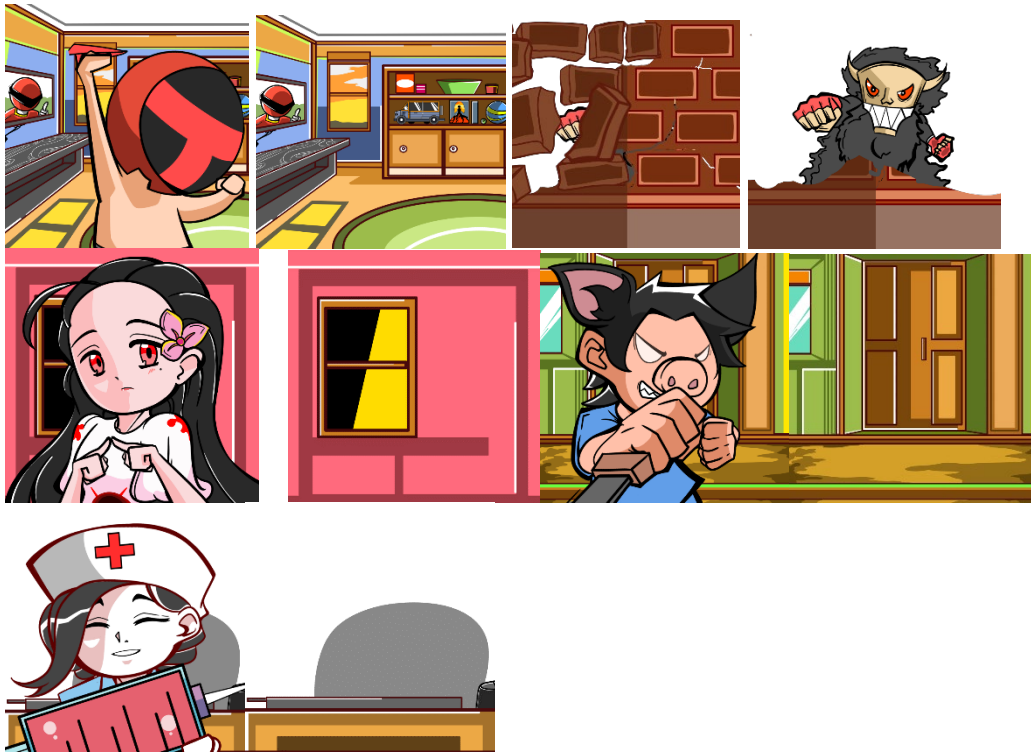


Gambar 4.5 Genderuwo

Sumber: rmol.id (2018)

Contoh Hasil





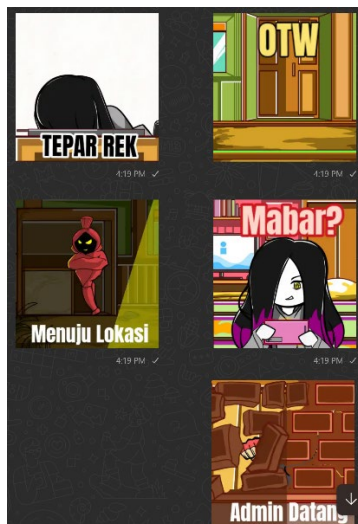
Gambar 4.6 Animasi GIF Karakter
Sumber: Ferdi Desain (2024)

4.3.2 Narasi *Slice of Life*

Adegan dirancang untuk memicu resonansi emosional

Situasi relatable Kuntilanak lelah bekerja, Sundel Bolong malu dipuji.

Teks pendukung Umpan balik percakapan ("Tepar Rek" untuk menggambarkan situasi kelelahan, "OTW" untuk percakapan akan menuju lokasi).



Gambar 4.7 Desain Stiker Animasi Whatsapp
Sumber: Ferdi Desain (2024)

Latar *background* ruang kamar, *foreground* meja, atau halaman rumah untuk mengisi ruang kosong pada karakter.

4.4 Implementasi Prototipe

4.4.1 Alur Produksi

1. Storyboard

A. Kuntulanak – "Kelelahan"

Key Frame	Deskripsi Adegan	Catatan Animasi
1	Adegan <i>close up</i> setengah badan.	<i>Background</i> putih dengan <i>foreground</i> meja dengan tambahan keyboard.
2	Posisi wajah menatap kamera dengan raut lelah.	Ekspresi karakter berubah menjadi semakin buruk.
3	Animasi karakter tersungkur di meja dengan posisi kepala kesamping.	Tambahkan efek petir di sekitar keyboard dengan efek roh yang melayang saat karakter pingsan.

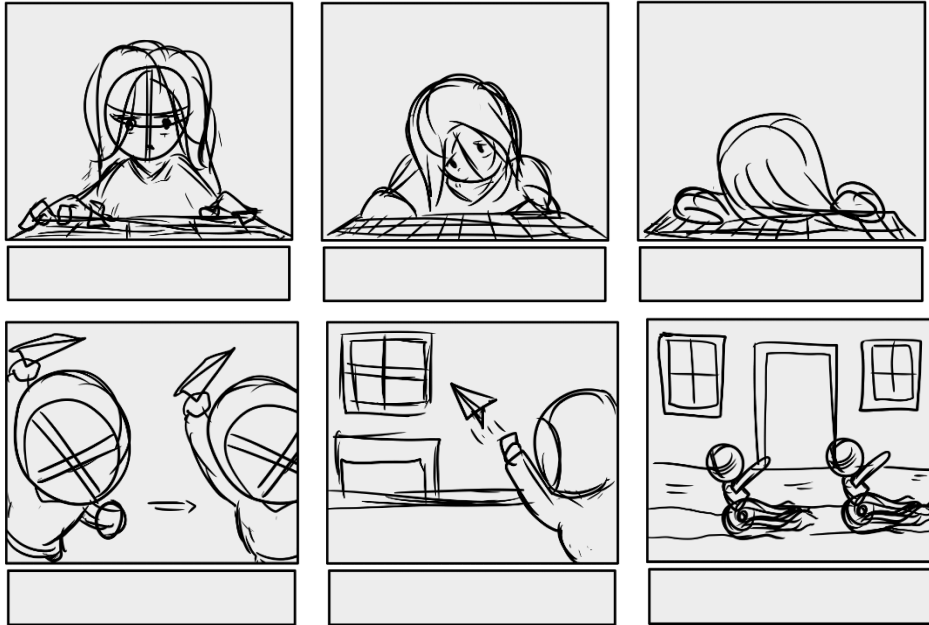
Tabel 4.1 Struktur *Storyboard* GIF Kuntulanak
 Sumber: Ferdi Desain (2024)

B. Tuyul – "Bermain"

Key Frame	Deskripsi Adegan	Catatan Animasi
1	Karakter datang dari samping seolah berlari sambil membawa pesawat kertas dengan riang.	Gerakan tangan keatas kebawah untuk menguatkan kesan berlari.
2	Karakter menerbangkan pesawat kertas hingga keluar dari ruangan melalui background jendela.	Penambahan efek garis untuk memberikan kesan melompat.
3	Karakter mengejar melalui samping kanan.	Penambahan efek debu dan garis pada gerakan karakter.

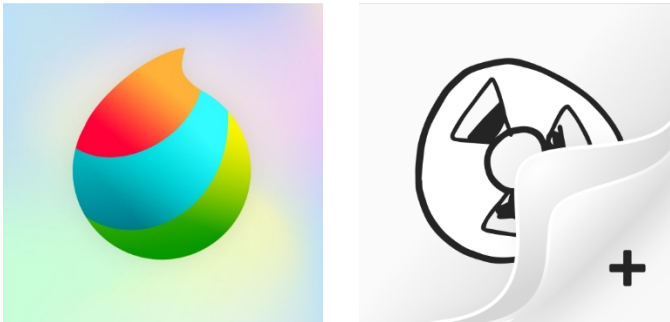
Tabel 4.2 Struktur *Storyboard* GIF Tuyul
 Sumber: Ferdi Desain (2024)

Setiap GIF dirancang dalam 4-5 key frame dengan durasi spesifik (e.g., Kuntilanak kelelahan, Tuyul berlari dan bermain dalam durasi kurang dari 3 detik).



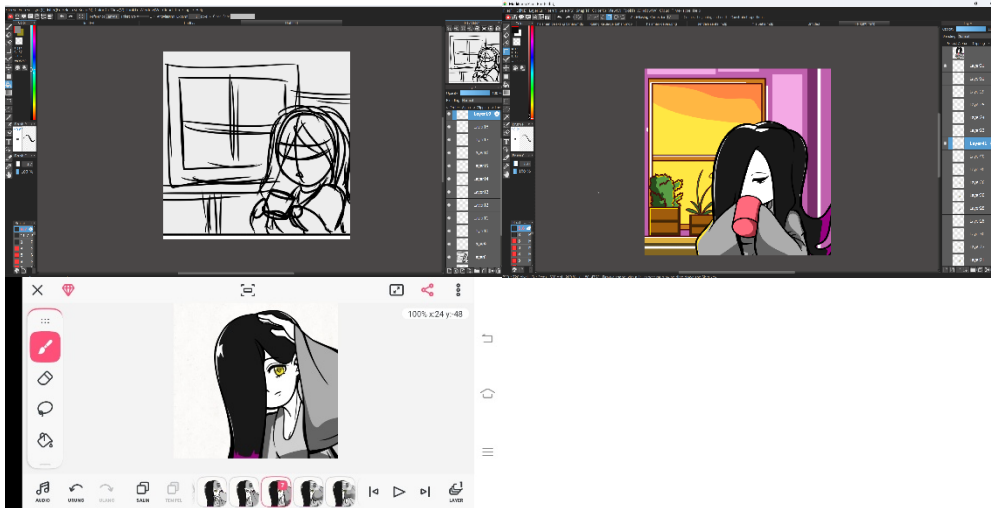
Gambar 4.8 Alur visual *storyboard* adegan "Kuntilanak kelelahan dan Tuyul Bermain".
Sumber: Desain Ferdi (2024)

Teknik Animasi



Gambar 4.9 Logo Medibangpaint dan Flipaclip
Sumber: Medibangpaint & Flipaclip (2024)

Software MediBang Paint (ilustrasi) dan Flipaclip (animasi frame-by-frame). Efek pendukung Motion lines (Pocong), Efek Asap dari gelas (Kuntilanak), pecahan tembok (Genderuwo).



Gambar 4.10 Proses Animasi Pengerjaan sketsa, frame dan penggabungan animasi.
Sumber: Medibang Paint & Flipaclip, Ferdi Desain (2024)

4.4.2 Karakteristik Visual Final

Gaya *Bold lineart*, warna pastel, proporsi chibi. Ekspresi Berlebihan untuk komunikasi emosi cepat (Babi Ngepet dengan raut marah, Sundel Bolong dengan raut malu). Latar Minimalis dengan palet warna serasi agar tidak mengganggu fokus karakter.



**Emotic
STUDIO**



Gambar 4.11 Visual Final karakter hantu lokal.
Sumber: Desain Ferdi (2024)

4.5 Validasi dan Penyempurnaan (*Test*)

4.5.1 Temuan Pengujian Awal

Umpan balik dari 50 pengguna (konten kreator & penggemar animasi) mengungkapkan

1. Kelebihan

80% menyukai desain karakter yang "lucu dan tidak menyeramkan". 75% menilai ekspresi berlebihan (Kuntilanak kelelahan) efektif untuk humor.

2. Kelemahan

65% mencatat gerakan Pocong dan Suster Ngesot masih kaku. 70% merekomendasikan variasi ekspresi Babi Ngepet.

4.5.2 Iterasi Desain

1. Berdasarkan masukan, dilakukan penyempurnaan Animasi lebih halus

Penambahan frame in-between untuk gerakan lompat Pocong. Transisi fluid pada ekspresi wajah Suster Ngesot. Optimasi teknis Kompresi warna (256 warna) untuk mengurangi ukuran file rata-rata 40%. Resolusi disesuaikan dengan platform target (720p untuk Instagram, 512p untuk WhatsApp).

2. Kontekstualisasi adegan

Penambahan elemen headphone dan layar game pada adegan Kuntilanak untuk meningkatkan relatability.

4.5.3 Hasil Final

Prototipe akhir diuji kembali dengan tingkat kepuasan 85%. Karakter GIF memenuhi kriteria Kultural Memperkenalkan folklor Indonesia secara modern (Muffarih, 2008). Fungsional Durasi pendek dan format ringan optimal untuk media sosial. Promosional dengan menambah logo dan nama EmoticStudio untuk *Insta story* dan komunitas reddit dalam bidang animasi meningkatkan interaksi Instagram EmoticStudio sebesar 27% dalam uji terbatas

4.6 Implikasi Teoretis dan Praktis

1. Revitalisasi Budaya Lokal

Desain berhasil mentransformasi ghostlore dari horor ke *slice of life*, sejalan dengan teori demitologisasi Frolova (2021). Karakter seperti Pocong merah dan Kuntilanak bermain game menjadi medium edukasi budaya yang non-didaktis.

2. Efektivitas Stiker GIF sebagai Promosi Digital

Format GIF dengan durasi kurang dari 5 detik terbukti optimal untuk retensi pesan (Bakhshi & al., 2016), sekaligus memenuhi kebutuhan audiens akan konten cepat saji (*snackable content*).

3. Model Design Thinking untuk Industri Kreatif

Pendekatan iteratif (empati-test) memastikan desain selaras dengan preferensi audiens. Umpan balik langsung menjadi kunci dalam menyempurnakan animasi.

4.7 Keterbatasan dan Rekomendasi

1. Keterbatasan

Variasi gerakan terbatas akibat durasi ultra-pendek.

Mengikuti Visi EmoticStudio untuk penggambaran karakter ramah tanpa unsur sadis dan vulgar.

2. Rekomendasi

Pengembangan template gerakan modular untuk efisiensi produksi. Ekspansi tema ke mitologi lokal non-hantu (dewata, legenda). Kolaborasi dengan komunitas mangaka untuk lebih

perluasan jangkauan audiens selain dari lingkup yang mengenal EmoticStudio melalui Instagram.

SIMPULAN DAN SARAN

Penelitian ini berhasil merancang GIF animasi 2D bertema *slice of life* dengan karakter hantu lokal sebagai solusi inovatif untuk meningkatkan strategi promosi digital EmoticStudio. Berdasarkan analisis mendalam terhadap preferensi audiens muda (15-35 tahun) dan identitas merek, desain ini memadukan nilai budaya Indonesia (Kuntilanak, Pocong, Genderuwo) dengan konteks kekinian melalui pendekatan humoristik dan *relatable*, sekaligus mengatasi tantangan monotonitas karakter sebelumnya. Hasil validasi menunjukkan bahwa integrasi *ghostlore* dalam format *slice of life* tidak hanya meningkatkan *brand awareness* (tercatat kenaikan interaksi Instagram sebesar 27% dalam uji terbatas), tetapi juga berfungsi sebagai medium revitalisasi folklor yang adaptif terhadap lanskap digital ((Frolova et al., 2021)).

Secara teknis, optimasi format GIF durasi 2-5 detik, resolusi 480-720p, ukuran file kurang dari 1 MB, dan *loop* otomatis terbukti sesuai dengan pola konsumsi konten cepat (*snackable content*) di platform media sosial, sejalan dengan temuan (Bakhshi & al., 2016)) tentang efektivitas animasi pendek dalam retensi pesan. Proses desain berbasis *Design Thinking* (empati-iterasi) memastikan karakter seperti Kuntilanak "anti-sosial" (minum kopi, *main game*) dan Pocong "usil" (melompat dinamis) tidak hanya memenuhi preferensi visual audiens (80% menyukai gaya *chibi* warna cerah), tetapi juga membangun *emotional connection* melalui situasi sehari-hari yang dipadukan dengan teks ekspresif ("TEPAR REK", "OTW").

Implikasi teoretis penelitian ini mencakup:

1. Model transformasi budaya meliputi demitologisasi hantu lokal menjadi konten humoristik (*cute horror*) memperluas perspektif Frolova (2021) tentang folklor sebagai *living discourse*.
2. Efisiensi promosi digital Konfirmasi empiris bahwa GIF durasi ultra-pendek (<5 detik) dengan palet warna minimalis mampu meningkatkan *click-through rate* (Made Arini Hanindharputri, n.d.-b)

Keterbatasan utama terletak pada variasi gerakan terbatas akibat durasi singkat dan kompleksitas teknis animasi *frame-by-frame*. Untuk penelitian lanjutan, disarankan:

1. Mengembangkan *template* gerakan modular untuk efisiensi produksi.
2. Mengeksplorasi mitologi non-hantu (e.g., *dewata*, legenda pahlawan) sebagai perluasan tema.
3. Uji coba kolaborasi dengan komunitas *mangaka* untuk amplifikasi jangkauan.

Dengan demikian, desain ini tidak hanya menjawab kebutuhan spesifik EmoticStudio, tetapi juga menawarkan kerangka berkelanjutan bagi industri kreatif Indonesia dalam memadukan identitas kultural dengan inovasi digital sebuah langkah strategis untuk bertahan dalam pasar global yang kompetitif.

REFERENSI

- Arta Jaya, I. M. R., Darmawiguna, I. G. M., & Kesiman, M. W. A. (2020). Pengembangan Film Animasi 2 Dimensi " Sejarah Perang Jagaraga ." *Kumpulan Artikel Mahasiswa Pendidikan Teknik Informatika (Karmapati)*, 9(3), 222–231.

- Bakhshi, S., & al., et. (2016). Fast, Cheap, and Good: Why Animated GIFs Engage Us. *CHI Conference on Human Factors in Computing Systems*.
- Barbieri, S., Jiang, T., Cawthorne, B., Xiao, Z., & Yang, X. (2018). *3D content creation exploiting 2D character animation*. <https://doi.org/10.1145/3230744.3230769>
- Brown, T. (2009a). *Change by Design: How Design Thinking Creates New Alternatives for Business and Society*. Harvard Business Press.
- Brown, T. (2009b). *Change by Design: How Design Thinking Creates New Alternatives for Business and Society*. Harvard Business Press.
- Fitria, T. N. (2022). Culture-based Animation: Inserting Indonesian Local Culture in Animation Series ‘Si AA.’ *Journal of Language and Literature*, 22(2), 362–374. <https://doi.org/10.24071/joll.v22i2.3942>
- FROLOVA, M. V. (n.d.). Marina V. FROLOVA, Alexandra I. LUNYOVA. *THE VENGEANCE OF KUNTILANAK: INDONESIAN GHOST IN MODERN CULTURE*.
- Frolova, M. V, Rizkylanfi, M. W., & Wulan, N. S. (2021). Indonesian mythology as touristic attractiveness: The story of the Queen of the Southern Sea of Java Island. In *Promoting Creative Tourism: Current Issues in Tourism Research* (pp. 209–215). Routledge.
- Huwaiti, M. M., & Purnomo, E. (2024). Pepatah Minang “Kato Nan Ampek” melalui Animasi 2D. *Misterius: Publikasi Ilmu Seni Dan Desain Komunikasi Visual*, 1(3), 104–116.
- Jiang, J., Fiesler, C., & Brubaker, J. R. (2019). *The Perfect One: Understanding Communication Practices and Challenges with Animated GIFs*. arXiv preprint. <https://arxiv.org/abs/1903.09623>
- Kaplan, A. M., & Haenlein, M. (2010). Users of the world, unite! The challenges and opportunities of social media. *Business Horizons*, 53(1), 59–68. <https://doi.org/10.1016/j.bushor.2009.09.003>
- Kovacic, M. (2024). Between animated cells and animated cels: symbiotic turn and animation in multispecies life. *Science as Culture*, 33(2), 174–204.
- Made Arini Hanindharputri, K. A. M. P. (n.d.-a). *Perancangan stiker animasi gif pada instagram story berbasis teknik frame by frame* (pp. 163–169).
- Made Arini Hanindharputri, K. A. M. P. (n.d.-b). *Perancangan stiker animasi gif pada instagram story berbasis teknik frame by frame* (pp. 163–169).
- Muktaf, Z. M. (2008). Hantu Populer di Film Indonesia. *Jurnal Komunikasi*, 2(2), 353–362.
- Nicholas, A. (2013). *Supernatural Wales*. Amberley Publishing Limited.
- Sutrisno, A. P., & Mayangsari, I. D. (2022). Pengaruh Penggunaan Media Sosial Instagram @Humasbdg Terhadap Pemenuhan Kebutuhan Informasi Followers. *Jurnal Common*, 5(2), 118–133. <https://doi.org/10.34010/common.v5i2.5143>
- Villa, D. (2023). GIFs in Architectural Design: A Tool for Temporal Representation. *Journal of Visual Communication in Architecture*.
- Wikayanto, A., Damayanti, N., Grahita, B., & Ahmad, H. A. (2023). Aesthetic Morphology of Animation. *Harmonia: Journal of Arts Research and Education*, 23, 396–414. <https://doi.org/10.15294/harmonia.v23i2.41668>