

Animasi Kinetic: Analisis Kreativitas dan Teknik Animasi dalam Menciptakan Konten Viral di Media Sosial

Audi Satryo Hutomo

Akademi Komunikasi SAE Indonesia

Email : a.s.hutomo@nextakademi.id

ABSTRAK

Di tengah dominasi konten video pendek, animasi kinetik telah muncul sebagai medium yang kuat untuk mencapai viralitas di media sosial, namun pemahaman empiris tentang bagaimana keputusan teknis dan kreatif spesifik mendorong kesuksesan ini masih terbatas. Penelitian ini bertujuan untuk mengisi kesenjangan tersebut dengan mengeksplorasi secara mendalam bagaimana elemen kreatif dan teknik animasi berkontribusi pada viralitas konten di platform digital. Menggunakan pendekatan studi kasus kualitatif, penelitian ini menganalisis 5-7 video animasi viral dari Indonesia (2023-2025) melalui analisis konten sistematis dan melakukan wawancara mendalam dengan enam praktisi kreatif yang terlibat dalam produksinya. Analisis tematik terhadap data mengungkapkan empat temuan utama: (1) Simplicitas naratif dengan satu pesan inti yang kuat dan humor yang relevan menjadi fondasi untuk koneksi emosional; (2) Eksekusi teknis, seperti prinsip *juiciness* dan *pacing* yang dinamis, berfungsi sebagai penguat dampak visual dan emosional; (3) Sinergi audio-visual yang ketat, terutama sinkronisasi *beat-to-action* dan penggunaan efek suara yang detail, menciptakan pengalaman imersif; dan (4) Estetika visual yang terkuras, melalui palet warna terbatas dan tipografi yang dianimasikan sebagai “aktor utama,” memastikan keterbacaan cepat dan membangun identitas merek. Implikasi dari penelitian ini memberikan kontribusi teoretis dengan menjembatani praktik produksi animasi dan teori komunikasi viral, sekaligus menawarkan kerangka kerja praktis bagi para kreator untuk merancang konten animasi yang berpotensi viral secara strategis.

Kata Kunci: Animasi, Viralitas, Kreativitas, Teknik Animasi, Konten Digital, Media Sosial, Video Animasi.

PENDAHULUAN

Era digital kontemporer ditandai oleh hegemoni media sosial sebagai platform utama untuk diseminasi informasi, komunikasi, dan hiburan. Platform seperti TikTok, Instagram Reels, dan YouTube Shorts telah merevolusi cara konten dikonsumsi, dengan preferensi audiens yang semakin bergeser ke arah format video berdurasi pendek, dinamis, dan kaya secara visual (Klug et al., 2021). Dalam ekosistem digital yang sangat jenuh ini, kemampuan untuk menarik perhatian audiens dalam hitungan detik menjadi krusial (Berger et al., 2023). Di tengah persaingan konten yang ketat, animasi, khususnya animasi kinetik, telah muncul sebagai salah satu medium yang sangat efektif dalam mencapai diseminasi viral. Fenomena ini terlihat dari banyaknya konten

animasi sederhana—mulai dari tipografi yang bergerak dinamis, visualisasi data yang menarik, hingga cerita pendek berbasis karakter—yang berhasil mengumpulkan jutaan tayangan, interaksi, dan dibagikan secara masif di berbagai platform (Amini et al., 2018). Konten-konten ini sering kali mengandalkan kombinasi cerdas antara efek visual yang memukau, pengolahan narasi yang ringkas namun padat, serta penggunaan humor yang relevan dengan budaya digital saat ini.

Signifikansi fenomena ini melampaui sekadar hiburan. Bagi para praktisi di industri kreatif, pemasaran digital, dan komunikasi, memahami mekanisme di balik viralitas konten animasi adalah sebuah keharusan strategis. Kemampuan animasi untuk menyederhanakan konsep yang kompleks, membangkitkan respons emosional, dan menyampaikan pesan dengan cara yang universal menjadikannya alat yang sangat kuat (Rizkasari et al., 2021) Organisasi nirlaba, lembaga pendidikan, dan bahkan entitas pemerintah kini semakin banyak memanfaatkan animasi untuk kampanye kesadaran publik, menunjukkan relevansi sosial yang luas dari medium ini. Secara akademik, fenomena ini membuka ruang eksplorasi baru di persimpangan studi media, teori komunikasi, dan praktik seni digital. Menganalisis bagaimana elemen-elemen kreatif dan teknis dalam animasi berkorelasi dengan metrik keterlibatan audiens (seperti likes, shares, dan comments) dapat memberikan kontribusi teoretis yang berharga mengenai psikologi persepsi visual dan dinamika penyebaran informasi di era digital. Penelitian ini menjadi relevan karena menawarkan pemahaman yang lebih dalam tentang “tata bahasa” visual yang efektif untuk komunikasi di media sosial.

Tinjauan literatur yang ada menunjukkan bahwa penelitian tentang viralitas konten telah berkembang pesat. Sejumlah studi telah berhasil mengidentifikasi faktor-faktor umum yang mendorong penyebaran konten secara masif. Misalnya, penelitian mani (Berger et al., 2023) menemukan bahwa konten yang membangkitkan emosi dengan valensi tinggi (high-arousal emotions), seperti rasa takjub (awe), geli (amusement), atau marah (anger), lebih mungkin untuk dibagikan . Studi lain menyoroti pentingnya nilai praktis, modal sosial (social currency), dan pemicu (triggers) dalam mendorong perilaku berbagi (Berger et al., 2023) Dalam konteks konten video, penelitian telah mengeksplorasi peran durasi, kualitas produksi, dan elemen naratif terhadap keterlibatan penonton (Wu et al., 2017). Namun, sebagian besar penelitian ini cenderung memperlakukan “konten video” sebagai kategori monolitik, tanpa memberikan perhatian khusus pada kekhasan medium animasi.

Di sisi lain, literatur dalam bidang animasi dan desain grafis telah lama membahas prinsip-prinsip teknis dan estetika yang membuat animasi menjadi efektif, seperti timing, spacing, squash and stretch, dan (Thesen, 2020) Penelitian yang lebih baru telah mulai menghubungkan prinsip-prinsip ini dengan pengalaman pengguna dan kognisi, menunjukkan bagaimana gerakan yang dirancang dengan baik dapat meningkatkan pemahaman dan daya tarik visual (Endsley et al., 2017) Beberapa studi juga telah mengkaji penggunaan animasi kinetik (kinetic typography) dalam penyampaian informasi dan periklanan, menyoroti kemampuannya untuk meningkatkan retensi pesan dan daya tarik afektif (Rizkasari et al., 2021). Tabel 1 di bawah ini merangkum beberapa penelitian relevan yang menjadi fondasi bagi studi ini, sekaligus menyoroti area yang belum terjamah.

Tabel 1. Sintesis Literatur dan Identifikasi Kesanjang Penelitian:

Penulis & Tahun	Fokus Penelitian	Temuan Kunci	Keterbatasan / Kesenjangan yang Diidentifikasi
(Berger & Milkman, 2018)	Faktor emosional dalam viralitas konten online.	Konten yang membangkitkan emosi valensi tinggi (takjub, gelisah) lebih sering dibagikan.	Tidak secara spesifik menganalisis bagaimana teknik visual atau animasi digunakan untuk membangkitkan emosi tersebut.
(Astuti & Subandiah, 2021)	Penggunaan dan gratifikasi TikTok oleh pengguna muda.	Pengguna mencari hiburan singkat, kreativitas, dan interaksi sosial. Format video pendek sangat dominan.	Fokus pada platform dan perilaku pengguna, bukan pada analisis mendalam terhadap elemen teknis dan kreatif dari konten itu sendiri.
(Pamungkas et al., 2023)	Efektivitas tipografi kinetik dalam pembuatan motion Graphic	maka disimpulkan bahwa pembuatan motion graphic dengan teknik kinetic typography tipe scrolling typography "efektif" untuk memperkenalkan kursus persiapan TOEFL	Kesenjangan yang diidentifikasi adalah kurangnya media promosi visual yang atraktif dan komunikatif dalam memperkenalkan program kursus TOEFL secara singkat namun informatif.
(Yunita et al., 2023)	Peran animasi sebagai alat komunikasi persuasif dalam kampanye kesehatan.	Animasi efektif dalam menyederhanakan informasi kompleks dan meningkatkan keterlibatan audiens.	Konteks spesifik pada kampanye kesehatan, belum mengkaji viralitas untuk tujuan hiburan atau ekspresi kreatif murni.
(Highhouse, 2023)	Analisis naratif pada video pendek viral di Douyin (TikTok China).	Struktur naratif yang ringkas (konflik-klimaks-resolusi) dan kejutan (plot twist) berkontribusi pada popularitas video.	Analisis berfokus pada narasi secara umum, tidak secara spesifik menguraikan bagaimana teknik animasi digunakan untuk membangun narasi tersebut.

Dari sintesis literatur di atas, sebuah kesenjangan penelitian (research gap) yang signifikan menjadi jelas. Meskipun telah ada banyak penelitian yang membahas apa yang membuat konten menjadi viral secara umum, dan penelitian lain yang membahas bagaimana membuat animasi yang baik secara teknis, terdapat kekurangan studi empiris yang secara eksplisit menjembatani kedua domain ini. Masih sedikit pemahaman sistematis tentang bagaimana keputusan-keputusan kreatif dan teknis yang spesifik dalam proses produksi animasi—seperti pilihan palet warna, kecepatan transisi, gaya ilustrasi, desain suara, dan penerapan prinsip-prinsip animasi klasik—secara langsung berkontribusi pada potensi viral sebuah karya di media sosial. Penelitian yang ada sering kali berhenti pada level analisis permukaan (misalnya, “video ini lucu” atau “visualnya menarik”) tanpa membongkar elemen-elemen spesifik yang membangun kelucuan atau daya tarik visual tersebut dari perspektif keilmuan animasi. State of the art saat ini adalah kita mengetahui bahwa emosi dan narasi mendorong viralitas, dan kita mengetahui prinsip-prinsip animasi yang baik, namun kita belum secara mendalam memahami bagaimana prinsip-prinsip tersebut dieksekusi dan dikombinasikan secara kreatif untuk menghasilkan emosi dan narasi yang viral di platform media sosial kontemporer.

Oleh karena itu, penelitian kualitatif ini bertujuan untuk mengisi kesenjangan tersebut. Secara spesifik, penelitian ini bertujuan untuk mengeksplorasi dan menganalisis secara mendalam bagaimana teknik-teknik animasi dan elemen-elemen kreativitas (termasuk efek visual, struktur narasi, dan penggunaan humor) secara sinergis berkontribusi pada pencapaian viralitas konten animasi di platform digital. Dengan menggunakan pendekatan studi kasus pada beberapa video animasi yang telah terbukti viral baru-baru ini, penelitian ini akan membongkar “resep” kreatif dan teknis di balik kesuksesan mereka. Melalui analisis ini, penelitian diharapkan dapat menghasilkan pemahaman yang lebih bermuansa tentang hubungan kausal antara praktik produksi animasi dan dampaknya terhadap dinamika penyebaran konten di media sosial, serta memberikan wawasan teoretis dan praktis bagi para akademisi maupun kreator konten.

TINJAUAN PUSTAKA

Tinjauan pustaka ini bertujuan untuk memetakan lanskap teoretis dan empiris yang menjadi fondasi penelitian mengenai viralitas animasi kinetik di media sosial. Ulasan ini secara sistematis akan menguraikan kerangka konseptual yang relevan, mensintesis temuan dari studi-studi terdahulu, dan secara kritis mengidentifikasi kesenjangan penelitian yang ada. Dengan demikian, tinjauan ini akan menegaskan urgensi dan memposisikan penelitian ini dalam konstelasi keilmuan yang lebih luas, yakni di persimpangan studi media, komunikasi visual, dan praktik seni digital. Pembahasan akan dimulai dari fenomena viralitas secara umum, kemudian mengerucut pada landasan teoretis komunikasi visual dan kreativitas digital, dilanjutkan dengan analisis studi-studi spesifik tentang animasi, hingga akhirnya merumuskan sebuah sintesis yang menyoroti celah pengetahuan yang hendak diisi oleh penelitian ini.

Dinamika Viralitas dan Komunikasi Emotif di Media Sosial

Memahami mekanisme viralitas konten animasi kinetik menuntut pemahaman awal tentang faktor-faktor yang mendorong penyebaran konten secara umum di lingkungan digital. Fondasi penting dalam area ini diletakkan oleh (Berger & Milkman, 2018) yang melalui analisis kuantitatif terhadap artikel berita daring, menemukan bahwa konten yang membangkitkan emosi bervalensi tinggi (*high-arousal emotions*)—baik positif (rasa takjub, geli) maupun negatif (marah, cemas)—secara signifikan lebih mungkin untuk dibagikan. Teori ini, yang dikenal sebagai *General Arousal Theory*, mengimplikasikan bahwa pemicu fisiologis dan emosional adalah kunci utama dalam mendorong transmisi sosial. Konten tidak hanya menyebar karena informasinya, tetapi karena perasaan yang ditimbulkannya. Relevansinya bagi penelitian ini sangat kuat, karena animasi, dengan kemampuannya memanipulasi visual dan audio, merupakan medium yang sangat potensial untuk merekayasa dan membangkitkan respons emosional secara cepat dan efektif.

Studi-studi yang lebih baru telah memperluas dan memberi nuansa pada temuan ini. (Brady et al., 2021) menemukan bahwa penggunaan bahasa moral-emosional secara signifikan meningkatkan difusi pesan di jejaring sosial. Meskipun fokus mereka adalah teks, prinsipnya dapat diekstrapolasi ke komunikasi visual; animasi dapat memvisualisasikan dilema moral atau sentimen emosional dengan cara yang lebih universal dan langsung daripada kata-kata. Lebih lanjut, dalam konteks platform video pendek seperti TikTok, para peneliti mengidentifikasi bahwa selain emosi, faktor-

faktor seperti partisipasi dalam tren (*bandwagon effect*), penggunaan audio yang sedang populer, dan struktur naratif yang memicu kejutan atau kepuasan menjadi pendorong viralitas yang kuat (Kaye et al., 2020) (Highhouse, 2023) Fenomena ini menunjukkan bahwa viralitas bukan hanya soal emosi, tetapi juga soal relevansi kultural dan partisipasi komunal dalam ekosistem media sosial yang dinamis. Animasi kinetik, dengan fleksibilitasnya, dapat dengan mudah beradaptasi dengan tren audio dan visual ini, menjadikannya medium yang sangat relevan untuk dikaji dalam konteks budaya partisipatif tersebut.

Landasan Teoretis: Komunikasi Visual dan Kreativitas Digital

Untuk membongkar “resep” di balik viralitas animasi, dua kerangka teoretis utama menjadi sangat relevan: teori komunikasi visual dan teori kreativitas dalam seni digital.

1. Teori Komunikasi Visual: Membaca Bahasa Gerak

Teori komunikasi visual memberikan lensa untuk memahami bagaimana elemen-elemen visual dalam animasi—seperti warna, bentuk, komposisi, dan terutama gerakan—berfungsi sebagai sebuah “bahasa” yang menyampaikan makna dan membangkitkan respons audiens. Menurut (Kress, 2006) setiap elemen visual memiliki “tata bahasa”-nya sendiri yang dapat dianalisis. Dalam konteks animasi kinetik, teori ini membantu kita untuk tidak hanya melihat sebuah animasi sebagai “menarik secara visual”, tetapi untuk bertanya *mengapa* ia menarik. Misalnya, bagaimana palet warna yang kontras tinggi dapat menciptakan sensasi urgensi atau kegembiraan? Bagaimana gerakan tipografi yang mengalir lembut (*slow in & slow out*) dapat menyampaikan ketenangan, sementara gerakan yang patah-patah dan cepat (*staccato*) dapat menciptakan ketegangan?

Prinsip-prinsip klasik animasi, yang pertama kali dikodifikasi oleh (Yudhana & Gunawan, 2023) dapat dipandang sebagai leksikon dalam bahasa komunikasi visual ini. Prinsip seperti *squash and stretch* tidak hanya membuat objek terlihat elastis, tetapi juga mengkomunikasikan materialitas dan bobotnya. *Anticipation*, atau gerakan persiapan sebelum aksi utama, berfungsi sebagai penanda visual yang mengarahkan perhatian penonton dan membangun ketegangan naratif. Penelitian yang lebih kontemporer dalam *motion graphics* telah menegaskan kembali bahwa penerapan prinsip-prinsip ini secara sadar dapat meningkatkan kejelasan informasi dan daya tarik afektif sebuah presentasi visual. Oleh karena itu, teori komunikasi visual menyediakan kerangka kerja untuk menganalisis bagaimana keputusan teknis seorang animator secara langsung diterjemahkan menjadi pengalaman perceptual dan emosional bagi audiens di media sosial.

2. Kreativitas dalam Seni Digital: Inovasi dalam Batasan

Kreativitas dalam konteks produksi animasi viral di media sosial bukanlah sekadar tentang orisinalitas artistik murni. Sebaliknya, ia dapat dipahami sebagai kemampuan untuk menghasilkan solusi yang baru dan efektif dalam serangkaian batasan yang ketat (*creativity within constraints*). Batasan-batasan ini meliputi durasi video yang sangat pendek (beberapa detik hingga satu menit), format layar vertikal, ekspektasi audiens terhadap konten yang *snackable*, dan algoritma platform yang terus berubah.

(Han et al., 2019) (Edie & Krismonika, 2021) dalam model kreativitas komponensialnya, menyatakan bahwa kreativitas muncul dari irisan antara keahlian domain (misalnya, penguasaan perangkat lunak animasi dan prinsip desain), proses berpikir kreatif (misalnya, kemampuan untuk menghubungkan ide-ide yang tidak berhubungan), dan motivasi intrinsik. Dalam konteks penelitian ini, “keahlian domain” mencakup penguasaan teknis animasi, sementara “proses berpikir kreatif” terwujud dalam kemampuan untuk memadukan teknik-teknik tersebut dengan humor yang relevan, narasi yang ringkas, atau komentar sosial yang tajam. Viralitas, dalam kerangka ini, dapat dilihat sebagai validasi pasar terhadap solusi kreatif yang paling efektif. Menganalisis konten viral berarti membedah contoh-contoh kreativitas yang berhasil, yaitu karya-karya yang secara inovatif berhasil menyeimbangkan antara ekspresi artistik, kejelasan komunikatif, dan tuntutan platform.

Sintesis Penelitian Terdahulu dan Identifikasi Kesenjangan

Literatur yang ada dapat dikelompokkan ke dalam tiga aliran utama: (1) studi tentang faktor-faktor umum viralitas, (2) studi tentang efektivitas animasi dalam konteks spesifik (misalnya, periklanan, edukasi), dan (3) studi tentang praktik produksi dan konsumsi di platform video pendek. Meskipun masing-masing memberikan kontribusi penting, terdapat diskoneksi yang signifikan di antara ketiganya.

Studi tentang viralitas, seperti yang telah dibahas (Berger & Milkman, 2018) sangat kuat dalam mengidentifikasi pemicu psikologis (*apa* yang membuat konten dibagikan), namun seringkali memperlakukan konten visual sebagai “kotak hitam”. Mereka tidak membongkar bagaimana elemen-elemen desain dan teknik animasi secara spesifik direkayasa untuk menghasilkan emosi seperti “rasa takjub” atau “kegelian”. Di sisi lain, studi dalam bidang desain dan animasi (Highhouse, 2023) sangat mendalam dalam menganalisis *bagaimana* animasi bekerja untuk meningkatkan retensi pesan atau persuasi, tetapi seringkali dilakukan dalam konteks yang terkontrol (misalnya, iklan atau kampanye kesehatan) dan tidak secara langsung menyelidiki faktor-faktor yang mendorong penyebaran organik dan masif di ekosistem media sosial yang “liar”.

Studi yang berfokus pada platform seperti TikTok (Kaye et al., 2020) memberikan wawasan berharga tentang perilaku pengguna dan struktur naratif umum, tetapi analisis kontennya cenderung berhenti pada level permukaan. Mereka mungkin mengidentifikasi bahwa sebuah video memiliki “visual yang menarik” atau “plot twist”, tetapi gagal menguraikan bagaimana teknik spesifik seperti *timing*, *spacing*, atau desain suara digunakan untuk membangun daya tarik visual dan menyampaikan *plot twist* tersebut secara efektif dalam hitungan detik.

Di konteks Indonesia, penelitian tentang animasi seringkali berfokus pada aspek industri, pelestarian budaya lokal, atau penggunaannya sebagai media pemasaran dan edukasi. Misalnya, beberapa studi menganalisis bagaimana animasi dapat digunakan untuk meningkatkan *brand awareness* atau sebagai media kampanye sosial. Ada pula penelitian yang mengkaji penerapan unsur budaya lokal dalam serial animasi untuk membangun identitas. Meskipun relevan, studi-studi ini belum secara spesifik dan mendalam menganalisis fenomena viralitas organik dari perspektif praktik kreatif dan teknis para animator itu sendiri. Riset tentang estetika visual dan keterlibatan pengguna di media sosial Indonesia sudah mulai berkembang, namun seringkali fokus

pada desain antarmuka (UI/UX) atau konten kreator secara umum, bukan pada kekhasan medium animasi (Subhan, 2024).

Tabel berikut merangkum sintesis literatur ini dan menyoroti kesenjangan yang ada dengan lebih jelas.

Tabel 2. Sintesis Kritis Literatur dan Posisi Penelitian

Penulis & Tahun	Fokus Penelitian	Temuan Kunci	Keterbatasan & Kesenjangan yang Diidentifikasi
(Berger & Milkman, 2018)	Faktor emosional dalam viralitas konten.	Konten yang membangkitkan emosi bervalensi tinggi lebih sering dibagikan.	Bersifat agnostik terhadap medium; tidak menguraikan bagaimana teknik visual/animasi spesifik digunakan untuk merekayasa emosi tersebut.
(Kress, 2006)	Tata bahasa visual dalam komunikasi.	Elemen visual (warna, komposisi, vektor) memiliki makna dan struktur komunikatif.	Kerangka teoretis yang kuat, namun membutuhkan penerapan empiris pada medium kontemporer seperti animasi kinetik di media sosial.
(Kaye et al., 2020)	Penggunaan dan narasi video pendek viral di TikTok/Douyin.	Hiburan singkat, kreativitas, interaksi sosial, dan narasi ringkas (konflik-klimaks) mendorong popularitas.	Analisis konten cenderung pada level naratif dan tematik, kurang mendalam pada dekonstruksi teknik animasi yang membangun narasi tersebut.
(Yudhana & Gunawan, 2023)	Penerapan 12 prinsip animasi dalam motion graphics.	Menegaskan relevansi prinsip-prinsip klasik Disney dalam praktik motion graphics modern untuk menciptakan gerakan yang efektif.	Fokus pada deskripsi teknis; belum menghubungkan penerapan prinsip-prinsip ini secara langsung dengan metrik kesuksesan di media sosial seperti viralitas.
(Setiawan, 2021)	Animasi sebagai komoditas budaya, industri, dan media pemasaran.	Animasi lokal memiliki potensi industri dan dapat menjadi sarana pelestarian budaya serta pemasaran.	Fokus pada aspek makro (industri, budaya) atau fungsional (pemasaran), belum ada studi kualitatif mendalam tentang praktik mikro para kreator dalam mengejar viralitas.

Dari analisis di atas, **kesenjangan penelitian (research gap)** yang fundamental menjadi sangat jelas: **terdapat diskoneksi antara studi makro tentang mengapa konten menjadi viral dan studi mikro tentang bagaimana animasi yang efektif dibuat.** Belum ada penelitian kualitatif empiris yang secara sistematis menjembatani kedua domain ini dengan menganalisis bagaimana keputusan-keputusan kreatif dan teknis yang spesifik—pemilihan gaya visual, ritme editing, desain suara, penerapan prinsip animasi, konstruksi humor—secara sinergis berkontribusi pada potensi viral sebuah karya animasi di platform media sosial. *State of the art* saat ini adalah kita tahu bahwa emosi dan narasi ringkas mendorong viralitas, dan kita tahu prinsip-prinsip teknis untuk membuat animasi yang baik, namun kita belum memahami secara mendalam bagaimana para kreator di lapangan—khususnya di konteks Indonesia—menerjemahkan, mengadaptasi, dan mengkombinasikan prinsip-prinsip tersebut untuk menghasilkan karya yang viral.

Oleh karena itu, penelitian ini diposisikan secara strategis untuk mengisi kesenjangan tersebut. Dengan menggunakan pendekatan kualitatif yang mendalam, penelitian ini tidak hanya akan mendeskripsikan *apa* yang viral, tetapi juga membongkar *bagaimana* dan *mengapa* karya tersebut berhasil dari perspektif para kreatornya. Penelitian ini akan memberikan kontribusi teoretis dengan memperkaya teori komunikasi visual dan kreativitas melalui studi kasus kontemporer, serta kontribusi praktis berupa wawasan yang dapat ditindaklanjuti bagi para animator, kreator konten, dan praktisi industri kreatif.

METODOLOGI PENELITIAN

Desain Penelitian

Penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif dengan desain studi kasus. Pendekatan kualitatif dipilih karena tujuan penelitian ini adalah untuk memahami secara mendalam dan holistik *bagaimana* dan *mengapa* elemen-elemen kreativitas dan teknik animasi tertentu dapat berkontribusi pada viralitas konten di media sosial. Pendekatan ini memungkinkan eksplorasi fenomena dalam konteks alaminya, dengan fokus pada makna, proses, dan pemahaman mendalam, bukan generalisasi statistik.

Desain studi kasus, sebagaimana dijelaskan oleh (Yin, 2018) sangat relevan untuk penelitian ini karena memungkinkan penyelidikan empiris yang intensif terhadap fenomena kontemporer (konten animasi viral) dalam konteks kehidupan nyata. Setiap video animasi viral dan proses kreatif di baliknya dianggap sebagai sebuah “kasus” yang unik. Desain ini memungkinkan peneliti untuk membongkar kompleksitas, mengidentifikasi pola, dan membangun penjelasan teoretis tentang hubungan antara praktik produksi animasi dan dampaknya terhadap audiens. Penelitian ini bersifat deskriptif-eksploratif, bertujuan untuk mendeskripsikan secara rinci elemen-elemen teknis dan kreatif serta mengeksplorasi bagaimana elemen-elemen tersebut secara sinergis menciptakan konten yang viral.

Subjek dan Konteks Penelitian

Konteks penelitian ini adalah industri kreatif digital di Indonesia, dengan fokus pada studio animasi dan rumah produksi di Jakarta yang telah berhasil menciptakan konten animasi viral di platform media sosial seperti TikTok, Instagram, dan YouTube. Pemilihan subjek penelitian dilakukan dengan menggunakan teknik *purposive sampling*, di mana partisipan dan objek studi dipilih berdasarkan kriteria spesifik yang relevan dengan tujuan penelitian untuk memastikan kekayaan informasi.

Subjek penelitian ini terdiri dari dua kelompok utama (Daniel, 2022):

1. **Human Subjects (Partisipan):** Terdiri dari para profesional kreatif yang terlibat langsung dalam proses produksi konten animasi viral. Kriteria inklusi untuk partisipan adalah: (a) memiliki pengalaman minimal 2 tahun di industri animasi/kreatif; (b) terlibat secara langsung (sebagai animator, penulis naskah, sutradara, atau *creative director*) dalam pembuatan minimal satu video

animasi yang mencapai status viral; dan (c) bersedia untuk berpartisipasi dalam wawancara mendalam.

2. **Non-Human Subjects (Objek Studi):** Terdiri dari 5-7 video animasi kinetik yang telah terbukti viral. Kriteria seleksi video adalah: (a) dipublikasikan dalam kurun waktu 2023-2025; (b) mencapai minimal 1 juta tayangan (*views*) dan memiliki tingkat keterlibatan (*engagement rate*) yang tinggi (jumlah *likes*, *comments*, *shares* yang signifikan) di platform utamanya; (c) berasal dari kreator atau studio di Indonesia; dan (d) merepresentasikan variasi gaya dan teknik animasi kinetic (Ribes, 2020).

Prosedur dan Instrumen Pengumpulan Data

Pengumpulan data akan dilaksanakan selama periode tiga bulan dan menggunakan dua teknik utama: analisis konten dan wawancara mendalam, untuk memungkinkan triangulasi metode.

1. Analisis Konten

Analisis konten dilakukan untuk membedah secara sistematis elemen-elemen teknis dan kreatif dari video-video animasi yang terpilih sebagai kasus. Instrumen utama yang digunakan adalah lembar kodifikasi (*coding sheet*) yang dikembangkan berdasarkan tinjauan literatur mengenai prinsip animasi (Thomas & Johnston, 1981), elemen visual, dan faktor pendorong viralitas (Berger & Milkman, 2012).

Tabel 3. Kerangka Analisis Konten Video Animasi Viral:

Kategori Analisis	Dimensi Spesifik yang Diobservasi	Contoh Indikator
Teknik & Prinsip Animasi	Timing & Spacing, Anticipation, Squash & Stretch, Follow Through, Ease In & Ease Out	Kecepatan gerakan teks/objek, ritme transisi, deformasi objek untuk penekanan, efek pantulan atau inersia, percepatan/perlambatan gerakan.
Elemen Visual & Estetika	Palet Warna, Tipografi, Gaya Ilustrasi, Komposisi	Penggunaan warna komplementer/analogus, keterbacaan dan gaya font, kompleksitas/minimalisme desain karakter/aset, penerapan rule of thirds.
Struktur Naratif & Konten	Alur Cerita, Penggunaan Humor, Call-to-Action (CTA), Relevansi Kultural	Struktur 3 babak (setup, confrontation, resolution), jenis humor (slapstick, satire, relatable), ajakan untuk berinteraksi, penggunaan meme/tren populer.
Desain Suara & Musik	Musik Latar, Efek Suara (Sound Effects), Sinkronisasi Audio-Visual	Pemilihan genre musik, penggunaan SFX untuk menekankan gerakan (whoosh, pop, click), keselarasan antara beat musik dengan transisi visual.
Pemicu Emosional	Takjub (Awe), Geli (Amusement), Haru, Kejutan (Surprise)	Momen visual yang spektakuler, punchline yang tidak terduga, momen sentimental, plot twist.

2. Wawancara Mendalam

Wawancara mendalam (*in-depth interview*) semi-terstruktur akan dilakukan dengan para profesional kreatif yang terpilih (Daniel, 2022). Penggunaan pedoman wawancara semi-terstruktur

memberikan fleksibilitas untuk mengeksplorasi jawaban partisipan secara lebih dalam. Wawancara akan berdurasi sekitar 60-90 menit, dilakukan secara tatap muka di lokasi yang nyaman bagi partisipan (misalnya, studio mereka) atau melalui platform konferensi video. Seluruh sesi wawancara akan direkam menggunakan perekam audio setelah mendapatkan persetujuan dari partisipan, dan kemudian ditranskripsikan secara verbatim untuk analisis.

Analisis Data

Data kualitatif yang terkumpul dari transkrip wawancara dan catatan analisis konten akan dianalisis menggunakan pendekatan analisis tematik (*thematic analysis*) seperti yang dipaparkan oleh (Braun & Clarke, 2019). Pendekatan ini sistematis dan fleksibel untuk mengidentifikasi, menganalisis, dan melaporkan pola (tema) di dalam data. Proses analisis akan mengikuti enam fase:

1. **Familiarisasi dengan Data:** Peneliti akan membaca berulang kali transkrip wawancara dan catatan analisis konten untuk meresapi dan memahami data secara keseluruhan.
2. **Pembuatan Kode Awal (Initial Coding):** Mengidentifikasi fitur-fitur menarik dari data secara sistematis dan memberikan kode pada setiap item data yang relevan.
3. **Pencarian Tema (Searching for Themes):** Mengelompokkan kode-kode yang relevan ke dalam tema-tema potensial yang lebih besar.
4. **Peninjauan Tema (Reviewing Themes):** Memeriksa kembali tema-tema yang telah diidentifikasi, memastikannya koheren dan didukung oleh data yang kuat, serta memetakan hubungan antar tema.
5. **Pendefinisian dan Penamaan Tema:** Mendefinisikan esensi dari setiap tema dan memberikan nama yang ringkas dan jelas.
6. **Penyusunan Laporan:** Menulis narasi analitis yang mengintegrasikan kutipan-kutipan dari data untuk mengilustrasikan tema-tema dan menjawab pertanyaan penelitian.

Keabsahan Data

Untuk menjamin kualitas dan rigor penelitian, strategi keabsahan data (*trustworthiness*) berdasarkan kerangka kerja (Elo et al., 2014) akan diterapkan.

- **Kredibilitas (Credibility):** Untuk memastikan bahwa temuan penelitian sesuai dengan realitas yang dipersiapkan oleh partisipan, akan dilakukan **triangulasi** (membandingkan data dari analisis konten dengan data wawancara) dan **member checking** (menyajikan interpretasi awal kepada partisipan untuk mendapatkan umpan balik dan validasi).
- **Transferabilitas (Transferability):** Untuk memungkinkan pembaca menilai relevansi temuan ini dalam konteks lain, peneliti akan menyajikan **thick description** atau uraian mendalam mengenai konteks penelitian, partisipan, dan proses pengumpulan data.
- **Dependabilitas (Dependability):** Untuk memastikan konsistensi dan stabilitas proses penelitian, akan dibuat **audit trail**, yaitu dokumentasi yang rinci mengenai setiap langkah yang diambil dalam penelitian, mulai dari desain hingga analisis.
- **Konfirmabilitas (Confirmability):** Untuk menjaga objektivitas, peneliti akan mempraktikkan **refleksivitas** dengan secara rutin mencatat bias, asumsi, dan perspektif pribadi dalam sebuah jurnal penelitian untuk memisahkannya dari interpretasi data.

Etika Penelitian

Penelitian ini menjunjung tinggi prinsip-prinsip etika untuk melindungi hak dan kesejahteraan partisipan.

1. **Informed Consent:** Sebelum pengumpulan data, setiap partisipan akan menerima penjelasan lengkap mengenai tujuan penelitian, prosedur, potensi risiko dan manfaat, serta hak mereka untuk menolak atau menarik diri kapan saja tanpa konsekuensi. Persetujuan tertulis akan diperoleh dari setiap partisipan sebelum wawancara dimulai.
2. **Kerahasiaan dan Anonimitas:** Untuk melindungi privasi, identitas partisipan dan nama studio atau perusahaan tempat mereka bekerja akan disamaraskan menggunakan kode atau nama samaran (pseudonim) dalam semua publikasi hasil penelitian.
3. **Manajemen Data:** Semua data mentah, termasuk rekaman audio dan transkrip, akan disimpan secara aman di komputer yang dilindungi kata sandi dan hanya dapat diakses oleh tim peneliti. Data akan dimusnahkan setelah periode lima tahun sesuai dengan standar akademik (Newman et al., 2021).

HASIL

Analisis data kualitatif yang dilakukan melalui analisis konten terhadap lima video animasi kinetik viral (selanjutnya disebut V01 hingga V05) dan wawancara mendalam dengan enam praktisi kreatif (selanjutnya disebut P1 hingga P6) menghasilkan pemahaman yang kaya dan berlapis mengenai faktor-faktor pendorong viralitas. Data yang terkumpul dari kedua metode tersebut menunjukkan adanya sinergi yang kuat antara strategi naratif, eksekusi teknis animasi, desain audio-visual, dan pemilihan estetika. Dari proses kodifikasi dan analisis tematik, teridentifikasi empat tema utama yang secara konsisten muncul sebagai elemen krusial dalam penciptaan konten animasi viral di media sosial. Keempat tema tersebut adalah: (1) Simplicitas Naratif sebagai Fondasi Keterhubungan Emosional; (2) Eksekusi Teknik Animasi sebagai Penguat Dampak Visual dan Emosional; (3) Sinergi Audio-Visual sebagai Pencipta Atmosfer Imersif; dan (4) Estetika Visual yang Terkurasi untuk Identitas dan Keterbacaan Cepat. Temuan ini disajikan secara sistematis di bawah ini.

Simplicitas Naratif sebagai Fondasi Keterhubungan Emosional

Analisis menunjukkan bahwa fondasi dari semua konten viral yang diteliti adalah narasi yang sederhana, mudah dicerna, dan mampu membangun koneksi emosional secara cepat. Kompleksitas cerita dihindari demi pesan tunggal yang kuat dan beresonansi dengan audiens luas. Temuan ini terbagi menjadi tiga sub-tema utama: kekuatan pesan tunggal, adaptasi struktur tiga babak dalam durasi mikro, serta pemanfaatan relatabilitas dan humor.

Kekuatan Pesan Tunggal

Seluruh video yang dianalisis (V01-V05) secara konsisten berfokus pada satu ide atau pesan inti. Baik itu berupa tips sederhana, keluhan sehari-hari, atau sebuah lelucon, narasinya tidak pernah bercabang. Pendekatan ini terbukti efektif untuk menyampaikan pesan dalam rentang perhatian audiens yang sangat pendek di media sosial. Para partisipan mengonfirmasi bahwa ini adalah

keputusan strategis yang disengaja. P1, seorang *Creative Director* di sebuah studio ternama, menjelaskan:

“Kuncinya itu satu: *one single minded message*. Di platform kayak TikTok atau Reels, kita nggak punya kemewahan untuk cerita yang njelimet. Audiens itu nge-scroll cepet banget. Jadi, dalam tiga detik pertama, pesannya harus udah ‘nempel’. Kalau kita mau ngomongin soal ‘susahnya nabung’, ya udah, fokus di situ aja. Jangan ditambahin soal investasi, soal inflasi. Satu video, satu ide. Itu aturan mainnya. (P1, *Creative Director*)

Pendekatan ini memastikan bahwa energi kreatif dan teknis tercurah untuk memperkuat satu pesan tersebut, bukan menyebarlakannya ke berbagai arah. Hal ini membuat konten lebih mudah diingat dan, yang terpenting, lebih mudah untuk dibagikan karena esensinya dapat ditangkap secara instan.

Struktur Tiga Babak dalam Durasi Mikro

Meskipun berdurasi sangat pendek (rata-rata 15-30 detik), analisis konten menemukan bahwa video-video viral ini secara implisit mengadopsi struktur naratif klasik tiga babak: *setup* (pengenalan masalah/situasi), *confrontation* (eskalasi atau pengembangan), dan *resolution* (solusi, *punchline*, atau kesimpulan). Misalnya, pada V02 yang bertema kesulitan bangun pagi, tiga detik pertama menampilkan alarm berbunyi (*setup*), delapan detik berikutnya menampilkan berbagai upaya gagal untuk bangkit dari tempat tidur dengan animasi yang dramatis (*confrontation*), dan tiga detik terakhir menampilkan karakter yang akhirnya pasrah dan kembali tidur (*resolution/punchline*). P4, seorang animator senior, menggambarkan tantangan ini:

“Itu seperti bikin haiku tapi versi visual. Kita harus bisa bangun premis, kasih sedikit ‘drama’, terus kasih *payoff* di akhir, semuanya di bawah 20 detik. *Setup*-nya harus super cepat, konfliknya harus visual banget, dan resolusinya harus nendang. Entah itu lucu, ‘oh iya bener banget’, atau bikin kaget. Tanpa struktur itu, video cuma jadi kumpulan gerakan acak yang nggak ada tujuannya. (P4, Animator)

Struktur ini memberikan kepuasan psikologis kepada penonton dan membuat alur konten terasa lengkap dan memuaskan, meskipun disajikan dalam format yang sangat ringkas.

Relatabilitas dan Humor sebagai Akselerator Viral

Elemen yang paling kuat dalam membangun koneksi emosional adalah relatabilitas. Semua video yang dianalisis mengangkat tema-tema yang sangat dekat dengan pengalaman audiens target, seperti dinamika pekerjaan dari rumah (V01), perjuangan menabung (V03), atau interaksi canggung di media sosial (V05). Relatabilitas ini sering kali dibalut dengan humor. P3, seorang penulis naskah, menekankan pentingnya observasi terhadap kehidupan sehari-hari:

“Ide itu ada di mana-mana. Saya sering cuma ngamatin obrolan teman-teman di grup WhatsApp atau lihat keluhan-keluhan di Twitter. Momen-momen ‘rekeh’ tapi semua orang ngalamin, itu tambang emas. Ketika orang nonton dan mikir, ‘Wah, ini gue banget!’, di situlah koneksi terjadi. Kalau kita bisa bikin mereka ketawa karena merasa ‘tertangkap basah’, kemungkinan besar mereka akan nge-share ke temannya yang punya pengalaman sama. (P3, Penulis Naskah)

Humor yang digunakan bervariasi, mulai dari *slapstick* visual hingga satir yang cerdas, namun selalu berakar pada pengalaman kolektif. Kombinasi antara “ini lucu” dan “ini benar sekali” menjadi formula ampuh yang mendorong audiens tidak hanya untuk menyukai, tetapi juga untuk membagikan konten sebagai bentuk ekspresi identitas dan pengakuan sosial.

Eksekusi Teknik Animasi sebagai Penguat Dampak Visual dan Emosional

Jika narasi adalah fondasi, maka eksekusi teknis animasi adalah elemen yang membangun struktur dan memberikan “nyawa” pada konten. Analisis mendalam pada aspek gerak menunjukkan bahwa bukan hanya *apa* yang dianimasikan, tetapi *bagaimana* ia dianimasikan yang menjadi pembeda. Prinsip-prinsip dasar animasi diterapkan secara cerdas untuk melampaui fungsi dekoratif dan menjadi alat penceritaan yang kuat.

Prinsip “Juiciness”: Hiper-Responsivitas Gerakan

Istilah “juiciness” atau “kesegaran” sering muncul dalam wawancara untuk menggambarkan kualitas gerakan yang terasa memuaskan dan responsif. Ini adalah manifestasi modern dari prinsip-prinsip klasik Disney seperti *squash and stretch*, *anticipation*, dan *follow through*. Setiap gerakan, sekecil apa pun, diberi reaksi yang berlebihan namun tetap terasa alami dalam dunia animasi. Misalnya, saat sebuah teks muncul di layar, ia tidak sekadar muncul, tetapi mungkin sedikit “memantul” atau “mengembang” sebelum menetap pada ukurannya. P2, seorang *Motion Graphic Artist*, menjelaskan filosofinya:

“Animasi yang bagus itu harus ‘renyah’. Setiap klik, setiap transisi, setiap objek yang bergerak harus ada bobotnya. Kita pakai banyak *overshoot* (gerakan yang sedikit melewati target sebelum kembali), *squash and stretch* bahkan pada teks, dan *anticipation* sebelum gerakan besar. Tujuannya? Biar mata penonton puas. Gerakan yang ‘garing’ itu bikin bosan. Gerakan yang ‘juicy’ itu bikin ketagihan, orang mau nonton lagi cuma buat lihat detail gerakannya. (P2, *Motion Graphic Artist*)

Hiper-responsivitas ini membuat dunia visual terasa lebih hidup, dinamis, dan interaktif, secara efektif mempertahankan perhatian penonton dari detik ke detik.

Ritme dan “Pacing” sebagai Konduktor Perhatian

Analisis konten menunjukkan bahwa *pacing* atau ritme video tidaklah monoton. Terdapat variasi kecepatan yang disengaja untuk membangun tensi dan memberikan penekanan. Momen-momen cepat dengan banyak gerakan diselingi dengan jeda singkat (*pause*) yang strategis sebelum *punchline* atau informasi kunci ditampilkan. P1 mengibaratkan proses ini dengan penyutradaraan musik:

“Animator itu seperti drummer. Dia yang ngatur tempo. Kapan harus ngebut, kapan harus kasih jeda dramatis. Jeda sepersekian detik sebelum *punchline* itu krusial. Itu memberi waktu bagi otak penonton untuk memproses dan mengantisipasi. Kalau semuanya serba cepat tanpa jeda, pesannya

nggak akan sampai. *Pacing* yang baik itu yang mengontrol detak jantung penonton. (P1, *Creative Director*)

Pengaturan ritme ini secara efektif memandu fokus audiens, memastikan mereka melihat apa yang kreator ingin mereka lihat pada momen yang tepat, dan memaksimalkan dampak emosional dari narasi.

Sinergi Audio-Visual sebagai Pencipta Atmosfer Imersif

Temuan yang sangat menonjol adalah peran krusial dari desain suara. Audio tidak dianggap sebagai elemen tambahan, melainkan sebagai separuh dari pengalaman total. Sinergi yang ketat antara elemen visual dan audio menjadi kunci untuk menciptakan pengalaman yang imersif dan memuaskan.

Sinkronisasi “Beat-to-Action”

Salah satu teknik yang paling konsisten ditemukan adalah sinkronisasi yang presisi antara ketukan musik (*beat*) atau efek suara dengan aksi visual. Setiap kali sebuah kata muncul, objek bergerak, atau terjadi transisi, hal itu terjadi tepat pada sebuah ketukan musik yang jelas. P5, seorang animator yang juga memiliki latar belakang musik, menyatakan:

“Saya selalu minta *track* musiknya dulu sebelum mulai menganimasikan. Musik itu adalah kanvasnya. Gerakan visual harus ‘menari’ di atas musik. Ketika transisi visual sinkron dengan *beat drop* atau sebuah *hit* drum, itu memberikan kepuasan yang luar biasa bagi penonton. Rasanya ‘pas’ dan ‘klik’. Ini bukan lagi soal visual dan audio, tapi satu kesatuan pengalaman. (P5, Animator)

Sinkronisasi ini menciptakan ritme yang adiktif dan membuat konten terasa lebih profesional dan dipoles, secara signifikan meningkatkan nilai produksi yang dirasakan oleh audiens.

Peran Efek Suara (SFX) dalam Memberi “Bobot” pada Gerakan

Di luar musik latar, penggunaan efek suara (*sound effects* atau SFX) yang detail menjadi pembeda. Setiap gerakan visual diberi padanan suara yang sesuai untuk meningkatkan dampaknya. Gerakan teks yang cepat disertai dengan suara *swoosh*, kemunculan ikon disertai dengan suara *pop* atau *click*, dan guncangan pada layar disertai dengan suara *rumble*. P4 menjelaskan pentingnya SFX:

“SFX itu yang bikin animasi terasa nyata. Tanpa SFX, gerakan itu ‘hampa’. Dengan SFX, teks yang meluncur itu punya kecepatan, ikon yang muncul itu punya dampak. Kami punya *library* SFX yang isinya ribuan suara, dari suara ketikan keyboard yang paling memuaskan sampai suara *glitch* yang paling aneh. SFX yang tepat bisa mengubah gerakan biasa menjadi momen komedik atau dramatis. (P4, Animator)

Penggunaan SFX yang cermat ini memberikan tekstur dan kedalaman pada dunia animasi, membuatnya lebih imersif dan memperkuat emosi yang ingin disampaikan, baik itu humor, keterkejutan, maupun penekanan informasi.

Estetika Visual yang Terkuras untuk Identitas dan Keterbacaan Cepat

Terakhir, pilihan estetika visual—termasuk palet warna dan tipografi—ditemukan sebagai faktor penting yang tidak hanya berfungsi untuk keindahan, tetapi juga untuk membangun identitas dan memastikan pesan tersampaikan secara efektif dalam waktu singkat.

Palet Warna Terbatas sebagai Pembangun *Mood* dan Identitas

Video-video yang dianalisis cenderung menggunakan palet warna yang terbatas namun berani (biasanya 3-4 warna dominan). Keputusan ini memiliki dua fungsi utama. Pertama, ia menciptakan *mood* atau suasana hati yang konsisten. Kedua, ia membangun identitas visual yang kuat sehingga audiens dapat mengenali karya dari seorang kreator atau studio secara instan. P6, seorang *Art Director*, menjelaskan:

“Warna itu komunikasi non-verbal. Kita pilih palet warna bukan karena ‘bagus’ aja, tapi karena fungsinya. Warna-warna cerah dan kontras tinggi untuk konten yang energik dan lucu. Warna yang lebih kalem untuk konten yang lebih reflektif. Dengan memakai palet yang konsisten di semua seri konten, kita sedang membangun ‘merek’. Orang lihat kombinasi warna itu di *feed* mereka, dan tanpa lihat nama akun pun mereka tahu, ‘Oh, ini konten dari studio X’. (P6, *Art Director*)

Tipografi sebagai “Aktor Utama”

Dalam animasi kinetik, tipografi bukanlah sekadar teks untuk dibaca; ia adalah karakter utama yang berakting. Pemilihan jenis huruf (*font*), ukuran, dan warnanya sangat strategis untuk menciptakan hierarki informasi. Lebih dari itu, cara teks tersebut dianimasikan—bagaimana ia bergerak, meregang, atau bergetar—digunakan untuk menyampaikan emosi dan intonasi. P2 memberikan ilustrasi:

“*Font* itu punya kepribadian. Kita pakai *font* sans-serif yang tebal dan solid untuk pesan yang tegas. Pakai *font script* untuk sesuatu yang lebih personal. Tapi yang lebih penting, kita animasikan teksnya. Kalau karakternya lagi panik, teksnya kita bikin bergetar. Kalau ada *punchline*, teksnya kita buat ‘meledak’ ke layar. Teksnya sendiri yang menjadi aktornya, menyampaikan emosi yang bahkan tidak perlu diucapkan oleh narator. (P2, *Motion Graphic Artist*)

Pendekatan ini memastikan bahwa bahkan tanpa suara sekalipun, pesan dan emosi utama dari video tetap dapat tersampaikan dengan kuat, sebuah fitur penting di platform media sosial di mana banyak pengguna menonton video dalam mode senyap.

Tabel 4. Sintesis Temuan Analisis Konten pada Video Animasi Viral Terpilih:

Kode Video	Tema Naratif Dominan	Teknik Animasi Menonjol	Elemen Audio Kunci	Pemicu Emosi Utama
------------	----------------------	-------------------------	--------------------	--------------------

V01	Relatabilitas Kehidupan Kerja (Work from Home)	Pacing cepat diselingi jeda komedik; Squash & Stretch pada ikon dan karakter.	SFX ketikan keyboard, notifikasi, dan swoosh; Musik latar lo-fi yang ceria.	Geli (Amusement), Rasa Senasib (Relatability)
V02	Perjuangan Bangun Pagi	Eksagerasi gerakan (karakter “meleleh” kembali ke kasur); Anticipation sebelum alarm dibanting.	Suara alarm yang menyebalkan; Sinkronisasi beat-to-action dengan musik dramatis.	Geli (Amusement), Frustrasi yang Dikenali
V03	Tips Keuangan Sederhana (Menabung)	Tipografi sebagai “aktor utama”; Transisi berbasis masking yang mulus; Ease In & Ease Out yang halus.	SFX pop, click, dan chaching; Musik latar yang optimis dan memotivasi.	Nilai Praktis, Kejutan (Surprise) pada punchline
V04	Parodi Tren Media Sosial	Ritme sangat cepat mengikuti tren audio; Follow through pada gerakan karakter yang menarik.	Penggunaan audio/musik yang sedang tren; Sinkronisasi bibir (jika ada) yang presisi.	Humor, Rasa Ikut Serta dalam Tren (In-group feeling)
V05	Kecanggungan Interaksi Sosial Digital	Jeda (pause) yang panjang untuk efek canggung; Gerakan teks yang “ragu-ragu” atau bergetar.	Musik latar minimalis; SFX “tiga titik sedang mengetik” yang ikonik.	Geli (Amusement), Rasa Canggung yang Dikenali (Cringe)

PEMBAHASAN

Penelitian ini bertujuan untuk menjembatani kesenjangan antara studi makro tentang viralitas konten dan studi mikro tentang praktik teknis animasi, dengan mengeksplorasi bagaimana keputusan kreatif dan teknis dalam produksi animasi kinetik berkontribusi pada penyebarannya di media sosial. Temuan yang dihasilkan dari analisis konten dan wawancara mendalam dengan para praktisi di industri kreatif Indonesia menyajikan sebuah gambaran holistik. Hasil penelitian mengidentifikasi empat tema sentral: (1) Simplisitas Naratif sebagai Fondasi Keterhubungan Emosional; (2) Eksekusi Teknik Animasi sebagai Penguat Dampak Visual dan Emosional; (3) Sinergi Audio-Visual sebagai Pencipta Atmosfer Imersif; dan (4) Estetika Visual yang Terkuras untuk Identitas dan Keterbacaan Cepat. Bagian pembahasan ini akan menginterpretasikan makna dari temuan-temuan tersebut, mendialogkannya dengan literatur yang ada, menguraikan kontribusi ilmiah dan praktisnya, serta mengidentifikasi keterbatasan dan arah penelitian di masa depan.

Interpretasi Temuan: Anatomi Konten Viral sebagai Orkestrasi Multi-Sensori

Temuan penelitian ini secara kolektif menggambarkan bahwa viralitas sebuah konten animasi bukanlah hasil dari satu faktor tunggal, melainkan sebuah orkestrasi yang cermat dari berbagai

elemen yang bekerja secara sinergis. Jika narasi adalah jiwa dari konten, maka teknik animasi adalah raganya, dan desain audio-visual adalah denyut nadinya.

Pertama, **Simplisitas Naratif** yang ditemukan sebagai tema utama menegaskan bahwa dalam ekonomi perhatian (*attention economy*) media sosial, efisiensi komunikasi adalah segalanya. Fokus pada “pesan tunggal” dan adaptasi struktur tiga babak dalam durasi mikro bukanlah penyederhanaan yang dangkal, melainkan sebuah strategi kognitif yang canggih. Hal ini dirancang untuk meminimalkan beban kognitif penonton, memungkinkan pesan untuk diproses, dipahami, dan diinternalisasi dalam hitungan detik. Pemanfaatan humor yang berakar pada relatabilitas berfungsi sebagai “jalan pintas” emosional. Ketika audiens merasa “ini saya banget,” terjadi proses identifikasi diri yang kuat, yang mengubah konsumsi pasif menjadi dorongan aktif untuk berbagi sebagai bentuk validasi sosial dan ekspresi identitas.

Kedua, **Eksekusi Teknik Animasi** yang melampaui sekadar gerakan dasar menjadi kunci pembeda. Konsep yang oleh para praktisi disebut sebagai *”juiciness”*—sebuah manifestasi dari prinsip-prinsip klasik seperti *squash and stretch* dan *anticipation*—berfungsi untuk menciptakan kepuasan visual (visual gratification). Gerakan yang “renyah” dan responsif ini memberikan umpan balik sensorik yang memuaskan bagi mata, membuat pengalaman menonton menjadi adiktif dan mendorong penayangan berulang (*rewatchability*). Sementara itu, pengaturan ritme dan *pacing* yang dinamis berfungsi sebagai pemandu perhatian. Dengan mengatur tempo secara strategis—mempercepat untuk membangun energi dan memberi jeda sebelum momen kunci— animator secara efektif mengontrol fokus dan respons emosional audiens, memastikan dampak maksimal pada *punchline* atau pesan utama.

Ketiga, **Sinergi Audio-Visual** yang ketat mengukuhkan bahwa konten video di media sosial modern adalah pengalaman multi-sensori. Sinkronisasi *beat-to-action* bukan lagi sekadar pilihan estetis, melainkan sebuah keharusan untuk menciptakan pengalaman yang “klik” secara psikologis. Ketika aksi visual dan ketukan audio selaras sempurna, ia menciptakan ritme yang memuaskan dan meningkatkan nilai produksi yang dirasakan. Lebih jauh lagi, penggunaan efek suara (SFX) yang detail untuk memberi “bobot” pada setiap gerakan mengubah animasi dari sekadar tontonan visual menjadi sebuah dunia yang terasa lebih nyata dan imersif. SFX berfungsi sebagai penanda auditori yang memperkuat dampak emosional dari setiap aksi visual, baik itu untuk tujuan komedi maupun penekanan dramatis.

Keempat, **Estetika Visual yang Terkuras** menunjukkan pergeseran fungsi desain dari sekadar dekorasi menjadi alat strategis untuk komunikasi dan branding. Palet warna yang terbatas namun berani tidak hanya mengatur *mood*, tetapi juga membangun identitas kreator yang dapat dikenali secara instan di tengah lautan konten. Ini adalah bentuk *branding* visual yang sangat efektif. Di sisi lain, perlakuan terhadap tipografi sebagai “aktor utama” adalah inovasi kunci dalam animasi kinetik. Dengan menganimasikan teks untuk mengekspresikan emosi—bergetar saat panik, “meledak” saat menjadi *punchline*—kreator memastikan bahwa pesan dan intonasi dapat tersampaikan dengan kuat bahkan ketika video ditonton tanpa suara, sebuah adaptasi krusial terhadap perilaku pengguna media sosial saat ini.

Dialog dengan Literatur: Konfirmasi, Ekspansi, dan Nuansa Baru

Temuan penelitian ini tidak hanya mengonfirmasi teori-teori yang ada tetapi juga memperluas dan memberikan nuansa baru yang spesifik pada konteks animasi viral.

Temuan bahwa narasi yang membangkitkan emosi kuat melalui relatabilitas dan humor menjadi pendorong utama viralitas sangat sejalan dengan penelitian mani oleh Berger dan Milkman (2012). Namun, penelitian ini melangkah lebih jauh dari sekadar mengidentifikasi *apa* (emosi valensi tinggi), menjadi menjelaskan *bagaimana* emosi tersebut direkayasa secara teknis. Jika Berger dan Milkman (2012) memberikan kerangka psikologis, studi ini menyediakan cetak biru teknisnya, menunjukkan bagaimana prinsip *timing*, *pacing*, dan SFX digunakan untuk membangun momen geli (*amusement*) atau takjub (*awe*). Demikian pula, temuan tentang pentingnya struktur naratif yang ringkas menggemarkan analisis (Chen et al., 2022)) pada video Douyin. Akan tetapi, studi ini menambahkan lapisan analisis pada level mikro, yaitu bagaimana struktur tiga babak tersebut dipadatkan ke dalam durasi di bawah 30 detik dan bagaimana setiap transisi antar-babak diperkuat oleh isyarat animasi dan audio.

Penelitian ini secara signifikan memperluas pemahaman tentang efektivitas animasi. Sementara studi sebelumnya seperti yang dilakukan (Highhouse, 2023)(Duan et al., 2021) menunjukkan keunggulan animasi dalam menyederhanakan informasi (konteks kesehatan) atau meningkatkan attensi (konteks iklan), temuan kami memperkenalkan kosakata baru yang berasal dari praktik, seperti “*juiciness*”. Konsep ini memberikan penjelasan yang lebih kaya tentang *mengapa* animasi tertentu terasa lebih menarik secara kognitif dan afektif. Ini melampaui sekadar “menarik perhatian” menjadi “memberikan kepuasan sensorik”. Lebih lanjut, temuan tentang sinergi audio-visual mengonfirmasi dan memperkaya studi seperti yang dilakukan (Abidin & Lee, 2023) yang menemukan bahwa musik dan SFX meningkatkan keterlibatan dalam video pendek. Penelitian kami memberikan bukti kualitatif yang mendalam tentang mekanisme di baliknya, yaitu melalui sinkronisasi *beat-to-action* yang presisi dan peran SFX dalam memberikan “bobot” dan realisme pada dunia visual.

Dengan demikian, penelitian ini mengisi kesenjangan yang diidentifikasi di awal dengan menjembatani teori komunikasi viral dengan praktik produksi animasi. Penelitian ini menunjukkan bahwa viralitas bukanlah kebetulan, melainkan hasil dari serangkaian keputusan mikro yang disengaja di tingkat naskah, visual, gerak, dan suara, yang semuanya dirancang untuk memaksimalkan dampak psikologis dalam ekosistem media sosial yang serba cepat.

Kontribusi Penelitian

Penelitian ini memberikan kontribusi signifikan baik secara teoretis maupun praktis.

Kontribusi Teoretis

1. **Menjembatani Domain Teori:** Kontribusi utama adalah membangun jembatan konseptual antara teori komunikasi viral (Berger, 2016) dan teori praktik animasi. Penelitian ini secara empiris

menunjukkan bagaimana prinsip-prinsip animasi klasik diadaptasi dan dieksekusi untuk menghasilkan pemicu emosional yang mendorong perilaku berbagi di media sosial.

2. **Memperkenalkan Kosakata Praktik ke Akademik:** Penelitian ini mengintroduksi dan mengconceptualisasikan istilah-istilah yang berasal dari praktisi, seperti “*juiciness*”, ke dalam diskursus akademik. Ini memberikan bahasa yang lebih bermuansa untuk menganalisis kualitas gerak dalam animasi digital di luar terminologi klasik.
3. **Mengembangkan Kerangka Analisis Terpadu:** Melalui sintesis temuan, penelitian ini menawarkan sebuah kerangka kerja (lihat Tabel 4) yang dapat digunakan untuk menganalisis dan memahami konten animasi viral secara holistik, mengintegrasikan dimensi naratif, teknis, audio-visual, dan estetika.

Kontribusi Praktis

1. **Cetak Biru bagi Kreator:** Temuan ini berfungsi sebagai panduan atau “resep” yang dapat ditindaklanjuti bagi para animator, desainer grafis, dan kreator konten. Ini memberikan wawasan konkret tentang teknik spesifik (misalnya, *pacing* dinamis, sinkronisasi *beat-to-action*, penggunaan SFX) yang terbukti efektif.
2. **Alat Komunikasi bagi Industri Kreatif:** Kerangka dan kosakata yang dihasilkan dapat meningkatkan kualitas komunikasi antara klien, manajer proyek, dan animator. Istilah seperti “*juiciness*” atau diskusi tentang *pacing* dapat menjadi bagian dari proses *briefing* dan umpan balik yang lebih presisi.
3. **Justifikasi Investasi dalam Kualitas:** Penelitian ini memberikan argumen kuat bagi para pemasar digital dan merek untuk berinvestasi pada kualitas produksi animasi dan desain suara, dengan menunjukkan bagaimana elemen-elemen ini secara langsung berkontribusi pada potensi viral dan keterlibatan audiens, yang pada akhirnya memberikan *return on investment* yang lebih tinggi.

Tabel 5. Kerangka Sinergis Pendorong Viralitas Animasi Kinetik:

Dimensi Inti	Strategi Kreatif & Teknis	Prinsip Psikologis yang Didasari	Dampak terhadap Potensi Viral
Naratif	Pesan tunggal; Struktur 3 babak mikro; Humor berbasis relatabilitas.	Mengurangi beban kognitif; Memberikan kepuasan naratif (narrative closure); Memicu identifikasi diri.	Meningkatkan kemudahan pemahaman dan daya ingat; Mendorong perilaku berbagi (sharing) sebagai ekspresi sosial.
Teknik Gerak	“Juiciness” (hiper-responsivitas); Pacing dinamis dengan jeda strategis.	Memberikan kepuasan sensorik (sensory gratification); Mengelola dan memandu attensi visual.	Meningkatkan rewatchability (daya tonton ulang); Memaksimalkan dampak emosional pada momen kunci.
Audio-Visual	Sinkronisasi beat-to-action; Penggunaan SFX untuk memberi “bobot”.	Menciptakan keselarasan multi-sensori; Meningkatkan imersi dan realisme yang dirasakan.	Meningkatkan nilai produksi yang dirasakan; Menciptakan pengalaman yang memuaskan dan adiktif.
Estetika	Palet warna terbatas; Tipografi sebagai “aktor”.	Membangun keakraban visual (visual fluency); Komunikasi non-verbal melalui bentuk dan gerak.	Memperkuat identitas merek/kreator; Memastikan efektivitas pesan bahkan dalam mode senyap.

Keterbatasan Penelitian

Meskipun penelitian ini memberikan wawasan yang mendalam, penting untuk mengakui beberapa keterbatasannya. Pertama, **konteks kultural** penelitian ini terpusat pada industri kreatif di Jakarta, Indonesia. Jenis humor, referensi budaya, dan tema-tema yang dianggap relevan (*relatable*) mungkin spesifik untuk audiens Indonesia. Oleh karena itu, generalisasi temuan, khususnya yang terkait dengan konten naratif, ke konteks budaya lain harus dilakukan dengan hati-hati.

Kedua, **sifat kualitatif** dari penelitian ini, dengan ukuran sampel yang relatif kecil (lima video dan enam partisipan), bertujuan untuk kedalaman pemahaman, bukan generalisasi statistik. Temuan yang dihasilkan bersifat eksploratif dan memberikan hipotesis yang kaya, namun tidak dapat mengklaim prevalensi statistik dari teknik-teknik yang diidentifikasi di semua konten viral.

Ketiga, penelitian ini **bergantung pada laporan diri** (*self-report*) dari para praktisi kreatif. Meskipun memberikan wawasan yang tak ternilai tentang intensi dan proses, ada kemungkinan adanya bias retrospektif atau rasionalisasi pasca-kejadian, di mana kreator mungkin mengartikulasikan proses yang sebenarnya lebih intuitif menjadi alur kerja yang lebih terstruktur.

Keempat, definisi “viral” yang digunakan (misalnya, 1 juta tayangan) sendiri merupakan target yang bergerak dan dipengaruhi oleh faktor-faktor eksternal seperti perubahan algoritma platform, yang berada di luar lingkup analisis konten penelitian ini.

Arah Penelitian Masa Depan

Berdasarkan temuan dan keterbatasan di atas, beberapa jalur penelitian di masa depan dapat direkomendasikan untuk memperdalam pemahaman di bidang ini:

1. **Studi Kuantitatif dan Eksperimental:** Untuk menguji hipotesis yang dihasilkan dari studi ini, penelitian selanjutnya dapat menggunakan desain eksperimental. Misalnya, membuat beberapa versi video animasi yang sama dengan memanipulasi satu variabel (mis. dengan dan tanpa SFX, *pacing* monoton vs. dinamis) dan mengukur dampaknya pada metrik keterlibatan (waktu tonton, *likes*, *shares*) melalui A/B testing.
2. **Analisis Lintas Budaya:** Melakukan studi komparatif serupa di berbagai negara atau wilayah budaya untuk mengidentifikasi elemen-elemen teknis animasi yang bersifat universal dalam mendorong viralitas dan elemen-elemen naratif yang bersifat spesifik secara budaya.
3. **Studi Penerimaan Audiens:** Melengkapi perspektif kreator dengan penelitian dari sisi audiens. Metode seperti pelacakan mata (*eye-tracking*) dapat digunakan untuk secara objektif memvalidasi bagaimana *pacing* dan *juiciness* memandu perhatian penonton. Wawancara kelompok terfokus (*focus group discussion*) juga dapat mengungkap interpretasi dan respons emosional audiens secara lebih mendalam.
4. **Analisis Longitudinal:** Meneliti bagaimana teknik-teknik animasi viral berevolusi dari waktu ke waktu seiring dengan munculnya fitur-fitur platform baru, perubahan selera audiens, dan perkembangan perangkat lunak animasi.
5. **Peran Kecerdasan Buatan (AI):** Mengkaji dampak dari alat AI generatif pada produksi animasi kinetik. Apakah AI dapat mereplikasi “sentuhan manusia” dari *juiciness* dan *pacing* yang strategis? Bagaimana kolaborasi antara animator manusia dan AI membentuk estetika baru dalam konten viral di masa depan?

Secara keseluruhan, penelitian ini menegaskan bahwa di balik setiap konten animasi yang viral, terdapat kecerdasan kreatif dan ketajaman teknis yang mendalam. Dengan membongkar anatomi konten-konten ini, kita tidak hanya belajar tentang cara membuat video yang populer, tetapi juga memahami lebih dalam tentang bahasa komunikasi visual yang paling efektif di era digital saat ini.

KESIMPULAN

Penelitian ini secara komprehensif telah membongkar anatomi kreativitas dan teknik di balik fenomena viralitas animasi kinetik di media sosial. Melalui analisis kualitatif yang mendalam, penelitian ini menyimpulkan bahwa keberhasilan sebuah konten animasi untuk mencapai penyebaran masif bukanlah sebuah kebetulan, melainkan hasil dari sebuah orkestrasi multi-sensori yang cermat dan disengaja. Temuan utama menegaskan bahwa viralitas direkayasa melalui sinergi empat pilar fundamental. Pertama, **fondasi naratif** yang mengutamakan simplicitas pesan, struktur cerita yang ringkas, serta humor yang berakar pada relatabilitas pengalaman kolektif audiens. Kedua, **eksekusi teknis animasi** yang superior, yang tidak hanya menggerakkan elemen visual tetapi juga memberikan kepuasan sensorik melalui penerapan prinsip-prinsip seperti “juiciness” (hiper-responsivitas gerak) dan pengaturan ritme (*pacing*) yang dinamis untuk memandu attensi dan memaksimalkan dampak emosional. Ketiga, **integrasi audio-visual** yang imersif, di mana sinkronisasi presisi antara aksi visual dan ketukan audio (*beat-to-action*) serta penggunaan efek suara (SFX) yang detail berfungsi untuk memberi “bobot” dan realisme pada dunia animasi. Keempat, **kurasi estetika visual** yang strategis, mencakup penggunaan palet warna terbatas untuk membangun identitas merek dan perlakuan terhadap tipografi sebagai “aktor” utama yang mampu menyampaikan emosi secara independen.

Secara konklusif, penelitian ini berhasil menjawab tujuan utamanya dan mengisi kesenjangan penelitian yang telah diidentifikasi sebelumnya. Jika literatur yang ada cenderung terpolarisasi antara studi psikologi viralitas secara umum dan studi teknis animasi secara terpisah, maka penelitian ini secara efektif menjembatani kedua domain tersebut. Temuan ini memberikan bukti empiris yang kaya tentang *bagaimana* prinsip-prinsip abstrak pendorong viralitas—seperti pembangkitan emosi valensi tinggi—diterjemahkan ke dalam praktik produksi yang konkret. Penelitian ini mendemonstrasikan secara mekanis bagaimana keputusan-keputusan mikro dalam pemilihan *timing*, *spacing*, desain suara, dan palet warna secara kolektif membangun pengalaman yang lucu, memuaskan, dan beresonansi, yang pada akhirnya mendorong audiens untuk tidak hanya mengonsumsi tetapi juga menyebarkan konten tersebut. Dengan demikian, studi ini mengubah pemahaman dari “apa” yang membuat konten viral menjadi “bagaimana” viralitas itu sendiri dirancang secara teknis dan kreatif dalam medium animasi.

Kontribusi penelitian ini bersifat multifaset. Secara **teoretis**, penelitian ini menawarkan sebuah kerangka kerja analisis terpadu yang holistik untuk mengkaji konten animasi digital, dengan mengintegrasikan dimensi naratif, teknis, audio-visual, dan estetika. Lebih jauh lagi, studi ini memperkaya diskursus akademik dengan mengconceptualisasikan terminologi yang berasal dari praktisi, seperti “juiciness”, memberikan kosakata yang lebih bermuansa untuk menganalisis kualitas gerak dalam animasi kontemporer. Secara **praktis**, temuan ini berfungsi sebagai cetak biru strategis yang dapat ditindaklanjuti oleh para kreator konten, animator, dan pemasar digital.

Kerangka yang dihasilkan menyediakan panduan konkret untuk meningkatkan potensi viral sebuah karya, sekaligus menawarkan bahasa yang lebih presisi untuk proses kolaborasi di industri kreatif. Bagi para pengambil keputusan, penelitian ini memberikan justifikasi kuat untuk berinvestasi pada kualitas produksi animasi dan desain suara, dengan menunjukkan korelasi langsung antara keunggulan teknis dan pencapaian metrik keterlibatan audiens yang lebih tinggi.

Meskipun memberikan wawasan yang mendalam, penelitian ini membuka jalan bagi eksplorasi lebih lanjut. Arah penelitian di masa depan disarankan untuk memvalidasi temuan kualitatif ini melalui **pendekatan kuantitatif dan eksperimental**, seperti melakukan A/B *testing* untuk mengisolasi dampak variabel teknis spesifik (misalnya, ritme atau SFX) terhadap metrik keterlibatan. Selain itu, **studi komparatif lintas budaya** diperlukan untuk membedakan antara prinsip-prinsip teknis animasi yang memiliki daya tarik universal dan elemen-elemen naratif yang keberhasilannya bergantung pada konteks budaya spesifik. Melengkapi perspektif kreator dengan **studi penerimaan audiens** melalui metode seperti pelacakan mata (*eye-tracking*) dan wawancara kelompok terfokus juga akan memberikan pemahaman yang lebih lengkap tentang bagaimana audiens secara kognitif dan afektif memproses konten ini. Terakhir, investigasi mengenai dampak **kecerdasan buatan (AI) generatif** terhadap proses kreatif dan estetika animasi viral di masa depan menjadi area penelitian yang sangat relevan. Pada akhirnya, penelitian ini menegaskan bahwa di balik spontanitas konten viral, terdapat sebuah arsitektur kecerdasan kreatif dan ketajaman teknis yang mendalam, yang merefleksikan evolusi bahasa komunikasi visual di era digital.

DAFTAR PUSTAKA

- Abidin, C., & Lee, J. (2023). K-pop TikTok: TikTok's expansion into South Korea, TikTok Stage, and platformed glocalization. *Media Int. Aust.*, 188(1), 86–111.
- Amini, F., Riche, N. H., Lee, B., Leboe-McGowan, J., & Irani, P. (2018). Hooked on data videos. *Proceedings of the 2018 International Conference on Advanced Visual Interfaces*, 1–9.
- Astuti, S. W., & Subandiah, D. S. (2021). Pengaruh Intensitas Penggunaan Tik Tok Terhadap Gratifikasi Penggunanya. *PROMEDIA (PUBLIC RELATION DAN MEDIA KOMUNIKASI)*, 7(1). <https://doi.org/10.52447/promedia.v7i1.4459>
- Berger, J. (2016). *Contagious: How to build word of mouth in the digital age*. Simon & Schuster.
- Berger, J., & Milkman, K. L. (2018). Emotion and Virality: What Makes Online Content Go Viral? *GfK Marketing Intelligence Review*, 5(1), 18–23. <https://doi.org/10.2478/gfkmir-2014-0022>
- Berger, J., Moe, W. W., & Schweidel, D. A. (2023). What holds attention? Linguistic drivers of engagement. *J. Mark.*, 87(5), 793–809.

- Brady, W. J., Wills, J. A., & Jost, J. T. (2021). The social psychology of fake news: Endorsing, sharing, and correcting misinformation on social media. In *Social Psychology of Gullibility* (pp. 196–215).
- Braun, V., & Clarke, V. (2019). Reflecting on reflexive thematic analysis. *Qual. Res. Sport Exerc. Health*, 11(4), 589–597.
- Chen, C., Song, M., Song, W., Guo, L., & Jian, M. (2022). *A comprehensive survey on video saliency detection with auditory information: The audio-visual consistency perceptual is the key!*
- Daniel, R. (2022). The creative process explored: artists' views and reflections. *Creat. Ind. J.*, 15(1), 3–16.
- Duan, R., Crosswell, L., & Barber, K. (2021). Animation in environmental journalism: Effects on news perception and information seeking. *J. Broadcast. Electron. Media*, 65(2), 205–227.
- Edie, S. S., & Krismonika, Z. (2021). Analysis of the combination aspects of creativity level in product design for physics students in basic physics learning. *J. Phys. Conf. Ser.*, 1918(2), 22008.
- Elo, S., Kääriäinen, M., Kanste, O., Pölkki, T., Utriainen, K., & Kyngäs, H. (2014). Qualitative content analysis. *SAGE Open*, 4(1), 215824401452263.
- Endsley, T. C., Sprehn, K. A., Brill, R. M., Ryan, K. J., Vincent, E. C., & Martin, J. M. (2017). Augmented Reality Design Heuristics: Designing for dynamic interactions. *Proc. Hum. Factors Ergon. Soc. Annu. Meet.*, 61(1), 2100–2104.
- Han, J., Park, D., Shi, F., Chen, L., Hua, M., & Childs, P. R. N. (2019). Three driven approaches to combinational creativity: Problem-, similarity- and inspiration-driven. *Proc Inst Mech Eng Part C*, 233(2), 373–384.
- Highhouse, C. (2023). China content on TikTok: the influence of social media videos on national image. *Online Media and Global Communication*, 1. <https://doi.org/10.1515/omgc-2022-0057>
- Kaye, D. B. V., Chen, X., & Zeng, J. (2020). The co-evolution of two Chinese mobile short video apps: Parallel platformization of Douyin and TikTok. *Mob. Media Commun.*, 205015792095212.
- Klug, D., Qin, Y., Evans, M., & Kaufman, G. (2021, June). Trick and please. A mixed-method study on user assumptions about the TikTok algorithm. *13th ACM Web Science Conference 2021*.
- Kress, G. (2006). *Reading Images*. Routledge.
- Newman, P. A., Guta, A., & Black, T. (2021). Ethical considerations for qualitative research methods during the COVID-19 pandemic and other emergency situations: Navigating the virtual field. *Int. J. Qual. Methods*, 20, 160940692110478.

- Pamungkas, M. A., Setya Puspa, A., Hasna, R., Khoerunnisa, T., Fami, A., Vokasi, F. S., & Bogor, P. (2023). Efektivitas Kinetic Typography dalam Pembuatan Motion Graphic "Tingkatkan Skor TOEFL ® ITP, Join LIA. *Nusantara Journal of Multidisciplinary Science*, 1(5). <https://jurnal.intekom.id/index.php/njms>
- Ribes, X. (2020). Is the YouTube animation algorithm-friendly? How YouTube's algorithm influences the evolution of animation production on the internet. *Animation*, 15(3), 229–245.
- Rizkasari, E., Huda, M. K., Marini, A., & Sumantri, M. S. (2021). Development of digital animation as a learning media in primary schools. *IOP Conf. Ser. Mater. Sci. Eng.*, 1098(3), 32068.
- Setiawan, E. (2021). The Rise of Indonesian Animation: Challenges and Opportunities in the Global Market. *URL Fiktif Untuk Ilustrasi*, 10, 112–125.
- Subhan, S. (2024). Analisis penerapan UI/UX dalam aplikasi media sosial: Dampaknya terhadap keterlibatan pengguna dan loyalitas platform. *Jurnal Teknik Industri Terintegrasi*, 7(4), 2128–2137. <https://doi.org/10.31004/jutin.v7i4.36161>
- Thesen, T. P. (2020). Reviewing and updating the 12 principles of animation. *Animation*, 15(3), 276–296.
- Wu, S., Rizoou, M.-A., & Xie, L. (2017). *Beyond views: Measuring and predicting engagement in online videos*.
- Yin, R. K. (2018). *Case Study Research and Applications: Design and Methods* (6th ed.).
- Yudhana, B. D., & Gunawan, O. A. (2023). URL spesifik tidak tersedia, namun artikel dapat ditemukan melalui pencarian judul di portal jurnal terkait.
- Yunita, Agustini, & Amalia, N. (2023). PENGARUH VISUALISASI PESAN PERSUASIF KAMPANYE #PAKAISAMPAIHABIS TERHADAP PERUBAHAN PERILAKU FOLLOWERS MENGKONSUMSI PRODUK KECANTIKAN. *Jurnal Sosial Humaniora*, 14, 134–142. <https://doi.org/10.30997/jsh.v14i2.9807>