

PERANCANGAN MEDIA ANIMASI 2D UNTUK MENINGKATKAN AWARENESS ETIKA SOSIAL GENERASI Z TERHADAP NILAI PAMALI DI KOTA BANDUNG

Ikhsandi¹, Hadianito², Khalif Maulana Syahid³

Program Studi Desain Komunikasi Visual^{1,2,3}

Universitas Teknologi Bandung^{1,2}

Universitas Satu³

Ikhsandii08@gmail.com¹, hadianto@utb-univ.ac.id², khalif.syahid@univ.satu.ac.id³

Abstrak

Generasi Z di Kota Bandung tumbuh di tengah pesatnya perkembangan teknologi digital dan kehidupan sosial yang dinamis. Seiring waktu, generasi ini cenderung memandang nilai-nilai tradisional seperti pamali dalam budaya Sunda sebagai sesuatu yang kuno, sehingga mulai jarang dipahami dan diterapkan dalam kehidupan sehari-hari. Padahal, pamali mengandung pesan moral yang berfungsi sebagai pengingat untuk bersikap dan bertindak secara bijak dalam lingkungan sosial. Rendahnya awareness Generasi Z terhadap nilai pamali menjadi tantangan tersendiri, terutama karena belum tersedianya media komunikasi visual yang sesuai dengan karakteristik mereka. Penelitian ini bertujuan merancang media komunikasi visual berupa animasi 2D untuk meningkatkan awareness Generasi Z terhadap nilai pamali sebagai bagian dari etika sosial masyarakat Sunda. Penelitian menggunakan pendekatan kualitatif dengan pengumpulan data primer melalui observasi media sosial, wawancara, dan dokumentasi, serta data sekunder melalui studi literatur dan kuesioner terbuka. Data dianalisis menggunakan model analisis interaktif Miles dan Huberman yang mencakup reduksi data, penyajian data, serta penarikan simpulan, dengan SWOT dan 5W+1H sebagai instrumen analisis, sedangkan proses perancangan mengacu pada tahapan 3P (pra-produksi, produksi, dan pasca-produksi) dengan strategi komunikasi AISAS. Hasil analisis menunjukkan bahwa Generasi Z memiliki pemahaman dasar mengenai pamali, namun menganggapnya kurang relevan dan lebih sering menjadikannya bahan candaan di media sosial. Perancangan menghasilkan animasi 2D berjudul “Katanya Pamali...” berdurasi 2–3 menit dengan gaya kartun semi-realis, narasi reflektif, dan palet warna hangat, yang didistribusikan melalui Instagram, TikTok, dan YouTube, serta didukung media pendukung berupa Reels, carousel, digital zine, kartu digital interaktif, meme series, dan poster. Media ini memposisikan pamali bukan sebagai larangan mistis, melainkan sebagai cara halus orang tua mengajarkan etika sosial, sehingga diharapkan mampu meningkatkan kesadaran Generasi Z terhadap pentingnya nilai pamali dalam kehidupan sosial masyarakat Kota Bandung.

Kata kunci : Animasi 2D, awareness, etika sosial, generasi Z, pamali.

Abstract

Generation Z in Bandung City has grown up amid rapid digital technological development and a dynamic social life. Over time, this generation tends to view traditional values such as pamali in Sundanese culture as outdated, so these values are rarely understood or applied in daily life. In fact, pamali contains moral messages that serve as reminders to behave and act wisely within the social environment. The low awareness of Generation Z toward pamali values poses a particular challenge, especially due to the absence of visual communication media that suit their characteristics. This study aims to design a visual communication medium in the form of 2D animation to increase Generation Z's awareness of pamali values as part of the social ethics of Sundanese society. The study employs a qualitative approach, collecting primary data through social media observation, interviews, and documentation, and secondary data through literature review and open-ended questionnaires. The data were analysed using the Miles and Huberman interactive model, comprising data reduction, data display, and conclusion drawing, with SWOT and 5W+1H as analytical instruments, while the design process followed the 3P stages (pre-production, production, and post-production) with the AISAS communication strategy. The analysis shows that Generation Z has a basic understanding of pamali but considers it less relevant and frequently treats it as material for jokes on social media. The design produced a 2D animation entitled “Katanya Pamali...” with a duration of 2–3 minutes, featuring a semi-realistic cartoon style, a reflective narrative, and a warm colour palette, distributed through Instagram, TikTok, and YouTube, and supported by Reels, carousels, a digital zine, interactive digital cards, a meme series, and posters. The media positions pamali not as a mystical prohibition but as a subtle way for parents to teach social ethics, and is therefore expected to raise Generation Z's awareness of the importance of pamali values in the social life of Bandung City.

Keywords : 2D animation, awareness, generation Z, pamali, social ethics.

I. PENDAHULUAN

Generasi Z merupakan kelompok individu yang lahir antara tahun 1996 hingga 2012 dan tumbuh bersama pesatnya perkembangan teknologi digital. Laporan Pew Research Center menyebut generasi ini sebagai digital natives, yaitu generasi yang tumbuh dalam era internet, media sosial, dan perangkat pintar [1]. Perubahan teknologi yang cepat menciptakan dinamika baru dalam cara mereka berinteraksi dengan informasi, membentuk opini, serta berpartisipasi dalam kehidupan sosial. Namun, meskipun memiliki akses informasi yang luas, nilai-nilai etika dan norma sosial justru kerap terabaikan.

Fenomena tersebut terlihat jelas di kalangan anak muda di kota besar seperti Bandung yang menjadi pusat budaya dan pendidikan. Nilai-nilai budaya lokal mulai terpinggirkan akibat dampak negatif globalisasi yang perlahan menggeser

eksistensi budaya lokal [2]. Modernisasi juga berdampak pada identitas dan akar budaya generasi muda, salah satunya berupa krisis identitas ketika sebagian generasi muda justru mencari jati diri di luar budayanya sendiri [3]. Generasi ini lebih banyak terpapar budaya global yang kerap mengutamakan kebebasan tanpa batas, sehingga mengabaikan adat dan nilai budaya lokal yang menjadi fondasi kehidupan sosial.

Kota Bandung memiliki warisan budaya Sunda yang kuat, termasuk norma sosial berupa pamali. Pamali merupakan salah satu sistem pengetahuan masyarakat adat Sunda yang masih dipertahankan hingga kini, yakni masyarakat yang menjalankan tatanan hidup berdasarkan tradisi yang diwariskan secara turun-temurun [4]. Dalam konteks budaya Sunda, pamali mencerminkan norma atau larangan dalam kehidupan sehari-hari yang bertujuan menjaga keharmonisan sosial dan rasa saling menghormati. Pamali bukan sekadar mitos, melainkan mengandung pesan moral yang logis agar masyarakat bertindak hati-hati, waspada, dan sesuai dengan norma yang berlaku [5]. Di balik setiap larangan pamali terdapat pesan moral yang mengarah pada kebaikan dan ketertiban sosial [6].

Meskipun demikian, di era digital keberadaan pamali semakin terpinggirkan, khususnya di kalangan Generasi Z yang lebih banyak terpapar nilai-nilai global. Padahal, hasil studi menunjukkan sebanyak 66,2% Generasi Z di Indonesia menyatakan setuju apabila budaya pamali dilestarikan [7]. Data tersebut menunjukkan bahwa kesadaran terhadap pentingnya pelestarian budaya lokal sebenarnya masih ada, hanya saja diperlukan pendekatan yang relevan dengan gaya hidup mereka. Generasi muda cenderung memandang budaya leluhur sebagai sesuatu yang membosankan, sehingga budaya Indonesia perlahan tergeser oleh budaya asing seiring pesatnya perkembangan teknologi [8]. Media sosial turut membentuk pola pikir dan perilaku Generasi Z, mulai dari cara berbicara, berpakaian, hingga berinteraksi sosial, yang berpotensi menimbulkan krisis etika jika tidak disikapi dengan bijak [9]. Generasi muda tumbuh dalam ekosistem digital yang memengaruhi berbagai aspek kehidupan mereka, mulai dari gaya belajar, gaya hidup, hingga cara berkomunikasi [10].

Sebagai respons terhadap tantangan tersebut, pemerintah Indonesia menerbitkan Undang-Undang Nomor 5 Tahun 2017 tentang Pemajuan Kebudayaan yang bertujuan melindungi, mengembangkan, memanfaatkan, dan membina kebudayaan Indonesia agar tetap relevan dan berdaya saing di era globalisasi [11]. Regulasi tersebut menempatkan tradisi lisan sebagai salah satu objek pemajuan kebudayaan yang perlu dijaga keberlanjutannya, dan pamali termasuk ke dalam kategori tersebut karena diwariskan secara turun-temurun melalui tuturan orang tua kepada anak. Amanat undang-undang ini menuntut adanya upaya konkret yang tidak berhenti pada pendokumentasian, melainkan juga mencakup pengembangan dan pemanfaatan nilai budaya dalam kehidupan masyarakat masa kini. Dengan demikian, potensi kebudayaan lokal seperti pamali diharapkan tidak sekadar tersimpan sebagai catatan, tetapi kembali hidup dan diintegrasikan ke dalam keseharian generasi muda melalui medium yang sesuai dengan zamannya.

Berdasarkan uraian tersebut, terdapat tiga permasalahan pokok yang teridentifikasi dalam penelitian ini. Pertama, kesadaran etika sosial Generasi Z terhadap nilai-nilai pamali tergolong rendah karena pamali lebih banyak dikenal sebagai larangan yang menakutkan daripada sebagai pedoman berperilaku, sehingga makna etis di baliknya jarang tersampaikan. Kedua, nilai pamali sebagai warisan budaya Sunda semakin terpinggirkan karena dianggap kuno dan tidak relevan dengan gaya hidup digital, bahkan kerap diperlakukan sebagai bahan candaan di media sosial. Ketiga, media komunikasi visual yang menarik dan sesuai dengan kebiasaan konsumsi konten Generasi Z untuk memperkenalkan kembali nilai pamali masih sangat terbatas, sementara konten yang beredar lebih banyak menonjolkan sisi mistis daripada substansi etikanya.

Ketiga permasalahan tersebut menunjukkan bahwa persoalan yang dihadapi bukan semata-mata ketidaktahuan Generasi Z terhadap keberadaan pamali, melainkan pemaknaan yang keliru terhadap warisan budaya tersebut sekaligus ketiadaan saluran penyampaian yang sesuai. Persoalan pemaknaan berkaitan dengan struktur pesan pamali yang selama ini bertumpu pada ancaman mistis dan tidak dapat diverifikasi secara logis, sedangkan persoalan saluran berkaitan dengan format media yang belum menyesuaikan diri dengan kebiasaan konsumsi konten audiens. Agar penelitian ini terarah dan hasilnya dapat ditelusuri, kedua persoalan tersebut diuraikan ke dalam tiga rumusan masalah berikut.

Rumusan masalah pertama berkaitan dengan cara meningkatkan kesadaran Generasi Z di Kota Bandung terhadap nilai-nilai pamali sebagai bagian dari etika sosial melalui pendekatan media digital yang relevan. Pertanyaan tersebut menuntut pemetaan atas kondisi awareness audiens, cara mereka memperlakukan pamali di ruang digital, serta faktor yang menyebabkan pergeseran pemaknaannya. Rumusan masalah kedua berkaitan dengan cara merancang media yang efektif untuk meningkatkan kesadaran Generasi Z terhadap nilai pamali sebagai bagian dari etika sosial budaya lokal, yang mencakup pemilihan format, durasi, gaya penyampaian, hingga kanal distribusi yang paling mendekati perilaku audiens sehari-hari. Kedua rumusan tersebut saling berkaitan karena penetapan bentuk media hanya dapat dilakukan setelah kondisi kesadaran audiens terpetakan dengan jelas.

Adapun rumusan masalah ketiga berkaitan dengan cara perancangan animasi 2D dikembangkan sebagai solusi komunikasi visual untuk memperkenalkan kembali nilai pamali dengan pendekatan yang sesuai dengan karakteristik dan kebiasaan Generasi Z. Pertanyaan tersebut menuntut keseluruhan proses perancangan, mulai dari penyusunan konsep naratif, penetapan gaya visual dan verbal, hingga penyusunan ekosistem media pendukungnya. Melalui rumusan masalah ini, setiap keputusan desain yang diambil dapat ditelusuri kembali pada temuan data lapangan dan landasan teori yang digunakan. Ketiga rumusan masalah tersebut menjadi acuan dalam menyusun tujuan penelitian, menjalankan proses analisis, serta merumuskan simpulan yang dipaparkan pada bagian akhir tulisan ini.

Penelitian ini dibatasi pada perancangan media komunikasi visual dan tidak mencakup pengujian efektivitas media secara kuantitatif setelah karya didistribusikan. Ungkapan pamali yang diangkat dibatasi pada larangan yang berkaitan dengan etika keseharian dalam ruang sosial, sedangkan pamali yang berhubungan dengan relasi manusia dengan alam maupun dimensi spiritual tidak termasuk dalam cakupan pembahasan. Audiens sasaran dibatasi pada Generasi Z berusia 18–24 tahun yang berdomisili di wilayah perkotaan Kota Bandung dan aktif menggunakan media sosial. Pembatasan ini ditetapkan agar proses perancangan tetap terfokus dan hasilnya dapat dipertanggungjawabkan sesuai dengan data yang berhasil dikumpulkan.

Sejalan dengan ketiga rumusan masalah tersebut, penelitian ini bertujuan meningkatkan kesadaran Generasi Z di Kota Bandung terhadap nilai-nilai pamali sebagai bagian dari etika sosial melalui media yang dekat dengan keseharian mereka. Tujuan berikutnya adalah merancang media komunikasi visual berupa animasi 2D yang menarik dan sesuai dengan karakteristik Generasi Z untuk membangkitkan kesadaran mereka terhadap pentingnya pamali dalam kehidupan sosial. Tujuan terakhir adalah merancang animasi 2D dengan pendekatan visual, narasi, dan distribusi yang sesuai dengan gaya hidup digital Generasi Z sehingga pesan pamali dapat disampaikan secara reflektif dan menarik. Pendekatan yang digunakan adalah pendekatan kualitatif dengan analisis SWOT dan 5W+1H, sedangkan proses perancangan mengacu pada tahapan 3P yang meliputi pra-produksi, produksi, dan pasca-produksi. Secara akademis, penelitian ini diharapkan memperkaya kajian desain komunikasi visual mengenai penyampaian nilai budaya lisan, sedangkan secara praktis hasilnya dapat menjadi acuan bagi perancang yang menggarap tema kearifan lokal untuk audiens muda.

II. TINJAUAN PUSTAKA

1. Generasi Z

Generasi Z merupakan kelompok individu yang lahir antara tahun 1996 hingga 2012 dan saat ini berada pada rentang usia remaja hingga dewasa muda. Generasi ini tumbuh dalam era perkembangan teknologi digital yang sangat pesat sehingga akrab dengan perangkat pintar, internet, dan media sosial sejak usia dini [12]. Karakteristik tersebut menjadikan mereka terbiasa dengan lingkungan yang serba cepat, praktis, dan visual, serta cenderung mengekspresikan diri melalui platform digital seperti Instagram, TikTok, dan YouTube.

Stillman dan Stillman mengidentifikasi tujuh karakter utama Generasi Z, yaitu figital (peleburan dunia fisik dan digital), kustomisasi ekstrem, berpikir realistis dan praktis, FOMO (fear of missing out), berorientasi pada ekonomi kolaboratif (weconomist), mandiri dengan mental *do it yourself*, serta berorientasi pada prestasi dan kompetisi [13]. Karakter berpikir realistis dan praktis menjadi catatan penting dalam konteks penelitian ini karena menuntut setiap pesan yang disampaikan memiliki alasan yang dapat diterima secara logis. Karakter-karakter tersebut menunjukkan bahwa Generasi Z memiliki pola konsumsi informasi yang berbeda dari generasi sebelumnya, sehingga penyampaian pesan budaya kepada mereka memerlukan format yang ringkas, visual, dan tidak menggurui [14].

2. Awareness dan Kesadaran Sosial

Kesadaran atau awareness merupakan kondisi mental ketika individu memahami dan memperhatikan apa yang sedang terjadi pada dirinya dan lingkungan sekitarnya. Self-awareness didefinisikan sebagai kemampuan seseorang untuk menyadari dan mengevaluasi keberadaan dirinya, baik secara kognitif maupun emosional, serta memahami bagaimana respons terhadap situasi dapat memengaruhi dirinya maupun orang lain [15]. Selain kesadaran terhadap diri sendiri, terdapat kesadaran sosial yang berkaitan dengan sensitivitas terhadap perasaan, kebutuhan, dan nilai-nilai yang berlaku di masyarakat.

Penelitian di Indonesia menemukan bahwa mayoritas siswa sekolah menengah berada pada tingkat kesadaran sosial kategori sedang, sehingga dibutuhkan intervensi melalui pendidikan karakter [16]. Media sosial juga berperan besar dalam membentuk kesadaran sosial generasi muda: di satu sisi menjadi sarana positif untuk meningkatkan kepedulian sosial, namun di sisi lain berpotensi menimbulkan tekanan psikologis akibat paparan informasi yang tidak terfilter [17], termasuk munculnya fenomena FOMO sebagai bentuk kesadaran yang terbentuk akibat tekanan lingkungan digital [18]. Dengan demikian, awareness tidak hanya dipengaruhi faktor psikologis internal, tetapi juga oleh media, pendidikan, dan budaya.

3. Pamali dalam Budaya Sunda

Pamali dalam budaya Sunda merujuk pada pantangan atau larangan yang diyakini masyarakat sebagai hal yang harus dihindari untuk menghindari keburukan. Pamali merupakan salah satu bentuk kearifan lokal masyarakat Sunda yang berkembang secara turun-temurun dari orang tua kepada anak dan berperan dalam pembentukan moral sejak usia dini [19]. Larangan-larangan tersebut umumnya disampaikan secara simbolik dan disertai kepercayaan akan akibat buruk apabila dilanggar, dengan tujuan menjaga keseimbangan alam dan keteraturan sosial. Penyampaian secara lisan menjadikan pamali melekat dalam ingatan kolektif masyarakat, meskipun pada saat yang sama membuat maknanya rentan tereduksi ketika hanya larangannya yang diwariskan tanpa disertai penjelasan alasannya [8].

Secara substansial, pamali berfungsi sebagai dasar moral untuk membentuk karakter positif dan menjalin hubungan harmonis dalam masyarakat [6]. Pesan yang terkandung di dalamnya bersifat etis, misalnya larangan makan sambil bersuara (ceplak) yang sesungguhnya mengajarkan sopan santun, atau larangan duduk di depan

pintu yang mengajarkan kepedulian terhadap kenyamanan orang lain. Contoh tersebut memperlihatkan bahwa ancaman yang menyertai pamali berperan sebagai sarana penegas, sedangkan inti ajarannya terletak pada kepatutan berperilaku di ruang bersama. Pemahaman inilah yang menjadi landasan bagi perancangan yang memosisikan pamali sebagai kaidah etika sosial, bukan sebagai larangan yang bersandar pada hal-hal mistis.

4. Animasi 2D sebagai Media Komunikasi Visual

Animasi merupakan media audiovisual yang mampu menyampaikan pesan melalui perpaduan ilustrasi, gerak, narasi, dan suara. Dalam ranah desain komunikasi visual, animasi dan motion graphic dipahami sebagai media yang menggabungkan elemen grafis dengan gerak dan waktu untuk membangun pesan yang komunikatif [20], [21]. Kekuatan animasi terletak pada kemampuannya membangun narasi dan karakterisasi sehingga pesan dapat diterima secara emosional oleh audiens. Kemampuan tersebut menjadikan animasi sesuai untuk menyampaikan gagasan abstrak seperti nilai dan norma, yang sulit dijelaskan hanya melalui teks maupun gambar diam.

Penerapan animasi 2D perlu memperhatikan prinsip-prinsip dasar animasi seperti timing, squash and stretch, anticipation, staging, exaggeration, hingga appeal, yang berfungsi menjaga keterbacaan gerak dan daya tarik visual [22], [23]. Prinsip staging dan timing berperan khusus dalam karya berdurasi pendek karena menentukan apakah maksud sebuah adegan dapat ditangkap penonton dalam waktu singkat. Bagi Generasi Z yang terbiasa dengan konten visual berdurasi pendek, animasi 2D menjadi format yang efektif karena ringan, mudah dipahami, dan mudah dibagikan melalui platform digital. Format ini juga lebih terjangkau dari sisi produksi dibandingkan animasi tiga dimensi, sehingga memungkinkan penyesuaian konten secara berkala mengikuti tren percakapan di media sosial.

5. Penelitian Terdahulu

Kajian terhadap penelitian dan proyek sejenis diperlukan untuk memetakan sejauh mana tema pamali telah diangkat ke dalam media komunikasi visual, pendekatan apa yang digunakan, serta ruang penelitian mana yang belum terisi. Penelusuran dilakukan terhadap perancangan bertema pamali yang menghasilkan luaran media, serta terhadap kajian akademik yang menelaah fungsi pamali dalam pembentukan moral. Berikut diuraikan lima penelitian terdahulu yang menjadi rujukan utama dalam perancangan ini beserta posisinya terhadap penelitian yang dilakukan.

Penelitian pertama adalah perancangan storyboard dalam animasi 2D tentang pamali “Jangan Bermain Setelah Maghrib, Nanti Diculik oleh Hantu” oleh Shakina, Sudaryat, dan Iskandar dari Universitas Telkom [24]. Perancangan tersebut menghasilkan storyboard untuk animasi 2D berjudul “Dedemit Case” dengan tujuan memperkenalkan kembali pamali kepada generasi muda melalui genre horor ringan yang dinilai populer di kalangan audiens sasaran. Kekuatan perancangan tersebut terletak pada kejelasan tujuan dan ketepatan pemilihan media, sementara keterbatasannya terletak pada pengembangan karakter dan alur cerita yang belum mendalam serta belum rincinya gaya visual yang digunakan. Penelitian kedua adalah perancangan film pendek Neukteuk Kuku sebagai upaya pelestarian budaya Sunda tentang pamali oleh Selvya dari Nusa Putra University [5]. Perancangan tersebut mengangkat pamali memotong kuku pada malam hari melalui film pendek bergenre horor yang ditujukan bagi audiens berusia di atas 13 tahun dan menempuh seluruh tahapan produksi dari pra-produksi hingga pasca-produksi.

Penelitian ketiga adalah perancangan media informasi pamali sebagai produk budaya lisan Sunda oleh Setyaludin dari Universitas Komputer Indonesia [25]. Perancangan tersebut menuangkan tradisi lisan pamali ke dalam buku ilustrasi dengan tujuan menyebarkan pengetahuan mengenai pamali sekaligus menanamkan nilai budaya Sunda yang terkandung dalam setiap larangan. Penelitian keempat adalah perancangan komik sebagai media informasi budaya lisan pamali oleh Tejakusuma dari Universitas Mercu Buana [26]. Perancangan tersebut menyajikan pamali dalam konteks kehidupan sehari-hari melalui media komik agar pesan budaya dapat diterima secara lebih ringan dan menghibur oleh generasi muda, meskipun target audiensnya belum dirumuskan secara spesifik.

Penelitian kelima merupakan kajian akademik, yaitu analisis peranan pamali masyarakat adat Sunda terhadap perkembangan moral anak usia dini oleh Arif dan Listiana [19]. Berbeda dengan keempat penelitian sebelumnya yang berorientasi pada perancangan media, kajian ini menelaah fungsi pamali sebagai instrumen penanaman moral yang disampaikan secara berulang dalam interaksi keseharian antara orang tua dan anak. Kajian tersebut menjadi rujukan penting karena menegaskan bahwa pamali memiliki muatan etis yang dapat dipertanggungjawabkan, bukan sekadar larangan yang bersandar pada kepercayaan. Perbandingan kelima penelitian tersebut dengan penelitian ini ditinjau dari sisi fokus kajian, persamaan, dan perbedaan disajikan pada Tabel I.

TABEL I
PERBANDINGAN PENELITIAN TERDAHULU DENGAN PENELITIAN INI

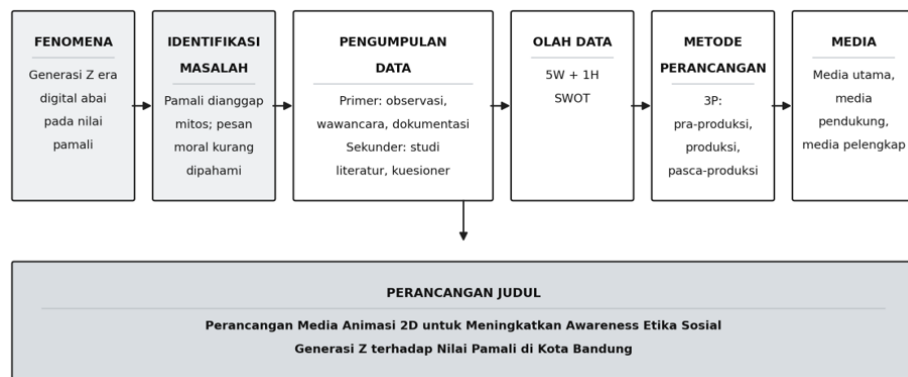
Penelitian Terdahulu	Persamaan dengan Penelitian Ini	Perbedaan dengan Penelitian Ini
Shakina, Sudaryat, dan Iskandar (2023). Perancangan storyboard dalam animasi 2D tentang pamali “Jangan Bermain Setelah Maghrib, Nanti Diculik oleh Hantu”, Universitas Telkom [24]	Sama-sama mengangkat pamali ke dalam medium animasi 2D dan menjadikan generasi muda sebagai audiens sasaran	Luaran berhenti pada storyboard dengan bingkai horor ringan serta karakter dan alur yang belum dikembangkan, sedangkan penelitian ini menghasilkan animasi 2D utuh dengan narasi reflektif dan karakter yang dirancang menyerupai profil audiens
Selvya (2024). Perancangan film pendek Neukteuk Kuku sebagai upaya pelestarian budaya Sunda tentang pamali, Nusa Putra University [5]	Sama-sama merancang media audiovisual bertema pamali dan menempuh tahapan pra-produksi hingga pasca-produksi	Menggunakan genre horor sehingga menguatkan asosiasi mistis dan menyasar audiens umum berusia di atas 13 tahun, sedangkan penelitian ini mengganti konsekuensi mistis dengan konsekuensi sosial dan menyasar Generasi Z berusia 18–24 tahun
Setyaludin (2014). Perancangan media informasi pamali sebagai produk budaya lisan Sunda, Universitas Komputer Indonesia [25]	Sama-sama menerjemahkan tradisi lisan pamali ke dalam bahasa visual agar lebih mudah dipahami audiens	Menggunakan buku ilustrasi yang bersifat statis dan cetak, sedangkan penelitian ini menggunakan media audiovisual digital yang didistribusikan secara native pada Instagram, TikTok, dan YouTube
Tejakusuma (2017). Komik sebagai media informasi budaya lisan pamali, Universitas Mercu Buana [26]	Sama-sama menempatkan pamali dalam konteks kehidupan sehari-hari agar terasa relevan bagi generasi muda	Menggunakan media komik dengan target audiens yang belum dirumuskan secara spesifik, sedangkan penelitian ini menetapkan segmentasi audiens secara rinci dan memetakan peran tiap media melalui strategi komunikasi AISAS
Arif dan Listiana (2023). Analisis peranan pamali masyarakat adat Sunda terhadap perkembangan moral anak usia dini [19]	Sama-sama meyakini bahwa pamali berperan sebagai instrumen penanaman nilai moral dan etika	Berupa kajian akademik pada audiens anak usia dini dalam konteks pengasuhan tanpa luaran media, sedangkan penelitian ini menghasilkan karya perancangan bagi audiens Generasi Z dalam konteks kehidupan digital

Berdasarkan pemetaan pada Tabel I dapat disimpulkan bahwa state of the art kajian pamali sejauh ini bergerak pada dua arah. Arah pertama berupa perancangan media yang menjadikan pamali sebagai muatan konten, baik melalui storyboard animasi, film pendek, buku ilustrasi, maupun komik [5], [24], [25], [26]. Arah kedua berupa kajian akademik yang menelaah fungsi pamali sebagai instrumen pembentukan moral dan etika dalam masyarakat [19]. Kedua arah tersebut sama-sama belum menjawab persoalan mendasar yang dihadapi Generasi Z, yakni struktur pesan pamali yang bersandar pada ancaman mistis dan tidak dapat diverifikasi secara logis.

Perancangan terdahulu umumnya masih mempertahankan bingkai mistis sebagai daya tarik utamanya, atau menyajikan pamali dalam format statis yang kurang selaras dengan pola konsumsi konten audiens muda. Penelitian ini menempati celah tersebut dengan mengganti konsekuensi mistis pamali dengan konsekuensi sosial yang dapat diamati dalam keseharian audiens, kemudian mendistribusikannya melalui kanal digital yang telah menjadi kebiasaan konsumsi konten Generasi Z. Kebaruan yang ditawarkan mencakup tiga hal, yaitu perubahan bingkai pamali dari larangan mistis menjadi kaidah etika sosial, penggunaan narasi reflektif berperspektif orang pertama yang menghindari nada menggurui, serta perancangan ekosistem media berlapis yang dipetakan mengikuti tahapan strategi komunikasi AISAS. Dengan posisi tersebut, penelitian ini melanjutkan sekaligus melengkapi perancangan dan kajian terdahulu yang telah lebih dahulu mengangkat tema pamali.

6. Kerangka Berpikir

Kerangka berpikir disusun untuk menggambarkan alur penelitian secara menyeluruh, mulai dari fenomena yang melatarbelakangi hingga judul perancangan yang dihasilkan. Penyusunan kerangka ini bertujuan menjaga keterhubungan antara permasalahan, proses pengumpulan dan pengolahan data, metode perancangan, serta luaran media sehingga setiap tahapan dapat ditelusuri kembali. Kerangka berpikir juga berfungsi sebagai alat kendali agar proses perancangan tidak menyimpang dari permasalahan yang telah dirumuskan. Alur berpikir penelitian ini disajikan pada Gambar 1.



Gambar 1. Kerangka Berpikir Penelitian

Kerangka pada Gambar 1 bertolak dari fenomena Generasi Z yang tumbuh di era digital dan cenderung mengabaikan nilai pamali dalam adat istiadat Sunda karena terpengaruh budaya asing. Fenomena tersebut diturunkan menjadi identifikasi masalah, yakni menurunnya penghormatan terhadap nilai tradisional serta anggapan bahwa pamali sekadar mitos, sehingga pesan moral yang terkandung di dalamnya kurang dipahami dan diterapkan dalam kehidupan sehari-hari. Identifikasi masalah tersebut menjadi dasar bagi tahap pengumpulan data yang terdiri atas data primer berupa observasi, wawancara, dan dokumentasi, serta data sekunder berupa studi literatur dan kuesioner.

Data yang terkumpul kemudian diolah menggunakan analisis 5W+1H dan SWOT untuk memetakan permasalahan sekaligus merumuskan strategi perancangan. Hasil pengolahan data menjadi dasar bagi penerapan metode perancangan 3P yang meliputi pra-produksi, produksi, dan pasca-produksi. Tahapan tersebut menghasilkan rancangan media yang terbagi ke dalam media utama, media pendukung, dan media pelengkap. Seluruh rangkaian tersebut bermuara pada judul perancangan, yaitu media animasi 2D untuk meningkatkan awareness etika sosial Generasi Z terhadap nilai pamali di Kota Bandung.

III. ANALISIS DAN PERANCANGAN

Metode penelitian merupakan serangkaian kegiatan dalam mencari kebenaran suatu studi penelitian yang diawali dari pemikiran, membentuk rumusan masalah, hingga menghasilkan kesimpulan [27]. Penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif dengan tujuan memahami secara mendalam perilaku sosial serta persepsi Generasi Z terhadap nilai-nilai pamali. Pendekatan kualitatif dipilih karena persoalan yang dikaji berkaitan dengan makna, sikap, dan kebiasaan yang tidak dapat diwakili sepenuhnya oleh angka. Penelitian dilaksanakan di Kota Bandung dengan objek kajian berupa persepsi Generasi Z terhadap pamali serta bentuk media komunikasi visual yang sesuai untuk menyampaikannya.

1. Teknik Pengumpulan Data

Data primer dikumpulkan melalui observasi, wawancara, dan dokumentasi sebagaimana lazim digunakan dalam penelitian desain komunikasi visual [28]. Observasi dilakukan pada media sosial Instagram, TikTok, dan X (Twitter) dengan menelusuri tagar #Pamali dan #BudayaSunda untuk memahami cara Generasi Z memandang serta memperlakukan nilai pamali dan etika sosial. Wawancara semi-terstruktur dilakukan terhadap ahli budaya atau pamong budaya sebagai narasumber yang memahami substansi pamali, serta terhadap perwakilan Generasi Z di Kota Bandung sebagai representasi audiens sasaran. Dokumentasi digunakan untuk mencatat dan mengarsipkan seluruh proses penelitian, mulai dari tangkapan layar unggahan media sosial hingga rekaman dan transkrip wawancara.

Data sekunder diperoleh melalui studi literatur dari buku, artikel akademik, dan penelitian terdahulu yang berkaitan dengan pamali, karakteristik Generasi Z, serta animasi sebagai media komunikasi visual. Selain itu disebarkan kuesioner terbuka kepada Generasi Z untuk mengidentifikasi pemahaman dan persepsi mereka terhadap nilai pamali dan etika sosial. Kuesioner terbuka dipilih karena memungkinkan responden menjawab dengan bahasa mereka sendiri sehingga data yang diperoleh lebih kaya dibandingkan jawaban tertutup. Keseluruhan data dari kedua sumber tersebut kemudian ditriangulasi agar temuan penelitian tidak bertumpu pada satu jenis data saja [29].

2. Teknik Analisis Data

Analisis data dalam penelitian ini mengacu pada model analisis interaktif Miles dan Huberman yang terdiri atas tiga alur kegiatan yang berlangsung secara bersamaan, yaitu reduksi data, penyajian data, serta penarikan simpulan dan verifikasi [29]. Pada tahap reduksi data, seluruh hasil observasi, wawancara, dokumentasi, dan kuesioner terbuka dipilih untuk memisahkan informasi yang relevan dengan rumusan masalah dari informasi yang tidak diperlukan. Pada tahap penyajian data, informasi yang telah direduksi disusun ke dalam bentuk uraian, matriks, dan tabel agar pola hubungan antardata dapat terbaca dengan jelas. Tahap penarikan simpulan dan

verifikasi dilakukan dengan menguji kembali pola tersebut terhadap data lapangan sehingga simpulan yang dihasilkan tetap berpijak pada temuan.

Dalam kerangka model analisis tersebut, penyajian dan penafsiran data dilakukan menggunakan dua instrumen, yaitu SWOT dan 5W+1H. Analisis SWOT dilakukan dengan membuat matriks antara faktor eksternal berupa peluang dan ancaman dengan faktor internal berupa kekuatan dan kelemahan, sehingga pada perpotongan kolom dan baris terbentuk empat kotak hasil campuran faktor luar dan dalam [28]. Hasil analisis SWOT kemudian disusun ke dalam matriks SWOT untuk merumuskan strategi SO, WO, ST, dan WT. Keempat rumusan strategi tersebut berfungsi sebagai jembatan antara temuan data dan keputusan perancangan yang diambil pada tahap berikutnya.

Analisis 5W+1H digunakan untuk memetakan permasalahan secara sistematis melalui pertanyaan what, where, when, why, who, dan how. Pemetaan tersebut menghasilkan gambaran menyeluruh mengenai inti permasalahan, lokasi dan waktu kemunculannya, penyebabnya, audiens yang terdampak, serta bentuk solusi yang tepat. Penggunaan dua instrumen secara berdampingan dimaksudkan agar analisis tidak berhenti pada pemetaan posisi, tetapi juga menghasilkan arahan tindakan yang konkret. Hasil kedua analisis inilah yang menjadi dasar penyusunan strategi audiens, strategi komunikasi, dan strategi media dalam perancangan.

3. Metode Perancangan

Metode perancangan yang digunakan adalah 3P, yaitu pra-produksi, produksi, dan pasca-produksi, yang merupakan tahapan baku dalam produksi karya audiovisual sebagaimana diuraikan dalam kajian mengenai perancangan gerak serta pengembangan naskah dan produksi animasi [20], [30]. Tahap pra-produksi berfokus pada perencanaan dan persiapan, meliputi penyusunan konsep, naskah, storyboard, serta desain karakter, sehingga arah cerita telah ditetapkan sebelum proses penganimasian dimulai. Tahap produksi berfokus pada perwujudan konsep menjadi karya animasi, mencakup pengembangan animatic, penganimasian, perekaman narasi, dan penambahan musik latar. Tahap pasca-produksi mencakup penyempurnaan warna, penggabungan suara, editing akhir, distribusi, serta evaluasi respons audiens sebagai penutup rangkaian produksi.

IV. ANALISIS DAN PERANCANGAN

Analisis masalah dalam perancangan ini menggunakan metode SWOT dan 5W+1H yang diolah berdasarkan data hasil observasi, wawancara, dan kuesioner terbuka. Seluruh data tersebut terlebih dahulu melalui tahap reduksi sehingga hanya informasi yang berkaitan langsung dengan persepsi Generasi Z terhadap pamali yang digunakan. Penyajian hasil analisis dilakukan dalam bentuk uraian dan tabel agar keterkaitan antartemuan dapat terbaca dengan jelas. Bagian ini memaparkan hasil observasi dan wawancara terlebih dahulu, kemudian dilanjutkan dengan hasil analisis SWOT dan 5W+1H sebagai dasar penyusunan strategi perancangan.

1. Hasil Observasi

Observasi dilakukan pada platform Instagram, TikTok, dan X (Twitter) yang merupakan kanal dengan tingkat penggunaan tertinggi di kalangan audiens sasaran. Hasil observasi menunjukkan bahwa Generasi Z kerap mengunggah konten yang mencerminkan gaya hidup mereka, namun hanya sedikit yang membahas nilai budaya lokal seperti pamali. Penelusuran tagar #Pamali dan #BudayaSunda memperlihatkan bahwa sebagian besar unggahan berkaitan dengan hiburan atau parodi, bukan dengan informasi mengenai makna dan penerapan pamali. Kolom komentar pada unggahan tersebut juga lebih banyak diisi respons humoris daripada diskusi mengenai alasan di balik larangan yang ditampilkan.

Banyak video TikTok menampilkan larangan tradisional, misalnya larangan memotong kuku saat gelap, namun dikemas secara humoris dan memancing komentar yang meragukan atau menyepelkan nilai tersebut. Pola pengemasan semacam ini menempatkan pamali sebagai bahan hiburan sehingga sisi etisnya tidak pernah sampai kepada penonton. Temuan ini menegaskan bahwa Generasi Z cenderung memandang pamali sebagai sesuatu yang tidak berdasar dan tidak relevan dengan kehidupan modern mereka. Meskipun demikian, tingginya interaksi pada unggahan bertema pamali menunjukkan bahwa tema ini sesungguhnya masih memiliki daya tarik apabila disampaikan dengan bingkai yang tepat.

2. Hasil Wawancara

Wawancara dilakukan terhadap dua ahli budaya dan perwakilan Generasi Z di Kota Bandung agar diperoleh sudut pandang dari sisi pewaris nilai sekaligus dari sisi audiens sasaran. Narasumber ahli budaya menjelaskan bahwa pamali merupakan bagian integral dari kearifan lokal yang berkembang turun-temurun dan berfungsi sebagai norma sosial yang mengajarkan nilai moral. Pamali bukan sekadar larangan, melainkan pedoman yang mengajarkan etika, kesopanan, dan keharmonisan dalam masyarakat, sebagaimana tercermin dalam ungkapan “ulah diuk dina meja bisi gede hutang”. Penjelasan tersebut menegaskan bahwa ancaman yang menyertai pamali berfungsi sebagai penegas, sedangkan inti pesannya terletak pada kepatutan berperilaku.

Narasumber kedua menegaskan bahwa pamali merupakan bagian dari tradisi lisan masyarakat Sunda yang berfungsi sebagai pedoman moral dan etika. Tantangan muncul pada Generasi Z yang tumbuh di tengah perkembangan teknologi digital dan sering memandang pamali sebagai hal yang tidak relevan bahkan menjadikannya bahan candaan. Agar tetap berpengaruh, konsep pamali perlu diadaptasi secara lebih rasional

melalui media kreatif seperti animasi, film pendek, atau motion graphic yang menjelaskan makna pamali secara logis.

Adapun narasumber dari kalangan Generasi Z mengakui pentingnya nilai seperti rasa hormat, kejujuran, dan kepedulian terhadap lingkungan, namun menilai dunia digital telah menggeser nilai-nilai tradisional. Mereka menyatakan mengenal pamali dari penuturan orang tua, tetapi jarang memperoleh penjelasan mengenai alasan di balik larangan tersebut. Mereka lebih memilih media digital seperti video atau platform visual untuk memperkenalkan nilai pamali, dan berharap nilai tradisional diajarkan dengan cara yang lebih modern dan kreatif, misalnya melalui animasi atau game edukasi. Keterangan ini memperkuat dugaan bahwa penolakan yang muncul bukan terhadap nilai etikanya, melainkan terhadap cara penyampaianya.

3. Analisis SWOT

Hasil pengolahan data melalui analisis SWOT disajikan pada Tabel II, sedangkan rumusan strategi hasil matriks SWOT disajikan pada Tabel III. Faktor internal dipetakan berdasarkan karakteristik audiens dan sifat nilai pamali itu sendiri, sedangkan faktor eksternal dipetakan berdasarkan kondisi ekosistem media digital yang melingkupinya. Pemetaan ini menjadi dasar untuk menentukan strategi mana yang paling memungkinkan diterapkan dalam perancangan. Keempat rumusan strategi yang dihasilkan kemudian diterjemahkan ke dalam keputusan naratif, visual, dan media pada tahap perancangan.

TABEL II
ANALISIS SWOT PERANCANGAN MEDIA ANIMASI 2D

Faktor	Uraian
Strength (Kekuatan)	1. Generasi Z mengakui bahwa pamali mengajarkan nilai moral penting seperti menghormati orang tua, menjaga hubungan sosial, dan menjaga keharmonisan keluarga serta masyarakat. 2. Generasi Z lebih memilih menerima informasi melalui media digital yang interaktif dan mudah diakses. 3. Generasi Z terbiasa dengan platform visual seperti YouTube, Instagram, dan TikTok, sehingga animasi 2D efektif untuk menyampaikan nilai pamali secara menyenangkan.
Weakness (Kelemahan)	1. Sebagian nilai pamali dianggap kurang relevan atau terlalu kuno, terutama aturan yang tidak dipahami secara kontekstual dalam kehidupan modern. 2. Keterbukaan terhadap media sosial membuat Generasi Z mudah terpengaruh budaya global yang melemahkan pemahaman dan penerapan nilai pamali.
Opportunity (Peluang)	1. Platform digital seperti YouTube, Instagram, dan TikTok memberikan kesempatan besar untuk menyampaikan nilai pamali secara kreatif melalui animasi atau video pendek.
Threat (Ancaman)	1. Ketergantungan pada dunia digital yang penuh informasi cepat dan hiburan dapat menurunkan minat terhadap nilai tradisional seperti pamali. 2. Perubahan gaya hidup dan norma sosial global membuat pamali dianggap membatasi kebebasan berekspresi, sehingga menurunkan kesadaran terhadap nilai tersebut.

TABEL III
MATRIKS SWOT STRATEGI PERANCANGAN

Strategi	Rumusan Strategi
SO	Nilai pamali disampaikan secara kreatif melalui platform digital populer seperti YouTube, TikTok, dan Instagram dengan konten visual berupa video pendek dan animasi 2D yang sesuai gaya hidup digital Generasi Z.
WO	Nilai pamali diadaptasi ke dalam format modern berupa video animasi, infografis, dan ilustrasi di media sosial agar lebih relevan dan mudah dipahami oleh Generasi Z.
ST	Media sosial dimanfaatkan untuk menarik minat Generasi Z terhadap nilai pamali dengan cara yang sesuai tren digital, sehingga mampu bersaing dengan konten hiburan lainnya.
WT	Penyampaian nilai pamali disesuaikan dengan kebiasaan digital Generasi Z melalui narasi yang logis dan relatable, sehingga pamali tidak dipersepsikan sebagai pembatas kebebasan.

4. Analisis 5W+1H

Pemetaan permasalahan melalui metode 5W+1H disajikan pada Tabel IV. Metode ini digunakan untuk memastikan bahwa permasalahan telah ditinjau dari seluruh sisi sebelum solusi dirumuskan. Setiap pertanyaan diarahkan pada satu aspek permasalahan, mulai dari inti persoalan hingga bentuk penyelesaiannya. Hasil pemetaan tersebut memperlihatkan bahwa solusi yang dibutuhkan berupa media informasi berbasis video atau animasi yang menyampaikan nilai pamali secara menyenangkan dan mudah dipahami.

TABEL IV
ANALISIS 5W+1H PERMASALAHAN

Aspek	Uraian
What	Kurangnya kesadaran Generasi Z terhadap nilai tradisional seperti pamali. Aturan pamali dianggap ketinggalan zaman dan tidak sejalan dengan kebebasan berekspresi yang mereka anut.

Where	Kota Bandung, dan kemungkinan besar juga kota-kota besar lain di Indonesia, terutama di kalangan Generasi Z yang memiliki akses mudah ke media sosial dan informasi global.
When	Permasalahan semakin terasa seiring perkembangan teknologi dan digitalisasi, terutama dengan pesatnya pertumbuhan media sosial dalam beberapa tahun terakhir.
Why	Pengaruh kuat teknologi dan media sosial yang memperkenalkan budaya global, serta adanya perbedaan cara pandang antargenerasi terhadap nilai tradisional.
Who	Generasi Z di Kota Bandung berusia 18–24 tahun yang aktif menggunakan media sosial dan dunia digital.
How	Menciptakan media informasi yang menarik dan relevan berupa konten digital berbasis video atau animasi yang menyampaikan pesan nilai pamali secara menyenangkan dan mudah dipahami.

5. Temuan

Berdasarkan hasil analisis, ditemukan bahwa Generasi Z di Kota Bandung memiliki pemahaman dasar tentang pamali, tetapi cenderung menganggapnya kuno dan kurang relevan dengan kehidupan digital mereka. Pengaruh media sosial membuat mereka lebih berfokus pada kebebasan berekspresi sehingga aturan yang bersifat membatasi cenderung ditolak. Meski demikian, nilai-nilai seperti menghormati orang tua dan menjaga hubungan sosial masih dihargai, sepanjang disampaikan dengan cara yang modern dan kreatif. Temuan ini memperlihatkan adanya jarak antara nilai yang sebenarnya masih diterima dan bentuk penyampaian yang selama ini digunakan.

Oleh karena itu, peningkatan awareness terhadap pamali perlu ditempuh melalui media digital seperti video pendek atau konten visual yang menarik dan sesuai dengan kebiasaan Generasi Z. Pendekatan ini memungkinkan nilai pamali tetap dihargai meskipun disajikan dalam bentuk yang lebih relevan dengan perkembangan zaman. Media yang dipilih juga perlu menempatkan audiens sebagai pihak yang diajak berpikir, bukan pihak yang digurui, agar tidak menimbulkan resistensi. Temuan inilah yang menjadi dasar penetapan animasi 2D sebagai media utama beserta ekosistem media pendukungnya.

6. Strategi Audiens

Segmentasi audiens perancangan ini secara demografis adalah laki-laki dan perempuan berusia 18–24 tahun; secara geografis berada di wilayah perkotaan Kota Bandung, Jawa Barat; secara psikografis memiliki gaya hidup modern dan memandang pamali sebagai mitos atau sekadar cerita lama; serta secara perilaku aktif mengonsumsi konten di Instagram, TikTok, dan YouTube. Targeting difokuskan pada Generasi Z yang terlibat aktif dalam dunia digital, dengan positioning animasi sebagai media informasi yang menyampaikan nilai pamali dalam konteks etika sosial secara visual dan mudah dipahami. Penetapan segmentasi tersebut mengacu pada hasil observasi dan wawancara yang memperlihatkan bahwa kelompok usia ini merupakan pengguna paling aktif sekaligus kelompok yang paling banyak memproduksi konten parodi bertema pamali.

7. Strategi Komunikasi

Strategi komunikasi yang digunakan adalah AISAS (Attention, Interest, Search, Action, Share) yang dinilai mampu memetakan perilaku audiens digital secara lebih utuh dibandingkan model komunikasi linear. Pada tahap Attention, judul “Katanya Pamali...” yang familiar menimbulkan rasa penasaran, didukung adegan sehari-hari yang relatable seperti makan sambil menatap ponsel atau duduk di depan pintu kos. Tahap Interest dibangun melalui narasi reflektif dan personal yang mendekatkan penonton secara emosional. Kedua tahap awal ini menjadi penentu karena audiens hanya memberikan perhatian dalam hitungan detik pertama sebelum memutuskan melanjutkan tontonan.

Tahap Search dipicu melalui kalimat reflektif seperti “ternyata... ada benarnya juga” yang mendorong audiens menggali sisi rasional dari pamali. Tahap Action mengajak penonton merenungi dan mengubah kebiasaan yang selama ini dianggap sepele namun mengganggu orang lain. Tahap Share difasilitasi melalui potongan konten untuk Reels dan TikTok serta slogan “Katanya pamali? Mungkin bukan katanya...” yang berpotensi dibagikan ulang oleh audiens. Kelima tahapan tersebut kemudian dijadikan dasar pembagian peran setiap media pendukung agar tidak terjadi tumpang tindih fungsi antarkanal.

8. Konsep Kreatif Verbal

Gagasan besar perancangan ini adalah “pamali bukan sekadar larangan, melainkan cara halus orang tua mengajarkan sopan santun”. Tema yang diangkat adalah penyampaian nilai pamali dalam etika sosial, dengan judul “Katanya Pamali...” dan slogan “Katanya pamali? Mungkin bukan katanya...”. Kata kunci yang menjadi dasar pengembangan konsep visual adalah dinamis, friendly, dan reflektif. Ketiga kata kunci tersebut dipilih agar karya terasa dekat dengan audiens muda tanpa kehilangan bobot pesan yang ingin disampaikan.

Konsep verbal menggunakan gaya bahasa ringan, ringkas, dan informal sesuai dengan kebiasaan berbahasa Generasi Z, dengan sudut pandang naratif personal agar pesan tersampaikan secara alami dan tidak menggurui. Narasi dibangun melalui alur enam scene: intro situasi masa kini di kamar kos, kilas balik nasihat masa kecil, konflik berupa situasi tidak nyaman akibat kebiasaan yang dilanggar, momen teringat, refleksi, dan penutup

berupa tagline. Dialog orang tua dihadirkan dalam bahasa Sunda, seperti “ulah dahar bari ceplak, pamali” dan “ulah diuk di lawang panto, bisi nongtot jodo”, untuk memperkuat kedekatan kultural.

Karakter yang dirancang meliputi Ajun sebagai tokoh utama, yaitu mahasiswa berusia 22 tahun yang santai dan skeptis terhadap larangan pamali. Tokoh pendukung terdiri atas Ajun kecil sebagai representasi masa lalu, Dado sebagai teman kos yang peka terhadap lingkungan, serta dosen sebagai representasi respons sosial di ruang formal. Dewi Saripohaci dihadirkan sebagai sosok mitologis yang hanya muncul dalam imajinasi masa kecil, sedangkan ibu Ajun berperan sebagai penutur nasihat pamali. Susunan karakter tersebut dirancang agar setiap tokoh mewakili satu fungsi naratif yang jelas dalam perjalanan penyadaran tokoh utama.

9. Konsep Visual

Pendekatan visual memadukan gaya modern dengan unsur tradisional untuk menggambarkan pergeseran waktu dan makna nilai pamali. Animasi dibuat dalam format 2D berdurasi 2–3 menit menggunakan teknik frame-by-frame dengan gaya kartun semi-realis. Setting visual dibagi menjadi masa kini yang bernuansa modern-minimalis dan masa kecil dengan suasana rumah sederhana. Peralihan antarwaktu divisualisasikan melalui transisi lembut, efek blur, dan efek kabut ringan untuk memperkuat nuansa kenangan. Perbedaan suasana kedua ruang waktu tersebut dimaksudkan agar penonton dapat mengenali perpindahan waktu tanpa memerlukan keterangan tertulis.

Palet warna yang digunakan berupa warna hangat seperti krem, coklat muda, dan oranye lembut yang dipadukan dengan aksen biru dan abu-abu untuk menciptakan kontras emosional. Warna biru merepresentasikan refleksi, sedangkan abu-abu menonjolkan pertanyaan dalam cerita. Tipografi menggunakan Lilita One untuk headline dan sub-headline karena bentuknya yang tebal dan modern, serta Avenir untuk body text dan subtitle karena sederhana dan mudah dibaca. Studi warna yang menjadi acuan dalam perancangan ini disajikan pada Gambar 2.



Gambar 2. Studi Warna Perancangan Animasi 2D

10. Strategi Media

Media utama yang dipilih adalah animasi 2D berdurasi 2–3 menit yang ditayangkan melalui Instagram sebagai kanal utama, dengan dukungan YouTube untuk penayangan versi lengkap. Animasi dipilih karena memiliki kekuatan naratif dan visual yang mampu menarik perhatian audiens muda melalui karakterisasi, alur cerita, dan gaya visual yang dekat dengan preferensi mereka. Durasi pendek ditetapkan dengan pertimbangan rentang perhatian audiens pada kanal berbasis rekomendasi algoritmik. Instagram ditempatkan sebagai kanal utama karena hasil observasi menunjukkan platform tersebut paling sering digunakan audiens sasaran dalam mengonsumsi konten visual.

Media pendukung meliputi Instagram Feeds dan Carousel, Instagram Story, TikTok, X Thread, Reels, YouTube, digital zine, kartu digital interaktif, meme series, Pamali Talks berupa polling dan kuis di Instagram Story, serta poster digital. Setiap media pendukung memiliki peran yang berbeda, mulai dari memperluas jangkauan, memperdalam pemahaman, hingga membuka ruang interaksi dengan audiens. Media pelengkap berupa wallpaper lockscreen dan stiker digital yang berfungsi sebagai pengingat visual nilai pamali dalam keseharian audiens. Seluruh media tersebut disusun sebagai satu kesatuan ekosistem agar pesan yang diterima audiens tetap konsisten pada setiap titik sentuh.

V. HASIL DAN PEMBAHASAN

Perancangan media animasi 2D “Katanya Pamali...” diwujudkan melalui tiga tahapan produksi sesuai metode 3P, yaitu pra-produksi, produksi, dan pasca-produksi. Setiap tahapan dijalankan berdasarkan strategi yang telah dirumuskan pada bagian analisis sehingga keputusan teknis yang diambil tetap terhubung dengan temuan data. Bagian ini memaparkan proses pada masing-masing tahapan, hasil media utama beserta media pendukungnya, serta pembahasan mengenai keterkaitan hasil perancangan dengan landasan teori dan penelitian terdahulu.

1. Pra-Produksi

Pada tahap pra-produksi dilakukan penyusunan konsep dan naskah berdasarkan tema nilai pamali yang masih relevan dalam konteks sosial masa kini. Skrip disusun dengan pendekatan ringan namun tetap informatif

agar sesuai dengan gaya komunikasi Generasi Z. Storyboard dibuat untuk menggambarkan alur visual, sementara desain karakter dan elemen visual lainnya mengikuti gaya modern dengan sentuhan budaya lokal. Referensi suara dan musik mulai dikumpulkan untuk mendukung suasana cerita. Dokumentasi proses pada tahap pra-produksi disajikan pada Gambar 3.



Gambar 3. Tahap Pra-Produksi

2. Produksi

Pada tahap produksi, storyboard dikembangkan menjadi animatic sebagai panduan ritme visual dan narasi. Animasi dikerjakan menggunakan teknik 2D digital dengan pengolahan warna dan gerak yang selaras. Narasi suara direkam dan disesuaikan dengan visual, serta musik latar ditambahkan untuk memperkuat atmosfer pesan budaya yang disampaikan. Pengerjaan dilakukan secara bertahap pada setiap scene agar konsistensi gaya visual dan ritme cerita tetap terjaga. Dokumentasi proses pada tahap produksi disajikan pada Gambar 4.



Gambar 4. Tahap Produksi

3. Pasca-Produksi

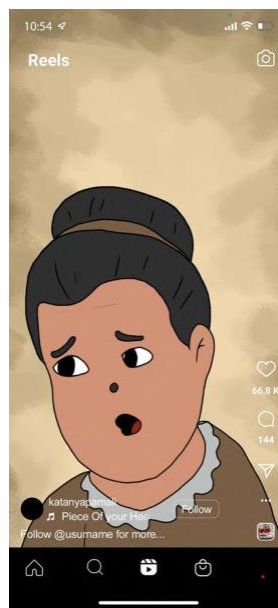
Tahap pasca-produksi meliputi penyempurnaan warna, penggabungan suara, dan editing akhir. Elemen teks seperti kutipan pamali dan pesan sosial ditambahkan untuk menegaskan tujuan informatif karya. Video kemudian dirender dalam resolusi tinggi dan diadaptasi ke berbagai format distribusi. Setelah evaluasi akhir, karya disebarkan melalui media digital utama dan pendukung, yaitu Instagram, TikTok, dan YouTube. Dokumentasi proses pada tahap pasca-produksi disajikan pada Gambar 5.



Gambar 5. Tahap Pasca-Produksi

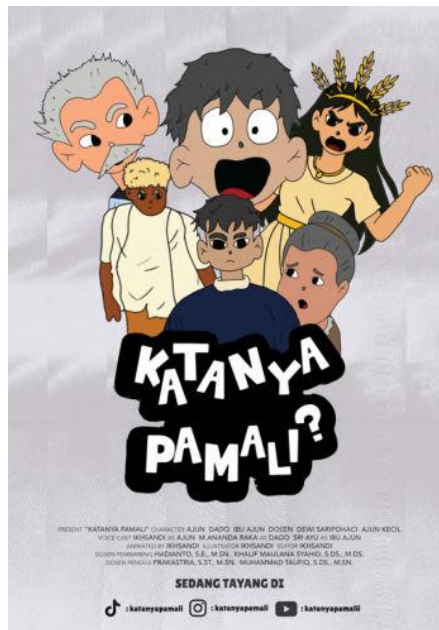
4. Media Utama dan Media Pendukung

Media pendukung berperan penting dalam menguatkan cerita dan menambah pemahaman audiens terhadap konten utama. Instagram Reels digunakan untuk menampilkan highlight cerita berdurasi 30–60 detik yang berpeluang menjangkau audiens lebih luas melalui halaman Explore dan algoritma rekomendasi. Instagram Carousel menyampaikan rangkuman pamali beserta maknanya, sedangkan Instagram Story dimanfaatkan untuk konten interaktif seperti polling dan kuis melalui Pamali Talks. Tampilan media pendukung pada Instagram Reels disajikan pada Gambar 6.



Gambar 6. Tampilan Media Pendukung pada Instagram Reels

Poster dirancang menyerupai poster film animasi dengan menonjolkan karakter utama, judul, dan visual yang mencerminkan tema cerita guna membangun rasa penasaran sebelum audiens menonton karya utama. Media pendukung lain berupa digital zine, kartu digital interaktif berbasis Glide, meme series, serta X Thread yang menjelaskan konteks budaya pamali secara naratif. Seluruh media pendukung tersebut menggunakan elemen visual yang sama dengan media utama agar identitas karya tetap dikenali di berbagai kanal. Poster animasi “Katanya Pamali...” disajikan pada Gambar 7.



Gambar 7. Poster Animasi “Katanya Pamali...”

5. Pembahasan

Pembahasan berikut menguraikan bagaimana keputusan-keputusan desain yang diambil dalam perancangan animasi 2D “Katanya Pamali...” menjawab permasalahan rendahnya awareness Generasi Z terhadap nilai pamali. Uraian disusun dengan mengaitkan hasil perancangan pada temuan data lapangan dan landasan teori yang telah dipaparkan sebelumnya. Pembahasan juga menempatkan hasil perancangan dalam konteks penelitian terdahulu untuk memperlihatkan posisi serta kebaruan yang ditawarkan. Dengan cara ini, setiap keputusan desain dapat ditelusuri kembali pada dasar pertimbangan yang melandasinya.

a. Rekonstruksi Makna Pamali dari Larangan Mistis Menuju Etika Sosial

Hasil observasi memperlihatkan bahwa Generasi Z memperlakukan pamali terutama sebagai bahan hiburan dan parodi di media sosial. Akar persoalan tersebut sesungguhnya tidak terletak pada penolakan terhadap nilai etika yang dikandung pamali, melainkan pada bentuk penyampaian. Secara tradisional, pamali disampaikan melalui struktur larangan–ancaman, yakni sebuah larangan yang disertai ancaman berupa akibat buruk yang bersifat mistis dan tidak dapat diverifikasi, seperti timbulnya bisul, umur yang pendek, atau jodoh yang terhambat. Bagi Generasi Z yang memiliki karakter berpikir realistis dan praktis serta terbiasa memverifikasi informasi secara mandiri [13], struktur semacam ini kehilangan daya ikatnya karena tidak dapat diuji secara logis.

Strategi desain utama dalam perancangan ini adalah mengganti konsekuensi mistis dengan konsekuensi sosial yang dapat diamati. Dalam narasi animasi, tokoh Ajun tidak mengalami bisul atau kehilangan jodoh, melainkan mengalami rangkaian ketidaknyamanan sosial berupa teguran teman kos, tatapan risih dosen, rasa malu, hingga tersedak. Dengan demikian, hubungan sebab-akibat yang semula bersifat supranatural digeser menjadi hubungan sebab-akibat sosial yang rasional dan dapat diverifikasi dalam pengalaman sehari-hari audiens. Transformasi makna tersebut dipetakan pada Tabel V.

TABEL V
TRANSFORMASI MAKNA PAMALI DALAM NARASI ANIMASI 2D

Ungkapan Pamali	Ancaman Tradisional (Mistis)	Makna Etis dan Konsekuensi Sosial dalam Narasi
“Ulah dahar bari ceplak” (jangan makan sambil mengecap)	Perilaku dianggap tidak pantas dan disamakan dengan perilaku hewan	Suara kunyahan mengganggu orang di sekitar hingga Ajun ditegur teman kosnya; menegaskan nilai sopan santun dan kepedulian terhadap kenyamanan orang lain
“Ulah diuk di lawang panto, bisi nongtot jodo” (jangan duduk di depan pintu)	Jodoh menjadi terhambat	Duduk di depan pintu menghalangi akses keluar-masuk sehingga teman kesulitan lewat; menegaskan kesadaran terhadap ruang bersama dan hak orang lain
“Ulah sok ngegelen kuku, bisi pondok umur” (jangan menggigit kuku)	Umur menjadi pendek	Menggigit kuku di ruang kelas membuat dosen merasa risih; menegaskan kepatutan sikap dan kebersihan diri di ruang formal

“Ulah dahar bari sare, bisi gede hulu” (jangan makan sambil berbaring)	Menjadi sombong atau besar kepala	Makan sambil berbaring membuat Ajun tersedak; menegaskan kepatutan perilaku sekaligus keselamatan diri
“Ulah diuk dina bantal, bisi jadi bisul” (jangan duduk di atas bantal)	Timbul bisul	Bantal merupakan alas kepala sehingga kebersihannya perlu dijaga; menegaskan nilai kebersihan dan kepatutan dalam menggunakan barang
“Ulah dahar bari ditanggeuy, bisi Dewi Pare ngambek” (jangan makan sambil menopang piring di tangan)	Dewi Padi (Dewi Saripohaci) menjadi marah	Tata cara makan yang tertib mencerminkan penghargaan terhadap makanan; menegaskan nilai tata krama dan rasa syukur

Rekonstruksi ini sejalan dengan pandangan narasumber ahli budaya yang menegaskan bahwa pamali pada dasarnya merupakan pedoman etika, kesopanan, dan keharmonisan sosial, bukan sekadar larangan. Narasumber kedua bahkan secara eksplisit menyarankan agar pamali diadaptasi dengan cara yang lebih rasional melalui media kreatif seperti animasi atau motion graphic. Pendekatan ini juga selaras dengan kajian yang menempatkan pamali sebagai kearifan lokal yang berperan dalam pembentukan moral anak [19] serta sebagai dasar moral pembentuk karakter positif dalam masyarakat [6].

Perlu ditegaskan bahwa perancangan ini tidak menghapus dimensi mistis pamali, melainkan menempatkannya secara proporsional. Karakter Dewi Saripohaci tetap dihadirkan, namun hanya muncul di dalam imajinasi Ajun kecil pada bagian kilas balik. Penempatan ini berfungsi sebagai pengakuan atas cara pamali diwariskan pada masa lalu, sekaligus penanda bahwa kerangka mistis tersebut merupakan bahasa simbolik yang ditujukan kepada anak-anak, bukan substansi ajarannya. Dengan cara ini, perancangan menghindari sikap menghakimi tradisi, namun tetap mengarahkan audiens pada makna etis di baliknya.

b. Pendekatan Naratif Reflektif dan Resonansinya dengan Karakteristik Generasi Z

Hasil analisis SWOT memperlihatkan bahwa kelemahan utama pamali di mata Generasi Z adalah anggapan kuno dan tidak aplikatif, sementara ancaman terbesarnya adalah persepsi bahwa pamali membatasi kebebasan berekspresi. Kedua hal tersebut menuntut pendekatan komunikasi yang tidak menggurui. Pesan yang disampaikan secara instruktif berpotensi memicu resistensi, terutama pada audiens yang kritis dan terbiasa menyaring informasi secara mandiri. Kebutuhan ini sejalan dengan karakter Generasi Z yang berpikir realistis dan praktis serta menuntut alasan yang masuk akal atas setiap aturan yang ditujukan kepada mereka [13].

Perancangan ini merespons kebutuhan tersebut melalui gaya tutur naratif personal dengan sudut pandang orang pertama. Audiens tidak diposisikan sebagai pihak yang dinasihati, melainkan diajak menyaksikan proses penyadaran yang dialami tokoh. Struktur enam scene—intro situasi masa kini, kilas balik nasihat masa kecil, konflik berupa situasi tidak nyaman, momen teringat, refleksi, dan penutup—membangun busur perkembangan karakter dari sikap skeptis menuju kesadaran. Ajun digambarkan sebagai mahasiswa berusia 22 tahun yang santai, sedikit acuh, dan skeptis terhadap larangan pamali; karakteristik ini sengaja dirancang menyerupai profil target audiens sehingga memungkinkan terjadinya identifikasi diri.

Momen kunci narasi terletak pada scene keempat dan kelima, ketika Ajun menyadari bahwa larangan yang dahulu ditertawakannya justru berkorelasi dengan ketidaknyamanan yang ia timbulkan bagi orang lain. Kalimat reflektif “ternyata... ada benarnya juga” berfungsi sebagai titik balik naratif sekaligus pemicu refleksi bagi audiens. Penutup berupa tagline “Katanya pamali? Mungkin bukan katanya...” sengaja tidak memberikan kesimpulan yang menutup, melainkan meninggalkan pertanyaan terbuka. Strategi ini konsisten dengan kata kunci reflektif yang menjadi salah satu dasar pengembangan konsep visual.

Kehadiran karakter pendukung berperan sebagai cermin sosial. Dado, teman kos yang lebih peka terhadap lingkungan, memberikan teguran spontan tanpa menggurui, sementara karakter dosen hadir tanpa dialog namun dengan ekspresi risih. Keduanya merepresentasikan umpan balik lingkungan sosial terhadap perilaku yang dinilai tidak etis. Mekanisme ini penting karena menjadikan konsekuensi sosial sesuatu yang terlihat, bukan sekadar dinyatakan secara verbal, sehingga audiens dapat menarik kesimpulan sendiri tanpa merasa dihakimi.

c. Peran Elemen Visual dan Verbal dalam Membangun Kedekatan dan Refleksi

Gaya kartun semi-realis dipilih untuk menjaga keseimbangan antara ekspresivitas dan keterhubungan dengan realitas keseharian. Karakter digambarkan ekspresif namun tidak berlebihan,

sehingga terasa dekat tanpa berkesan kekanak-kanakan. Pilihan ini penting mengingat target audiens berusia 18–24 tahun cenderung menolak konten yang terasa infantil maupun yang bernada menceramahi. Prinsip appeal dalam animasi juga menuntut karakter memiliki daya tarik visual yang membuat penonton bersedia mengikuti perjalanan tokoh hingga akhir cerita [23].

Palet warna berperan sebagai penanda ruang waktu sekaligus pembawa muatan emosional. Warna hangat berupa krem, coklat muda, dan oranye lembut digunakan untuk menghadirkan nuansa nostalgia pada bagian kilas balik, sedangkan aksen biru dan abu-abu menghadirkan kontras emosional; biru merepresentasikan refleksi, sementara abu-abu menonjolkan pertanyaan yang belum terjawab dalam cerita. Kombinasi tersebut membantu audiens membedakan dua lapis waktu tanpa memerlukan penjelasan verbal tambahan. Pemilihan warna hangat sekaligus menjauhkan karya dari kesan mencekam yang selama ini melekat pada penyajian pamali di media populer.

Transisi antarwaktu diperkuat dengan efek blur dan kabut ringan yang berfungsi sebagai penanda memori. Teknik ini merupakan penerapan prinsip staging, yaitu penataan adegan agar maksud setiap momen terbaca jelas oleh penonton. Sementara itu, prinsip timing dan exaggeration diterapkan pada reaksi karakter, misalnya ekspresi terkejut dan gestur risih, agar konsekuensi sosial dapat terbaca secara instan dalam durasi yang singkat [23]. Penerapan prinsip-prinsip tersebut menjadi penting karena keseluruhan pesan harus tersampaikan dalam rentang dua hingga tiga menit.

Pada aspek verbal terdapat pembagian peran bahasa yang bersifat strategis. Dialog orang tua dipertahankan dalam bahasa Sunda, seperti “ulah dahar bari ceplak” dan “ulah diuk di lawang panto, bisi nongtot jodo”, untuk mempertahankan keaslian kultural sekaligus memicu memori kolektif audiens yang tumbuh dalam lingkungan berbahasa Sunda. Sebaliknya, narasi utama menggunakan bahasa Indonesia informal khas percakapan Generasi Z agar pesan tetap dapat diakses audiens yang lebih luas. Pembagian ini menciptakan jarak generasional yang justru menjadi bagian dari pesan, yakni bahasa lama yang dituturkan kembali dengan kesadaran baru.

Tipografi mendukung fungsi tersebut. *Lilita One* yang berbentuk tebal dan menyenangkan digunakan pada judul dan sub-judul untuk menghadirkan kesan modern dan segar, sedangkan *Avenir* yang sederhana dan mudah dibaca digunakan pada body text dan subtitle. Pemilihan ini mempertimbangkan konsumsi konten pada layar ponsel berukuran kecil, di mana keterbacaan menjadi salah satu faktor penentu keberhasilan penyampaian pesan. Konsistensi penggunaan kedua jenis huruf pada media utama maupun media pendukung sekaligus membangun identitas visual yang mudah dikenali audiens.

d. Implementasi Strategi Komunikasi AISAS

Strategi AISAS dipilih karena mampu memetakan perilaku digital Generasi Z secara lebih utuh dibandingkan model komunikasi linear konvensional. Dua tahap yang khas dalam AISAS, yaitu Search dan Share, merepresentasikan kebiasaan audiens digital untuk mencari informasi tambahan secara mandiri serta membagikan kembali konten yang dianggap relevan. Karakteristik ini bersesuaian dengan sifat Generasi Z yang mandiri, *do it yourself*, dan terbiasa belajar secara otodidak melalui kanal digital [13]. Model linear yang berhenti pada tindakan dinilai kurang memadai karena tidak mengakui peran audiens sebagai penyebar pesan.

Pada tahap Attention, judul “Katanya Pamali...” dipilih karena merupakan frasa yang lekat dalam percakapan sehari-hari masyarakat Sunda. Keakraban frasa tersebut menciptakan efek pengenalan yang mampu menghentikan perilaku scrolling audiens. Perhatian diperkuat oleh adegan pembuka yang menampilkan situasi keseharian yang relatable, seperti makan sambil menatap ponsel atau duduk di depan pintu kos. Tahap Interest kemudian dibangun melalui narasi personal dan reflektif yang menumbuhkan kedekatan emosional dengan tokoh.

Tahap Search dipicu oleh kalimat “ternyata... ada benarnya juga” yang menimbulkan keinginan menggali makna rasional di balik larangan pamali. Kebutuhan pendalaman ini difasilitasi oleh media pendukung berupa X Thread, digital zine, dan kartu digital interaktif yang menyediakan penjelasan lebih rinci beserta konteks budayanya. Penyediaan ruang pendalaman tersebut penting karena audiens yang telah tertarik memerlukan sumber lanjutan yang mudah diakses agar rasa ingin tahunya tidak berhenti pada tayangan utama saja.

Tahap Action tidak dirumuskan sebagai tuntutan tindakan besar, melainkan sebagai perubahan kebiasaan kecil dalam keseharian, seperti tidak makan sambil bersuara, tidak duduk menghalangi pintu, atau tidak menggigit kuku di ruang publik. Perumusan tindakan berskala mikro ini meningkatkan kemungkinan tindakan benar-benar dilakukan karena tidak menuntut pengorbanan yang berarti. Adapun tahap Share difasilitasi melalui slogan yang bersifat quotable, potongan konten berdurasi 30–60 detik untuk Reels dan TikTok, serta ajakan kepada audiens untuk membagikan versi pamali yang mereka ketahui. Pemetaan peran setiap media terhadap tahapan AISAS disajikan pada Tabel VI.

TABEL VI
PEMETAAN MEDIA TERHADAP TAHAPAN STRATEGI KOMUNIKASI AISAS

Tahap AISAS	Media	Peran dalam Penyampaian Pesan
Attention	Poster, Instagram Reels, TikTok, meme series	Menghentikan perilaku scrolling audiens melalui judul yang familiar, visual karakter yang ekspresif, serta situasi keseharian yang relatable
Interest	Animasi 2D sebagai media utama pada Instagram dan YouTube	Membangun kedekatan emosional melalui narasi personal, karakterisasi, dan alur cerita yang reflektif
Search	X Thread, digital zine, kartu digital interaktif	Menyediakan ruang pendalaman makna, konteks budaya, dan penjelasan rasional di balik larangan pamali
Action	Instagram Story (Pamali Talks), Instagram Carousel	Mendorong refleksi dan perubahan kebiasaan sehari-hari serta memantau pemahaman audiens melalui polling dan kuis
Share	Potongan Reels dan TikTok, meme series, wallpaper lockscreen, stiker digital	Memfasilitasi penyebaran ulang konten dan menjaga pengingat visual nilai pamali dalam keseharian audiens

e. Ekosistem Media dan Titik Sentuh Audiens

Perancangan ini tidak bertumpu pada satu media tunggal, melainkan membangun ekosistem media yang saling melengkapi. Media utama berupa animasi 2D berdurasi 2–3 menit berfungsi sebagai wadah naratif penuh yang membawa kedalaman emosional, sementara media pendukung berperan memperluas jangkauan, memperdalam pemahaman, dan memelihara keterlibatan audiens setelah menonton karya utama. Pembagian peran ini disusun agar setiap kanal memiliki fungsi yang berbeda sehingga tidak terjadi pengulangan pesan yang membosankan bagi audiens.

Instagram Reels dan TikTok berfungsi sebagai kanal penemuan karena format vertikal berdurasi pendek dan sistem rekomendasi algoritmik memungkinkan konten menjangkau audiens yang belum mengikuti akun. Instagram Carousel berperan pada retensi informasi dengan menyajikan rangkuman pamali beserta maknanya dalam format yang dapat dibaca ulang. Instagram Story melalui Pamali Talks membuka komunikasi dua arah melalui polling dan kuis, sekaligus berfungsi sebagai instrumen sederhana untuk memantau pemahaman audiens setelah menyaksikan karya. Ketiga kanal tersebut bekerja secara berurutan mulai dari penemuan, pendalaman, hingga interaksi.

Hal yang menarik untuk dicatat adalah bahwa meme series merupakan respons langsung terhadap temuan observasi. Hasil observasi menunjukkan bahwa Generasi Z telah terlebih dahulu memperlakukan pamali dengan gaya humor dan satir di media sosial. Alih-alih menolak kecenderungan tersebut, perancangan ini justru memanfaatkan format humor yang telah akrab bagi audiens sebagai pintu masuk, namun mengarahkannya pada refleksi. Dengan demikian, kebiasaan yang semula melemahkan pemaknaan pamali dialihfungsikan menjadi sarana penyampaian pesan.

Media pelengkap berupa wallpaper lockscreen dan stiker digital berfungsi sebagai pengingat pasif yang bekerja melalui paparan berulang. Meskipun tidak menyampaikan narasi secara utuh, kehadirannya dalam keseharian audiens menjaga agar nilai pamali tetap berada dalam kesadaran. Poster, sebaliknya, dirancang menyerupai poster film animasi untuk membangun antisipasi dan rasa penasaran sebelum audiens menonton karya utama. Kedua jenis media tersebut melengkapi ekosistem dengan bekerja pada titik waktu yang berbeda, yakni sebelum dan sesudah audiens menyaksikan karya utama.

f. Kesesuaian Hasil Perancangan dengan Rumusan Strategi SWOT

Hasil perancangan dapat ditelusuri kembali pada empat rumusan strategi dalam matriks SWOT. Strategi SO diwujudkan melalui pemanfaatan kekuatan berupa keterbiasaan Generasi Z dengan media visual digital dan peluang berupa ketersediaan platform Instagram, TikTok, serta YouTube. Hasilnya adalah animasi 2D yang dirancang secara native untuk karakteristik platform tersebut, bukan sekadar memindahkan format media lain ke kanal digital. Penyesuaian rasio layar, durasi, dan gaya penyuntingan dilakukan mengikuti kebiasaan menonton audiens pada masing-masing kanal.

Strategi WO menjawab kelemahan berupa anggapan bahwa pamali kuno dan tidak kontekstual. Kelemahan ini diatasi melalui rasionalisasi makna pamali serta penyajiannya dalam format modern berupa animasi, infografis carousel, dan ilustrasi. Sementara itu, strategi ST merespons ancaman berupa persaingan dengan konten hiburan digital. Respons tersebut diwujudkan dengan menghadirkan karya yang memiliki nilai hiburan setara, yakni durasi pendek, karakter ekspresif, dan humor situasional, sehingga mampu bersaing dalam ekosistem perhatian audiens.

Strategi WT diterjemahkan ke dalam keputusan naratif yang menghindari nada otoritatif. Pamali tidak disampaikan sebagai aturan yang membatasi kebebasan berekspresi, melainkan sebagai kesadaran

atas kenyamanan orang lain. Perbedaan bingkai ini bersifat menentukan: ketika pamali dibingkai sebagai larangan, ia berhadapan langsung dengan nilai kebebasan yang dijunjung Generasi Z; namun ketika dibingkai sebagai bentuk empati sosial, ia justru bersesuaian dengan kepedulian sosial yang juga menjadi salah satu karakter generasi tersebut [13].

g. Kontribusi Penelitian dan Peran Desain Komunikasi Visual dalam Pelestarian Budaya

Ditinjau dari kerangka teori kesadaran, perancangan ini bekerja pada dua lapis sekaligus. Pada lapis self-awareness, audiens diajak menyadari dan mengevaluasi perilakunya sendiri serta memahami bagaimana respons terhadap suatu situasi dapat memengaruhi dirinya maupun orang lain [15]. Proses tersebut direpresentasikan melalui perjalanan tokoh Ajun yang secara bertahap mengenali dampak kebiasaannya terhadap lingkungan sekitarnya. Penyadaran yang dialami tokoh sengaja ditampilkan tanpa penghakiman agar audiens dapat menempatkan dirinya pada posisi yang sama.

Pada lapis kesadaran sosial, audiens diarahkan pada sensitivitas terhadap perasaan dan kebutuhan orang lain yang merupakan komponen penting dalam kecerdasan emosional [15], [16]. Kehadiran karakter Dado dan dosen sebagai pihak yang menerima dampak perilaku menjadikan kesadaran sosial ini konkret dan terlihat. Dengan demikian, animasi tidak hanya menyampaikan informasi mengenai pamali, tetapi juga melatih audiens membaca sinyal sosial di sekitarnya. Kemampuan membaca sinyal sosial inilah yang menjadi inti dari etika sosial yang hendak ditanamkan melalui karya ini.

Perancangan ini sekaligus memanfaatkan sisi positif media sosial. Media sosial memang berpotensi menimbulkan tekanan psikologis dan pergeseran nilai [17], [18], namun pada saat yang sama dapat menjadi sarana efektif untuk meningkatkan kepedulian sosial [17]. Dengan menempatkan konten bermuatan etika pada kanal yang sama dengan konten yang selama ini menggeser nilai tradisional, perancangan ini berupaya menyeimbangkan ekosistem informasi yang dikonsumsi Generasi Z. Pilihan tersebut sekaligus menegaskan bahwa persoalan bukan terletak pada medianya, melainkan pada muatan yang mengisinya.

Ditinjau dari sisi kontribusi akademis, penelitian ini menawarkan model penyampaian nilai budaya lisan melalui media komunikasi visual dengan cara merasionalisasi struktur pesan tradisional. Pemetaan transformasi makna pamali sebagaimana disajikan pada Tabel V dapat dijadikan rujukan bagi perancangan sejenis yang mengangkat kearifan lokal berbasis larangan, baik dalam budaya Sunda maupun budaya daerah lain di Indonesia. Model tersebut bersifat dapat dipindahkan karena yang diubah adalah struktur pesannya, bukan muatan nilainya, sehingga tetap dapat diterapkan pada ungkapan larangan dengan latar budaya yang berbeda.

Secara praktis, hasil penelitian menyediakan acuan bagi perancang dan praktisi desain komunikasi visual dalam menyusun konten budaya yang sesuai dengan karakteristik Generasi Z sebagai digital natives. Acuan tersebut mencakup pemilihan gaya visual, penyusunan palet warna, penetapan tipografi, pembagian peran bahasa antara bahasa daerah dan bahasa Indonesia informal, hingga pemetaan media terhadap tahapan komunikasi. Rangkaian keputusan tersebut dapat digunakan sebagai daftar periksa ketika merancang kampanye budaya berbasis media digital dengan sumber daya produksi yang terbatas.

Secara sosial, karya ini berupaya mengembalikan pamali pada fungsi aslinya sebagai instrumen pembentuk etika sosial. Dengan menempatkan konten bermuatan nilai pada kanal yang sama dengan konten yang selama ini justru menggeser nilai tradisional, perancangan ini menunjukkan bahwa media sosial tidak harus dipandang semata sebagai ancaman terhadap budaya lokal, melainkan dapat difungsikan sebagai sarana pelestariannya. Perubahan cara pandang tersebut membuka peluang kolaborasi antara pelaku budaya dan kreator digital yang selama ini jarang dipertemukan dalam satu ruang kerja.

Pada tataran yang lebih luas, hasil perancangan menegaskan bahwa desain komunikasi visual berperan bukan hanya sebagai sarana estetis, melainkan juga sebagai instrumen pemajuan kebudayaan. Dalam kerangka Undang-Undang Nomor 5 Tahun 2017, karya ini dapat diposisikan pada ranah pengembangan dan pemanfaatan objek pemajuan kebudayaan, yakni menghidupkan kembali tradisi lisan melalui medium yang relevan dengan zamannya [11]. Pamali sebagai bagian dari tradisi lisan Sunda tidak dilestarikan dengan cara membekukannya dalam bentuk aslinya, tetapi dengan menerjemahkannya ke dalam bahasa visual yang dapat dipahami generasi penerusnya.

h. Posisi Perancangan terhadap Penelitian Terdahulu dan *State of the Art*

Dibandingkan dengan penelitian terdahulu, perancangan ini menawarkan perbedaan bingkai yang mendasar. Perancangan storyboard animasi 2D dan film pendek Neukteuk Kuku sama-sama memanfaatkan genre horor untuk menarik perhatian audiens muda [5], [24]. Pendekatan tersebut efektif dalam menarik perhatian, namun berisiko memperkuat asosiasi pamali dengan hal-hal mistis, padahal asosiasi itulah yang berdasarkan hasil wawancara dalam penelitian ini justru menjadi akar penolakan Generasi Z. Sementara itu, perancangan berbasis buku ilustrasi dan komik bersifat lebih informatif,

tetapi kurang selaras dengan pola konsumsi konten Generasi Z yang audiovisual dan berdurasi pendek [25], [26].

Kebaruan perancangan ini terletak pada rekonstruksi rasional atas makna pamali yang dipadukan dengan distribusi native pada platform yang digunakan audiens sehari-hari. Pamali tidak diposisikan sebagai objek yang dipelajari dari luar, melainkan sebagai pengalaman yang dikenali kembali dari dalam keseharian audiens sendiri. Perbedaan posisi inilah yang membedakan penelitian ini dari kajian terdahulu yang umumnya menempatkan pamali sebagai objek dokumentasi atau sebagai sumber daya tarik naratif semata.

Jika ditinjau kembali melalui pemetaan pada Tabel I, penelitian ini menempati ruang yang belum diisi oleh kelima penelitian terdahulu. Perancangan berbasis storyboard animasi dan film pendek telah berhasil menjangkau audiens muda, tetapi masih mempertahankan bingkai horor dan mistis sebagai daya tarik utamanya [5], [24]. Sementara itu, buku ilustrasi dan komik berhasil menerjemahkan tradisi lisan ke dalam bahasa visual, tetapi disajikan dalam format statis yang kurang selaras dengan pola konsumsi konten audiens digital [25], [26]. Penelitian ini menggabungkan kekuatan kedua arah tersebut dengan mempertahankan kedalaman pemaknaan sebagaimana ditegaskan kajian akademik [19] sekaligus menghadirkannya dalam format audiovisual yang dekat dengan keseharian audiens.

VI. KETERBATASAN DAN SARAN

Sebagai sebuah perancangan yang bertumpu pada pendekatan kualitatif, penelitian ini memiliki sejumlah keterbatasan yang perlu disampaikan secara terbuka. Penyampaian keterbatasan tersebut dimaksudkan agar pembaca dapat menempatkan temuan penelitian secara proporsional dan tidak menariknya melampaui cakupan data yang tersedia. Bagian ini menguraikan keterbatasan penelitian beserta saran yang dapat ditindaklanjuti pada penelitian dan perancangan berikutnya.

1. Keterbatasan Penelitian

Keterbatasan pertama berkaitan dengan pengukuran efektivitas media. Efektivitas karya belum diuji secara langsung terhadap audiens sehingga peningkatan awareness yang dikemukakan dalam penelitian ini masih bersifat proyeksi berdasarkan kesesuaian rancangan dengan karakteristik audiens. Penelitian ini belum melakukan pengukuran sebelum dan sesudah pemaparan media, sehingga besaran perubahan pemahaman audiens belum dapat dinyatakan secara empiris. Simpulan mengenai peningkatan awareness karena itu perlu dibaca sebagai potensi yang dirancang, bukan sebagai hasil yang telah terverifikasi.

Keterbatasan kedua berkaitan dengan cakupan objek kajian. Ungkapan pamali yang diangkat dibatasi pada larangan yang berhubungan dengan etika keseharian dalam ruang sosial, seperti tata cara makan, penggunaan ruang bersama, dan kepatutan sikap di ruang formal. Pamali yang berkaitan dengan relasi manusia dengan alam maupun yang bermuatan spiritual belum tercakup dalam perancangan ini. Pembatasan tersebut membuat gambaran pamali yang dihadirkan belum mewakili keseluruhan khazanah pamali dalam masyarakat Sunda.

Keterbatasan ketiga berkaitan dengan jumlah dan cakupan narasumber. Wawancara dilakukan terhadap dua ahli budaya dan sejumlah perwakilan Generasi Z di Kota Bandung, sehingga temuan yang diperoleh belum tentu mewakili keragaman pandangan Generasi Z di wilayah lain. Data kuesioner terbuka juga bersifat swalapor sehingga bergantung pada kejujuran dan kemampuan responden dalam menuliskan pengalamannya. Keterbatasan ini disadari sejak awal dan diantisipasi melalui triangulasi antara data observasi, wawancara, dan kuesioner terbuka.

Keterbatasan keempat berkaitan dengan jangkauan distribusi dan rentang waktu penelitian. Penyebaran karya sangat bergantung pada algoritma platform serta skala media buying yang bersifat low-budget sesuai dengan skala proyek, sehingga jangkauan audiens tidak sepenuhnya berada dalam kendali perancang. Selain itu, dampak jangka panjang terhadap perubahan sikap audiens belum dapat diverifikasi karena berada di luar rentang waktu penelitian. Kedua hal tersebut membuka kemungkinan perbedaan antara jangkauan yang dirancang dan jangkauan yang benar-benar tercapai di lapangan.

2. Saran

Penelitian selanjutnya disarankan melakukan uji efektivitas secara langsung terhadap audiens yang lebih luas melalui metode kuantitatif, misalnya dengan menggunakan instrumen pengukuran awareness sebelum dan sesudah pemaparan media. Pengujian tersebut dapat dilengkapi dengan analisis data keterlibatan audiens pada kanal distribusi untuk melihat pola penerimaan secara aktual. Dengan cara tersebut, perubahan pemahaman dan sikap Generasi Z terhadap nilai pamali dapat diverifikasi secara empiris, tidak lagi sebatas proyeksi rancangan.

Pengembangan karya disarankan memperluas cakupan tema pamali pada dimensi ekologis dan spiritual masyarakat Sunda, serta mengeksplorasi format penyajian lain seperti seri animasi berkelanjutan, konten interaktif berbasis pilihan cerita, maupun kolaborasi dengan kreator digital untuk memperbesar jangkauan organik. Perluasan cakupan tersebut sekaligus dapat menguji apakah pendekatan rasionalisasi makna yang digunakan dalam penelitian ini tetap berlaku pada jenis pamali dengan muatan yang berbeda. Upaya menciptakan

media informasi mengenai nilai budaya lokal perlu terus dilanjutkan dengan pendekatan visual yang adaptif terhadap perkembangan teknologi dan selera generasi muda.

Terakhir, kerja sama antara desainer grafis, pelaku budaya, dan pendidik diharapkan mampu menghasilkan konten yang tidak hanya menarik secara visual, tetapi juga akurat secara kultural. Keterlibatan pelaku budaya sejak tahap penyusunan naskah dapat menjaga ketepatan makna, sedangkan keterlibatan pendidik membuka peluang pemanfaatan karya dalam konteks pembelajaran. Dengan demikian, pesan budaya yang disampaikan tidak berhenti pada fungsi menghibur, melainkan mampu membangun kesadaran serta sikap positif terhadap etika sosial dalam kehidupan sehari-hari masyarakat, khususnya di kalangan Generasi Z Kota Bandung.

VII. KESIMPULAN

Penelitian ini berangkat dari permasalahan rendahnya awareness Generasi Z di Kota Bandung terhadap nilai pamali sebagai bagian dari etika sosial masyarakat Sunda. Berdasarkan proses pengumpulan data, analisis, dan perancangan yang telah dilakukan, ketiga rumusan masalah yang diajukan pada bagian pendahuluan dapat dijawab sebagaimana diuraikan berikut ini. Setiap jawaban dikaitkan dengan landasan teori yang digunakan serta dengan posisi temuan terhadap penelitian terdahulu agar keterhubungan antarbagian penelitian tetap terjaga.

Rumusan masalah pertama mempertanyakan cara meningkatkan kesadaran Generasi Z di Kota Bandung terhadap nilai-nilai pamali sebagai bagian dari etika sosial melalui pendekatan media digital yang relevan. Hasil observasi pada Instagram, TikTok, dan X memperlihatkan bahwa pamali telah bergeser kedudukannya dari norma sosial menjadi objek hiburan, karena sebagian besar unggahan bertagar #Pamali dan #BudayaSunda berupa parodi dan konten humor, bukan penjelasan mengenai makna maupun penerapannya. Hasil wawancara memperkuat temuan tersebut: ahli budaya menegaskan bahwa pamali pada hakikatnya merupakan pedoman etika, kesopanan, dan keharmonisan sosial, sedangkan perwakilan Generasi Z menyatakan tidak menolak nilai etikanya, melainkan menolak bentuk penyampaiannya yang dinilai tidak logis. Persoalan yang dihadapi dengan demikian bukan ketidaktahuan, melainkan pemaknaan yang keliru, sehingga peningkatan kesadaran perlu ditempuh melalui pendekatan media digital yang native terhadap kebiasaan konsumsi konten audiens sekaligus melalui perbaikan struktur pesannya.

Temuan tersebut sejalan dengan landasan teori mengenai karakter Generasi Z yang berpikir realistis dan praktis serta terbiasa memverifikasi informasi secara mandiri [13], sehingga struktur pesan yang bersandar pada ancaman mistis kehilangan daya ikatnya. Temuan ini juga memperkuat hasil penelitian terdahulu yang menemukan bahwa pamali umumnya diwariskan tanpa disertai penjelasan alasannya [8], serta kajian yang menegaskan bahwa di balik setiap larangan pamali terdapat pesan moral yang mengarah pada ketertiban sosial [6], [19]. Perbedaannya, penelitian ini tidak berhenti pada pemetaan persepsi, melainkan menjadikannya dasar bagi keputusan perancangan. Analisis SWOT dan 5W+1H mempertegas bahwa kekuatan utama terletak pada keterbiasaan audiens terhadap media visual digital, sedangkan kelemahan terbesarnya adalah anggapan bahwa pamali kuno dan tidak aplikatif.

Rumusan masalah kedua mempertanyakan cara merancang media yang efektif untuk meningkatkan kesadaran Generasi Z terhadap nilai pamali sebagai bagian dari etika sosial budaya lokal. Berdasarkan hasil analisis, media yang sesuai adalah media audiovisual berdurasi pendek dengan narasi personal dan reflektif yang tidak bernada menggurui, serta didistribusikan secara native pada kanal yang telah menjadi kebiasaan audiens, yaitu Instagram, TikTok, dan YouTube. Pilihan tersebut berpijak pada karakter Generasi Z sebagai digital natives yang terbiasa dengan konten ringkas dan visual [12], [13], [14], sekaligus pada temuan lapangan bahwa mereka sendiri menghendaki nilai tradisional diajarkan melalui cara yang lebih modern dan kreatif. Media yang dipilih juga perlu membuka ruang pencarian dan berbagi informasi, karena kedua perilaku tersebut merupakan bagian dari pola konsumsi konten audiens digital.

Dibandingkan dengan penelitian terdahulu, jawaban tersebut menegaskan perbedaan arah yang diambil. Perancangan storyboard animasi dan film pendek bergenre horor terbukti mampu menarik perhatian audiens muda, namun berisiko memperkuat asosiasi pamali dengan hal-hal mistis [5], [24], padahal asosiasi itulah yang menurut temuan penelitian ini justru menjadi akar penolakan. Sementara itu, media informasi berbasis buku ilustrasi dan komik lebih informatif tetapi kurang selaras dengan pola konsumsi konten audiens yang audiovisual dan berdurasi pendek [25], [26]. Animasi 2D dipilih karena berada di antara keduanya, yakni mampu membangun kedekatan emosional melalui karakterisasi sekaligus ringkas dan mudah dibagikan.

Rumusan masalah ketiga mempertanyakan cara perancangan animasi 2D dikembangkan sebagai solusi komunikasi visual untuk memperkenalkan kembali nilai pamali dengan pendekatan yang sesuai dengan karakteristik dan kebiasaan Generasi Z. Perancangan menghasilkan animasi 2D berjudul "Katanya Pamali..." berdurasi 2–3 menit dengan teknik frame-by-frame dan gaya kartun semi-realis yang disusun melalui metode 3P, mulai dari pra-produksi, produksi, hingga pasca-produksi dan distribusi. Kunci rancangan terletak pada rekonstruksi struktur pesan pamali, yakni penggantian konsekuensi mistis seperti timbulnya bisul, umur yang pendek, atau jodoh yang terhambat dengan konsekuensi sosial yang dapat diamati berupa teguran teman kos, tatapan risih dosen, rasa malu, dan tersedak. Melalui pergeseran tersebut, pamali dapat diterima sebagai kaidah etika yang rasional tanpa kehilangan akar kulturalnya, sementara keaslian budaya tetap dijaga melalui penggunaan bahasa Sunda pada dialog orang tua.

Rancangan tersebut bekerja pada dua lapis kesadaran sebagaimana dijelaskan dalam landasan teori. Pada lapis self-awareness, audiens diajak menyadari dan mengevaluasi perilakunya sendiri serta memahami dampaknya terhadap orang

lain [15], sedangkan pada lapis kesadaran sosial audiens diarahkan pada sensitivitas terhadap perasaan dan kebutuhan orang di sekitarnya [16], [17]. Strategi komunikasi AISAS diterapkan agar pesan tidak berhenti pada tahap menarik perhatian, melainkan berlanjut hingga tahap berbagi, dengan ekosistem media berlapis yang peran setiap kanalnya dipetakan pada Tabel VI. Dengan demikian, animasi 2D beserta media pendukung dan pelengkapannya dapat diposisikan sebagai solusi komunikasi visual yang menjawab permasalahan awal penelitian.

Secara keseluruhan, penelitian ini menunjukkan bahwa pelestarian nilai budaya lisan tidak selalu menuntut pemertahanan bentuk aslinya secara harfiah, melainkan dapat ditempuh melalui penerjemahan nilai ke dalam bahasa visual yang dipahami generasi penerusnya. Pamali yang semula disampaikan melalui struktur larangan dan ancaman dapat dihadirkan kembali sebagai kesadaran atas kenyamanan orang lain tanpa kehilangan identitas kulturalnya. Posisi tersebut sekaligus menegaskan peran desain komunikasi visual sebagai instrumen pemajuan kebudayaan sebagaimana diamanatkan Undang-Undang Nomor 5 Tahun 2017, khususnya pada ranah pengembangan dan pemanfaatan objek pemajuan kebudayaan berupa tradisi lisan [11].

REFERENSI

- [1] K. Parker and R. Igielnik, "On the cusp of adulthood and facing an uncertain future: What we know about Gen Z so far," Pew Research Center, May 14, 2020. [Online]. Available: <https://www.pewresearch.org/social-trends/2020/05/14/on-the-cusp-of-adulthood-and-facing-an-uncertain-future-what-we-know-about-gen-z-so-far/>
- [2] Asni, Eksistensi Budaya Pamali Sebagai Upaya Pembentukan Karakter Anak di Kelurahan Wette'e Kabupaten Sidrap. Parepare: Central Library of State Islamic Institute Parepare, 2023.
- [3] L. O. Putri, D. A., et al., "Dampak modernisasi terhadap minimnya kesadaran berbudaya," Sindoro Cendikia Pendidikan, vol. 2, pp. 101–112, 2023.
- [4] Pramaputra, Buku Pedoman Pelestarian dan Pengembangan Desa Budaya Jawa Barat. Bandung: Balai Pengelolaan Kepurbakalaan, Sejarah dan Nilai Tradisional, Dinas Kebudayaan dan Pariwisata Provinsi Jawa Barat, 2008.
- [5] S. Selvy, "Perancangan film pendek Neukteuk Kuku sebagai upaya pelestarian budaya Sunda tentang pamali," Tugas Akhir, Sukabumi, 2024.
- [6] N. Q. Azhari, "Dialektika budaya Sunda dan nilai-nilai Islam (Studi atas nilai-nilai dakwah dalam budaya pamali di Tatar Sunda)," Bandung, 2019.
- [7] Syarubany, dkk., 2021. [Catatan: data referensi belum tercantum lengkap pada daftar pustaka skripsi — mohon dilengkapi.]
- [8] F. D. Anita Dewi, "Studi eksploratif: Mengetahui sumber, makna, dan respon masyarakat Sunda terhadap budaya pamali," JoPS: Journal of Psychology Students, vol. 2, pp. 39–48, 2023.
- [9] R. Zarary, "Benarkah terjadi krisis etika pada Generasi Z?" Tebuireng Online, 2023.
- [10] R. Nurfadly and R. Megasatria, "Pendidikan dan kebudayaan bagi Generasi Z dalam menghadapi tantangan di era digital," Musyteri, vol. 5, 2024.
- [11] Undang-Undang Republik Indonesia Nomor 5 Tahun 2017 tentang Pemajuan Kebudayaan.
- [12] H. Wijoyo, S. D., et al., Generasi Z & Revolusi Industri 4.0. Banyumas: CV. Pena Persada, 2020.
- [13] D. Stillman and J. Stillman, Generasi Z: Memahami Karakter Generasi Baru yang Akan Mengubah Dunia Kerja. Jakarta: Gramedia Pustaka Utama, 2018.
- [14] T. Elizabeth Santosa, Raising Children in Digital Era. Jakarta: Elex Media Komputindo, 2015.
- [15] P. E. Suhartanto, "Self awareness dan pemaknaan pengalaman," Suksma: Jurnal Psikologi Universitas Sanata Dharma, 2022.
- [16] M. H. Al Haikal, B. B. Lasan, and D. Hidayatullah, "Profil kesadaran sosial siswa dan implikasi terhadap layanan bimbingan konseling di SMA," Jurnal Pendidikan: Teori, Penelitian dan Pengembangan, 2024.
- [17] F. Safitri, "Peran media sosial dalam membentuk kesadaran sosial Generasi Z," Jurnal Ilmiah Multidisiplin Mahasiswa dan Akademisi, 2024.
- [18] N. Kamaly and P. Lestari, "Media sosial dan Generasi Z: Antara kesadaran sosial dan fenomena FOMO," Journal of Governance and Public Administration, 2025.
- [19] I. F. Arif and A. Listiana, "Analisis peranan pamali masyarakat adat Sunda terhadap perkembangan moral anak usia dini," Journal of Early Childhood Education and Development, vol. 5, pp. 31–53, 2023.
- [20] J. Krasner, Motion Graphic Design: Applied History and Aesthetics. Burlington: Elsevier Inc., 2008.
- [21] R. P. Gallagher, Exploring Motion Graphics. Clifton Park, NY: Thomson Delmar Learning, 2007.
- [22] F. E. Dian Cahyadi, Diktat Mata Kuliah: Motion Graphic. Makassar: Program Studi Desain Komunikasi Visual, Fakultas Seni dan Desain, Universitas Negeri Makassar, 2024.
- [23] Gaby, "12 prinsip animasi dan sejarah perkembangan animasi di dunia," Gramedia Blog, 2021. [Online]. Available: <https://www.gramedia.com/literasi/12-prinsip-animasi/>
- [24] I. N. Shakina, Y. Sudaryat, and M. Iskandar, "Perancangan storyboard dalam animasi 2D tentang pamali 'Jangan bermain setelah maghrib, nanti diculik oleh hantu'," Program Studi Desain Komunikasi Visual, Universitas Telkom, Bandung, 2023.
- [25] R. Setyaludin, "Perancangan media informasi pamali sebagai produk budaya lisan Sunda," Tugas Akhir, Program Studi Desain Komunikasi Visual, Universitas Komputer Indonesia, Bandung, 2014.
- [26] F. Tejakusuma, "Komik sebagai media informasi budaya lisan pamali," Tugas Akhir, Program Studi Desain Komunikasi Visual, Universitas Mercu Buana, Jakarta, 2017.
- [27] S. H. Sahir, Metodologi Penelitian. Yogyakarta: Penerbit KBM Indonesia, 2021.
- [28] D. W. Soewardikoen, Metodologi Penelitian Desain Komunikasi Visual, Edisi Revisi. Yogyakarta: PT Kanisius, 2021.
- [29] M. B. Miles, A. M. Huberman, and J. Saldaña, Qualitative Data Analysis: A Methods Sourcebook, 3rd ed. Thousand Oaks, CA: SAGE Publications, 2014.
- [30] J. A. Wright, Animation Writing and Development: From Script Development to Pitch. Burlington, MA: Focal Press, 2005.