

1. LATAR BELAKANG PENCINTAAN

Dalam perkembangan minat masyarakat Indonesia terhadap industri animasi di tahun 2025, dapat terlihat beberapa peningkatan, terutama saat dirilisnya salah satu film animasi yang sangat populer buatan rakyat Indonesia, yakni “*Jumbo*” di tahun 2025. Selain perkembangan minat masyarakat, film ini pun berhasil menunjukkan perkembangan penggunaan teknik animasi oleh masyarakat Indonesia sendiri (Mutiah, A et al., 2025). Selain film, masyarakat Indonesia sendiri telah menerapkan teknik produksi animasi dalam pembuatan iklan, seperti pada iklan promosi Produk Pocari Sweat yaitu “*Pocari Sweat: Bintang SMA*”, iklan promosi Bank BNI dengan judul “*Jadiin Maumu dengan Wondr by BNI*”, hingga iklan promosi aplikasi Gojek berjudul “*Little Things*”. Namun, jarang terlihat iklan yang menggunakan media animasi secara keseluruhan dalam industri kecantikan. Maka dari itu, pada pembuatan iklan parfum Merek Terran, penulis menggunakan media animasi dua dimensi secara keseluruhan.

Di sisi lain, dalam observasi penulis mengenai penggunaan *environment* dalam iklan industri wewangian, terutama pada *platform* sosial media video pendek seperti Tiktok, merek parfum di Indonesia sudah menggunakan media animasi sebagai media pemasaran. Beberapa merek diantaranya merupakan Mykonos, Carl & Claire, Octarine dan Alchemist Fragrance. Pada animasi tersebut, alur cerita pemasaran parfum menggunakan elemen *environment* atau latar belakang dalam menceritakan suasana yang dapat dirasa pengguna parfum, hingga inspirasi tempat atau objek dimana wangi parfum tersebut. Namun, penggunaan *environment* pada media animasi yang digunakan cenderung mengarah kepada media animasi tiga dimensi. Hal ini mendorong penulis dalam menghasilkan visual suasana yang dapat dirasakan pengguna parfum Terran, namun dalam media animasi dua dimensi, agar menarik perhatian masyarakat, dan menjaga kesesuaian konsep Terran.

Terran sendiri merupakan sebuah merek kosmetik Indonesia dibawah naungan Skystar Ventures dan Universitas Multimedia Nusantara yang memiliki fokus dalam memasarkan produk wewangian yang dibuat sejak tahun 2024. Terran mengangkat inspirasi dari budaya dan alam negara Asia Timur dalam konsep visual

dan wangi parfum yang dipasarkan. Terran memiliki tujuan dalam menyebarkan sudut pandang budaya Asia Timur yang tenang, seimbang, dan lembut dari Alam Negara Asia Timur diantara kepopuleran budaya pop modern Asia Timur yang banyak diminati oleh masyarakat saat ini, diikuti dengan eratnya hubungan manusia dengan alam. Varian parfum yang dimiliki Terran antara lain merupakan *Water Blossom*, *Hanami*, *Mandarin* dan *Tea Ceremony*, yang dipasarkan melalui sosial media *Instagram* dan *Tiktok*, serta platform belanja daring seperti *Shopee* dan *Tiktokshop*.



Gambar 1.1 Varian parfum Terran. Sumber: Penulis(2025)

Dalam produksi iklan parfum Terran, penulis berperan sebagai *Environment Design Artist*, yang berkontribusi dalam merancang desain latar belakang cerita dalam iklan parfum tersebut. Peran ini cukup penting dikarenakan pembuatan iklan dapat mempengaruhi kondisi pemasaran produk, maka dari itu iklan harus memiliki visual dan konsep yang selaras dan konsisten dengan *branding* merek Terran. Penulis sendiri memilih sebagai *Environment Design Artist* dikarenakan oleh ketertarikan personal penulis terhadap pembuatan latar, area, dan tempat yang dapat menunjukkan sebuah cerita.

Iklan produk parfum Merek Terran memiliki konsep Asia Timur bergaya cat air tradisional yang menceritakan mengenai suasana yang menggambarkan wangi produk parfum Merek Terran. Iklan tersebut akan digunakan dalam proses pemasaran parfum sebagai bentuk perkenalan parfum yang terdiri dari empat varian. Masing-masing varian memiliki karakter dan latar belakang yang berbeda dalam menunjukkan referensi budaya yang diangkat dalam masing-masing varian, dengan elemen alam yang berhubungan dengan manusia. Varian yang diangkat sebagai fokus penelitian ini bernama *Water Blossom* dan *Tea Ceremony*.

Water Blossom merupakan sebuah varian parfum yang memiliki inspirasi berdasarkan wangi bunga teratai dengan konsep pemasaran yang mengangkat budaya kepercayaan *Yin* dan *Yang* yang merupakan kepercayaan mengenai keseimbangan dalam kehidupan. Maka dari itu dalam perancangan desain environment latar belakang animasi *Water Blossom*, penulis diwajibkan menggunakan elemen objek bunga teratai yang menjadi sorotan utama wangi parfum tersebut. Sedangkan *Tea Ceremony* merupakan sebuah varian parfum yang mengangkat wangi teh hitam dengan konsep pemasaran yang mengangkat kepercayaan *Tsukumogami* dari Negara Jepang mengenai objek yang memperoleh jiwa setelah seribu tahun. Dikarenakan konsep wewangian ini, elemen wajib yang harus digunakan penulis dalam rancangan *environment Tea Ceremony* merupakan objek peralatan minum teh.

1.1 RUMUSAN DAN FOKUS MASALAH

Bagaimana implementasi budaya asia timur dalam perancangan desain environment iklan animasi parfum varian *water blossom* dan *tea ceremony*? Penelitian ini akan berfokus dalam perancangan desain *environment* dalam dua varian parfum, yaitu *Water Blossom* dan *Tea Ceremony*. Secara spesifik, penulis akan membahas implementasi budaya Asia Timur dalam rancangan taman kolam bunga teratai , serta ruangan upacara minum teh yang menjadi latar belakang dalam animasi kedua varian tersebut.

1.2 TUJUAN PENCIPTAAN

Tujuan penciptaan karya ini adalah menjadi sebuah kontribusi dalam perkembangan pemasaran merek kosmetik dalam sektor wewangian dengan nama *Terran*, sebagai objek pemasaran untuk meraih lebih banyak peminat parfum dalam mengetahui merek serta meningkatkan penjualan produk pada tahun 2025. Selain itu, penciptaan ini menjadi salah satu cara bagi penulis untuk mengetahui bagaimana cara mengimplementasikan budaya dalam desain *environment* secara jelas, mengetahui hasil produksi iklan tidak memiliki dialog atau keterangan konteks lokasi lainnya.