

1. LATAR BELAKANG PENCIPTAAN

Perkembangan industri animasi di Indonesia dalam beberapa tahun terakhir menunjukkan peningkatan yang signifikan. Hal ini dapat dilihat dari hadirnya karya-karya animasi lokal, seperti film “*Jumbo*” yang dirilis pada tahun 2025, serta “*Garuda di Dadaku*” yang dijadwalkan untuk tayang pada tahun 2026. Tren positif tersebut juga tercermin pada meningkatnya minat masyarakat terhadap animasi sebagai media hiburan maupun komunikasi visual. Tidak hanya terbatas pada film, animasi kini juga semakin banyak digunakan dalam media komersial, khususnya untuk kebutuhan iklan produk.

Contohnya dapat dilihat pada iklan *Spesial HUT RI ke-80 – Sasa Melezatkan* oleh Sasa, dan yang cukup dikenal oleh BNI “*Jadiin Maumu dengan Wondr by BNI*” yang menggunakan pendekatan animasi sebagai sarana promosi. Jika diperhatikan lebih dalam, dari segi teknik, sebagian besar iklan animasi di Indonesia masih didominasi oleh animasi 2 dimensi, dengan pendekatan seperti *motion graphic* maupun *frame by frame*. Namun demikian, masih jarang ditemukan eksplorasi animasi yang menghadirkan nuansa lukisan tradisional Asia Timur. Dimana, gaya visual tersebut dapat menghadirkan diferensiasi estetik.

Melalui penelitian ini, penulis berupaya mengeksplorasi penerapan gaya visual lukisan tradisional Asia Timur dalam produksi animasi untuk iklan parfum *Terran*. Penulis berperan sebagai *animator*, yang bertanggung jawab untuk menghidupkan dan menggerakkan elemen visual sehingga mampu menyampaikan gerakan yang dinamis dan komunikatif. Seorang animator tidak hanya sekadar membuat gerakan, tetapi juga memastikan ritme, ekspresi, serta gaya animasi yang digunakan selaras dengan identitas merek yang diangkat. Dalam konteks ini, animator berfungsi sebagai jembatan antara konsep kreatif dan hasil visual yang dapat dinikmati audiens.

1.1 RUMUSAN DAN FOKUS MASALAH

Apa saja teknik animasi yang dapat diterapkan dalam proses pembuatan animasi untuk menghadirkan nuansa estetik asia pada visualisasi iklan parfum Terran varian *Hanami, Water Blossom, Tea Ceremony, Mandarin*? Aspek teknis yang difokuskan adalah berupa pembahasan timing dan keyframes.

1.2 TUJUAN PENCIPTAAN

Penelitian ini bertujuan untuk mengeksplorasi dan mendeskripsikan peran animator dalam produksi animasi iklan parfum Terran. Penulis akan menjabarkan bagaimana kontribusi animasi dalam menyampaikan identitas serta karakteristik dari setiap varian parfum, sehingga mampu menarik perhatian konsumen sekaligus memperkuat citra merek.

2. LANDASAN PENCIPTAAN

2.1. Animasi

Dalam proses pembuatan animasi iklan parfum *Terran*, penulis berfokus pada teknik untuk menganimasikan ilustrasi elemen visual yang mampu menghadirkan kesan yang sesuai dengan identitas merek (Gumelar, 2024). Tidak hanya sekadar menghadirkan gerakan, animasi yang diciptakan juga ditujukan untuk membangkitkan emosi penonton meskipun melalui pergerakan yang minimalis. Untuk mendukung hal tersebut, penelitian ini akan menggunakan teori umum dalam animasi sebagai sebuah landasan teori. Selain itu, penulis juga akan menjelaskan teknik animasi yang digunakan, yaitu *motion graphic* serta *frame by frame* animasi, sebagai pendekatan utama dalam proses produksi animasi iklan parfum *Terran*.

Animasi pada dasarnya didefinisikan sebagai sebuah film yang dibuat secara *frame by frame* untuk menghasilkan sebuah ilusi gerakan (Gebraad & Forceville, 2024). Sejarah animasi sendiri telah hadir sejak berabad-abad lalu. Salah satunya *Zoetrope* yang diciptakan pada tahun 1834 oleh William George Horner. Seiring berjalannya waktu, teknik animasi terus berkembang secara pesat, baik dari segi medium maupun teknologi yang digunakan.