

1. LATAR BELAKANG PENCIPTAAN

Perkembangan media sosial membuat brand perlu menyampaikan identitasnya melalui bentuk visual yang cepat terbaca, singkat, dan mudah diingat. Berdasarkan laporan *Digital 2024: Global Overview Report*, pengguna media sosial secara global telah mencapai lebih dari 5 miliar pengguna aktif, dengan rata-rata waktu penggunaan harian mencapai 2 jam 23 menit (*We Are Social & Hootsuite, 2024*). Konten promosi pada Instagram *Reels*, *TikTok*, dan *Youtube Shorts* umumnya menjadi media yang umum ditonton dalam durasi pendek melalui layar ponsel. Kondisi tersebut membuat unsur visual seperti karakter, warna, gerakan, dan komposisi perlu dirancang secara efisien agar audiens dapat menangkap identitas *brand* sejak awal video.

Nung Cha merupakan *brand* minuman *Thai Tea* yang memiliki identitas visual maskot karakter gajah. Dalam konteks promosi digital, maskot tidak hanya menjadi elemen dekoratif, tetapi juga menjadi wajah *brand* dan menghubungkan *brand* dengan *audiens*. Maskot dapat membawa karakter *brand* ke dalam bentuk yang lebih personal, ramah, dan mudah dikenali. Oleh karena itu, perancangan animasi maskot menjadi penting karena maskot perlu dihidupkan melalui animasi, gerakan tubuh, dan interaksi dengan produk dan audiens.

1.1 RUMUSAN DAN FOKUS MASALAH

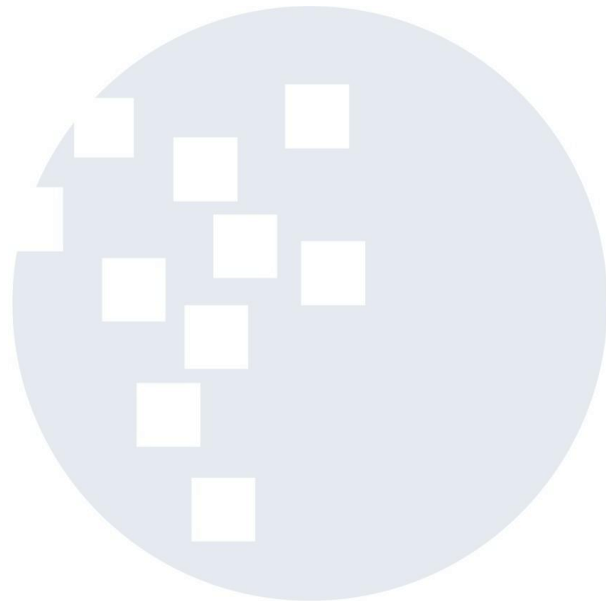
Berdasarkan latar belakang, berikut adalah rumusan masalah yang Penulis dapatkan.

Bagaimana perancangan animasi maskot 3D pada iklan Nung Cha?

Penulis membatasi pembahasan pada animasi maskot 3D Nung Cha berdasarkan prinsip *staging*, *timing*, *arcs*, dan *ease in-ease out* untuk menggambarkan sifat maskot yang ramah, *playful*, dan dekat dengan identitas *brand* Nung Cha dimana *Thai Tea* menjadi produk utamanya. Pembahasan difokuskan pada peran penulis dalam merancang dan menganimasikan maskot, bukan pada perancangan logo, strategi pemasaran digital, efektivitas iklan pada penjualan, atau riset audiens secara kuantitatif.

1.2 TUJUAN PENCIPTAAN

Tujuan dari penciptaan ini adalah merancang animasi maskot 3D Nung Cha sebagai identitas *brand* pada iklan media sosial melalui gerakan karakter yang ramah, *playful*, mudah dibaca, dan relevan dengan produk *Thai Tea*.



UMMN

UNIVERSITAS
MULTIMEDIA
NUSANTARA