

BAB I

PENDAHULUAN

1.1. Latar Belakang

Majunya teknologi pada era modern ini mendorong banyak industri untuk terus berkembang, salah satunya adalah industri animasi. Animasi kini tidak lagi hanya digambar secara konvensional namun sudah dibuat dalam bentuk digital dengan bantuan komputer. *Software* yang ada dalam komputer untuk membuat suatu karya animasi pun kini sangat bervariasi dan masing-masing memiliki kelebihan tersendiri. Animasi juga digabungkan dengan beberapa film *live action* untuk memberikan kesan yang berbeda. Selain itu, animasi juga tidak hanya diciptakan dalam bentuk film saja tetapi sudah mulai dikembangkan dalam media lain seperti dalam bidang arsitektural untuk merancang bangunan dan media promosi untuk memasarkan suatu produk.

Goel dan Upadhyay (2017) mengatakan bahwa iklan memiliki peran yang besar dalam menarik perhatian orang. Salah satu cara yang dianggap dapat menyajikan iklan secara lebih menarik dan efektif adalah melalui animasi. Animasi tidak terbatas hanya untuk anak-anak saja, namun sudah mulai populer di kalangan orang dewasa. Penggunaan animasi sebagai salah satu media promosi dapat menggambarkan hal-hal yang tidak bisa diwujudkan dalam dunia nyata. Goel dan Upadhyay juga menambahkan bahwa dalam pembuatannya animasi sangatlah dinamis dan memiliki banyak pergerakan. Hal ini akan menjadikan

iklan animasi menjadi lebih menarik dan dapat menyampaikan kesan atau pesan khusus bagi para penontonnya.

Juniman (2017) mengatakan bahwa di Indonesia, industri animasi sedang dalam masa perkembangan. Meskipun perkembangannya belum sepesat negara lain seperti Malaysia yang sudah memiliki beberapa film animasi terkenal, beberapa animator menilai film animasi di Indonesia mulai bergerak ke arah yang lebih positif dari segi kematangannya. Wahyu Aditya, animator sekaligus juri Festival Film Indonesia, menilai kemajuan itu dilihat dari beberapa nominasi film animasi pendek seperti *Darmuji 66: Bhinneka di Persimpangan*, *Kaie and the Phantassus' Giants*, *Lukisan Nafas*, *Make A Wish*, dan *Mudik* yang bersaing memperebutkan Film Animasi Pendek Terbaik 2017 pada Piala Citra tahun ini. Juniman menambahkan meskipun dalam segi perfilman animasi di Indonesia sudah mulai berkembang, perkembangan animasi dalam segi media promosi belum dikembangkan dan dimanfaatkan dengan maksimal. Tidak banyak iklan dalam bentuk animasi yang ditayangkan baik dalam televisi maupun media *online*. Berdasarkan kasus tersebut maka diangkatlah perancangan iklan animasi Mister Donut untuk mempromosikan produk ini dengan cara yang berbeda dan mendukung perkembangan animasi dalam media promosi di Indonesia.

Mister Donut adalah perusahaan pembuat donat dan kopi yang mengklaim dirinya sebagai no.1 di Jepang. Mereka memiliki target market berupa dewasa muda khususnya wanita. Dalam hal ini, target market yang dituju oleh Mister Donut tersebut identik dengan hal-hal yang bersifat dinamis. Maka dari itu, digunakanlah media animasi dalam perancangan iklan ini. Tokoh yang akan

digunakan adalah seorang wanita dewasa muda, sehingga diharapkan iklan dapat menyampaikan pesan dengan lebih baik dan sesuai dengan target market dari Mister Donut.

Larsson (2014) berpendapat bahwa bahasa tubuh pada suatu tokoh animasi merupakan hal yang penting. Untuk menciptakan suatu karakter dewasa muda dalam animasi tidak hanya dilihat dari segi penampilannya saja namun juga dari dalam tubuhnya seperti psikologis dan sosiologisnya. Hal ini dapat dilihat pada gerakan tubuh yang dilakukan oleh tokoh melalui bahasa tubuh. Bahasa tubuh dapat membantu tokoh animasi untuk menyampaikan emosi seperti kesedihan, kebahagiaan, dan perasaan lain yang ada dalam dirinya. Apabila bahasa tubuh tidak dipertimbangkan dengan baik maka gerakan yang dihasilkan akan statis dan membosankan. Penelitian ini akan berfokus pada perancangan gestur tokoh utama dalam iklan animasi Mister Donut. Perancangan gerakan akan didasarkan pada bahasa tubuh manusia, serta gestur ataupun gerakan. Penerapan dari rancangan tersebut diharapkan dapat menghasilkan gerakan animasi yang sesuai dengan kepribadian tokoh dalam iklan animasi Mister Donut ini.

1.2. Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang tersebut maka dapat disimpulkan bahwa rumusan masalah dari penelitian ini adalah bagaimana menerapkan bahasa tubuh untuk menyampaikan emosi pada perancangan gerakan tokoh Agnita dalam iklan animasi Mister Donut.

1.3. Batasan Masalah

Adapun batasan masalah dalam penelitian ini, yaitu:

1. Perancangan gerakan animasi Agnita sebagai tokoh utama.
2. Pembahasan meliputi *body language* dan *facial expression* Agnita.
3. Membahas 3 adegan utama dalam iklan, yaitu:

- a. Sedih

Pada *shot* 4, ketika Agnita berjalan setelah menghapus foto dengan mantan kekasihnya.

- b. Bahagia

Pada *shot* 22, ketika Agnita memasuki dunia makanan setelah memakan donat dari Mister Donut.

- c. Jatuh Cinta

Pada *shot* 28, ketika Agnita sedang duduk berdua dengan Aristo.

1.4. Tujuan Skripsi

Penyusunan tugas akhir ini dilakukan dengan tujuan untuk menerapkan bahasa tubuh pada gerakan tokoh Agnita dalam iklan animasi “Mister Donut”. Perancangan gerakan berdasarkan bahasa tubuh akan berfokus kepada Agnita sebagai tokoh utama. Penerapan ini digunakan dengan tujuan untuk merancang

gerakan dalam mengungkapkan komunikasi non verbal berdasarkan ekspresi dan emosi Agnita.

1.5. Manfaat Skripsi

Adapun dengan penyusunan skripsi ini maka manfaat yang akan didapat adalah:

1. Bagi penulis:

Menambah wawasan dan menjadi panduan dalam merancang suatu gerakan pada tokoh animasi dalam menciptakan gerakan yang menarik.

2. Bagi orang lain:

Memperkenalkan animasi sebagai media promosi yang menarik bagi masyarakat Indonesia.

3. Bagi universitas:

Karya ini diharapkan dapat digunakan sebagai rujukan akademis dalam penelitian sejenis.