



Hak cipta dan penggunaan kembali:

Lisensi ini mengizinkan setiap orang untuk menggubah, memperbaiki, dan membuat ciptaan turunan bukan untuk kepentingan komersial, selama anda mencantumkan nama penulis dan melisensikan ciptaan turunan dengan syarat yang serupa dengan ciptaan asli.

Copyright and reuse:

This license lets you remix, tweak, and build upon work non-commercially, as long as you credit the origin creator and license it on your new creations under the identical terms.

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Visual effects atau efek visual di dalam bahasa Indonesia, sering disingkat VFX banyak digunakan di dalam dunia film, pertelevisian dan hiburan. *Special effect* tidak hanya berwujud gambar, tetapi memiliki pengertian luas. Apapun bentuknya, efek spesial digunakan untuk meningkatkan dampak suatu obyek terhadap indera manusia. Obyek tersebut bisa berupa tontonan, gambar, atau pertunjukan. Dengan demikian, diharapkan efek spesial bisa meningkatkan ketertarikan seseorang terhadap obyek tersebut. (Wijaya, 2006)

Industri *visual effect* dan animasi meningkat drastis dalam beberapa tahun terakhir akibat kombinasi program computer baru dan banyak bergabungnya tenaga kerja professional seiring meningkatnya permintaan pasar. “Behind the Characters: Professional Animators Job Satisfaction, Career Outlook, and Salary Survey Report” merupakan survey independen yang dicanangkan oleh Animationmentor.com (sekolah animasi online) dan dijalankan oleh Knowledge Wave International yang meliputi 1200 animator profesional di seluruh dunia menunjukkan industri ini sangat dinamis dan memiliki prospek cerah dan sehat. Hasil survey, 59% dari mereka menikmati pekerjaan mereka dan bangga dengan pekerjaan yang mereka lakukan. Lebih dari 80% dilaporkan berencana untuk terus bekerja di lapangan. Mereka puas dan optimis ketika mendapatkan uang dan lebih dari setengah akan merekomendasikan karir di animasi kepada teman dan

keluarga. (hasil survey dapat dilihat selengkapnya di www.animationmentor.com/report)

Dalam merespon perubahan era menjadi era ekonomi kreatif, Indonesia menjadikan tahun 2009 sebagai Tahun Kebangkitan Ekonomi Kreatif sebagaimana yang dicanangkan presiden Susilo Bambang Yudhoyono. Film dan musik sebagai salah satu unggulan ekonomi kreatif beberapa kali mendapat kesempatan untuk ditampilkan dalam forum internasional. Hal ini menjadi satu momentum di desain grafis, periklanan, dan multimedia yang terus bergerak naik. Pertumbuhannya diperkirakan antara 10% - 15% per tahun dengan market size hingga Rp 5 triliun. (Presiden Canangkan 2009 Sebagai Tahun Indonesia Kreatif, 2008)

Visual effect merupakan kombinasi dari seni dan teknologi. Dari sisi teknologi, tidak cuma penguasaan teknologi yang digunakan, namun juga pengetahuan bagaimana indera manusia menangkap gambaran yang akan diterima oleh otak. Sedangkan sisi seni, berperan tentang bagaimana teknologi tersebut digunakan untuk mencapai hal tersebut. Yang akan dilakukan para ahli special efek adalah bagaimana menipu indera manusia, terutama audio-visual, bahwa seakan-akan hal tersebut terjadi.

Visual effect ini didefinisikan sebagai penciptaan dan manipulasi citra diluar *live shoot*. Ada sejumlah alasan untuk beralih ke sebuah studio 3D *visual effect*, termasuk biaya yang lebih rendah atau menciptakan 3D *environment* yang tidak mungkin atau imajinatif sesuai dengan pesan yang ingin disampaikan.

Beberapa contoh penggunaan *3D environment* mulai dari yang sederhana seperti film the Matrix, Harry Potter, Lord of the Rings, sampai Avatar dengan kedalaman dan desain eksterior plus animasi yang kompleks. Terlebih dari itu, penggunaan *3D environment* tidak sebatas pada film, sejumlah besar produk dan jasa secara ekstensif menggunakan *visual effect 3D environment* sebagai bahan pemasaran mereka karena biayanya yang lebih terjangkau serta kemampuannya untuk membuat imaji fantastis. Bahkan *visual effect* ini sebenarnya memainkan peran besar dalam pengembangan produk dan konsep desain. (ashanimation - about *visual effects*)

Berangkat dari pengetahuan tersebut, penulis bermaksud untuk membahas secara khusus penggarapan *visual effect 3D environment* yang dapat menciptakan sebuah branding dalam sebuah iklan televisi dengan budget minimal. Adapun Kecap Benteng cap Istana adalah sebuah produk yang telah ada sejak tahun 1882, warisan turun-temurun sebuah keluarga yang berdomisili di Benteng (sekarang merupakan wilayah Kotamadya Tangerang, konon dahulu adalah pusat peradaban Tiong Hoa yang bermukim di Tangerang), merupakan produk yang dikenal bermutu oleh masyarakat disekitarnya, namun masih kurang dalam segi penciptaan imaji serta pemasarannya sehingga produk tersebut tidak dikenal oleh masyarakat luas.

1.2 Rumusan Masalah

Penulis membagi masalah menjadi:

1. Bagaimana konsep visual untuk iklan televisi Kecap Benteng cap Istana?

2. Bagaimana penggabungan *visual effect 3D environment* dengan *live action* untuk menghasilkan imaji yang akan dibangun pada iklan televisi Kecap Benteng cap Istana?

1.3 Batasan Masalah

Penulis bertanggung jawab atas konsep *visual effect 3D environment* yang diciptakannya. Imaji yang akan dibangun merupakan konsep dari pemilik perusahaan, sedangkan *live action* dibuat oleh tim *shooting* lapangan.

Visual effect 3D environment yg akan dibuat meliputi penggunaan *matte painting* dan *compositing* terhadap dua *scene* yang ditentukan, tidak membuat model untuk dijadikan *environment*.

1.4 Tujuan Tugas Akhir

Membuat *visual effect* untuk sebuah iklan televisi dengan mengomposisikan *live action* dengan *3D environment* sehingga produk yang ditawarkan memiliki imaji yang kuat. Secara khusus penggarapan *visual effect* ini ditujukan untuk menguatkan identitas pemandangan kota pecinan di daerah Benteng yang mulai lapuk termakan usia dan kabur tergerus perkembangan teknologi

1.5 Manfaat Tugas Akhir

Dengan membuat tugas akhir ini, penulis berharap dapat memberikan sarana promosi sekaligus pembentuk citra yang kuat untuk Kecap Benteng cap Istana yang saat ini belum banyak dikenal masyarakat luas. Dari sana, penulis juga dapat

memperkaya wawasan pada masyarakat Indonesia pengguna televisi akan pentingnya sebuah visual yang baik dari sebuah TV komersial yang merupakan sarana publikasi-doktrinisasi paling kuat di Indonesia. Melalui laporan ini pula penulis berharap dapat membagikan ilmu pengaplikasian *matte painting* secara sederhana dan dapat dimengerti khalayak umum sehingga perkembangan seni gambar bergerak di Indonesia semakin berkualitas.

1.7 Metodologi

Penulis menggunakan metodologi kualitatif deskriptif dan fenomenologi dalam menyusun laporan Tugas Akhir ini. Menurut Anne Ahira (Ahira, 2011), metodologi kualitatif deskriptif adalah metode penulisan dimana penulis membuat laporan berdasarkan fakta-fakta, kejadian, dan fenomena yang terjadi ketika proses penelitian (dalam hal ini selama pengerjaan *3D environment* untuk iklan televisi Kecap Benteng cap Istana) berlangsung dan disajikan apa adanya (Penelitian Deskriptif Kualitatif, para.1). Sedangkan pengertian fenomenologi adalah pengalaman yang dirasakan langsung oleh penulis, tanpa adanya perantara.

U
M
M
N