



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 III

METODOLOGI

3.1 Gambaran Umum

3.1.1 Gambaran proyek

Dalam tugas akhir ini, penulis melakukan penggarapan *visual effect 3D environment* untuk iklan televisi Kecap Benteng Cap Istana untuk memberikan pencapaian visual tinggi, sesuai permintaan klien. Berdasarkan observasi fenomenologi penulis, studi tentang perusahaan dan sejarahnya, serta diskusi dengan pihak klien, maka disepakati tema yang diangkat untuk iklan ini adalah “Kecap Benteng cap Istana: Tumbuh bersama Anda”. Iklan berbentuk cerita seorang anak yang tumbuh dewasa bersama kecap ini sebagai representasi dari Kecap Benteng cap Istana yang tumbuh bersama masyarakat sejak 230 tahun lalu dan akan terus berlangsung demikian.

Penggarapan *visual effect* dalam iklan ini terkonsentrasi dalam dua *scene*, yaitu *scene 2* dan *scene 12*. Keduanya dilakukan dengan tujuan menguatkan identitas ‘Benteng’ yang mulai lapuk termakan usia dan kabur tergerus perkembangan teknologi. Penggarapan *visual effect* meliputi penggunaan *matte painting* dengan teknik *camera mapping*, *compositing*, serta *color adjustment*. *Software* yang digunakan adalah: Autodesk 3dsmax untuk melakukan *camera mapping*; PF Track untuk mengidentifikasi pergerakan kamera dan menganalisa video dalam gambaran tiga dimensi; dan Adobe After Effect untuk *compositing* dan *color adjustment*.

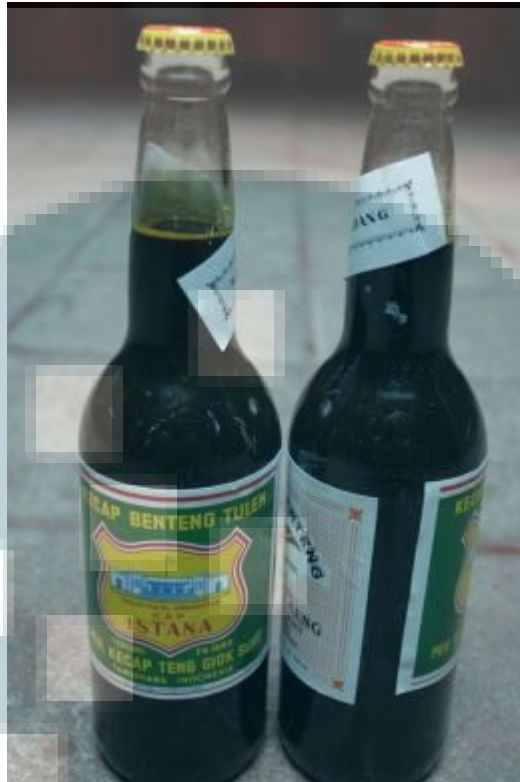
3.1.2 Tentang Perusahaan

Kecap Benteng cap Istana adalah sebuah produk yang telah ada sejak tahun 1882. Perusahaan ini terletak di jalan Kisamaun....., Pasar Lama, Tangerang, hanya berjarak beberapa puluh meter dari Boen Tek Bio, kelenteng tertua di Tangerang . Perusahaan ini terdiri dari dua bangunan, yaitu pabrik pembuatan serta penyimpanan stok, lalu disebaliknya ada tempat pengemasan dan kantor administrasi yang dulunya juga digunakan sebagai tempat tinggal. Kedua bangunan hampir tidak mengalami renovasi dari bentuk awalnya.



Gambar 3. 1 Bagian depan kantor administrasi (kiri) dan Pintu masuk bangunan dapur (kanan)

Rasa khas keluaran Cina Benteng ini merupakan hasil olahan dari gula merah dan air fermentasi kacang kedelai. Ditambah bumbu kayu manis dan bunga lawang menjadikan kecap ini memiliki aroma kesedapan yang khas. Label dengan gambar istana di atas latar hijau dan gambar burung di atas latar jingga disertai klaim “Kecap Benteng Tulen” ini mengeluarkan kecap dengan rasa manis-sedang dan hanya dikemas dalam botol ukuran 620ml bermaterial beling dengan alasan menjaga mutu.



Gambar 3. 2 Kemasan Kecap

Dirintis oleh Teng Hay Soey kemudian dipegang oleh Teng Giok Seng, saat ini kepengurusan dipegang oleh generasi ke-5nya. Perusahaan ini merupakan industri rumah tangga yang dijalankan secara turun temurun oleh keluarga Teng (atau yang bermarga Indonesia: Suryatenggara). Kecap ini secara umum mengikuti harga standar kecap-kecap yang beredar di pasaran dan berpatok pada harga bahan bakunya.

Kecap ini hanya didistribusikan di pasar-pasar tradisional di daerah Tangerang, Jakarta, dan sekitarnya, baru belakangan kecap ini masuk ke beberapa *brand* supermarket dengan kuantitas kecil. Merupakan produk yang dikenal bermutu oleh penggunanya, namun masih kurang dalam segi penciptaan imaji serta pemasarannya sehingga produk tersebut tidak dikenal oleh masyarakat luas.

3.1.3 Tentang “Benteng”

Hendri F. Isnaeni dalam artikelnya di majalah *Historia* mengemukakan bahwa sejak abad ke-17, imigrasi warga Tionghoa ke Batavia cukup deras. Sebagai pendatang, tingkah laku mereka cukup baik. Hubungan antara etnis Tionghoa dan penduduk setempat berlangsung harmonis. Kemampuan warga etnis Tionghoa dalam berdagang maupun berbaur dengan warga pribumi membuat VOC cemas. Mereka khawatir niatnya menguasai Nusantara tidak tercapai karena penduduk pribumi lebih bersimpati terhadap warga etnis Tionghoa dibandingkan kepada orang Belanda.

Akhir tahun 1739, VOC mengadakan penangkapan besar-besaran. Kurang lebih seratus warga Tionghoa yang ditangkap, mulai dari Bekasi hingga Tanjung Priok. Setelah kota Batavia dibakar dan diluluhlantakkan, orang-orang Tionghoa melarikan diri ke Tangerang. Mereka berbenteng di sana. Dalam beberapa tahun setelah mereka menetap, membumi, dan mengolah tanah di situ, mereka pun menjadi pribumi di situ. Sebutan bagi mereka yang lazim sampai sekarang “Cina Benteng”. Ketika perekonomian dunia beralih ke sektor industri, orang-orang Tionghoa yang dikonsentrasikan pada sudut-sudut kota inilah yang paling siap dengan spesialisasi usaha makanan-minuman, jamu, peralatan rumah tangga, bahan bangunan, pemintalan, batik, kretek, dan transportasi. (Isnaeni)



Gambar 3.3 Kelenteng Boen Tek Bio

Berbicara tentang kota Tangerang dan Cina Benteng, tidak akan terlepas dari Kelenteng Boen Tek Bio, saksi perkembangan peradaban yang terus berdiri kokoh hingga saat ini. Berdiri sekitar tahun 1750, kelenteng ini adalah hasil gotong royong penghuni perkampungan. Awalnya hanya beratap rumbia dan tiang bambu, setelah perdagangan di Tangerang meningkat dan umat Boen Tek Bio bertambah banyak, kelenteng ini mengalami pemugaran beberapa kali hingga ke bentuk yang sekarang.

Tidak dilakukan oleh kelenteng-kelenteng lain di Indonesia dan di negeri Tiongkok, kelenteng Boen Tek Bio memiliki tradisi khusus yang dilakukan setiap 12 tahun sekali setiap tahun naga (kalender Tionghoa) yaitu Gotong Toapekong. Pesta rakyat ini dimeriahkan barongsai dan wayang potehi dan berhasil menyedot ribuan peserta, bukan hanya bagi warga Tionghoa saja, tetapi juga bagi warga pribumi juga pelancong yang sengaja datang untuk melihat acara tersebut. Selain itu, yang juga tradisi khas umat Boen Tek Bio sejak tahun 1911 adalah pesta Petjun, yaitu lomba balap perahu naga di sungai Cisadane yang diadakan saat

musim kemarau. Hal-hal inilah yang membuat tali kekeluargaan di daerah tersebut terus terjalin erat.

3.1.4 Deskripsi pekerjaan

Tugas akhir ini dilakukan secara individual oleh penulis. Kendati demikian, dalam pengerjaannya penulis dibantu oleh Art Director, Director of Photography, Unit Manager, dan beberapa orang lagi yang membantu selama proses produksi.

Di mulai dari tahap observasi perusahaan secara umum, kemudian melakukan perundingan konsep iklan bersama klien. Selanjutnya penulis melakukan diskusi hal-hal teknis bersama Art Director dan Director of Photography (DOP) kemudian dibuatlah storyline dan rough storyboard. Storyboard secara detil dibuat setelah penulis bersama Art Director dan DOP melakukan cek lokasi *shooting*, setelah itu proses pengambilan video serta *material* untuk pembuatan visual efek dilakukan selama satu hari. Kemudian penggarapan *visual effect* dimulai setelah proses rough cut editing dilakukan. Setelah itu dilakukan finalisasi pengeditan, diikuti dengan memasukan backsound dan narasi untuk menambah efek dramatis pada iklan.

3.1.5 Segmentasi pasar dan metode pemasaran iklan

Secara psikologis, target pasar iklan ini adalah warga Indonesia yang memiliki keramah-tamahan serta kekeluargaan yang tinggi. Secara sosiologis, harga yang lebih murah dibanding beberapa produk kecap terkenal membuat segmentasi pasar Kecap Benteng cap Istana berada pada kelas sosial menengah sampai menengah

ke bawah. Target pasar juga dikhususkan bagi mereka yang memiliki ketertarikan khusus atau pengalaman pribadi khusus dengan kebudayaan tradisional Cina - Indonesia.

Pertimbangan berdasarkan segmentasi pasar serta observasi perusahaan dan sejarah lingkungan, kekeluargaan dapat menjadi topik utama di mana kecap ini mengandung nilai warisan sejarah yang kokoh. Nilai autentik dari ketradisionalitas cara kecap ini dibuat melambangkan kecap ini yang tidak tergerus arus modernisasi di mana semakin banyak produk makanan yang menggunakan bahan kimia yang berbahaya untuk dikonsumsi. Proses pengerjaan tradisional yang berarti melibatkan banyak orang untuk bekerja sama, bukan oleh mesin, memberikan makna bahwa kecap ini dibuat dengan tangan-tangan terampil dan ketulusan hati untuk memberikan hasil yang terbaik untuk konsumen.

Untuk Kecap Benteng cap Istana yang dalam sejarah pemasarannya belum pernah memasarkan produknya lewat media yang mencakup wilayah luas, tujuan pembuatan iklan ini adalah *informative advertising* dan berjenis iklan korporat. Metode ini merupakan pemikiran jangka panjang penulis yang dimaksudkan agar Kecap Benteng cap Istana ini memiliki fondasi pemasaran yang kuat, sehingga membuka jalan untuk kedepannya pemasaran dilakukan dengan cara-cara kreatif. Teori positioning menggunakan simbol budaya dan positioning menurut kelas produk juga akan digunakan dalam pembuatan iklan ini.

3.1.6 Sinopsis Iklan

Berdasarkan standar durasi untuk iklan televisi yang biasa digunakan di stasiun-stasiun TV di Indonesia yang memberikan paketan waktu 15 detik, 30 detik, atau 60 detik, penulis akan membuat iklan Kecap Benteng cap Istana dalam durasi 60 detik, yang kemudian dibuat alternatif pemotongan lagi untuk 15 detik dan 30 detik. Berikut ini adalah sinopsisnya:

Seorang anak bernama Acong membuka hari barunya dengan penuh semangat. Ia memperhatikan usaha pabrik kecap milik ayahnya, pabrik yang tidak besar tetapi segalanya harmonis dan baik adanya. Suatu hari ia melihat kemunduran pada usaha ayahnya tersebut. Dari situ muncul tekadnya untuk memperbaiki pabrik tersebut, bekerja keras pantang lelah. Cerita diakhiri oleh Acong telah menjadi dewasa, mapan, dan telah memiliki istri dan anak yang siap mewarisi usahanya, seperti yang dilakukan ayahnya kepada Acong.

3.2 Hasil Observasi

3.2.1 Gaya Pencahayaan

Pada dasarnya gaya visual yang diusung penulis untuk iklan ini adalah realis. *Visual effect* yang digarap penulis ditujukan untuk memperbaiki dan menonjolkan hal yang sudah ada, bukan untuk membuat hal-hal baru atau yang bersifat imajinatif.

Untuk rujukan gaya pewarnaan dan pencahayaan, penulis banyak terinspirasi dari drama Korea yang berjudul *Cinderella's Stepsister*. Drama itu bersetting di pabrik minuman milik keluarga, di mana pabrik tersebut masih

sangat tradisional khas Korea dan rumah para peran utamanya berada di sebelah pabrik dan masih setipe dengan pabriknya.



Gambar 3.4 Pemandangan outdoor siang (Drama Korea Cinderella's Stepsister)

Pencahayaan pada siang hari di luar ruangan kebanyakan menggunakan overcast light, yaitu pencahayaan lembut yang dihasilkan oleh cahaya matahari yang tertutup awan, sehingga cahaya dan bayangan kontras dapat tereliminasi.



Gambar 3.5 Pemandangan outdoor malam (Drama Korea Cinderella's Stepsister)



Gambar 3. 6 Pemandangan outdoor malam 2 (Drama Korea Cinderella's Stepsister)

Kemudian untuk warna malam hari adalah biru tua keabuan dengan sumber pencahayaan dari bulan dan jendela-jendela serta lampu buatan manusia yang kontras berwarna putih kekuningan.



Gambar 3. 7 Pemandangan dalam ruangan kerja (Drama Korea Cinderella's Stepsister)



Gambar 3. 8 Pemandangan dalam gudang fermentasi (Drama Korea Cinderella's Stepsister)



Gambar 3. 9 Pemandangan dalam gudang fermentasi 2 (Drama Korea Cinderella's Stepsister)

Untuk *scene* dalam ruangan yang hanya mengandalkan pencahayaan dari lubang-lubang jendela, maka terjadi banyak *direct light*. Keadaan diluar jendela menjadi *over exposure*, sedangkan ruangan di dalamnya *under exposure*, penambahan cahaya buatan hanya diberikan sedikit untuk mengekspose *talent* dan beberapa objek saja.

Sedangkan untuk *material-material* objek, sama juga seperti setting pabrik minuman dalam drama Cinderella's stepsister ini didominasi oleh kayu-kayu berwarna coklat dan tembok putih keabuan. Yang membedakan nuansa Korea

tradisional dengan nuansa pecinan adalah nuansa warnanya lebih kemerah-merahan karena hasil dari tembok bata dan ubin terakota.

3.2.2 Existing

Visualisasi iklan Kecap Benteng cap Istana menekankan pada kesederhanaan. Penggarapan *visual effect* untuk iklan ini menekankan pada mengembalikan dan memperkuat visualisasi suasana Benteng (sebutan untuk Kotamadya Tangerang) sebelum begitu banyak teknologi dan modernisasi masuk ke sana serta dikhususkan pada *scene 2* dan *scene 12*.

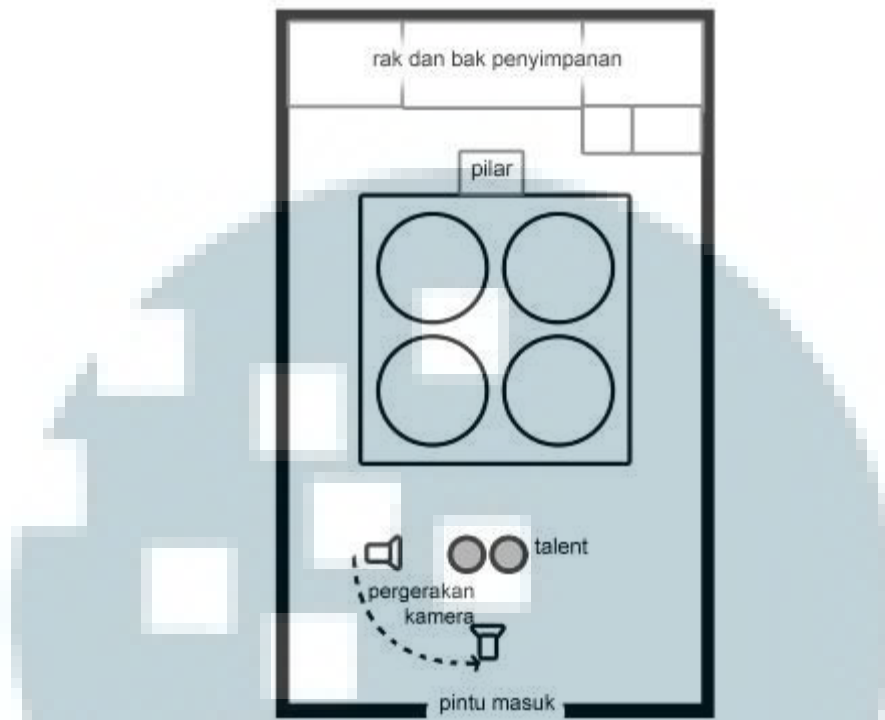
3.2.2.1 Existing scene 2

Storyline *scene 2*:

Ayah merangkul Acong yang berada di sebelahnya sambil memperhatikan dapur tempat memasak kecap yang mengepul

Video diambil di dalam dapur pabrik itu sendiri karena bangunan masih sangat tradisional dan belum banyak direnovasi sejak awal berdirinya. Berikut ini adalah denah dapur serta penempatan *talent* dan pergerakan kamera.

U M N



Gambar 3. 10 Denah dapur

Talent menghadap ke empat kuah, shot kamera mulai dari sisi kiri *talent* dan memperlihatkan tembok kanan dapur, lalu berjalan hingga ke sisi belakang *talent* dan memperlihatkan isi dalam dapur. Adapun sumber pencahayaan ruangan ini adalah dari pintu masuk dan kaca bening di atap bagian belakang.



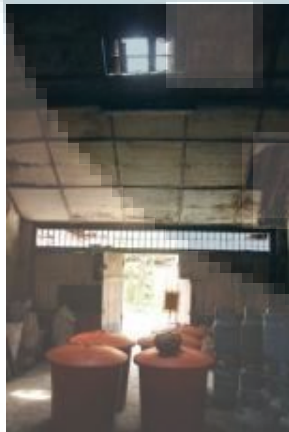
Gambar 3. 11 Tembok bagian kanan (kiri) dan Tampak Dapur (kanan)

1. **Tembok sebelah kanan:** merupakan tembok yang dilapisi cat minyak warna hijau dan putih. Ada bercak-bercak merah di beberapa bagian, itu terjadi karena di tembok terbuat dari terakota. Kondisi tembok menjadi lapuk dan di beberapa bagian terdapat jamur karena ruangan selalu panas dan lembab.
2. **Tampak dapur:** ruangan memiliki atap tinggi, tetapi di bagian dalam setelah pilar tengah atapnya menurun. Ubin terbuat dari semen yang diratakan. Di tembok menempel beberapa pipa melintang, saklar, sikring, dan hydrant. Terdapat empat kualii di atas panggung, di atas panggungnya diberikan semen lagi dan diberi bolong seukuran kualinya untuk menjaga kualii tetap ditempat. Di tembok sebelah kanan terdapat pintu penghubung ke ruangan sebelah yang juga merupakan dapur, dengan kontruksi hampir sama dengan yang digunakan untuk pengambilan video ini. Sumber pencahayaan berasal dari lubang-lubang di atap yang kemudian ditutupi dengan kaca bening.



Gambar 3. 12 Tungku api (kiri) dan Ujung panggung kualii (kanan)

3. **Tungku api:** konstruksi dasar tungku api belum berubah sejak saat pertama kali menggunakan kayu, kemudian minyak tanah, dan sekarang menggunakan elpiji. Api menyala di bawah kual, pemantiknya berada di luarnya, kemudian diberi tudung meja kayu, lalu di atasnya dilapisi kain terpal.
4. **Panggung kual:** panggung kual terbuat dari batu bata yang kemudian di semen, kemudian dilapis lagi keramik. Tetapi sekarang kondisi keramiknya sudah menguning terkena udara lembab kecap, dan di bagian sudut keramik sudah pecah-pecah karena sering tertubruk kereta dan benda lain.



Gambar 3. 13 Sisi pintu masuk dapur (kiri) dan Detil tembok pada sisi pintu masuk (kanan)

5. **Sisi pintu masuk:** pintu masuk yang terbuka digunakan sebagai sumber cahaya, berikut ventilasi di atas pintu serta lubang di atas atap. Tembok dan pintunya masih menggunakan kayu, bukan tembok terakota yang di cat minyak seperti sisi tembok bagian lainnya.



Gambar 3. 14 papan kayu (kiri), Tabung gas elpiji (tengah), Ember alumunium (kanan)

- 6. Perabot-perabot lain:** Tumpukan kayu pada gambar di atas digunakan sebagai alas gentong orange tempat menaruh kecap sementara untuk diangkat oleh *forklift* dan dipindahkan ke tempat pengemasan. Gambar tengah tumpukan ember-ember di pojok dapur tempat menyimpan ampas kecap dan tabung-tabung elpiji. Gambar di kanan merupakan ember alumunium yang digunakan untuk menyendok kecap dari kualii ke gentong orange.

3.2.2.2 Existing scene 12

Storyline *scene* 12:

Hari berubah dari sore ke malam. Terlihat seorang anak laki-laki (anaknya Acong) berlari pulang ke rumahnya. Acong, istrinya, dan beberapa orang lain sudah menunggu di meja makan. Kemudian mereka pun bercengkrama.

Rough Storyboard *scene* 12:



Gambar 3. 15 Rough storyboard *scene* 12

- Kamera (Point of View) berjalan menyusuri sebuah gang pecinan. Suasana berubah dari siang ke malam.
- Kemudian muncul seorang anak.ia berbelok ke sebuah rumah dan kamera mengikutinya (over shoulder).
- Di pelataran rumah sudah ada keluarganya yang menunggu di meja makan yang berisi makanan, botol kecap dan satu buah lilin. Kemudian mereka bercengkrama sambil kamera berfokus pada botol kecap

Video diambil di gang kecil di depan kantor administrasi pabrik itu sendiri lalu masuk ke pelataran depan kantor karena karena tampak depan bangunan tersebut seperti rumah biasa dan tidak ada plank apa-apa. Berikut ini adalah keadaan gang tersebut di hari kerja sewaktu siang hari.



Gambar 3. 16 Gang pada siang hari

Yang di sebelah kanan adalah rumah pintu masuk ke kantor administrasi pabrik. Di gang itu banyak sekali mobil dan motor yang parkir di sembarang

tempat. Kendaraan tersebut kebanyakan adalah milik orang-orang yang datang ke pasar lama untuk beribadah di Boen Tek Bio atau berwisata kuliner. Selain mobil dan motor, ada juga becak yang terus berlalu lalang. Rumah-rumah di gang ini belum banyak di renovasi menjadi modern, tetapi keadaannya kurang terekspos karena tertutup pohon, tiang listrik, dan sebagainya.



Gambar 3. 17 Gang pada malam hari

Di atas ini adalah tampak malam hari gang yang sama dengan posisi yang sama. Kendaraan nyaris tidak ada, hanya ada beberapa yang terparkir rapi di depan rumah (di sebelah kiri) dan tidak mengganggu jalan. Hiruk pikuk Pasar Lama di siang hari benar-benar hilang menjelang sore, di mana semua toko dan rumah tutup, orang-orang beraktivitas di dalam rumah. Kebanyakan rumah tidak memiliki pekarangan depan seperti kantor administrasi sehingga sehingga banyak rumah yang tidak memiliki lampu depan. Gang tersebut terlihat seperti gang mati karena sedikit sekali lampu yang menyala.