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

Iklan dapat disampaikan melalui berbagai macam media. Suyanto (2009) menjelaskan bahwa iklan dengan target *audience* anak-anak sangat cocok menggunakan media animasi (hlm. 139). Beliau menambahkan, animasi dapat digunakan untuk menyampaikan pesan yang sulit atau untuk menjangkau pasar yang khusus (hlm. 198). Berdasarkan alasan tersebut, iklan dalam bentuk animasi dinilai cocok untuk memasarkan produk dari suatu *brand* "Candy Land". Brand "Candyland" merupakan brand fiktif yang penulis ciptakan sebai sebuah merk yang memproduksi permen lolipop dengan berbagai macam bentuk dan warna.

Earnest (2013) menerangkan bahwa konsumen masa kini tidak memiliki kemampuan untuk melihat dan menyentuh produk yang ditawarkan penjual secara langsung. Keterbatasan tersebut membuat calon konsumen bergantung pada *image* visual yang ditawarkan oleh penjual. Konsumen akan lebih tertarik kepada produk dengan *lighting* yang lebih baik. Penting bagi sebuah produk untuk memiliki iklan dengan penunjuk visual yang menarik, dengan informasi warna, kedalaman, bentuk, dan tekstur yang mendukung calon konsumen dalam memutuskan pembelian (hlm. 3-4).

Permen sebagai jenis makanan yang banyak dibeli oleh anak-anak berusia 8-12 tahun (berdasarkan survey yang dilakukan *Committee on Food Marketing*

Perancangan Lighting..., Irma Sutanto, FSD UMN, 2015

and the Diets of Children and Youth pada tahun 2006), sudah seharusnya menggunakan iklan yang sesuai dengan minat anak.

Fenomena yang terjadi di Indonesia saat ini seperti yang dicontohkan oleh Agung (2004) adalah maraknya kompetisi antar berbagai macam merk permen. Persaingan yang ketat dalam strategi pemasaran industri permen menghasilkan ragam jenis iklan yang sudah tidak memperhatikan *brand image*, namun hanya sebatas *brand awareness* yang bertujuan sebagai sarana *marketing* jangka pendek. Agung (2004) menyatakan bahwa iklan permen ke depannya membutuhkan iklan yang lebih baik dalam menampilkan produk (hlm. 152-153).

Perkembangan industri animasi di Indonesia yang sangat maju membuat animasi sebagi media iklan makin marak ditemui. Didukung dengan *hardware* yang semakin canggih, serta kemampuan SDM dalam mengolah informasi menjadi bentuk 3D, penulis melihat peluang yang ada untuk menggunakan animasi 3D sebagai media iklan promosi produk permen "Candy Land".

Gambar 1.1. Gambar iklan permen Chacha

(https://www.youtube.com/watch?v=zr5aLzt-)

Perancangan Lighting..., Irma Sutanto, FSD UMN, 2015

Keadaan yang terjadi saat ini adalah kualitas *lighting* dan *rendering setup* pada salah satu iklan *merk* permen Chacha yang masih belum sempurna. Dapat dilihat dari salah satu *shot* tersebut *lighting* yang digunakan masih belum maksimal. Terdapat *overburn* (kondisi dimana terdapat bagian *reflection* berwarna putih polos yang dapat disebabkan jarak *light* terlalu dekat atau kuat terhadap objek) pada karakter Chacha sebapai produk utama yang dijual. Pada *shot* lain juga nampak minimnya penggunaan *ambient occlusion (fake shadow)* pada karakter dan set sehingga karakter tampak tidak realistis dan tidak menyatu dengan lingkungan sekitar.

Tidak hanya pada iklan permen Chacha, fenomena *overburn* ini mudah sekali terjadi pada objek yang memiliki tingkat *specular* dan *reflection* yang tinggi. Dapat kita lihat contoh kasus lainnya pada gambar di bawah ini.

Gambar 1.2. *Candy Specular* – "Journey to Candy Land" oleh Lizzie Florece (*https://www.youtube.com/watch?v=bPvmFs-t7bE*)

Perancangan Lighting..., Irma Sutanto, FSD UMN, 2015

Masalah yang terjadi adalah kurang sesuainya *intensity*, penempatan, serta jenis cahaya yang dipilih. Dapat diperhatikan pada permen dalam set tersebut mengalami *overburn*, sehingga tidak dapat terlihat lagi *diffuse color* asli dari objek. Hal tersebut sangat disayangkan karena objek menjadi kehilangan detailnya.

Gambar 1.3. *Shadow Color* – "Journey to Candy Land" oleh Lizzie Florece (*https://www.youtube.com/watch?v=bPvmFs-t7bE*)

Dapat diperhatikan lagi pada jenis bayangan yang digunakan dalam film pendek "Journey to Candy Land" oleh Lizzie Florece, jenis bayangan yang digunakan adalan *hard shadow*, dengan *shadow color* berwarna ungu. Pemilihan warna *shadow* yang sudah tepat sayangnya tidak diimbangi dengan jenis *lighting* yang sesuai, sehingga terjadi *overburn* pada tanah tempat bayangan berada.

Penulis memilih judul 'Perancangan *lighting* dan *rendering setup* dalam iklan animasi 3D berjudul "Candy Land" 'untuk membahas mengenai penggunaan *lighting* dan *render* parameter yang paling cocok dalam iklan animasi 3D. Dengan

Perancangan Lighting..., Irma Sutanto, FSD UMN, 2015

dibatasinya *target audience* anak-anak berusia 8-12 tahun, penulis mencari tahu bagaimanakah *lighting* dan *rendering setup* yang paling efektif dan efisien untuk menampilkan visualisasi produk utama permen lolipop.

1.2. Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang di atas, rumusan permasalahan dalam penelitian tugas akhir ini adalah :

1. Bagaimana perancangan *lighting* dan *rendering setup* yang menampilkan karakteristik permen lolipop dengan permukaan yang *glossy* tanpa mengalami *overburn*?
2. Bagaimana perancangan *lighting* dan *rendering setup* yang digunakan dalam *scene* dengan *background set* Candy Land (*shot* 16 dan 18) ?
3. Bagaimana perancangan *lighting* dan *rendering setup* yang mendukung penampilan visual objek lolipop sebagai produk utama merk "Candy Land" dalam iklan animasi 3D berjudul "Candy Land"?

1.3. Batasan Masalah

Batasan masalah dalam laporan tugas akhir ini akan difokuskan pada

1. *Lighting* dan *rendering setup* yang digunakan dalam *scene* dengan *background set* Candy Land (*shot* 16 dan 18)*;*
2. Fokus pada *lighting* yang mengenai objek lolipop sebagai produk utama merk "Candy Land" serta pemisahan *render layer* dan *render pass* yang digunakan;
3. Tidak membahas proses *compositing* secara detail;

Perancangan Lighting..., Irma Sutanto, FSD UMN, 2015

4. Produksi iklan animasi 3D berjudul “Candy Land” dengan *target audience* iklan adalah anak-anak berusia 8-12 tahun.

1.4. Tujuan Tugas Akhir

Tujuan penulisan laporan tugas akhir ini adalah untuk mengetahui :

1. Bagaimana merancang *lighting* dan *rendering setup* yang digunakan dalam *scene* dengan *background set* Candy Land (*shot* 16 dan 18).
2. Bagaimana merancang *lighting* dan *rendering setup* yang mendukung penampilan visual objek lolipop sebagai produk utama merk “Candy Land” dalam iklan animasi 3D berjudul “Candy Land”.
3. Bagaimana merancang *lighting* dan *rendering setup* yang menampilkan karakteristik permen lolipop dengan permukaan yang *glossy* tanpa mengalami *overburn*.

1.5. Manfaat Tugas Akhir

Manfaat penulisan laporan tugas akhir ini adalah :

1. Bagi penulis

   Melalui perancangan tugas akhir ini diharapkan dapat membantu penulis untuk mendalami teknik *lighting* dan *rendering setup* pada saat proses pembuatan iklan animasi 3D berjudul “Candy Land”;

2. Bagi orang lain

   Perancangan iklan animasi 3D berjudul “Candy Land” diharapkan dapar membantu pembuat iklan lain untuk membantu menonjolkan tampilan visual produk.

Perancangan Lighting..., Irma Sutanto, FSD UMN, 2015

3. Bagi universitas

Teknik *lighting* dan *rendering setup* pada saat proses pembuatan iklan animasi 3D berjudul "Candy Land" diharapkan dapat menjadi sumber referensi bagi mahasiswa Universitas Multimedia Nusantara ataupun sebagai media pembelajaran apabila dibutuhkan ke depannya.

Perancangan Lighting..., Irma Sutanto, FSD UMN, 2015