

1.2.BATASAN MASALAH

Batasan topik penelitian penulis mencakup beberapa hal sebagai berikut:

Isi tulisan perancangan ini hanya mencakup mengenai perancangan efek visual 2d partikel *dust* dan juga efek visual 3d *mock up* kemasan obat Mylanta. Penelitian Perancangan ini dibatasi dan didasari oleh beberapa teori utama antara lain teori animasi dan teori visual efek.

1.3.TUJUAN PENELITIAN

Dalam melakukan penelitian ini tujuan yang ingin dicapai oleh penulis adalah untuk merancang efek visual yang berguna dalam menyampaikan nilai produk dan promosi lebih terhadap obat lambung *Mylanta*. Adapun 2 manfaat lainnya yang diharapkan oleh penulis adalah sebagai berikut. Manfaat secara akademik penulis berharap perancangan ini dapat menjadi referensi dasar penulis lain dalam melakukan pekerjaan perancangan serupa dengan apa yang penulis telah lakukan.

Manfaat kedua penulis berharap dari perancangan ini untuk bidang non akademik, hasil akhir perancangan dapat memberikan suguhan media promosi *digital* yang berbeda serta menarik minat konsumen yang telah menonton media promosi *digital* komersial televisi.

2. STUDI LITERATUR

Dalam melakukan penelitian mengenai perancangan ini penulis melandaskan penelitian perancangan berdasarkan beberapa teori sebagai berikut.

2.1.LANDASAN TEORI PENCIPTAAN

1. Berikut beberapa teori utama yang digunakan oleh penulis adalah sebagai berikut.

1. Teori Animasi
 2. Teori efek visual
2. Teori Pendukung gagasan karya yang digunakan oleh penulis mencakup antara lain.
1. Teori Desain Produk
 2. Teori Desain Komunikasi Visual

2.2 TEORI UTAMA

Perancangan visual efek yang disusun oleh mahasiswa menggunakan beberapa teori sebagai landasan penelitian perancangan. Teori tersebut penulis bagi menjadi dua bagian yaitu teori utama dan teori pendukung. Berikut penjabaran sub bab mengenai penjelasan teori utama.

2.2.1 TEORI ANIMASI

Menurut pengertian dari Williams (2009) animasi adalah suatu upaya untuk menggambarkan sebuah gerakan atau *motion* pada sebuah gambar still atau mati untuk menciptakan ilusi hidup pada gambar atau objek tersebut. Animasi memanfaatkan tumpukan beberapa gambar gerakan still yang berbeda yang dijadikan sebagai satu *sequence* sehingga menimbulkan ilusi gambar bergerak atau hidup (Williams, 2009). Sebuah video gambar bergerak sebenarnya tidaklah secara nyata menampilkan sebuah gambar yang benar benar bergerak tetapi pergerakan gambar tersebut dikarenakan ilusi dari kumpulan *sequence* gambar *still* dengan *movement* dalam gambar yang berbeda beda (Williams, 2009). Kemampuan mata manusia untuk hanya dapat melihat 1 gambar dalam keadaan *still* membuat ilusi sebuah tumpukan *sequence* gambar yang terganti secara cepat menjadi hidup atau bergerak di mata manusia (Williams, 2009). Animasi memanfaatkan hal ini untuk membuat sebuah ilusi kehidupan pada sebuah *sequence* gambar.

Menurut Williams (2009) Ilusi kehidupan yang diciptakan dalam animasi dapat dicapai dengan menggunakan 2 prinsip utama animasi, yaitu antara lain.

1. *Timing*

Timing adalah sebutan dalam dunia animasi dimana terdapat gerakan titik aksi terakhir berada. Sebagai contoh, terdapat sebuah gerakan bola jatuh ke lantai. Posisi bola saat berada di tangan sebelum bola dijatuhkan dan posisi bola saat jatuh atau kontak dengan lantai kedua posisi tersebut dapat disebut sebagai *timing*.

2. *Spacing*

Spacing merupakan jarak gerakan antara titik aksi terakhir dengan titik aksi selanjutnya. Bila menggunakan contoh yang sama dengan contoh gerakan bola jatuh ke lantai maka posisi *spacing* berada diantara posisi bola ditangan sebelum bola dijatuhkan dan posisi bola saat jatuh atau kontak dengan lantai.

2.2.2 TEORI VISUAL EFEK

Menurut pengertian dari Finance dan Zwerman (2010) efek visual memiliki keterkaitan dengan manipulasi gambar. Secara umum pengertian visual efek adalah manipulasi gambar (Finance dan Zwerman, 2010). Tetapi untuk pengertian lengkapnya visual efek diartikan sebagai bentuk manipulasi gambar bergerak yang menggunakan berbagai macam media *digital* dalam proses manipulasinya untuk menghadirkan suatu hal yang tidak ditemukan pada dunia nyata (Finance dan Zwerman, 2010).

Menurut Finance dan Zwerman (2010) penggunaan efek visual terbagi menjadi penggunaan *2d CGI* dan juga *3d CGI*. Pengaplikasian *2d CGI* biasanya berfungsi untuk menggambarkan suatu objek yang hanya terlihat pada satu tampak saja (Finance dan Zwerman, 2010). Walaupun terlihat bahwa pengaplikasian *2d CGI* tidaklah semewah dan semenakjubkan dengan *3d CGI* tetapi pengaplikasian *2d CGI* sangatlah berperan penting terutama pada saat proses *compositing* (Finance dan Zwerman, 2010). Hasil akhir dari sebuah film dapat disaksikan pada sebuah

media datar *2d* seperti layar monitor, layar bioskop, atau layar televisi (Finance dan Zwerman, 2010). Sehingga segala bentuk proses manipulasi akan dilakukan secara *2d* (Finance dan Zwerman, 2010). Hal ini menyatakan bahwa peran *2d CGI* sangatlah penting untuk menampilkan sebuah ilusi dalam medium bidang datar (Finance dan Zwerman, 2010). Beberapa contoh pengaplikasian elemen *2d CGI* adalah *rotoscoping*, *pixie dust*, *glow effects*, *matte painting*, *wire removal*, dan lain sebagainya. Elemen tersebut yang kemudian berhasil untuk menampilkan sebuah ilusi pada sebuah layar datar *2d* (Finance dan Zwerman, 2010).

Salah satu media yang sering digunakan adalah *3d CGI* (Finance dan Zwerman, 2010). Penggunaan *3d CGI* dilakukan karena dinilai lebih efektif untuk menampilkan volume dan ruang dari sebuah objek yang ingin digambarkan melalui *3d* (Finance dan Zwerman, 2010). Berbeda dengan penggunaan *2d* visual efek. Penggunaan *3d* memungkinkan untuk penonton dapat melihat objek dalam berbagai sisi sehingga detail dan kualitas dari objek yang direpresentasikan oleh teknologi *3d CGI* lebih terlihat mendalam dan realistis (Finance dan Zwerman, 2010).

2.3 TEORI PENDUKUNG

Berikut penjabaran sub bab mengenai teori pendukung yang menjadi dasar teori penelitian perancangan penulis.

2.3.1. TEORI DESAIN PRODUK

Menurut Forest (1945) dalam hal membicarakan mengenai desain produk tidak bisa dipisahkan dari sebuah gerakan yang bernama *arts and crafts movement*. Dalam gerakan ini para seniman bergerak untuk membela mengenai hubungan tak terpisahkan antara seniman dengan produk benda karya seninya, menurut mereka kedua hal ini tidak dapat dipisahkan tetapi dapat saling kolaborasi antara sesama penggiat seni dengan medium yang berbeda beda (Forest, 1945). Hal ini menjadi salah satu bentuk protes mereka terhadap perkembangan industri produksi produk yang biasa dilakukan dengan sebuah mesin secara masal (Forest, 1945). Bagi mereka para seniman, karya manufaktur tersebut dapat menghilangkan kualitas dari

sebuah produk (Forest, 1945). Menurut mereka keselarasan antara pencipta seni dengan produk ciptaannyalah yang membuat suatu karya produk tersebut memiliki nilai autentik dan fungsi yang sesuai.

Sehingga bagi mereka produk yang dihasilkan oleh produksi manufaktur akan menghilangkan sisi keindahan harmonis dari produk tersebut (Forest, 1945). Menurut Forest (1945) para seniman ini melihat kepada produk produk yang dihasilkan oleh manufaktur terlihat non autentik karena tidak ada hubungan secara langsung antara pencipta karya seni dengan senimannya itu sendiri. Sebagai contoh, menurut Forest (1945) mereka mengambil sebuah contoh dari bentuk kolaborasi antara sesama seniman dalam membangun katedral. Dalam pembangunan tersebut terdapat kolaborasi antar sesama penggiat seni antara lain arsitek, ahli batu, ahli kaca, dan tukang pandai emas (Forest, 1945). Sehingga dengan melihat hasil pekerjaan katedral yang begitu indah bagi para seniman pada zaman itu inilah karya produk yang diproduksi dengan nilai kualitas autentik didalamnya (Forest, 1945).

2.3.2 TEORI DESAIN KOMUNIKASI VISUAL

Menurut Utama dan Swasty (2018) Desain komunikasi visual menginformasikan 2 macam bentuk pesan antara lain pesan visual dan juga pesan verbal. Dalam sebuah desain iklan komersial televisi diperlukan adanya pesan visual dan pesan verbal. Perpaduan kedua unsur pesan visual dan pesan verbal inilah yang membuat sebuah desain memiliki keiistemewaan dari sebuah nilai produk yang dipromosikan melalui media komersial televisi (Utama, Swasty, 2018). Sehingga menurut Utama dan Swasty (2018) pemilihan sebuah pesan visual dan pesan verbal mempengaruhi bagaimana desain tertentu dapat memancing rasa keingintahuan dari penonton atau konsumen.