

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Berbagai macam media informasi yang disajikan dalam era sekarang ini semakin beragam dengan variasi yang sangat banyak. Dengan adanya teknologi multimedia memungkinkan masyarakat untuk mendapatkan output dalam bentuk yang lebih menarik dibanding dengan media cetak maupun elektronik lain seperti brosur ataupun website. Berkembangnya teknologi multimedia dalam menyajikan suatu informasi sangatlah tampak karena disajikan dalam objek-objek multimedia seperti: teks, grafik, suara, video, maupun animasi 2 dimensi dan 3 dimensi yang diharapkan dapat menjadi lebih interaktif, sehingga informasi yang ditampilkan tidak hanya terbatas dalam model teks tetapi penggabungan dari objek-objek multimedia tersebut.

Media promosi merupakan sarana bagi perusahaan dan para pebisnis untuk mengkomunikasikan suatu produk atau jasa yang ditawarkan agar dapat lebih dikenal oleh masyarakat. Dengan berkembangnya zaman, media promosi kini semakin luas berbagai perusahaan besar serta usaha-usaha kecil saling bersaing agar dapat mengenalkan citra dan identitasnya kepada masyarakat. Penggunaan maskot seringkali digunakan oleh perusahaan maupun pebisnis untuk mempromosikan jasa dan produk sebagai bentuk pendekatan yang paling efektif kepada masyarakat. Maskot sendiri mampu untuk mengenalkan identitas bahkan

mengangkat citra perusahaan bila dibuat sesuai dengan target pasar dengan baik dan benar.[1].

Maskot adalah personifikasi dari brand dalam wujud karakter tertentu dengan sifat dan ciri khas yang mewakili identitas tersebut. Maskot dapat menjadi alat komunikasi sekaligus menjadi suatu media promosi yang efektif, sebagai upaya meningkatkan brand awareness dan mampu menarik perhatian serta mendapat kepercayaan di mata masyarakat.[2]

PT. Neofish Aquaculture Indonesia adalah sebuah perusahaan perikanan berdomisili di Banjarbaru Kalimantan Selatan. Perusahaan yang berorientasi pada budidaya ikan ramah lingkungan, produk yang ditawarkan yaitu sistem budidaya rumahan hingga skala bisnis, penyedia alat dan bahan budidaya ikan yang bekerjasama dengan lembaga perikanan dan pembudidayaan ikan dalam pendistribusian bibit ikan berkualitas. Sebagai salah satu perusahaan Perseroan Terbatas yang baru berdiri dan masih belum banyak dikenal oleh masyarakat. Pendiri ingin menciptakan image yang benar-benar baru dan unik di masyarakat yang mampu menggambarkan tujuan, visi dan misi perusahaan PT. Neofish Aquaculture Indonesia secara jelas dan mudah melalui media promosi yang berbentuk karakter maskot.

Proses perancangan maskot dibuat dengan teknik 3D, yang dimana merupakan serangkaian proses representasi sebuah karakter yang memiliki panjang, lebar dan tinggi serta bervolume agar terlihat hidup.[3] Tahapan dalam perancangan mascot ini dimulai dari perancangan sketsa sampai divisualisasikan dalam bentuk objek tiga dimensi (3D).

1.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang yang telah dijelaskan di atas, maka dapat disimpulkan rumusan masalahnya sebagai berikut “Bagaimana cara merancang maskot 3D untuk identitas visual perusahaan PT.Neofish Aquaculture Indonesia dan implementasi untuk media promosi.”

1.3 Batasan Masalah

Dari rumusan di atas, Maka ditentukan batasan-batasan permasalahan agar tulisan ini lebih terfokus pada pokok permasalahan dan tidak meluas terlalu jauh. Batasan-batasan masalah tersebut, yaitu:

1. Perancangan karakter maskot 3D Modeling PT.Neofish Aquaculture Indonesia.
2. *Software* yang akan digunakan dalam perancangan maskot 3D modeling yaitu Adobe Photoshop 2022 dan Blender.
3. Implementasi konsep desain maskot *3D Modelling* untuk identitas dan ke beberapa media:
 - a. Media cetak (Spanduk, Pamflet, Kalender, dsb.)
 - b. Konten digital sosial media (Facebook, Instagram, Website)
 - c. Souvenir (Boneka, Gantungan kunci, Stiker)

1.4 Tujuan Penelitian

Tujuan dari penelitian ini, yaitu:

1. Membuat konsep perancangan dan visualisasi karakter maskot 3D Modelling untuk identitas visual branding yang Unik, efisien dan mampu diimplementasikan ke berbagai media cetak maupun digital.
2. Implementasi *3D modelling* maskot sebagai media promosi yang berbentuk konten digital di sosial media berupa desain feed instagram, desain *campaign* facebook dan website), Media cetak (spanduk, pamflet, kalender, Poster) dan souvenir (kaos, mug, tas jinjing, stiker)

1.5 Manfaat Penelitian

Dengan adanya penelitian ini diharapkan dapat memberikan manfaat sebagai berikut :

1. Dengan adanya penelitian ini diharapkan dapat mengimplementasikan hasil dari masa studi di Universitas Amikom Yogyakarta pada jurusan Strata-1 Teknologi Informasi, dan memahami apa yang telah didapat pada masa kuliah teori maupun praktikum yang merupakan hasil dari mata kuliah konsentrasi selama masa studi. Selain itu mampu untuk mengembangkan ide serta kreatifitas dalam penelitian ini sehingga dapat menjadi persiapan untuk menghadapi dunia kerja.

2. Bagi akademik, penelitian ini berguna untuk mengetahui seberapa besar mahasiswa memahami bagaimana mengimplementasikan hasil modeling untuk kebutuhan maskot sebuah perusahaan yang bergerak dalam industri kreatif dan juga dapat berguna sebagai bahan referensi mahasiswa dalam penulisan karya ilmiah dalam bidang animasi tiga dimensi bagian modeling.

1.6 Metode Penelitian

Bentuk metodologi dalam perancangan karya pada penelitian ini adalah metodologi penelitian kualitatif. Data serta informasi yang didapat pada penelitian sudah ada pada perusahaan. Dimana peneliti mencoba untuk merancang data tersebut dalam bentuk visualisasi maskot.

1.6.1 Metode Pengumpulan Data

Pengumpulan data yang akurat dan lengkap sangat diperlukan dalam penyusunan penelitian ini. Adapun metode penelitian yang digunakan adalah sebagai berikut :

1.6.1.1 Metode Observasi

Menurut Riyanto (2010:96) "observasi merupakan metodologi pengumpulan data yang menggunakan pengamatan secara langsung maupun tidak langsung". Peneliti melakukan pengamatan terhadap bentuk karakter maskot dari berbagai sumber referensi lain, untuk dijadikan sebagai sumber *Key visual* dan referensi utama.

1.6.1.2 Metode Wawancara

Metode wawancara dilakukan untuk menggali informasi yang tidak tertulis sehingga memahami karakter yang diinginkan owner PT. Neofish Aquaculture Indonesia serta masukan secara langsung ketika pembuatan maskot.

1.6.1.3 Metode Analisis

Metode Analisis dilakukan untuk menggali informasi dan penyesuaian terhadap karakteristik pada maskot perusahaan agar identitasnya lebih kuat.

1.6.1.4 Metode Perancangan

Pada alur proses perancangan maskot ini menggunakan tahapan produksi, dimulai dari tahap pra produksi meriset dan menentukan konsep maskot. Tahap produksi yaitu sketsa, *modeling*, *texturing*, dan *rigging* lalu tahap terakhir adalah pasca produksi berupa *compositing* dan *rendering*.

1.6.1.5 Metode Evaluasi

Proses pengujian tentang kesesuaian dalam perancangan maskot yang telah dibuat oleh penulis, apakah sudah sesuai dengan *image* visi, dan misi perusahaan.

1.7 Sistematika Penulisan

Sistematika penulisan dibuat agar mempermudah penyusunan yang terdiri dari lima bab, yaitu sebagai berikut :

BAB I : PENDAHULUAN

Pada bab ini menguraikan mengenai latar belakang, rumusan masalah, batasan masalah, tujuan penelitian, manfaat penelitian, metode penelitian dan sistematika penulisan.

BAB II : LANDASAN TEORI

Pada bab ini menguraikan tentang tinjauan Pustaka dan berbagai teori yang mendasari penelitian berdasarkan topik yang ingin dibahas.

BAB III : ANALISA DAN PERANCANGAN

Dalam bab ini menjelaskan mengenai gambaran umum, analisa kebutuhan sistem dan proses pra-produksi dalam pembuatan maskot 3D.

BAB IV : IMPLEMENTASI DAN PEMBAHASAN

Adapun mengenai hasil dan proses pembuatan maskot 3D Model yang akan dibuat. Diawali dari proses pra produksi (Melakukan riset ide maskot, mencari referensi, membuat konsep karakter maskot untuk identitas *brand* perusahaan), proses produksi (*modelling, texturing, rigging*) karakter maskot, sampai pasca produksi (*compositing, rendering*) dan implementasi maskot ke beberapa media beserta pembahasannya.

BAB V : PENUTUP

Kesimpulan yang berisi rangkuman dari hasil penelitian yang telah dilakukan sesuai dengan hasil pembahasan serta berisi saran-saran yang berdasarkan keterbatasan. Sehingga dapat dijadikan rekomendasi yang membangun untuk pengembangan penelitian lebih lanjut.