

BAB I PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Berbagai cara dapat diterapkan dalam pembuatan aset 3D, salah satunya adalah teknik *subdivision modelling*. **Subdivision modelling** adalah teknik pemodelan 3D dengan menggunakan obyek-obyek yang sudah ada pada standar geometri yang disebut juga dengan *Constructive Solid Geometry*. Obyek-obyek tersebut adalah *box, sphere, cylinder, plane, cone, torus, dan disc*. Teknik pemodelan ini dilakukan dengan mengubah objek dasar pada *standard primitives* hingga membentuk suatu model yang diperlukan. Dengan demikian teknik ini dapat digunakan untuk membuat model-model yang sesuai dengan referensi yang ada dan dapat atau sangat fleksibel untuk membuat model dengan sisi permukaan yang lebih kompleks.

Ide penciptaan karya *product advertisement* ini muncul setelah penulis mencermati permasalahan yang sering muncul pada marketing sebuah *brand* atau perusahaan pada umumnya. Tujuan akhir perusahaan tidak tercapai karena kegagalan divisi marketing merencanakan anggaran biaya. Anggaran ini mencakup biaya untuk iklan produk agar menarik pembeli. Dikutip dari buku Marketing itu Mudah, biaya yang dihabiskan per spot untuk radio sejumlah Rp 750.000, televisi sebesar 5.000.000 sedangkan internet sebagian besar gratis. Target sasaran radio 500.000-1.000.000 pendengar, televisi 5.000.000-10.000.000 pemirsa dan internet tidak terhingga. Dari fakta tersebut, bisa dilihat bahwa melakukan pengiklanan di internet mempunyai keuntungan yang banyak dibandingkan radio dan televisi.

Untuk menarik perhatian calon konsumen, iklan harus menggunakan visual multimedia. Pada abad 21 ini peran multimedia memang tidak dapat dipisahkan dari kehidupan sehari-hari. Menurut M.Suyanto (2005:29)[1], multimedia tengah mendefinisikan ulang sistem komunikasi sebagai bagian yang nyata dari infrastruktur masyarakat. Multimedia memudahkan perusahaan melakukan merger dan aliansi, berkantor dari rumah, *home shopping*, bisnis dan

iklan, penerbitan elektronik, proses belajar-mengajar, serta rekayasa ulang perusahaan, hingga sebagai alat pasar massa.

“Permasalahan biaya juga mempengaruhi kualitas visual iklan produk tersebut. Berbicara tentang visual, akan berhubungan dengan siapa target iklan ini. “Pada tahun 2019, rata-rata konsumen menghabiskan lebih banyak waktu dengan perangkat seluler daripada menonton TV. Sementara Gen Z atau milenial tidak akan duduk 30 detik menonton iklan di TV, tapi mereka akan senang hati menghabiskan rata-rata 40 menit setiap kali mereka menjelajah laman YouTube di *smartphone*. Bisa dilihat, konsumen khususnya Gen Z dan milenial, sebenarnya memiliki sentimen yang sangat positif terhadap iklan yang memahami sudut pandang mereka, dan ketika perusahaan bisa mencapai itu, maka perusahaan memiliki kesempatan untuk menang besar” (Levin, 2020 : 22-23).[2]

Dewasa ini baik generasi milenial atau Gen Z menggemari animasi bentuk dua dimensi (2D) atau tiga dimensi (3D). Media animasi ini sering digunakan dalam kehidupan sehari-hari dengan tujuan komersial maupun nonkomersial. Kelebihan yang dapat ditemukan dalam sebuah iklan 3D adalah mampu mewujudkan hal fiktif atau imajinatif menjadi nyata, yang tidak bisa diterapkan atau dibuat langsung di kehidupan nyata. Selain itu dengan teknologi 3D terkini, bisa membuat visual yang realistis seperti aslinya, hal ini menjadi solusi dalam proses produksi ketika ada hambatan efek yang tidak bisa dibuat atau permasalahan budget produksi. Maka dari itu, penulis membuat sebuah iklan 3D yang berjudul perancangan dan pembuatan model 3D pada *product advertisements* menggunakan teknik *subdivision modelling*. Menggunakan konsep desain yang *fun & colorful* diharapkan bisa menarik perhatian target iklan.

“Kreativitas dan tindakan mengubah ide-ide baru dan imajinatif menjadi kenyataan adalah sebuah bentuk seni yang langka. Dalam marketing, sering kali perbedaan antara ide yang berhasil dan yang tidak pernah dikeluarkan. Dan sementara marketing yang brilian adalah bentuk seni sejati, itu juga ilmu. Sulit untuk menguraikan kerangka kerja anti peluru untuk pekerjaan kreatif, karena definisi dari kata itu sendiri adalah "membayangkan ide-ide orisinal." Dengan mengingat hal itu, tugas saya dalam bab ini adalah menguraikan sains (strategi)

dan seni (inspirasi). Tugas Anda adalah membuka dan menciptakan keajaiban” (Levin, 2020 : 48). [2]

Dalam pengerjaan produksi iklan ini, penulis menggunakan software Autodesk Maya 2020 untuk pengerjaan *modelling*, *texturing* dan *animating*. Software Adobe Photoshop juga penulis manfaatkan untuk mengerjakan konsep desain dan *storyboard*. Pengerjaan *vfx*, *editing* dan *compositing* menggunakan Adobe After Effects CC 2023 dan Adobe Premiere CC 2017.

1.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang yang dituliskan sebelumnya, dapat ditemukan sebuah permasalahan yaitu: “Bagaimana cara membuat aset iklan 3D menggunakan teknik *Subdivision Modelling*?”.

1.3 Batasan Masalah

Berdasarkan rumusan masalah di atas, untuk memfokuskan pembahasan dalam hal ini penulis membatasi ruang lingkup pembahasan, yaitu :

1. Obyek pembahasan mengenai teknik *Subdivision modeling*.
2. Model yang dibuat merupakan model 3 dimensi (3D).
3. Durasi iklan ini adalah 1 menit.
4. Software yang digunakan adalah Autodesk Maya 2020, Adobe After Effects, Adobe Premiere Pro, Adobe Photoshop.
5. Penayangan *advertisements* ini dilakukan melalui media online yaitu Youtube dan Facebook.
6. Yang diuji dari 3D *advertisements* ini adalah teknik dari pembuatan aset *modelling*-nya.

1.4 Maksud dan Tujuan Penelitian

Adapun maksud dan tujuan yang ingin dicapai dari penyusunan penelitian ini adalah :

1. Memenuhi persyaratan untuk menuntaskan pendidikan program sarjana studi Teknologi Informasi Universitas AMIKOM Yogyakarta.

2. Menerapkan teknik pemodelan 3D *subdivision* yang telah diajarkan selama menempuh pendidikan di Universitas AMIKOM Yogyakarta.
3. Memberikan media penghibur yang ilmu pembuatannya mudah diterapkan dan dapat menjadi kajian informasi yang berguna.

1.5 Manfaat Penelitian

Manfaat dari penelitian ini, antara lain:

1. Bagi AMIKOM.

Memberi referensi bagi mahasiswa Amikom yang sedang melakukan penelitian skripsi atau tugas Akhir.

2. Bagi PENULIS.

Menerapkan ilmu yang diterima selama perkuliahan di Universitas Amikom Yogyakarta.

1.6 Metode Penelitian

Metodologi pengembangan model 3D pada *product advertisements* menggunakan teknik *subdivision modelling*.

1.6.1 Metode Pengumpulan Data

Metode ini dilakukan dengan menggunakan fasilitas yang ada seperti internet dan jurnal untuk mendapatkan informasi berkaitan dengan animasi iklan 3D khususnya teknik *Subdivision Modelling*.

1. Metode Observasi

Untuk mencapai hasil yang baik maka harus melakukan kegiatan pengamatan atau observasi sesuai dengan petunjuk-petunjuk yang ada. Metode pengumpulan pada penelitian ini akan dilakukan dengan cara mengamati iklan animasi 3D, dan 3D model yang mempunyai ciri-ciri dan style yang sama.

2. Metode kepustakaan

Memfaatkan informasi dari buku adalah cara untuk mengumpulkan data yang valid pada metode ini.

1.6.2 Metode Analisis

Merupakan metode pengumpulan data dengan melakukan pengamatan dari beberapa iklan 3D yang dapat dijadikan referensi, serta melakukan pengamatan pada lingkungan agar animasi yang dibuat terlihat natural.

1.6.3 Metode Produksi

Setelah semua yang didapat dari proses analisis dikumpulkan, dilakukan tahapan perancangan yang mengadaptasi dari proses pra-produksi, produksi dan pasca-produksi iklan animasi 3D.

1.6.4 Metode Evaluasi

Meliputi pengujian mengenai kesesuaian penerapan teknik Subdivision Modelling dalam menyampaikan visual pada product advertisement. Bentuk pengujian penelitian berupa kuesioner dan hasil review dari proyek penelitian mengenai modeling menggunakan teknik subdivision yang akan melibatkan dosen dan para ahli sebagai penguji.

1.7. Sistematika Penulisan

Dalam penelitian ini, tulisan disajikan dalam lima bab dengan sistematika pembahasan sebagai berikut:

BAB I PENDAHULUAN

Bab ini berisi tentang latar belakang masalah, rumusan masalah, batasan masalah, maksud dan tujuan penelitian, manfaat penelitian, metode penelitian dan sistematika penelitian.

BAB II LANDASAN TEORI

Pada bab ini menguraikan tentang tinjauan pustaka, dan berisi tentang teori-teori pemecahan masalah yang berhubungan dan digunakan untuk mendukung penulisan penelitian ini.

BAB III METODE PENELITIAN

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

BAB IV PEMBAHASAN

Pada bab ini berisi tentang implementasi, tahapan produksi, dan hasil penelitian.

BAB V PENUTUP

Bab ini berisi tentang kesimpulan dan saran penulis untuk mengembangkan teknik dalam pembuatan animasi.

DAFTAR PUSTAKA

Pada bagian ini akan dipaparkan tentang sumber-sumber literatur yang digunakan dalam penulisan penelitian ini.