

BAB I PENDAHULUAN

1.1. Latar Belakang

Kehidupan manusia kini telah masuk ke era digital, yang mana hal ini ditandai dengan perubahan dan perkembangan teknologi terutama pada sistem teknologi informasi. Meskipun era telah berubah, salah satu hal yang masih bertahan ialah keunikan antara manusia yang satu dengan manusia lainnya. Setiap individu tentu memiliki pembeda yang dapat menjadi ciri khasnya, baik secara fisik misalnya bentuk wajah dan postur tubuh, ataupun nonfisik seperti perilaku, pola pikir, dan bakat. Ciri khas atau pembeda ini membuat manusia menjadi sosok yang autentik, bahkan hal ini dapat dimanfaatkan sebagai upaya untuk mengembangkan diri dengan memaksimalkan aktualisasi diri dan ekspresi diri sebagai bukti eksistensi diri. Thompson (2010), menyebutkan bahwa eksistensi diri merupakan segala probabilitas yang jika diwujudkan dapat mengarahkan seseorang pada keberadaan autentik, dimana manusia tersebut mengambil tanggung jawab untuk menjadi dirinya sendiri dengan menyeleksi segala kemungkinan yang ada dan disediakan dalam kehidupannya. Dalam hal ini, eksistensi yang dimaksud adalah bagaimana seseorang menunjukkan potensinya agar dapat berkompetisi di era digital seperti sekarang.

Di era digital, salah satu cara untuk menunjukkan potensi seseorang ke khalayak banyak ialah dengan menggunakan *Personal Branding*. Personal branding di era digital sangat penting untuk diperhatikan. Personal branding yang dibangun dengan baik dapat menciptakan kepercayaan orang lain terhadap diri seseorang sehingga memudahkannya untuk mendapat suatu peluang, terutama dalam hal pencarian kerja dan pengembangan bisnis. Haroen (2014), memaparkan bahwa personal branding ialah upaya membentuk persepsi masyarakat terhadap aspek-aspek yang dimiliki seseorang, seperti kepribadian, kemampuan, atau nilai-nilai dan bagaimana hal-hal tersebut mampu menciptakan persepsi positif dari masyarakat yang dapat digunakan sebagai alat pemasaran. Salah satu pemanfaatan teknologi di era digital dalam sebuah *personal branding* ialah dengan menggunakan media video

atau kerap disebut juga *video personal branding*. Media video adalah salah satu jenis media komunikasi dengan memanfaatkan audio visual. Menurut penelitian yang dilakukan oleh organisasi ternama *Visual Teaching Alliance*, manusia bisa merasakan pemandangan visual dalam waktu kurang dari 1/10 detik. Statistik telah menunjukkan bahwa informasi visual mampu diproses 60.000 kali lebih cepat di otak daripada informasi berupa teks, yang berarti gambar dan video mampu menyampaikan pengalaman yang lebih kaya daripada konten teks yang berat, sehingga pemanfaatan video sebagai media *personal branding* merupakan salah satu cara yang tepat.

Permasalahan yang terjadi ialah banyak *video personal branding* yang dibuat seadanya, tanpa memaksimalkan proses produksi seperti teknik pengambilan gambar serta pembuatan animasi terkait *video personal branding* yang dibuat, sehingga *video personal branding* kebanyakan menciptakan kesan yang biasa saja kepada para audiensnya. Animasi kerap kali ditambahkan dalam sebuah *video branding* untuk menambah daya tarik dalam video tersebut. Maulana dan Riyanto (2015:1) menuturkan bahwa, animasi adalah perpindahan gerak yang terjadi pada objek gambar atau teks yang kemudian disusun secara beraturan sehingga terlihat seperti bergerak. Banyak ragam animasi yang terdapat dalam *video personal branding* mulai dari yang sederhana seperti *motion graphic* yang menggerakkan teks informasi hingga ke teknik animasi dan penambahan *visual effect* yang cukup kompleks seperti *video personal branding Livin Legend Wirausaha Muda Bank Mandiri* dan *Livin Legend : The Village of Heroes*, yang merupakan *video branding* desa petani dari program bank Mandiri. Meskipun sudah ada pemanfaatan animasi dari contoh yang disebutkan di atas, kebanyakan animasi yang digunakan pada *video branding* yang beredar menggunakan animasi berjenis *motion graphic*, hal ini merujuk pada survey 2021 yang bertajuk “*Look ahead to 2022 industry report*” oleh *School of Motion* yang berisikan tentang tingginya permintaan untuk *motion graphic* yang berjumlah 339 responden dan animasi hanya berjumlah 59 responden, dimana penggunaan *motion graphic* untuk *video branding* menduduki peringkat 4.

Melihat kurangnya penggunaan animasi pada pembuatan *video personal branding*, terdapat kemungkinan jika ciri khas seseorang akan kurang tersampaikan

atau bahkan meninggalkan kesan yang biasa saja. Berdasarkan hal ini, melalui observasi dan wawancara langsung, seseorang yang cukup berpengaruh di dunia fotografi Palembang sekaligus juga menjadi narasumber (mitra) menginginkan sesuatu yang berbeda. Untuk menciptakan kesan mendalam pada para audiens serta meningkatkan *brand awareness*, agar kompetensi, ciri dan eksistensi dari pihak narasumber mampu bersaing dengan para kompetitornya, Meiyi Darlies selaku narasumber menginginkan *video personal branding* dengan adanya animasi yang lebih berbeda dan mampu memvisualisasikan sosok dirinya sebagai seorang fotografer. Selain itu dengan adanya *video personal branding*, narasumber tidak perlu repot lagi memperkenalkan diri. Maka untuk menciptakan *video personal branding* yang berkesan dengan adanya animasi yang mampu memvisualisasikan sosok narasumber, selain diperlukannya teknik pengambilan gambar yang baik, penggunaan animasi selain *motion graphic* tentu diperlukan didalamnya dan teknik animasi yang dipilih untuk memenuhi keinginan dan kebutuhan narasumber ialah teknik animasi bernama *rotoscoping*.

Di dalam pembuatan animasi 2 dimensi, ada salah satu teknik yang bernama *rotoscoping*. Menurut Binanto (2010), *Rotoscoping* merupakan salah satu teknik animasi yang menggunakan hasil jiplakan gerakan film manusia (bukan animasi) secara *frame by frame* yang digunakan oleh animator untuk menghasilkan film animasi. Karena basisnya yang dibuat secara *frame by frame*, penggunaan teknik *rotoscoping* pada pembuatan animasi dalam sebuah *video personal branding* tentu bisa dikombinasikan dengan *visual effect* 2 dimensi melalui proses *compositing* untuk menyempurnakan animasinya. Penggunaan teknik *rotoscoping* ini dapat menghasilkan video dengan animasi yang jauh lebih realistik, kompleks dan *fluid* serta mampu memvisualisasikan sosok karakter dibandingkan dengan penggunaan animasi *motion graphic*, sehingga teknik animasi *rotoscope* merupakan salah satu langkah yang tepat untuk diimplementasikan dalam sebuah *video personal branding* seperti yang diinginkan oleh narasumber. Teknik *rotoscoping* dipilih karena teknik ini dapat untuk memangkas waktu produksi animasi, mengingat video pembuatannya yang menjiplak *video live action*. Teknik ini dapat dikombinasikan dengan *visual*

effect 2 dimensi pada tahapan *compositing*, sehingga menjadi pilihan yang tepat untuk menciptakan transisi antara *scene* animasi dan video *live action* dengan adanya penambahan *visual effect* tersebut.

Video *personal branding* yang akan dihasilkan adalah produk multimedia, maka akan digunakan metode *Multimedia Development Life Cycle (MDLC)* untuk menyempurnakan proses produksi, metode ini dipilih dikarenakan cocok dengan pengembangan produk multimedia dan tahapan-tahapan pada metode ini dapat saling bertukar posisi sesuai dengan kebutuhan produksi, tahapan di dalam metode ini terdiri dari *concept, design, material collecting, assembly, testing*. Sedangkan untuk validasi kelayakan produk video *personal branding* yang telah dibuat, akan diuji dengan metode *cohen kappa*. Pengujian menggunakan *cohen kappa* bertujuan untuk mengetahui hasil kesepakatan akan penggunaan animasi dengan teknik *rotoscoping* di dalam video *personal branding*.

Berdasarkan pemaparan di atas, produk akhir yang akan dihasilkan adalah video *personal branding* yang memiliki animasi 2 dimensi dengan teknik *rotoscoping* di dalamnya. Maka dari itu, judul yang tepat untuk penelitian ini adalah “Implementasi Teknik *Rotoscoping* Pada Produksi Animasi 2 Dimensi Dalam Sebuah Video *Personal Branding* Menggunakan Metode MDLC.”

1.2. Rumusan Masalah

Adapun permasalahan yang diangkat berdasarkan pemaparan di atas adalah bagaimana cara untuk menerapkan teknik *rotoscoping* pada produksi animasi 2 dimensi dalam sebuah video *personal branding*.

1.3. Batasan Masalah

Diperlukan batasan-batasan masalah agar penelitian mencapai target analisis. Berikut batasan-batasan masalah yang ditentukan dalam penelitian ini:

1. Laporan ini hanya berfokus kepada perancangan produksi animasi dalam video *personal branding* yang berfokus pada penggunaan teknik *rotoscoping* 2 dimensi serta pemberian *visual effect* 2 dimensi dalam

proses *compositing*-nya. Jika pada hasil akhir video terdapat scene yang memiliki variasi *background*, variasi *angle camera*, variasi *editing*, dan *audio*, maka hal tersebut tidak akan dibahas.

2. Meskipun latar belakang sempat menyinggung penggunaan *motion graphic*, laporan ini tidak akan membandingkan antara teknik *rotoscoping* dengan *motion graphic* ataupun teknik lainnya.
3. Proses distribusi dalam metode MDLC yang digunakan tidak akan dibahas, metode penelitian hanya akan sampai pada proses *testing*.

1.4. Tujuan

Adapun tujuan pembuatan tugas akhir ini, yaitu untuk menghasilkan sebuah produk multimedia berupa video *personal branding* yang memiliki animasi 2 dimensi dengan teknik *rotoscoping* di dalamnya.

1.5. Manfaat

Manfaat yang dapat diperoleh dari pembuatan tugas akhir ini, yaitu:

1. Dapat menghasilkan video *personal branding* yang memiliki animasi 2 dimensi dengan teknik *rotoscoping* di dalamnya.
2. Sebagai referensi baru dalam membuat video *personal branding*.

1.6 Metodologi Penulisan

Dalam proses penyusunan penulisan Tugas Akhir ini penulis menggunakan metode-metode sebagai berikut:

1.6.1 Metode Studi Pustaka

Yaitu metode pembuatan alat dan aplikasi dengan Metode Pengembangan Perangkat *hardware* (keras) dan Lunak *Prototype* dengan menggunakan metode algoritma *fuzzy logic* yang bersumber dari buku, internet, artikel, dan lain-lain.

1.6.2 Metode Literatur

Yaitu penulis melakukan pengumpulan data pustaka yang menunjang dalam penulisan Tugas Akhir. Dasar teori ini dapat diambil dari buku, jurnal, dan artikel di internet untuk menunjang pembuatan Tugas Akhir.

1.6.3 Metode Wawancara

Metode ini dilakukan dengan cara konsultasi atau tanya jawab dengan dosen pembimbing dan pihak lain yang berkontribusi dalam penulisan Tugas Akhir.

1.6.4 Metode Observasi

Yaitu metode pengamatan terhadap permasalahan dan data yang ada sebagai acuan pengambilan informasi. Dalam hal ini, observasi dilakukan di tempat budidaya tanaman hias araceae yang berlokasi di beberapa *greenhouse* penjual dan penghobi tanaman hias.

1.6.5 Metode Perancangan

Yaitu tahap perancangan alat yang akan dibuat terdiri dari *flowchart*, perancangan rangkaian yaitu berupa bangun sistem dengan proses input dan output.

1.7 Sistematika Penulisan

Dalam penulisan proposal ini menggunakan sistematika penulisan agar lebih komunikatif, sistematikanya dibuat sebagai berikut:

BAB I PENDAHULUAN

Bab ini menjelaskan tentang latar belakang, rumusan masalah, batasan masalah, tujuan dan manfaat, metode penulisan, dan sistematika penulisan

BAB II TINJAUAN PUSTAKA

Bab ini menjelaskan tentang landasan atau dasar teori yang

menjelaskan mengenai alat-alat yang digunakan. Teori-teori yang dimuat dapat dijadikan dasar pengetahuan terhadap pembahasan yang dijalankan.

BAB III METODOLOGI PENELITIAN

Bab ini menjelaskan mengenai blok diagram, tahap-tahap perancangan rangkaian, pembuatan alat, rangkaian keseluruhan dan prinsip kerja sistem yang dibuat.

BAB IV HASIL DAN PEMBAHASAN

Bab ini berisi tentang analisa dan perhitungan hasil yang didapat pada waktu pengerjaan serta hasil angket validasi mengenai tanaman hias.

BAB V KESIMPULAN DAN SARAN

Bab ini berisikan kesimpulan yang dapat diambil pada bab-bab sebelumnya, serta saran yang bersifat membangun untuk penelitian serta pengembangan selanjutnya.

LAMPIRAN Berisi tentang jadwal kegiatan dan anggaran biaya yang dibutuhkan untuk pembuatan alat.