

Analisis Visual Iklan Billboard Blibli dalam Bentuk 3D *Anamorphic* Bertema “Pasti Puas”

Ferry Perdana

Program Studi Desain Komunikasi Visual, Fakultas Seni Rupa dan Desain,
Universitas Trisakti
ferryperdana58@gmail.com

Menul Teguh Riyanti

Program Studi Desain Komunikasi Visual, Fakultas Seni Rupa dan Desain,
Universitas Trisakti
menulteguh@trisakti.ac.id

ABSTRAK

Pendekatan baru untuk kampanye iklan yang ditampilkan secara digital telah mengubah industri. Kehadirannya membuktikan apa yang bisa dilakukan ketika teknologi digital dan pemikiran inovatif disatukan, terdapat rahasia di balik peluncuran papan reklame ilusi teknologi 3D. Objek penelitian adalah iklan *billboard* Blibli bertema “Pasti Puas”. Iklan *Billboard* 3D Blibli dengan tema “Pasti Puas” di Bundaran HI, Jakarta, Indonesia, menampilkan visual yang menarik dari segi karakter yang menaiki roket, serta warna dan elemen yang dihadirkan. Keunikan iklan Blibli pada karakter yang ditampilkan menjadi ciri khas dari logo Blibli yang dibentuk menggunakan 3D *Anamorphic billboard* dengan tema “Pasti Puas”. Metode penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah metode deskriptif kualitatif. Dalam proses penelitian kualitatif ditekankan hal-hal dari sudut pandang disiplin ilmu, berpedoman pada landasan teori *anamorphic* dan perspektif paksa. Dengan menyelaraskan proses penelitian ini dengan temuan yang ada di lapangan. Hasil dari penelitian ini menyimpulkan bahwa visual yang ditampilkan pada *billboard* merupakan pesan yang mengundang audiens untuk berinteraksi. Dengan efek visual yang luar biasa, iklan pada *billboard* 3D Blibli berhasil menarik perhatian banyak orang dan memudahkan penonton untuk mengenali iklan tersebut.

Kata Kunci: 3D, *Anamorphic*, *Billboard*, Blibli, Iklan

PENDAHULUAN

Billboard merupakan salah satu media iklan yang berbentuk poster atau promosi iklan berbayar yang berlokasi di luar ruangan. Media iklan *billboard* banyak dijumpai di jalan. Pada era modern, media iklan sudah menjadi bagian hidup masyarakat sehari-hari sebagai bentuk penyampaian pesan atau informasi melalui media kepada publik. Iklan didefinisikan sebagai kegiatan yang dilakukan untuk mempengaruhi orang lain agar membeli produk, jasa yang ditawarkan oleh suatu perusahaan. Pada umumnya iklan disampaikan dalam bentuk pesan yang sifatnya membujuk, iklan pada *billboard* berisikan informasi produk atau layanan (Wibowo et al., n.d.). Iklan adalah bentuk komunikasi yang tidak langsung, didasari pada informasi tentang keunggulan ataupun keuntungan suatu produk yang

merupakan bentuk komunikasi non-pribadi yang menjual pesan-pesan persuasif dari sponsor yang dapat mempengaruhi orang untuk membeli produk iklan berarti suatu komunikasi komersil mengenai sebuah organisasi serta produk-produknya yang diperlihatkan melalui media pada iklan *billboard* (Helisa Marghana, 2020). *Billboard* dipilih sebagai media periklanan karena *billboard* merupakan salah satu media luar ruang de(Ardy Wibowo et al., 2020)ngan waktu tayang yang lama, cakupan yang luas dan frekuensi yang tinggi, yaitu 24 jam sehari tanpa gangguan. *Brand and Marketing Institute (BMI) Research and Iconic* mengindikasikan dalam survei mereka bahwa media luar ruang memiliki pengaruh yang besar tentang memperkenalkan konsumen kepada konsumen atas produk dan jasa, dikarenakan tingginya mobilitas masyarakat di kota-kota besar yang menghabiskan waktu hingga 10 jam di luar ruangan namun, kenyataannya iklan di papan reklame hanya bisa dilihat untuk waktu yang relatif singkat, sehingga mendorong penayangan iklan harus dirancang menarik (Haryadi & Saputro, 2018).

Kemajuan teknologi, ilmu pengetahuan dan komunikasi dengan cepat mengubah dunia yang kita tinggali. Perubahan ini telah menjadi kekuatan pendorong utama peningkatan pesat dalam globalisasi(Hasna, 2020). Teknologi pada saat ini memengaruhi kehidupan yang ada di sekitarnya. Hal ini juga mempengaruhi dalam perubahan media iklan untuk menyasar target pasarnya. Salah satu dampak kemajuan teknologi yang paling signifikan terhadap dunia bisnis adalah pemberdayaan konsumen yang sangat besar termasuk juga berdampak pada media iklan *billboard*. Saat ini tidak hanya bentuk sebuah poster iklan yang yang ditempel di papan reklame. Pendekatan baru dalam kampanye iklan yang ditampilkan secara digital telah mengubah industri. Kehadirannya membuktikan apa yang bisa dilakukan saat teknologi digital dan pemikiran inovatif disatukan. Rahasia di balik peluncuran papan reklame adalah ilusi dari teknologi 3D. Teknik ini disebut *morphing*, dan ini adalah teknik artistik di mana sebuah gambar terlihat berubah dari satu sudut, tetapi terlihat normal dari sudut lainnya. Papan reklame ini dibuat dengan menyatukan dua gambar terpisah untuk membuat video yang sempurna.

Pada iklan *billboard* 3D Blibli yang bertema “Pasti Puas“ yang terdapat di Bundaran (HI) Jakarta, Indonesia, menampilkan visual yang menarik dari segi karakter menaiki roket, serta warna dan elemen yang dihadirkan. Keunikan iklan Blibli tersebut pada karakter yang ditampilkan adalah ciri khas dari logo Blibli yang dibentuk dengan 3D *Anamorphic*. Berdasarkan latar belakang di atas, tujuan dari penelitian ini adalah untuk menganalisis visual dengan pendekatan teori billboard 3D, animasi 3D, anamorfosis, dan perspektif paksa yang ada pada iklan Blibli yang memvisualisasikan dengan teknologi modern.

KAJIAN TEORI

Billboard 3D

Billboard 3D adalah salah satu jenis iklan *Digital Out of Home (DOOH)*, yaitu iklan luar ruangan dengan menggunakan teknologi digital. Ada banyak jenis DOOH seperti papan *billboard* digital, *mobile LED* dll. *Billboard 3D* tidak hanya mengungguli DOOH, tetapi semua jenis periklanan lainnya. Ini karena *billboard 3D* menyediakan

visual tiga dimensi dengan konten ultra-realistis. *Billboard* 3D membawa DOOH selangkah lebih maju, hal ini karena *billboard* 3D (*anamorphic digital billboards*) menggunakan sebuah teknologi papan digital 3D hyper-realistis yang dianggap sebagai salah satu inovasi paling mencolok dalam periklanan modern (Hridja, 2022). Teknologi 3D yang dituangkan kedalam *billboard* iklan menjadikan suatu inovasi strategi pemasaran produk dengan penggunaan teknologi di era modern. Penggunaan animasi yang ada pada 3D dengan media *billboard* akan menambah daya tarik produk untuk diperjual belikan.

Billboard 3D bekerja dengan menyatukan dua gambar berbeda yang ditampilkan di layar. Kedua gambar ini diambil dari dua sudut pandang yang berbeda. Gambar kemudian digabungkan dalam satu *frame* memanfaatkan media digital dan teknologi digital untuk menghasilkan efek tiga dimensi pada tampilan papan reklame. Secara teknis, mereka menggunakan teknik anamorphic yang mengandalkan distorsi yang disengaja untuk membuat ilusi kedalaman (Queiroz, 2022). *Billboard* anamorphic 3D menggunakan stereopsis, yaitu proses di mana kita melihat benda-benda di sekitar kita dalam tiga dimensi, merasakan kedalaman, jarak, atau kedekatan dengan setiap objek. Proses ini terjadi karena adanya mekanisme yang disebut diferensiasi gambar retina, di mana ketika dua gambar yang sedikit berbeda diproyeksikan ke retina mata kita, otak akan menggabungkannya menjadi satu penglihatan tiga dimensi yang menghasilkan persepsi kedalaman kontras. Pikiran penonton yang menghasilkan visual 3D. Mereka memproyeksikan dua gambar dari objek yang sama yang diambil dari dua sudut berbeda (Hridja, 2021).

Animasi 3D

Animasi 3D merupakan penciptaan gambar bergerak dalam ruang digital 3 dimensi. Hal ini dilakukan dengan membuat *frame* yang mensimulasikan masing-masing gambar, difilmkan dengan kamera virtual, dan *output*-nya berupa video yang sudah di-*rendering* atau *realtime*, jika tujuannya untuk membuat *game*. Animasi 3D biasanya ditampilkan dengan kecepatan lebih dari 24 frame per detik. (San, 2020). Konsep 3D adalah sebuah model yang memiliki sisi panjang, lebar, tinggi, dan volume agar bisa dinikmati dari segala arah. 3D adalah objek yang memiliki ruang. Seperti halnya karya 2D, 3D juga mengandung unsur garis, bentuk, bidang, warna. Unsur-unsur tersebut disusun sedemikian rupa sehingga membentuk objek tertentu (Nugroho, 2021).

Anamorphic

Anamorphic atau anamorphosis berasal dari kata Yunani “*anamorphoûn*” yang berarti “berubah”. Anamorphosis adalah distorsi yang disengaja atau ilusi optik di mana sebuah gambar seperti terdistorsi jika dilihat dari sudut pandang biasa, namun terlihat normal jika dilihat dari sudut tertentu, dikenal sebagai anamorphosis perspektif (Franchi, 2019). Ilusi *anamorphic* atau juga dikenal sebagai anamorphosis, adalah efek ilusi yang terjadi ketika melihat ruang dari sudut pandang tertentu untuk melihat gambar yang tampak rusak dengan benar. Dengan kata lain, anamorphosis merupakan distorsi atau ilusi yang disengaja.

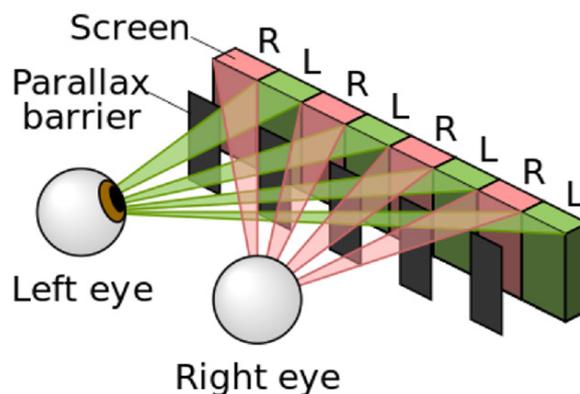
Anamorphosis perspektif pertama kali muncul di dunia seni selama era Renaisans. Pelukis dan matematikawan Italia Piero della Francesca yang meletakkan dasar penerapan ilusi optik. Salah satu contoh anamorfosis tertua dan paling terkenal adalah lukisan "The Ambassadors" oleh Hans Holbein, yang berasal dari tahun 1533. Ini menampilkan pahatan tersembunyi di latar depan yang hanya terlihat jika dilihat dari samping (Franchi, 2019).



Gambar 1 *The Ambassadors*, Hans Holbein, dalam Dua Perspektif Berbeda.
(Sumber: <https://www.pablogarcia.org/memento-mori-after-holbein>, 2023)

Perspektif Paksa

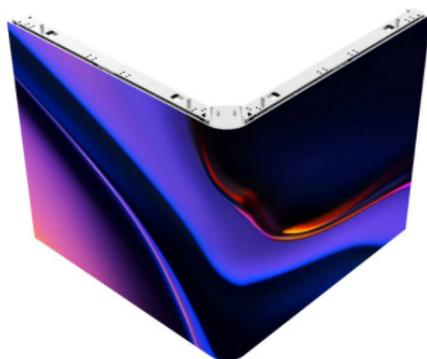
Faktor yang memperkuat pengalaman imresif 3d adalah melalui teknik perspektif paksa. Perspektif paksa adalah teknik yang memengaruhi persepsi visual manusia dengan menciptakan ilusi optik. Dalam hal ini, ukuran objek visual dimanipulasi untuk membuat objek tampak lebih besar atau lebih kecil dari yang sebenarnya (Carol, 2022). Dengan cara ini, memaksa otak untuk merasakan kedalaman dan jarak objek. Dalam fotografi, perspektif paksa adalah ilusi optik di mana objek tampak lebih jauh dari kamera daripada sebenarnya. Penggunaan teknik ini pertama kali diketahui oleh seniman Leonardo da Vinci dalam lukisan abad ke-15 "The Last Supper".



Gambar 2 Lensa Lenticular Perspektif Paksa.
(Sumber: <https://www.unit-led.com/3d-billboard>, 2023)

Teknologi Billboard 3D Anamorphic

Dengan menggunakan layar LED dan seni perspektif distorsi, teknologi *billboard* 3D Anamorphic memberikan sebuah visual kepada pemirsa dengan efek rendering 3D yang menakjubkan serta layar yang diatur dengan baik dikombinasikan dengan tipuan gambar rendering 3D yang menakjubkan, serta menggunakan teknologi layar LED yang melengkung 90 derajat. (Is Your Outdoor Advertising Keeping Up With The 22nd Century?, 2021). Layar LED semacam ini tahan air dan tahan debu, menawarkan gambar beresolusi tinggi dengan kecerahan dan kontras yang luar biasa. Untuk efisiensi yang besar, LED jenis ini dapat dipasang secara permanen di luar ruangan dan beroperasi 24 jam sehari.



Gambar 3 Layar LED 90 Derajat. (Sumber: <https://auravision.es/wp-content/uploads/2022/05/MERCURY-17-1024x1024.png>, 2023)

METODOLOGI

Metode yang digunakan dalam penelitian ini adalah metode deskriptif kualitatif metode penelitian kualitatif adalah metode yang menekankan pada analisis atau deskripsi. Dalam proses penelitian kualitatif ditekankan hal-hal dari perspektif disiplin ilmu, berpedoman pada landasan teori yang menyelaraskan proses penelitian dengan fakta-fakta yang ditemui di lapangan selama melakukan penelitian. Metode penelitian kualitatif bertujuan untuk menjelaskan fenomena secara mendalam dan melakukannya dengan mengumpulkan data sedalam mungkin.

Menurut Moleong (2005:4), metode deskripsi kualitatif adalah sebuah metode penelitian yang mengumpulkan data dalam teks, gambar, bukan angka. Data ini dapat diperoleh dari hasil wawancara, catatan lapangan, foto, *videotape*, file pribadi, catatan atau memo, dan dokumen lainnya. Metode ini bertujuan untuk mengkaji dan memperjelas adanya fenomena yang terjadi di masyarakat.

Suatu fenomena atau kenyataan di masyarakat yang menunjukkan adanya metode deskripsi kualitatif yang dapat digunakan sebagai prosedur untuk memecahkan masalah yang diteliti. Pertanyaan yang diselidiki didasarkan pada fakta-fakta yang ada dan muncul di masyarakat. Sumber data yang digunakan dalam penelitian ini adalah data primer yang berupa hasil dari potongan-potongan gambar atau cuplikan dari video iklan “3D Anamorphic” melalui YouTube yang diunggah. Data

sekunder adalah data-data yang mendukung penelitian, meliputi teori, artikel, informasi, serta jurnal.

Teknik pengumpulan data dalam penelitian ini menggunakan teknik observasi lapangan (pengamatan), dan dokumentasi.

1. Observasi Lapangan (pengamatan) Menurut W. Gulo (2002:116) merupakan metode pengumpulan data dimana peneliti mencatat informasi sebagaimana yang mereka saksikan selama penelitian. Pengamatan visual dilakukan pada *billboard* 3D anamorphic .
2. Metode dokumentasi yang dilakukan adalah pencarian data mengenai *billboard* 3D mengamati, meneliti, dan mengambil potongan-potongan gambar melalui video Youtube.

PEMBAHASAN

Dalam penelitian ini membahas visual dari iklan *billboard* BliBli bertema “Pasti Puas yang dihadirkan dalam bentuk *billboard* 3D *anamorphic* yang dianalisis dengan metode kualitatif deskriptif dengan pendekatan teori *anamorphic* dan perspektif paksa. Berikut ini adalah visual *billboard* yang telah dibuat dalam bentuk 3D *anamorphic* dan akan dianalisis berdasarkan visual yang ada.



Gambar 4 Visual 1 Billboard BliBli “Pasti Puas”. (Sumber: Perdana, 2023)

Pada *billboard* 3D BliBli bertema “Pasti Puas” memvisualisasikan sebuah bentuk karakter hidup berbentuk 3D, sedang memegang sebuah kotak dengan gestur jempol serta wajah tersenyum dengan *tagline* “Pasti Pengiriman Cepat” yang

dihadirkan dalam visual iklan *billboard* tersebut yang mengisyaratkan sebuah proses yang cepat dalam pengiriman sebuah barang yang dibeli.

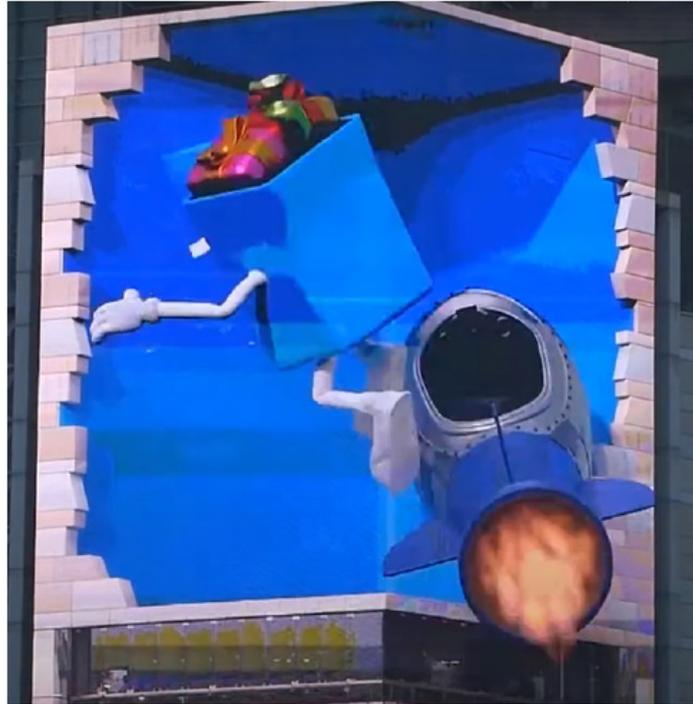


Gambar 5 Visual 2 *Billboard* Blibli “Pasti Puas”. (Sumber: Perdana, 2023)

Visual 2 menggambarkan sebuah karakter 3D memakai kacamata yang sedang membuang sebuah voucher yang terlihat keluar dari layar yang disebabkan oleh ilusi optik yang dikenal dengan anamorphic. Visual tersebut menyampaikan pesan bahwa Blibli selalu mengadakan selalu gratis ongkir.

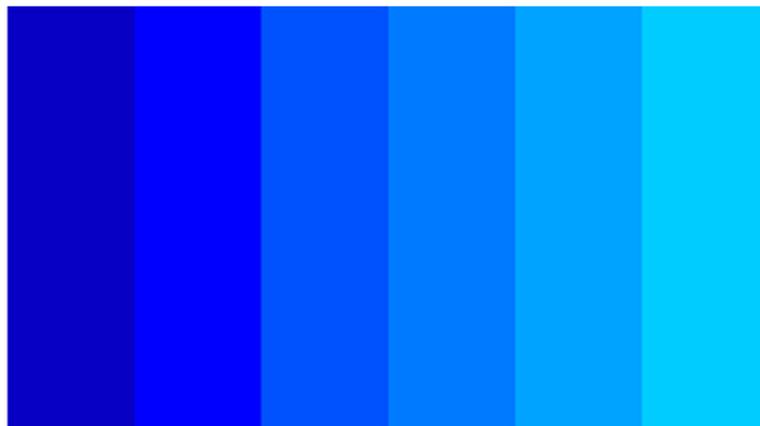


Gambar 6 Visual 3 *Billboard* Blibli “Pasti Puas”. (Sumber: Perdana, 2023)



Gambar 7 Visual 4 *Billboard* Blibli “Pasti Puas”. (Sumber: Perdana, 2023)

Visual 3 dan 4 menghadirkan sebuah visual character yang keluar dan masuk ke dalam *frame* layar *billboard* dengan menaiki sebuah roket hal ini terjadi karena adanya kedalaman dimensi yang di hasilkan dari layar yang melengkung yang digunakan dalam *billboard* 3D anamorphic serta adanya teknik yang dikenal dengan perspektif paksa, yang memengaruhi persepsi visual manusia dengan menciptakan ilusi optik yang dapat membuat objek tampak lebih besar atau lebih kecil dari yang sebenarnya.



Gambar 8 Palet Warna Biru pada *Billboard* Blibli “Pasti Puas”. (Sumber: Perdana, 2023)

Warna yang digunakan pada visual iklan *billboard* tersebut menggunakan warna biru serta turunannya Secara umum, warna biru merupakan simbol dari 4 hal, yakni kepercayaan, loyalitas ,tanggung jawab kepercayaan, dan keamanan.

SIMPULAN & REKOMENDASI

Billboard 3D merupakan jenis iklan *Digital Out of Home* (DOOH), yaitu iklan luar ruangan dengan menggunakan teknologi digital. Dengan adanya perkembangan teknologi juga mempengaruhi sektor *advertising* yang memadukan teknologi dan pemikiran inovatif dengan adanya ilusi dari teknologi 3D. Teknik ini disebut *morphing*, dan ini adalah teknik artistik di mana sebuah gambar terlihat berubah dari satu sudut, tetapi terlihat normal dari sudut lainnya. *Billboard* 3D untuk beriklan sedang menjadi primadona di beberapa negara termasuk Indonesia. Berbagai perusahaan dalam negeri bahkan menggunakannya. Berdasarkan analisis visual yang sudah dijelaskan sebelumnya visual yang dihadirkan *billboard* 3D bertema “Pasti Puas” disimpulkan bahwa visual yang ditampilkan pada *billboard* adalah pesan yang mengajak audiens untuk menggunakannya. Dengan menggunakan efek visual yang luar biasa, dan iklan 3D pada *billboard* Blibli dapat menarik perhatian banyak orang dan memudahkan khalayak untuk melihat dan mengenali iklan yang dihasilkan. Oleh karena itu, rekomendasi yang muncul adalah untuk terus memanfaatkan teknologi 3D dalam iklan luar ruangan, serta terus menjaga kreativitas dalam penggunaannya untuk mencapai dampak yang lebih besar dalam branding dan pemasaran produk atau jasa.

DAFTAR PUSTAKA

- Carol. (2022). *3D Billboard 2023: Products, Price and Technology All Here!*
- Franchi, Thibaud Genevois. (2019). *Optical illusion (or anamorphosis): the latest trend in graphic design.*
- Hafiz, Muhammad Perkasa Al. (2022). *Mengulik Tren dan Kelayakan Harga dari Billboard 3D Anamorphic.*
- Haryadi, Toto dan Godham Eko Saputro. (2018). TINJAUAN DESAIN IKLAN DALAM SUDUT PANDANG MAJAS VISUA. *Universitas Dian Nuswantoro, Semarang.*
- Hasna, Ruba Abu K. A. (2020). *The Design of 3D Billboards Advertising in Jeddah, Saudi Arabia.*
- Hridja. (2021). *Immersive Experience – Pushing the Boundaries of Reality.*
- Hridja. (2022). *3D Billboard: What is it? Benefits & Usage of 3D Billboards.*
- Is Your Outdoor Advertising Keeping Up With The 22nd Century?* (2021).
- Marghana, Helisa. (2020). Analisis Pengaruh Iklan Online Terhadap Minat Beli: Studi Kasus Pengguna Aplikasi E-Commercedi Oku Timur Attahiriyah. *Jurnal Riset Manajemen Dan Bisnis (JRMB) Fakultas Ekonomi UNIAT*, 5(2), 145–154. <http://jrmb.ejournal-feuniat.net/index.php/JRMB/article/view/410>
- Nugroho, Fozan Tri. (2021). *Pengertian Seni Rupa Tiga Dimensi, Unsur, Prinsip, Jenis, dan Contohnya.*

Queiroz, Rodolfo. (2022). *How to Create the Best 3D Billboard*.

San, Fadhlurrohmaan Muyassar. (2020). *Pengertian dan Teknik Model 3D yang Harus Kamu Ketahui*.

Ardy Wibowo, A., Destiana Fahma Ayu, D., Ilmu Komunikasi, P., Sastra, F., Komunikasi, dan, Ahmad Dahlan Yogyakarta Kampus Utama Universitas Ahmad Dahlan, U., & Ringroad Selatan Tamanan, J. (2020). *Arif Ardy Wibowo dan Dinda Destiana Fahma Ayu Analisis Ikonologi Iklan Billboard Go-Pay Di Yogyakarta. ANALISIS IKONOLOGI IKLAN BILLBOARD GO-PAY DI YOGYAKARTA*. 02, 1–12.

Yassin, A. Kadry. (2023). *Anamorphic Illusion Technology and its Creative Applications in Digital out Door Advertising*. In *Amira Yassin 21 International Design Journal* (Vol. 13, Issue 2).