

**ILUSI ANAMORPHIC PADA MEDIA BILLBOARD 3D:  
STUDI KASUS SHINJUKU'S CALICO CAT ANAMOPHIC ANIMATION**

**Lies Neni Budiarti, Alvanov Zpalanzani Mansoor**

Institut Teknologi Bandung, Jl. Ganesha no 10, Bandung

alvanov.mansoor@itb.ac.id

**ABSTRAK**

Fenomena animasi anamorphosis Kucing Calico pada papan reklame 3D yang dimulai di Shinjuku-Tokyo, Jepang menyebar dengan pesat ke seluruh dunia, tidak terkecuali Indonesia. Seekor kucing Calico yang direkayasa secara digital, bermain dan menarik atensi pengunjung kawasan Shinjuku untuk berhenti dan menikmati ilusi optik yang ditayangkan pada layar papan reklame digital gedung Cross Shinjuku-Tokyo, Jepang. Ilusi optik yang disebut anamorphosis yang dihasilkan memberikan sensasi kepada audiens yang melihat objek yang ditampilkan seakan memiliki volume dan mampu berinteraksi. Penelitian bertujuan untuk membedah bagaimana ilusi optic dari animasi anamorphosis dikonstruksi untuk memperkaya *vocabulary* dalam industry kreatif periklanan dan multimedia. Penelitian ini menelaah ilusi yang dihasilkan melalui studi literatur dan observasi visual atas liputan mengenai animasi 3D Kucing Calico Shinjuku yang diunggah pada platform youtube. Ilusi otik tersebut dikaji dengan teori dari Psikologi Persepsi dan Komunikasi visual khususnya melalui teori Gestalt dan Bahasa Rupa. Adapun ilusi optik yang dihasilkan adalah efek penipuan pada indera mata (*trompe-l'oeil*) yang memainkan isyarat jarak melalui anamorphosis, isyarat ruang virtual melalui oklusi, dan penerapan teknologi digital baik dalam aspek pemilihan dan produksi konten dengan tokoh kucing maupun aspek presentasi publik. Akan tetapi fenomena ini menjadi viral disebabkan oleh para pengunggah di media sosial yang berperan untuk menyebarluaskan ilusi ini menjadi mendunia.

**kata kunci: 3D Billboard, Anamorphosis, Oklusi, Persepsi, Shinjuku**

**ABSTRACT**

*The phenomenon of animating Calico Cat anamorphic on 3D billboards that started in Shinjuku-Tokyo, Japan spread rapidly throughout the world, including Indonesia. A digitally engineered Calico cat plays and attracts the attention of visitors to the Shinjuku area to stop and enjoy an optical illusion displayed on the digital billboard screen of the Cross Shinjuku-Tokyo building, Japan. The resulting optical illusion called anamorphic gives a sensation to the audience that sees the displayed object as if it has volume and also interactive. This study aims to dissect how optical illusions from anamorphic animation are constructed to enrich vocabulary in the advertising and multimedia creative industries. This study examines the illusions produced through literature studies and visual observation of coverage of the 3D animation of the Shinjuku Calico Cat uploaded on the YouTube platform. These optical illusions are studied with theories from the Psychology of Perception and Visual Communication, especially through the theory of Gestalt and Visual Language. The optical illusions produced are deceptive effects on the eye senses (*trompe-l'oeil*) which play distance cues through anamorphic, virtual space cues through occlusion, and the application of digital technology both in the aspect of selecting and producing content with cat characters as well as aspects of public presentations. However, this phenomenon has become viral due to uploaders on social media whose role is to spread this illusion worldwide.*

**Keywords: 3D Billboard, Anamorphic, Occlusion, Perception, Shinjuku**

## PENDAHULUAN

JANGAN TENGOK KIRI! Sejak periode 1990-an, jargon ini umum ditemui para penjual barang, jasa, maupun makanan di pinggir jalan. Akan tetapi, kalimat ini justru membuat orang semakin penasaran dan menengok ke arah yang disebutkan (Purnawan, 2022). Hal tersebut adalah salah satu cara dari sekian usaha untuk menarik perhatian (atensi).

Mengapa upaya menarik atensi atau perhatian diperlukan? Atensi diperlukan karena dapat menggiring pemirsa untuk memunculkan tingkah laku atau sikap yang diharapkan oleh pembuat pesan (Sternberg & Sternberg, 2017). Fungsi atensi memungkinkan manusia memilih (*selective functional*) sejumlah inputan (masukan) informasi berupa objek, situasi, peristiwa tertentu dan mengabaikan masukan lainnya.

Juli 2021 saat pandemi Covid-19 masih membatasi mobilitas masyarakat di seluruh dunia, terdapat sebuah papan iklan digital (*digital billboard*) berupa layar raksasa di salah satu area komersial di Shinjuku-Tokyo, Jepang yang menayangkan sebuah konten fenomenal "*Shinjuku's Giant 3D cat*" (Japan, 2021). Konten ini berupa animasi 3D dari seekor kucing Calico yang bergerak, mengeksplorasi, dan

berinteraksi dengan ruang di mana dia berada. Kucing Calico adalah nama yang diberikan pada seekor kucing (yang umumnya betina) yang memiliki 3 warna pada bulunya, yaitu coklat, hitam, dan putih (Donelly, 2022). Konten ini ditayangkan setiap 15 menit sebagai *bumper* iklan dengan pada suatu sudut gedung tinggi pertokoan di seberang pintu keluar stasiun Shinjuku bagian timur.



Gambar 1. Kucing Calico dalam billboard 3D di Shinjuku-Tokyo, Jepang. Sumber: Tanigawa, 2021.

Dengan judul *Giant 3D Cat a-purrs in Shinjuku*, liputan audio video ini diunggah oleh Nippon Television Network (2021) pada 7 Juli 2021 di kanal youtube Nippon TV News 24 Japan. Konten video dibuat oleh pengelola gedung perkantoran 3 lantai bernama Cross Shinjuku yang dikelola oleh Cross Space (Cross Space, Co. Ltd, 2023) sebagai bagian dari promosi gedung perkantoran tersebut. Konten ini menarik perhatian tidak hanya pengunjung kawasan komersial Shinjuku,

Tokyo Jepang, akan tetapi juga warganet di seluruh dunia. Berbagai media massa digital dari berbagai belahan dunia seperti WION dari India, Virtual Japan dari Jepang, South China Morning dari China, CBS Morning dan CNN dari US, serta CTN dari Canada, kemudian membuat liputan di kanal *youtube* mengenai kucing Shinjuku tersebut yang menjadikannya viral dengan akumulasi jumlah penonton pada 20 Juni 2023 mencapai lebih dari 100 juta pemirsa.

## **METODE**

Penelitian ini adalah penelitian kualitatif deskriptif melalui analisis teks dalam kerangka penelitian Persepsi Visual dengan sumber data berupa studi literatur dan observasi atas tayangan audio visual dari sejumlah kanal Youtube. Penelitian ini akan menelaah ilusi *anamorphic* yang dihasilkan melalui studi literatur persepsi visual dalam Psikologi komunikasi visual.

### **Persepsi Visual**

Dalam perbincangan keseharian, masyarakat menggunakan kata 'atensi' untuk menjelaskan sejumlah aktifitas mental yang berbeda. Para psikolog menggunakan kata ini dalam berbagai konteks yang berbeda. Sukoco (2004) berpendapat bahwa atensi merupakan

proses mental ketika stimuli/ rangkaian stimuli menjadi menonjol dalam kesadaran pada saat stimuli lainnya melemah. Adapun Rakhmat (2013) menyatakan, atensi terjadi bila kita mengonsentrasikan diri pada salah satu alat indera, dan mengesampingkan masukan-masukan dari indera lainnya. Senada dengan yang dikatakan oleh Rakhmat, atensi merujuk pada konsentrasi terhadap tugas mental dimana individu mencoba 'meniadakan' stimuli lain yang mengganggu atau merujuk pada proses penerimaan beberapa pesan pada satu waktu dan mengabaikan semua pesan kecuali satu pesan tertentu yang dianggap paling penting, diungkap oleh Cherry (Arons, 1992) fenomena ini disebut dengan fenomena '*cocktail-party*'. Untuk selanjutnya penulis akan menggunakan definisi umum atensi seperti dalam Matlin (1994) yang mencakup pengertian di atas yaitu, atensi adalah konsentrasi atau pemusatan pada aktifitas mental.

Beberapa ahli psikologi menyatakan dalam teorinya, bahwa atensi terjadi dalam kesadaran. Akan tetapi dirangkum dalam James (2018), beberapa pakar percaya terhadap hasil pengamatan dari sebuah eksperimen yang dilakukan,

bahwa alam bawah sadar juga ikut berbarengan mencerna sesuatu secara atentif, bahkan simultan ketika upaya atensi secara sadar tengah terjadi. Fenomenanya dikenal dengan persepsi subliminal. Meskipun menarik untuk dikaji lebih jauh tentang persepsi subliminal, namun tulisan ini akan menyorot tentang atensi yang diupayakan dalam medan persepsi visual khususnya persepsi kedalaman dan ilusi persepsi.

### **Psikologi Gestalt**

Dalam Safitri dkk. (2021), teori Psikologi Gestalt adalah teori yang mempelajari fenomena yang menstimuli persepsi visual melalui pengorganisasian elemen-elemen grafis untuk membangun pola, hubungan, kesamaan, kesatuan dan berbagai pesan visual lainnya. Adapun prinsip utama dalam sistem Gestalt adalah kemunculan, multistabilitas, dan invariant (Lehar, 2013).

Yang kemudian dalam kaitannya dengan konten video kucing Calico Shinjuku (*Shinjuku's Calico Cat Video*) sebagai subjek dari penelitian ini, Gestalt mengambil porsi yang cukup besar di dalamnya. Beberapa prinsip antara lain, *continuity*, *closure* dan *figure-ground* yang menjadi peran utamanya. Ketiganya saling

terkait dalam membangun ruang virtual di luar dari media yang digunakan yaitu billboard dengan sudut melengkung. Dikatakan oleh Wade dalam Van Eymeren (2016) bahwa persepsi akan terbangun dengan adanya kesatuan dari informasi-informasi yang telah diorganisir dan diproses oleh otak. Dapat dikatakan bahwa integrasi informasi di otak manusia merupakan kunci dalam mewujudkan proses pembentukan persepsi visual dari kemunculan kucing Calico yang “nyata dan mampu berinteraksi” ditengah persimpangan Shinjuku – Jepang.

### **HASIL DAN PEMBAHASAN**

Anamorphosis (ilusi *anamorphic*) adalah salah satu teknik dalam seni ilusi optik yang berkembang sejak masa *Renaissance* (Yassin, 2023). Anamorphosis berasal dari kata *anamorphoûn* dalam Bahasa Yunani yang berarti mengubah. Anamorphosis disebut juga perspektif yang dipaksakan (*forced perspective*) adalah seni membengkokkan karya yang secara visual harus dinikmati oleh pemirsanya pada posisi tertentu untuk menikmati ilusi optik yang dikonstruksinya. Karya tersebut bila dinikmati di luar posisi yang ditetapkan akan tampak cacat. *Forced Perspective*

adalah teknik yang memanipulasi informasi yang diterima oleh indera manusia khususnya mata dengan memanfaatkan ilusi optik yang membuat sebuah objek atau karya visual terlihat lebih besar, lebih kecil, lebih dekat, lebih jauh, atau lain sebagainya dari yang semestinya (Maio, 2021).

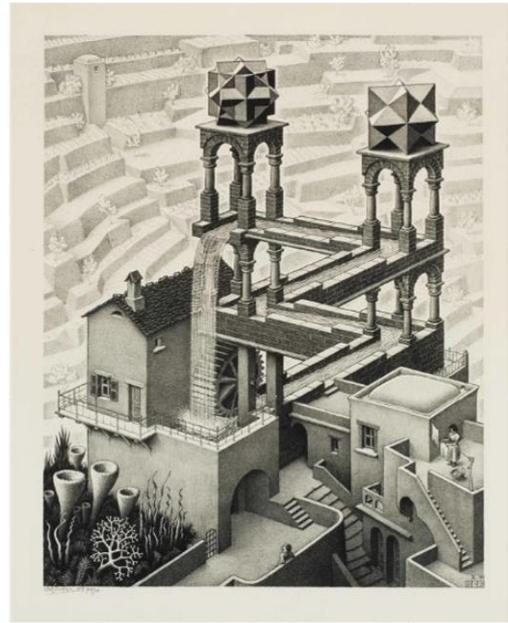
Anamorphosis pada Papan reklame 3D (3D billboard) dalam video animasi kucing Calico Shinjuku, menarik untuk diulas sebagai fenomena ilusi optik yang dibangun melalui permainan tipuan mata yang mengaburkan kesan akan persepsi jarak dan ruang. Persepsi jarak (*depth perception*) sebelumnya merupakan misteri bagi teoritikus persepsi. Asumsi mereka tentang objek apa yang dihayati (*percept*) yang dikirimkan oleh indera penglihatan manusia, merupakan citra selaput jala dua dimensi. Untuk menentukan di mana suatu objek berada, maka manusia harus mengetahui jarak atau kedalamannya. Adapun retina mata sebagai titik awal penglihatan, merupakan permukaan dua dimensional, yang artinya citra yang terproyeksikan pada retina adalah datar, tidak memiliki kedalaman sama sekali.

Bila demikian halnya, apa yang memungkinkan manusia mengetahui jarak

suatu objek/stimulus visual? Dalam hal ini persepsi kedalaman menjadi sesuatu yang rumit. Hal tersebut disebabkan oleh persepsi yang dikonstruksi manusia sangat tergantung pada sejumlah faktor. Adapun faktor-faktor tersebut adalah stimulus visual yang memiliki ciri yang terkait dengan isyarat jarak/ kedalaman (*distance cues*), isyarat binokular, dan isyarat monokular atau fungsi dan proses mata bekerja. Faktor-faktor tersebut direkayasa untuk mengonstruksi jarak dalam dunia/bidang tiga dimensional melalui isyarat kedalaman elemen dua dimensional. Oleh karena itu dalam kasus ini, tidak hanya dapat mengandalkan tangkapan persepsi visual saja, namun juga kondisi manusia pada saat melihat objek secara riil.

Proses kerja manusia melihat dengan dua mata memberikan kelebihan stereoskopik dibandingkan bila hanya mengandalkan penglihatan dengan satu mata. Oleh karena letak mata terpisah, setiap mata menangkap objek tiga dimensional dari sudut pandang yang sedikit berbeda/terpisah yang menghasilkan perbedaan citra yang diproyeksikan pada retina mata. Perbedaan citra retina di kedua mata itu disebut dengan disparitas binokular.

Dalam penglihatan stereoskopik, kedua mata bekerjasama menggabungkan (fusi) dua citra yang berbeda yang kemudian manusia mendapatkan kesan kedalaman (*depth*). Penglihatan stereoskopik membuat keseluruhan medan penglihatan lebih besar, lebih banyak yang bisa dilihat sekaligus, dan jarak pun dapat ditentukan dengan lebih tepat. Para seniman sejak jaman Renaissance, mengeksplorasi kemungkinan dan implementasi konstruksi isyarat jarak untuk menghasilkan kesan kedalaman dari suatu gambar pada bidang datar seperti kertas atau lantai dengan memanfaatkan banyak isyarat monokular yang memunculkan ilusi kedalaman ruang untuk memunculkan kesan 3D. Lebih jauh lagi, sejumlah seniman juga dengan sengaja menyalahgunakan faktor-faktor kedalaman untuk memberikan dampak persepsi terdistorsi berupa tipuan pada mata (*trompe-l'oeil*).



Gambar 2. Waterfall karya M. Escher.

Sumber: Artsy, 2017

M.C. Escher (1961) adalah salah satu seniman yang mengembangkan spesialisasi-nya pada karya - karya paradoks melalui penyalahgunaan faktor-faktor kedalaman ruang (*depth of field*) untuk menghasilkan gambar yang mendekonstruksi logika. Salah satu karyanya adalah ilustrasi Waterfall (gambar 2), berupa instalasi air yang tampak mengalirkan air melalui rangkaian saluran yang menerus dan berulang (*looping*).

## Video Animasi Kucing Calico Shinjuku, Tokyo Jepang

Video animasi kucing Calico Shinjuku dari model kucing Calico yang ditayangkan di papan reklame 3D gedung Cross Shinjuku, Tokyo Jepang menjadi fenomenal dengan memanfaatkan ilusi optik anamorphosis. Kucing tersebut dianimasikan sedang bermain dalam sebuah ruang yang seakan-akan nyata, padahal kenyataannya adalah sebuah proyeksi animasi pada sebuah layar raksasa yang dipasang di atas gedung Cross Shinjuku. Animasi merupakan media yang unik karena memiliki unsur naratif dan sinematik (Langga, dkk, 2019) yang menggunakan ikon representatif sebagai simbol sebagai kosakata visual dalam bercerita (Ahmad & Mansoor, 2009). Melalui animasi, objek yang ditampilkan adalah direkayasa sesuai dengan motif dan tujuan dari animatornya, yang dalam hal ini adalah bagaimana kucing Calico itu dibuat, digerakkan, dan diinteraksikan. Kucing tersebut diperbesar atau diperkecil untuk menyesuaikan pada alur cerita dan dimunculkan berulang untuk menunjukkan kepada pemirsa sebagai tokoh yang penting (Tabrani, 2012).



Gambar 3. Video animasi kucing Calico Shinjuku.

Sumber: japan scenery, 2022

## Ilusi Gerak melalui Animasi 3D

Animasi adalah sebuah produk ilusi optik yang memproyeksikan gambar pada bidang yang sama dengan perubahan yang memberi kesan objek yang digambarkan bergerak layaknya makhluk hidup (Ramadhan, dkk., 2017). Video animasi kucing Calico Shinjuku yang ditayangkan adalah produk rekayasa visual melalui permodelan digital yang divisualisasikan dengan kucing Calico yang sedang bermain dan kadang berinteraksi dengan objek dan atau ruang yang sempit yang ada pada papan iklan digital di gedung Cross Shinjuku. Animasi tersebut ditayangkan setiap 15 menit dengan durasi setiap animasinya adalah sekitar 2 sampai 3 menit.

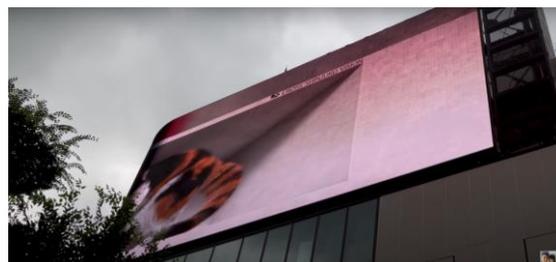
## Layar *Billboard* 3D sebagai bidang Proyeksi animasi Anamorphosis

Video animasi kucing Calico Shinjuku ini diproyeksikan pada bidang

layar yang dipasang membentuk kurva untuk memunculkan ilusi jarak yang memberikan kesan kucing tersebut memiliki volume dan berada dalam ruang 3D. Dalam animasi tersebut, ukuran relatif kucing Calico 'dimainkan' (gambar kucing direkayasa sehingga persepsi perseptor mendapat impresi 'kucing raksasa'). Tentunya anamorphosis ini sangat tergantung bagaimana sudut penglihatan (*viewing angle*), teknologi digital dan aspek lainnya. Dengan kata lain, fenomena persepsi visual anamorphosis ini adalah konstruksi yang dibangun melalui sejumlah isyarat. Dalam hal ini, fenomena ilusi optik/ilusi gerak dan persepsi 3D/*depth perception* yang terjadi dan dimungkinkan melalui upaya teknologi digital. Selain itu, isyarat jarak binokuler yang dimiliki manusia dengan penglihatan normal (dalam arti penglihatan dengan kedua mata), yakni yang memungkinkan pandangan mata stereoskopik sehingga medan penglihatan menjadi luas, dimanfaatkan secara cerdas oleh si pembuat karya dengan bantuan penggunaan teknologi digital.

Animasi anamorphosis ini membutuhkan syarat sudut penglihatan spesifik untuk memunculkan kesan ruang yang 'akurat.' Kesan ruang yang akurat

tersebut menjadi kelemahan sekaligus kelebihan dari animasi anamorphosis. Didi & Bryan (2021) mengunggah konten yang menunjukkan bagaimana animasi anamorphosis Animasi kucing Calico Shinjuku tersebut dilihat dari berbagai sudut penglihatan di luar sudut penglihatan yang menghasilkan ruang 3D yang 'akurat.' Hal ini dapat dianggap sebagai kelemahan dari animasi anamorphosis karena tidak dapat dikonsumsi secara optimal oleh pemirsa dari sisi manapun (gambar 4).

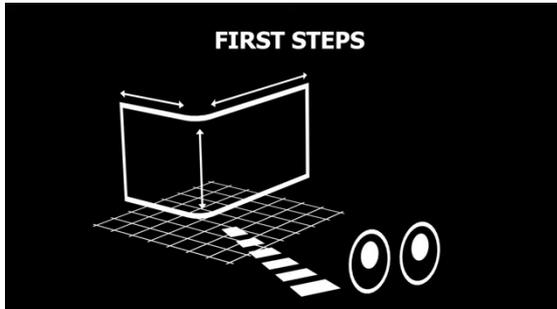


Gambar 4. Animasi *Cross Shinjuku's Calico Cat* dari sudut yang kurang optimal. Sumber: Brian, 2021

#### a. Sudut Penglihatan Optimal

Ruang pandang optimal manusia dalam melihat dengan penglihatan stereoskopik secara horizontal terhadap animasi anamorphosis adalah sebesar  $60^{\circ}$  dengan posisi pengamat harus secara optimal dapat melihat ujung kiri dan kanan layar billboard secara optimal (gambar 5).

Titik pandang optimal ini akan berbeda bergantung pada panjang horizontal layar dan sudut lengkung yang dibentuk pada layar tersebut.



Gambar 5. Sudut dan Jarak pandang optimal animasi anamorphosis pada billboard 3D. Sumber : CGi jutsu, 2021.

b. Jarak Penglihatan optimal

Adapun jarak pandang optimal manusia dalam melihat sebuah objek adalah bila mereka dapat melihat objek serta relasi dan komposisi elemen dalam objek yang dilihat secara jelas. Oleh karena itu jarak penglihatan efektif dalam konteks memandang animasi 3D *Cross Shinjuku's Calico Cat* pada billboard 3D adalah posisi pengamat yang dapat mengamati keseluruhan bidang layar secara optimal dengan rentang penglihatan  $60^{\circ}$  secara vertikal maupun horizontal.

Akan tetapi fenomena animasi 3D *Cross Shinjuku's Calico Cat* tidak berhenti pada ilusi optik anamorphosis semata. Oleh karena, anamorphosis tidak memunculkan ilusi optik ruang yang kuat selain memunculkan ilusi jarak dan kedalaman ruang (*depth of field*). Untuk memperkuat fenomena ilusi optik pada animasi 3D *Cross Shinjuku Calico Cat*, dibutuhkan teknik lain untuk membuat ilusi volume pada tayangan tersebut.

### Implementasi Prinsip Gestalt dalam Konstruksi Ruang dan Isi

a. Prinsip Gestalt: *Figure-Ground*

Prinsip Gestalt *Figure-Ground* dimanfaatkan untuk membangun kesan adanya jarak antar objek serta volume yang dimiliki antar objek tersebut yang mengisi ruang. Gerakan animasi maupun visualisasi ruang virtual yang dibangun mengesankan adanya jarak antar objek yang sebenarnya adalah proyeksi pada layar *billboard* raksasa yang dilengkungkan.

b. Prinsip Gestalt: Kesenambungan animasi dari aktivitas Calico Cat

selama 2-3 menit disudut yang mengaplikasikan prinsip *figure-ground* membuat animasi 3D ini terlihat semakin nyata dan memiliki kedalaman (*depth*), tanpa terbatas sudut lengkung dari layar asli billboard (*ground*) dan *frame* buatan (*figure*)

- c. Prinsip Gestalt: *Closure* juga turut andil dalam kesuksesan animasi ini, prinsip *closure* membantu *audience* mengabaikan bidang-bidang yang tidak perlu dipersepsikan oleh mereka, utamanya bidang *blur* yang ada pada sudut lengkung (*curved LED*) dari *billboard* atau dengan kata lain membuat bidang blurnya seakan 'hilang' digantikan dengan sudut baru yang membuat seakan bentuk billboardnya berujung persegi dan bukan melengkung.

Dapat disimpulkan, implementasi prinsip-prinsip Gestalt ini dioptimalisasikan melalui Oklusi (Lazareva, 2017). Oklusi (*Oclusion*) adalah isyarat kedalaman yang dibangun melalui permainan antar objek yang ditempatkan secara tumpang tindih untuk memunculkan kesan adanya objek

yang berada di depan objek lainnya. Dengan gerak yang kontinu dari gambar atau model karakter kucing Calico yang dianimasikan memunculkan kesan kesinambungan dalam ruang virtual melalui eksplorasi pada kedalaman ruang virtual yang dikonstruksi untuk memunculkan kesan *closure* akan ruang dan volume secara menyeluruh. Dalam kasus ini Gestalt tidak hanya bekerja sendiri, namun merupakan integrasi informasi terpilih yang sudah diterima oleh otak *audiencenya*.

Persepsi visual tentang 'kehadiran' dari *Calico Cat* tidak hanya persepsi visual yang terbentuk dari informasi dalam otak manusia saja, namun juga tergantung pada sudut dan jarak pandang yang sempurna untuk menentukan keberhasilannya. Senada dengan yang dikatakan oleh Van Eymeren (2014), bahwa kegiatan mempersepsi secara visual meskipun berlangsung dalam batin manusia, tidak dapat berlangsung tanpa kehadiran objek yang berada di dimensi lahirnya.

Memperkaya bahasan, berikut ini terdapat rangkuman ulasan persepsional para mahasiswa ITB peserta kuliah

semester genap tahun 2023, ketika video megabillboard digital "Shinjuku" ini ditayangkan saat selesai ujian mata kuliah Psikologi Persepsi ;

- a. Visualisasi karya yang dengan display menyiku gambar kucing 2D yang jadi nampak 3D adalah karya sangat penuh perhitungan dalam segi shadowing, kedalaman, sehingga karya tersebut terlihat seperti nyata (kucing besar yang berada di sudut ruangan gedung).
- b. Video kucing yang terdapat pada megabillboard Shinjuku terlihat seolah kucing nyata, dengan tekstur bulu kucing yang lebat, semakin membuat kucing besar benaran nyata, dan terlihat bergerak menembus dimensi layar dengan proses menggunakan faktor persepsi kedalaman.
- c. Sepertinya teknologi 3D ini menggabungkan 2 gambar yang dilihat dari sudut yang berbeda menjadi satu kesatuan (persepsi total), fenomenanya dikenal 'forced perspective' yang membuat pengamat melihat ruang raksasa 3D pada billboard tersebut.
- d. Megabillboard Shinjuku merupakan metode komunikasi visual yang unik dan kreatif yang mana; terdapat ilusi gerak yang terjadi, kucing nampak dapat melipat kakinya, ada occlusion disini dimana objek menutupi batasan bidang billboard. Ditunjang dengan warna yang menarik kucingnya, 3 warna calico (hitam, orange, putih) yang memiliki arti sendiri di Jepang bermakna keberuntungan.
- e. Kucing seolah nyata, hidup dan tampak bergerak mau keluar dari billboard, padahal hanyalah proyeksi layar LED yang melengkung (curved LED) yang terlihat dari angle yang tepat.
- f. Pada megabillboard Shinjuku, sebenarnya semua ilustrasi digambarkan dalam 2 dimensi, tetapi karena adanya bayangan, tembok yang tertutup ekor, gelap terangnya ruang menunjukkan kedalaman, pergerakan gambar yang diikuti oleh bayangan dan pola yang bergerak, video tersebut menjadi terlihat seperti 4 dimensi. Billboard ini akan terlihat berbeda jika dilihat dari berbagai sisi.
- g. Tampilan 3D video Shinjuku memberikan kesan visual yang

- menarik, eye catching, memicu proses pengorganisasian persepsi yang kompleks, dimana otak memproses informasi visual /persepsi kedalaman (efek stereo), persepsi & ilusi gerak.
- h. Pada perseptor, terjadi misinterpretasi stimulus/ terjadi distorsi, sehingga hasil persepsi tidak sesuai realitanya.
  - i. Shadow memberikan efek seakan kucing dalam ruangan pada billboard melalui tembok-tembok yang diberi kegelapan warna yang berbeda. Lalu tembok di atas ditempatkan dibelakang kepala kucing (efek occlusion) untuk memberikan kesan kucing keluar dari billboard.
  - j. Menggunakan teknik dimana gambar terlihat berubah dari satu angle tapi terlihat biasa dari angle lain. Teknologi 3D menciptakan ilusi optik yang memaksa mata untuk percaya bahwa sesuatu yang dilihat itu nyata (tapi hanya believable dari satu sudut pandang saja) padahal sebenarnya tidak.
  - k. Penggunaan Teknologi 3D yang dikenal dengan anamorphosis, teknik dalam seni dimana gambar terlihat berubah (dramatis) dari satu angle tetapi terlihat biasa dari angle lain., billboard dibuat dengan menyatukan 2 gambar yang terpisah.
  - l. Billboard kucing memainkan persepsi visual kita dengan sebuah teknik "trompe-l'oeil" (penipu mata).
  - m. Memiliki palet warna yang kaya, dengan tata letak warna dinamis menarik perhatian pengamat (memperkuat daya tarik visual); komposisi billboard dengan lampu dan tata letak teks menciptakan pergerakan visual yang dinamis; efek ilusi gerak difasilitasi teknologi canggih, mempertimbangkan skala dan posisi strategis dan efek emosi dan identitas (memicu respon emosional, berbagi rasa).

Dengan demikian, upaya yang dilakukan kreator Shinjuku menghadirkan ilusi optik dan gerak dengan teknik anamorphosis (*anamorphic illusion*), oklusi pada persepsi (*occlusion in perception*) yang merekayasa isyarat jarak dan isyarat ruang melalui teknologi digital. Dengan memanfaatkan bidang lengkung (*curved LED*) pada layar raksasa yang mempertimbangkan lokasi, jarak, dan keterbatasan indera pengamat, pengelola gedung *Cross Shinjuku* tampaknya berhasil membangun

ketertarikan pemirsa di lokasi maupun warganet. Tak pelak *3D billboard* dengan konstruksi dan konten serupa kemudian muncul di kota-kota lain di berbagai negara. Selain itu, animasi Shinjuku's Calico Cat menjadi rujukan yang memperkaya akan opsi penyajian dan pemanfaatan media persuasi luar ruang yang memanfaatkan papan reklame digital atau 3D billboard.

## SIMPULAN

Dalam industri periklanan, sinema dan industri komunikasi hiburan lainnya, atensi distimulasi atau dengan sengaja untuk 'dibangkitkan' (*arousal*) baik secara sadar maupun tidak sadar. Dengan demikian, upaya yang dilakukan kreator Shinjuku menghadirkan 'ilusi optis' dalam hal ini ilusi gerak dan permainan isyarat jarak, lewat teknologi digital canggihnya, tampaknya berhasil menjadi daya tarik visual bagi perseptor yang menikmatinya. Dapat dikatakan bahwa, *billboard* Shinjuku merupakan representasi visual yang berhasil menyampaikan informasi dengan cara persuasif dan menarik, Tak pelak pembuatan megabillboard serupa diikuti kota-kota lain negara, seperti di Hongkong Cina, Korea, dan Amerika, sebagai media iklan yang dipandang

efektif untuk menyampaikan pesannya. Bahkan merek *fashion* terkenal seperti Louis Vuitton, dan Nike menggunakan cara ini untuk menarik perhatian dalam peluncuran produk terbarunya.

## DAFTAR PUSTAKA

- Ahmad, H. A., & Mansoor, A. Z. (2009). Manga: Invisible cultural Imperialism through Popular Medium. *Wimba : Jurnal Komunikasi Visual*, 1(1). doi:10.5614/jkvw.2009.1.1.4
- Artsy. (2017). Retrieved from <https://www.artsy.net/artwork/m-c-escher-waterfall-2>
- Didi & Brian Travel. (2021). Retrieved from <https://www.youtube.com/watch?v=BFKCRS4PpCk>
- Donnelly, C. (2022). Retrieved from <https://www.thesprucepets.com/calico-cats-photo-gallery-4031810#:~:text=Calico%20Cats%20Are%20Very%20Lucky&text=Becaus e%20calico%20cats%20are%20so, charm%20all%20over%20the%20world.>
- CGI Jutsu. (2021). Retrieved from <https://www.youtube.com/watch?v=xK3q641dd2c>
- Cross Space Co. Ltd. (2023). Retrieved from <https://shinjuku.xspace.tokyo/>
- James, W (2018). The Principles of Psychology. *Personality, Culture, Society*. 20 (3-4): 27-64

- <https://doi.org/10.30936/1606-951x2018-20-3/4-27-64>
- Japan, G. (2021). Retrieved from <https://japantoday.com/category/features/lifestyle/shinjuku%E2%80%99s-giant-3-d-cat-now-regularly-greets-and-speaks-to-crowds-every-15-minutes>
- Japan scenery. (2022). Retrieved from <https://www.youtube.com/watch?v=19NCr0uhMCU>
- Langga, F. H., Ahmad, H. A., & Mansoor, A. Z. (2019). Web series ANIMASI Nussa Sebagai media pendidikan islami pada anak. *Wimba : Jurnal Komunikasi Visual*, 10(1). doi:10.5614/jkvw.2019.10.1.5
- Lazareva, O. (2017). Occlusion. *Encyclopedia of Evolutionary Psychological Science*, 1–3. doi:10.1007/978-3-319-16999-6\_2759-1
- Lehar, S. M. (2013). *The World In Your Head: A gestalt view of the mechanism of conscious experience*. The World in Your Head: Psychology Press.
- Alyssa Maio is a screenwriter from New Jersey. (2023). Retrieved from <https://www.studiobinder.com/blog/what-is-forced-perspective/>
- Matlin, M. (1994). *Cognition*. Florida: Harcourt Brace Publisher.
- Nippon Television Network. (2021). Retrieved from <https://www.youtube.com/watch?v=4Z-Pv2QJUsU>
- Purnawan, R. A. (2022). Retrieved from <https://www.gurusiana.id/read/rochadriarif/article/jangan-tengok-kiri-363252#!>
- Rafee, Y. M., Arshad, A. H., Dim, A. R., Siri, H., & Samaroon, M. J. (2015). Visual ethnography and its applications in ethnographic painting. *Procedia - Social and Behavioral Sciences*, 211, 399–406. doi:10.1016/j.sbspro.2015.11.052
- Rahma, M. S., Wardono, P., & Budiarti, L. N. (2017). Pengaruh elemen interior restoran TERHADAP pengalaman nostalgia konsumen. *Journal of Visual Art and Design*, 9(2), 67–86. doi:10.5614/j.vad.2017.9.2.2
- Rakhmat, J. (2013). *Psikologi komunikasi*. Bandung, Indonesia: PT Remaja Rosdakarya.
- Ramadhan, R., Ahmad, H. A., & Mansoor, A. Z. (2017). Translasi Pencak Silat Kedalam film animasi (studi kasus film kung fu panda). *Journal of Visual Art and Design*, 9(2), 104. doi:10.5614/j.vad.2017.9.2.4
- Safitri, S. I., Saraswati, D., & Wahyuni, E. N. (2021). Teori Gestalt (Meningkatkan Pembelajaran Melalui proses Pemahaman). *At-Thullab : Jurnal Pendidikan Guru Madrasah Ibtidaiyah*, 5(1), 23. doi:10.30736/atl.v5i1.450
- Sternberg, R. J., & Sternberg, K. (2017). *Cognitive psychology*. Australia: Cengage Learning.
- Sukoco, P. (2004). Persepsi Mahasiswa Baru Fakultas Ilmu Keolahragaan Terhadap Lembaga Pendidikan FIK

UNY. *Jurnal Pendidikan Jasmani Indonesia*, 1(1), 27–33.

Tabrani, P. (2012). *Bahasa rupa*. Bale Endah, Kabupaten Bandung, Jawa Barat, Indonesia: Kelir.

Tanigawa, K. (2021). Retrieved from <https://media.timeout.com/images/105791673/1920/1080/image.jpg>

Yassin, A. (2023). Anamorphic Illusion Technology and its creative applications in Digital Out Door Advertising. *International Design Journal*, 13(2), 21–30.  
doi:10.21608/idj.2023.288284

Van Eymeren, M. (2016). Memahami Persepsi Visual: Sumbangan Psikologi Kognitif Dalam Seni Dan Desain. *Ultimart: Jurnal Komunikasi Visual*, 7(2), 47-63.  
<https://doi.org/https://doi.org/10.31937/ultimart.v7i2.387>