

BAB II

TINJAUAN PUSTAKA

2.1. Animasi

Withrow (2009) menjelaskan bahwa animasi adalah sebuah seni dalam memberikan kehidupan kepada gambar diam atau lebih tepatnya dengan rangkain gambar-gambar yang ditampilkan secara cepat sehingga memberikan ilusi pergerakan. Animasi sudah ada dalam berbagai bentuk selama berabad-abad, hingga pada abad ke 20 animasi menjadi semakin matang berkat ide dari tokoh-tokoh besar, diantaranya adalah Winsor McCay, Georges Melies, J, Stuart Blackton, Emile Cahl dan juga Otto Messmer.

Animasi pada saat ini sudah berkembang dan berevolusi menjadi sebuah seni yang mencakup baik sebuah flip book yang simpel maupun film-film besar. Animasi-animasi tersebut pun memiliki keberagaman baik full animation ataupun limited animation, dengan maupun tanpa suara, lagu, dan lainnya. Tidak hanya itu, berbagai teknik dalam pembuatan animasi pun juga sangat beragam, seperti *2D traditional / cel, cutout dan collage, motion graphic, stop-motion, 2D digital bitmap, 2D digital vector* dan yang paling gencar-gencarnya saat ini *3D digital* (hlm. 10). Roberts (2011) menjelaskan mengenai animasi 2 dimensi adalah sekumpulan gambar berkelanjutan yang di mainkan untuk menciptakan ilusi pergerakan. Animasi ini memiliki berbagai cara dalam memainkannya, seperti menggunakan *flipbook* (tumpukan gambar yang berurutan diikat menjadi satu dan dibalikkan dengan jempol), shot gambar menggunakan kamera, shot video

menggunakan kamera, dan juga discan kedalam komputer kemudian dimainkan (hlm. 1).

2.2. Infografik

Merancang suatu desain dari sebuah informasi bukanlah hal baru. Lankow et al. (2012) menjelaskan bahwa manusia sudah menggunakan gambar untuk menunjukkan suatu informasi dari zaman dahulu hingga zaman modern seperti sekarang ini. "*Infographic*" berasal dari singkatan "*information graphic*" yang dimana sebutan ini sudah menjadi terkenal semenjak banyaknya penggunaan grafis dalam pemasaran online selama beberapa tahun belakangan ini. Biasanya, infografis memiliki karakteristik didalamnya terdapat ilustrasi, tipografi berukuran besar dan panjang, serta fakta-fakta yang diperlihatkan dengan orientasi vertical (hlm. 20)

Terdapat tiga elemen yang harus diperhatikan ketika seseorang membuat suatu infografis. Hal tersebut adalah *Appeal*, *Comprehension* dan *Retention*. *Appeal* merupakan suatu elemen yang membuat audiensnya secara sukarela memperhatikan suatu informasi. Kemudian, *Comprehension* adalah bagaimana suatu informasi dapat disajikan dan dipahami dengan mudah bagi para audiensnya. Dan yang terakhir, *Retention* adalah bagaimana suatu informasi dapat membekas pada ingatan seseorang. Dengan ketiga elemen tersebut, seseorang akan dapat membuat infografis yang menarik bagi para audiensnya (hlm. 30).

Selain elemen-elemen tersebut, ada beberapa jenis dari format yang dapat dibawakan agar dapat membantu penyampaian suatu infografis bagi para audiens. Secara tepat, ada tiga format yang dapat dipilih untuk disajikan kepada para

audiens, yakni *static images*, *interactive interfaces* dan yang terakhir *motion content* (hlm. 59)

1. *Static*

Format statis menyediakan gambar diam yang berisikan informasi dan para penggunanya harus melihat dan membaca secara langsung.

2. *Interactive*

Format interaktif memberikan interaksi secara langsung bagi para penggunanya. Interaksi ini berisikan mengklik tombol yang diinginkan, mencari data-data secara spesifik, dan memilih data yang ingin diakses dan ditampilkan.

3. *Motion*

Format *motion* memberikan pengalaman melihat, mendengar dan membaca bagi para penggunanya. Informasi yang diperlihatkan kepada para audiens akan dianimasikan ataupun bergerak.

2.3. Motion Graphic

Menurut Fecher (2017), Motion graphic adalah suatu seni dalam mengubah elemen-elemen tidak bergerak seperti grafik, gambar, teks dan logo menjadi desain yang bergerak dengan menambahkan dimensi lain yakni waktu. Schlittler (2014) menjelaskan motion graphic atau animasi tipografikal telah digunakan pada industri film dan televisi selama puluhan tahun lamanya sebagai sarana promosi seperti film dan acara televisi. Meski awalnya teknologi yang digunakan masih terbilang tradisional, seiring dengan perkembangan zaman, muncul teknik baru yang berhasil dikembangkan, terutama pada komputer grafis.

Krasner (2008) juga menjelaskan bahwa motion graphic memiliki perbedaan secara visual pada animasi 2D yang biasa dilihat pada umumnya. Hal yang membedakannya adalah elemen visual yang digunakan menjadi pusat perhatian dari desain tersebut. Tidak hanya dibatasi penggunaan tokoh dan environment saja, melainkan elemen-elemen seperti titik, garis, bentuk, huruf dan lainnya ikut digunakan dalam suatu karya motion graphic.

2.4. Desain Tokoh

Su dan Zhao (2011) menjelaskan bahwa tokoh desain adalah mendesain sebuah manusia ataupun sesuatu yang menyerupai manusia. Secara umum, merancang tokoh berarti membuat suatu tokoh mulai dari tubuh, pakaian hingga aksesoris yang dimilikinya. Namun, secara spesifik, seorang desainer tokoh diperlukan untuk membuat tampak depan, samping, belakang dan 3/4 dari suatu tokoh. Tidak hanya merancang hal-hal tersebut, sang perancang juga merancang bagaimana tampak suatu tokoh dalam pose berjalan, berlari, melompat dan juga ekspresi dari tokoh tersebut (hlm. 12).

Dalam mendesain sebuah tokoh, Sullivan, Schumer & Alexander (2008) berpendapat bahwa tokoh yang baik adalah tokoh yang dapat memikat hati para penontonnya. Tokoh yang dapat dipercaya dan mudah diingat merupakan aspek yang membuat suatu tokoh dapat dikatakan bagus. Dengan adanya daya tarik yang ditimbulkan dari suatu tokoh, baik secara desain maupun cerita, akan mampu menimbulkan suatu ikatan yang terjalin dengan para penonton (hlm. 98-99).

2.4.1. Three Dimensional Character

Krawczyk dan Novak (2006) menyatakan bahwa pada saat kita membuat latar belakang untuk sebuah tokoh, kita tidak hanya menceritakan sekedar sejarah milik tokoh tersebut. Bagaimana perkembangan emosi tokoh itu membuatnya menjadi dirinya yang ada pada saat itu lah yang penting dalam membuat sebuah latar belakang. Seperti bagaimana sebuah tokoh yang ambisius dapat ada, apa yang membuat tokoh tersebut ambisius dan seterusnya. Dalam mencapai hal tersebut, sebuah rangka mengenai penyusunan tokoh digunakan yang biasa disebut sebagai *Three Dimensional Character*. *Three Dimensional Character* ini berisi mengenai kondisi fisiologi, sosiologi dan psikologi dari sebuah tokoh. Fisiologi membahas aspek fisik dari sebuah tokoh, Sosiologi membahas mengenai kondisi sosial yang dialami oleh sebuah tokoh dan Psikologi membahas sifat atau tingkah perilaku dari sebuah tokoh.

1. Fisiologis

Krawczyk dan Novak (2006) menjelaskan bahwa kondisi fisik dari sebuah tokoh akan berdampak pada perkembangan sifat tokoh tersebut. Seperti bagaimana seseorang dengan tubuh yang pendek dicontohkan memiliki masa kecil yang sering dikerjai oleh orang-orang karena tubuhnya yang pendek. Hal tersebut dapat membuat sang tokoh memiliki keinginan untuk membuktikan dirinya bahwa orang pendek tidak memiliki batasan-batasan yang menghalangi diri mereka untuk menjadi sukses. Hingga dirinya berhasil mendapatkan hal-hal yang ia inginkan dan membuktikannya kepada orang-orang yang dulu mengerjai dirinya. Perilaku seperti hal ini berhubungan langsung dengan kondisi fisik dari

seorang tokoh. Ada beberapa hal yang perlu dipikirkan dalam mengembangkan sifat dari sebuah tokoh, diantaranya adalah Gender, Umur, Mata dan warna rambut, tinggi dan berat tubuh, jenis tubuh, tampak fisik (tampan, buruk rupa, biasa saja), raut wajah, gestur, kondisi kesehatan dan sebagainya. Fisiologis berdampak sangat besar dalam sifat sebuah tokoh terutama pada psikologisnya (hlm. 128-130).

2. Sosiologis

Dalam mendukung kondisi fisiologi, unsur sosial juga perlu dipertimbangkan untuk dimasukkan kedalam latar belakang cerita dari sebuah tokoh. Krawczyk dan Novak menjabarkan dalam latar belakang cerita sebuah tokoh, kondisi sosial perlu diperhatikan. Hal-hal seperti asal tokoh, orang tua mereka, bagaimana ia dibesarkan memiliki peran yang besar dalam perkembangan tokoh itu. Seperti dua anak yang baru lahir namun dibesarkan ditempat yang berbeda, yang satu di kerajaan dan yang satu di desa akan menghasilkan dua orang dengan sifat yang benar-benar berbeda. Hal ini dikarenakan lingkungan sosial mereka berbeda, ilmu yang mereka terima dari tempat mereka juga berbeda, jenis-jenis orang yang mereka ajak berinteraksi pun juga berbeda. Beberapa hal yang perlu diperhatikan dalam membangun sosiologis dari suatu tokoh yaitu kondisi ekonomi, silsilah keluarga, pekerjaan, edukasi, agama, ras dan lainnya. Dengan memahami kondisi sosiologi sebuah tokoh akan membantu proses perkembangan sebuah tokoh dengan signifikan (hlm. 130-132).

3. Psikologis

Krawczyk dan Novak mengatakan bahwa psikologi adalah sebuah studi mengenai perilaku seseorang yang dimotivasi dari emosi. Dengan mempelajari hal tersebut, kita dapat menemukan siapakah tokoh yang kita buat. Seperti contohnya seorang tokoh menyukai seorang wanita idamannya, namun ia frustrasi karena merasa dirinya lebih rendah dari pujaan hatinya sehingga ia tidak menyatakan cintanya. Alasan dibalik perilakunya ini didasari dari kondisi fisiknya yang membuatnya tidak percaya diri. Perilaku adalah hal yang paling efektif dalam menentukan sebuah tokoh, dimana hal ini berhubungan dengan kondisi fisiologi maupun sosiologi (hlm. 132-133).

2.4.2. Character Hierarchy

Bancroft (2006) menyebutkan bahwa dalam sebuah cerita, setiap desain tokoh memiliki hierarki yang menentukan peran dan fungsi dari tokoh tersebut. Hierarki ini memiliki perbedaan tingkat kesulitan dari yang simpel hingga realistis, yaitu: *Iconic, Simple, Broad, Comedy relief, Lead Character* dan *Realistic* (hlm. 18).

1. *Iconic* memiliki desain yang sangat sederhana, bergaya namun tidak terlalu ekspresif. Biasanya, bentuk mata hanya berbentuk bulat dan tidak memiliki pupil. Contohnya adalah desain awal *Mickey Mouse* dan *Hello Kitty* (hlm. 18).



Gambar 2.1. Tokoh Iconic
(*Creating characters: With personality*, 2006)

2. *Simple* adalah tokoh yang sangat bergaya, namun lebih ekspresif dibandingkan tokoh *Iconic*. Jenis tokoh ini sering digunakan pada TV dan Web. Contohnya adalah *Fred Flintstone*, *Sonic the Hedgehog* dan *Dexter's Lab* (hlm. 18).



Gambar 2.2. Tokoh Simple
(*Creating characters: With personality*, 2006)

3. *Broad* memiliki desain tokoh yang lebih ekspresif dibandingkan kedua desain sebelumnya. Desain *Broad* biasanya tidak digunakan untuk akting yang halus, melainkan lebih mengarah ke arah komedi. Tokoh ini biasanya memiliki mata dan mulut yang besar untuk ekspresi humor yang ekstrim. Contohnya adalah serigala pada kartun Tex Avery dan *Roger Rabbit* (hlm. 19).



Gambar 2.3. Tokoh Broad

(*Creating characters: With personality*, 2006)

4. *Comedy Relief* tidak memiliki humor visual seperti *Broad*, namun tetap dapat melakukan tindakan humor melalui perilaku dan perkataannya. Biasanya tokoh *Comedy Relief* melakukan candaan namun juga harus bisa cukup serius (hlm. 19).



Gambar 2.4. Tokoh Comedy Relief
(*Creating characters: With personality*, 2006)

5. *Lead Character* memiliki desain tokoh yang sangat realistis dikarenakan mereka perlu menarik simpati para penonton. Aspek yang diambil dalam hal tersebut adalah ekspresi wajah, anatom dan juga *acting*. Contoh dari tokoh ini adalah *Sleeping Beauty*, *Cinderella*, dan Musa pada film *Prince of Egypt* (hlm. 20).



Gambar 2.5. Tokoh Lead Character
(*Creating characters: With personality*, 2006)

6. *Realistic* adalah tokoh dengan tingkatan kerealisan paling tinggi seperti gabungan antara foto dan karikatur. Contohnya adalah *The Princess* pada film *Shrek* dan kebanyakan tokoh komik (hlm. 20).



Gambar 2.6. Tokoh Realistic

(*Creating characters: With personality*, 2006)

2.4.3. Bentuk

Beiman (2007) mengatakan bahwa bentuk-bentuk tertentu telah memiliki arti tertentu sejak berabad-abad. Seperti lingkaran yang dianggap sebagai lucu dan tidak berbahaya. Tokoh segitiga yang dilihat proaktif ataupun agresif. Tokoh kotak yang dilihat sebagai tokoh yang tabah. Jika jenis-jenis tokoh tersebut dijejerkan maka akan terlihat sangat kontras antara satu sama lain (hlm. 72).

Beiman juga menjabarkan bahwa dengan memutar balikkan sifat dari setiap bentuk yang ada, tokoh yang tercipta akan terlihat sangat lucu dan menarik. Seperti tokoh berbentuk bulat yang memiliki sifat buruk, segitiga sebagai tokoh yang pasif dan juga tokoh kotak dengan sifat pemberontak. Berbagai macam bentuk dasar dapat disusun menjadi sebuah tokoh di berbagai media (hlm. 73).

Bancroft (2006) menjelaskan bahwa memikirkan bagaimana latar belakang tokoh kita merupakan hal yang penting. Setelah memikirkan hal-hal tersebut, memahami bentuk-bentuk dasar seperti lingkaran, segitiga dan juga kotak tidak kalah penting dalam mendesain. Bentuk-bentuk inilah yang akan menggambarkan sifat dan perilaku dari sebuah desain tokoh (hlm. 32).

1. Lingkaran berarti baik, membangkitkan daya tarik dan biasa melambangkan lucu, menggemaskan dan juga ramah. Seperti tokoh Santa Claus ataupun binatang berbulu yang imut nan menggemaskan (hlm. 33).
2. Kotak biasanya menggambarkan tokoh yang dapat diandalkan atau solid ataupun berat. Seperti doorman pada club-club malam dan juga bahkan desain superhero agar terlihat lebih perkasa (hlm. 34).
3. Segitiga memiliki bentuk yang mudah sekali digambarkan sebagai tokoh jahat maupun mencurigakan. Tokoh dengan bentuk segitiga biasa digambarkan sebagai penjahat dalam sebuah cerita (hlm. 35).



Gambar 2.7. Basic Shapes

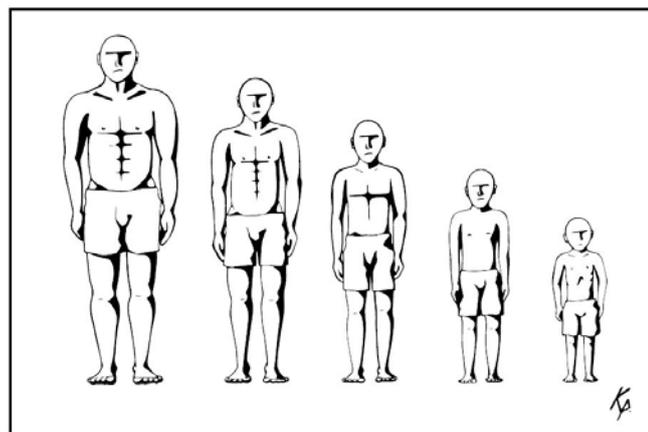
(<http://shhdesign.co.uk>)

2.4.4. Proporsi Tubuh

Dalam bukunya, Sloan (2015) mengatakan sudah menjadi suatu hal yang umum bahwa dalam pembuatan tokoh anatomi merupakan hal yang mendasar.

Penggambaran anatomi dalam suatu tokoh menjadi dampak yang cukup besar dalam bagaimana kita mengartikan tokoh tersebut (hlm. 4). Berbicara mengenai anatomi tentu saja harus memperhitungkan proporsi tubuh. Jika ada dua orang yang terlihat sangat mirip pasti tidak akan mungkin memiliki ukuran yang sama persis.

Dasar yang digunakan dalam penghitungan ini biasanya menggunakan ukuran kepala sebagai perbandingan tubuh. Teori perbandingan ini sangat dipengaruhi oleh umur dari suatu tokoh. Jika tokoh dewasa memiliki ukuran 8 kepala, maka tokoh remaja memiliki ukuran 7 kepala, tokoh anak-anak yang menuju keremajaan 6 kepala, anak-anak kecil 5 kepala dan balita memiliki tinggi sebanyak 4 kepala. (hlm. 5).



Gambar 2.8. Proporsi Tubuh

(Virtual Character Design for Games and Interactive Media, 2015)

2.4.5. Kostum dan Properti

Menurut Cohen (2006), kostum merupakan aspek yang sangat penting dalam perancangan tokoh. Hal ini membantu dalam mengidentifikasi mulai dari

pekerjaan suatu tokoh dan membantu menceritakannya. Selain itu, kostum tidak hanya terbatas pada pakaian saja, namun mulai dari aksesoris seperti topi, kacamata, tas hingga model rambut. Cohen juga menjelaskan, properti juga dibutuhkan dalam suatu perancangan tokoh. Properti membantu suatu tokoh dalam mendukung dan juga menekankan kegiatan yang sedang dilakukan. Hal yang membedakan antara aksesoris dan properti adalah aksesoris adalah benda yang lebih kepada benda yang suatu tokoh gunakan, sedangkan properti adalah benda yang suatu tokoh pegang dengan tangannya.

2.5. Maskot

Menurut Ardhi (2013), Maskot merupakan suatu media promosi dengan wujud tokoh yang mewakili suatu perusahaan. Tokoh ini biasanya memiliki karakteristik yang menyesuaikan dengan sifat dan juga tampilan dari suatu perusahaan (hlm. 70). Cayla (2013) mengatakan bahwa maskot adalah suatu upaya dari manusia dalam memahami sesuatu melalui objek antropomorfik, yakni memberikan karakteristik manusia kepada benda-benda yang tidak bergerak. Lury (dalam Cayla, 2013) turut menjelaskan fungsi dari maskot juga adalah sebagai suatu cara berkomunikasi dalam menghubungkan produsen dengan para konsumen. Ardhi (2013) juga menambahkan bahwa maskot-maskot ini menghadirkan identitas baru bagi perusahaan dengan menggunakan sebuah tokoh. Selain itu, agar penggunaan media maskot semakin maksimal, perancangan tokoh tersebut harus dibuat semenarik mungkin melalui skema warna dan karakteristik yang sesuai dari skema warna perusahaan tersebut, seperti dari contohnya dari logo perusahaan tersebut (hlm. 71).



Gambar 2.9. Maskot Ronald McDonald

(<https://static.wikia.nocookie.net>)

Su dan Zhao (2012) mengatakan, tokoh dengan proporsi tubuh Q-style sangatlah cocok untuk digunakan sebagai maskot dalam mempromosikan sesuatu. Hal ini dikarenakan tokoh Q-style mampu membuat orang-orang kagum tanpa batasan seperti halnya bahasa maupun daerah. Huruf Q itu sendiri berarti "mini" atau sebutan itu berdasarkan dari kata bahasa Inggris "cute", sehingga Q-style berarti adalah sebuah tokoh yang memiliki bentuk tubuh yang imut dan menggemaskan. Meski tokoh Q-style ditargetkan untuk audiens anak-anak dan juga perempuan, akhir-akhir ini tokoh Q-style juga digemari oleh para orang dewasa (hlm. 82). Hal yang harus diperhatikan dalam merancang tokoh Q-style

adalah menentukan bagian tubuh mana yang ingin ditekankan dan bagian tubuh mana yang ingin dikurangi untuk mencapai tokoh yang terlihat imut dan menggemaskan. Proporsi tubuh Q-style merupakan proporsi yang didasari pada bentuk anak bayi. Hal ini untuk menunjukkan kelucuan dan keimutan dari tokoh tersebut. Dari merancang proporsi tubuh, Su dan Zhao menjelaskan bahwa proporsi tubuh membutuhkan perhatian lebih untuk dapat menghasilkan suatu tokoh yang bagian-bagian tubuhnya terlihat menggemaskan.

Biasanya, wajah merupakan bagian yang paling menarik dari suatu tokoh, sehingga bagian tersebut dibuat lebih besar untuk membuat tokoh tersebut terlihat manis. Proporsi tubuh minimum yang biasa diterima dalam perancangan suatu tokoh adalah sebanyak 2 kepala, yang artinya ukuran kepala dan tubuh masing-masing berukuran 1 kepala. Proporsi tubuh tersebut seringkali digunakan dalam kampanye-kampanye komersial. Oleh karena itu, gerakan dari suatu tokoh dengan proporsi tubuh tersebut memiliki kekurangan dimana mereka tidak dapat bergerak seleluasa tokoh yang dengan proporsi tubuh yang lebih besar. Tujuan dari tokoh tersebut diciptakan berpengaruh pada desain tokoh tersebut.



Gambar 2.10. Contoh Proporsi Tokoh Q-style

(*Alive character design*, 2011)

2.6. Flat Design

Pratas (2014) menjelaskan mengenai *Flat design* dimana hal tersebut merupakan suatu desain style digital yang menjadi terkenal selama tahun 2013. *Flat design* ini memiliki karakteristik dimana elemen-elemen yang membuat suatu desain memiliki dimensi dihilangkan sehingga memberikan kesan datar pada suatu permukaan. Dengan menggabungkan skema warna cerah, *white space* dan juga garis dapat menghasilkan suatu desain yang sederhana dan rapih. Oleh karena itu, *Flat design* menjadi suatu bahan perbincangan yang sangat populer dikalangan para desainer pada waktu tersebut.

Pada tahun 2012, *Flat design* pertama kali muncul sebagai alternatif desain *Skeuomorphic* yang memiliki desain menyerupai bentuk asli di dunia nyata. Meski demikian, *style flat design* paling pertama berasal dari *Swiss Style* pada tahun 1950. *Swiss style* sendiri memiliki karakteristik yang sama dimana desain tersebut bertujuan untuk membuat desain yang rapih dan mudah dibaca agar terlihat kontras dengan gambar dan ilustrasi yang pada saat itu dicetak pada poster-poster. *Typography* merupakan salah satu poin utama dari *Swiss style* ini sehingga dapat menciptakan pesan yang sangat berkesan. Bertahun-tahun kemudian, Microsoft memberikan dorongan kepada desain minimalistik ini yang diterapkan pada *Zune Music Player* pada tahun 2006. Berkat desain dari *Zune* yang revolusioner, hal ini memberikan inspirasi kepada produk-produk lainnya seperti salah satunya adalah *Windows 8. Interface* dari *Windows 8* atau bisa disebut dengan *Metro UI*, memiliki tampilan yang sangat menekankan pada *flat*

design. Dikarenakan hal tersebut, Microsoft mendapatkan banyak pujian dan mempengaruhi berbagai desainer dalam membuat desain serupa.



Gambar 2.11. User Interface Windows 8
(*Creating Flat Design Website*, 2014)

Dalam membuat suatu *Flat design*, ada beberapa hal yang harus diperhatikan. *Flat design* merupakan *style* yang memiliki batasan-batasan dalam perancangannya. Seperti bagaimana penggunaan tekstur dan gradien warna tidak diperbolehkan untuk digunakan, namun kita tetap dapat menyampaikan pesan yang ingin disampaikan melalui desain tersebut. Walaupun demikian, kita tetap dapat memberikan elemen *shadow* dan *lighting* pada desain tersebut yang dibuat dengan sedemikian rupa agar tetap dapat dikenali sebagai *flat design*.

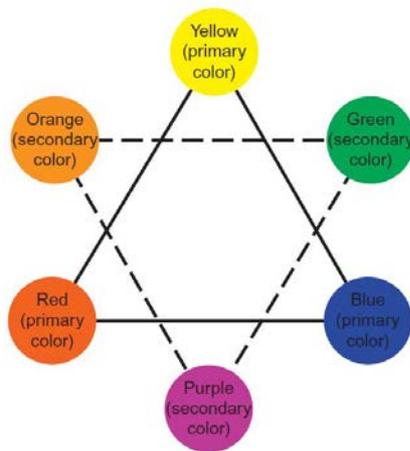


Gambar 2.12. Contoh Flat Design Logo dengan Shadow

(*Creating Flat Design Website*, 2014)

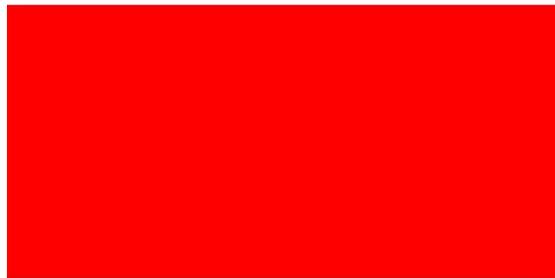
2.7. Color

Tillman (2011) menyatakan aspek warna memiliki peran yang besar dalam memberikan cerita dan informasi mengenai suatu tokoh. Selain itu skema warna juga mempengaruhi relasi antar tokoh, dimana warna menjadi salah satu faktor yang dapat menarik ketertarikan orang-orang. Hal tersebut yang mengakibatkan betapa pentingnya arti dari warna-warna. *Color wheel* dasar memiliki 6 skema warna, dimana 3 diantaranya adalah warna primer dan 3 lainnya adalah warna sekunder. Tidak hanya warna primer dan sekunder, *Color wheel* tersebut juga memperlihatkan warna komplementer satu sama lain. Warna-warna primer yakni adalah warna merah, biru dan kuning. Sementara warna-warna sekunder adalah warna oranye, hijau dan ungu. Kemudian warna merah adalah warna komplementer dari hijau, biru warna komplementer dari oranye dan yang terakhir kuning warna komplementer dari warna ungu. Sebagai tambahan dari warna dasar, warna putih dan hitam juga dimasukkan didalamnya. Berikut adalah arti dari warna-warna dasar secara umum (hlm. 110-114).



Gambar 2.13. Color Wheel
(*Creative Character Design*, 2011)

1. Merah biasanya menimbulkan perasaan aksi, percaya diri, semangat, vitalitas, tenaga, perang, bahaya, kekuatan, tekad, gairah, keinginan, amarah dan juga cinta.



Gambar 2.14. Merah
(<http://www.colourlovers.com>)

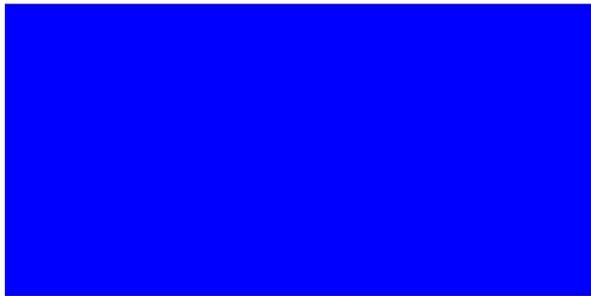
2. Kuning secara umum berarti perasaan bijak, gembira, bahagia, cerdas, was-was, busuk, penyakit, iri, pengecut, nyaman, optimis, dan juga perasaan kewalahan.



Gambar 2.15. Kuning

(<http://www.colourlovers.com>)

3. Biru memiliki arti kepercayaan, loyal, bijak, percaya diri, kecerdasan, keyakinan, kesehatan, penyembuhan, pemahaman, kelembutan, pengetahuan, kekuatan, integritas, kehormatan dan juga kesedihan.



Gambar 2.16. Biru

(<http://www.colourlovers.com>)

4. Ungu memiliki sifat yang menimbulkan kekuatan, kebangsawanan, elegan, kemewahan buatan, misteri, loyal, sihir, ambisi, kekayaan, kebijakan, kehormatan dan juga kreativitas.



Gambar 2.17. Ungu

(<http://www.colourlovers.com>)

5. Hijau secara umum menimbulkan perasaan alami, pertumbuhan, harmoni, kesegaran, kesuburan, keamanan, uang, tahan lama, kemewahan, optimis, kesegaran, relaksasi, kejujuran, iri, masa muda dan penyakit.



Gambar 2.18. Hijau
(<http://www.colourlovers.com>)

6. Oranye memiliki arti perasaan kegembiraan, keantusiasan, kreatifitas, mempesona, kesenangan, kebulatan tekad, menarik, sukses, penyemangat, gengsi dan juga wibawa.



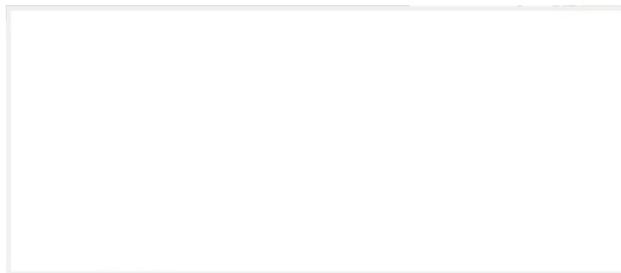
Gambar 2.19. Oranye
(<http://www.colourlovers.com>)

7. Hitam secara umum berarti memiliki kekuatan, elegan, formal, kematian, kejahatan, misteri, ketakutan, kesedihan, kekuatan, depresi dan duka.



Gambar 2.20. Hitam
(<http://www.colourlovers.com>)

8. Putih menimbulkan perasaan bersih, suci, baru, keperawanan, ketentraman, kemurnian, simplisitas, cahaya, kebaikan dan juga kesempurnaan.



Gambar 2.21. Putih
(<http://www.colourlovers.com>)

Tillman dalam bukunya juga menjelaskan bahwa suatu warna memiliki berbagai *tints* dan *shade*. Setiap warna-warna tersebut memberikan arti yang berbeda-beda. Contohnya adalah dimana terdapat warna merah dengan *tint* dan *shade*-nya. Setiap skema warna memberikan pesan yang berbeda, seperti warna merah yang gelap memberikan kesan kemarahan dan murka, sementara warna merah yang lebih terang memberikan kesan kelembutan dan kasih sayang.



Gambar 2.22. Warna Merah dengan Tint dan Shade
(Creative Charactger Design, 2011)