



Hak cipta dan penggunaan kembali:

Lisensi ini mengizinkan setiap orang untuk mengubah, memperbaiki, dan membuat ciptaan turunan bukan untuk kepentingan komersial, selama anda mencantumkan nama penulis dan melisensikan ciptaan turunan dengan syarat yang serupa dengan ciptaan asli.

Copyright and reuse:

This license lets you remix, tweak, and build upon work non-commercially, as long as you credit the origin creator and license it on your new creations under the identical terms.

BAB II

TINJAUAN PUSTAKA

2.1. Animasi

Animasi adalah sebuah teknik film yang menunjukkan gambar-gambar secara konsekutif sehingga memberikan ilusi pergerakan ketika gambar tersebut diputar berurutan. Ada bermacam-macam teknik animasi pada zaman ini, seperti 2D, 3D, *stop-motion*, penggabungan antara dua atau ketiga teknik tersebut, dan banyak lainnya. Animasi 2D sendiri memiliki fleksibilitas yang tidak dimiliki oleh animasi 3D atau *stop-motion*, sebut Jones dan Oliff (2007, hlm. vi)

Animasi sekarang telah berevolusi dari sejak pertama kali dibuat sebagai film yang ditunjukkan kepada masyarakat pada tahun 1906 melalui *Humorous Phases of Funny Faces*. Jones dan Oliff (2007, hlm. 4) bercerita tentang media animasi yang telah berevolusi, salah satunya tentang media penceritaan yang lebih berani mengambil topik-topik yang cukup dewasa seperti *Pocahontas* dan *Prince of Egypt*, meski tidak semua film yang mengikuti evolusi ini disertai dengan perkembangan *storytelling* yang lebih baik.

2.2. Desain Karakter

Menurut Su (2011), desain karakter adalah sebuah proses kegiatan untuk mendesain manusia atau makhluk mirip manusia yang memiliki ciri khas yang unik dan fitur yang kaya dan penuh dengan media visual. Lebih spesifiknya lagi, kita mendesain penampakan dari karakter baik secara bentuk tubuh, gaya rambut, kostum, dan properti mereka yang dapat menyampaikan tujuan dari pesan atau cerita yang ingin disampaikan.

Menurut Sullivan, Schumer, dan Alexander, "*A good character is one that is right for the story,*" (2008, hlm. 99); karakter yang bagus adalah karakter yang tepat dengan ceritanya. Mereka juga menyimpulkan bahwa desain karakter yang bagus adalah desain karakter yang dapat langsung dikenali dengan menarik perhatian dan empati penonton, yang dibantu dengan bentuk serta siluet yang unik. Desain karakter tersebut juga harus bisa mencerminkan sikap dan perilaku dari karakter, serta memiliki komponen visual untuk memperjelas cerita (hlm. 102).

Williams (1957, hlm. 34), mengatakan bahwa gerakan sebuah karakter kartun itu tidak harus realis, tetapi harus dapat dipercaya (*believable*). Dengan hal inilah kita bisa mencapai sebuah realita yang tidak bisa dicapai dalam film *live-action*, dengan cara mengandalkan aspek bentuk kartunis desain karakter. Dengan adanya kombinasi antara bentuk-gerakan ini, maka sebuah desain karakter dapat disebut sukses.

Mengutip dari Ollie Johnson dan Frank Thomas, Sullivan, Schumer dan Alexander (2008) mengatakan bahwa suatu karakter harus memiliki *appeal*, yaitu campuran komponen-komponen visual tertentu sehingga perhatian penonton pun tertuju pada karakter tersebut. *Appeal* ini pun juga harus disertai dengan sebuah *personality* yang dapat menarik minat penonton, sehingga pada akhir sebuah film, penonton menjadi peduli dengan karakter tersebut. Seorang pembuat film dapat membuat penonton peduli kepada karakternya dengan mengaplikasikan teori *three-dimensional character* serta *character growth* yang rasional (hlm. 99).

Dalam sebuah film pendek, penulis memiliki waktu terbatas untuk meng-*establish* suatu cerita, sehingga impresi pertama sebuah karakter sudah harus bisa menceritakan kehidupan dari karakter tersebut (hlm. 99).

2.2.1. Bentuk dan Proporsi

Menurut Blair (1988, hlm. 10) dan Sullivan, Schumer, serta Alexander (2008, hlm. 106), salah satu faktor terpenting dalam desain karakter adalah proporsi tubuh serta *shape* (bentuk) yang digunakan dalam pembentukan desain karakter tersebut. Proporsi tubuh yang dibedakan dengan penggunaan bentuk ini dapat mengindikasikan berbagai macam kepribadian yang berbeda (Blair, hlm. 68).

Dalam permainan video '*Team Fortress 2*', kesembilan karakter yang memiliki sikap dan kemampuan yang berbeda-beda digambarkan dengan proporsi yang sangat bervariasi.



Gambar 2.1. Siluet Karakter Team Fortress 2

(*Team Fortress 2*/Valve Corporation, 2007)

Melanjutkan dari Sullivan, Schumer, dan Alexander (2008, hlm. 106), serta dari Sloan (2015, hlm. 29), mereka menyebutkan bahwa suatu desain karakter, terutama dalam *silent film*, harus memiliki bentuk dan proporsi yang unik demi mempermudah rekognisi penonton terhadap karakter tersebut. Proporsi unik ini bisa didesain dengan menggunakan tiga bentuk paling dasar dalam desain, yaitu:

- Lingkaran (“...are organic and innocent.” Organis dan polos, menyimbolkan akan masa muda dan anak-anak)
- Persegi (“...are man-made and solid.” Dibuat oleh manusia dan tegas, merupakan bentuk yang paling kuat di antara ketiga bentuk dasar)

- Segitiga (“...are strong. ...may suggest danger and evil.” Kuat, tetapi juga bisa menandakan akan mara-bahaya serta kejahatan. Dalam bentuk segitiga yang terbalik, bisa menandakan akan tekanan dan instabilitas)

2.2.1.1. *Physiognomy*

Pada zaman dahulu kala, terdapat sebuah studi tentang cara membaca sikap seseorang dilihat dari kondisi fisik orang tersebut yang dinamakan sebagai *physiognomy* (Simms, 1892). Sekarang, *physiognomy* sudah dianggap sebagai pseudosains, yaitu praktik yang diklaim sebagai ilmiah tetapi tidak mengikuti metode ilmiah.

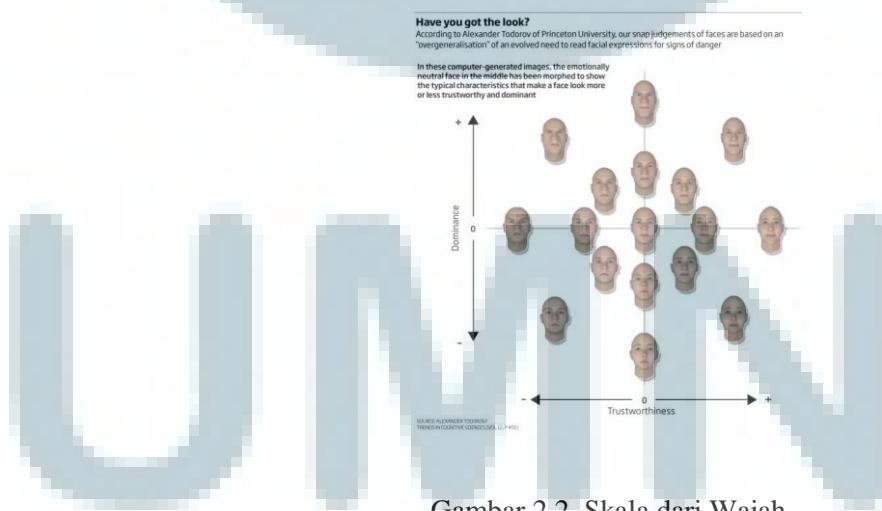
Tetapi dalam kenyataannya, manusia sudah bisa menilai orang lain hanya berdasarkan dari impresi pertama saat bertemu, bahkan hanya dalam waktu satu sepersepuluh detik, seperti yang dilakukan oleh Willis dan Todorov (2006). Seperti yang dikatakan oleh Sullivan, Schumer, dan Alexander (hlm. 102), bahwa karakter yang baik adalah karakter yang langsung dapat dikenali oleh penonton. Penulis yang bergerak dalam bidang visual dapat memakai acuan *physiognomy* dengan bergantung pada kemampuan seseorang menangkap kode-kode tertentu dalam sebuah desain karakter, sehingga sebuah keputusan akan muncul oleh karena adanya stereotipe-stereotipe dari elemen desain tersebut.

Meskipun begitu, Isbister (2006) mengatakan bahwa penggunaan stereotipe secara harafiah tidak akan menghasilkan sebuah desain karakter yang

unik. Untuk menciptakan sebuah karakter yang memiliki makna yang lebih dalam dari yang terlihat, stereotipe ini dilawan dengan penambahan beberapa elemen-elemen desain yang tidak seharusnya ada pada karakter tersebut (hlm. 16).

a. Wajah

Menurut Oosterhof dan Todorov (2008), ketika bertemu dengan seseorang, manusia memiliki sebuah mekanisme adaptif yang dapat memunculkan sinyal untuk menghindari orang-orang tertentu (entah karena merasa tertekan, terintimidasi, atau hal-hal lain) berdasarkan evaluasi dari muka. Gambar di bawah merupakan bentuk evaluasi dari berbagai macam wajah yang diukur dari skala *dominance* serta *trustworthiness* milik Strong.



Gambar 2.2. Skala dari Wajah

(<https://www.newscientist.com/article/mg20126957.300-how-your-looks-betray-your-personality?full=true>)

Kita sebagai manusia juga memiliki bias untuk menilai seseorang berdasarkan paras muka seseorang; seseorang yang cantik berarti memiliki sikap yang baik, dan juga berlaku sebaliknya, di mana seseorang yang jelek, maka berarti dia memiliki sikap yang buruk. (Isbister, 2006, hlm. 8).

b. Bentuk Badan

Dalam studi tentang tipe-tipe badan, Kamenskaya dan Kukharev (2008) mengutip *somatotype* milik William Sheldon yang ditulis sebagai berikut:

Sheldon's Somatotype	Character	Shape	Picture
Endomorph [viscerotonic]	Relaxed, sociable, tolerant, comfort-loving, peaceful	Plump, buxom, developed visceral structure	
Mesomorph [somatotonic]	Active, assertive, vigorous, combative	Muscular	
Ectomorph [cerebrotonic]	Quiet, fragile, restrained, non-assertive, sensitive	Lean, delicate, poor muscles	

Gambar 2.3. Somatotype William Sheldon

(Kamenskaya dan Kukharev, 2008)

c. Rambut

Dalam kehidupan di Indonesia, menurut Forshee (2006, hlm. 152-153), masyarakat di Jawa memiliki stereotipe tentang maskulinitas dan feminitas yang sedikit berbeda dengan masyarakat di pulau-pulau lain. Orang-orang Jawa menganggap maskulinitas ditunjukkan dalam sikap laki-laki yang halus dan tabah, sedangkan wanitanya memiliki sikap lemah gemulai. Sesuatu hal yang berada di luar tradisi ini akan dianggap sebagai sesuatu yang liar atau gila. Hal yang kurang lebih sama pun terjadi pada wanita di Indonesia, yang diharapkan untuk memiliki rambut bersih dan tertata rapi. Rambut yang panjang dan tak tertata merupakan tanda kegilaan bagi wanita.

2.2.1.2. Kontras

Dalam sebuah film yang menggunakan berbagai macam karakter, kontras antar karakter sangat penting untuk menciptakan diversitas. Semakin tinggi kontras antara komponen-komponen visual, semakin tinggi intensitas emosi yang diciptakan (Block, 2007, hlm. 11).

Dalam merancang karakter yang berinteraksi dengan orang lain, Sloan (2015, hlm. 186-190) berkata bahwa hubungan elemen-elemen visual antara satu karakter dengan karakter yang lain dapat melengkapi satu sama lain. Dengan menciptakan satu karakter antagonis yang memiliki bentuk dasar segitiga yang tajam, hal ini dapat lebih membesarkan heroisme karakter protagonis yang biasanya dirancang dengan bentuk dasar lingkaran. Artinya,

simbiosis antara karakter bisa dimainkan dengan adanya permainan kontras-keseragaman antara karakter.

2.2.2. *Exaggeration*

Faktor lain yang dapat membantu ‘menghidupkan’ sebuah karakter yaitu melalui gestur dari karakter itu sendiri (Blair, hlm. 80). *Exaggeration* membantu membedakan bentuk-bentuk tubuh ini, sekaligus membuat gambar tidak terlihat monoton. Lebih lanjut lagi, desain karakter yang baik dalam animasi merupakan visualisasi *exaggeration* dari kepribadian ataupun *flaw* karakter tersebut. Komponen unik ini juga bisa diambil dengan memvisualisasikan konflik yang ada di dalam cerita ke desain karakter, sebut Sullivan, Schumer, dan Alexander (hlm. 106-109). Dalam kata lain, hal ini bisa disebut sebagai kreator yang mem-“besar”-kan masalah di dalam cerita yang ditunjukkan dalam bentuk fisik karakter itu sendiri.

2.2.3 Warna

Menurut Chijiwa (1990), memilih sebuah warna untuk diaplikasikan pada suatu desain tidak sekadar memilih warna yang disukai saja. Warna yang dipilih tersebut harus memiliki korelasi antara satu sama lain, serta memiliki efek seperti yang diinginkan oleh seorang desainer. (hlm. 6)

2.2.3.1 Palet Warna

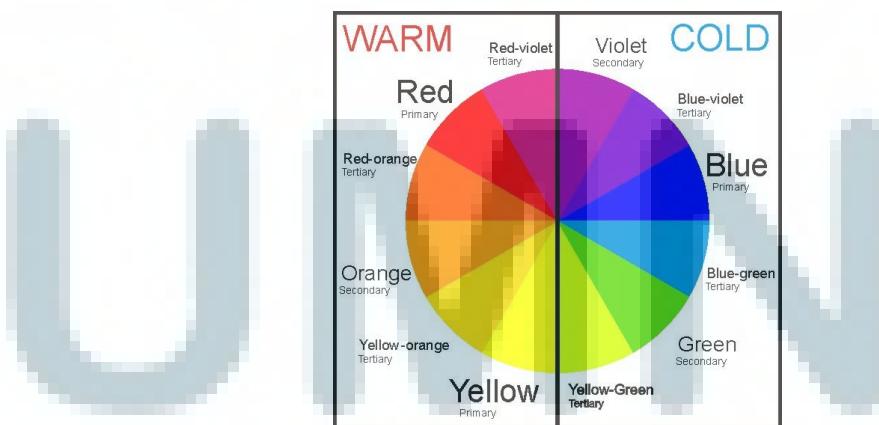
Berikut merupakan daftar warna-warna dasar serta artinya, menurut Chijiwa (1990, hlm. 12-19):

- Merah: warna yang memikat, meningkatkan metabolisme. Populer di kalangan muda, dan warna merah muda sering dikaitkan dengan arti romansa. Warna merah muda juga dapat menyimbolkan akan status aristokrat.
- Kuning: warna yang terang dan menyenangkan. Ada beberapa warna kuning yang terkesan opresif dan menyebalkan oleh karena pemilihan warnanya.
- Hijau: warna yang menenangkan dan terkesan natural, karena mampu mengingatkan akan rumput dan pepohonan. Warna hijau juga dapat menyimbolkan akan dengki dan iri hati.
- Biru: sama seperti warna hijau, warna biru juga memiliki efek menenangkan, dan dia juga memiliki dominansi sebagai warna paling kuat kedua setelah warna merah. Warna biru muda terkesan *sporty*, sedangkan warna biru tua terkesan terhormat.
- Ungu: warna yang sangat jarang ditemukan di alam, sehingga terkadang, warna ungu terkesan seperti warna artifisial. Warna ungu sendiri juga bisa menyimbolkan akan kehidupan royalti.
- Coklat: warna yang kaya dan terkesan subur. Warna coklat juga dapat terkesan sedih, seperti daun-daun yang jatuh saat musim gugur. Warna coklat muda memberikan kesan natural dan berkarat, sedangkan warna coklat tua memberikan kesan kulit yang keras.

- Putih: warna putih melambangkan akan kepolosan dan kemurnian, tetapi warna ini juga kadang-kadang dapat diasosiasikan dengan warna rumah sakit dan sesuatu yang steril.
- Hitam: warna yang diasosiasikan dengan kegelapan dan kejahatan, warna hitam terkadang juga sering dipilih oleh para desainer oleh karena kesannya yang tidak biasa, sehingga terkadang memberikan kesan sesuatu yang mahal.

2.2.3.2. Warna Hangat/Warna Dingin

Chijiwa (1990, hlm. 20-21) menyebutkan, warna-warna hangat mengindikasikan sesuatu yang agresif dan liar, sedangkan warna-warna dingin memiliki efek yang menenangkan. Dalam palet warna sendiri, jika warna dingin digabungkan dengan warna hangat, maka warna hangat tersebut akan mendominasi warna dingin.



Gambar 2.4. Color Wheel

(<https://tommybeautypro.files.wordpress.com/2013/01/warm-cool-color-wheel.jpg>)

2.3. Gangguan Mental

Menurut WHO (1992), “Disorder” adalah, “*...the existence of a clinically recognizable set of symptoms or behaviour associated in most cases with distress and with interference with personal functions.*” Artinya, gangguan mental adalah sebuah keadaan dimana terdapat sebuah gejala atau perilaku tertentu yang diasosiasikan dengan stress dan juga menghambat fungsi diri pribadi. (hlm. 11)

2.3.1. Post-Traumatic Stress Disorder (PTSD)

Post-Traumatic Stress Disorder (PTSD) adalah sebuah gangguan mental dimana penderitanya mengalami reaksi stress yang terlambat setelah terjadinya kejadian traumatis di masa lalu. Reaksi stress ini bisa saja menjadi efek sementara (kurang lebih sampai 6 bulan) ataupun menjadi efek kronis, tergantung dari penderitanya sendiri.

Beberapa gejala dari PTSD termasuk di antaranya, *flashback* ke kejadian traumatis penyebab gangguan, adanya rasa kenihilan dalam diri penderita, serta adanya ketakutan terhadap objek yang dapat mengingatkan penderita terhadap kejadian traumatis di masa lalu.

Ketika penderita tengah kambuh, penderita mengalami sebuah masa di mana ia menjadi terlalu awas dengan keadaan sekelilingnya, yang kemudian dibantu dengan penggunaan alcohol atau *drug abuse*. Penderita juga akan mengalami masa *anxiety* serta depresi, yang berujung kepada tendensi untuk bunuh diri (WHO, hlm. 120).

2.3.2. Obsessive-Compulsive Disorder (OCD)

Menurut WHO (1992), Obsessive-Compulsive Disorder (OCD) adalah salah satu gangguan jiwa dari sub-kategori *anxiety disorder* yang dapat menjangkit baik pria dan wanita, dimana penderitanya memiliki obsesi terhadap pemikiran buruk (yang belum tentu dapat terjadi) secara terus-menerus. Untuk menangkal hal ini, penderita melakukan suatu aksi kompulsif secara berulang kali dengan harapan bahwa aksi tersebut dapat menghindari pemikiran buruk tersebut. Penderita dapat menyadari bahwa impuls yang datang dari diri sendiri ini tidak rasional dan terkadang berusaha untuk menghentikannya (hlm. 117).

Karakteristik dari OCD adalah sebagai berikut:

1. Pemikiran harus datang dari dalam pikiran orang itu sendiri
2. Hanya berpikir untuk melakukan aksi kompulsif yang tidak membawa kelegaan bagi penderita
3. Pemikiran tersebut harus mengganggu penderitanya
4. Harus ada pemikiran obsesif atau aksi kompulsif yang tidak bisa ditahan oleh penderitanya

Kasus dalam OCD dapat dibagi menjadi 3, yaitu pemikiran obsesif, aksi kompulsif, serta campuran dari keduanya. Dalam kasus di mana pemikiran obsesif lebih dominan, kasus ini dapat dikaitkan dengan gejala depresi. Sedangkan aksi kompulsif dapat lebih

mudah disembuhkan oleh psikoterapi. Kebanyakan dari kasus OCD yang terdapat di dalam masyarakat adalah campuran dari keduanya.

Salah satu contoh di mana terdapat OCD dengan dominansi pemikiran obsesif muncul dalam karakter Thomas dari permainan video *Neverending Nightmares*. Pemikiran obsesif yang ditambah dengan gejala depresi yang dialaminya lalu menimbulkan mimpi buruknya yang berkelanjutan. Aksi kompulsifnya terkadang ia lakukan dengan melukai dirinya sendiri.



Gambar 2.5. Thomas
(*Neverending Nightmares*/Infinitap Games, 2014)

2.4. Semiotika

Semiotika adalah sebuah studi tentang tanda dan yang ditandakan, bagaimana tanda merupakan kolase antara unsur-unsur tertentu sehingga muncul suatu hasil yang ditandakan yang baru, dan bagaimana yang ditandakan itu memiliki makna historis yang hanya spesifik dalam satu kultur serta hubungannya dengan bagaimana manusia mempersepsikannya. (Chandler, 2001).

Menurut Eder (2010), karakter dengan pendekatan semiotika mengindikasikan bahwa karakter tersebut adalah sebuah penanda akan sesuatu yang memiliki makna lebih dalam secara visual, textual, maupun audio visual (hlm. 5).

Ladybug dan Chat Noir dari '*Miraculous Ladybug*' merupakan dua *superhero* bertema kepik dan kucing hitam, yang khusus dalam kultur Prancis, masing-masing menyimbolkan akan aspek *good luck* dan *bad luck*.



Gambar 2.6. Ladybug dan Chat Noir

(Miraculous Ladybug/Thomas Astruc, 2015)

“...if the object could be known directly, there would be no need of a sign to represent it,” sebut Roderick Munday dalam sebuah korespondensi pribadi kepada Chandler (hlm. 31). Roderick mengatakan, bahwa jika sebuah objek (yang ditandakan) sudah dapat dilihat secara langsung oleh manusia, maka tidak akan perlu ada tanda (subjek) untuk merepresentasikan hal itu.

Seperti yang dikutip oleh Chandler, Jacques Derrida (hlm. 100) mengatakan bahwa yang ditandakan memiliki hirarki lebih besar daripada tanda, sehingga persepsi akan yang ditandakan adalah hal yang absolut, di mana tanda itu mengikuti hal yang ditandakan. Hal ini pun berlanjut dalam sebuah sebutan dimana kita harus mendekonstruksi persepsi yang sudah ada, yaitu dengan mengarahkan kembali persepsi masyarakat dari satu hal ke hal lain yang beroposisi. Dalam pembuatan sebuah media yang akan ditayangkan kepada masyarakat secara luas, ada sebuah strategi dimana mereka mendekonstruksi *trope* dengan penandaan oposisinya sehingga membuat hal tersebut terkesan diinginkan oleh masyarakat. Hal ini juga berhubungan dengan bagaimana sebuah desain karakter tidak bisa hanya bergantung pada *visual stereotype* yang ada.

Chandler memberi contoh seperti halnya iklan Rinso, salah satu merk sabun pencuci baju, yang memiliki slogan “Berani Kotor itu Baik”. Sejak zaman dahulu kala, masyarakat kebanyakan mengasosiasikan bersih-baik dan kotor-jahat. Dan oleh karena

adanya asosiasi antara dua penandaan (*markedness*), serta promosi yang dilayangkan oleh Rinsو maka ada sebuah implikasi dimana slogan itu berubah menjadi “Berani Kotor itu Menyenangkan” (menyenangkan-membosankan) (hlm. 105-106). Menyenangkan-membosankan itu bisa diasosiasikan dengan ceria-jutek, yang kemudian akan berujung kepada baik-jahat. Dengan adanya dekonstruksi *trope* ini yang dilayangkan oleh Rinsо lewat media massa, di mana kotor-baik dan bersih-jahat, ada sebuah alih persepsi yang akan berujung dalam lakunya produk mereka.

Dalam teori desain sendiri yang dihubungkan dengan makna implisit suatu komponen visual dengan cerita, Block (2007, hlm. 233-234) mengatakan bahwa suatu komponen visual dapat mengindikasikan emosi atau situasi apapun, asal indikasi tersebut konsisten dengan korelasi antara makna serta komponen visual dalam seluruh film.

2.5.1. Kode

Kode merupakan sebuah sistem yang terdiri atas kebiasaan-kebiasaan spesifik tertentu dalam suatu lingkungan tersendiri, befungsi sebagai sebuah bentuk komunikasi sosial yang memiliki arti bagi anggota dari sebuah kelompok masyarakat tertentu, sebut Chandler (2001, hlm. 149).

Chandler membagi kode-kode dalam masyarakat ini menjadi beberapa bagian yang cukup penting dalam studi media dan komunikasi:

- Kode sosial

- bahasa verbal
- gerak-gerik tubuh (wajah, tatapan, gestur, postur tubuh)
- komoditas (fesyen, baju, mobil)
- kode behavioral (protokol, ritual, permainan)
- Kode textual
 - kode ilmiah
 - kode estetik dalam kesenian (puisi, drama, lukisan)
 - kode genre, gaya retorik dan *stylistic*
 - kode media masa (fotografi, film, televisi, radio)
- Kode interpretatif
 - kode perceptual (persepsi visual)
 - kode ideologikal

Untuk dapat memahami kode-kode ini dengan baik, penulis harus memiliki pengetahuan mengenai dunia (setting), media dan genre yang ingin disampaikan, serta hubungan antara ketiga hal tersebut.

