

BAB II

TINJAUAN PUSTAKA

2.1. Animasi

Withrow (2009, hal. 10) mengatakan bahwa animasi adalah seni yang menghidupkan gambar diam. Untuk lebih spesifiknya, animasi adalah urutan gambar yang ditunjukkan dengan cepat untuk menciptakan ilusi optikal, membuat seakan gambar itu bergerak. Menurut Byrne (1999, hal. 11), Animasi sudah sejak lama menjadi bentuk hiburan yang digemari banyak orang. Dengan gambar yang mencolok dan warna yang menghibur, tentu dapat menarik banyak hati jutaan orang. Dimulai dari film pendek berdurasi dua menit hingga film panjang, animasi membawa penonton ke dunia imajinasi fantastis yang film *live action* tidak bisa capai.

2.1.1. Animasi 2D

Dalam animasi terdapat banyak teknik, salah satunya adalah animasi 2D. Davis (2006) mengatakan bahwa animasi 2D sendiri dapat dikategorikan menjadi dua, yaitu:

1. Traditional animation

Secara garis besar *traditional animation* tidak menggunakan alat digital. Setiap gambar tokoh digambar di atas *cel*, kertas, atau akrilik yang kemudian akan difoto dengan kamera. Hasil akhir rangkaian foto tersebut kemudian akan digabung dan di render menjadi sebuah video.

2. *Computer animation*

Proses pembuatan *computer animation* adalah dengan menggunakan komputer. Gambar atau pergerakan animasi dikerjakan melalui program komputer dan akan di render menjadi *file digital* atau video. *Computer animation* bisa merupakan 2D atau 3D.

2.1.2. 12 prinsip animasi

Thomas dan Johnston (1981) mempunyai 12 prinsip dasar teknik animasi yang hingga sekarang masih dipakai animator dalam proses animasi, yaitu: *Squash and stretch; Anticipation; Staging; Straight ahead action and pose to pose; Follow through and overlapping action; Slow in and slow out; Arcs; Secondary action; Timing; Exaggeration; Solid drawing; dan Appeal*. Dari 12 prinsip tersebut, ada dua prinsip yang penting digunakan saat merancang tokoh:

1. *Solid drawing*

Kita harus dapat menggambar dari berbagai sudut, posisi, dan perspektif, maka dari itu kita harus menguasai betul cara menggambar terlebih dahulu. Jika berat, keseimbangan, dan kedalaman tokoh tidak terlihat, maka tokoh tersebut disebut *wooden character*, dimana tokoh tidak terlihat natural dan sangat kaku (hal. 66-67).

2. *Appeal*

Appeal atau daya tarik adalah apa yang orang ingin lihat, desain yang baik, kesederhanaan, dan pesona yang memikat. Mata kita

pasti akan tertuju pada tokoh yang mempunyai daya tarik, jika tidak, kita tidak akan ingin melihat apa yang akan mereka lakukan. Jika *live actor* mempunyai karisma, maka tokoh animasi mempunyai daya tarik (hal. 68).

2.2. Perancangan tokoh

White (2006) mengatakan bahwa naskah adalah hal terpenting dalam setiap film, tetapi perancangan tokoh memainkan peran yang sangat penting saat mengeksekusi naskah menjadi film. Perancangan tokoh harus bisa menampilkan dan mengekspresikan kepribadian dan emosi dari karakter tokoh, baik tokoh tersebut berdiri sendiri atau dipadukan dengan tokoh lain (hal. 30). Sullivan (2013) mengatakan bahwa tokoh yang baik adalah tokoh yang *believable*, mudah diingat, dan cocok dalam cerita. Menurut Tillman (2011), untuk merancang tokoh yang baik, penting untuk mengikuti prinsip dasar. Prinsip dasar yang pertama adalah *archetypes*.

2.2.1. Character Archetypes

Archetypes merepresentasikan kepribadian dan sifat dari tokoh (hal. 4) dan menjadi dasar dari pembentukan karakter yang mencakup spektrum dari baik hingga jahat (hal. 11). Didukung oleh pernyataan Vogler (2007), untuk mendeskripsikan tipe karakter, simbol, dan relasi antar tokoh, psikologis asal Swiss bernama Carl G. Jung menggunakan nama *Archetypes*, yang artinya adalah pola kepribadian yang dimiliki semua manusia dari jaman dahulu. Memahami hal ini adalah salah satu elemen kuat dalam seluk beluk pembuat cerita modern (hal. 23).

konsep *archetypes* adalah hal yang sangat diperlukan untuk memahami tujuan atau fungsi tokoh dalam cerita. Jika pembuat cerita bisa mendapatkan *archetype* yang tokoh tunjukkan atau ekspresikan maka akan membantu menunjukkan apakah tokoh tersebut sudah terlihat hidup dalam cerita. *Archetypes* adalah bagian bahasa universal dari pembuatan cerita, dan adalah hal penting bagi penulis (hal. 24). Daftar *archetypes* menurut Vogler (2007) adalah:

1. *The Hero*

Karakter yang tidak memerdulikan diri sendiri, dan akan selalu membantu orang lain tanpa imbalan apapun. Pada dasarnya karakter *Hero* terkoneksi dengan pengorbanan diri sendiri (hal. 29). Karakter *Hero* memiliki banyak variasi, dan seperti *archetypes* lainnya karakter *hero* memiliki konsep fleksibel yang dapat mengekspresikan banyak tipe seperti:

- *Willing and unwilling heroes*

Karakter *Hero* terbagi dua, pertama adalah karakter *willing hero* yang aktif, memiliki keinginan tanpa ragu, mempunyai motivasi, dan berkomitmen pada perjalanan cerita. Kedua adalah karakter *unwilling hero* yang penuh keraguan, pasif, dan harus didorong dan diberi motivasi dari pihak luar. Kedua karakter mempunyai daya tarik masing-masing, tetapi akan lebih baik jika *unwilling hero* perlahan berubah dalam poin tertentu di dalam cerita menjadi lebih berkomitmen pada jalan cerita setelah diberi motivasi yang dibutuhkan (hal. 34).

- *Group oriented and loner heroes*

Karakter *group oriented hero* adalah tokoh yang menjadi bagian dari suatu kelompok, klan, suku, desa, atau keluarga. Babak pertama dari cerita *group oriented hero* adalah mereka terpisah dari kelompok tertentu, babak kedua adalah perjalanan tokoh seorang diri jauh dari kelompok, dan babak ketiga adalah mereka kembali bersatu. *Group oriented hero* sering diberi pilihan untuk kembali kepada dunia tempat asal mereka atau tetap tinggal di dunia lain.

Karakter *loner hero* adalah tokoh yang penyendiri, berbeda dengan *group oriented hero*. Habitat natural mereka adalah dunia luar dan sikap mereka adalah penyendiri. Babak pertama dalam cerita mereka adalah tokoh memasuki kelompok tertentu, pada babak kedua mereka melakukan perjalanan bersama kelompok tersebut, dan pada babak ketiga mereka berpisah untuk kembali melanjutkan perjalanan sendiri. Tokoh *loner hero* dapat memilih untuk kembali sendiri atau memasuki kelompok tertentu, terkadang terdapat beberapa *loner hero* yang pada akhirnya menjadi *group oriented hero* pada akhir cerita dengan bergabung dengan kelompok yang mereka temui dalam babak pertama (hal. 35-36).

- *Anti-heroes*

Karakter *anti-hero* dapat membuat banyak kebingungan. Secara garis besar karakter *anti-hero* bukanlah kebalikkan dari *hero*, melainkan tipe *hero* yang spesial, seseorang yang dari mata masyarakat adalah

penjahat, tetapi penonton dapat merasakan simpati terhadapnya. Karakter *anti-hero* sendiri dapat dibagi menjadi dua yaitu *wounded anti-hero* dan *tragic anti-hero*. *Wounded anti-hero* dapat ditunjukkan dengan tokoh yang tersingkirkan oleh masyarakat, tokoh ini dapat menang pada akhir cerita dan mendapat simpati penonton, tetapi pada mata masyarakat mereka adalah orang buangan, contohnya adalah Robin Hood. Penonton dapat menyukai karakter tersebut karena mereka adalah pemberontak, hal yang semua orang ingin lakukan. *Tragic hero* adalah karakter yang tidak bisa mengalahkan musuh dalam diri mereka sendiri dan pada akhirnya jatuh karenanya. Mereka mungkin mempunyai daya tarik dan sifat yang terpuji, tetapi kekurangan mereka akan menang pada akhirnya (hal 34-35).

- *Catalyst heroes*

Biasa tokoh *hero* menjalani banyak perubahan karakter, kecuali karakter *catalyst hero*. *Catalyst hero* tidak banyak berubah karena tujuan utama mereka adalah untuk membuat perubahan pada sekitar mereka. Tokoh *Catalyst hero* berguna dalam serial tv dan *sequels*, contohnya adalah The Lone Ranger atau Superman, yang menjalani sedikit perubahan tetapi bertujuan untuk membantu dan menuntun karakter lain untuk berkembang (hal. 37).

2. *The mentor*

Karakter *mentor* adalah tokoh yang biasa melatih, melindungi, dan menolong tokoh *hero*, terkadang memberi hadiah kepada mereka. Contoh

tokoh *mentor* adalah *fairy godmother* yang membantu Cinderella, Merlin yang menuntun Raja Arthur, atau sersan veteran yang memberikan nasihat kepada bawahannya, hubungan antara *hero* dan *mentor* adalah salah satu sumber hiburan yang paling banyak dalam literatur dan film (hal. 39).

3. *The Threshold Guardian*

Semua *hero* pasti akan mengalami cobaan dan rintangan dalam perjalanan mereka. Di setiap gerbang menuju dunia baru, akan ada penjaga yang tidak akan membiarkan orang awam masuk dengan sembarangan, itulah tokoh *threshold guardian*. Mereka adalah rintangan bagi *hero*, tetapi mereka bisa di lewati dan diatasi, bahkan bisa dijadikan kawan. Tokoh *threshold* biasa bukanlah penjahat atau antagonis dalam cerita, melainkan adalah tangan kanan dari antagonis, atau penjahat bayaran yang disuruh menjaga tempat persembunyian antagonis. Dalam kebanyakan cerita, antagonis dan *threshold guardian* memiliki hubungan simbiosis mutualisme (hal. 49).

4. *The Herald*

Sebuah adegan akan terjadi pada babak pertama untuk memberikan tantangan pada *hero*, inilah ulah tokoh *Herald*. Tokoh *Herald* memberitakan tantangan dan membawa kabar bahwa akan terjadi perubahan besar. Tokoh baru, kondisi, atau informasi mengubah semua kehidupan hero, dan sebuah keputusan, aksi, atau konflik harus dihadapi dan dilakukan (hal. 55-56).

5. *The Shapeshifter*

Shapeshifter adalah karakter yang tidak stabil dan terus berubah. Tokoh *hero* sering berjumpa dengan tokoh, sering kali lawan jenis, yang karakternya terus berubah dalam sudut pandang *hero*. Sering kali tokoh *love interest* *hero* adalah *shapeshifter*. Teman *hero* yang sama jenis juga bisa menjadi *shapeshifter*. Dalam cerita dongeng, penyihir atau raksasa *ogre* adalah tokoh *shapeshifter*. Tujuan psikologis penting bagi *shapeshifter* adalah mengekspresikan animus atau anima, istilah dari Psikologis Carl Jung. Animus adalah sebutan untuk tokoh laki-laki, sedangkan anima adalah untuk tokoh perempuan (hal. 59-60).

Tillman (2011) menambahkan bahwa tokoh animus atau anima tidak hanya menarik perhatian tokoh *hero* tetapi juga dapat menarik perhatian penonton. Jika terjadi sesuatu pada tokoh anima/animus dalam film maka akan menimbulkan berbagai reaksi dan perasaan dari penonton dan tokoh *hero*. Ini adalah salah satu teknik untuk membuat penonton tetap tertarik dan tenggelam dalam cerita (hal. 17).

6. *The Shadow*

Karakter *shadow* merepresentasikan energi dari sisi gelap, hal yang dibuang dan tidak dipedulikan. Karakter *shadow* bisa menjadi hal yang tidak kita sukai dari diri kita sendiri, semua rahasia gelap yang tidak bisa kita nyatakan, bahkan kepada diri sendiri. Sisi negatif dari *shadow* diproyeksikan ke dalam tokoh yang kita sebut sebagai antagonis, penjahat, atau musuh (hal. 65). Tokoh *shadow* tidak harus menjadi sangat jahat dan

keji, akan lebih baik jika tokoh mereka diberi sedikit karakter yang baik dan mengagumkan. Film animasi Disney mempunyai tokoh penjahat yang mudah diingat seperti Captain Hook dalam Peter Pan, Ratu jahat yang cantik dalam Snow White, dan peri mempesona dalam The Sleeping Beauty. Tokoh *shadow* mereka lebih terlihat jahat dan gagah karena kecantikan, kekuatan, dan kualitas elegan mereka (hal. 67).

7. *The Ally*

Dalam perjalanan, tokoh *hero* membutuhkan seseorang untuk menemani mereka, itulah tokoh *ally*. *Ally* mempunyai berbagai macam fungsi, menjadi teman seperjalanan, rekan latihan, suara hati, atau pembawa komedi. Tokoh *ally* hanya melakukan tugas biasa tetapi mempunyai tugas penting untuk membawa keluar perasaan dan menambah dimensi karakter pada tokoh *hero*, membuat mereka menjadi lebih terbuka. Jika *hero* melakukan perjalanan yang sangat panjang, maka ia akan membutuhkan tokoh *ally* yang banyak, contohnya adalah Dorothy dalam film The Wizard of Oz, ia mengumpulkan *ally* seiring perjalanannya, dimulai dari Toto. Dalam tradisi film barat Hollywood dan acara TV, karakter *ally* disebut sebagai *sidekick* (hal. 71-73).

8. *The Trickster*

Archetype trickster berwujud dalam karakter yang jahil. Karakter dalam cerita yang sikapnya membawa canda atau tawa adalah tokoh *trickster*. Tidak hanya memprovokasi tawa dan humor, mereka juga menunjukkan sikap kebodohan dan kemunafikan (hal. 77).

2.2.2. 3 Dimensional Character

Egri (1946) mengatakan bahwa setiap objek pasti memiliki tiga dimensi, yaitu: Lebar, tinggi, dan kedalaman. Berbeda dengan objek, manusia mempunyai tiga dimensi tambahan: *Physiology*, *Sociology*, dan *Psychology*. Tanpa adanya ketiga dimensi tersebut, kita tidak bisa mengatakan dan menilai bahwa objek itu adalah manusia. Tiga dimensi ini adalah alasan kenapa tokoh tersebut memiliki karakter dan visual sedemikian rupa.

2.2.2.1. Physiology

Dimensi ini menggambarkan dan mendeskripsikan bentuk luar atau fisik seorang tokoh. Bentuk fisik tidak hanya mempengaruhi perkembangan mental tetapi juga persepsi seseorang dalam melihat dunia (hal. 33). Egri mendaftarkan urutan fisiologi sebagai berikut:

1. Sex
2. Umur
3. Tinggi dan berat badan
4. Warna rambut, mata, dan kulit
5. Postur tubuh
6. Penampilan
7. Cacat pada tubuh
8. Garis keturunan (hal. 36)

2.2.2.2. *sociology*

Dimensi ini menjelaskan bagaimana keadaan dan situasi kehidupan di sekitar karakter, seperti tempat dimana ia dilahirkan, seperti apakah orangtuanya, berapa penghasilan orangtuanya, apa hobi atau kegemaran tokoh, dan sebagainya (hal. 33). Egri mendaftarkan urutan sosiologi sebagai berikut:

1. Ekonomi
2. Okupasi
3. Pendidikan
4. Kehidupan di rumah
5. Agama
6. Ras dan nasionalitas
7. Kedudukan di komunitas
8. Afiliasi politik
9. Hobi (hal. 36-37)

2.2.2.3. *Psychology*

Dimensi ini adalah hasil produk campuran dari kedua dimensi lainnya, fisiologi dan sosiologi. Campuran kedua dimensi tersebut menghasilkan ambisi, kekecewaan, temperamen, dan watak yang dinamakan psikologi seseorang (hal. 34). Egri mendaftarkan urutan psikologi sebagai berikut:

1. *Sex life*, standar moral
2. *Personal premise*, ambisi
3. Kekecewaan, *chief dissapointments*

4. temperamen
5. Sikap kepada kehidupan
6. *Complexes*
7. *Extrovert, introverts, ambiverts*
8. Keahlian
9. Kualitas
10. Kepintaran I.Q (hal. 37)

2.3. Hirarki karakter

Menurut Bancroft (2006), dalam dunia perancangan tokoh hirarki karakter mengacu pada perbedaan tingkat realitas atau kesederhanaan pada tokoh yang didasari oleh peran dan fungsi masing-masing tokoh pada cerita. Berikut adalah tingkat kategori utama dalam perancangan tokoh:

2.3.1. Iconic

Tokoh yang benar-benar sederhana, hampir menyerupai *graphic*. Sangat di *stylized* tetapi tidak terlalu ekspresif. Biasanya bentuk matanya hanya bulat atau titik dan tidak memiliki pupil. Contoh tokoh *iconic* adalah Hello Kitty dan awal perancangan Mickey Mouse (hal. 18).



Gambar 2.1. Iconic
(Bancroft, 2006, hal. 18)

2.3.2. Simple

Tokoh yang di *stylized*, tetapi lebih ekspresif dalam fitur muka dibanding dengan tokoh *iconic*. Gaya ini sering digunakan dalam serial TV dan Web, contohnya adalah Fred Flintstone, Sonic the Hedgehog, dan Dexter's Lab (hal. 18).



Gambar 2.2. Simple
(Bancroft, 2006, hal. 18)

2.3.3. Broad

Tokoh yang lebih ekspresif dibanding gaya *iconic* dan *simple*. Tokoh dengan gaya *Broad* digunakan untuk membawa humor secara visual. Mereka memiliki mata dan mulut yang besar karena dibutuhkan untuk menunjukkan ekspresi ekstrim saat melakukan canda (hal. 19).



Gambar 2.3. Broad
(Bancroft, 2006, hal. 19)

2.3.4. Comedy relief

Tokoh dengan gaya *comedy relief* tidak menyampaikan humor melalui visual tetapi dengan akting dan dialog. Tokoh *sidekick* dalam cerita Disney kebanyakan menggunakan gaya ini. Mereka membawa humor dengan akting yang tidak terlalu heboh. Contoh tokoh *comedy relief* adalah Nemo, Mushu, dan Kronk (hal. 19).



Gambar 2.4. Comedy Relief
(Bancroft, 2006, hal. 19)

2.3.5. Lead character

Tokoh dengan ekspresi wajah, akting, dan anatomi yang sangat realistis. Penonton harus merasa terkoneksi dengan tokoh ini. Untuk itu, mereka harus memiliki proporsi dan ekspresi wajah yang lebih realistis. Contoh tokoh *lead character* adalah Sleeping Beauty dan Cinderella (hal. 20).



Gambar 2.5. Lead character
(Bancroft, 2006, hal. 20)

2.3.6. Realistic

Tingkat paling tinggi dalam skala realisme, tetapi unsur karikatur masih dapat terlihat. Tokoh pada film monster yang memiliki banyak efek, buku komik, dan *computer-graphics animated film* jatuh pada kategori ini. Contoh tokoh *realistic* adalah Tuan putri dari Shrek dan tokoh dari kebanyakan buku komik (hal. 20).



Gambar 2.6. Realistic
(Bancroft, 2006, hal. 20)

2.3.7. Hirarki karakter dalam film

Dalam kebanyakan film, akan ada dua hingga empat dari enam tingkatan hirarki yang akan muncul. Dari spektrum tingkatan hirarki, akan terlihat aneh jika tokoh *iconic* (tingkat pertama) berada dengan tokoh *lead character* (tingkat kelima). Contohnya adalah tokoh Snow White, *lead character*, dengan tujuh kurcaci lainnya yang merupakan *iconic*. Akan lebih baik jika menempatkan tokoh yang tidak terlalu jauh berbeda pada tingkat hirarkinya (hal. 21).



Gambar 2.7. Iconic dan Lead character
(Bancroft, 2006, hal. 21)

2.4. Simbolisme bentuk tokoh

Bancroft (2006) menyatakan bahwa bentuk keseluruhan tokoh akan mengutarakan sikap dan kepribadian tokoh bahkan sebelum ia mengucapkan satu kalimatpun. Mengetahui bentuk dasar dari suatu tokoh adalah kunci untuk menciptakan kembali tokoh yang sama dari berbagai sudut dan perspektif (hal. 28).

Bentuk dasar pertama adalah

1. Lingkaran

Bentuk lingkaran merepresentasikan karakter yang baik, ramah, dan lucu. Contohnya adalah Santa Claus dan tokoh bayi, tokoh perempuan yang cantik dan seksi juga menggunakan banyak goresan lekuk dan lingkaran (hal. 33). Tillman (2011) menambahkan bahwa bentuk lingkaran dapat merepresentasikan kelengkapan, keanggunan, rasa bermain, menghibur, kesatuan, perlindungan, dan kekanak-kanakan (hal. 72).

2. Persegi

Bentuk persegi kebanyakan digunakan untuk tokoh yang solid dan dapat diandalkan. Tokoh pahlawan yang gagah sering menggunakan bentuk persegi (hal. 34). Tillman (2011) menambahkan bahwa saat seseorang melihat bentuk persegi maka hal yang terbayang adalah rasa stabilitas, kepercayaan, jujur, tertib, kesesuaian, equality, dan maskulin (hal. 68).

3. Segitiga

Bentuk segitiga sering digunakan untuk tokoh yang lebih mengancam dan misterius. penjahat antagonis kebanyakan menggunakan bentuk segitiga, seperti tokoh Darth Vader yang bentuk mukanya adalah segitiga (hal. 35).

Tillman (2011) menambahkan bahwa bentuk segitiga menyampaikan aksi, agresi, energi, kelicikan, konflik, dan ketegangan (hal. 70).

2.5. Rasio ukuran tokoh

Bancroft menyatakan bahwa ada tiga elemen penting yang harus diperhatikan saat merancang tokoh untuk menunjukkan umur tokoh tersebut, yaitu: ukuran, tingkat kekakuan, dan tingkat kerincian. Tokoh yang dirancang akan terlihat lebih tua atau muda berdasarkan perbedaan campuran ketiga elemen tersebut. Hal lain yang harus diperhatikan adalah saat tokoh bertambah dewasa, mata akan semakin mengecil tetapi kuping, tangan, dan kaki akan bertambah besar (hal. 97). Untuk anak-anak berumur sekitar delapan hingga 12 tahun, tinggi tubuh mereka adalah tiga setengah kepala (hal. 101).



Gambar 2.8. Rasio badan anak umur 8-12

(Bancroft, 2016, hal. 101)

2.6. Kostum

Cohen (2006) menyatakan bahwa kostum adalah hal penting dalam merancang sebuah tokoh. Apa yang tokoh pakai dapat membantu mendeskripsikan karakter dan okupasi tokoh. Selain pakaian, kostum juga melibatkan gaya rambut dan aksesoris yang tokoh pakai (hal. 20).



Gambar 2.9. Kostum
(Cohen, 2006, hal. 20)

2.7. Warna



Gambar 2.10. Spektrum warna
(Fraser, 2004)

Solarsky (2012) menyatakan bahwa warna adalah elemen penting yang dapat mengutarakan emosi, meski di berbagai budaya arti simbolisme warna sangat bervariasi dan berbeda (hal. 224). Blazer (2016) menambahkan bahwa warna mempunyai kekuatan besar dalam menceritakan cerita. Selain dapat mengekspresikan emosi, warna dapat menjelaskan motivasi dan menjelaskan inti keseluruhan sebuah karya. Petani yang mempunyai hasil tanaman berwarna hijau

akan berbeda arti jika hasil tanamannya berwarna kuning dan ciuman pertama laki-laki akan berbeda konotasi jika yang menerima ciuman berubah pucat dan bukan tersipu malu.

Warna mempunyai 3 standar karakter yaitu *hue*, *saturation*, dan *value*. *Hue* adalah nama warna yang ada dalam spektrum seperti merah, biru, dan hijau. *Saturation* adalah tingkat intensitas suatu warna. Warna dengan tingkat saturasi yang tinggi akan terlihat cerah dan terang, sebaliknya jika tingkat saturasi rendah maka warna akan terlihat kusam keabu-abuan. *Value* adalah tingkat terang atau gelapnya suatu warna, jika rendah berarti warna akan semakin gelap, dan akan menjadi terang jika tingkat *value* tinggi. Menentukan *hue*, *saturation*, dan *value* yang tepat adalah salah satu kunci untuk dapat menunjukkan dan menekankan emosi yang ingin disampaikan (hal. 55-56).

Saat memilih warna dan membuat *colour script*, garis besar warna visual yang ingin digunakan dalam animasi, Blazer (2016) menyatakan bahwa ada beberapa hal yang perlu diperhatikan. Salah satunya adalah lebih sedikit warna maka akan semakin baik, warna yang terlalu banyak malah akan membuat mata penonton pusing. Akan lebih baik jika memulai dengan warna sesedikit mungkin karena akan lebih gampang menambahkan warna lain dalam proses pengerjaan. Pewarnaan latar belakang juga harus diperhatikan karena warna latar belakang harus mendukung objek utama dan bukan untuk terlihat lebih mencolok. Kita dapat membedakan latar belakang dan objek dengan memberikan warna komplemen atau kontras.

Blazer (2016) menambahkan bahwa *surprise colour*, warna yang benar-benar mencolok dan sangat berbeda dari palet warna, akan sangat berguna jika digunakan dengan benar. Warna tersebut dapat mendinamiskan adegan atau bahkan menjadi adegan *climax* dalam cerita. Dalam pemilihan warna pada animasi, warna pada latar belakang dan objek yang bergerak tidak boleh bertabrakan. Tujuan kita adalah memfokuskan perhatian pada objek utama yang bergerak, ini dapat dilakukan dengan mengurasi saturasi warna pada latar belakang (hal. 68-70).

2.7.1. Simbolisme warna

Menurut Morioka dan Stone (2006), manusia melihat warna secara fisik, mental, dan emosi yang menyebabkan warna memiliki arti tertentu (hal. 24). Berikut adalah beberapa arti dari warna:

1. Merah

Dapat melambangkan semangat, cinta, darah, energy, entusias, *excitement*, panas, dan kekuatan. Secara negatif, dapat melambangkan agresi, kemarahan, perang, revolusi, kekejaman, dan imoralitas (hal. 26). Warna merah juga adalah warna yang paling dominan secara visual, memicu detak jantung, pernafasan, nafsu makan, dan jika seseorang memakai baju berwarna merah maka akan terlihat lebih berat (hal. 27).

2. Kuning

Melambangkan kepintaran, kebijaksanaan, optimisme, silau, kebahagiaan, idealisme, dan meningkatkan metabolisme. Secara negatif dapat melambangkan kecemburuan, pengecut, kelicikkan, dan peringatan (hal.

26). Warna kuning adalah warna pertama yang mata manusia perhatikan, tetapi warna kuning yang terlalu mencolok akan menyakitkan mata (hal. 27).

3. Biru

Melambangkan pengetahuan, kekerenan, ketentraman, maskulinitas, kesetiaan, dan keadilan. Secara negatif melambangkan depresi, kedinginan, detasemen, dan apati (hal. 26). Warna biru membuat orang lebih tenang dan produktif (hal. 27).

4. Hijau

Melambangkan kesuburan, uang, pertumbuhan, kesembuhan, kesuksesan, alam, harmoni, kejujuran, dan kemudahan. Secara negatif melambangkan kerakusan, keirian, mual, racun, korosi, dan tidak berpengalaman (hal. 28). Warna hijau adalah warna yang paling gampang dilihat oleh mata (hal. 29).

5. Ungu

Melambangkan kemewahan, imajinasi, canggih, inspirasi, kekayaan, kaum bangsawan, dan hal gaib. Secara negatif melambangkan hal yang terlalu dibesar-besarkan, kegilaan, dan keji (hal. 28). Pada jaman dahulu warna ungu adalah warna langka yang mahal dan hanya digunakan oleh bangsawan dan orang kaya (hal. 29).

6. Oranye

Melambangkan kreativitas, keunikan, energi, semangat, pemicu, kesehatan, dan aksi. Secara negatif melambangkan sifat kasar dan berisik

(hal. 28). Warna oranye memicu orang untuk berpikir, berkomunikasi, dan digunakan untuk meningkatkan visibilitas (hal. 29).

7. Hitam

Melambangkan kekuatan, autoritas, elegan, formalitas, keseriusan, harga diri, kesendirian, dan misteri. Secara negatif melambangkan ketakutan, hal negatif, kerahasiaan, berkabung, kekosongan, dan penyesalan (hal. 30). Baju berwarna hitam membuat orang terlihat lebih kurus, meningkatkan rasa percaya diri, dan kekuatan (hal. 31).

8. Putih

Melambangkan kesempurnaan, pernikahan, kebersihan, kebajikan, kepolosan, terang, kesucian, kesederhanaan, dan kebenaran. Secara negatif melambangkan kerapuhan dan isolasi (hal. 30). Warna putih adalah warna yang paling seimbang, dan sering diasosiasikan dengan malaikat dan dewa (hal. 31).

9. Abu-abu

Melambangkan keseimbangan, keamanan, kesopanan, kedewasaan, kepintaran, kebijaksanaan, dan dapat diandalkan. Secara negatif melambangkan kurang komitmen, ketidakpastian, kemurungan, kebosanan, dan kesedihan (hal. 30). Warna abu-abu jarang sekali dapat membangkitkan emosi (hal. 31).

Fraser (2004) menambahkan beberapa arti psikologi warna yaitu:

10. *Silver*

Melambangkan cahaya bulan, *alchemy*, kekuatan magis, air raksa, misterius, kepintaran, harmonitas, dan kesadaran diri. Sama seperti warna emas, untuk membedakan warna perak dengan abu-abu dari suatu benda maka kita harus melihat teksturnya (hal. 22).

11. Emas

Warna tradisional dari uang dan matahari, warna yang terkesan sombong, keamanan dan kelimpahan. Warna emas juga dapat menenangkan orang (hal. 22).

12. *Turquoise*

Warna *turquoise* atau pirus secara emosional berhubungan dengan perasaan kegembiraan, murah hati, kekayaan, dan kemahalan (hal. 22).

13. Coklat

Melambangkan bumi, kayu, tingkat kekerasan, kestabilan, dan kehangatan. Warna coklat kalah dengan merah tetapi menjadi *complement* biru atau hijau (hal. 22).

2.8. Psikologi strata atas dan bawah

Terdapat perbedaan cara pandang dan berpikir diantara orang yang berada pada strata atas dan bawah. Menurut jurnal penelitian dari psikologis universitas di New York, orang yang berada pada strata atas secara tidak sadar lebih tidak peduli pada orang lain dibanding orang yang berada pada strata bawah. Jurnal ini mengukur “*emotional relevance*”, yang menurut beberapa sekolah psikologi kita

akan lebih bermotivasi untuk memperhatikan suatu hal jika hal tersebut mempunyai nilai, apakah karena membahayakan atau malah berpotensi untuk mempunyai nilai lebih. Dalam eksperimen lain yang dilakukan peneliti NYU, ditemukan bahwa orang yang berada pada strata atas lebih tidak memerhatikan wajah orang lain karena bagi mereka hal itu tidak relevan, sedangkan orang yang berada pada strata bawah lebih menyadari dan memerhatikan wajah orang lain.

Psikologis dari University of California mempunyai dua mahasiswa yang melakukan penelitian lain yang menunjukkan video menampilkan anak kecil yang memiliki penyakit kanker kepada peserta, yang hasilnya adalah peserta strata atas lebih tidak merasakan simpati atau kasihan kepada anak-anak dalam video tersebut. Dalam penelitian lain yang dilakukan oleh psikologis San Fransisco, ditemukan bahwa orang yang berada pada status ekonomi yang tinggi tidak terlalu pandai dalam membaca dan mengerti perasaan orang lain dibanding dengan orang yang lebih tidak berkecukupan. Saat orang yang berada pada strata atas dipasangkan dengan lawan bicara mereka lebih tidak memperhatikan, bahkan saat lawan bicaranya juga berada pada strata atas. Dari penelitian tersebut, para ilmuwan percaya bahwa orang yang berada pada strata atas lebih tidak memperdulikan orang lain, meski orang lainnya juga berada pada strata yang sama dengan mereka, dan hal ini dapat mempengaruhi hubungan antar keluarga dan teman.

Menurut professor psikologis dari universitas California, Dacher Keltner, salah satu alasan kenapa orang yang berada pada strata atas lebih tidak menghargai orang lain adalah karena mereka dapat menyewa bantuan untuk

kebutuhan mereka dan tidak bergantung pada bantuan orang lain. Menurut psikologis Daniel Goleman, perbedaan finansial menciptakan perbedaan sikap. Orang yang berada pada strata bawah lebih dapat berinteraksi dan menyesuaikan diri dengan hubungan relasi dibanding dengan orang yang berada pada strata atas karena mereka harus ada bantuan dari pihak lain (Maclellan, 2016).