

BAB II

TINJAUAN PUSTAKA

2.1. Animasi

Menurut Wright (2005), animasi berasal dari kata *animare* yang berarti usaha untuk memberikan hidup kepada sesuatu dengan cara mengurutkan beberapa *still image* untuk menimbulkan kesan bergerak. Sehingga animasi dapat didefinisikan sebagai usaha untuk memberi kesan bergerak dari gambar diam atau benda mati. Animasi bukan merupakan sekedar seni menciptakan gambar yang bergerak, namun merupakan seni menggambar pergerakan (Wells, 1998). Menurut Rochman, dkk. (2015), animasi merupakan salah satu cara manusia untuk mengungkapkan imajinasi dan fantasi menjadi sesuatu yang bisa dilihat. Animasi didefinisikan sebagai tampilan *frame ke frame* dalam kurun waktu tertentu untuk menimbulkan ilusi gerakan makhluk hidup (h.6).

2.1.1. Tahap Produksi Animasi

Menurut Rochman, dkk. (2015), pada dasarnya proses pembuatan animasi terbagi menjadi 3, yaitu proses praproduksi, produksi, dan pascaproduksi. Proses praproduksi adalah proses awal sebelum terjadinya produksi animasi, yaitu merupakan waktu untuk pematangan konsep dan merencanakan hal-hal apa yang diperlukan dalam melaksanakan produksi animasi, salah satunya adalah menentukan *mood/warna* yang akan digunakan dalam karya. Proses produksi merupakan waktu di mana dilaksanakannya semua perencanaan dari proses praproduksi. Terakhir merupakan proses pascaproduksi, yaitu waktu untuk

memfinalisasikan film, di mana dilakukan proses *rendering* dan *compositing*. Film animasi 2D dan 3D tidak terlepas dari proses-proses tersebut, namun film 2D dan 3D memiliki tahap-tahap yang berbeda.

1. Praproduksi

Dalam tahap praproduksi, 2D dan 3D memiliki proses yang sedikit berbeda. Setelah terselesaikannya cerita, maka dimulai pematangan konsep. Naskah sudah difinalisasikan untuk disebar ke para kru. Setelah itu, mulai pembuatan konsep visual serta desain karakter, *environment*, dan juga warna yang akan diterapkan. Kemudian masuk ke dalam proses pembuatan *storyboard* untuk mengetahui apa saja *scene* yang akan ada dalam video animasi tersebut. Setelah *storyboard* difinalisasikan, maka akan masuk ke dalam proses pembuatan *animatic* untuk mengetahui berapa waktu yang akan dihabiskan per *scene* dan juga akan dilakukan *voice casting* untuk menjadi landasan waktu bagi keseluruhan video.

2. Produksi

Produksi animasi 2D dilakukan dengan cara menentukan *keyframe*, yaitu pembuatan gambar-gambar gerakan utama dari seluruh video. Kemudian, dilakukan pembuatan *inbetween*, yaitu proses pembuatan gambar di antara *keyframe-keyframe* yang telah dibuat agar memperhalus gerakan animasi. Proses tersebut dilakukan dalam bentuk sketsa yang kemudian akan dilakukan proses *clean up*, yaitu merapikan semua sketsa *keyframe* dan *inbetween* dan ditebalkan menjadi gambar final. Terakhir adalah proses *colouring*, yaitu proses pemberian warna untuk seluruh *frame* yang telah di-*clean up*.

Produksi animasi 3D memiliki proses yang berbeda dengan animasi 2D, dimulai dengan melakukan proses *layouting*, yaitu proses peletakan seluruh aspek yang dibutuhkan ke dalam satu *scene*. Pengaturan peletakan karakter, *environment*, dan *seluruh* property merupakan hal yang dilakukan sesuai dengan *storyboard* yang sudah dibuat. Setelah itu, masuk ke proses *animating* yaitu dengan meletakkan *keyframe* animasi di waktu-waktu tertentu untuk menghasilkan gerakan. Terakhir adalah proses *lighting* yaitu pengaturan tata cahaya beserta warna cahaya dari setiap *scene*.

3. Pascaproduksi

Pascaproduksi merupakan tahap finalisasi video animasi yang dibuat. Proses pascaproduksi meliputi: *rendering*, *compositing*, *color grading*, *visual effects*, *sound effect*, dan *music scoring*. *Rendering* merupakan proses menghasilkan hasil final dari keseluruhan video. *Compositing* merupakan penyusunan semua *scene* yang telah di-*render* untuk menghasilkan satu video hasil akhir. *Color grading* merupakan proses pengaturan dan perubahan warna agar sesuai dengan yang diinginkan. *Visual effects* adalah proses pemberian efek-efek alamiah seperti cipratan api, atau air. *Sound effect* merupakan proses memasukkan *foley* atau efek-efek suara yang sesuai dengan gambar. *Music scoring* merupakan proses pembuatan *background music* yang sesuai dengan *mood* setiap *scene*.

2.2. Iklan

Iklan memiliki proses pembuatan yang serupa dengan film, yaitu praproduksi, produksi, dan pascaproduksi. Namun iklan memiliki beberapa aspek yang

berbeda. Aspek yang paling berbeda adalah iklan memiliki *client* yang menjadi sumber dari iklan itu sendiri. Semua aspek harus mendapatkan persetujuan dari *client* itu sendiri. Selain itu, iklan juga memiliki suatu objek yang ingin dipasarkan. Maka dari itu, seorang pembuat iklan harus memahami *client* serta objek yang ingin dipasarkan tersebut (Cury, 2005).

2.2.1. Animasi Sebagai Iklan

Sejak dahulu iklan seringkali dibuat dalam bentuk *live action*, namun seiring berkembangnya jaman, media animasi mulai digunakan sebagai iklan. Menurut Goel dan Upadhyay (2017), animasi merupakan media yang efektif dalam dunia periklanan. Manusia secara bawah sadar akan lebih tertarik pada benda yang bergerak, terlepas dari kepentingannya. Dibandingkan dengan iklan yang statis dan tidak banyak pergerakan, iklan animasi akan menarik lebih banyak orang dikarenakan alasan tersebut. Selain itu, stimulus secara verbal maupun visual yang diterima oleh manusia sangat mempengaruhi bagaimana orang tersebut mengingat sesuatu. Iklan animasi yang memiliki karakter yang mencolok akan lebih diingat dan dikenali oleh penontonnya.

Menurut penelitian oleh ZDNet pada tahun 1996, iklan animasi memiliki rata-rata 15% lebih tinggi untuk mendapat perhatian penonton dibanding dengan iklan statis. Hal tersebut dikarenakan tampilan visual animasi yang mencolok. Iklan animasi juga memiliki elemen-elemen yang istimewa yang menstimulasi visual yang kuat bagi penontonnya. Seperti karakter yang unik, warna yang tidak seperti dunia nyata, dan pergerakan-pergerakan yang ekstrim. Maka dari itu, animasi mengakibatkan timbulnya perilaku positif dari penontonnya.

Menurut Bush, Jr., dan Bush (2013), selama beberapa tahun ke belakang sudah semakin banyak perusahaan yang menggunakan animasi sebagai media promosinya. Iklan animasi seperti iklan Herbal Essence Shampoo terbukti meningkatkan *awareness* konsumen melalui survei yang diadakan. Penelitian yang dilakukan oleh Huang, Hsieh, dan Chen (2011) mengatakan bahwa komunikasi iklan dapat tersampaikan dengan baik melalui karakter animasi. Mereka menemukan bahwa kepercayaan dan nostalgia konsumen terhadap suatu merk dapat dikalahkan dengan karakter animasi. Namun, banyak yang mempengaruhi efektifitas sebuah iklan, salah satu faktor yang dilihat adalah tata cahaya dan warna dalam sebuah iklan.

2.3. *Mood*

Menurut Watson (2000), manusia mengekspresikan *mood* melalui cara berpikir, berperilaku, berbicara, dan bagaimana seseorang melihat dunia. Schwarz dan Clore (1983) mengatakan bahwa hal tersebut yang membedakan *mood* dengan emosi, di mana emosi diekspresikan secara langsung ketika suatu kejadian terjadi pada seseorang. *Mood* merupakan dasar dari emosi dan memancarkan energi dari seseorang. Sehingga ketika seseorang marah, salah satu hal yang menyebabkan kemarahan itu merupakan *mood* yang sedang buruk. Maka dari itu, *mood* merupakan suatu aspek yang sangat penting dari psikologi seseorang.

Menurut Miller (2010), *mood* dapat diukur menjadi sebuah grafik yang dinamakan *mood mapping*. *Mood mapping* terbagi dalam empat bagian berdasarkan tingkat energi serta tingkat positif dan negatifnya. Berikut merupakan grafik *mood mapping*.

1. Negatif + energi tinggi

Kombinasi ini menghasilkan kekuatiran yang dapat menyebabkan kemarahan serta ketakutan, dimana seseorang yang mengalami hal tersebut akan lebih agresif.

2. Negatif + energi rendah

Kombinasi ini menghasilkan perasaan depresi yang kemudian dapat berkembang menjadi perasaan malu dan juga kesedihan. Orang yang merasakan kombinasi ini akan terlihat suram, lemas dan tidak semangat.

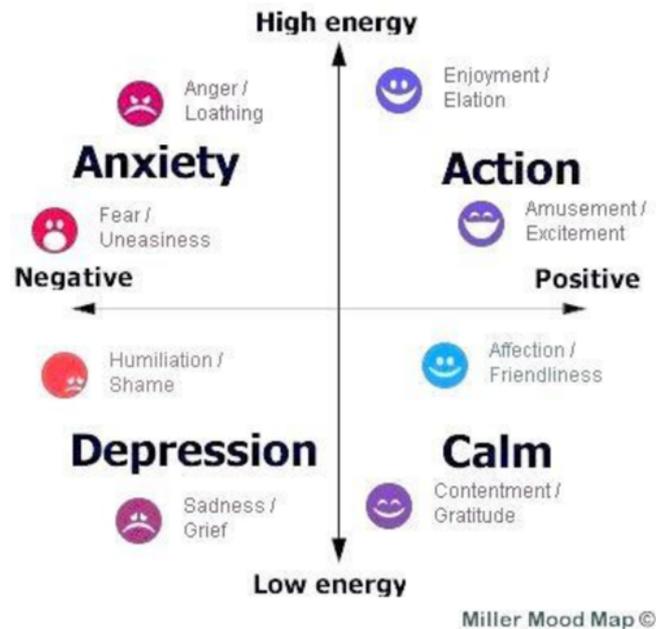
3. Positif + energi tinggi

Mood yang dihasilkan dari kombinasi ini akan menghasilkan aksi yang semangat di mana bisa berkembang menjadi keceriaan dan penghiburan.

4. Positif + energi rendah

Kombinasi ini akan menghasilkan perasaan tenang dan bersyukur serta keramahan. Orang yang mengalami kombinasi ini akan mudah didekati.

Energy Plotting



Gambar 2.1. *Mood mapping*
(www.moodmapping.com, 2010)

Eiseman (1998) mengatakan bahwa salah satu hal yang mempengaruhi *mood* merupakan kombinasi warna yang sesuai karena hal tersebut dapat menimbulkan memori bahagia, menenangkan indera, dan lain-lain. Warna adalah penyebab dari perasaan, pembentuk *mood*, dan peningkat kehidupan sehari-hari manusia. Secara sadar maupun tidak, cara pikir manusia akan dipengaruhi oleh warna yang ia lihat. Dengan mempelajari psikologi dan teori warna, seseorang dapat secara tidak langsung mempengaruhi cara pikir orang lain. Maka dari itu, warna dapat merupakan hal yang penting untuk mempengaruhi *mood* seseorang.

2.4. Perancangan Warna

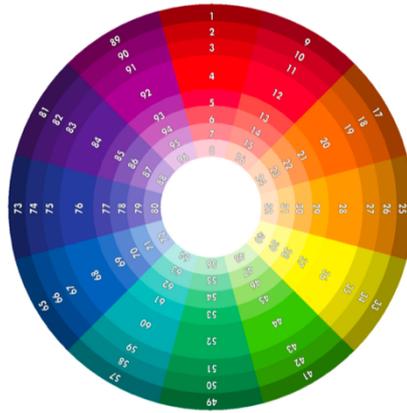
Brooker (2008) mengatakan bahwa dalam kehidupan sehari-hari, kita dikelilingi oleh banyak gelombang yang memiliki panjang yang berbeda-beda. Gelombang-gelombang dengan panjang yang ekstrim, seperti gelombang *x-ray* yang sangat pendek dan gelombang radio yang sangat panjang tidak dapat terlihat oleh mata manusia. Di antara kedua gelombang ekstrim tersebut, terdapat gelombang cahaya yang tampak di mata manusia. Gelombang yang memiliki panjang yang pendek akan terlihat berwarna kebiru-biruan di mata manusia, sebaliknya gelombang yang panjang akan terlihat warna kemerah-merahan dan lebih hangat.



Gambar 2.2. Distribusi cahaya yang dapat dilihat manusia

(www.tigercolor.com, n.d.)

Color wheel merupakan sistem warna yang digunakan dalam karya visual. *Color wheel* merupakan dasar penggunaan warna yang sudah digunakan sejak tahun 1666. Dalam *color wheel*, terdapat warna-warna yang saling berhubungan. Maka dari itu, dengan memanfaatkan dua belas bagian dari *color wheel*, seseorang dapat menciptakan berbagai macam kombinasi warna.



Gambar 2.3. *Color Wheel*

(Sutton dan Whelan, 2004, hlm. 10)

Dua belas bagian dari *color wheel* terdiri dari warna primer, sekunder, dan tersier. Warna primer adalah warna merah, biru, dan kuning. Ketiga warna dasar ini dapat dicampur untuk menghasilkan warna turunan lainnya. Warna sekunder merupakan kombinasi dari dua warna primer tersebut, yaitu oranye, violet, dan hijau. Warna tersier merupakan percampuran dari satu warna sekunder dan satu warna primer.



Gambar 2.4. Warna primer, sekunder, dan tersier

(www.tigercolor.com, n.d.)

Menurut Bacher (2008), warna memiliki beberapa istilah untuk menggambarkan karakteristiknya agar dapat digunakan sesuai kebutuhan.

Beberapa istilah tersebut adalah:

1. *Hue*, merupakan istilah yang digunakan untuk warna-warna primer/ murni dan campuran antara dua warna primer
2. *Saturation*, merupakan istilah untuk mendeskripsikan intensitas warna dari murni sampai pucat.
3. *Brightness* atau *value*, merupakan istilah yang digunakan untuk mengatur seberapa terang atau gelap warna berdasarkan pencampuran warna.

Bacher (2008) kemudian melanjutkan bahwa mencampurkan warna dengan putih, abu-abu, atau hitam akan menghasilkan suatu *value* yang disebut dengan *tint*, *tone*, dan *shade*. *Tint* merupakan penambahan warna dengan putih. *Tone* merupakan penambahan warna dengan abu-abu. Sedangkan, *shade* merupakan penambahan warna dengan hitam. Penambahan tersebut dilakukan untuk menggelapkan atau menerangkan suatu intensitas warna. Dengan memanfaatkan kombinasi-kombinasi warna tersebut, maka seseorang dapat menciptakan suatu harmonisasi yang sesuai dengan kesan yang ingin ditimbulkan.



Gambar 2.5. *Tint, tone, shade*
(www.tigercolor.com, n.d.)

Bleicher (2012) mengemukakan teori *value contrast*, di mana *value* dapat mengubah persepsi atas suatu warna. *Hue* yang dikelilingi oleh *value* gelap akan terlihat lebih terang. Sebaliknya, jika *hue* dikelilingi dengan *value* terang akan terlihat lebih gelap. Hal tersebut dapat membantu penonton untuk menyadari suatu objek spesifik dibandingkan objek-objek lainnya dalam suatu *frame*. Tingginya tingkat kontras dalam suatu komponen visual akan menyebabkan reaksi emosional yang lebih kuat dari penontonnya.

Shade dari warna sangat mempengaruhi impresi keseluruhan *mood* yang ingin disampaikan. Warna yang memiliki *hue* sama namun memiliki variasi *tint*, *tone*, *shade* yang berbeda dapat terlihat sangat berbeda. Perbedaan *shade* dari *hue* dapat menciptakan kontras gelap dan terang yang efektif dan dramatis. *Brightness/value* bisa mempengaruhi persepsi dari berbagai warna dan dapat menimbulkan perbedaan positif dan negatif. *Value* yang tinggi dapat menimbulkan kesan yang lebih tenang, sedangkan *value* yang rendah akan menimbulkan kesan yang lebih semangat. Saturasi yang tinggi akan menimbulkan kesan yang semangat, sedangkan saturasi yang rendah akan menimbulkan kesan yang lebih tenang. Namun, jika ditinjau dari *hue*, warna-warna dingin menimbulkan ketenangan, sedangkan warna hangat menimbulkan kenaikan gairah. Warna-warna seperti merah, oranye, dan kuning akan menimbulkan kesan semangat. Sedangkan warna-warna hijau, biru, ungu akan menimbulkan kesan yang lebih tenang.

2.4.1. Harmoni Warna

Selain dari apa yang terlihat, warna juga mempunyai gelombang yang berbeda-beda. Perbedaan gelombang tersebut, memberikan pengaruh yang berbeda pada setiap orang, baik secara psikologis maupun secara kesehatan. Respon manusia terhadap warna tidak hanya secara biologis, namun juga dipengaruhi budaya. Masing-masing warna memiliki arti yang berbeda di suatu daerah dan di daerah lain. Seperti warna kematian di budaya barat adalah hitam, sedangkan di budaya Tionghoa adalah putih (Zelanski dan Fisher, 2010, h.39-44).

Warna dibagi menjadi dua tipe, yaitu warna dingin dan warna hangat (Sutton dan Whelan, 2004). Warna hangat merupakan warna-warna yang terdiri dari oranye, merah, kuning, dan kombinasi-kombinasinya. Warna hangat seperti namanya dapat membuat seseorang merasa hangat dan juga merasa bahagia. Warna dingin merupakan warna-warna biru, hijau, ungu, dan kombinasi-kombinasinya. Warna dingin dapat menimbulkan kesan menenangkan.

Ia juga melanjutkan bahwa warna mempengaruhi indera dan juga perilaku manusia. Seperti contoh, warna biru dalam sebuah kolam renang akan mengundang seseorang untuk mendinginkan badannya, atau warna abu-abu dalam sebuah kantor akan membuat seseorang diam dan serius. Kombinasi warna yang tepat dapat mengubah perspektif seseorang. Memilih kombinasi selain untuk menyampaikan pesan, harus juga disertai dengan estetika yang baik. Contohnya, kekayaan dapat ditunjukkan dengan menggabungkan warna yang kuat dengan komplementernya yang gelap, seperti menggabungkan warna hitam dengan merah yang akan terlihat seperti anggur merah, yang kemudian menimbulkan kesan kekayaan. Jika warna *burgundy* digabungkan dengan hijau tua serta emas, akan menimbulkan kesan mewah.



Gambar 2.6. Penggabungan warna *burgundy* emas dan hijau menimbulkan kesan mewah
(www.pinterest.com, n.d.)

Menurut Stone dan Morioka (2006), untuk menimbulkan harmonisasi yang menarik, maka dilakukan penggabungan dua atau lebih warna. Ada beberapa jenis kombinasi warna, yaitu warna analogus, warna komplementer, warna *triadic*, warna *split* komplementer, dan warna *tetradic*. Masing-masing kombinasi ini menimbulkan efek dan kesan yang berbeda-beda. Kombinasi berikut merupakan dasar dalam pembuatan sebuah karya visual yang baik. Maka dari itu, bagi seorang seniman visual, hubungan antara warna sangatlah penting untuk dipahami.

1. Warna Komplementer merupakan gabungan antara dua warna yang terletak bersebrangan dalam *color wheel*.



Gambar 2.7. Warna Komplementer
(www.tigercolor.com, n.d.)

2. Warna Analogus merupakan kombinasi warna yang terletak berdekatan antara satu sama lain dalam *color wheel*.



Gambar 2.8. Warna *Analogus*
(www.tigercolor.com, n.d.)

3. Warna *Triadic* merupakan kombinasi warna yang berjarak sama antar satu sama lain dalam *color wheel*, menggunakan segitiga sebagai patokan dari jarak tersebut.



Gambar 2.9. Warna *Triadic*
(www.tigercolor.com, n.d.)

4. Warna *Split* Komplementer merupakan kombinasi warna yang serupa dengan warna komplementer, terletak berseberangan namun ditambahkan formula huruf Y.



Gambar 2.10. Warna *Split* Komplementer
(www.tigercolor.com, n.d.)

5. Warna *Tetradic* merupakan kombinasi dua warna komplementer secara bersamaan, sehingga membentuk suatu segi empat.



Gambar 2.11. Warna *Tetradic*
(www.tigercolor.com, n.d.)

6. Warna *Monochromatic* merupakan kombinasi dari *tint* dan *shade* dari satu jenis warna.



Gambar 2.12. Warna *Monochrome*
(www.tigercolor.com, n.d.)

Menurut Gurney (2010), warna dan cahaya merupakan alat dasar dari seorang seniman. Warna dan cahaya merupakan suatu kesatuan dan merupakan hal yang penting dalam menimbulkan kesan realis dalam suatu karya visual. Tanpa cahaya, manusia tidak mampu melihat warna. Mata manusia memiliki tiga

sensor yang sensitif terhadap warna. Maka dari itu, cahaya dan warna merupakan hal yang saling berhubungan antara satu sama lain.

2.4.2. Psikologi Warna

Warna memiliki beberapa pengaruh terhadap psikologi seseorang (Zelanski dan Fisher, 2010). Kita mengasosiasikan warna-warna seperti merah, oranye, kuning sebagai warna hangat, sedangkan warna-warna seperti hijau dan biru merupakan warna dingin. Hal tersebut terjadi karena pengalaman manusia dengan alam, di mana warna merah seperti api dan warna biru seperti air. Ini mengakibatkan kesan yang ditimbulkan dari warna-warna tersebut menjadi berbeda. Seperti merah menimbulkan perasaan semangat dan biru menimbulkan ketenangan. Menurut Malpas (2007), berikut merupakan arti warna menurut psikologi warna:

1. Merah

Merah melambangkan gairah, cinta, bahaya dan semangat. Merah merupakan warna yang sangat mencolok, oleh karena itu biasa digunakan pada benda yang ingin dijadikan objek utama.

2. Oranye

Oranye memiliki arti kesegaran, kreatif, energi, dan petualangan. Percampuran kuning dan merah menghasilkan warna yang tidak terlalu mencolok namun ramah.

3. Kuning

Kuning melambangkan keceriaan, intelek dan kebahagiaan. Warna ini menstimulasikan kebahagiaan secara mental.

4. Hijau

Hijau melambangkan alam, martabat, dan kekayaan. Hijau dapat melambangkan lingkungan dan alam karena banyaknya warna hijau yang terdapat di alam. Namun, hijau juga dapat melambangkan kekayaan dikarenakan warna uang Amerika yang mayoritas hijau.

5. Biru

Biru dapat melambangkan kesedihan dan melankolis. namun juga dapat melambangkan kepercayaan dan komunikasi.

6. Ungu

Ungu melambangkan keagungan, spritualitas, dan misteri. Nuansa ungu yang gelap menghadirkan suasana kemewahan atau kekayaan. Namun, warna ungu juga menghadirkan suasana yang feminim dan juga nostalgik.

7. Pink

Pink merupakan warna yang mencerminkan sifat feminim dan romansa karena hal itu, warna pink sering diasosiasikan dengan perempuan. Pink juga dapat diasosiasikan hal-hal yang manis.

8. Coklat

Warna coklat melambangkan kesederhanaan dan organik. Warna ini dekat dengan alam karena itu dikaitkan dengan kesan organik.

9. Putih

Putih melambangkan kemurnian, kesederhanaan, dan minimalis.

10. Hitam

Warna ini memiliki arti canggih, formal, mewah, namun juga sedih. Warna hitam merupakan warna yang paling mudah digunakan dikarenakan sifatnya yang netral.

Menurut Zelanski dan Fisher (2010), dua warna yang memiliki *hue* yang sama, namun dengan *tint, tone, shade* yang berbeda dapat menimbulkan *mood* dan kesan yang sangat berbeda. Pada gambar di bawah ini, dijelaskan bahwa warna biru memiliki arti yang berbeda walaupun tidak terlihat perbedaan yang signifikan. Warna biru pada no. 28 menunjukkan warna yang sering digunakan orang-orang dengan *mood* yang positif. Namun, warna biru pada no. 27 menunjukkan bahwa warna tersebut lebih digemari orang-orang yang memiliki *mood* negatif. Maka dari itu, *tint, tone, shade* dari suatu warna perlu diperhatikan untuk menimbulkan *mood* yang sesuai.



Gambar 2.13. Perbedaan arti warna biru dengan *tint*, *tone*, *shade* yang berbeda
(www.crazyegg.com, n.d.)

2.4.3. Warna dalam Film

Menurut McIver (2016), teori dan psikologi warna merupakan aspek yang penting untuk dijadikan alat bagi seorang *filmmaker*. Ia juga menambahkan apabila segi teknis dari warna harus diaplikasikan pada segi emosional warna. Walau hubungan film dan *visual art* sudah terlihat jelas, namun sejak munculnya *color film stock* pada tahun 1929 maka perfilman didorong untuk mengacu pada karya seni lukisan. Maka dari itu, para *filmmaker* beralih ke sejarah seni untuk meninjau hubungan warna yang sudah ada dalam lukisan untuk perancangan warna dalam perfilman.

Warna dapat digunakan untuk memberi keindahan visual dan merupakan elemen yang dapat dengan sengaja dimanipulasi. Sehingga, warna dapat digunakan secara ekspresif untuk menekankan efek dramatis. Dalam sebuah narasi, modifikasi warna dalam suatu adegan dapat memberikan perbedaan mood yang signifikan. Ia juga mengatakan bahwa *filmmakers* dapat menggunakan warna untuk memberi simbolisme atas perasaan atau sikap tokoh.



Gambar 2.14. Perbandingan penggunaan warna merah dalam *Liberty Leading the People* dan dalam film *Three Colours Trilogy: Red*
(www.eugene-delacroix.com, 2010)

Menurut Da Costa (2011), penggunaan warna dalam film meliputi tiga tahap. Pertama, *the physical*, yaitu perancangan warna untuk menarik penonton sehingga menimbulkan perasaan menyenangkan atau kurang menyenangkan. Kedua, *the psychological*, yaitu warna dirancang untuk mempengaruhi respon psikologis penontonnya. Ketiga, *the aesthetic*, yaitu pengaturan harmonisasi warna untuk menimbulkan efek yang diinginkan.