



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

Menurut Gunawan (2012), animasi berasal dari kata “*to animate*” yang memiliki arti membuat seolah-olah hidup dan bergerak. Dari asal tersebut, animasi memiliki pengertian sebuah film yang terdiri dari gambar-gambar yang disusun sedemikian rupa sehingga terlihat bergerak dan memiliki cerita. Animasi pada umumnya dibagi menjadi dua, yakni animasi dua dimensi dan animasi tiga dimensi (hlm. 27).

2.1.1. Animasi 2D

Roberts (2007) mengatakan bahwa animasi 2D (dua dimensional) pada dasarnya merupakan kumpulan gambar yang telah dibuat satu per satu dan dimainkan dengan urutan tertentu sehingga kumpulan gambar tersebut menghasilkan sebuah ilusi gerakan. Gunawan (2012) menyatakan bahwa gambar untuk animasi 2D hanya menggunakan sumbu X dan sumbu Y. Kumpulan gambar tersebut dapat dibuat melalui dua cara, yaitu cara tradisional atau cara digital. Animasi yang dibuat secara tradisional pada awalnya akan digambar di atas sebuah kertas. Gambar di atas kertas tersebut kemudian di-*scan* untuk dijadikan file digital di dalam sebuah komputer. Sementara itu, animasi yang dibuat secara digital langsung dibuat di dalam komputer sehingga hasil akhirnya sudah berupa file digital.

2.2. Tokoh

Dalam tulisan Eder (2010), Margolin menyatakan bahwa tokoh pada intinya merupakan sebuah elemen dari sebuah naratif yang dibuat dan merupakan sebuah elemen semiotika yang tidak harus diekspresikan secara verbal (hlm. 9). Seorang tokoh memiliki persepsi, pikiran, perasaan, serta tujuan dan memiliki penampilan luar serta kondisi mental yang tidak dapat dilihat dari luar (hlm. 13). Eder juga mengatakan bahwa tokoh merupakan wujud dalam dunia fiksi yang dibuat melalui atau berdasarkan sebuah simbol, namun tidak serupa atau mirip dengan simbol tersebut (hlm. 17).

2.3. Desain Tokoh

Bancroft (2006) mengatakan bahwa seorang desainer tokoh harus dapat menciptakan sebuah tokoh yang dapat memenuhi kebutuhan *script*, *scene*, *game*, atau cerita dan sesuai dengan alur cerita dimana ia ditempatkan. Sebuah tokoh yang bagus dimulai dengan sebuah deskripsi, disambung dengan bentuk tubuh atau wajah yang dapat dikenali dan ekspresi yang dapat dimengerti.

2.3.1. *Three-Dimensional Character*

Dalam bukunya, Tillman (2011) menjelaskan bahwa manusia pada dasarnya memiliki keinginan untuk mencari tahu tentang segala hal. Dikarenakan itu, Tillman mengatakan bahwa setiap tokoh perlu untuk memiliki cerita latar belakang (hlm. 31). Tillman juga memperkenalkan sebuah *character development worksheet* yang lebih dikenal sebagai *three-dimensional character*. Melalui *three-dimensional*

character, maka tokoh yang dibuat akan memiliki semua informasi dasar yang diperlukan serta kepribadiannya dapat digali lebih dalam lagi. *Three-dimensional character* terdiri dari tiga aspek. Aspek-aspek tersebut adalah sebagai berikut:

1. *Fisiologis*

Aspek fisiologis menjelaskan bagaimana tokoh tersebut dilihat dari penampilan luarnya. Dikarenakan itu, aspek ini sangat terkait dengan aspek visual dari tokoh. Nama, umur, tinggi, berat badan, jenis kelamin, ras, warna mata, warna rambut, warna kulit, bentuk wajah, serta kebangsaan adalah informasi dasar yang masuk ke dalam aspek fisiologis suatu tokoh. Selain itu, fitur-fitur tokoh yang membedakan dia dari tokoh yang lain juga disebutkan dalam aspek fisiologis. Fitur-fitur tersebut merupakan cara berpakaian, perilaku, kebiasaan, kesehatan, hobi, suara, cara berjalan, disabilitas, serta kekurangan dan kelebihan terbesar tokoh (hlm. 32-33).

2. *Sosiologis*

Aspek sosiologis mengacu pada lingkungan di sekitar tokoh dan bagaimana hubungan tokoh dengan lingkungan tersebut. Hal-hal yang dijelaskan dalam aspek sosiologis adalah tempat asal tokoh, tempat tinggal, pekerjaan, pemasukan, talenta, status keluarga, serta keadaan tokoh saat kecil dan dewasa. Aspek sosiologis terkait erat dengan latar belakang tokoh sebelum cerita dimulai. Dikarenakan itu, meskipun banyak informasi tidak akan dimunculkan di dalam cerita, informasi ini tetap harus dipikirkan untuk mematangkan tokoh yang dibuat (hlm. 34).

3. *Psikologis*

Aspek yang terakhir ini berhubungan dengan bagaimana cara tokoh berpikir dan kondisi jiwanya. Aspek psikologis terbagi menjadi dua, yaitu perilaku dan keadaan emosi. Latar belakang pendidikan, *intelligence quota*, tujuan tokoh, serta bagaimana tokoh memandang dirinya sendiri adalah hal-hal yang mempengaruhi perilaku tokoh. Sementara itu, keadaan emosi dijelaskan melalui sifat *introvert* atau *extrovert*, motivasi tokoh, ketakutan, kebahagiaan, serta bagaimana ia menjalani suatu hubungan. Semua hal-hal di atas mempengaruhi bagaimana tokoh berpikir dan mengambil sikap terhadap suatu kondisi atau rintangan yang ia hadapi di hidupnya (hlm. 34-35).

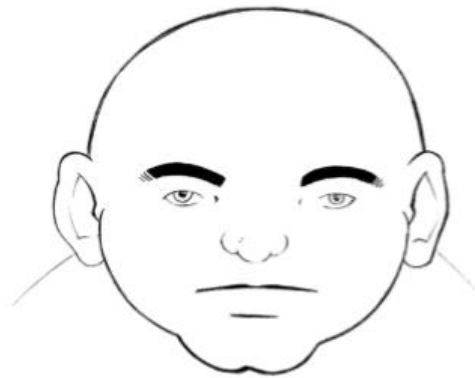
2.3.2. Bentuk

Tillman (2011) mengatakan bahwa bentuk seorang tokoh merupakan fitur paling menonjol dari tokoh tersebut. Bancroft (2006) berpendapat bahwa bentuk keseluruhan seorang tokoh dapat mencerminkan kepribadian tokoh tersebut sebelum tokoh tersebut berinteraksi dengan dunia. Bentuk-bentuk yang sederhana akan membentuk tokoh yang sederhana. Bentuk sederhana dapat digabungkan untuk membuat suatu bentuk yang lebih rumit yang dapat digunakan untuk menciptakan tokoh yang lebih kompleks. Bancroft juga mengatakan bahwa semua tokoh yang telah diciptakan harus dapat diturunkan menjadi bentuk-bentuk sederhana. Ia berpendapat bahwa setiap karakter pada awalnya harus digambar menggunakan bentuk dasar. Jika bentuk tersebut tidak sesuai dengan yang

diinginkan atau tidak cocok, maka sketsa tersebut dapat dibuang dengan mudah karena belum banyak detail yang digambar (hlm. 28-30). Pada umumnya, terdapat tiga bentuk yang paling sering digunakan dalam mendesain tokoh. Ketiga bentuk tersebut adalah:

1. *Lingkaran*

Menurut Bancroft (2006), tokoh yang memiliki bentuk dasar bulat atau lingkaran memunculkan nampak baik pada tokoh. Bentuk lingkaran biasanya dipakai untuk tokoh-tokoh yang dianggap ramah atau lucu (hlm. 33). Bagi Tillman (2011), tokoh bulat biasanya dipandang atau memiliki karakteristik yang ramah, kekanak-kanakan, ceria, menghibur, serta keanggunan (hlm. 72).



Gambar 2.1. Bentuk Lingkaran
(Tillman, 2011)

2. *Segitiga*

Bancroft (2006) berkata bahwa bentuk segitiga seringkali bersifat jahat atau mengancam. Bentuk ini biasanya dipakai untuk tokoh-tokoh jahat dan mencurigakan (hlm. 35). Tillman (2011) menambahkan bahwa bentuk

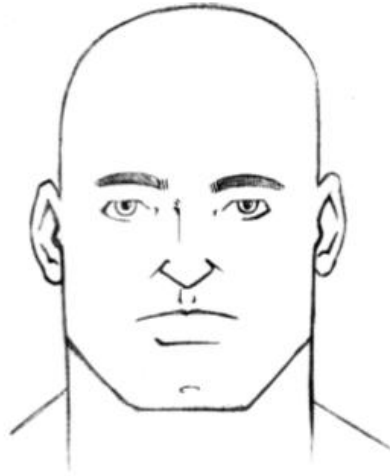
segitiga memiliki karakteristik yang agresif, penuh energi, penuh konflik dan tegangan, serta kecerdikan (hlm. 70).



Gambar 2.2. Bentuk Segitiga
(Tillman, 2011)

3. *Persegi*

Bentuk persegi, menurut Bancroft (2006), dipakai untuk tokoh yang dapat diandalkan atau banyak menggunakan tenaga. Kebanyakan dari desain pahlawan super memakai persegi sebagai bentuk dasar (hlm. 34). Menurut Tillman (2011), persegi menunjukkan kejujuran, stabilitas, keamanan, maskulinitas, serta ketertiban (hlm. 68).

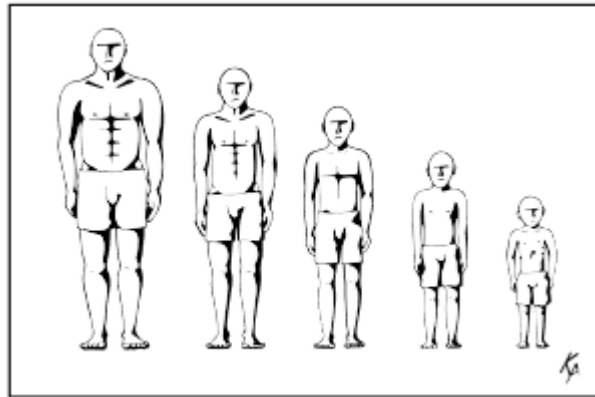


Gambar 2.3. Bentuk Persegi
(Tillman, 2011)

2.3.3. Proporsi Tubuh

Menurut Sloan (2015), proporsi tubuh dihitung menggunakan tinggi kepala dari ubun sampai ke ujung dagu. Tinggi rata-rata seorang tokoh dikatakan setinggi delapan kepala. Namun, tinggi ini tidaklah statis dan seringkali dipengaruhi oleh faktor lain seperti umur sehingga tinggi seorang tokoh tidak selalu pas setinggi delapan kepala. Tinggi seorang remaja adalah sekitar tujuh kepala, anak-anak lebih tua setinggi enam kepala, anak-anak lebih muda setinggi lima kepala, dan balita diperkirakan memiliki proporsi setinggi empat kepala. Selain untuk mengukur keseluruhan tinggi badan, tinggi kepala bisa digunakan untuk menganalisa panjang batang tubuh, lengan, serta kaki. Dengan ukuran ini, seorang desainer tokoh dapat menentukan juga anatomi seorang tokoh sesuai dengan proporsi yang realistis atau telah di-*exaggerate* untuk memberikan suatu efek. Salah satu contoh dimana proporsi tubuh dimainkan adalah bagaimana Sackboy dari *LittleBigPlanet* memiliki

proporsi yang hanya setinggi dua kepala untuk mengeluarkan kesan kekanak-kanakan dan imut.



Gambar 2.4. Proporsi Tubuh Manusia
(Sloan, 2015)

2.3.4. Variasi

Dalam bukunya, Bancroft (2006) mengartikan variasi sebagai bagaimana jarak, ukuran, dan bentuk dimainkan di dalam sebuah desain tokoh. Dengan menambahkan variasi ke dalam tokoh, maka tokoh tersebut akan terlihat lebih hidup. Terdapat empat prinsip variasi yang diberikan Bancroft di dalam bukunya. Prinsip pertama berkaitan dengan kontras di dalam garis. Hal yang dimaksud adalah bagaimana ketebalan dan panjang garis yang digambar dapat memberikan *visual tension* dan *visual interest* ke dalam sebuah desain. Menempatkan garis yang tidak parallel atau simetris dengan satu sama lain juga dapat membuat desain terlihat semakin dinamis. Prinsip berikutnya adalah tentang garis lurus yang digunakan bersama dengan garis kurva. Ketika kedua garis ini digunakan dalam suatu desain, maka desain tersebut dapat terlihat lebih menarik. Hal ini dikarenakan garis lurus yang ditempatkan di dekat garis kurva menghilangkan garis parallel dan menambah

kedinamisan. Prinsip ketiga mengangkat tentang pemakain bentuk yang terus diulang di dalam desain. Pengulangan ini membantu membangun sebuah tema untuk tokoh tersebut. Prinsip yang terakhir berbicara tentang ruang negatif pada sebuah tokoh. Yang dimaksud dengan ruang negatif adalah ruang kosong diantara bentuk-bentuk yang ada pada tokoh. Ruang negatif membantu dalam mempertegas visual tokoh serta membuat siluet yang lebih kuat dan menarik (hlm.).

2.3.5. Siluet

Melalui penjelasan Tillman (2011), siluet dikatakan sebagai *outline* seorang tokoh yang diisi dengan warna hitam sehingga menyerupai sebuah bayangan. Siluet penting untuk diperhatikan dalam mendesain tokoh untuk dapat membuat tokoh yang bisa dikenali dan diingat dengan mudah. Ketika siluet seorang tokoh bisa dikenali, maka desain tokoh tersebut sudah bisa dibilang desain yang baik. Siluet membolehkan seorang desainer untuk membuat banyak desain dalam waktu yang singkat karena siluet tidak memerlukan detail pada karakter. Jika detail diharuskan ada pada sebuah siluet, maka garis putih dapat digunakan untuk membantu membayangkan detail tersebut (hlm. 75-76).



Gambar 2.5. Contoh Siluet
(Tillman, 2011)

2.3.6. Hirarki Tokoh

Bancroft (2006) membagi tokoh ke dalam 6 kategori di dalam sebuah hirarki. Kategori-kategori tersebut dibedakan menurut tingkat kesederhanaan tokoh dan peran mereka di dalam sebuah cerita. Hirarki tersebut adalah sebagai berikut:

1. *Iconic*

Tokoh dalam kategori ini digambar dengan sangat sederhana. Tokoh *iconic* tidak terlalu ekspresif dan biasanya matanya hanyalah bundaran hitam, seperti *Mickey Mouse* pada awalnya atau *Hello Kitty* (hlm. 18).



Gambar 2.6. Tokoh *Iconic*
(Bancroft, 2006)

2. *Simple*

Tokoh *simple* sangat *stylized* dan memiliki wajah yang lebih ekspresif dari tokoh *iconic*. Gaya menggambar ini dipakai untuk tokoh-tokoh dalam serial TV dan internet, seperti *Fred Flintstone* dan *Sonic the Hedgehog* (hlm. 18).



Gambar 2.7. Tokoh *Simple*
(Bancroft, 2006)

3. *Broad*

Gaya *broad* lebih ekspresif dari dua gaya sebelumnya. Tokoh dalam kategori ini memiliki mata dan mulut yang besar untuk melebih-lebihkan ekspresi mereka demi mencapai tingkat humor yang diperlukan (hlm. 19).



Gambar 2.8. Tokoh *Broad*
(Bancroft, 2006)

4. *Comedy relief*

Tokoh *comedy relief* tidak memiliki kemampuan untuk berekspresi seperti tokoh *broad*, namun mereka menyampaikan humor melalui akting dan perkataan mereka. Tokoh-tokoh ini perlu bisa bercanda, namun juga perlu untuk bisa berekspresi secara halus. Kebanyakan tokoh *sidekick* dari Disney masuk ke dalam kategori ini (hlm. 19).



Gambar 2.9. Tokoh *Comedy Relief*
(Bancroft, 2006)

5. *Lead character*

Tokoh ini memiliki ekspresi wajah, perilaku, serta anatomi yang realistis. Mereka perlu untuk berekspresi semirip mungkin dengan *audience* agar *audience* dapat merasakan koneksi dengan tokoh-tokoh tersebut. Untuk melakukan ini, mereka membutuhkan proporsi tubuh yang realistis serta wajah yang ekspresif (hlm. 20).



Gambar 2.10. Tokoh *Lead Character*
(Bancroft, 2006)

6. *Realistic*

Tokoh dalam kategori terakhir ini merupakan tokoh yang paling realistis dibanding lima kategori lainnya. Gaya ini mendekati *photorealism* namun masih memiliki karikatur dan biasanya dipakai untuk tokoh-tokoh dalam komik atau film animasi yang dibuat dengan computer (hlm. 20).



Gambar 2.11. Tokoh *Realistic*
(Bancroft, 2006)

2.3.7. Estetika Gambar dan Target *Audience*

Tillman (2011) menjelaskan bahwa tokoh yang dirancang harus sesuai dengan target *audience* yang dituju. Tokoh tidak boleh memiliki informasi lebih dari yang bisa dicerna oleh target.

1. *Umur 0-4 tahun*

Tokoh yang ditujukan untuk kategori ini merupakan tokoh-tokoh sederhana. Tillman berkata bahwa tokoh-tokoh ini biasanya memiliki kepala yang besar untuk terlihat lebih lucu dan banyak menggunakan warna-warna dasar (hlm. 105).



Gambar 2.12. Umur 0-4 tahun
(Tillman, 2010)

2. *Umur 5-8 tahun*

Untuk kategori ini, Tillman mengatakan bahwa ukuran kepala tokoh menjadi lebih sedikit realistis dan garis yang dipakai masih minimalis.

Detail yang diberikan dan warna yang dipakai pada tokoh sedikit lebih kompleks (hlm. 106).



Gambar 2.13. Umur 5-8 tahun
(Tillman, 2010)

3. *Umur 9-13 tahun*

Tillman mengatakan tokoh yang ditujukan untuk kategori ini memiliki desain yang jauh lebih kompleks dari kedua desain tokoh sebelumnya. Hal ini dikarenakan *audience* dalam kategori ini sudah memiliki kemampuan untuk mengerti dengan sendirinya apa yang sedang mereka lihat (hlm. 107).



Gambar 2.14. Umur 9-13 tahun
(Tillman, 2010)

4. *Umur 14-18+ tahun*

Desain tokoh untuk kategori ini mirip dengan desain yang dipakai untuk kategori umur 9-13 tahun. Pada umur 14-18 tahun keatas, *audience* sudah mulai mengerti apa yang terjadi di sekitar mereka. Tillman juga menambahkan bahwa kebanyakan dari grup ini menyukai *sci-fi* atau horor (hlm. 108).



Gambar 2.15. Umur 14-18+ tahun
(Tillman, 2010)

2.3.8. Warna

Seperti bentuk, Tillman (2011) mengatakan bahwa warna dapat menjelaskan tokoh dan ceritanya. Selain itu, orang juga seringkali lebih menyukai tokoh yang memiliki warna yang mereka sukai. Dikarenakan hal itu, arti dibalik warna yang dipilih menjadi penting. Sloan (2015) menambahkan ketika warna yang dipakai untuk seorang tokoh dipilih dan diaplikasikan menggunakan suatu kombinasi, maka suatu makna baru bisa didapatkan dalam tokoh tersebut (hlm. 36). Dalam mengatur komposisi warna pada seorang tokoh, terdapat beberapa komponen yang harus diperhatikan:

1. *Hue*

Sloan (2015) menyatakan bahwa yang biasanya disebut warna sehari-hari sebenarnya adalah *hue*. Seperti yang dikatakan Sloan *hue* merupakan jajaran warna yang bisa dilihat pada sebuah *color wheel* atau roda warna. Enam warna yang ada pada roda warna merupakan warna hasil gabungan dari system warna RGB dan CMY, ditambah dengan oranye dan ungu. Sloan menambahkan bahwa *hue* sering diasosiasikan dengan konotasi yang dapat membantu membangun penampilan tokoh. Menurut Sloan, warna dapat dibagi menjadi warna hangat dan warna dingin. Warna hangat memiliki kesan optimistik, penuh gairah, dan kegembiraan. Sementara itu, warna dingin diasosiasikan dengan ketenangan, kenyamanan, serta keobyektifan (hlm. 34-35).

2. *Value*

Sloan menjelaskan bahwa *value* sebuah warna dihubungkan dengan berapa terang warna tersebut atau seberapa banyak cahaya yang terpantul dari warna tersebut. *Hue* yang dicampur dengan *value* yang tinggi dan saturasi yang rendah menciptakan warna-warna pastel. Sementara itu, menggunakan *value* yang rendah menciptakan warna-warna yang gelap dan lebih natural (hlm. 35-36).

3. *Saturation*

Saturasi merupakan seberapa murni *hue* yang digunakan. Sloan menjelaskan bahwa warna yang memiliki tingkat saturasi yang tinggi memiliki kesan menyolok dan digunakan untuk menonjolkan konotasi dari sebuah *hue*. Warna-warna seperti ini biasanya dipakai untuk tokoh yang dibuat untuk anak kecil. Sementara itu, warna dengan saturasi rendah memiliki kesan lebih realistis dan dipakai untuk membuat seorang tokoh terlihat lebih kompleks (hlm. 36).

Warna juga memiliki arti. Warna dikatakan dapat membuat suatu kontinuitas di dalam elemen-elemen terpisah dalam desain, menekankan suatu maksud, atau menggiring perhatian ke satu titik pada sebuah komposisi (Holtzschue, 2017, hlm. 26). Holtzschue juga mengatakan warna dapat menjadi sebuah bentuk komunikasi yang tidak memerlukan kata-kata.

Bellantoni (2005) menjelaskan beberapa warna serta artinya dalam bukunya. Warna merah dikatakan sebagai warna yang agresif, kompulsif, dan sangat mencolok. Warna merah terang dikatakan sebagai warna yang bersifat dingin,

sementara warna *burgundy* yang merupakan merah dengan sedikit campuran biru bersifat mewah dan elegan (hlm. 2-3). Warna kuning dinyatakan sebagai warna yang agresif secara visual. Kuning yang terang dapat merebut perhatian serta menandakan obsesi (hlm. 42). Biru, menurut Bellantoni, merupakan warna yang pasif dan mengundang pengamat untuk berpikir. Biru juga dapat melambangkan kecerdasan seseorang (hlm. 82). Warna oranye dianggap sebagai warna yang “enak” untuk dilihat. Warna ini merupakan warna yang hangat dan ramah (hlm. 115). Hijau melambangkan kehidupan dan ironi. Selain itu, warna hijau juga sering dipakai untuk menunjukkan kejelekan atau sesuatu yang beracun dan menjijikkan (hlm. 160). Warna terakhir yang Bellantoni bahas adalah warna ungu. Warna ungu merepresentasikan sifat-sifat mistis atau paranormal. Ungu juga digunakan untuk melambangkan kemegahan atau status bangsawan karena ungu adalah warna yang paling susah ditemukan di lingkungan alam (hlm. 190).

Selain dari arti warna, skema warna seorang tokoh juga perlu diatur. Beberapa skema warna yang bisa dipakai adalah sebagai berikut:

1. *Monokromatik*

Skema warna yang hanya menggunakan satu *hue* dengan variasi dalam *value* dan saturasi. Sloan berpendapat bahwa skema warna ini dapat menarik perhatian kepada *hue* yang digunakan dan dapat digunakan sebagai satu cara untuk menyederhanakan suatu tokoh (hlm. 36-37).

2. *Analogus*

Kata Sloan, skema warna analogus menggunakan warna yang bersebelahan dalam roda warna, sehingga dapat memberikan efek natural dan visual yang

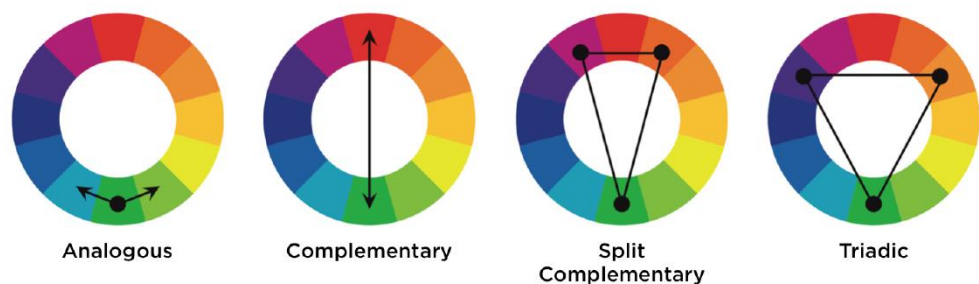
menyenangkan. Dalam seorang tokoh, skema warna analogus dapat memberikan rasa harmonis dan kenyamanan tanpa kontras yang mencolok (hlm. 37).

3. *Komplementer*

Menurut Sloan, warna komplementer adalah warna-warna yang menjadi warna netral ketika dikombinasikan. Warna yang biasa dipakai untuk skema komplementer adalah warna-warna yang berseberangan dengan satu sama lain di dalam roda warna. Saat digunakan dalam seorang tokoh, skema warna komplementer menimbulkan keseimbangan dan kontras yang enak dilihat oleh mata. Skema ini juga memiliki dinamisme yang tinggi (hlm. 37).

4. *Triadik*

Skema warna triadic memakai tiga warna yang memiliki jarak yang sama antar satu sama lain dalam roda warna. Sloan mengatakan skema ini sulit untuk di-implementasikan, namun dapat menghasilkan tokoh yang sangat *stylized*. Ketiga warna yang dipilih digunakan dengan ukuran yang sama untuk menghindari hasil yang tidak enak dipandang (hlm. 38).



Gambar 2.16. Skema Warna

(Sumber: <http://www.spectrumnoir.com/an-introduction-to-the-colour-wheel/>)

2.4. Pengertian *Hypebeast*

Menurut Urban Dictionary, sebuah kamus online yang mencakup banyak slang modern, *hypebeast* diartikan sebagai seseorang, biasanya anak muda, yang mengoleksi baju, sepatu, dan aksesoris demi membuat kesan pada orang lain. Namun tak jarang jika orang-orang tersebut tidak memiliki uang yang cukup untuk membeli atau mengandalkan uang dari orang tua.

Dalam sebuah artikel dari Esquireme (Beltran, 2018), *hypebeast* merupakan sebuah bentuk *lifestyle* yang tumbuh dari *streetwear*. Kata *hypebeast* pertama kali dipopulerkan oleh Trinidad James, seorang *rapper*, melalui lagunya yang berjudul “All Gold Everything”. Walaupun Trinidad James merupakan orang yang mempopulerkan istilah *hypebeast*, Beltran mengatakan bahwa istilah tersebut pertama kali dipakai secara besar-besaran oleh sebuah majalah yang berjudul HYPEBEAST oleh Kevin Ma. Menurut sebuah artikel dari Register Forum (Weissburg, 2018), seorang *hypebeast* dapat dikenali dengan bajunya yang bermerk besar seperti Supreme, Bathing Ape atau BAPE, Off White, ataupun merk high-end fashion seperti Balenciaga dan Louis Vuitton.

Kedua artikel dari Esquireme dan Register Forum mengatakan bahwa walau *hypebeast* awalnya diangkat sebagai sebuah *lifestyle* atau label untuk diri sendiri yang membanggakan, istilah *hypebeast* telah menjadi sebuah kata yang merendahkan atau sebuah ejekan. Weissburg mengatakan bahwa *hypebeast* dikritik oleh komunitas *fashion* karena kelakuan *hypebeast* yang tidak mengejar seni, namun hanya merk mahal. Komunitas *fashion* tidak menganggap *hypebeast* sebagai *fashion connoisseur* atau penikmat tata busana.

2.5. Pengertian Elit

Dalam bukunya yang berjudul *Families: A Social Class Perspective*, Hill (2011) mengatakan bahwa menurut Baltzell kaum elit atau kelas atas merupakan sebuah kumpulan keluarga yang merupakan keturunan dari orang-orang sukses dari dua atau lebih generasi sebelumnya dan keluarga ini menduduki tingkat paling atas dalam hierarki sosial. Menurut Baltzell, kaum elit mempertahankan gaya hidup tertentu yang membedakan mereka dari masyarakat lainnya. Hill (2011) mengatakan bahwa kaum elit merupakan sebuah komunitas atau kelompok masyarakat yang tertutup dan enggan untuk berasosiasi dengan orang diluar kelas mereka sendiri. Dikarenakan ke-engganan ini, kaum elit memilih untuk tinggal di area atau kota yang eksklusif untuk mereka dan membangun fasilitas yang dikhususkan untuk kaum elit dan dilindungi dari kelas-kelas dibawah kaum elit.

Hill (2011) menyebutkan bahwa kaum kelas atas terbagi menjadi dua, yaitu kaum kelas atas-atas (*upper upper class*) dan kelas atas ke bawah (*lower upper class*). Kelas atas-atas merupakan orang-orang yang telah didefinisikan diatas, sebagai orang yang memiliki kekayaan dari keturunan mereka. Kaum ini disebut Hill sebagai “old money”. Sementara itu, kelas atas ke bawah merupakan orang-orang yang memperoleh kekayaan dari usaha mereka sendiri selama mereka hidup. Hill (2011) menyebut kelas ini sebagai “new money”. Walaupun “new money” bisa saja memiliki lebih banyak harta dari “old money”, Hill melihat bahwa “new money” tidak memiliki kebiasaan atau keanggunan “old money”.

Bourdieu (1984) dalam bukunya *Distinction* mengatakan dalam berpakaian, kelas atas memiliki selera yang sudah dipoles melalui ajaran dari generasi ke generasi atau berdasarkan edukasi mereka.

2.6. Kostum dan Tata Busana

Dalam bukunya yang berjudul *Costume Design: Defining Character*, Landis (n.d.) mengatakan bahwa kostum merupakan suatu cara untuk menyampaikan kepribadian seorang tokoh kepada *audience* (hlm. 2). Menurutnya, pakaian memperlihatkan selera seseorang dan bagaimana ia mengekspresikan diri, sehingga menjadi refleksi akan diri tokoh yang sebenarnya.

Tata busana, atau bisa juga disebut *fashion*, dideskripsikan oleh Lam (2013) sebagai pakaian atau tren pakaian dan bukan eksklusif tentang *high fashion*. *High fashion* merupakan pakaian yang unik, dapat memulai sebuah tren, dan tidak tersedia untuk produksi massal. Pakaian *high fashion* yang dibuat secara custom dan tidak ada duanya disebut sebagai *haute couture*. Walau segala gaya berpakaian termasuk ke dalam *fashion*, kata *fashion* biasanya digunakan untuk merujuk ke pakaian yang sedang populer dengan banyak orang.

Salah satu segment dari *fashion* merupakan *ready-to-wear fashion*. Segmen ini merupakan pakaian yang dapat dibeli di toko atau secara *online* dan tidak dibuat secara custom. Gaya *street-fashion* atau *streetwear* jatuh ke dalam segmen ini. *Streetwear* merupakan sebuah gaya berpakaian kasual dan *sporty* yang sering dipakai oleh anak muda di kota besar. Pakaian yang masuk, namun tidak terbatas pada, ke dalam gaya *streetwear* merupakan *t-shirt*, *jeans*, dan *sneakers*. Sementara

itu, gaya dalam busana didefinisikan sebagai sebuah kombinasi pakaian dan warna yang seorang individual sukai dan bagaimana mereka mengatur aspek lain dari penampilan mereka seperti gaya rambut atau makeup.

2.7. Satir

Satir, menurut LeBoeuf (2007), merupakan sebuah bentuk seni yang memperbolehkan pencipta karya untuk mengkritik kekurangan dari perilaku manusia dan isu-isu sosial yang lahir dari kekurangan tersebut. Kritik ini dibentuk sedemikian rupa sehingga menjadi sebuah karya yang menghibur. Aspek menghibur ini membantu satir untuk menjangkau audiens yang luas. Selain itu, LeBoeuf mengatakan bahwa satir dapat melindungi pencipta dari serangan kritik karena pesan yang ada dalam satir disampaikan secara tersirat. Karena hal tersebut, satir menjadi sebuah media yang acap digunakan di saat-saat berbahaya seperti keadaan politik yang tidak stabil atau pemerintah yang opresif (hlm. 1).

LeBoeuf kemudian lebih memperjelas pengertian satir dengan menjelaskan tiga karakteristik utama yang dimiliki satir:

1. Satir selalu mengkritik suatu bentuk kesalahan atau keburukan dari perilaku manusia. Kritik ini disampaikan dengan harapan meyakinkan penonton untuk memandang perilaku tersebut secara negative dan mendorong perubahan atas perilaku masyarakat.
2. Satir menggunakan ironi untuk menunjukkan masalah dari perilaku yang sedang dikritik.

3. Satir menyampaikan pesan secara implisit dan tidak secara terang-terangan. Penyampaian secara tersirat dilakukan dengan melebih-lebihkan perilaku yang dikritik atau tidak menggunakan konteks normal sehingga terlihat konyol (hlm. 3).

2.8. Kapitalisme

Jenks (1998, hlm. 36) mendefinisikan kapitalisme kapitalisme merupakan sebuah sistem ekonomi dimana proses produksi dan distribusi dipegang oleh sebuah perusahaan privat sehingga pekerja dalam perusahaan tersebut bekerja untuk mendapatkan gaji dari untung yang didapatkan dari penjualan barang yang diproduksi. Menurut Schumpeter (2010), kapitalisme bergantung pada inovasi dan inovasi membutuhkan suatu tingkat monopoli dalam sebuah market. *Schumpeterian competition* menggantikan kompetisi di dalam market dengan kompetisi untuk market.