

2. STUDI LITERATUR

1. Animasi

Buku Animator's Survival Kit menjelaskan bahwa gambar bisa diberikan kesan hidup melalui animasi. Kompilasi dari beberapa gambar, jika disusun secara berurut lalu digerakkan, akan menghasilkan sebuah ilusi bahwa gambar yang ada dalam kompilasi tersebut bergerak (Williams, 2001). Istilah animasi sendiri, menurut kamus Oxford, adalah sebuah keadaan dimana sebuah makhluk adalah hidup. Wells (1998) berpendapat bahwa animasi diambil dari kata kerja Latin yaitu *animare*, yang mana memiliki arti menghidupkan atau memberi hidup.

Dalam bukunya, Williams (2001) juga menguraikan sejarah akan percobaan yang dilakukan oleh manusia untuk membuat animasi yang mana telah berlangsung ribuan tahun, dalam teknik serta bidang yang berkembang seiring berkembangnya zaman. Teknik yang saat ini digunakan untuk membuat animasi adalah hasil dari perkembangan zaman tersebut, terdiri dari ilmu yang sudah ditemukan dari zaman dahulu. Dijelaskan bahwa bahkan setelah penciptaan fotografi pertama kalinya, alat-alat untuk menciptakan ilusi dari pergerakan dibuat dari gambar, dan bukan foto. Contoh alat ini adalah thaumatrope, zoetrope, dan lainnya. Pada tahun 1868, muncul sebuah alat baru populer bernama flipper book, yang mana adalah buku yang jika diputar halamannya akan menghasilkan sebuah animasi. Alat inilah yang pada akhirnya menjadi salah satu bagian yang sangat berpengaruh dalam sejarah animasi. Pada masa kini, seorang animator masih memutar frame dari animasi yang sedang dibuat tangan seperti dalam flipper book sebelum menguji animasi tersebut dalam film maupun kamera.

Teknik menggambar adalah hal yang sangat penting bagi seorang animator. Hal ini dikarenakan gambar sendiri sangat berperan dalam menciptakan pergerakan yang terlihat meyakinkan, serta teknik lainnya seperti bahasa tubuh, pembagian waktu, dan lainnya. Sangat penting juga bagi animator untuk mengenal dengan cermat karakter dari tokoh animasi. Seperti yang telah ditunjukkan oleh Three Little

Pigs, perbedaan dan keunikan dari tiap tokoh akan menciptakan daya tarik bagi penonton. Pengembangan karakter dari tokoh dapat dilakukan dengan membuat latar belakang tokoh, karena latar belakanglah yang memberi keunikan dari tokoh terhadap penonton. (William, 2001)

2. Parodi

Pengertian dari kata parodi menurut Kamus Besar Bahasa Indonesia adalah karya sastra atau seni yang sengaja menirukan gaya, kata penulis, atau pencipta lain dengan maksud mencari efek kejenakaan. Parodi, walaupun melakukan imitasi, tidak selalu melakukannya dengan tujuan merendahkan karya yang diparodikan (Shepherd & Hutcheon, 1986). Sebuah parodi akan mengalami kegagalan jika dibuat tanpa diberinya cukup perhatian terhadap sumbernya. Sumber dari parodi sendiri bisa berupa karya dalam bentuk apapun. maupun aspek manapun dari karya tersebut. Bakhtin (1981) menyatakan bahwa tidak ada satupun *genre* maupun wacana, baik dalam bentuk artistik, retorik, filosofis, maupun religius, yang tidak memiliki parodi.

Parodi dan *satire* sering dipraktikkan secara bersamaan. Menurut Elliott (2004), *satire* adalah sebuah genre dalam literatur, biasanya dalam fiksi daripada non-fiksi, dimana kegagalan, kejahatan, serta kebodohan dimanfaatkan sebagai bahan ejekan. Hal ini dilakukan dengan tujuan membawa baik individu, perusahaan, pemerintah, maupun masyarakat kepada perbaikan, melalui rasa malu. Sering kali, tujuan utama dari *satire* selain humor adalah kritik sosial yang bersifat konstruktif, dimana humor digunakan untuk menarik perhatian pembaca maupun penonton kepada suatu masalah dalam masyarakat.

Parodi sendiri adalah sebuah alat yang bisa menghantar *satire* kepada pembaca atau penonton, namun tidak semua penggunaan parodi maupun alat humor lainnya memiliki sifat menyindir seperti *satire*. Parodi bisa juga dibuat untuk mengantar suatu pendapat atas subjek parodi tersebut yang bersifat persuasif - maupun positif tanpa adanya penggunaan dari penggalakkan rasa malu, yang mana digunakan oleh *satire* untuk membuktikan maksud dari pesan yang diedarkan

kepada penonton. Menurut Gehring (2000), *satire* seringkali disamakan dengan parodi. Keduanya bukan hal yang sama, namun parodi sendiri sering menggunakan *satire*. Perbedaan dari keduanya harus dipelajari dengan pengertian bahwa kedua hal tersebut tidak perlu selalu terjadi bersamaan. Hutcheon (1986) mengatakan bahwa alasan dari seringkalinya *satire* dan parodi sering disamakan dengan satu sama lain adalah karena keduanya sering digunakan secara bersamaan.

3. *Public Service Announcement*

Advertisement (Iklan) adalah sebuah bentuk pesan berbayar yang bersifat persuasif, ditempatkan oleh suatu media yang sumbernya dapat diverifikasi. Media yang sama bisa menyediakan ruang, waktu, serta sumber daya untuk menempatkan pesan yang tujuannya adalah perubahan sosial, contohnya *Public Service Announcement* (PSA). Menurut kamus Merriam-Webster, PSA adalah sebuah pengumuman yang dibuat demi kebaikan masyarakat. Dalam berbagai bentuk media, baik tertulis maupun tertayang, PSA merupakan sebuah cara pengedaran pesan yang penyampaiannya dianggap efektif, baik pesan yang diberikan mengenai masalah yang dibahas bersifat positif maupun negatif.

Terskikh (2016) berpendapat bahwa PSA mencerminkan tata krama, standar etika, serta nilai-nilai dalam masyarakat. Dikarenakan pengaruh emosionalnya yang sangat bersifat persuasif, PSA memiliki kemampuan untuk merubah sistem dari nilai serta gaya hidup dari sebuah individu, serta membuat individu tersebut mereformasi baik pemikirannya maupun bahkan kesetiiaannya. Terskikh juga berpendapat bahwa anak-anak akan lebih reseptif dibanding orang dewasa akan pengaruh tersebut.

PSA bisa memanfaatkan penyampaian rasa takut atau emosi negatif terhadap penonton untuk menyampaikan pesan. Menurut Bagozzi dan Moore (1994), emosi negatif dalam PSA berfungsi sebagai motivator positif dan memiliki pengaruh menyempurnakan keputusan yang akan diambil oleh penonton dalam situasi yang direpresentasikan dalam PSA. Fishbein (2002) mengatakan bahwa emosi negatif memiliki pengaruh persuasif yang dapat mempengaruhi penonton

jika pesan yang dihantarkan juga menyediakan jaminan bahwa emosi negatif tersebut bisa dilegakan. Selain itu, Fishbein juga berpendapat bahwa efektivitas dari PSA terhubung secara signifikan pada respon emosional, baik positif maupun negatif.

4. *Character Design*

Crossley (2014) mengatakan bahwa semua cerita harus memiliki karakter, apapun medianya. Character design telah menjadi sebuah disiplin tersendiri dalam industri *entertainment*, dengan terlibatnya posisi *character designer* dalam produksi film di seluruh dunia. Seorang *character designer* harus terlibat dalam sebuah proyek di titik yang sangat awal. Dengan sebuah gambaran dari sebuah ide, baik dengan elemen yang benar maupun salah, telah dibuat sebuah titik awal, dan proses *character design* bisa dimulai. Crossley membagikan proses dari *character design* sebagai berikut:

1. Ide, thumbnail dan sketsa. Dari ide yang dimiliki oleh desainer karakter, harus dibuat beberapa thumbnail berupa beberapa sketsa dari ide karakter yang dimiliki yang berbentuk penuh dari kaki sampai kepala, untuk mencari dan menentukan silhouette dari ide karakter yang dimiliki.
2. Metode *Frankenstein*. Metode *Frankenstein* adalah metode dimana beberapa sketsa lama yang sudah ada diletakkan secara bersamaan. Beberapa sketsa baru yang terdiri dari ide yang berbeda-beda juga bisa digunakan untuk metode ini.
3. Pemakaian Referensi. Seorang desainer memerlukan material inspiratif yang baik untuk mengembangkan sketsa yang sudah ada menjadi lebih konkrit. Keperluan akan referensi dikarenakan oleh fakta bahwa desainer hanya akan sadar bahwa ia tidak ingat seperti apa subjek yang ingin digambarkan ketika adanya sebuah percobaan untuk menggambarinya.
4. Mengembangkan *thumbnail* menjadi karakter. Dalam tahap ini, *thumbnail* dari karakter yang menyediakan bentuk *silhouette* yang mana menjadi identitas inti dari sebuah karakter diberikan detail untuk mencapai desain akhir.

Teori Pendukung A

1. Persuasi

PSA sendiri bergantung kepada persuasi supaya pesan yang diedarkan bisa memenuhi tujuannya dalam memberi anjuran bagi masyarakat untuk merubah gaya hidup. Persuasi sendiri adalah sebuah proses simbolik di mana sebuah pihak mencoba meyakinkan orang lain untuk mengubah sikap atau perilaku mereka terhadap suatu masalah melalui pengedaran pesan, dalam sebuah situasi dimana orang-orang tersebut memiliki kebebasan memilih (Perloff, 2003, hlm. 8). Menurut Perloff, definisi dari persuasi diatas bisa dibagi menjadi lima komponen:

1. Persuasi adalah proses simbolik. Persuasi tidak terjadi secara instan. Persuasi memerlukan waktu, beberapa langkah, serta melibatkan penerima dari pesan secara aktif. Persuasi juga melibatkan pemakaian dari simbol, dengan pesan yang diedarkan melalui arti budaya.
2. Persuasi melibatkan usaha untuk mempengaruhi. Persuasi tidak bisa sukses mencapai tujuannya secara otomatis, dan kesuksesannya bisa dicegah. Pihak yang melakukan persuasi harus memiliki kemauan untuk merubah perilaku dari orang lain, dan menyadari bahwa dia sedang berusaha untuk mencapai tujuan tersebut.
3. Masyarakat bisa menganjurkan diri mereka sendiri. Persuasi melalui diri sendiri bisa bersifat baik maupun buruk. Seorang komunikator yang etis akan menanam pesan yang mengandung *self-influence* yang sehat.
4. Persuasi melibatkan pengedaran sebuah pesan. Pesan yang mengandung persuasi bisa berbentuk verbal maupun nonverbal. Pesan bisa disampaikan secara interpersonal, melalui media massal, maupun melalui internet.
5. Persuasi memerlukan kebebasan akan pilihan. Sebuah individu harus memiliki kebebasan untuk merubah perilakunya sendiri maupun merubah keinginan akan apa yang dia harapkan dalam sebuah lingkungan komunikasi.

Menurut Gardikiotis dan Crano (2015), persuasi adalah sebuah proses fundamental manusia yang mempengaruhi hampir semua aspek dari interaksi sosial. Dalam hubungan interpersonal, komunikasi massal, politik, ekonomi, maupun *international relations*, manusia berusaha untuk mempengaruhi pikiran serta perilaku dari orang lain. Biasanya, persuasi memiliki hubungan dengan merubah sikap orang dan juga perilakunya sebagai konsekuensi, dalam konteks kebebasan yang relatif. Dalam psikologi sosial, Gardikiotis dan Crano membagikan persuasi menjadi empat pendekatan:

1. *The Learning Approach* (Pendekatan Belajar). Pendekatan Belajar memajukan pemikiran bahwa supaya bisa terpengaruh, target dari persuasi pertama harus mengerti serta mempelajari pemikiran yang ada dalam pesan persuasi. Pengaruh, dalam konteks ini, memiliki hubungan utama dengan bagaimana sikap dikembangkan serta dibentuk.
2. *The Consistency Approach* (Pendekatan Konsistensi). Pendekatan konsistensi menggunakan teori *cognitive dissonance* serta elemen kognisi manusia untuk mencapai hasil. Contohnya, perokok yang telah percaya (elemen kognisi) bahwa merokok (sebuah perilaku) adalah tindakan yang tidak sehat adalah individu yang mengalami *cognitive dissonance*. Hal ini dikarenakan tidak adanya konsistensi dengan sikap dan perilaku.
3. *The Self-perception Approach* (Pendekatan Persepsi Diri). Menurut pendekatan ini, perubahan dari sikap terjadi bukan karena *cognitive dissonance*, namun karena proses observasi terhadap diri sendiri, serta perbandingan dengan orang lain.
4. *The Cognitive Approach* (Pendekatan Kognitif). Menurut pendekatan ini, perilaku dari individu bergantung pada pikiran yang timbul ketika mempertimbangkan pesan dari sebuah persuasi. Semakin terlihat positif pikiran tersebut bagi individu yang memikirkannya, semakin besar perubahan sikap yang akan dihasilkan.