

2. STUDI LITERATUR

2.1 Motion Graphic

Motion graphic terdiri dari dua kata, yaitu “*motion*” yang berarti gerak dan “*graphic*” yang berarti grafik, sehingga *motion graphic* adalah grafis yang bergerak (Azmi, 2018). *Motion graphic* adalah kombinasi elemen-elemen seperti gambar, video, tipografi, ilustrasi, fotografi, film, musik, dll, yang bergerak dalam ruang dan waktu untuk mengomunikasikannya. Pergerakan dan ritme tersebut memberikan kehidupan kepada elemen-elemen di dalamnya serta merekam mereka menjadi sebuah pesan yang dapat disampaikan kepada audiens. Menurut Betancourt (2013), *motion graphic* menggunakan teknologi animasi untuk menciptakan ilusi pergerakan yang dikombinasikan dengan audio, dan sering digunakan untuk kebutuhan multimedia. *Motion graphic* di Indonesia sering dikenal dengan istilah *bumper*.

2.2 Bumper

Bumper adalah sebuah *motion graphic* pendek sebagai transisi antar program televisi, yang menggambarkan identitas dari acara atau instansi tersebut (Krasner, 2013). *Bumper* tersebut menampilkan nama atau logo program, pengumuman, dan jaringan siaran. Menurut Goux (dalam Prajana, 2018), *bumper* dapat mempengaruhi sensasi persepsi manusia. *Bumper* memiliki kemampuan untuk melakukan persuasi dan mempengaruhi penonton sama seperti sebuah iklan. Keberadaan *bumper*, membuat acara atau instansi tersebut lebih mudah dipahami oleh penonton tanpa memerlukan penjelasan panjang lebar.

Menurut Setyawinata (2019), *bumper* harus diciptakan dengan semenarik mungkin, karena *bumper* akan diputar untuk mengawali dan mengakhiri sebuah acara. Awalan dan akhiran yang baik dari sebuah acara akan memberikan *impression* yang baik kepada penonton. Kesan dan pesan terhadap acara yang ditampilkan dalam sebuah *bumper* tidak terlepas dari elemen-elemen visual di dalamnya. Elemen-elemen visual tersebut harus dirancang secara matang menurut prinsip-prinsip desain grafis.

2.3 Desain Grafis

Desain grafis adalah salah satu bentuk komunikasi visual yang memiliki tujuan yaitu menyampaikan sebuah pesan dan informasi kepada audiens (Landa, 2018). Proses kreasi dan pengaturan dari elemen-elemen visual akan menghasilkan sebuah ide dan representasi visual. Di dalam desain dua dimensi, terdapat elemen-elemen penting untuk menyampaikan sebuah informasi. Elemen-elemen desain yang akan dibahas dalam penelitian ini diantaranya adalah garis, bentuk, warna, dan tipografi.

2.3.1 Garis

Garis adalah sekumpulan titik yang tersusun memanjang, dan juga merupakan titik yang bergerak (Landa, 2018). Bentuk garis ini berguna untuk memandu arah mata audiens. Garis dapat dikombinasikan dengan bentuk, serta menjelaskan sebuah pergerakan dan arah. Garis yang tajam akan menimbulkan sifat agresif, sedangkan garis yang melengkung akan menunjukkan dinamisme, alam, dan energi (Sloan, 2015). Desain untuk anak-anak akan lebih cocok menggunakan garis-garis melengkung, karena memberikan kesan lembut dan lucu.

2.3.2 Bentuk

Bentuk terbuat dari perpaduan antara elemen garis sehingga membentuk sebuah permukaan dua dimensi (Landa, 2018). Terdapat 3 bentuk geometris, yaitu persegi, segitiga, dan lingkaran. Menurut Suriyanto Rustan (2013), setiap bentuk-bentuk dasar memiliki sifat-sifat tertentu di dalamnya, yang sesuai dengan pengalaman manusia terhadap bentuk tersebut di kehidupan sehari-hari. Misalnya, segitiga menggambarkan konsep trinitas, sehingga mencerminkan asosiasi kekuatan, energi, dinamis, dan maskulin. Persegi mencerminkan asosiasi keteraturan dan keamanan. Lingkaran, seperti Yin dan Yang, menggambarkan prinsip alam, keseimbangan. Untuk target audiens anak-anak, bentuk lingkaran dapat memberikan kehangatan dan kenyamanan.

2.3.3 Warna

Warna adalah komponen yang dihasilkan oleh refleksi cahaya. Warna menjadi unsur yang paling penting karena mempengaruhi persepsi manusia tentang suatu objek (Khattak et al., 2018). Warna dapat mempengaruhi suasana hati dan emosi yang berdampak pada persepsi dan perilaku. Warna dapat meningkatkan *mood*, menarik perhatian, dan menggambarkan sebuah citra atau identitas yang ingin disampaikan. Menurut Anggraini S. & Nathalia (2014), setiap warna memiliki makna berdasarkan lingkup yang universal, yaitu sebagai berikut :

Tabel 1. Makna Universal Warna

Warna	Makna Universal
Merah	Kekuatan, keberanian, semangat, percaya diri, agresi
Oranye	Energi, semangat, keceriaan, segar, kehangatan
Kuning	Menonjol, optimisme, gembira, santai,
Hijau	Kehidupan, alam, natural
Biru	Ketenangan, kepercayaan, kesetiaan, keharmonisan
Pink	Cinta, lembut, kasih sayang
Ungu	Misterius, menarik perhatian, mistis
Coklat	Kesejahteraan, kenyamanan, anggun
Abu-abu	Futuristik, kesederhanaan, intelek
Hitam	Misterius, maskulin, dramatis, kepercayaan diri, kekuatan

Menurut Gelman (2014), terdapat miskonsepsi bahwa anak-anak menyukai kombinasi banyak warna. Anak-anak menyukai warna-warna yang bersifat terang dan pekat. Namun, anak-anak lebih memilih *color pallette* yang dibatasi jumlah warnanya. Warna yang terlalu banyak akan menyebabkan anak-anak menjadi *overwhelmed*, karena setiap warna saling berkompetisi dan mengganggu perhatian anak-anak. Menurut deBara (2018), anak-anak menyukai warna-warna yang bersifat *vibrant* atau cerah

dibandingkan dengan warna-warna netral. Misalnya adalah warna-warna primer seperti merah, kuning, dan biru, serta warna-warna sekunder seperti hijau, oranye, dan ungu.

Color harmony adalah kombinasi warna yang selaras antara warna satu dengan yang lain. Keselarasan atau keharmonisan warna-warna tersebut ditandai dengan rasa keseimbangan dan kesatuan yang menyenangkan ketika dilihat (Weingerl & Javoršek, 2018). Terdapat beberapa jenis *color harmony*, diantaranya adalah *complementary color*, *analogous color*, *monochromatic color*, *triadic color*, *tetradic color*, dan *split complementary color*. Setiap jenis *color harmony* tersebut dapat memberikan kesan masing-masing.

Split complementary color adalah skema warna yang mengambil warna kontras kemudian dikombinasikan dengan mengambil satu warna dasar, lalu memilih 2 warna yang berdekatan (Raj, 2015). Seperti *complementary color*, skema warna ini dapat memberikan kesan kontras untuk menonjolkan sesuatu. Warna-warna komplementer dapat meningkatkan energi. *Analogous color* adalah skema warna yang berisi warna-warna yang terletak bersebelahan di dalam *color wheel* (Chathurika, 2019). Perpaduan warna ini sering ditemukan di alam semesta, serta memberi kesan serasi dan nyaman dipandang.

2.3.4 Tipografi

Typeface adalah visualisasi dari sebuah set huruf yang mempunyai kesamaan ciri khas yang konsisten (Landa, 2018). Dalam memilih *typeface*, diperlukan kepekaan dalam memahami hubungan antara bentuk visual atau aspek fisik huruf dengan kepribadian atau aspek non-fisik huruf (Suriyanto Rustan, 2013). Menurut Setiautami (2011), anak-anak belajar membaca dengan mengeja huruf satu per satu, sehingga *typeface* untuk anak-anak harus mementingkan aspek *legibility* atau keterbacaan. Berikut ini adalah karakteristik *typeface* yang dapat memudahkan keterbacaan untuk anak-anak:

1. Desain huruf yang sederhana, ramah, dan bersahabat, yaitu berbentuk bulat dan lebar. Bentuk huruf yang lebar mudah untuk dibaca dan menyerupai gaya tulisan tangan yang sering dipelajari oleh anak-anak di sekolah.
2. Huruf dengan ketebalan sedang. Berat dan lebar huruf akan sangat mempengaruhi keterbacaannya, sehingga tidak boleh terlalu tebal atau terlalu tipis.
3. Ukuran huruf yang besar yaitu 14 hingga 24 *point*. Ukuran huruf yang besar dapat memudahkan anak-anak yang masih belajar membedakan huruf.
4. Hindari menempatkan terlalu banyak teks, karena kalimat yang panjang dan banyak akan membuat anak malas dan takut membaca.
5. Penggunaan kontras warna antara latar belakang dengan huruf sehingga dapat dibaca.
6. Pemilihan jenis *font* yang tidak termodifikasi secara ekstrem dan bentuk dasarnya tidak hilang. Penggunaan *font* berjenis *sans serif* menjadi pilihan terbaik untuk produk digital anak-anak, karena bersifat modern dan lebih santai bila dibandingkan dengan *font serif* yang bersifat serius.

2.4 Maskot

Menurut Wheeler & Millman (2017), maskot adalah bentuk personifikasi atau tampilan visual dari sebuah brand atau perusahaan, yang menampilkan ciri khusus dari citra yang diwakilinya. Maskot tidak hanya memiliki tujuan promosi, namun dapat memberikan edukasi secara persuasif mengenai *brand* atau perusahaan tersebut. Maskot berperan penting dalam sebuah pendekatan emosional kepada audiens. Menurut deBara (2018), menggunakan karakter maskot berbentuk kartun di dalam desain akan memperkuat koneksi antara anak-anak dengan produk. Dengan demikian, produk akan mudah diingat oleh anak-anak, karena karakter kartun secara universal memiliki sifat selalu menarik perhatian anak-anak.

2.5 Character Design

Perancangan sebuah maskot tidak terlepas dari proses *character design*. Dalam proses desain karakter, estetika dan penampilan dari karakter sangat berperan penting. Tidak hanya menarik secara visual, namun juga secara emosional atau kepribadian. Estetika atau penampilan dari sebuah karakter harus diciptakan sesuai dengan target penonton. Proses desain karakter perlu memahami sudut pandang dari target penonton dan apa yang disukai mereka. Menurut Tillman (2012), terdapat beberapa macam ciri khas visual karakter berdasarkan golongan usia, yaitu sebagai berikut :

1. Umur 0-4 tahun, karakter digambarkan dengan proporsi kepala dan mata yang besar, bentuk sederhana, serta penggunaan warna yang hangat dan cerah.
2. Umur 5-8 tahun, karakter digambarkan dengan proporsi kepala yang lebih kecil, dengan saturasi warna yang lebih rendah, dan penambahan detail.
3. Umur 9-13 tahun, karakter memiliki proporsi yang hampir realistik, lebih detail, dan warna yang sesuai dengan aslinya.
4. Umur 14-18 tahun ke atas, karakter memiliki tubuh yang proporsional, lebih realistik sesuai dunia nyata, serta penggunaan warna dan detail yang lebih rumit.

2.5.1 Bentuk Geometris Karakter

Bentuk geometris karakter akan menggambarkan kepribadian dari karakter tersebut (Sloan, 2015). Terdapat 3 bentuk primer, yaitu persegi, lingkaran, dan segitiga. Bentuk-bentuk tersebut memiliki kekuatan psikologis dengan artinya masing-masing. Setiap bentuk akan memprovokasi reaksi dan perasaan yang berbeda-beda (21 Draw, 2019). Menurut Sloan (2015), segitiga dengan sudut-sudut lancip menggambarkan energi yang dinamis dan temperamen yang agresif. Persegi akan menggambarkan stabilitas, rasionalitas, dan sifat maskulin. Lingkaran memiliki konotasi kekanakan, masa muda, kepolosan, dan energi. Bentuk lingkaran cocok digunakan

untuk target audiens anak-anak. Bentuk lingkaran juga menunjukkan sifat alamiah, kebaikan, dan perlindungan.

2.5.2 Gender Differences pada Karakter

Menurut Gelman (2014), anak-anak mulai dapat mengidentifikasi perbedaan jenis kelamin. Anak-anak yang awalnya bersikap netral dalam memilih warna, akan mulai memilih antara bermain *dress-up* dan boneka, atau bermain mobil-mobilan dan *superhero*. Hal ini dikarenakan perbedaan kompetensi otak bayi. Otak bayi laki-laki akan mengembangkan jenis keterampilan spasial, otak bayi perempuan akan mengembangkan keterampilan berempati dan berkomunikasi. Oleh karena itu, desain karakter yang dibuat harus memiliki keseimbangan aktivitas yaitu keterampilan keduanya. Selain itu, karakter harus dibuat *gender-neutral*, tanpa menggunakan stigma bahwa anak laki-laki harus menggunakan pakaian biru, atau anak perempuan harus menggunakan pakaian berwarna pink. Dengan demikian, anak-anak dapat mengidentifikasi diri dengan karakter tanpa terdoktrin oleh pola-pola perilaku spesifik masing-masing jenis kelamin.

2.5.3 Chibi Styles

Gaya karakter *chibi* adalah gaya karakter populer yang mengalami deformasi, yaitu ukuran mata yang besar, proporsi kepala yang besar, dan badan yang kecil (Jasi et al., 2016). Kata *chibi* berasal dari bahasa Jepang, yang artinya anak kecil atau orang yang memiliki tubuh pendek. Gaya karakter *chibi* diartikan sebagai karakter yang memberikan kesan lucu, dan digunakan untuk menggambarkan sosok karakter yang masih anak-anak. Dengan menggunakan gaya gambar karakter *chibi*, anak-anak dapat mengidentifikasi diri dengan maskot yang terlihat sebaya dengan dirinya.

UIN
UNIVERSITAS
MULTIMEDIA
NUSANTARA

2.6 Anak-Anak Usia Dini

Menurut *The National Association for The Education of Young Children* (NAEYC), anak-anak usia dini adalah anak-anak yang memiliki rentang usia 0-8 tahun. Pada usia ini, anak mengalami proses pertumbuhan dan perkembangan fisik, kepribadian, mental, serta intelektual. Proses pertumbuhan dan perkembangan ini dapat terlayani maupun tidak terlayani di lembaga pendidikan usia dini. Anak-anak usia dini memiliki karakteristik yang relatif sama antara satu dengan yang lain (Tatminingsih, 2019). Karakteristik anak-anak berusia 0-8 tahun adalah berada pada masa *golden age*. Masa *golden age* merupakan masa potensial dan masa yang paling baik untuk seorang anak dapat belajar dan berkembang. Apabila pada masa ini anak-anak tidak melewatinya dengan baik, maka perkembangan tahap selanjutnya dapat terganggu.

Menurut Tatminingsih (2019), Anak-anak usia dini mempunyai rasa ingin tahu yang kuat. Anak-anak memiliki pandangan bahwa dunia ini penuh dengan hal-hal yang baru bagi dirinya dan menakjubkan. Sehingga, anak-anak tidak bosan bertanya “apa ini, apa itu, mengapa begini, dan mengapa begitu”. Semakin banyak pengetahuan yang didapatkan, semakin kaya daya pikir seorang anak. Selain itu anak-anak memiliki jiwa petualang. Untuk memuaskan rasa ingin tahu, anak-anak usia dini ingin mengeksplor dan menjelajah lingkungan dan benda-benda baru di sekelilingnya. Anak usia dini memiliki daya imajinasi dan fantasi yang tinggi. Berbeda dengan orang dewasa, anak-anak suka membayangkan hal-hal di luar logika.