



Hak cipta dan penggunaan kembali:

Lisensi ini mengizinkan setiap orang untuk menggubah, 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 3D

Animasi 3 dimensi (3D) tidak bisa tercipta tanpa perkembangan komputer. Berdasarkan pernyataan Beane (2012) Komputer awalnya diciptakan untuk mentranslasi pesan Jerman, namun penampilannya berbeda dari komputer yang sekarang.

1960 merupakan tahun awal mula komputer grafis dan animasi komputer diciptakan. William Fretter yang pertama kali membuat sebutan komputer grafis, dan ia dianggap sebagai bapak 3D animasi karena hasil karyanya Boeing Man yang merupakan 3D untuk keperluan penerbangan.

Pada tahun 1970, mulai dibuat ruangan virtual 3D seiring dengan semakin majunya perkembangan komputer. Disaat inilah perkembangan 3D semakin gencar dengan pengenalan *material*, *bump*, serta *shading* (hlm. 10-13).

2.2. Produksi Animasi 3 Dimensi

Pembuatan animasi 3 Dimensi melalui beberapa tahap dikarenakan pembuatan animasi 3 Dimensi memerlukan satu tim khusus yang bergerak di bidang yang spesifik seperti yang dituliskan oleh Beane (2012) bahwa tahapan dalam memproduksi animasi 3D terdiri atas Praproduksi, Produksi, dan Postproduksi:

2.2.1. Pra Produksi

Terdiri atas dua tim, tim artist dan manajemen. Tim *artist* mengurus ide, cerita, serta desain. Sedangkan tim manajemen membuat perencanaan produksi. Dalam tahap ini dirancang lah skrip, *storyboard*, *pre-visualization*, desain karakter, serta desain lingkungan yang akan digunakan.

2.2.2. Produksi

Dalam tahap produksi, artist mencocokkan pre-vis dengan 3D yang akan dikerjakan. Proses *modeling*, pemberian tekstur, serta proses *rigging* juga dikerjakan pada tahap ini. Setelah semua objek, ruangan, serta karakter selesai, maka dimulailah proses *animate*, yaitu proses menggerakkan karakter dan akhirnya akan ditampilkan secara keseluruhan. Dalam tahap ini pula banyak studio yang menentukan dimulainya pembuatan *visual effect*.

2.2.3. Post Produksi

Post-Production merupakan tahap di mana projek animasi sudah akan selesai. Dalam tahap ini, warna akan diperbaiki, serta akan dilakukan *compositing*, menggabungkan animasi dengan *visual effect* yang telah dikerjakan, baik *visual effect* secara 2 dimensi ataupun 3 dimensi.

2.3. Animasi 3D untuk Televisi Komersial

Televisi Komersial pada masa kini cenderung menggunakan 3D. Baik *full 3D* maupun hanya sebagai tambahan ataupun maskot. Contohnya dalam TVC Nutrisari, Oreo, Koko Krunch. Dalam industri periklanan, biasanya membutuhkan 5-10 detik untuk mengiklankan produk nya, dan dalam rentang waktu tersebut,

animasi 3D harus bisa mengisi informasi yang diperlukan untuk mengiklankan produk. Iklan dalam bentuk animasi 3D bisa dicampurkan dengan media lainnya dalam hasil akhir. (Beane, 2012: hlm. 4)

Dalam mempromosikan produk dengan animasi, penggunaan karakter berperan besar untuk mengenalkan produk. McMahan (2010) dalam bukunya menyarankan bahwa sebaiknya menggunakan karakter yang diberi hak cipta agar penonton semakin berminat dan dapat mengenal produk yang diiklankan. (hlm. 98).

2.4. Karakter

Menurut Blair (1994) membangun dan mengembangkan karakter bukan hanya tentang menggambar figur, namun juga menentukan bentuk dari setiap karakter, kepribadian, serta cara karakter bersikap (hlm. 9). Karakter terdiri atas lima tipe seperti yang dituliskan oleh Bancroft (2006) dalam bukunya:

a. *Iconic*

Karakter yang sangat sederhana dan grafis. Sangat memiliki *style* namun tidak terlalu ekspresif.

UMMN



Gambar 2.1. Contoh karakter Iconic
(*Creating Character with Personality, 2006*)

b. *Simple*

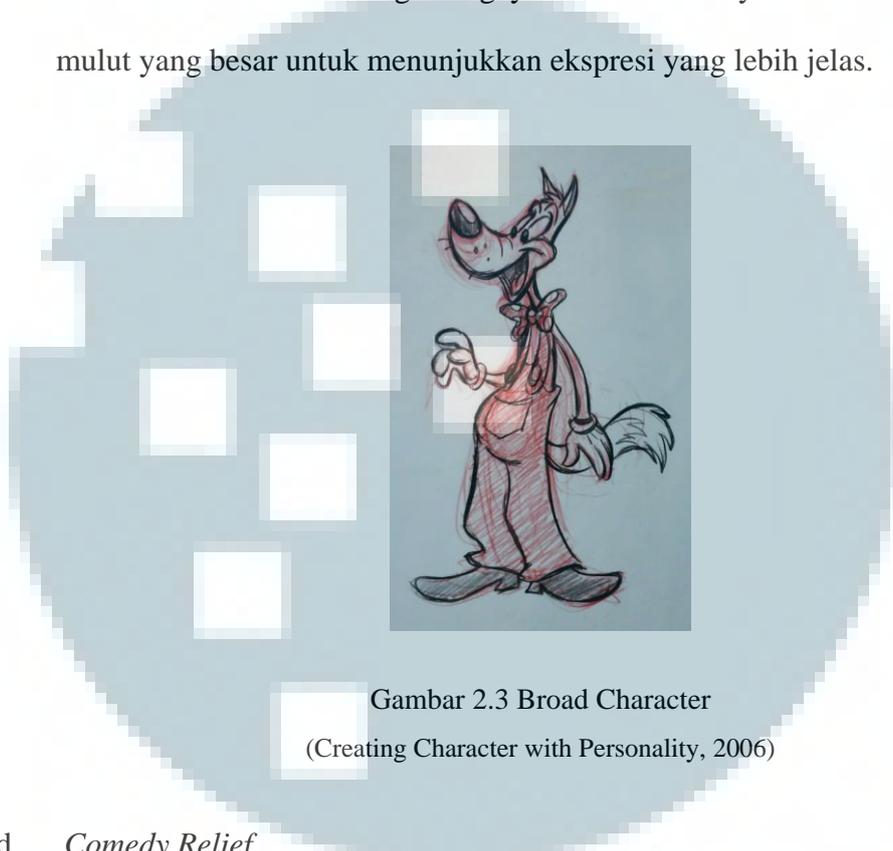
Sangat *stylized* namun lebih ekspresif daripada *iconic*. Biasanya digunakan untuk TV dan Web.



Gambar 2.2. Simple Character
(*Creating Character with Personality, 2006*)

c. *Broad*

Jauh lebih ekspresif daripada *Iconic* dan *Simple*, lebih untuk akting yang lebih kasar dan lebih mengikuti gaya kartun. Biasanya memiliki mata dan mulut yang besar untuk menunjukkan ekspresi yang lebih jelas.



Gambar 2.3 Broad Character
(Creating Character with Personality, 2006)

d. *Comedy Relief*

Lebih mencapai humor dengan akting dan dialog. Anatomi wajah tidak terlalu keras. Mereka bercanda namun dengan akting yang lebih halus.





Gambar 2.4. Contoh karakter comedy relief
(Creating Character with Personality, 2006)

e. *Lead Character*

Ekspresi wajah, akting, serta anatomi yang realistik. Penonton perlu merasa lebih terhubung kepada karakter ini, maka mereka harus bisa berekspresi yang lebih mendekati penonton, yaitu yang lebih realistik.



Gambar 2.5. Lead Character
(Creating Character with Personality, 2006)

2.5. Maskot

Maskot adalah media promosi yang berwujud karakter tokoh yang mewakili perusahaan tersebut. Karakter tokoh ini biasanya memiliki sifat dan tampilan yang dapat melambangkan perusahaan tersebut, serta warna pada maskot tidak jauh pada logo (Ardhi: 2013, 70).

Maskot penting dalam segmen anak-anak, terlebih karena maskot membantu anak membentuk ikatan emosional dengan merek, dan terlebih karena saat bersamaan, maskot meningkatkan ingatan anak-anak terhadap produk. (Beirão, Lencastre, & Dionísio, 2016)

2.6. Perancangan Karakter

Karakter perlu dirancang dengan baik karena karakter berfungsi untuk menyampaikan cerita, dan setiap elemen dari karakter harus berkesinambungan dan menggambarkan apa yang diceritakan (Withrow, 2009, hlm. 18). Proses mendesain karakter menurut Hodges (2011) terbagi atas tiga tahap besar:

a. Riset dan pengembangan

Pada tahap awal, yang menjadi fokus utama adalah menjelajahi karakter dalam peran, latar belakang, kepribadian, dan hubungan antar karakter.

b. Finalisasi desain visual

Dalam tahap ini, dibuatlah lembar karakter, lembar aksi, lembar ekspresi, dan lembar warna model.

c. Menerjemahkan Penampilan

Dengan selesainya desain karakter, tahap terakhir adalah membentuk karakter melalui animasi yang dilakukan oleh animator utama dan pengisi suara.

2.6.1. Tiga Dimensi Karakter

Perancangan karakter menurut Egri (1946) terdiri atas 3 aspek, yaitu fisiologi, sosiologi, dan psikologi, dan ketiga hal tersebut harus diketahui oleh pengarang

a. Fisiologi

Di dalam aspek fisiologi terdapat jenis kelamin, usia, tinggi dan berat badan, warna rambut, mata, serta kulit, postur, penampilan, kekurangan (fisik), keturunan (bawaan).

b. Sosiologi

Kelas sosial, pekerjaan, pendidikan, hubungan keluarga, agama, ras, kewarganegaraan, posisi dalam komunitas, hobi.

c. Psikologi

Termaksud di dalamnya nilai moral yang dianut, ambisi, tempramental, sikap dalam hidup, kompleks, kualitas dan kemampuan.

2.6.2. Psikologi Warna

Lasseter (seperti dikutip Amidi, 2011) dalam buku berjudul “Art of Pixar” menuliskan bahwa skrip warna merupakan elemen yang sangat berpengaruh karena dengan warna yang berubah saja sudah bisa mendukung perubahan *mood*

di mana membuat penonton dapat menebak apa yang terjadi dan atmosfer yang ada disaat itu (hlm. 7).

Goethe (2006) yang menuliskan buku teori warna pun tertarik dengan warna serta arti psikologi dari warna seperti yang ia tuliskan bahwa kita menyebut psikologi karena arti warna tersebut terletak pada mata dalam keadaan sehat; karena kita menganggap hal tersebut berada dalam kondisi yang diperlukan; dan dari kondisi tersebut maka kita dapat mengindikasikan prinsip warna. Beberapa arti warna yang dituliskan oleh Fraser (2004) adalah sebagai berikut:

1. *Putih*

Rendah hati, suci, tidak kreatif, bersih.

2. *Hitam*

Melambangkan kejahatan, kematian, ketakutan, dan misteri

3. *Biru*

Memiliki arti yang menyegarkan seperti laut dan langit. Biru juga menggambarkan dingin, damai, harmoni, sejuk, es, setia, bersih, udara, bumi.

4. *Merah*

Menyatakan semangat, gairah, keberanian, rasa sakit, dan bahaya.

5. *Hijau*

Menggambarkan alam, pertumbuhan, kesegaran, kekayaan, uang, kesehatan, kesuburan.

6. *Kuning*

Menunjukkan kehangatan, optimis, bahagia, panas, cerdas, serakah, persahabatan.

7. *Cokelat*

Tenang, berani, alam, menyehatkan, stabil.

