

penciptaan ini penulis akan membahas perancangan warna dalam proyek animasi iklan produk parfum Terran.

1.2 RUMUSAN DAN FOKUS MASALAH

Berdasarkan latar belakang di atas, penulis menetapkan rumusan masalah sebagai “Bagaimana warna dapat berpengaruh terhadap sebuah produk pada proyek iklan animasi parfum Terran?”. Penelitian ini akan dibatasi pada proses perancangan warna untuk iklan animasi parfum Terran varian *Water Blossom* dan *Mandarin* untuk mengeksplorasi pengaruh warna pada sebuah produk parfum.

1.3 TUJUAN PENCIPTAAN

Tujuan penciptaan ini adalah untuk menghasilkan *color key* pada iklan parfum animasi yang dapat menyampaikan ciri khas aroma parfum dan sesuai dengan visi *branding* visual Terran.

2. LANDASAN PENCIPTAAN

Dalam perancangan warna untuk iklan animasi parfum Terran, penulis ingin membangun identitas visual dari tiap varian produk parfum berdasarkan dengan ciri khas aromanya. Melalui perancangan warna ini, penulis juga ingin menyelaraskan proyek ini melalui aspek warna dengan konsep visual yang dimiliki oleh *brand*. Hal ini dilakukan untuk memastikan bahwa *branding* Terran tetap konsisten dan dapat dengan mudah dikenal dan disebarluaskan melalui iklan ini.

Untuk mencapai tujuan tersebut, penulis menggunakan beberapa teori. Pengaruh warna terhadap emosi manusia menjadi salah satu hal penting yang disorot untuk proyek ini, sehingga teori landasan yang digunakan oleh penulis adalah *Color Theory*. Kemudian, teori pendukung yang digunakan adalah teori *Color Psychology* dan *Color-Odor Association* yang dipadukan dengan jurnal pendukung yang berfokus kepada budaya di Asia Timur.

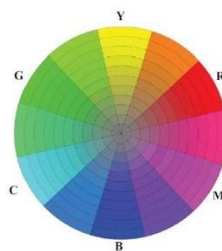
2.1 *Color Key*

Color key adalah ilustrasi berwarna yang digunakan untuk mewakili sebuah adegan dalam film animasi. *Color key* yang ditata secara berurutan membangun sebuah *color script* yang digunakan dalam tahapan pre-produksi sebuah film animasi untuk memvisualisasikan emosi dan suasana melalui penggunaan warna. Warna dalam sebuah *color key* dirancang berdasarkan teori warna untuk menimbulkan kesan tertentu dalam sebuah karya kreatif. *Color key* membantu *filmmaker* untuk menjaga suasana dan emosi yang ingin disampaikan seiring jalannya film (Ivan, 2024).

2.1.1 Warna

Warna adalah hasil dari persepsi psikologis ketika cahaya yang dipantulkan kepada sebuah objek tertangkap oleh mata manusia (Li, 2023). Cahaya adalah satu-satunya bagian dari spektrum elektromagnetik yang dapat dilihat oleh manusia (Wissler, 2011). Cahaya putih terdiri dari semua warna yang terdapat dalam spektrum elektromagnetik.

Ketika cahaya putih dibengkokkan atau dipantulkan kepada sebuah prisma, munculah sebuah gradasi dari warna merah-jingga dan biru-ungu yang kemudian dapat dikategorikan dalam sebuah roda yang disebut sebagai *hue circle* atau lebih dikenal sebagai *Color Wheel* (Gurney, 2010). Warna-warna tersebut juga kembali dikategorikan sebagai warna bersuhu dingin atau hangat berdasarkan warna yang lebih mendekati merah-jingga (hangat) atau biru-ungu (dingin).



Gambar 2.1 *Color Wheel*. Diadaptasi dari Gurney (2010, hlm. 75).

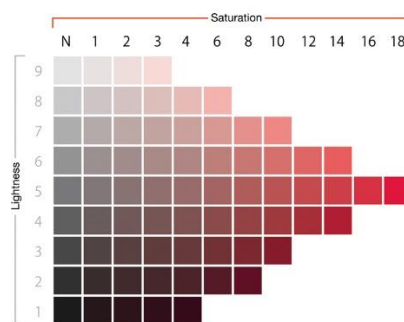
Dalam perancangan warna secara digital, dikenal bahwa warna merah, hijau, dan biru adalah warna primer yang jika dicampur dapat menghasilkan warna-warna lainnya (Wissler, 2011). Sebaliknya, ketiga warna tersebut tidak dapat

dihasilkan melalui pencampuran warna sekunder dan tersier. Secara digital, warna direpresentasikan menggunakan angka dari jumlah warna primer yang diperlukan untuk menghasilkannya. Pencampuran warna merah, biru, dan hijau ini yang dideskripsikan oleh angka ini disebut sebagai model warna *RGB*.

2.1.2 *HSV*

HSV adalah model warna yang lebih umum digunakan dalam proses perancangan warna secara digital. *HSV* adalah cara lain untuk mendeskripsikan warna selain penggunaan model warna *RGB* yang dianggap lebih intuitif (Wissler, 2011). *HSV* mendeskripsikan sebuah warna berdasarkan dengan jumlah dari tiap komponen yang dibutuhkan untuk menghasilkan warna tersebut. Komponen-komponen tersebut adalah *Hue*, *Saturation*, dan *Value*.

Hue adalah warna dasar yang terdapat pada *color wheel*. Menurut Isack Newton, terdapat tujuh warna utama, yakni merah, kuning, jingga, hijau, biru, nila, ungu (ROYGBIV) (Gurney, 2010). *Hue* dalam *HSV* adalah kategori sebuah warna berdasarkan klasifikasi ROYGBIV (Hassan & Gutub, 2021). Secara numerik, *Hue* direpresentasikan dengan rentang 0° hingga 360°. 0° dan 360° adalah warna yang sama, yaitu merah. Hijau berada di 120°, biru berada di 240° sesuai dengan posisinya pada gradasi *color wheel* (Dominic, 2024).



Gambar 2.2 *Saturation dan Value atau Lightness*. Diadaptasi dari Melrath (2021).

Saturation adalah intensitas dari warna utama. Komponen warna ini direpresentasikan dengan rentang warna 0% hingga 100%. Warna dengan *saturation* yang tinggi akan terlihat lebih hidup dan cerah, sementara warna dengan

saturasi yang rendah akan terlihat redup atau *muted* (Melrath, 2021). *Value* atau *Lightness* adalah kecerahan dan kegelapan dari warna. Komponen warna ini juga direpresentasikan dengan rentang warna 0% hingga 100%. Tingkatan untuk saturasi dan kecerahan dikenal dengan rentang 0-40% sebagai tingkatan rendah, 40%-60% sebagai tingkatan medium, dan 60-100% sebagai tingkatan tinggi. Menurut

2.2 Psikologi Warna

Warna memiliki pengaruh yang besar terhadap persepsi, emosi, dan perasaan manusia (Hussain, 2021; Wissler, 2011). Pengaruh tersebut dapat berubah berdasarkan konteks penggunaannya. Makna baru bagi sebuah warna atau kombinasi warna juga dapat dibentuk ketika digunakan secara berulang sebagai motif cerita (In Depth Cine, 2022). Namun, pengaruh dan efek penggunaan dari sebuah warna juga dapat memiliki arti yang lebih umum yang dapat dengan mudah dikenali oleh audiens. Mollica (2018) dan Wissler (2011) menjabarkan arti dan pengaruh dari beberapa warna secara general yang dapat dilihat pada tabel berikut:

Tabel 2.1 Psikologi warna

Color	Emotion
Merah	<i>Power, energy, blood, heat, eroticism, danger, power, passion, energy, love, heart rate rising</i>
Merah muda	<i>Feminine, love, romance, calming, physically draining, emasculating</i>
Oranye	<i>Enthusiasm, creativity, stimulating, cozy and pleasant, invigoration</i>
Kuning	<i>Happy, delicate, cheerful, hope, positivity, childlike simplicity, innocence, dull, dingy</i>
Hijau	<i>Growth, nature, health, relaxation, freshness, fertility, harmony</i>

Biru	<i>Peace, tranquility, serenity, relaxation, calm, sadness, despair, depression, menacing, cold</i>
Ungu	<i>Mysterious, royalty, creativity, magic, wisdom, spiritualism, elegance, dignity, sophistication</i>
Putih	<i>Cleanliness, goodness, innocence, purity</i>
Hitam	<i>Fear, death, evil, negativity, formality, solemnity</i>

(Sumber: Mollica, 2018; Wissler 2011)

Pengaruh psikologis yang dimiliki oleh warna juga dipengaruhi oleh tingkatan saturasi, kecerahan, dan suhu yang digunakan (Wang et al., 2022). Kombinasi dari ketiga komponen warna tersebut dapat memunculkan pengaruh emosional yang berbeda. Valdez & Mehrabian (1994) menjelaskan pengaruh psikologis dari penggunaan kombinasi dari komponen warna *HSV* menggunakan *PAD Emotional Model*.

- +P+A+D: admired, bold, creative, powerful, vigorous
- +P+A-D: amazed, awed, fascinated, impressed, infatuated
- +P-A+D: comfortable, leisurely, relaxed, satisfied, unperturbed
- +P-A-D: consoled, docile, protected, sleepy, tranquilized
- P+A+D: antagonistic, belligerent, cruel, hateful, hostile
- P+A-D: bewildered, distressed, humiliated, in pain, upset
- P-A+D: disdainful, indifferent, selfish-uninterested, uncaring, unconcerned
- P-A-D: bored, depressed, dull, lonely, sad.

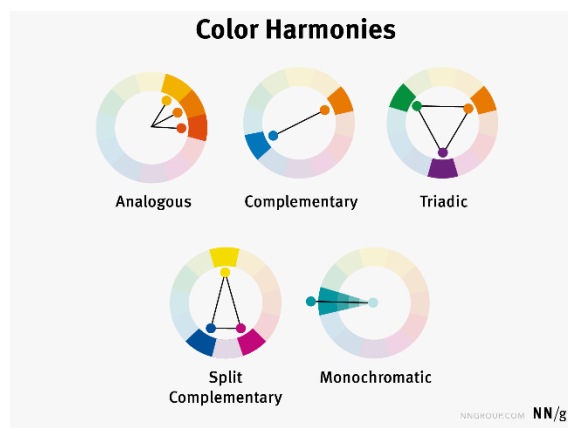
Gambar 2.3 *PAD Emotional Model*. Diadaptasi dari Valdez & Mehrabian (1994)

Dalam *PAD Emotional Model*, *value* tinggi memberikan *Pleasure (P)*, *saturation* tinggi memberikan *Arousal (A)*, dan *hue* warna hangat memberikan

Dominance (D). Penggunaan *Pleasure, Arousal*, dan *Dominance* yang dikaitkan dengan tingkatan *HSV* dapat menjelaskan pengaruh warna secara general. Pencampuran dari ketiga aspek PAD kemudian dapat diterjemahkan kedalam kata-kata untuk menjelaskan emosi yang tersampaikan.

Dalam pemasaran produk parfum, perancangan warna pada sebuah produk juga dapat memunculkan efek psikologis terhadap konsumen. Menurut Harshitha (2024), warna menjadi bagian penting bagi konsumen untuk mengevaluasi jika sebuah produk parfum sesuai dengan preferensinya. Hal ini membentuk hubungan emosional dan personal terhadap konsumen dengan produk parfum. Oleh karena itu, perancangan warna harus disesuaikan sehingga konsumen dapat menentukan persepsinya terhadap produk parfum tertentu dalam sebuah iklan.

2.2.1 *Color Harmony*



Gambar 2.4 *Color Harmony*. Diadaptasi dari Gordon (2024)

Color Harmony adalah kombinasi dari warna-warna yang dapat digunakan untuk memberikan suatu kesan atau suasana kepada penonton (Sarah Renae Clark, 2020). *Color harmony* dapat menentukan *tone* dan menetapkan simbolisasi dari sebuah warna dalam film berdasarkan dengan konteks penggunaannya (Studio Binder, 2014). Salah satu contohnya adalah *color harmony analogous* dan *monochromatic*, di mana penggunaan dari kedua *color harmony* tersebut dapat memberikan suasana menenangkan (Wissler, 2011). Terdapat beberapa skema warna lain yang digunakan untuk mencapai *color harmony* yaitu skema warna *complementary*, *split-complementary*, *triadic*, dan *tetradic*.

2.2.2 Simbolisme Warna dalam Budaya Asia Timur

Simbolisme warna adalah penggunaan warna untuk melambangkan suatu konsep, pesan, atau emosi (Paksi, D., 2021). Dalam budaya-budaya Asia Timur, terdapat beberapa warna yang memiliki arti tertentu. Contohnya adalah warna putih yang secara umum dikenal sebagai warna duka dan dikaitkan dengan kematian. Hal ini membuat pakaian putih untuk tidak sesuai dikenakan pada acara-acara tertentu (Bogushevskaya, 2023). Namun, simbolisme warna dapat melambangkan hal lain tergantung dengan penggunaannya. Di saat yang bersamaan, warna putih juga dapat melambangkan kesucian, kepolosan, dan kebersihan. Oleh karena itu, penggunaan warna sebagai simbol perlu memperhatikan konteks dari cerita atau pesan yang ingin disampaikan.

Di Tiongkok, terdapat kepercayaan dalam ajaran Konfusianisme bahwa semua hal dalam alam memiliki korelasi antara satu dengan yang lain (Bogushevskaya, 2023). Dipercayai bahwa hal-hal ini mempengaruhi segala kegiatan dan urusan manusia, sehingga dalam sejarah Tiongkok pergantian dinasti yang berkuasa juga berarti pergantian dari tradisi dan ibadah yang dilakukan. Beberapa tradisi dari tiap dinasti tetap diterapkan dan dipercayai melalui perubahan waktu.

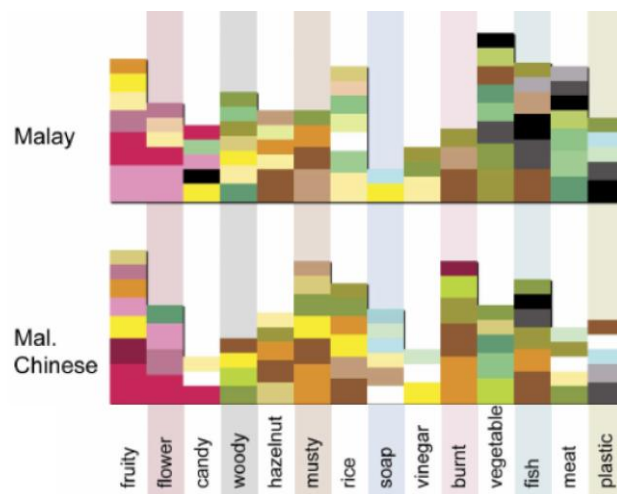
Hal ini menyebabkan simbolisme warna tradisional di Asia Timur untuk memiliki kesamaan, terutama antara Tiongkok, Jepang, dan Korea. Kesamaan latar budaya, ajaran filosofis, dan kepercayaan dibawa dan kemudian diterapkan lalu berkembang menjadi budaya dan tradisi terpisah di masing-masing negara (Lee et al., 2012). Terdapat perbedaan dalam penerapan dan arti dari simbolisme yang digunakan terutama seiring pergantian jaman, tetapi beberapa simbolisme warna melekat dan masih digunakan hingga saat ini.

2.3 *Color-Odor Association*

Menurut penelitian yang dilakukan oleh Levitan et al. (2014), warna memiliki peran yang besar dalam pengenalan aroma. Diketahui bahwa manusia tidak dapat menjelaskan aroma yang dialami menggunakan kata-kata dengan baik dan bahwa

diperlukan informasi tambahan untuk membentuk penjelasan lanjut (Morrot et al., 2001). Terdapat konsistensi antar subjek dalam pencocokan warna dengan aroma tertentu. Pencocokan ini dapat dibentuk berdasarkan pengalaman subjek dengan aroma dan warna tersebut dalam kehidupan sehari-hari ataupun secara sistematis oleh indra manusia (Levitan et al, 2014; Gilbert et al., 1996).

Hubungan antara warna dengan aroma ini walaupun terdapat konsistensi antar subjek, terdapat perbedaan berdasarkan dengan kelompok etnis dan budaya dari subjek. Contohnya, subyek yang berasal dari Belanda akan menghubungkan aroma tertentu dengan warna yang beda jika dibandingkan dengan subyek yang berasal dari Malaysia. Hal ini dapat terjadi karena perbedaan rentang aroma yang dialami ataupun penggunaan kata untuk menjelaskan aroma tertentu dalam kehidupan sehari-hari kedua budaya tersebut.



Gambar 2.5 Asosiasi warna dengan aroma. Diadaptasi dari Levitan et al., (2014)

Melalui penelitian yang dilakukan oleh Levitan et al. (2014), ditemukan bahwa subyek yang berasal dari Asia Tenggara, terutama subyek dari Malaysia dan/atau berketurunan Tionghoa, menghubungkan aroma *fruity*/buah dengan warna kuning hingga merah jambu, floral/bunga dengan warna merah muda dan aroma sabun dengan warna biru. Hasil dari penelitian ini dapat digunakan untuk memahami pengaruh dari perancangan warna dalam iklan pemasaran produk parfum.