

BAB II

TINJAUAN PUSTAKA

2.1. Animasi

Wright (2005) berpendapat bahwa kata animasi berasal dari kata “*animare*” yang berarti menghidupkan, menggerakkan benda mati; Suatu benda mati diberikan dorongan kekuatan, semangat dan emosi untuk menjadi hidup dan bergerak atau hanya berkesan hidup. Saat ini animasi banyak sekali digunakan dalam dunia film, baik sebagai suatu film utuh atau gabungan dengan *film live*. Animasi berakar dari dunia gambar yang kemudian digabungkan dengan disiplin ilmu film. Williams (2011) mengatakan animasi mulai berkembang sejak jaman purba pada 35.000 tahun lalu. Manusia menggambar binatang pada dinding gua yang diikuti dengan 4 pasang kaki untuk menunjukkan adanya gerakan (h.11). Penemuan-penemuan ini terus berkembang hingga akhirnya munculah film animasi pertama yang dibuat oleh Emile Cohl. Ia membuat suatu animasi pada latar hitam dengan garis putih pada gambarnya.

Pada tahun 1928, Walt Disney dengan tokohnya yang bernama Mickey Mouse menggabungkan suatu kartun yang dengan suara dan kemudian dikembangkan dengan penggunaan warna dalam animasinya pada tahun 1932 (h.17-18). Walt Disney terus melebarkan sayapnya dalam dunia animasi hingga tercipta film animasi panjang pertama yang berjudul ‘*Snow White and the Seven Drows*’. Film ini lah yang kemudian menjadi suatu batu loncatan dalam pembuatan film animasi panjang seperti sekarang ini.

2.2. Animasi dalam iklan

Menurut Chandra (2017), animasi diperlukan dalam iklan karena iklan dalam bentuk animasi dapat lebih menarik perhatian, lebih mudah dipahami, dan mudah diterima oleh siapa saja yang menontonnya. Biasanya iklan dipromosikan dalam bentuk animasi singkat mengenai suatu produk yang diiklankan. Iklan dalam bentuk animasi pun umumnya memiliki target konsumen yang lebih spesifik seperti anak-anak, layanan masyarakat, produk kesehatan, dan lain-lain. Media promosi digital ini selain disiarkan di televisi, juga ada beberapa yang disiarkan secara online atau melalui media sosial.

Chandra menambahkan, alasan lain mengapa animasi baik digunakan sebagai media promosi adalah iklan dalam bentuk animasi dianggap lebih efisien dan harga pembuatannya lebih murah daripada membuat iklan non animasi. Hal ini disebabkan karena membuat iklan menggunakan animasi tidak perlu mengeluarkan biaya untuk penyewaan alat syuting ataupun untuk membayar seorang bintang iklan. Selain itu animasi dapat membuat sesuatu yang sulit dijangkau dalam proses syuting dan juga bisa menghasilkan beberapa *image* visual yang kadang tidak kita temukan dalam dunia nyata. Alasan yang terakhir adalah iklan dalam bentuk animasi dinilai lebih atraktif dan menarik.

Meskipun banyak memiliki kelebihan, dalam pembuatan iklan animasi juga memiliki beberapa kekurangan yang harus bisa diatasi dengan baik. Beberapa kekurangannya seperti membutuhkan beberapa peralatan dan spesifikasi komputer yang cukup tinggi untuk dapat membuat suatu animasi yang baik. Selain membutuhkan peralatan yang memumpuni, terkadang ukuran file yang

besar membuat output rendering pada animasi menjadi lebih lama. Selain itu, dalam pembuatannya juga membutuhkan beberapa software untuk dapat membuat suatu efek-efek tertentu.

Dalam pembuatannya, iklan sendiri memiliki 10 prinsip dasar yang harus dipahami. 10 prinsip itu menurut Shore (2012) yaitu:

1. *Know Your Audience*

Dalam prinsip ini sebagai pembuat iklan harus mengetahui siapa target konsumen yang ingin dicapai. Segala informasi harus bisa didapatkan seperti halnya dari segi jangkauan umur, jenis kelamin, pendapatan ekonomi, dan sebagainya. Apabila produk yang ingin diiklankan sudah ada, kreator iklan harus bisa mencari tahu apa yang target market pikirkan tentang produk tersebut dan bagaimana produk itu menurut mereka tentang produk itu jika dibandingkan dengan kompetitor sejenis lainnya. Setelah segala informasi didapatkan, kreator iklan sebaiknya membuat uraian singkat berdasarkan data yang ada yang nantinya akan digunakan dalam membuat konten dan konsep iklan.

2. *Behind Every Great Advertising Campaign is A Great Creative Concept*

Setelah uraian singkat selesai dibuat berdasarkan prinsip yang pertama, kreator iklan harus melakukan riset terlebih dahulu tentang bagaimana produk itu bisa diiklankan dan dapat menarik

perhatian target yang dituju. Dalam prinsip ini juga sudah mulai diuraikan mengenai hal apa saja yang menjadi kelebihan produk yang nantinya akan digunakan untuk membuat konsep yang kreatif. Setelah beberapa konsep kreatif dibuat, kreator iklan mulai memilih konten yang paling menarik dan sesuai yang kemudian dibuat sketsa mengenai perancangan iklan tersebut. Kreator iklan harus memastikan bahwa iklan yang dibuat sederhana dan sesuai dengan segala aspek yang dibutuhkan.

3. *Less is More*

Prinsip ini lebih mengkaji bagaimana suatu produk berbeda dengan produk sejenis lainnya dan juga bagaimana penempatan posisi produk tersebut. Slogan juga mulai dibuat dalam tahap ini dan pastikan slogan tersebut sesuai dengan target market yang ingin dituju. Apabila iklan dibuat dalam bentuk media seperti TV, Web, Radio, dan medium lainnya bisa juga dipikirkan membuat sebuah *jingle* yang menarik. Setelah semua telah dibuat, kreator iklan harus memastikan bahwa semua hal itu sudah sesuai dengan target market dan iklan yang akan diproduksi sudah dikemas dengan menarik dan mudah diterima oleh target market.

4. *A Picture is Worth a Thousand Words-But Never Underestimate the Power of a Great Headline*

Prinsip ini berisi tentang keefektifitasan dalam pembuatan iklan, harus dipastikan bahwa iklan yang dibuat tidak mengulang media yang sama atau saling tumpang karena iklan seharusnya terlihat sederhana agar lebih mudah dipahami dan pesan lebih mudah tersampaikan. Terkadang juga iklan yang memberikan sedikit teka-teki memberikan keunikan tersendiri bagi penonton untuk mencari tahu tentang produk apa yang sedang dimaksudkan oleh iklan tersebut. Dalam prinsip ini juga memastikan bahwa segala elemen yang ada dalam iklan itu jelas dan mudah dilihat ataupun dibaca oleh penonton.

5. *Originality is Just Copying With A Twist*

Prinsip ini membahas tentang pengolahan iklan yang dibuat dan bagaimana pesan ingin disampaikan kepada penonton, apakah humor, sentimental, surealis, atau yang lainnya. Hal ini disesuaikan dengan target market sehingga iklan dapat menjadi lebih menonjol dibandingkan dengan kompetitor lainnya. Dalam prinsip ini juga bisa dipikirkan apakah ada seorang figur yang cukup dikenal untuk menjadi maskot dari iklan yang akan dibuat agar lebih menarik perhatian penonton.

6. *The Medium is-or At Least Has A Serious Impact On-The Message*

Pada prinsip ke enam ini berfokus pada media penyampaian iklan. Pemilihan media yang tepat dapat membantu iklan lebih banyak dikenal oleh masyarakat. Beberapa hal yang bisa dipikirkan adalah konten yang dapat membuat sebuah iklan menjadi *viral* dan dibicarakan oleh masyarakat sehingga produk yang ingin dipasarkan lebih banyak dikenal dan iklan yang dibuat lebih berkesan bagi para penontonnya.

7. *There's No Such Thing As Bad Publicity*

Prinsip ketujuh dalam pembuatan iklan membahas mengenai bagaimana suatu iklan dipublikasikan. Perencanaan penyebaran iklan melalui media-media yang efektif sehingga produk yang ingin disampaikan benar-benar tertuju pada target market.

8. *Restrictions Will Set You Free*

Dalam prinsip ini apabila iklan ingin disebarluaskan secara global maka kreator iklan sebaiknya memastikan bahwa iklan yang dibuat tidak mengandung unsur yang bisa menjadi kontroversial. Beberapa wilayah atau negara biasanya memiliki adat atau norma yang berbeda sehingga beberapa batasan harus diperhatikan dalam membuat iklan yang tidak kontroversial.

9. *Once is Never Enough*

Prinsip kesembilan ini membahas tentang penyebaran iklan secara meluas. Apabila target market yang ingin dituju memiliki jangkauan yang besar maka iklan harus disebarakan melalui berbagai media sehingga banyak orang bisa menyaksikan iklan tersebut. Dengan demikian maka iklan dan produk yang diiklankan akan lebih mudah diingat oleh orang.

10. *Ignore All Rules and Prescriptions*

Dalam pembuatan iklan, tidak ada aturan yang mewajibkan para kreator dalam membuat iklannya. Semua hal itu tergantung dari para kreator iklan tentang bagaimana iklan yang dihasilkan dapat dieksekusi dengan baik. Semua hal ini berawal dari insting dan kreativitas para kreator dalam membuat iklan. Hal yang terpenting adalah iklan yang dibuat harus efektif, sederhana, menarik, dan logis bagi para penontonnya.

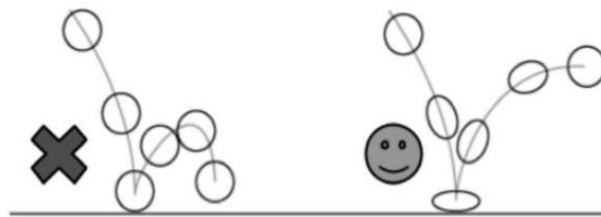
2.3 12 Prinsip Animasi

Moreno (2014) menjelaskan bahwa animasi memiliki 12 prinsip yang digunakan dalam menciptakan suatu karakter animasi yang menarik dan memiliki emosi. Prinsip-prinsip ini pertama kali dikembangkan oleh studio animasi Walt Disney pada tahun 1930 yang kemudian diterbitkan bukunya berjudul *The Illusion of Life: Disney Animation*, pada tahun 1981. Buku ini yang kemudian menjadi

panduan dalam membuat sebuah kartun animasi yang digunakan hingga sekarang (h. 14).

1. *Squash and Stretch*

Prinsip ini dianggap prinsip yang paling penting dalam suatu animasi. Dengan menggunakan prinsip ini akan memberikan ilusi dari berat, volume, dan kelenturan dalam suatu tokoh ataupun objek. *Squash and Stretch* juga digunakan dalam menghidupkan dialog dan diterapkan dalam ekspresi wajah termasuk juga pada otot-otot wajah manusia. Semakin prinsip ini diterapkan maka semakin menunjukkan efek lucu pada suatu tokoh atau objek yang dibuat.

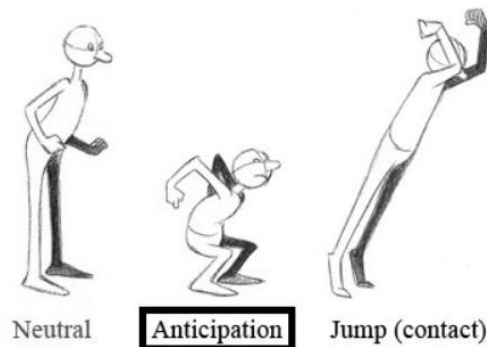


Gambar 2.1. *Squash and Stretch*
(The Creation Process of 2D Animated Movies, 2014)

2. *Anticipation*

Prinsip ini merupakan tambahan gerakan untuk mempersiapkan audiens untuk aksi yang akan dilakukan oleh suatu tokoh atau objek, seperti bersiap untuk berlari atau melompat. Dengan menggunakan prinsip ini juga akan membuat gerakan yang dilakukan terlihat lebih realistik. Seorang penari tidak bisa begitu saja melompat dari lantai, mereka akan

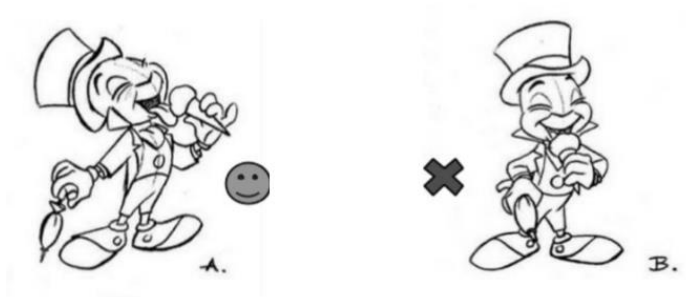
melakukan gerakan persiapan melompat sebelum lompatan dilakukan, gerakan inilah yang disebut dengan prinsip *anticipation*. Dalam membuat prinsip ini dalam suatu karya animasi, animator biasanya mengambil referensi dari kehidupan sehari-hari yang kemudian ditambahkan kepribadian dari tokoh yang dibuat.



Gambar 2.2. *Anticipation*
(<https://www.quora.com>, 2017)

3. *Staging*

Staging bertujuan untuk mengarahkan audiens pada hal yang penting dalam suatu adegan, baik itu adalah gerakan, kepribadian, ekspresi atau *mood* oleh sebuah tokoh. Prinsip ini digunakan untuk tetap memberikan fokus pada hal yang berhubungan dengan tokoh dan menghilangkan detail-detail yang tidak diperlukan. Teknik ini juga digunakan pada pertunjukan teater dan film dalam menemukan efektivitas penggunaan kamera dari sudut pandang yang berbeda, pencahayaan dan bayangan, penempatan tokoh dalam *frame*, dan sebagainya untuk membantu menyampaikan dan mengembangkan cerita yang ada.

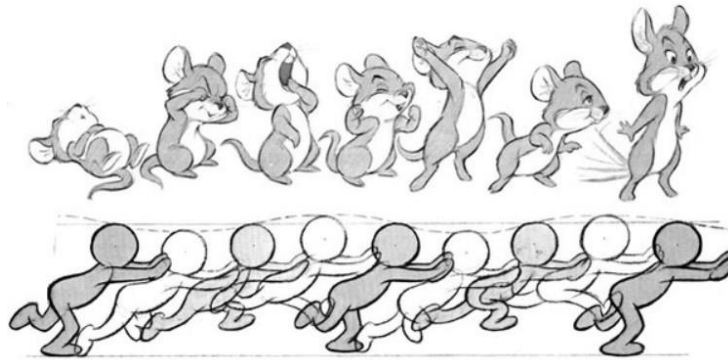


Gambar 2.3. *Staging*
(*The Creation Process of 2D Animated Movies*, 2014)

4. *Straight ahead and Pose to pose animation*

Teknik *Straight ahead action* adalah teknik yang digunakan oleh seorang animator dengan cara menggambar suatu adegan dengan cara *frame by frame* dari awal hingga akhir. Teknik ini sangat berguna dalam menciptakan ilusi gerakan yang mengalir dan dinamis. Namun kelemahan dari teknik ini adalah animasi yang dibuat dapat berubah ukuran, volume, dan proporsinya. Biasanya teknik ini digunakan dalam adegan yang cepat karena menghasilkan gerakan yang langsung dan spontan pada hasil akhirnya. Sedangkan pada teknik *Pose to pose* memiliki sedikit perbedaan dari teknik sebelumnya. Teknik ini diawali dari seorang animator yang hanya menggambar gerakan inti saja pada *keyframe-keyframe* tertentu yang kemudian dilanjutkan oleh asistennya untuk mengisi bagian kosong diantara gerakan-gerakan tersebut. Pada teknik ini ukuran, volume, dan proporsi dalam animasi lebih terkontrol dan cenderung stabil. Biasanya teknik ini digunakan pada adegan dramatis dan emosional, dimana

komposisi dan hubungan dengan lingkungan sekitar memiliki peran yang penting.

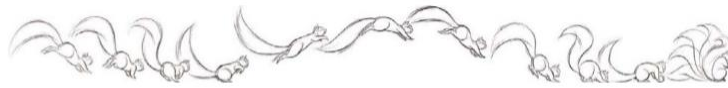


Gambar 2.4. *Straight Ahead and Pose to Pose*
(<http://animationca.blogspot.co.id>, 2014)

5. *Follow through and overlapping action*

Kedua konsep ini akan membantu membuat suatu gerakan tampak lebih realistis. *Follow through and overlapping action* merupakan suatu gerakan yang masih bergerak setelah objek terhenti. Tujuan dari digunakannya teknik ini adalah untuk menghindari “*robotic effect*” atau gerakan yang kaku. Apabila suatu objek atau tokoh menerapkan teknik ini maka gerakan yang dihasilkan akan lebih mengalir dengan baik. Contoh dari penggunaan teknik ini adalah ketika sebuah tokoh memulai berlari maka kepala, telinga, dan tubuh bagian atas serta baju mereka bergerak tetapi gerakannya mungkin tidak secepat gerakan kakinya. Hal ini akan menunjukkan bahwa tokoh tersebut berlari secepat yang ia bisa. Contoh lain terlihat pada sebuah adegan dalam film “*Snow White and the Seven Dwarfs*”, ketika ia mulai menari dan gaun yang ia kenakan tidak langsung

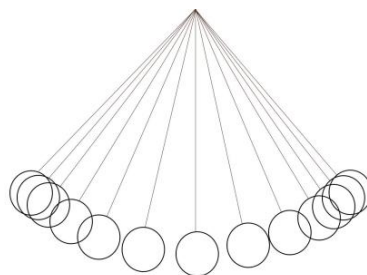
bergerak mengikutinya, namun bergerak setelah beberapa *frame* kemudian.



Gambar 2.5. *Follow Through and Overlapping Action*
(The Creation Process of 2D Animated Movies, 2014)

6. *Slow-in and Slow-out*

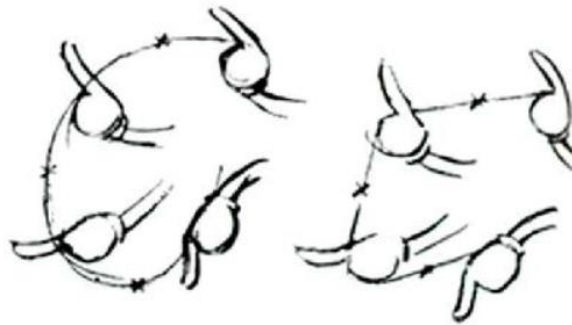
Teknik *Slow-in* dan *Slow-out* adalah adanya penambahan frame pada awal dan akhir suatu gerakan serta lebih sedikit frame di bagian tengah. Dengan cara ini maka akan membuat suatu objek bergerak lebih lambat pada awal dan akhir gerakannya dibandingkan ketika objek tersebut bergerak di tengah-tengah gerakan yang sedang dilakukan. Hal ini akan memberikan waktu pada objek atau tokoh untuk mempercepat atau memperlambat aksinya dan juga memberi kesan yang lebih realistis.



Gambar 2.6. *Slow-in and Slow-out*
(<https://nutchelleblog.wordpress.com/2015/11/16/slow-in-slow-out/>, 2016)

7. *Arcs*

Teknik *arcs* dibuat berdasarkan bagaimana suatu gerakan bergerak pada dunia nyata. Teknik ini bisa diaplikasikan pada tokoh manusia, hewan, atau objek. Penggunaan teknik ini akan membuat gerakan animasi terlihat lebih natural dan memiliki alur gerakan yang lebih baik. Objek yang bergerak mengikuti alur *arc* secara natural biasanya memiliki arah yang tidak menentu. Biasanya untuk membuat alur tersebut, animator membuat garis bantu kemudian garis tersebut dihapus setelah animasi selesai dikerjakan.

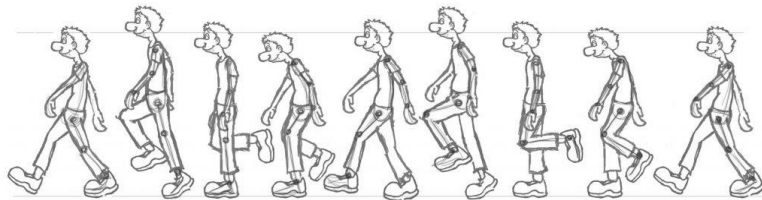


Gambar 2.7. *Arcs*
(<https://www.joshuanava.biz>, 2015)

8. *Secondary Action*

Secondary action merupakan gerakan yang ditambahkan oleh animator untuk memperkuat gerakan utama suatu objek atau tokoh agar gerakannya tampak lebih realistis. Teknik ini berguna dalam memperkuat gerakan dari tokoh. Contoh penerapan dari teknik ini adalah ketika tokoh berjalan gerakan utamanya adalah melangkahkan kaki, kemudian diberikan

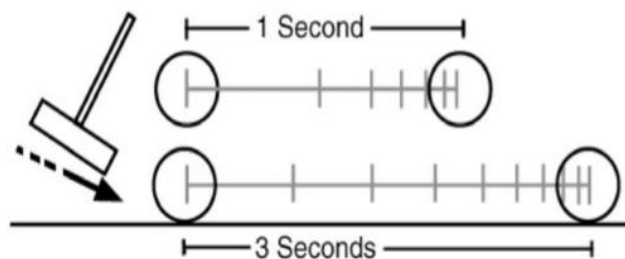
gerakan tambahan seperti tangan yang berayun sehingga nampak natural dan realistik.



Gambar 2.8. *Secondary Action*
(<http://www.scribblesparkstudios.com>, 2016)

9. *Timing*

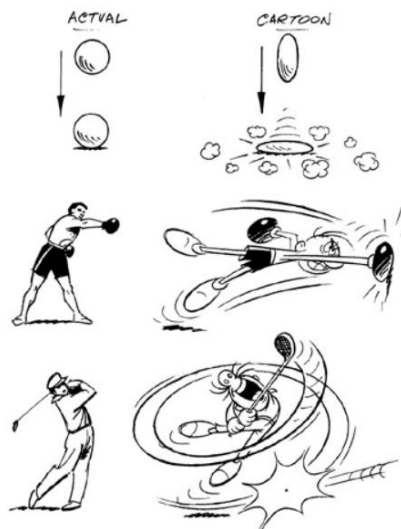
Timing merupakan sebuah teknik yang dalam penggunaannya membutuhkan waktu dan pengalaman dari seorang animator untuk dapat mengolah teknik ini dengan baik. Teknik ini mengatur waktu dari sebuah animasi. Semakin banyak gambar dalam *frame* yang ada pada suatu *scene* maka animasi yang bergerak dalam *scene* tersebut pergerakannya semakin lambat. Sebaliknya, semakin sedikit gambar pada *frame* dalam suatu *scene* maka pergerakan animasi dalam *scene* tersebut semakin cepat.



Gambar 2.9. *Timing*
(The Creation Process of 2D Animated Movies, 2014)

10. *Exaggeration*

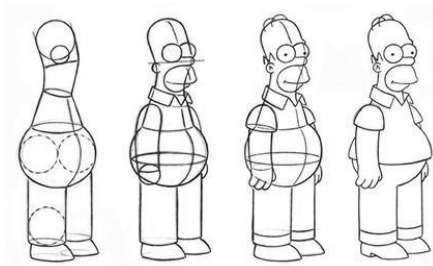
Exaggeration adalah suatu gerakan tambahan yang diberikan animator kepada suatu tokoh dalam animasi untuk melebih-lebihkan ekspresi, gaya, gerakannya. Dengan ditambahkan prinsip ini akan membuat kesan yang lebih menarik pada animasi yang dibuat. Penambahan gerakan ditambahkan berdasarkan seberapa jauh gaya kartun yang ingin dicapai. Dengan penambahan gerakan ini akan membuat tokoh lebih realistis dibandingkan dengan gerakan biasa seperti dalam kehidupan nyata. Penambahan yang digunakan pun juga membutuhkan pertimbangan agar gerakan yang dihasilkan tetap bisa diterima oleh penonton dan tidak terkesan terlalu berlebihan.



Gambar 2.10. *Exaggeration*
(<https://hallucinationrain.wordpress.com>, 2014)

11. *Solid Drawing*

Solid drawing merupakan prinsip-prinsip dasar menggambar bentuk, berat, dan volume pada animasi sehingga menghasilkan bentuk 3 dimensi yang lebih menarik. Dalam penerapannya animator membutuhkan latihan yang bisa didapatkan pada kelas ataupun melakukan sketsa dari kehidupan nyata. Tujuan utama dari prinsip ini adalah menghasilkan gambar yang lebih realistis dan membuat karya animasi tampak lebih nyata.



Gambar 2.11. *Solid Drawing*
(<https://www.charitybuzz.com>, 2013)

12. *Appeal*

Prinsip ini berkaitan dengan keseluruhan bentuk suatu tokoh dalam animasi. *Appeal* sama halnya dengan “karisma” yang biasanya diterapkan pada aktor. Contoh penerapan prinsip ini dapat dilihat pada animasi buatan Jepang, Pixar, Disney, dan Studio animasi lainnya dimana tokoh animasi buatan mereka mudah dikenali dengan melihatnya beberapa saat. Prinsip ini tidak hanya diterapkan pada tokoh utama saja tapi harus juga diterapkan pada seluruh tokoh yang ada sehingga *Appeal* yang didapatkan dapat lebih menyeluruh.



Gambar 2.12. *Appeal*
(<https://disneyparks.disney.go.com>, 2012)

2.4 Akting

Webster (2005) mengatakan bahwa akting merupakan segala kegiatan, gerak, atau perbuatan yang dilakukan meliputi mimik, pantomim, dialog, dan segala sesuatu yang berhubungan dengan aktor. Seorang animator juga merupakan aktor dari tokoh yang dimiliki. Seorang animator juga perlu memahami prinsip-prinsip dasar akting agar dapat membuat video referensi yang sesuai dengan 3 dimensional karakter yang dimiliki oleh sebuah tokoh agar dapat menghasilkan gerakan dan bahasa tubuh yang sesuai. Webster juga menambahkan ada beberapa hal yang harus diperhatikan dalam akting, yaitu:

1. *Characterization*

Characterization atau perwatakan adalah bagaimana seorang animator memberikan sifat dan kepribadian pada sebuah karakter animasi. Hal ini tidak dilihat dari penampilan fisik sebuah tokoh namun melalui dalam diri tokoh atau unsur psikologisnya. Meskipun unsur fisik juga menjadi

pendukung terciptanya karakter yang baik, namun yang membuatnya tampak hidup adalah bagaimana psikologis yang ada di dalam tokoh tersebut (hlm. 109). Sebuah tokoh seharusnya tidak hanya bergerak begitu saja mengikuti naskah yang ada atau bagaimana ia harus bergerak namun tokoh itu harus dapat menyampaikan apa yang ia rasakan tidak hanya apa yang ia pikirkan. Seorang animator merupakan aktor pada tokoh yang ia gerakkan, namun dalam hal ini bukan aktor yang secara langsung berakting di depan kamera namun berkreasi melalui kinerja dalam memberikan watak yang tepat sesuai dengan karakter yang ada (hlm. 111).

2. *Dialogue*

Dialog dalam animasi menjadi pendukung pada gerakan yang dilakukan oleh sebuah tokoh. Perekaman dialog dilakukan sebelum tahap produksi pengerjaan animasi sehingga gerakan yang dibuat dapat sesuai dengan suara yang dihasilkan oleh *voice artist*. Dalam tahap perekaman suara ini biasanya seorang *voice artist* melakukan rekaman dengan berdiri dan juga direkam melalui video. Hal ini dilakukan dengan tujuan selain menghasilkan suara yang lebih jelas dan baik, seorang *voice artist* dapat lebih leluasa melakukan gerakan. Hasil rekaman video juga akan menjadi referensi bagi animator mengenai bagaimana postur tubuh atau ekspresi wajah yang dihasilkan *voice artist* untuk diimplementasikan pada karakter animasi (hlm. 112).

3. *Motivation and objectives*

Motivasi pada tokoh merupakan aspek penting dalam sebuah naskah yang akan menjadi panduan dalam melakukan akting atau sebuah penampilan. Biasanya seseorang melakukan sesuatu atas dasar dorongan dari dalam dirinya sendiri maupun dari lingkungannya. Mereka memiliki tujuan pada pemikirannya sehingga akan melakukan kegiatan untuk dapat mencapai tujuan tersebut, hal inilah yang disebut dengan motivasi. Motivasi dan gerakan sebuah tokoh animasi harus bisa dipahami penonton. Jika hal ini tidak tersampaikan dengan baik, maka akan menghasilkan gerakan yang terkesan tidak hidup dan penonton mungkin tidak akan mengerti maksud dan tujuan tokoh tersebut dalam aktingnya. Sebagai seorang animator harus bisa mengatur hal ini dengan baik sehingga penonton memahami segala aspek dari tokoh tersebut. Tidak hanya memahami tujuan dari gerakan, namun juga faktor apa yang mendorong tokoh melakukan gerakan. Hal ini akan membuat penonton dapat merasakan perasaan yang sama seperti apa yang dirasakan oleh tokoh tersebut (hlm. 112-113).

4. *Emphaty*

Dalam menciptakan animasi yang hidup dan nyata maka animator harus bisa menghubungkan tokoh dalam animasi dengan penonton. Hal ini dapat dilakukan dengan cara animator harus bisa memberikan empati pada karakternya terlebih dahulu. Animator harus mengerti apa tujuan dan motivasi dari tokoh dalam melakukan gerakannya, seperti hal-hal apa yang

menyebabkan sebuah tokoh melakukan gerakan tersebut. Secara tidak langsung animator akan memberikan sebagian kecil sifat yang ia miliki untuk dimasukkan dalam karakter yang ia buat dan seorang animator harus bisa mengeksplorasi hal ini dengan maksimal dalam membuat pergerakan yang terbaik (hlm.113).

5. *Physical Acting*

Animasi sekarang ini banyak menerapkan *physical acting* terutama pada gerakan pantonim. Biasanya kerap digunakan untuk membuat *slapstick comedy* dimana biasanya gerakan yang dihasilkan bertujuan untuk lelucon atau melakukan gerakan yang digabungkan dengan prinsip animasi *exaggeration*. Namun apabila *physical acting* ini digunakan dengan tidak efektif maka dapat menghasilkan gerakan yang tidak menarik atau gagal. Webster juga menekankan bahwa tidak ada yang lebih buruk lagi daripada komedi yang tidak lucu atau komedi yang gagal.

6. *Psychological Acting*

Psychological acting merupakan akting yang ditunjukkan melalui ekspresi tokoh. Dibandingkan dengan *physical acting*, *psychological acting* ini lebih sulit dikerjakan. Apabila pada *physical acting* animator biasanya menggabungkan prinsip *exaggeration* dalam menciptakan gerakan yang kompleks, pada *psychological acting* ini lebih berhubungan dengan prinsip animasi *timing* dan juga *phrasing* yang baik. Gerakan yang ditunjukkan

biasanya lebih berfokus pada ekspresi dibandingkan dengan gerakan tubuh yang kompleks atau berlebihan (hlm. 113).

7. *Temprament and Pace*

Karakter animasi tidak hanya ditentukan oleh faktor fisik dan kondisi namun juga ditentukan oleh faktor psikologisnya. Perubahan emosi harus bisa dibuat secara dinamis sesuai dengan *timing* dan *phrasing* yang tepat. Segala penentuan ini harus sudah direncanakan sejak tahap pre-produksi seperti dalam storyboard dan juga perekaman suara oleh *voice artist*, sehingga dapat menghasilkan gerakan yang sesuai. *Timing* yang baik seperti pada pergerakan lambat yang biasa digunakan untuk memberikan tekanan pada suasana atau dalam menunjukkan kesedihan maupun pergerakan yang cepat untuk menunjukkan kesan komedi pada animasi, akan menjadi faktor pendukung terciptanya suasana yang diinginkan. Apabila penggunaan *timing*nya tidak tepat, suasana yang ingin dibangun tidak akan bisa didapatkan (hlm. 115-116).

2.5 *Body Language*

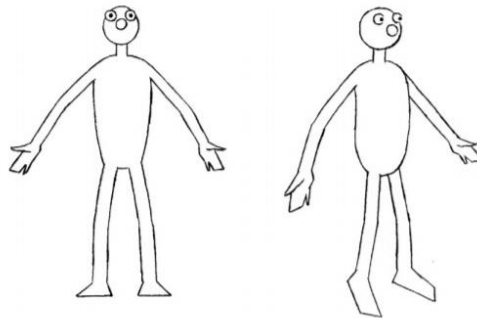
Padrew (2008) menjelaskan bahwa *Body Language* atau bahasa tubuh merupakan komunikasi non-verbal dari tubuh manusia. Hal ini termasuk gestur tubuh, ekspresi wajah, gerakan tangan dan lain sebagainya. Manusia selalu menggunakan bahasa tubuh ini ketika sedang berbicara ataupun melakukan aktivitas (hlm. 13). Pease (2004) menjelaskan bahwa bahasa tubuh terkadang tidak hanya memiliki

satu arti saja namun pada satu gerakan bisa saja memiliki berbagai macam arti tergantung pada situasi dan kondisi, contohnya adalah orang yang menyilangkan tangan pada dadanya bisa memiliki arti defensif namun juga bisa menjadi cara orang menghangatkan diri ketika cuaca sedang dingin (hlm. 21-22).

2.5.1. *Posture*

Roberts (2011) mengatakan bahwa agar suatu tokoh animasi dapat menyampaikan pesannya dengan baik, maka gerakan yang diciptakan pun harus benar. Menurut Roberts ada empat dasar postur tubuh:

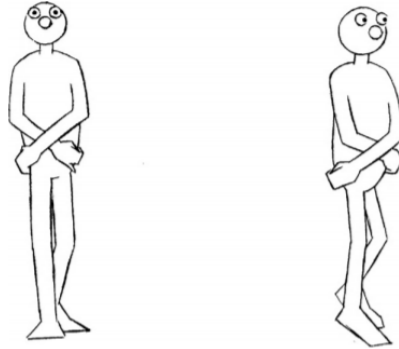
1. *Open Body Postures*



Gambar 2.13. *Open Body Postures*
(Character Animation Fundamentals, 2011)

Posutur ini dapat dilihat melalui kedua tangan dan kaki yang terbuka lebar. Postur ini biasanya menunjukkan bahwa sebuah tokoh sangat tertarik dengan suatu objek yang ada di hadapannya dan sedang memberikan respon yang positif.

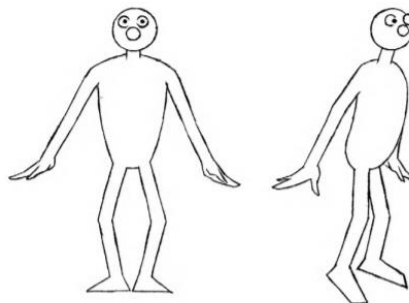
2. *Closed Body Postures*



Gambar 2.14. *Closed Body Postures*
(Character Animation Fundamentals, 2011)

Apabila tokoh sedang merasa tidak senang atau menolak akan suatu hal yang didapatkannya, biasanya terlihat pada postur tubuhnya yang menyilangkan kedua tangan dan kaki (jika sedang duduk) dengan posisi badan berlawanan dengan objek dihadapannya dan juga kepala yang sedikit menunduk.

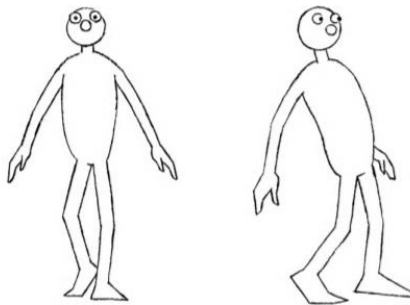
3. *Forwards Body Postures*



Gambar 2.15. *Forwards Body Postures*
(Character Animation Fundamentals, 2011)

Postur tubuh badan tokoh yang sedikit condong ke depan dan juga jari yang menunjuk biasanya digunakan oleh sebuah tokoh ketika ia menerima atau menolak akan suatu pesan yang didapatkannya.

4. *Backwards Body Postures*



Gambar 2.16. *Backward Body Postures*
(Character Animation Fundamentals, 2011)

Postur tubuh tokoh yang miring ke arah belakang dengan posisi kepala yang menghadap ke langit-langit menunjukkan bahwa sebuah tokoh dengan sengaja menolak atau tidak ingin menghiraukan pesan yang diterimanya.

2.5.2. Animasi Dua Tokoh

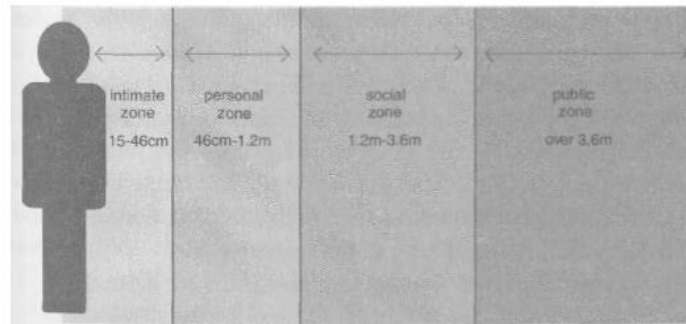
Roberts (2011) menjelaskan bahwa dalam menganimasikan dua tokoh yang saling berinteraksi, sama halnya seperti permainan tenis. Kedua tokoh tersebut akan berinteraksi secara bergantian untuk mengambil alih perhatian audiens. Animator biasanya diharapkan untuk tidak menganimasikan dua tokoh secara bersamaan, karena hal tersebut akan membuat audiens menjadi bingung kecuali apabila adegan tersebut memang dibutuhkan.



Gambar 2.17. Animasi Dua Tokoh
(Character Animation Fundamentals, 2011)

1. *Personal Space*

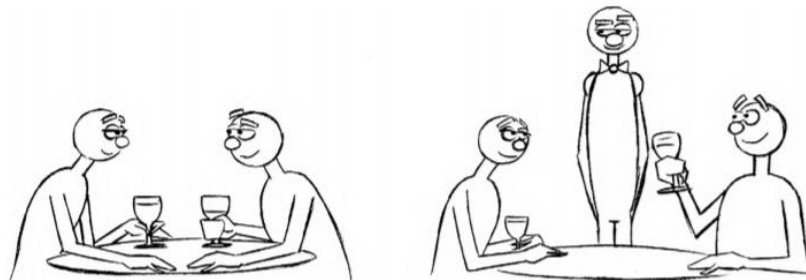
Menurut Roberts (2011), setiap orang memiliki ruang sendiri di sekitarnya dan cenderung hanya memperbolehkan orang yang dekat saja yang bisa memasuki ruang tersebut. Namun apabila kita tidak mengenali orang disekitar, biasanya kita cenderung menjaga jarak dengan orang tersebut. Lain halnya apabila kita berada di sebuah tempat yang ramai. Contohnya ketika kita berada dalam sebuah kereta. Pada saat itu kita akan cenderung menerima orang lain untuk masuk kedalam ruang yang kita miliki. Namun biasanya kita akan menghindari kontak mata dengan menyibukkan diri atau menatap ke arah lain.



Gambar 2.18. *Personal Space*
 (The Definitive book of Body Language, 2004)

2. *Mirroring*

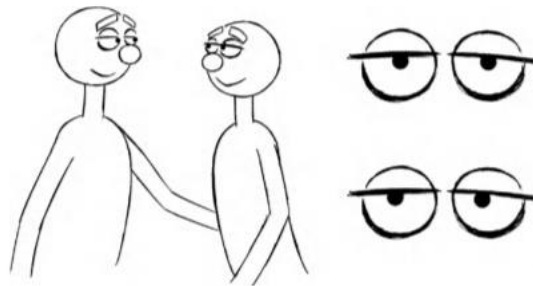
Mirroring adalah suatu gerakan saling mengikuti antara dua tokoh. Hal ini akan terjadi apabila dua tokoh tersebut sudah mengenal satu sama lain dengan sangat baik. Seberapa besar rasa ingin tahu akan masing-masing tokoh juga mempengaruhi gerakan *mirroring* ini. Sebagai contoh ketika ada sepasang kekasih yang sedang melakukan kencan pertamanya. Ketika mereka mulai merasa tertarik satu sama lain, mereka akan saling bergantian mengikuti sikap pasangannya.



Gambar 2.19. *Mirroring*
 (Character Animation Fundamentals, 2011)

3. *How Characters Look at Each Other*

Cara pandang antara tokoh satu dengan lawan mainnya akan menunjukkan hubungan dari dua tokoh tersebut. Contohnya adalah ketika sepasang tokoh sedang jatuh cinta, mereka akan saling menatap mata pasangannya dan terlihat bahagia.



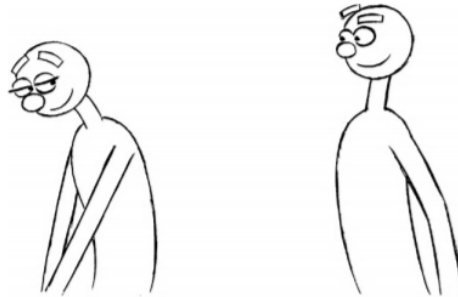
Gambar 2.20. *How Characters Look at Each Others*
(Character Animation Fundamentals, 2011)

Jika tokoh saling menatap dengan tatapan kompetitif maka mereka akan menatap salah satu mata lawan mainnya dengan tajam dan tidak sering mengedipkan mata. Namun apabila tokoh tersebut tidak saling kenal satu sama lain biasanya kontak mata akan dilakukan dengan cepat.



Gambar 2.21. *Tatapan Kompetitif*
(Character Animation Fundamentals, 2011)

Ketika seseorang sedang tertarik atau jatuh cinta dengan orang lain maka dapat dilihat melalui cara mereka memandang. Contohnya ketika seorang wanita sedang tertarik terhadap seorang pria maka ia akan memperhatikan pria tersebut. Ketika sang pria merasa dirinya diperhatikan, maka ia akan menatap kembali wanita tersebut. Ketika wanita tersebut melihat pria yang ia perhatikan menatap ke arahnya maka ia akan membuang pandangan matanya. Namun kemudian wanita tersebut akan tetap memperhatikan pria yang ia sukai secara diam-diam. Disaat itu pula sang pria masih tetap memperhatikan wanita itu. Jika wanita tersebut memberikan respon yang positif biasanya saat itu adalah momen yang tepat bagi pria untuk memperkenalkan dirinya.



Gambar 2.22. Tatapan Tertarik
(Character Animation Fundamentals, 2011)

Menurut Putra (2013), mengatakan bahwa ketika dua orang saling jatuh cinta atau tertarik satu sama lain, mereka cenderung memperhatikan penampilan mereka seperti contohnya adalah memegang bagian kepala dan atau merapikan rambutnya. Meskipun orang tersebut tidak memiliki rambut, secara tidak sadar mereka akan memegang kepalanya seolah-olah seperti mereka memiliki rambut.



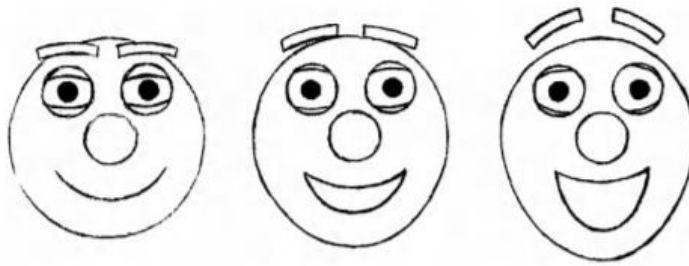
Gambar 2.23. Memegang kepala
(<https://www.zerochan.net/1056530>, 2012)

2.6 *Facial Expression*

Roberts (2011) mengatakan bahwa *facial expression* adalah cara seseorang dalam menggambarkan suasana hati mereka melalui ekspresi. Terdapat beberapa ekspresi dasar pada wajah seseorang, yaitu *happiness*, *sadness*, *anger*, *surprise*, dan *fear*.

1. *Happiness*

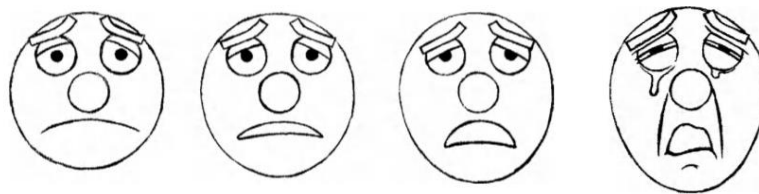
Ketika seseorang sedang merasa senang maka ekspresi yang biasa terlihat adalah kedua alis yang naik dan bagian mulut yang tertarik keatas sejajar membentuk sebuah senyuman. Gerakan ini dapat dilakukan baik ketika mulut tertutup maupun terbuka.



Gambar 2.24. *Happiness*
(Character Animation Fundamentals, 2011)

2. *Sadness*

Ketika seseorang sedang merasa sedih, biasanya mereka akan menaikkan alis bagian dalam dan menurunkan alis di bagian luar wajah mereka. Kemudian pada lipatan mata akan terlihat turun biasanya ketika kesedihannya begitu dalam matanya hingga menutup dan diikuti dengan keluarnya air mata. Gerakan ini pun juga diikuti dengan pergerakan bibir yang ikut turun.



Gambar 2.25. *Sadness*
(Character Animation Fundamentals, 2011)

3. *Anger*

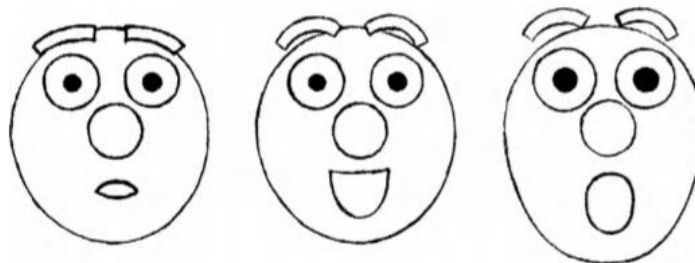
Ketika seseorang sedang dalam keadaan marah biasanya mereka akan menurunkan alis bagian dalamnya dan menaikkan alis bagian luar diikuti dengan lubang hidung yang turut membesar. Terkadang ketika sedang marah seseorang juga menunjukkan giginya.



Gambar 2.26. Anger
(Character Animation Fundamentals, 2011)

4. *Surprise*

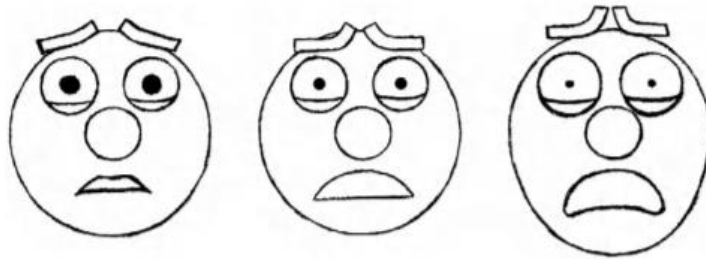
Ketika seseorang sedang terkejut biasanya posisi alis akan naik menjadi lebih tinggi daripada biasanya diikuti dengan dahi yang berkerut dan mata yang terlihat lebih besar. Terkadang ekspresi terkejut ini juga diikuti dengan terbukanya mulut.



Gambar 2.27. Surprise
(Character Animation Fundamentals, 2011)

5. *Fear*

Ketika seseorang sedang merasa ketakutan mereka akan menaikkan alisnya dan juga lipatan mata bagian atas dan bawah. Hal ini akan diikuti dengan mengecilnya ukuran pupil pada mata seseorang.



Gambar 2.28. *Fear*
(Character Animation Fundamentals, 2011)

2.7 *Takes*

White (2006) menyatakan bahwa *takes* merupakan suatu kondisi dimana seseorang berhenti sejenak ketika Ia melihat sesuatu yang tidak Ia duga dan menyerap informasi dari apa yang Ia lihat, baru kemudian Ia akan menunjukkan reaksi kaget (h. 259). Ada 4 proses dalam kondisi *takes* ini, yaitu:

1. *Observation*. Ketika sesuatu yang tidak diduga terjadi.
2. *Absorption*. Sebuah tokoh tidak bergerak sesaat untuk memahami tentang apa yang sedang terjadi atau apa yang sedang dilihatnya.
3. *Reaction*. Tokoh menunjukkan reaksi dari apa yang telah Ia dapat ataupun Ia lihat.
4. *Resolution*. Tokoh kembali ke posisi semula dengan mata terbelalak dan mulut yang terbuka (h. 259).