

Mempengaruhi Emosi Penonton melalui Penerapan *Color Psychology* dalam Merancang Visual Adegan Film

Fenny Wahyuni

Program Studi Desain Komunikasi Visual, Fakultas Desain
Universitas Pelita Harapan
fw80053@student.uph.edu

Naldo Yanuar Heryanto

Program Studi Desain Komunikasi Visual, Fakultas Desain
Universitas Pelita Harapan
naldo.heryanto@uph.edu

Diterima: Oktober, 2021 | Disetujui: November, 2021 | Dipublikasi: Juli, 2022

ABSTRAK

Narasi cerita yang disampaikan melalui teks dapat memberikan informasi secara detail mengenai perasaan yang sedang dihadapi oleh seorang karakter, sedangkan cerita melalui visual seperti film terkesan sangat sulit untuk menyampaikan informasi seperti demikian karena keterbatasan dalam berdialog dan adanya jarak antara penonton dengan layar film. Tujuan dari jurnal ini yakni untuk mencari tahu apakah *color psychology*, jika diterapkan pada adegan film, dapat memberikan dampak pada emosi penonton sehingga secara tidak langsung mampu membuat penonton merasakan perasaan seorang karakter pada film. Dari hasil kuesioner yang telah dijawab oleh 38 orang, dapat disimpulkan bahwa penerapan *color psychology* bisa mempengaruhi perasaan pengamat. Studi ini berkontribusi untuk memberikan pengetahuan penting khususnya kepada para perancang visual untuk menciptakan film yang lebih bermakna dan lebih kuat secara emosional.

Kata Kunci: *Color Psychology*, warna, film, emosi

PENDAHULUAN

Jika dilihat pada 30.000 tahun yang lalu, dapat ditemukan berbagai ilustrasi simbolis di dalam goa Chauvet pada Prancis. Lukisan tersebut dapat dikatakan merupakan bahasa universal yang dengannya semua orang dapat dengan mudah memahami cerita yang di-anut di dalamnya. Secara perlahan, cerita berupa ilustrasi berubah menjadi sebuah tradisi lisan, di mana kisah akan diturunkan dari satu generasi ke generasi selanjutnya melalui perkataan mulut. Perubahan tersebut terus berlanjut hingga pada akhirnya muncul kehadiran fiksi dalam bentuk teks narasi serta berupa visual seperti film (Mendoza, 2015). Kedua medium tersebut dapat banyak ditemukan pada era sekarang ini.

Beberapa pihak jauh lebih gemar diceritakan melalui tulisan, dikarenakan pembaca dapat menafsirkan cerita sesuai dengan keinginan mereka. Maka, buku memberikan ruang kepada pembaca untuk menjadi imajinatif dan kreatif (Jones, 2021). Selain itu, pembaca juga dapat merasakan apa yang karakter rasakan, melihat apa yang dilihat oleh karakter tersebut dan mengetahui apa yang sedang dipikirkan karena teks dapat secara detail menjelaskan segala hal (Discomber, 2016). Jika dibandingkan dengan penyampaian cerita melalui film, hal-hal tersebut terkesan sulit untuk diberikan karena film memiliki keterbatasannya tersendiri. Keterbatasan ini meliputi limitasi dialog antar karakter serta adanya sebuah perasaan dari penonton bahwa mereka bagaikan seorang pengamat jauh

yang hanya melihat keberlangsungan sebuah cerita di depan layar (Discombe, 2016). Karena adanya jarak antar tokoh dengan audiens, penonton menjadi sulit untuk mengerti emosi yang dirasakan oleh tokoh.

Perlunya sebuah cara agar penonton dapat dengan mudah mengerti dan bersimpati dengan tokoh dalam cerita film. Melihat permasalahan tersebut, penulis akan mencoba untuk mencari suatu cara agar pengamat dapat secara langsung merasakan apa yang dirasakan pada seorang atau berbagai tokoh.

KAJIAN TEORI

Color Psychology

Jerman Johann Wolfgang von Goethe menerbitkan buku berjudul *Theory of Colors* pada tahun 1810. Buku tersebut menjelajahi dampak psikologis dari berbagai warna pada suasana hati dan emosi manusia yang melihatnya, istilah tersebut dikenali sebagai *color psychology* (Popova, 2012). Goethe memberi gagasan bahwa warna dapat mempengaruhi persepsi kita karena adanya kualitas untuk menyebabkan emosi tertentu pada orang (Forouzandeh & Roohi, 2019).

Merah

Merah dapat mempengaruhi kita secara fisik, seperti memicu peningkatan detak jantung, sehingga memberi kesan bahwa waktu sedang bergerak lebih cepat daripada yang sebenarnya. Warna ini juga dapat mengaktifkan naluri 'lawan atau lari' sebagai reaksi terhadap ancaman atau serangan (Haller, 2019).

Kuning

Kuning adalah riang dan percaya diri, juga dapat memicu respons secara emosional. Warna demikian dapat mengangkat semangat dan harga diri kita karena adanya sifat optimisme, tetapi *tone* yang salah dapat menimbulkan persepsi ketakutan serta kecemasan. Kuning memberikan dampak pada sistem saraf yang mentransmisikan sinyal dari otak ke seluruh tubuh. Oleh karena itu kuning adalah warna yang paling kuat secara psikologis.

Biru

Biru adalah warna yang mencerminkan pikiran intelektual dan pada dasarnya bersifat menenangkan, mempengaruhi pengamat secara mental. Biru yang pekat akan menstimulasi pikiran menjadi lebih jernih sedangkan biru yang lembut akan menenangkan pikiran dan membantu konsentrasi. Namun, biru dapat dianggap dingin, datar, dan tidak ramah (Weerasinghe, 2020).

Hijau

Hijau adalah warna yang terkait erat dengan keseimbangan dan harmoni. Hijau adalah warna yang berada di tengah spektrum, warna ini berada di antara merah, biru dan kuning. Secara singkat, hijau adalah keseimbangan pada pikiran, tubuh, dan emosi diri kita. Secara negatif, warna ini dapat menunjukkan stagnasi dan jika digunakan secara salah, dapat menjadi warna yang hambar (Haller, 2019).

Hitam

Secara positif, hitam mengkomunikasikan kejelasan mutlak, kecanggihan, keunggulan, misterius, serta keseriusan. Tetapi karena hitam dapat diasosiasikan dengan ketiadaan cahaya, maka beberapa dapat merasa takut terhadap warna tersebut. (Weerasinghe, 2020).

Putih

Warna putih memiliki kualitas dan properti seperti ketenangan, kenyamanan, kemurnian, dan rasa seperti awal yang baru. Pallet yang cenderung terlihat polos dan lembut. (Weerasinghe, 2020).

de-lite:

Journal of Visual Communication

Design Study & Practice

Vol. 2 No. 1 July 2022



This work is licensed under a CC-BY-NC

METODOLOGI

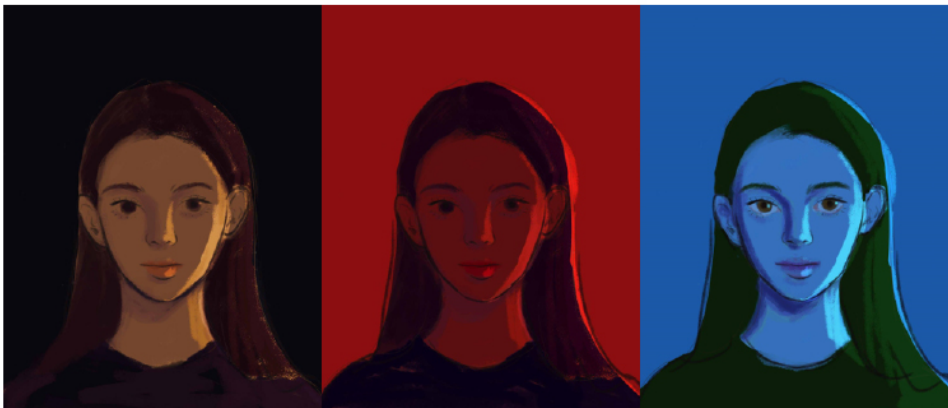
Penulis akan menggunakan metode survei berupa angket yang data primernya akan digunakan pada pembahasan. Penulis akan mencoba menerapkan *color psychology* pada sebuah ilustrasi sebagai penelitian untuk mengetahui apakah perancangan warna pada visual dapat mengubah persepsi pengamat terhadap karakter pada adegannya. Angket atau kuesioner mengenai *Color Psychology* akan disebar kepada 38 responden dengan teknik *random sampling*. Digunakan teknik tersebut agar hasil jawaban responden dapat mewakili seluruh populasi.

Kemudian, untuk memperkuat hasil penelitian dari angket, penulis juga akan menggunakan studi kepustakaan pada materi yang berputar pada relasi dampak emosi pengamat dengan warna.

PEMBAHASAN

Angket

Angket melalui peron *google form* dihadiri dengan tiga ilustrasi yang berbeda warnanya: hitam, merah, dan biru. Responden kemudian diberikan pertanyaan: "Persepsi apa yang Anda dapat ketika melihat gambar ini?". Hasil dari responden pada **Gambar 1** telah tertera pada **Tabel 1**, **Gambar 2** tertera pada **Tabel 2**, dan **Gambar 3** tertera pada **Tabel 3**.



Gambar 1 Ilustrasi yang warnanya banyak menggunakan warna hitam. (Sumber: Dokumentasi Pribadi)

Gambar 2 Ilustrasi yang warnanya banyak menggunakan warna merah (Sumber: Dokumentasi Pribadi)

Gambar 3 Ilustrasi yang warnanya banyak menggunakan warna biru (Sumber: Dokumentasi Pribadi)

Tabel

Tabel 1 Hasil Jawaban Responden ketika Melihat Gambar 1. (Sumber: Dokumentasi Pribadi)

Indikator	Frekuensi	Persentase
Marah/Bahaya/Kejam	0	0%
Tenang/Melankolis/Tentram	4	10,5%
Misterius/Elegan/Kematian	29	76,3%
Kecemburuan/Sombong/Ambisius	2	5,3%
Yang lainnya	3	7,8%

Tabel 2 Hasil Jawaban Responden ketika Melihat Gambar 2. (Sumber: Dokumentasi Pribadi)

Indikator	Frekuensi	Persentase
Marah/Bahaya/Kejam	28	73,7%
Tenang/Melankolis/Tentram	2	5,3%
Misterius/Elegan/Kematian	4	10,5%
Kecemburuan/Sombong/Ambisius	3	7,9%
Yang lainnya	1	2,6%

Tabel 3 Hasil Jawaban Responden ketika Melihat Gambar 3. (Sumber: Dokumentasi Pribadi)

Indikator	Frekuensi	Persentase
Marah/Bahaya/Kejam	1	2,6%
Tenang/Melankolis/Tentram	33	86,8%
Misterius/Elegan/Kematian	0	0%
Kecemburuan/Sombong/Ambisius	2	5,3%
Yang lainnya	2	5,3%

Pembahasan

Color Psychology sudah lama digunakan pada kehidupan kita untuk mengubah perasaan kita. Dijkstra (2008) menemukan bahwa ruang inap di rumah sakit kebanyakan memiliki dinding berwarna biru atau putih untuk menenangkan pikiran pasien. Jika dinding dicat dengan warna oranye, pasien akan merasa lebih terstimulasi dan aktif. Contoh lainnya dapat dilihat pada Industri perdagangan yang juga memilih warna sesuai dengan target pasar agar dapat meningkatkan penjualannya serta membangun *brand image*, seperti pemilihan warna merah oleh restoran cepat saji karena dapat mempengaruhi metabolisme atau nafsu makan pembeli sehingga membuat pelanggan untuk lebih termotivasi menyantap makanan (Swasty et al, 2021).

Pengertian penggunaan warna diharapkan jika diterapkan pada visual film, baik sinematografi maupun animasi, juga dapat mengubah emosi dan persepsi penonton. Berdasarkan hasil survei berupa angket yang telah dilakukan oleh penulis, responden secara mayoritas menjawab bahwa mereka merasa penggunaan hitam pada ilustrasi memberikan kualitas seperti 'Misterius/Elegan/Kematian' pada karakter di gambar. Merah memberikan properti seperti 'Marah/Bahaya/Kejam', sedangkan biru memberikan kualitas seperti 'Tenang/Melankolis/Tentram'. Walau ilustrasi yang diperlihatkan tidak memiliki perbedaan yang signifikan kecuali perbedaan warnanya, responden memiliki perasaan atau persepsi yang berbeda terhadap masing-masing karakter pada ketiga gambar tersebut. Hal ini membuktikan bahwa perancangan warna pada sebuah adegan dapat mengubah emosi pengamat secara psikologis dan jika diterapkan pada film dengan baik, dapat menjadi alat untuk membantu penonton dalam mendapatkan persepsi ataupun merasakan perasaan karakter pada film.

SIMPULAN & REKOMENDASI

Dari hasil survei yang telah dilakukan oleh penulis serta dari hasil studi lainnya, warna sudah terbukti dapat memberikan dampak pada emosi serta persepsi pengamat secara

psikologis. Maka dari itu, seorang perancang visual film dapat menggunakan warna untuk mempengaruhi suasana hati penonton baik secara sadar maupun tidak sadar. Dengan mendalami teori warna khususnya *color psychology*, para pembuat film dapat menjadi tahu untuk menjelaskan alasan dalam pemilihan warna tertentu. Studi ini berkontribusi untuk memberikan pengetahuan penting khususnya kepada para perancang visual untuk menciptakan film yang lebih bermakna dan lebih kuat secara emosional dengan memaksimalkan pengetahuan *color psychology* ketika merancang warna visual pada film.

DAFTAR PUSTAKA

Dijkstra, K. T. (2012). *Stress-Reducing Effects of Real and Artificial Nature in a Hospital Room*. 10-11

Discomber, E. (2016). *Why Books Are Better Than Films*. Retrieved October 1, 2021, from <https://reporter.rit.edu/tech/evolution-storytelling>

Forouzandeh, A. (2019). *Regarding Color Psychology Principles in Adventure Games to Enhance The Sense of Immersion*.

Goethe, J. W. V., & Schindler, M. (1840). *Theory of Colours*. John Murray. New York: Van Nostrand Reinhold.

Haller, K. (2019). *The Little Book of Colour: How to Use the Psychology of Colour to Transform Your Life*. United Kingdom: Penguin Books Limited.

Jones, I. (2021). *Are Books Better Than Films?* Retrieved September 29, 2021, from <https://reporter.rit.edu/tech/evolution-storytelling>

Mendoza, M. (2015). *The Evolution of Storytelling*. Retrieved September 29, 2021, from <https://reporter.rit.edu/tech/evolution-storytelling>

Parker, K. R. et al. (2004). *The Impact of Color in The E-Commerce Marketing of Fashions: An Exploratory Study*. *EJM* 38,7, 901-902

Popova, M. (2012). *19th-Century Insight Into the Psychology of Color and Emotion*. Retrieved October 1, 2021, from theatlantic.com/health/archive/2012/08/19th-century-insight-into-the-psychology-of-color-and-emotion/261261/

Weerasinghe, I. M. (2020). *Color Psychology (The "Colour Affects" System)*. 3-5