

Autentikasi Warna dan Pola pada Peningkatan Nilai IP Drama “Squid Game”

Evan Raditya Pratomo

Program Studi Desain Komunikasi Visual, Fakultas Industri Kreatif,
Universitas Ciputra Surabaya
evan.raditya@ciputra.ac.id

ABSTRAK

Serial “Squid Game” meraih kesuksesan global dengan genre *thriller-horror* dan penggunaan warna mencolok yang tidak lazim pada genre tersebut. Penelitian ini mengkaji bagaimana elemen warna dalam “Squid Game” dapat berkontribusi pada peningkatan nilai Kekayaan Intelektual (KI) merek dan peluang *merchandise*. Dengan metode deskriptif analisis, didapatkan hasil bahwa warna ikonik seperti merah muda, hitam, dan hijau, membentuk identitas visual yang kuat. Motif visual unik seperti simbol permainan juga menjadi elemen kunci dalam strategi pemasaran *merchandise*. Penelitian ini menggunakan referensi karya Alvya Armelia, mahasiswi Universitas CKlutra yang memanfaatkan elemen “Squid Game” untuk menciptakan motif pola otentik, menunjukkan bahwa strategi desain warna yang efektif dapat meningkatkan nilai KI dan penjualan *merchandise*.

Kata Kunci: Warna, motif, “Squid Game”, KI, *Merchandise*

PENDAHULUAN

Di dalam kehidupan sehari-hari, manusia berpikir dan merespon situasi yang terjadi di sekitarnya karena naluri, insting, ataupun berdasar dari pengalaman, dan semuanya berkaitan dengan warna (Swasty W, et al., 2021). Contoh yang dapat diambil seperti melihat lampu lalu lintas hijau, sebagai tanda kendaraan bergerak. Ketika harus mengingat sebuah rumah makan yang diinginkan, pasti akan terbersit warna perusahaannya, dan pada saat hendak memesan makanan yang pedas, pada menu pasti tertera simbol gambar tertentu dengan nuansa warna panas seperti merah. Seperti itulah karakter warna yang didefinisikan sebagai sebuah sifat dari pemancaran cahaya dari sudut pandang indra penglihatan.

Proyeksi warna secara fisik, terjadi dari panjang gelombang yang masih mampu ditangkap mata manusia pada kisaran 380-780 nanometer. Jadi, cahaya yang ditampilkan pada mata manusia, merupakan salah satu bentuk pancaran energi sempit dari gelombang elektromagnetik. Pengetahuan mendasar tentang teori warna sudah berlangsung sejak lama melalui kajian dari sudut pandang ilmu pengetahuan, estetika, dan psikis (Elliot A, et al., 2014). Salah satu teori warna yang ada merupakan hasil kajian dari sudut pandang fisikawan Isaac Newton, yang menemukan refraksi cahaya menggunakan prisma kaca segitiga yang menghasilkan warna. Teori lain yang juga ada, berasal dari Brewstar yang mengungkapkan tentang pembagian warna menjadi beberapa kelompok pada tahun 1831.

Industri kreatif yang berkuat pada bidang desain grafis, ilustrasi, desain interior, dan desain fesyen, menggunakan penerapan teori warna *Color Wheel* sebagai fundamental untuk membangun nuansa yang diinginkan sesuai konsep kreatif yang dirancang. *Color Wheel* bermanfaat dalam mencari keseimbangan warna yang harmonis agar dapat dinikmati oleh indera penglihatan yang terkait dengan pemahaman warna secara psikis, contoh yang dapat diambil adalah konsep psikis warna untuk anak laki-laki dan perempuan.

Anak laki-laki selalu dianalogikan dengan warna biru, sementara anak perempuan dengan warna merah muda. Tren tersebut dimulai pada abad ke-19, kedua warna tersebut dijadikan pembeda jenis kelamin bayi laki-laki dan perempuan (Wong W, et al., 2015). Namun, meski pernyataan tak tertulis tersebut sudah menjadi tradisi, sudah banyak paham yang menyuarkan isu seksisme terhadap generalisasi warna pada jenis kelamin. Fesyen-fesyen pria yang menggunakan warna merah muda sudah marak di pasaran, bahkan telah diadaptasi juga pada berbagai media mulai industri mainan “Mattel” dengan boneka Barbie Ken, karakter Drift pada gim “Fortnite”, “Giordano”, “Dolce & Gabbana”, dan masih banyak lainnya.



Gambar 1 Stereotipe Warna. (Sumber: Shutterstock.com)



Gambar 2 Fesyen Merah Muda pada Pria. (Sumber: YourAverageGuyStyle.com)

Dalam industri perfilman, salah satu penggunaan warna merah muda pada pria, terlihat jelas pada drama seri Netflix yang berjudul “Squid Game”, yang dirilis dan mencapai ketenarannya pada tahun 2021. Namun, tidak semua karakter pria menggunakan pakaian merah muda, tapi hanya mereka yang bekerja sebagai ‘Penjaga’ saja. Setelan pakaian model *jumpsuit* merah muda mencolok dari ujung kaki hingga ujung kepala, dan dilengkapi dengan topeng hitam dengan satu simbol berwarna putih yang berbentuk segitiga, lingkaran, atau kotak. Selain warna merah muda mencolok tersebut, bila diamati secara keseluruhan konsep warna dan desain “Squid Game”, terdapat warna yang sangat komplementer dengan merah muda ataupun magenta tersebut, yakni warna toska, sebuah warna campuran dari hijau dan biru. Perpaduan keduanya antara warna panas dan dingin, menghasilkan sifat komplementer yang unik dan menjadi daya tarik tersendiri.



Gambar 3 Pink Soldier pada Squid Game. (Sumber: Netflix.com)

Meski disuguhkan dengan warna yang memanjakan mata dan terasa ceria, namun genre film “Squid Game” ini sebenarnya adalah *thriller* yang memiliki sifat tidak dapat diprediksi dan memacu adrenalin penonton sepanjang film dan fiksi horor yang sebenarnya lebih terprediksi namun tidak dapat dihindari, dan biasanya mengarah kepada kemusnahan, sementara untuk fiksi, jelas bahwa unsur horor yang ada hanyalah karangan semata yang tidak ada di dunia nyata.

Dalam genre *thriller* dan fiksi horor, memang, warna yang akan terbersit pertama kali adalah warna hitam (nuansa malam hari, kegelapan), merah (darah, aksi), dan biru untuk memperkuat nuansa ‘merinding’ pada film (Chen I-Ping, et al., 2012). Tidak ada satupun warna merah muda ataupun toska yang menaungi genre *thriller* dan fiksi horor. Jadi, keputusan tim kreatif “Squid Game” atas arahan dari *Director* Hwang Dong-hyuk untuk menonjolkan kedua warna yang tidak lazim pada “Squid Game” adalah tepat. Keunikan dan pemilihan *tone* yang berani ini menjadi pembeda “Squid Game” dibanding para kompetitornya pada pangsa pasar film dengan genre *thriller* dan fiksi horor.



Gambar 4 Poster Resmi “Squid Game”. (Sumber: Netflix.com)



Gambar 5 Poster Umum untuk Genre *Thriller*. (Sumber: Netflix.com)

Pada dasarnya nilai KI “Squid Game” berada pada keunikan warna-warna visual yang berbeda dari kebanyakan *genre thriller*, namun keunikan ini tidak diolah dengan baik oleh pihak pemegang lisensi “Squid Game”, yang mengakibatkan popularitasnya menurun seiring dengan berlalunya waktu ketika film serinya berakhir. Mengutip dari artikel yang ditulis oleh Skylar Adams pada tanggal 6 Oktober 2021 di *Koreaboo.com*; yakni sebuah perusahaan yang membagikan konten-konten budaya pop Korea Selatan, Skylar mengatakan bahwa, popularitas “Squid Game” sangat bagus, namun, merchandise resminya gagal memenuhi ekspektasi penontonnya. (Adams, 2021) Penuturan Adams berdasarkan obrolan para netizen dan penggemar melalui aplikasi theqoo; jejaring sosial di Korea Selatan, mereka mengomentari desain-desain merchandise yang dijual melalui *netflix.shop*.



Gambar 6 Merchandise "Squid Game". (Sumber: Koreaboo.com)

Maka, penting adanya sebuah penelitian yang menganalisa identitas awal "Squid Game" yang sesuai dengan citra warna dan mampu meningkatkan nilai KI "Squid Game" agar terhindari dari predikat drama seri musiman karena *merchandise* resminya yang tidak mampu menjangkau tingkat kepuasan fans "Squid Game". Berdasarkan uraian di atas, maka dirumuskan masalah penelitian tertulis sebagai berikut: Bagaimana meningkatkan nilai KI drama seri "Squid Game" dengan menggunakan citra warna yang tepat?

KAJIAN TEORI

Dengan tajuk bahasan yang dipilih berkaitan dalam warna untuk peningkatan nilai, maka sudah pasti bahwa teori yang digunakan adalah teori warna untuk membahas tentang psikologi warna yang dapat mempengaruhi persepsi dan emosi manusia. Dalam konteks desain dan pemasaran, pemilihan warna yang tepat dapat meningkatkan daya tarik visual dan menciptakan identitas yang kuat. Menurut Josef Albers yang dikutip kembali oleh Hal Shubin, seorang seniman dan pendidik Jerman-Amerika yang dikenal juga sebagai pelopor dalam bidang teori warna, mengatakan bahwa pemilihan warna yang tepat dapat menciptakan suasana emosional tertentu dan menarik perhatian audiens (Shubin et al., 1996).

Dalam teori warnanya, Josef Albers menekankan bahwa warna tidak pernah berdiri sendiri. Setiap warna selalu berinteraksi dengan warna lain di sekitarnya, menciptakan perpaduan dan dinamika yang unik. Konteks dan hubungan antar warna memainkan peran penting dalam persepsi kita. Warna yang sama dapat tampak lebih terang atau lebih gelap, lebih hangat atau lebih dingin, tergantung pada warna-warna yang berdekatan dengannya. Hal ini membuka peluang untuk memanipulasi persepsi dan menciptakan efek visual yang menarik dan dinamis.

Pemahaman Albers tentang interaksi warna telah menjadi landasan bagi banyak seniman dan desainer modern. Dengan memahami bagaimana warna berinteraksi satu sama lain, kita dapat menciptakan karya seni dan desain yang lebih menarik, dinamis, dan bermakna.

METODOLOGI

Penelitian ini dilakukan dengan menggunakan metode deskriptif analisis, dengan mengumpulkan data-data sesuai dengan yang sebenarnya, lalu data-data tersebut disusun, diolah dan dianalisis untuk dapat memberikan gambaran mengenai masalah yang ada (Kho et al., 2023). Yang menjadi tujuan dari penelitian ini adalah mengetahui bagaimana KI drama seri “Squid Game” ditingkatkan dengan memaksimalkan penggunaan warna merah muda pada koleksi *merchandise* yang dijual.

PEMBAHASAN

Analisa Identitas Utama

Kekayaan Intelektual (KI) telah menjadi komponen penting dalam perencanaan ekonomi dan pembangunan nasional dan pendorong utama dalam hubungan perdagangan multilateral (Suthersanen & Dutfield, 2009). Aset tak berwujud ini, yang lahir dari kemampuan intelektual manusia, mencakup banyak bidang, termasuk teknologi, ilmu pengetahuan, seni, dan sastra (Zipes, 1987) (Mukhtar, 2013). Seperti yang telah dibahas pada Pendahuluan, bahwa pada “Squid Game” terdapat citra warna yang khas dan mampu menjadi salah satu nilai pengembangan KI “Squid Game” yang menjadi identitas film ini, yaitu merah muda. Warna ini tidak hanya ditemui pada kostum tokoh *Pink Soldier*, tapi juga pada logo.



Gambar 7 Logo “Squid Game”. (Sumber: 1000logos.net)

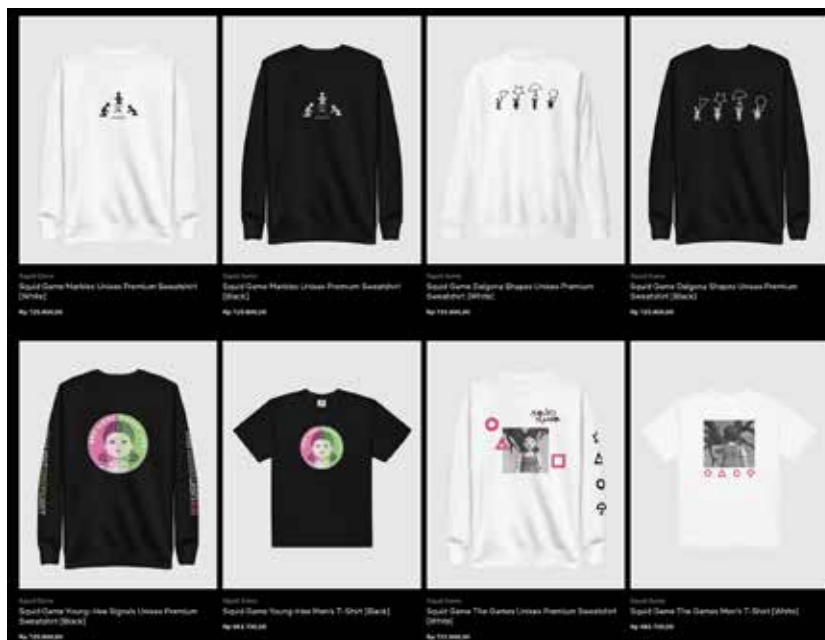
Warna merah muda terang yang digunakan juga mengambil *shade* warna neon dan kontras, cenderung pada ranah *bright pink* dan *barbie pink*. Seperti yang telah dijabarkan pada pendahuluan bahwa “Squid Game” ini langsung menarik perhatian secara visual karena penggunaan warna merah mudanya pada genre *thriller*, kekontrasan warna ini yang seharusnya menjadi daya tarik utama Squid Game ketika mengembangkan *merchandise* film.



Gambar 8 Variasi Warna Merah Muda. (Sumber: color-meanings.com)

Utilisasi Warna Pada Merchandising

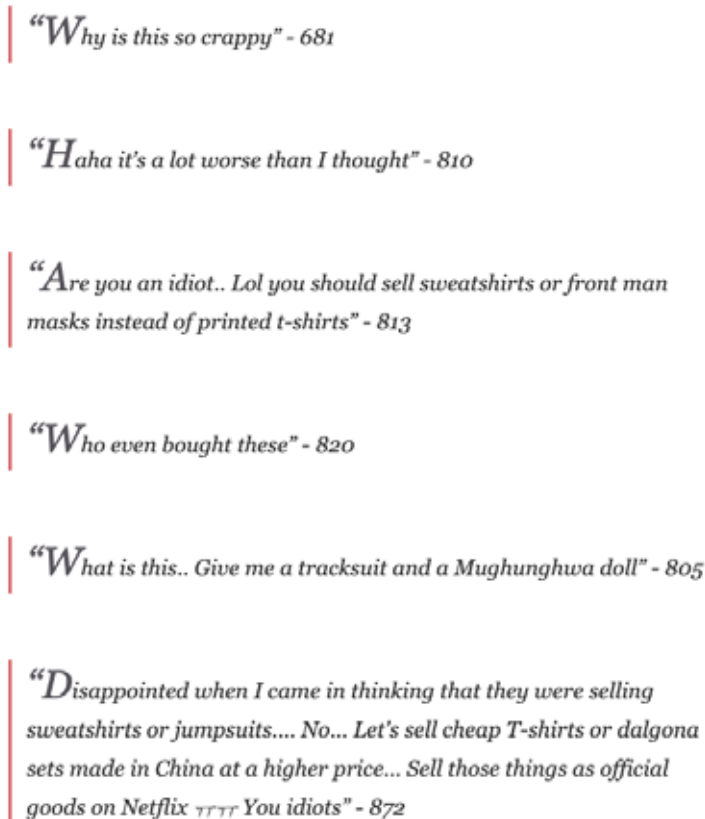
Saat popularitas “Squid Game” terus meningkat di tahun 2021, tim produksi “Squid Game” memutuskan untuk merilis *merchandise* resmi untuk semua penggemar. Keyakinan tim produksi ini didukung dari data bahwa “Squid Game” telah memecahkan rekor demi rekor, memiliki salah satu jumlah pemirsa tertinggi dalam sejarah platform *streaming* di Netflix. *Merchandise* tersebut dijual di toko *online* resmi Netflix, penikmat dan penggemar film “Squid Game” dapat memilih berbagai produk yang dijual, dengan salah satu produknya adalah *T-Shirt* bergambar ruang tangga warna-warni yang dijual mulai harga US\$ 34,9 atau setara dengan Rp 521.528 ,-.



Gambar 9 Merchandise Resmi “Squid Game”. (Sumber: netflix.shop)

Terlepas dari popularitasnya yang besar, merchandise resmi tersebut gagal memenuhi harapan pemirsa “Squid Game”, karena *netizen* dan penggemar

sama-sama menyuarakan kekecewaan mereka dengan perilsan produknya yang kurang bagus. Jika melihat dari gambar 9 di atas, dan dibandingkan dengan logo pada gambar 7, terdapat 1 perbedaan yang signifikan, yaitu warna. Warna yang digunakan pada *merchandise* resmi "Squid Game" bermain di warna dasar hitam dan putih. Seharusnya jika dimaksimalkan untuk *merchandise* utama, dapat didominasi oleh warna identitas lainnya seperti merah muda.



Gambar 10 Tangkapan Layar Percakapan Netizen tentang *Merchandise* "Squid Game".
(Sumber: Sportskeeda.com)

Menurut teori warna Josef Albers, ditekankan bahwa warna tidak pernah berdiri sendiri. Setiap warna selalu berinteraksi dengan warna lain di sekitarnya, menciptakan perpaduan dan dinamika yang unik. Pada "Squid Game" sendiri, dinamika unik tersebut terdapat pada penggunaan warna merah muda di genre *thriller* dan horor fiksi.

Penciptaan Desain

Alva Armelia, mahasiswi jurusan *Fashion Design Business* (FDB) Universitas Ciputra, menciptakan desain motif dengan inspirasi langsung dari elemen-elemen utama pada "Squid Game". Elemen utama yang digunakan adalah simbol payung, dan didukung dengan bentuk dasar segitiga, lingkaran, dan kotak. Dalam serial Squid Game, bentuk segitiga, lingkaran, dan kotak, semuanya adalah motif helm *Pink Soldiers* pada film, seperti pada gambar 11 di bawah.



Gambar 11 Tiga Motif Topeng Pink Soldiers. (Sumber: collider.com)

Untuk penggunaan simbol payung, muncul di salah satu permainan, khususnya pada permainan kedua yang disebut *Honeycomb* atau *Dalgona Candy* (permen gula). Pada permainan ini, para peserta harus memotong bentuk tertentu dari permen gula tanpa memecahkannya. Bentuk-bentuk ini termasuk lingkaran, segitiga, bintang, dan payung. Simbol payung dalam konteks permainan ini melambangkan kesulitan. Payung adalah bentuk yang paling sulit untuk dipotong dari permen gula dibandingkan dengan bentuk lainnya seperti lingkaran atau segitiga.



Gambar 12 Permainan Dalgona Candy. (Sumber: screenrant.com)

Desain yang dirancang oleh Alva adalah jenis *seamless pattern*, yaitu sebuah pola atau desain yang dapat diulang secara terus-menerus tanpa terlihat ada batas atau sambungan antara setiap pengulangan (Carlson C, 2018). Dalam istilah desain grafis dan tekstil, *seamless pattern* dirancang sedemikian rupa agar dapat disusun secara berdampingan; baik secara *horizontal* maupun *vertical*, dan tidak terputus. *Seamless pattern* rancangan Alva menggunakan latar hitam sebagai visualisasi dari genre *thriller* dan diolah lebih lanjut dengan motif segitiga, lingkaran, dan kotak dengan model garis warna putih. Untuk warna merah muda terang, digunakan pada motif payung yang menjadi ciri dari tingkat kesulitan permainan pada gambar 12, sebagai aksentuasi utama.



Gambar 13 Motif Baru Rancangan Alva. (Sumber: Dok. Penulis)

SIMPULAN & REKOMENDASI

Hasil desain Alva membuktikan bahwa utilisasi nilai utama “Squid Game” seharusnya ditekankan pada merah muda terang dan berani bereksplorasi dengan elemen-elemen yang menjadi ciri khasnya, seperti payung. Jika dibandingkan dengan *merchandise* original “Squid Game” yang hanya bermain aman dengan warna dasar putih dan aksesoris minimalis logo, sangatlah jauh berbeda. Potensi pengembangan *seamless pattern* ini dapat beragam, seperti kain *scarf* ataupun pakaian kebutuhan sehari-hari.



Gambar 14 Pengaplikasian Motif Rancangan Alva. (Sumber: Dok. Penulis)

Gambar 14 di atas merupakan contoh pengaplikasian *seamless pattern* buatan Alva pada kain dengan metode *printing*, setelah melalui proses olah *digital* untuk penciptaan repetisi motifnya. Dapat dibandingkan hasilnya dengan *merchandise* resmi pada gambar 9 yang hanya bermain di titik aman untuk produksi dengan

pakaian standar, hingga mendapat cercaan dari *netizen* Korea Selatan di gambar 10. Penelitian ini juga dapat dikembangkan untuk mengetahui tingkat efektivitas pengembangan KI dengan memanfaatkan aset-aset yang dimiliki oleh brand yang bersangkutan. Untuk "Squid Game" sendiri, penelitian ini akan menjadi data ilmiah yang penting jika mengingat bahwa, "Squid Game 2" akan dirilis pada bulan Desember tahun 2024, menurut penuturan salah satu aktornya yang bernama Lee Jung-jae (Haasch, 2024), agar pengembangan KI untuk "Squid Game 2" kelak, dapat dilakukan dengan tepat.

DAFTAR PUSTAKA

- Adams, S. (2021, October 6). Official "Squid Game" Merchandise Fails To Meet Expectations With Their "Crappy" Designs And Quality. Koreaboo. <https://www.koreaboo.com/news/squid-game-merchandise-fail-expectations-crap/>
- Carlson, C. (2018, July). Multi-scale truchet patterns. In *Proceedings of Bridges 2018: Mathematics, Art, Music, Architecture, Education, Culture* (pp. 39-44).
- Chen, I. P., Wu, F. Y., & Lin, C. H. (2012). Characteristic color use in different film genres. *Empirical Studies of the Arts*, 30(1), 39-57.
- Elliot, A. J., & Maier, M. A. (2014). Color psychology: Effects of perceiving color on psychological functioning in humans. *Annual review of psychology*, 65, 95-120.
- Haasch, P. (2024, May 15). 'Squid Game' season 2 is coming in December, according to its star Lee Jung-jae. Business Insider. <https://www.businessinsider.com/squid-game-season-2-release-date-premiere-lee-jung-jae-2024-5>
- Khan, A. (2021, October 07). "Worse than I expected," say netizens as 'Squid Game' official merch turns out to be subpar. Sportkeeda. <https://www.sportskeeda.com/pop-culture/news-worse-i-expected-say-netizens-squid-game-official-merch-turns-subpar>
- Kho, A., Tan, J. D., Nugroho, M. P., Kornelius, S. M., Prayoga, S., & Adi, S. (2023). THE COMPETITIVE ADVANTAGE OF SIDO MUNCUL: USING PESTLE, PORTER'S FIVE FORCES, AND SWOT MATRIX ANALYSIS. *Milestone: Journal of Strategic Management*, 3(1), 41-50.
- Mukhtar, M. (2013). Nature and Scope of Intellectual Property Law: An Appraisal of Concepts, Issues and Prospects for Developing Economies. *J. Pol. & L.*, 6, 202.
- Shubin, H., Falck, D., & Johansen, A. G. (1996). Exploring color in interface design. *interactions*, 3(4), 36-48.
- Suthersanen, U., & Dutfield, G. (2008). Global Intellectual Property Law: Chapter 1. *Global Intellectual Property Law*, Edward Elgar.
- Swasty, W., Putri, M. K., Koesoemadinata, M. I. P., & Gunawan, A. N. S. (2021). The effect of packaging color scheme on perceptions, product preferences, product trial, and purchase intention. *Jurnal Manajemen dan Kewirausahaan*, 23(1), 27-39.
- Wong, W. I., & Hines, M. (2015). Preferences for pink and blue: The development of color preferences as a distinct gender-typed behavior in toddlers. *Archives of sexual behavior*, 44, 1243-1254.
- ZKles, J. (1987). The enchanted forest of the Brothers Grimm: New modes of approaching the Grimms' fairy tales. *The Germanic Review: Literature, Culture, Theory*, 62(2), 66-74.