

## ANALISIS *COLOR PALETTE* BERDASARKAN RASA WARNA SEBAGAI PENGUAT DAYA TARIK EMOSIONAL DALAM VIDEO ANAK

**Yana Erlyana<sup>1\*</sup>, Shierly Everlin<sup>2</sup>, Inez Fiona Yuwono<sup>3</sup>**

<sup>1,2,3</sup>Departemen Desain Komunikasi Visual, Fakultas Teknologi dan Desain, Universitas Bunda Mulia

\*corresponding author email: yerlyana@bundamulia.ac.id<sup>1</sup>

### Abstrak

YouTube memperkenalkan YouTube Kids pada tahun 2015, menciptakan *platform* menonton yang lebih aman untuk anak-anak. Khususnya, "Baby Shark" milik Pinkfong pada tahun 2016 dan "Bath Song" milik Cocomelon pada tahun 2018 telah mengumpulkan banyak penonton. Aspek menarik dari animasi ini adalah penggunaan warna, yang dikenal sebagai alat bagi anak-anak untuk mengekspresikan emosi. Urgensi penelitian ini muncul dari dampak media digital terhadap anak-anak, khususnya YouTube Kids, yang menekankan peran warna dalam membentuk respons emosional dalam animasi. Kemajuan teknologi yang pesat menggarisbawahi perlunya mengeksplorasi dampak emosional warna. Studi ini menganalisis palet warna video untuk melihat pengaruhnya terhadap emosi penonton. Dengan menggunakan pengamatan kualitatif berdasarkan teori warna Eko Nugroho dan psikologi warna Molly E. Holzschlag, penelitian ini mengungkap bahwa "Baby Shark" menggunakan warna dominan panas dan dingin, sedangkan "Bath Song" cenderung ke arah nada netral. Khususnya, warna panas dan dingin yang lebih menonjol menarik perhatian, tercermin dalam penayangan "Baby Shark" yang lebih tinggi. Temuan ini memandu para pembuat konten yang ingin merancang konten anak-anak yang beresonansi secara emosional, serta para pendidik dan orang tua dalam menavigasi dampak stimulasi visual terhadap emosi anak-anak.

**Kata Kunci:** anak, animasi, video, warna, YouTube

### Abstract

YouTube introduced YouTube Kids in 2015, creating a safer viewing platform for children. Notably, Pinkfong's 2016 "Baby Shark" and Cocomelon's 2018 "Bath Song" have garnered substantial viewership. An intriguing facet of these animations is their use of color, recognized as a tool for children to express emotions. The urgency of this research arises from digital media's impact on children, particularly YouTube Kids, emphasizing the role of color in shaping emotional responses in animation. Rapid technological progress underscores the need to explore color's emotional impact. This study analyzes video color palettes to discern their effect on audience emotions. Using qualitative observations based on Eko Nugroho's color theory and Molly E. Holzschlag's color psychology, the study unveils that "Baby Shark" employs dominant hot and cold colors, while "Bath Song" leans towards neutral tones. Notably, the more prominent hot and cold colors attract attention, reflected in "Baby Shark's" higher viewership. These findings guide content creators aiming to design emotionally resonant children's content, along with educators and parents navigating the impact of visual stimulation on children's emotions.

**Keywords:** animation, children, color, video, YouTube

## 1. PENDAHULUAN

YouTube merupakan *platform* video digital dan merupakan website ke-2 terbesar setelah Google. Di Indonesia, 94% masyarakat yang berumur 16-64 tahun dan 80% anak usia 0-7 tahun menggunakan YouTube dalam keseharian mereka (Dahono, 2021). YouTube membuat *platform* khusus anak yaitu YouTube *Kids* yang berdiri pada tahun 2015 agar pengalaman menonton anak menjadi lebih aman, karena video anak-anak adalah konten yang paling banyak ditonton dalam riwayat YouTube dengan hasil pencarian lebih dari 10juta *subscribers* (Hayati & Rahimia, 2021). Kepopuleran YouTube membuat banyak masyarakat tertarik untuk menjadi *content creator*. Serta dalam beradaptasi dengan situasi pandemi COVID-19, masyarakat terutama pembuat karya beralih menjadi *content creator* di *platform* digital (Budiyanto, n.d.).

Salah satu video menarik di *platform* YouTube adalah video *Baby Shark* yang dirilis pada tahun 2016 di *channel* Pinkfong. Video *Baby Shark* merupakan video berbentuk animasi *nursery rhyme* yang bersifat repetitif dan memiliki unsur menghitung yang erat hubungannya dengan anak-anak dan memori masa kecil mereka. Tema besar video ini adalah peran keluarga, walaupun kondisi setiap keluarga berbeda sesuai dengan budaya mereka tetapi inti bahwa anak merupakan bagian keluarga yang harus dilindungi. Konten dari video tersebut memudahkan anak untuk mengenal struktur keluarga inti dan keluarga besar mereka (Schreiber et al., 2020). Video *Baby Shark Dance* berhasil meraih tempat sebagai video dengan *viewers* terbanyak di YouTube pada tahun 2022 (Ceci, 2022).

Dalam persaingan jumlah *viewers*, ada animasi YouTube yang tidak kalah menarik, yaitu *Bath Song* dari *Cocomelon* merupakan video animasi *nursery rhyme*. *Channel Cocomelon* menyediakan banyak video animasi 3D *nursery rhyme* yang menceritakan keseharian anak-anak. Video mereka membantu anak-anak belajar huruf, angka, mengenal suara binatang, warna, dan masih banyak lagi. Salah satu video animasi *Cocomelon* yang menarik adalah *Bath Song* yang rilis pada tahun 2018 ini mengajarkan anak dalam mengenal dan mengucapkan kosakata Bahasa Inggris. Penggunaan kata kerja dalam video *Cocomelon* sangat baik dalam mempengaruhi kata kerja anak, karena kata kerja disajikan dalam bentuk ajakan seperti *Let's take a bath* (Cocomelon, 2018; Hayati & Rahimia, 2021).

Salah satu aspek yang menarik dari kedua video tersebut adalah dari segi warna animasi mereka. Dengan menggunakan warna kontras yang berkonsep, animator bisa memberi dampak visualisasi yang kuat dalam animasi mereka sehingga menarik perhatian (Zhu, 2020). Warna juga digunakan sebagai alat untuk anak dalam mengekspresikan emosi mereka. Hal ini dikarenakan anak usia 4-6 tahun berada pada subtahap pemikiran intuitif, dimana otak mereka masih kesulitan memahami sesuatu yang tidak dilihat secara langsung seperti membaca dan menulis, sehingga anak lebih memperhatikan stimulus yang menonjol dan mencolok yaitu warna (Berat Ahi, 2017; Dini & Harahap, 2017; Erlyana & Nadya, 2020; Kamtini et al., 2021; Soares et al., 2021).

Berdasarkan data diatas, tujuan penelitian adalah menganalisis *color palette* dari penerapan warna dalam video animasi *Baby Shark* dan *Bath Song* dari *Cocomelon* sebagai salah satu aspek yang mempengaruhi emosi penontonya, khususnya anak-anak. Penerapan warna yang digunakan akan dihubungkan dengan teori warna dari Eko Nugroho dan Molly E. Holzschlag mengenai psikologi warna (Achmad, 2020; Maruta Gautama et al., 2019; Maulidina & Siswanto, 2020; Muhliansyah et al., 2015; Wahyuni et al., 2017). Kedua teori ini akan membantu dalam analisis studi komparasi warna dalam video animasi *Baby Shark* dan *Bath Song* dari *Cocomelon*. Penelitian ini memiliki urgensi untuk menghasilkan sebuah skema warna dalam pengaplikasian warna sehingga dapat membantu *content creator* YouTube dalam membuat konten video animasi untuk anak-anak.

Istilah "*color palette*" mengacu pada pemilihan dan pengaturan warna yang disengaja yang digunakan dalam komposisi visual (Elliot & Maier, 2012). Ini mencakup rona (spektrum warna), saturasi (intensitas warna), dan kecerahan (nilai cahaya) dari masing-masing warna serta interaksinya dalam komposisi. Warna merupakan salah satu elemen dari prinsip desain komunikasi visual. Warna merupakan elemen yang berhubungan dengan pigmen. Ada tiga unsur pembentuk warna yaitu, *Hue* (spektrum warna), Saturasi (intensitas warna), dan *Lightness* (nilai cahaya). Warna juga merupakan salah satu dari visualisasi kejiwaan dari desainer dan mempunyai pengaruh psikologis terhadap penikmat karyanya. Setiap warna memiliki pesannya dan identitasnya tersendiri, tetapi pesan ini juga bisa tergantung dari latar belakang penikmatnya (Rustan, 2019a, 2019b). Menurut Eko Nugroho, berdasarkan dari rasanya, warna dapat dikelompokkan menjadi empat, yaitu: warna netral, warna kontras, warna panas, warna dingin (Eko Nugroho, 2008). Warna Netral adalah warna yang tidak memiliki kemurnian. Warna primer dan warna sekunder tidak termasuk dalam warna netral. Warna netral merupakan campuran dari tiga warna. Warna Kontras merupakan makna yang berlawanan dalam lingkaran warna. Warna ini termasuk warna primer dan sekunder contohnya merah dan hijau tetapi bisa juga menggunakan warna yang bukan primer dan sekunder. Biasanya warna kontras akan membuat mata tidak nyaman, misalnya background berwarna ungu yang terdapat objek berwarna kuning di tengahnya. Warna panas adalah kelompok warna dalam lingkaran warna yang dimulai dari warna merah sampai kuning. Warna dingin adalah kelompok warna dalam lingkaran warna yang dimulai dari warna hijau sampai ungu (Purnama, 2010).

Dengan keserasian yang tepat, warna akan sangat mendukung keberhasilan sebuah karya dan dapat menentukan respon dan *mood*, serta dapat membangkitkan emosi seseorang. Warna juga dapat mempengaruhi performa motorik seseorang. Pada penelitian yang dilakukan oleh Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik tahun 2015, mengambil 32 siswa sebagai sampel penelitian untuk mengetahui pengaruh *keyboard* berwarna merah dan biru. Setelah diteliti ternyata warna merah (warna panas) dapat meningkatkan performa motorik halus seseorang dan sebaliknya warna biru (dingin) (Muhliansyah et al., 2015). Keserasian warna-warna yang cerah seperti kuning, hijau, biru, akan menciptakan kesan yang *fun* dan ceria. Berbanding terbalik dengan warna yang gelap seperti hitam, yang akan menciptakan kesan kematian (Purnama, 2010;

Wahyuni et al., 2017). Warna menjadi hal pertama yang menarik perhatian seseorang dalam sebuah karya visual, terutama warna yang kontras akan mengundang indra penglihatan seseorang tertuju pada karya tersebut. Salah satu hal yang menciptakan kontras adalah dengan pencampuran warna panas dan warna dingin (Maruta Gautama et al., 2019). Penggunaan warna tertentu juga digunakan untuk menguatkan situasi atau ekspresi dalam sebuah adegan film atau video (Priyono et al., 2020). Hingga memiliki tujuan sebagai dalam menyampaikan sebuah cerita (Prasetyo et al., 2018).

Tentunya warna pada karya yang ditujukan untuk anak-anak dan orang dewasa berbeda. Warna-warna pastel yang bernuansa cerah dapat menarik perhatian anak-anak dan dapat merangsang energi positif, misalnya kreativitas (Witari & Wardana, 2017). Energi ini memiliki peranan yang sangat penting dalam pertumbuhan anak terutama dalam kehidupan mereka sehari-hari dan bisa terbawa sampai mereka dewasa (Maulidina & Siswanto, 2020). Selain meningkatkan energi, dikatakan juga warna-warna bernuansa cerah mempermudah penerimaan materi edukasi (Erlyana & Nadya, 2020; Nadya & Erlyana, 2020). Kemudian pada iklan yang ditujukan oleh remaja putri warna yang mendominasi adalah warna-warna terang dan kontras yang menciptakan kesan *colourful*. Molly E. Holzschlag, seorang pakar warna, menulis "*Creating Color Scheme*" dikutip oleh Adi Kusrianto (Kusrianto, 2009) yang menuliskan fungsi psikologis setiap warna dan respon psikologis pada penerimanya (Fawzi & Azizan, 2019).

## 2. METODE PENELITIAN

Penelitian ini menggunakan desain penelitian komparatif, yang bertujuan menganalisis dan membedakan palet warna dari dua video animasi yang berbeda: "Baby Shark" dan "Bath Song" dari Cocomelon. Data penelitian dikumpulkan melalui observasi kelompok, memungkinkan penilaian komprehensif terhadap elemen visual dan emosional yang melekat pada video (Amelinda & Franzia, 2020; Marihot et al., 2022; Moleong, 2018; Schreiber et al., 2020; Tafesse, 2020). Proses pengumpulan data melibatkan pengamatan yang cermat dan keterlibatan indra untuk menangkap esensi dari apa yang dilihat, didengar, dan dirasakan selama menonton video. Pengamatan kelompok dilakukan untuk menumbuhkan wawasan kolektif dan mencakup beragam perspektif. Subyek penelitian adalah video animasi "Baby Shark" dan "Bath Song" dari Cocomelon, masing-masing mewakili video yang paling menonjol dan kompetitif dalam video sejenis lainnya. Kedua video tersebut dipilih berdasarkan fokus mereka pada lirik sajak anak-anak, yang terkait erat dengan perkembangan anak.

Setelah fase pengumpulan data, pendekatan analisis isi yang ketat diadopsi. Kemudian data yang diperoleh dilakukan analisis konten dengan pendekatan teori warna Eko Nugroho (Maruta Gautama et al., 2019; Muhliansyah et al., 2015; Purnama, 2010; Wahyuni et al., 2017) dan teori psikologi warna Molly E. Holzschlag (Kusrianto, 2009). Teori-teori ini memberikan lensa terstruktur untuk membedah pilihan warna yang dibuat oleh animator. Komposisi warna dalam video animasi memegang peran penting dalam menarik perhatian anak-anak dan merangsang keterlibatan emosional mereka. Dengan menganalisis dan membandingkan palet warna "Baby Shark" dan "Bath Song", penelitian ini bertujuan mengungkap bagaimana pilihan warna ini berkontribusi pada

daya tarik penayangan video. Selain itu, memahami implikasi psikologis dari pilihan warna ini dapat menjelaskan dampak potensialnya terhadap perkembangan dan respons emosional anak-anak.

### 3. HASIL DAN PEMBAHASAN

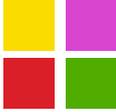
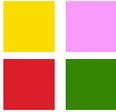
Video *Baby Shark* merupakan video animasi YouTube yang rilis pada tahun 2016 oleh channel YouTube Pinkfong. Video ini memiliki jumlah *viewers* terbanyak di YouTube dengan 11.680.054.157 jumlah *viewers* pada bulan November 2022 (Pinkfong, 2016). *Baby Shark* merupakan video animasi *nursery rhyme* menggunakan animasi 2D dengan teknik pewarnaan *flat* dimana komposisi warna merupakan elemen penting dalam keberhasilannya sebagai video YouTube dengan jumlah *viewers* terbanyak. Dalam penelitian ini, penarikan palet warna dilakukan secara manual, dimana setiap warna diamati dengan cermat dan didokumentasikan langsung dari *frame* video masing-masing. Pendekatan manual ini dipilih untuk memastikan keakuratan dalam menangkap corak dan rona tertentu yang digunakan dalam animasi. Dengan mendapatkan palet warna secara manual, representasi warna yang digunakan dalam setiap video secara teliti dan komprehensif. Pendekatan ini memungkinkan menangkap secara akurat seluk-beluk corak, gradasi, dan kombinasi warna, yang memainkan peran penting dalam membentuk pengalaman emosional dan visual bagi penonton, terutama anak-anak.

Mengekstraksi palet warna secara manual memfasilitasi analisis yang lebih mendalam tentang bagaimana warna-warna ini berinteraksi, membangkitkan emosi, dan berkontribusi pada keseluruhan narasi animasi. Penarikan palet warna merujuk pada teori warna Eko Nugroho, dimana warna dibagi menjadi empat kategori yaitu netral, kontras, panas, dan dingin. Pewarnaan dalam video merupakan hal yang mencolok dan menarik perhatian anak karena lebih mudah diterima oleh otak mereka, hal ini juga berpengaruh terhadap psikologi anak yang dapat dijabarkan menggunakan teori psikologi warna Molly E. Holzschlag seperti yang dijabarkan dalam tabel 1.

Tabel 1. Teori Psikologi Warna menurut Molly E. Holzschlag  
[Sumber: Fawzi & Azizan, 2019; Purnama, 2010]

Warna	Arti Psikologi
Merah	kekuatan, bertenaga, kehangatan, nafsu, cinta, agresivitas, bahaya
Biru	kepercayaan, konservatif, keamanan, teknologi, kebersihan, perintah
Hijau	alami, kesehatan, pandangan yang enak, kecemburuan, pembaharuan
Kuning	optimis, harapan, filosofis, ketidakjujuran/kecurangan, pengecut, pengkhianatan
Ungu	spiritual, misteri, keagungan, perubahan bentuk, galak, arogan
Jingga	energi, kesinambungan, kehangatan
Coklat	bumi, dapat dipercaya, nyaman, bertahan
Abu-Abu	intelektual, futuristik, modis, kesenduan, merusak
Putih	kemurnian/suci, bersih, kecermatan, <i>innocent</i> (tanpa dosa), steril, kematian
Hitam	kekuatan, seksualitas, kemewahan, kematian, misteri, ketakutan, ketidakbahagiaan, keanggunan

Tabel 2. Video Animasi *Baby Shark* dianalisis dengan Teori Warna Eko Nugroho  
 [Sumber: Dokumentasi penulis, 2022]

Screenshot	Netral	Kontras	Panas	Dingin
		-		
				
				
				
				
				

Screenshot	Netral	Kontras	Panas	Dingin
<p>doo doo doo doo doo doo.</p>				
<p>Grandpa shark,</p>				
<p>Let's go hunt,</p>				
<p>Run away,</p>				
<p>Run away,</p>				
<p>Run away,</p>				

Screenshot	Netral	Kontras	Panas	Dingin

Menurut hasil analisis dalam tabel 2, video *Baby Shark* memiliki warna netral yang terletak pada *background* dan beberapa detail seperti warna coklat yang terdapat pada gambar batu karang, warna putih yang terdapat pada detail pelampung yang di pakai anak kecil dan kilau pada gelembung, serta warna hitam yang terletak pada detail kecil seperti mata ikan hiu. Warna panas dapat ditemukan di beberapa bagian video seperti warna kuning pada *baby shark*, yang juga terdapat pada salah satu *background* serta dalam beberapa detail kecil seperti rumput laut, alat renang dan mahkota yang dipakai oleh maskot Pinkfong. Warna merah pada terumbu karang, rumput laut, pelampung yang dipakai oleh anak laki-laki serta detail kecil lainnya seperti bintang laut. Kemudian warna pink pada ikan-ikan kecil, kedua anggota ikan hiu yaitu *mommy shark* dan *grandma shark*, serta warna *mascot* Pinkfong.

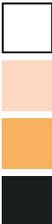
Warna dingin dapat ditemukan pada warna biru *daddy shark*, beberapa *background scene*, warna air, pelampung yang digunakan oleh anak perempuan, dan gelembung air. Warna hijau pada *grandpa shark*, beberapa detail kecil seperti rumput laut, dan salah satu *background scene*. Kemudian warna ungu dapat ditemukan dalam 2 *background scene*. Sedangkan warna kontras seperti merah dan hijau, kuning dan ungu, serta biru dan jingga dapat ditemukan secara konstan dalam video tersebut. Hasil yang didapat setelah dikaitkan dengan teori warna Eko Nugroho, dapat dieratkan dengan penelitian Muhliansyah et al., (2015), (Maruta Gautama et al., (2019), dan Purnama (2010), dimana pembagian warna dapat dibagi menjadi 4 yaitu warna netral, kontras, panas, dan dingin yang penggunaannya dapat disesuaikan dengan target *audience* dan tujuan dari proyek tersampaikan dengan baik.

Dari hasil analisis dan dikaitkan dengan teori psikologi warna Molly E. Holzschlag, video *Baby Shark* memiliki beberapa arti psikologis dalam penggunaan warnanya, seperti kuning yang digunakan oleh karakter *baby shark* mempunyai arti optimis dan harapan yang menggambarkan bahwa anak kecil lebih bersifat optimis dan merupakan harapan keluarga. Warna pink yang merupakan turunan dari warna merah pada karakter *mommy shark* dan *grandma shark* memiliki arti kekuatan, kehangatan, dan cinta, arti-arti ini menggambarkan karakter dari seorang ibu dan nenek dalam keluarga. Warna biru yang digunakan dalam karakter *daddy shark* memiliki arti kepercayaan dan keamanan yang merupakan karakter dari seorang ayah yang merupakan kepala keluarga. Kemudian warna hijau dari karakter *grandpa shark* memiliki arti kesehatan dimana bisa diartikan sebagai panjang umur. Hasil analisis menunjukkan setiap rasa warna yang muncul mendorong emosi dan menekankan pesan sesuai dengan konten media, dimana dalam video ini adalah peran anggota keluarga.

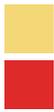
Pewarnaan yang dipakai dalam video *Baby Shark* menggunakan warna-warna yang variatif dengan penggunaan warna panas dan dingin yang seimbang serta ditengahi oleh warna netral sebagai warna detail. Pewarnaan dalam video berhasil menyampaikan pesannya kepada target *audience* dengan warna yang digunakan, dan dapat diartikan dengan penelitian Berat Ahi (2017), Pratiwi & Budisetyani (2013) dan Soares et al., (2021) otak anak-anak akan lebih responsif dan mudah mengerti saat mempelajari hal baru jika dilakukan dengan elemen warna yang tepat. Hal ini sejalan dengan jumlah *viewers* YouTube yang didapat oleh Pinkfong dari video *Baby Shark*. Dimana *Baby Shark* berhasil meraih sebagai video dengan *viewers* YouTube terbanyak.

Selanjutnya video *Bath Song* dari *Cocomelon* merupakan video animasi YouTube yang rilis pada tahun 2018 oleh *channel* YouTube *Cocomelon*. Video ini memiliki jumlah *viewers* 5.721.214.543 pada bulan November 2022 (*Cocomelon*, 2018). *Bath Song* dari *Cocomelon* merupakan video animasi *nursery rhyme* menggunakan animasi 3D dengan teknik pewarnaan berdasarkan dari *lighting* dan *texturing* 3 Dimensi (3D), dimana komposisi warna merupakan elemen penting dalam video animasi. Analisis ini akan menggunakan teori yang sama dengan video *Baby Shark* yang dianalisis sebelumnya.

Tabel 3. Video Animasi *Bath Song* dari *Cocomelon* dianalisis dengan Teori Warna Eko Nugroho [Sumber: Dokumentasi penulis, 2022]

Screenshot	Netral	Kontras	Panas	Dingin
				

Screenshot	Netral	Kontras	Panas	Dingin
		-		

Screenshot	Netral	Kontras	Panas	Dingin
 <p>Wash my hair do do do do do do</p>				
 <p>Wash my hair</p>		-		
 <p>I jump in the bathtub, it's time to get all clean</p>		-		
 <p>So I'll jump in the water and scrub, scrub, scrub</p>				
		-		
 <p>I'll be the cleanest kid you've ever seen</p>				

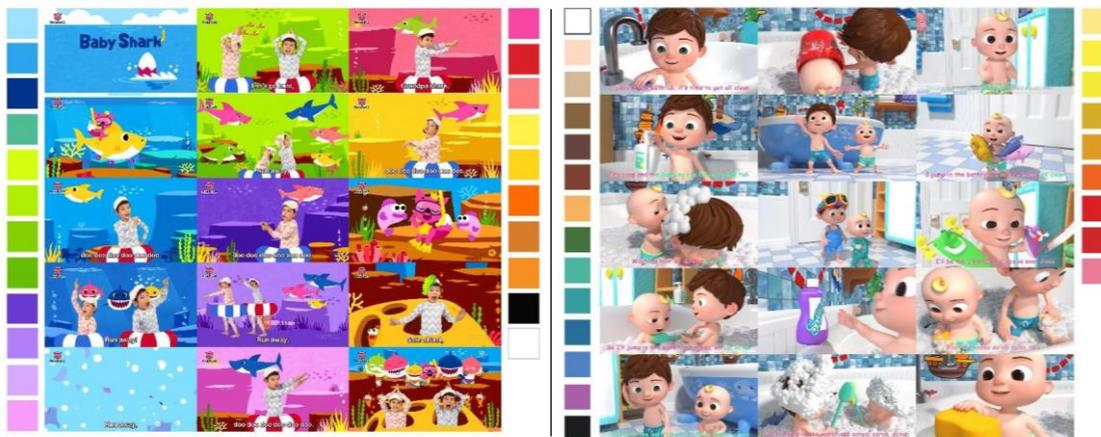
Screenshot	Netral	Kontras	Panas	Dingin
		-		
				

Video *Bath Song* dari *Cocomelon* berdurasi 2 menit 53 detik ini menggunakan metode animasi 3D. Memiliki *background* tempat di kamar mandi yang memiliki dominasi warna netral yaitu krem dan warna dingin yaitu biru. Karakter kakak dan adik didominasi dengan warna netral, seperti krem untuk kulit dan coklat untuk rambut kakak kecuali rambut adik yang memiliki warna kuning yaitu warna panas. Pakaian yang digunakan juga didominasi dengan warna dingin, dimana pakaian adik terdapat detail dengan warna kuning yang digunakan untuk menyeimbangkan warna rambut.

Mengaitkan dengan teori warna Eko Nugroho, terlihat pada tabel 3, bagian warna panas dalam video ini terdapat pada detail-detail tambahan seperti, gagang lemari berwarna kuning, corak merah pada dinding, mainan kapal selam berwarna kuning, ember berwarna merah, dan sponge berwarna kuning. Warna dingin terdapat pada aset yang memiliki bagian besar pada video seperti, dinding kamar mandi, lantai kamar mandi dan bak mandi. Tidak jarang pula terdapat detail yang menggunakan warna dingin seperti, pakaian kakak dan adik, mainan ikan hiu, shampo, sikat, dan mainan perahu. Selain warna dingin, warna netral juga mendominasi video ini karena karakter yang digunakan memiliki warna krem dimana karakter mendominasi keseluruhan video. Bak mandi, air dan dinding yang berwarna putih juga memiliki peran besar dalam video. Sedangkan detail yang menggunakan warna netral terdapat pada lemari yang berwarna coklat dan lukisan perahu pada dinding kamar mandi yang berwarna coklat tua, dan warna hitam pada bola mata.

Video *Bath Song* dari *Cocomelon* mempunyai beberapa warna kontras seperti merah dan hijau, kuning dan ungu di beberapa *scene*-nya, tapi warna kontras ini tidak terlalu mencolok. Hasil yang didapat setelah dikaitkan dengan teori warna Eko Nugroho, dapat diartikan dengan penelitian Muhliansyah et al., (2015), Maruta Gautama et al., (2019) dan Purnama (2010), dimana pembagian warna dapat dibagi menjadi 4 yaitu warna netral, kontras, panas, dan dingin yang penggunaannya dapat disesuaikan dengan target *audience* dan tujuan pesan yang ingin tersampaikan dengan baik.

Hasil observasi dari awal sampai akhir video, terlihat banyak menggunakan warna netral dan dingin karena mengambil latar tempat dikamar mandi. Berdasarkan teori psikologi warna Molly E. Holzschlag, bisa kita simpulkan bahwa warna-warna yang mendominasi dari video ini mengandung arti nyaman (warna coklat), kebersihan (warna biru), steril (warna putih), sedangkan warna pendukung dari video ini memiliki arti kekuatan (warna merah), kesehatan (warna hijau), dan harapan (warna kuning), sehingga dapat disimpulkan arti psikologi setiap warna mendorong pesan atau emosi yang ingin disampaikan sesuai dengan konten media (Fawzi & Azizan, 2019; Hayati & Rahimia, 2021; Witari & Wardana, 2017). Pewarnaan yang dipakai dalam video *Bath Song* dari *Cocomelon* ini disesuaikan dengan latar tempatnya yaitu kamar mandi dengan konten yang mengajarkan kepada anak-anak mengenai kata kerja mandi yang dilakukan sebagai kegiatan sehari-hari dengan cara yang menyenangkan dan menarik perhatian mereka. Pewarnaan dalam video berhasil menyampaikan pesannya kepada target *audience* dengan warna yang digunakan, yang dapat dieratkan dengan penelitian Berat Ahi (2017) dan Soares et al., (2021) dimana otak anak-anak akan lebih responsif dan mudah mengerti saat mempelajari hal baru jika dilakukan dengan elemen warna. Hal ini juga dapat dilihat dari jumlah *viewers* YouTube yang didapat *Cocomelon* dari video *Bath Song* ini.



Gambar 1. (kiri) Skema Warna Video *Baby Shark* dan (kanan) Skema Warna Video *Bath Song* dari *Cocomelon* [Sumber: Dokumentasi penulis, 2022]

Menggunakan skema warna, terlihat komparasi penggunaan warna antara video *Baby Shark* dan *Bath Song* dari *Cocomelon* pada gambar 1. Dari kedua gambar dibawah, terlihat warna dalam video *Baby Shark* memiliki rasa warna yang bersifat panas dan dingin dibandingkan warna netral, sehingga terlihat lebih kontras. Sebaliknya, video *Bath Song* dari *Cocomelon* lebih banyak menggunakan warna netral dibandingkan warna panas dan dingin, tapi penggunaan warna dingin lebih dominan dibandingkan warna panas untuk menggambarkan suasana kamar mandi. Melihat penelitian sebelumnya, diketahui bahwa penggunaan warna yang variatif seperti warna panas dan dingin serta mencolok dapat meningkatkan tingkat pemahaman anak berusia 4 sampai 6 tahun dalam memahami variabel yang lebih sulit (Berat Ahi, 2017; Kamtini et al., 2021; Soares et al., 2021). Terlihat dalam dengan kedua video yang dianalisis, video *Baby Shark* memiliki penggunaan warna yang lebih variatif daripada video *Bath Song* dari

*Cocomelon*, sehingga dapat terlihat dari jumlah *viewers* YouTube mereka, dimana video *Baby Shark* memiliki penonton yang lebih banyak dibandingkan video *Bath Song* dari *Cocomelon*.

#### 4. KESIMPULAN

Berdasarkan hasil penelitian, video *Baby Shark* memiliki rasa warna panas dan dingin yang lebih dominan dibandingkan warna netral. Sedangkan video *Bath Song* dari *Cocomelon* memiliki warna netral yang lebih dominan dibandingkan rasa warna panas ataupun dingin. Kedua video ini mempunyai konten yang mengajarkan anak-anak umumnya berusia 4 sampai 6 tahun mengenai hal yang dapat mereka temui dalam kehidupan sehari-hari, seperti video *Baby Shark* dengan konten mengenalkan anggota dalam keluarga dan video *Bath Song* dari *Cocomelon* mengajarkan kata kerja mandi dan kebersihan anggota tubuh. Konten kedua video tersebut dapat lebih dipahami dengan menggunakan elemen warna.

Penggunaan warna yang variatif, seperti warna panas dan dingin terlihat lebih mencolok dan menarik perhatian anak-anak secara emosional, terutama untuk anak berusia 4 sampai 6 tahun. Penelitian ini bersifat eksperimental dimana hasil yang diperoleh diharapkan dapat menjadi parameter pertimbangan saat membuat sebuah media yang sejenis. Penelitian dipastikan memiliki implikasi yang positif bagi semua pihak yang terkait dalam penelitian ini terutama dalam bidang desain komunikasi visual. Implikasi lain dalam penelitian ini memperlihatkan bahwa rasa warna berperan sebagai penguat daya tarik emosional serta secara tidak langsung menjadi salah satu aspek yang mempengaruhi jumlah *viewers* YouTube, yang dapat dilihat dari jumlah *viewers* *Baby Shark* yang lebih banyak dibandingkan video *Bath Song* dari *Cocomelon*. Temuan dari penelitian dapat digunakan untuk media lain, serta menghadirkan prinsip-prinsip yang dapat ditindaklanjuti berdasarkan psikologi warna yang dapat meningkatkan keterlibatan, pengalaman belajar, efektivitas pemasaran, dan konsumsi media yang bertanggung jawab untuk anak-anak. Dengan memanfaatkan potensi emosional warna secara saksama, temuan ini memiliki penerapan yang luas di berbagai konteks.

Mengingat bahwa kedua video memiliki teknik animasi yang berbeda yaitu 2D dan 3D, sehingga dirasa perlu adanya penelitian lebih lanjut untuk mendapatkan hasil yang lebih koheren terhadap dampak efek yang dihasilkan dari teknik yang diaplikasi dalam animasi. Limitasi lain dari penelitian ini terbatas hanya pada komparasi dua video. Saran kedepannya penelitian ini bisa dikembangkan lebih lanjut menggunakan algoritma *viewers* YouTube dan elemen-elemen lain dalam visual video, serta menggunakan teori warna dari peneliti lain dan teori psikologis warna dari psikolog lainnya. Selain analisis dari sisi pewarnaan, penelitian lain juga dapat melihat dari aspek lain sebuah video seperti sinematografi ataupun aspek audio.

## DAFTAR PUSTAKA

- Achmad, S. J. (2020). Makna Cantik dalam Iklan POND'S X Maudy Ayunda Limited Edition. *E-Proceeding of Management*, 7(2), 4488–4516. <https://openlibrarypublications.telkomuniversity.ac.id/index.php/management/article/view/13567/13297>
- Amelinda, F. M., & Franzia, E. (2020). Analisis Elemen Visualisasi Budaya Kematian dalam Film Animasi "Coco." *DESKOMVIS: Jurnal Ilmiah Desain Komunikasi Visual, Seni Rupa Dan Media*, 1(1), 14–27.
- Berat Ahi. (2017). The World of Plants in Children'S Drawings: Color Preferences and the Effect of Age and Gender. *Journal of Baltic Science Education*, 16(February), 32–42. [http://www.scientiasocialis.lt/jbse/files/pdf/vol16/32-42.Ahi\\_JBSE\\_Vol.16\\_No.1.pdf](http://www.scientiasocialis.lt/jbse/files/pdf/vol16/32-42.Ahi_JBSE_Vol.16_No.1.pdf)
- Budiyanto, W. (n.d.). *Content Creator sebagai Pilihan Karir Baru bagi Millenial*. Info Publik. Retrieved September 20, 2022, from <https://infopublik.id/kategori/siaran-pers/523443/content-creator-sebagai-pilihan-karir-baru-bagi-milenial>
- Ceci, L. (2022). *Most Popular YouTube Videos Based on Total Global Views as of September 2022*. Statista. <https://www.statista.com/statistics/249396/top-youtube-videos-views/>
- Cocomelon. (2018). *Cocomelon-Nursery Rhymes*. Youtube.
- Dahono, Y. (2021). *Data: Ini Media Sosial Paling Populer di Indonesia 2020-2021*. Berita Satu. <https://www.beritasatu.com/digital/733355/data-ini-media-sosial-paling-populer-di-indonesia-20202021>
- Dini, J. U., & Harahap, L. W. (2017). Analysis of Fine Motor Skills By Using a Creative Art Model and Coloring Activities in Group B of Ar-Rozak Kindergarten. *Jurnal Usia Dini*, 3(2), 20–34.
- Eko Nugroho. (2008). *Pengenalan Teori Warna* (1st ed.). Andy.
- Elliot, A. J., & Maier, M. A. (2012). Color-in-Context Theory. In *Advances in Experimental Social Psychology* (1st ed., Vol. 45, pp. 61–125). Elsevier Inc.
- Erlyana, Y., & Nadya. (2020). Animation as a Strategy in Early Childhood Learning Media: a Case Study of an Urban Gardening Animation Video. *Design Art and Cultural Studies International Conference*, 245–251.
- Fawzi, N. A. M., & Azizan, A. T. (2019). A Study Comparing Emergency-Based Mobile Application User Interface Design. *Journal of Creative Media, Design, and Technology*, 2(7), 33–42.
- Hayati, M., & Rahimia, R. F. (2021). Pemanfaatan Youtube Channel Cocomelon Sebagai Media Pengenalan Kosa Kata Bahasa Inggris Anak. *Al-Hikmah : Indonesian Journal of Early Childhood Islamic Education*, 5(1), 14–26.
- Kamtini, K., Tanjung, S. H., & Eriani, E. (2021). Mengenalkan Warna Melalui Model Pembelajaran Picture and Picture Pada Anak Usia Dini. *Mitra Ash-Shibyan: Jurnal Pendidikan Dan Konseling*, 4(02), 81–90.
- Kusrianto, A. (2009). *Pengantar Desain Komunikasi Visual* (R. W. Rosari (ed.)). Andi Offset.
- Marihot, Y., Sari, S., & Endang, A. (2022). Buku Metode Penelitian Kualitatif & Kuantitatif. In H. Abadi (Ed.), *Pustaka Ilmu* (1st ed., Vol. 1, Issue 1). CV Pustaka Ilmu.

- Maruta Gautama, N., Santosa, H., & Swandi, I. W. (2019). Pemanfaatan Warna Pada Poster Buku Cerita Bergambar Sejarah Pura Pulaki. *Jurnal Desain*, 7(1), 71.
- Maulidina, A., & Siswanto, R. A. (2020). Perancangan Media Interaktif Art Therapy Sebagai Metode Regulasi Emosi. *E-Proceeding of Art & Design*, 7(2), 2129–2136. <https://openlibrarypublications.telkomuniversity.ac.id/index.php/artdesign/article/view/12843/12555>
- Moleong, J. L. (2018). *Metodologi Penelitian Kualitatif* (Edisi revisi). PT Remaja Rosdakarya.
- Muhliansyah, M., Arafat, M. Y., Hadafi, G., & ... (2015). Pengaruh Keyboard Warna Merah dan Biru Terhadap Performa Motorik Halus (Kecepatan dan Akurasi Mengetik). *Psikostudia: Jurnal ...*, 4(2).
- Nadya, N., & Erlyana, Y. (2020). Perancangan Video Animasi Infografis “Cara Urban Gardening yang Tepat Untuk Wilayah Kota DKI Jakarta.” *Desain Komunikasi Visual, Manajemen Desain Dan Periklanan (Demandia)*, 5(2), 348.
- Prasetyo, T. A., Retnowati, D. A., & Hakim, L. R. (2018). Membangun Visual Storytelling Dengan Komposisi Dinamik pada Sinematografi Film Fiksi Asmaradana. *Sense: Journal of Film and Television Studies*, 1(2), 203–218.
- Pratiwi, P. Y., & Budisetyani, I. G. A. P. W. (2013). Emosi dan Penggunaan Warna Dominan Pada Kegiatan Mewarnai Anak Usia Dini. *Jurnal Psikologi Udayana*, 1(1), 160–170.
- Priyono, L. A., Purwacandra, P. P., Gunanto, S. G., & Widhiyanti, K. (2020). Penerapan Prinsip Animasi dalam Penciptaan Animasi 3D “Kepiting.” *Journal of Animation and Games Studies*, 6(1), 51–66.
- Purnama, S. (2010). Elemen Warna Dalam Pengembangan Multimedia Pembelajaran Agama Islam. *Al-Bidayah Urnal Pendidikan Dasar Islam*, 2(1), 113–130.
- Rustan, S. (2019a). *Warna* (1st ed.). Batara Imaji.
- Rustan, S. (2019b). *Warni*. Batara Imaji.
- Schreiber, T.-T. V., Kovačević, V., & Malada, D. (2020). “Baby Shark” as a Social and Artistic Phenomenon. *Universal Journal of Educational Research*, 8(10), 4449–4458.
- Soares, A. P., Silvia, R., Faria, F., Santos, M. S., Oliviera, M. H., & Jimenez, L. (2021). Literacy Effects on Artificial Grammar Learning (AGL) with Letters and Colors: Evidence from Preschool and Primary School Children. *Language and Cognition*, 13(4), 534–561.
- Tafesse, W. (2020). YouTube Marketing: How Marketers’ Video Optimization Practices Influence Video Views. *Internet Research*, 30(6), 1689–1707.
- Wahyuni, S., Intan, I., & Akhriana, A. (2017). Perancangan Aplikasi Pencampuran Warna Cat Pada Toko Sinar Bangunan. *Prosiding Seminar Ilmiah Sistem Informasi Dan Teknologi Informasi*, 6(1), 249–258.
- Witari, N. N. S., & Wardana, K. N. H. (2017). Analisa Visual Sampul Majalah “BOBO” Edisi Bulan April 2016. *PRASI*, 12(01).
- Zhu, L. (2020). Research on Color Design in Interactive Animation Design Software. *Journal of Physics: Conference Series*, 1648(2), 022159.