

## **BAB III. STRATEGI PERANCANGAN DAN KONSEP DESAIN**

### **III.1 Khalayak Sasaran**

Tentu diperlukan khalayak sasaran dalam strategi perancangan ini agar komunikasi yang disampaikan bisa diterima lebih efektif dan tepat sasaran. Dalam Kamus Besar Bahasa Indonesia (KBBI) dijelaskan, pengertian khalayak berarti kelompok tertentu dalam masyarakat yang menjadi sasaran komunikasi. Berikut dijelaskan khalayak sasaran dari media yang dirancang dengan melihat segi demografis, geografis, psikografis, consumer *journey* dan consumer *insight*.

#### **Demografis**

Dijelaskan oleh Gillard (dalam Iskandar, 1994) bahwa demografi yaitu ilmu yang mempelajari keadaan serta sikap manusia yang terukur meliputi perubahan umum, fisik, peradaban, intelektualitas dan kondisi moral. Beberapa variabel tersebut dibagi menjadi beberapa kelompok sebagai berikut:

Jenis Kelamin	: Laki-laki dan perempuan
Suku	: Sunda dan non-Sunda
Usia	: 7-12 tahun
Status Pendidikan	: Sekolah Dasar (SD)
Status Sosial	: Menengah Atas
Target Pengguna (primer)	: Yaitu anak-anak sekolah dasar yang sudah bisa membaca teks dan memahami gambar.
Target pasar (skunder)	: Yaitu orang tua atau orang dewasa yang mempunyai anak berusia 7 sampai 12 tahun.

Target primer dipilih usia sekolah dasar 7-12 tahun dikarenakan masa anak-anak sudah mulai bisa memahami suatu cerita dalam teks dan dalam usia yang efektif untuk didukasi mengenai nilai-nilai moral. Efektif juga karena anak-anak mulai mampu bermain dengan imajinasinya.

Target sekunder lebih kepada khalayak orang tua yang sudah berkeluarga dan memiliki kelas ekonomi menengah keatas, yang nantinya berperan sebagai orang yang dapat memenuhi keinginan anaknya.

### **Geografis**

Dalam perancangan ini tentu perlu mengetahui daerah potensial yang akan menjadi lokasi audiens atau khalayak sasaran berada. Yaitu mencakup kepada keberadaan anak-anak dan orang tua di daerah kota-kota di Indonesia khususnya Jawa Barat dan sekitarnya. Daerah kota dipilih karena melihat tingkat keramaian, kemudahan akses publik, penjualan, dan kelas ekonomi masyarakat yang mayoritas tinggi.

### **Psikografis**

Diperlukan untuk mengenali karakteristik dan sifat dari khalayak sasaran. Dijelaskan oleh Mowen (dikutip Putranto, 2018, h.26) psikografis sendiri yaitu riset untuk menggambarkan segmentasi konsumen dari hal gaya hidup, pekerjaan, dan bermain. Yang dimana dalam hal ini ditentukan wilayah psikografis yaitu pada usia anak-anak 7-12 tahun.

Usia anak-anak 7-12 tahun dinilai merupakan usia yang paling efektif untuk mengajarkan pendidikan. Dijelaskan oleh Sunaryo Kartadinata dalam jurnal ilmu pendidikan pedagogia 1 April 2003 (dikutip Santi, 2016, di situs kompasiana) menjelaskan perkembangan otak dan strukturnya tumbuh secara terus menerus sejak lahir. Beberapa riset menunjukkan pengalaman usia dini, imajinasi, apa yang didengar, dan buku yang ditunjukkan akan ikut mengembangkan dan membentuk jaringan otak.

### ***Consumer Journey***

Dengan mengetahui serangkaian kegiatan yang dilakukan khalayak sasaran dinilai lebih efektif untuk memberikan pengaruh dan informasi dengan melihat apa-apa saja yang seringkali dijumpai di sekitar dalam kehidupannya sehari-hari, melalui titik-titik kontak. Berikut adalah tabel kegiatan dari khalayak sasaran primer, yaitu anak-anak usia 7-12 tahun dari pagi hingga malam hari.

Tabel III.1 *Consumer Journey*  
 Sumber: Pribadi (2018)

Waktu	Kegiatan	Lokasi	Titik kontak
06.00	Bangun tidur	Kamar Tidur	Kasur, bantal, selimut, cermin, lemari, meja belajar
06.15	Mandi	Kamar Mandi	Handuk, peralatan mandi (sikat gigi, sabun, sampo, gayung)
06.30	Sarapan sambil nonton Tv	Ruang makan, ruang keluarga	Alat makan (piring, cangkir, sendok, garpu, serbet, taplak meja) Tv, kursi, karpet
06.45	Berangkat sekolah	Jalanan umum, alat transportasi	Jalanan, stiker, poster, bangunan, baliho, kendaraan
07.00	Sekolah	Ruang kelas	Tas, sepatu, buku pelajaran, buku catatan, alat tulis, papan tulis, meja, kursi
09.30	Istirahat sekolah	Lingkungan sekolah (lapangan, kantin, taman)	Jajanan, mainan, kotak bekal, botol minum, mading
11.30	Pulang sekolah	Jalanan umum, alat transportasi	Jalanan, stiker, poster, bangunan, baliho, kendaraan
12.00	Nonton tv, makan siang	Ruang keluarga	Tv, Alat makan (piring, cangkir, sendok, garpu, serbet, taplak meja), kursi, karpet
13.00	Istirahat	Kamar Tidur	Kaos, kasur, batal, selimut.

Lanjutan Tabel III.1 *Consumer Journey*

Waktu	Kegiatan	Lokasi	Titik kontak
16.00	Bermain	Lingkungan rumah	Sandal, kaos santai, mainan, jajan
19.00	Makan malam, waktu keluarga	Ruang keluarga, ruang makan	Tv, Alat makan (piring, cangkir, sendok, garpu, serbet, taplak meja), kursi, karpet, buku bacaan
19.30	Mengerjakan tugas rumah, belajar, membaca buku	Kamar tidur	Meja belajar, bantal, tas, buku pelajaran, buku cerita, alat tulis
20.30	Waktu tidur	Kamar tidur	Buku cerita, Kasur, bantal, selimut, cermin, lemari, meja belajar

### ***Consumer Insight***

Merupakan upaya untuk dapat memahami keinginan dari khalayak sasaran yaitu anak-anak usia 7-12 tahun yang berstatus sebagai siswa/siswi sekolah dasar, yang dalam kesehariannya sedang dekat dan senang dengan buku-buku cerita anak seusianya. Karena masih dalam tahap imajinasi yang berkembang pesat, biasanya anak-anak menyukai sesuatu dengan banyak gambar-gambar di dalamnya, dengan gambar-gambar sederhana akan mudah dipahami dan penggunaan banyak warna untuk memancing daya imajinasinya keluar. Hal ini yang akan diterapkan pada media yang dirancang.

### **III.2 Strategi Perancangan**

Setelah menentukan khalayak sasaran, penting juga membuat sebuah strategi perancangan selanjutnya. Strategi Perancangan sendiri merupakan rangkaian konsep yang dibuat berdasarkan hasil analisa dan pertimbangan-pertimbangan yang nantinya akan ditujukan kepada khalayak sasaran, sehingga pesan yang ingin disampaikan bisa dengan baik tersampaikan secara efektif.

### **III.2.1 Tujuan Komunikasi**

Adapun tujuan komunikasi dari perancangan ini adalah memberikan informasi mengenai kisah putri Kandita asal-usul sosok Nyi Roro Kidul. Dengan maksud mengenalkan kisah asal mula Nyi Roro Kidul melalui salah satu versi cerita dari Sunda sebagai kekayaan sastra lisan serta artefak budaya Sunda, yang didalam kisahnya terdapat nilai-nilai budaya Sunda yang dapat dijadikan teladan bagi anak-anak saat ini dan seterusnya, juga sebagai upaya menumbuhkan ketertarikan pada folklor lokal.

### **III.2.2 Pendekatan Komunikasi**

Untuk dapat memasuki segmentasi audiens yang sudah di targetkan, maka perlu ada sebuah upaya pendekatan yang dilakukan, agar pesan yang disampaikan dapat dipahami dengan baik oleh khalayak sasaran yang dituju. Mengingat tujuannya adalah untuk mengenalkan nilai-nilai dalam sebuah cerita, maka pendekatan komunikasi yang dilakukan melalui pendekatan budaya yang disampaikan dengan naratif visual. Disampaikan melalui pendekatan secara verbal dan visual, dimana teks menjelaskan gambar begitu juga sebaliknya gambar menjelaskan teks diharapkan dapat memberikan ketertarikan kepada target yang dituju.

Agar dapat dijadikan teladan bagi target yang dituju yaitu anak-anak, maka informasi yang disajikan akan lebih memuat lebih banyak hal-hal seperti pelajaran tentang perilaku seorang tokoh dan hubungan sebab akibat dari suatu tindakan yang dilakukan.

- **Verbal**

Pendekatan verbal berperan penting untuk memudahkan target untuk memahami pesan yang akan disampaikan. Adapun arti dari verbal sendiri adalah bahasa yang dituangkan baik kedalam tulisan maupun lisan. Untuk itu bahasa yang digunakan adalah bahasa Indonesia tidak baku, karena dinilai lebih luwes dan lebih dekat dengan pemahaman keseharian anak-anak dalam berbahasa sehari-hari. Namun juga menyisipkan beberapa bahasa Sunda sebagai penegasan nilai budaya yang

diangkat. Disampaikan dengan pengayaan narasi yang mampu dipahami anak-anak, dengan tulisan berfungsi sebagai penjelas visual yang ada.

- **Visual**

Pendekatan visual sendiri berperan sangat penting dalam mengkomunikasikan pesan sekaligus memberikan ketertarikan kepada target sasaran. Visual yang akan dibawakan dalam perancangan ini yaitu dengan membawa gaya visual ilustrasi dekoratif, dengan pewarnaan dan tekstur berkesan seperti cat air. Pendekatan seperti itu diharapkan bisa lebih dekat dan nyaman dilihat oleh target khalayak yaitu anak-anak generasi modern saat ini. Visual yang ditampilkan menggunakan gambar-gambar yang sederhana dan menggunakan tarikan garis yang luwes, serta penggunaan banyak campuran warna didalamnya untuk memancing daya imajinasi dan kesenangan dari audiens. Dalam ilustrasi nantinya juga disisipkan elemen-elemen batik untuk memperkuat kesan nuansa nusantara.

Adapun rujukan gaya visual yang diambil dalam perancangan ini yaitu memakai penggambaran yang tidak proporsional dalam hal anatomi, begitu juga dalam penggambaran *background*. Hal ini dimaksudkan membantu anak-anak nantinya untuk mengembangkan imajinasi melalui visual tokoh dan latar yang lebih bermain dalam proporsi bentuk.



Gambar III.1 Referensi pendekatan visual

Sumber: <http://www.kreavi.com/data/user-project/29-75d5223774-kreavi.jpg> (Diakses pada 27/05/2018)



Gambar III.2 Referensi pendekatan visual 2

Sumber: <http://www.kreavi.com/data/user-project/29-e74fdb9185-kreavi.jpg> (Diakses pada 27/05/2018)



Gambar III.3 & 4 Referensi teknik pewarnaan untuk visual

Sumber:

[http://www.christinabalit.com/communities/2/004/013/443/942//images/4629182743\\_1122x660.jpg](http://www.christinabalit.com/communities/2/004/013/443/942//images/4629182743_1122x660.jpg)

<https://i.pinimg.com/564x/c7/1f/49/c71f49118b0e0de744062bf3d503b96f.jpg>  
(Diakses pada 27/05/2018)

### III.2.3 Mandatory

*Mandatory* memiliki peran sebagai lembaga atau pihak yang terkait dalam perancangan. Dalam perancangan media informasi ini *mandatory* yang dipilih adalah Bhuana Ilmu Populer (BIP) yang merupakan penerbit yang fokus pada buku anak-anak seperti halnya edukomik, cerita dongeng, buku bergambar, dan buku aktivitas bagi balita dan anak-anak. Merupakan perusahaan yang berada dibawah naungan Kompas Gramedia, sehingga memiliki keistimewaan mendisplay buku-bukunya di gerai gramedia seluruh Indonesia.

Karena target primer pembacanya merupakan anak-anak, BIP sangat serius dan berhati-hati dalam menerbitkan buku anak berkualitas tinggi. BIP menyadari ada sebuah tanggung jawab untuk mendidik anak-anak generasi muda dalam membangun masyarakat intelektual yang lebih baik di masa depan kelak. Memegang slogan “*Passion for Knowledge*”, BIP mendedikasikan sebagai penerbit buku yang membantu orang-orang agar dapat belajar sendiri.



Gambar III.5 Logo Bhuana Ilmu Populer

Sumber: [https://lh3.googleusercontent.com/-ILDzPnFrlxs/VEi2NDQbo8I/AAAAAAAAASK/8Wr7t8lSaqo/w530-h530-nrw/BIP\\_logo.jpg](https://lh3.googleusercontent.com/-ILDzPnFrlxs/VEi2NDQbo8I/AAAAAAAAASK/8Wr7t8lSaqo/w530-h530-nrw/BIP_logo.jpg) (Diakses pada 27/05/2018)

### **III.2.4 Materi Pesan**

Materi pesan yang ingin disampaikan dari cerita legenda putri Kandita adalah mengenalkan nilai-nilai moral budaya Sunda yang ada dalam cerita. Nilai-nilai tersebut berupa nilai tentang kehidupan, hubungan manusia dengan alam, manusia dengan manusia dan mengenai hakekat kerja atau berkarya yang merupakan cerminan usaha diri, dengan diselingi pembawaan cerita singkat yang sederhana agar mudah dipahami. Selain itu juga sebagai pengetahuan mengenai asal-mula sosok Nyi Roro Kidul menurut tutur versi Sunda.

### **III.2.5 Gaya Bahasa**

Gaya bahasa yang disampaikan dalam perancangan media informasi ini menggunakan gaya bahasa narasi-visual untuk membangun suasana dalam ilustrasi dan teks sehingga bisa disimak dengan sebaik-baiknya. Menggunakan bahasa Indonesia yang baik dan sopan dalam membawakan cerita, dan menyertakan bahasa Sunda sebagai penegasan kepada nilai-nilai yang sedang tergambar dalam satu rangkaian cerita dan asal mula dari cerita. Sehingga bisa memberikan kenyamanan audiens saat membaca.

### **III.2.6 Strategi Kreatif**

Agar dapat sesuai dengan tujuan dari perancangan yaitu memberikan ketertarikan kembali pada khalayak audiens terhadap folklor asli Indonesia, yaitu dengan membuat sesuatu yang jarang dilihat dan diketahui oleh khalayak umum, suatu pengemasan yang lebih menarik sehingga dapat mendorong keinginan audiens untuk kembali mau menyimak sebuah cerita dan mengembalikan minat baca yang mulai pudar. Mengingat tujuan dari perancangan media ini yaitu membuat audiens anak-anak kembali dekat dan mengenali folklor Indonesia yaitu tentang asal mula Nyi Roro Kidul, untuk itu strategi kreatif yang digunakan sebagai bahan pertimbangan dari perancangan yang dilakukan yaitu meliputi bagaimana penggunaan *copywriting*, strategi penjualan, sinopsis, *storyline*, dan perancangan *storyboard*.

- **Copywriting**

Untuk menyebarkan informasi tentang media perancangan yang sedang dibuat, tentu membutuhkan sebuah strategi *copywriting* yang baik. *Copywriting* sendiri adalah tulisan-tulisan yang nantinya berperan untuk memasarkan media yang dibuat. Salah satunya yaitu dengan membuat judul (*headline*) dan penjelas judul (*tagline*). Dalam menentukan *headline* haruslah menggunakan tulisan yang besar dan singkat, karena nantinya judul tersebut yang akan dilihat pertama kali oleh khalayak audiens. Untuk itu media yang dirancang akan diberi judul “Kandita”, judul diambil dari nama karakter utama, karena dalam cerita tokoh tersebut yang menjadi pusat perhatian dan ditampilkan mendominasi. Dikarenakan masih banyak yang asing dengan nama tersebut, sehingga dapat memancing pembaca agar melihat *tagline* selanjutnya. Untuk *tagline* haruslah berisi penjelasan pendek dari headline yang mudah diingat oleh pembaca. *Tagline* yang dipakai di bawah headline yaitu “Sang Penguasa Laut Selatan”. *Tagline* tersebut dipilih berdasarkan pada tujuan buku, yaitu menceritakan kisah serta mengenalkan asal mula sosok penguasa laut selatan dari salah satu versi.

- **Strategi Penjualan**

Dalam penjualan media nantinya harus mempertimbangkan beberapa hal. Seperti memepertimbangkan bahwa karakter yang diceritakan dalam perancangan belum terlalu populer dikalangan khalayak luas, maka perlunya menyatukan antara media utama dan pendukung agar saling melengkapi dimana media pendukung diposisikan sebagai merchandise bonus dari pembelian media utama. Upaya ini dilakukan agar semua media bisa didistribusikan secara maksimal. Tujuan lainnya membuat penjualan media pendukung dan utama tidak terpecah adalah memudahkan audiens untuk mendapatkan *merchandise* karakter putri Kandita. Adapun pengemasan cerita putri Kandita melalui media yang menyenangkan dan bisa berinteraksi secara fisik dengan anak-anak, menggunakan media buku ilustrasi *pop-up*. Dengan memanfaatkan lipatan-lipatan dan kesan efek tiga dimensi yang bahkan jarang digunakan dalam- buku-buku cerita abak yang serupa.

- **Sinopsis**

Dikisahkan dalam kerajaan Pajajaran, hiduplah seorang putri yang cantik bernama Kandita. Putri Kandita telah tumbuh menjadi gadis yang baik hati dan penuh keramahan dengan orang-orang disekitarnya. Sehingga sang putri menjadi gadis yang paling disenangi masyarakat kerajaan, juga menjadi dambaan para pemuda kesatria kerajaan.

Namun suatu hari ibu dan kakak tirinya secara diam-diam menyusun rencana-rencana jahat di belakang putri Kandita karena merasa iri. Putri kandita harus berjuang menghadapi rencana-rencana jahat ibu dan kakak tirinya, hingga suatu hari cobaan terberat bagi putri Kandita adalah tiba-tiba mendapatkan penyakit kulit yang aneh dan tidak diketahui cara menyembuhkannya. Karena tak ingin penyakitnya menular ke seisi kerajaan, putri lebih memilih meninggalkan kerajaan, dan pergi menuju Pantai Selatan ditemani dayang dan seorang kesatria.

Sesampainya di laut selatan, tiba-tiba putri Kandita mendapat bisikan gaib agar bisa hidup abadi dan menghilangkan penderitaannya tersebut, dengan syarat harus melompat ke laut selatan yang memiliki ombak besar. Tanpa pikir panjang dan merasa sudah di ujung jalan putri Kandita menuruti bisikan gaib tersebut dan melompat ke laut. Setelah itu wujud putri Kandita kembali menjadi cantik dan hidup abadi menjaga laut selatan, yang dikenal dengan sebutan “Nyi Roro Kidul”.

- ***Storyline***

*Storyline* sendiri adalah penjelasan dari serangkaian atau urutan kejadian peristiwa-peristiwa dalam sebuah cerita dengan cara membaginya kedalam beberapa babak adegan yang penting. Dalam cerita putri Kandita yang mengacu pada novel karya Aan Merdeka Permana, cerita dikerucutkan dengan mengambil adegan-adegan inti, kemudian dibagi kedalam 8 babak dimana terdiri dari pengenalan, konflik, dan solusi atau pemecahan masalah di akhir yang semua itu nantinya akan saling terhubung satu sama lain, sehingga dapat diikuti dengan jelas.

Tabel III.2 Table *Storyline*  
 Sumber: Pribadi (2018)

No.	Adegan cerita	Latar	Keterangan Pristiwa
1.	Prolog	-Tanah Sunda -Kerajaan Pajajaran -Siang hari	Memperlihatkan kemegahan kerajaan Sunda saat itu, yaitu kerajaan Pajajaran yang dipimpin oleh Prabu Siliwangi. Sang Prabu memiliki banyak selir, namun diantara selir tersebut hanya satu yang paling cantik, yaitu Nyi Dewi Pranghayu. Dan hasil pernikahan mereka berdua lahirlah seorang anak perempuan.
2.	Keseharian Putri Kandita	-Kerajaan Pajajaran -Sanggar Tari -Siang hari	Anak itu tumbuh dengan paras cantik pula, namanya putri Kandita. Dijelaskan salah satu kegiatan putri Kandita saat sedang berkegiatan menari di kerajaan, sembari berbincang dengan dayang dan orang kerajaan. Dari kejauhan ada beberapa kesatria kerajaan yang mencuri-curi pandang kepadanya. Karena disamping wajahnya yang rupawan, hatinya pun baik, wajar bila banyak orang menyukai dirinya. Salah satunya pemuda Sungkawa yang diam-diam memiliki rasa kepada putri Kandita.
3.	Mereka Yang Berbahagia	-Kerajaan Pajajaran -Saung di Kerajaan -Malam hari	Hari demi hari ternyata putri Kandita dan Pemuda Sungkawa jadis ering bertemu, dan diantara mereka muncul perasaan suka satu sama lain, hingga akhirnya mereka semakin dekat. Namun ada pihak yang tidak suka dan

Lanjutan Tabel III.2 Table *Storyline*

No.	Adegan cerita	Latar	Keterangan Pristiwa
3.			iri terhadap apa yang putri Kanidta dapatkan perhatian, kekasih dan kehormatan dari orang-orang kerajaan. Merekalah ibu tiri dan kaka tirinya.
4.	Rencana Jahat	-Kerajaan pajajaran - di puncak bangunan istana - Malam hari	Karena sifat serakah merasa ingin menjadi yang paling diperhatikan, untuk itu Nyimas Ardanda dan anaknya Nyimas Kania Dewi ibu tiri dan kakak tiri putri Kandita merencanakan rencana untuk menyingkirkansang putri. Mereka berdua pun pergi ke tempat dukun ahli santet pakidulan, dan memerintahkan dukun tersebut untuk mencelakai putri Kandita.
5.	Penyakit aneh	-Sebuah goa di pantai selatan -Kamar putri kandita -Pagi Hari	Suatu hari tiba-tiba putri kandita terkena penyakit kulit aneh, sejujur tubuhnya mengeluarkan nanah dan bau amis. Singkat cerita, entah bagaimana kabar tentang penyakit yang diidap putri Kandita menyebar ke seluruh rakyat kerajaan, sehingga menimbulkan keresahan.
6.	Sebuah keputusan	-Luar istana kerajaan -hutan -malam hari	Putri Kandita Mendengar keadaan kerajaan yang sedang ribut karena kehadiran penyakit kulit yang dideritanya. Demi keamanan dan kenyamanan masyarakat kerajaa, sang putri memilih pergi dari kerajaan. Ditemani dayang dan cinta sejatinya pemuda Sungkawa. Mereka pun

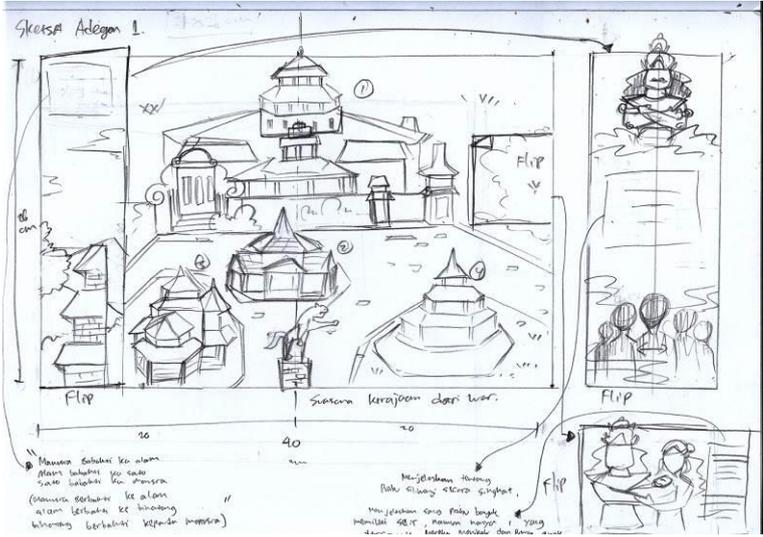
Lanjutan Tabel III.2 Table *Storyline*

No.	Adegan cerita	Latar	Keterangan Pristiwa
6.			melakukan perjalanan kepantai selatan melalui hutan.
7.	Bisikan gaib	-hutan -Tebing pantai selatan -fajar	Singkat cerita pemuda Sungkawa sekarat karena pertarungan dalam perjalanan melawan musuh yang datang tiba-tiba, lalu tewas di pangkuan sang putri. Dengan tegar putri melanjutkan perjalanan hingga sampai ke tepi Pantai Selatan, sesampainya disana putri mendapatkan bisikan gaib yang menjanjikan kehidupan abadi dan bebas dari nestapa, dengan cara meloncat ke laut selatan tersebut.
8.	Penjaga Laut Selatan	-Laut Selatan -Pagi hari	Putri Kandita pun melompat ke laut selatan tanpa ragu. Setelah peristiwa ini diyakini putri Kandita menjadi wujud yang melindungi dan menguasai Pantai Selatan di Pelabuhan Ratu Jawa Barat. memiliki paras yang cantik, memakai pakaian yang mewah dan serba hijau. Senantiasa membantu nelayan dalam mata pencariannya. Dan nelayan pun kerap berterimakasih dengan mengadakan upacara penghormatan kepada Nyi Roro Kidul.

- **Storyboard**

Setelah selesai menyusun storyline, langkah selanjutnya membuat *storyboard*. Secara garis besar konten dalam *Storyboard* merupakan sketsa visual yang adegannya diambil berdasar *storyline*. Dalam *storyboard* akan dijelaskan dan digambarkan ilustrasi yang akan dituangkan setiap adegannya ditambah mekanisme *pop-up* yang digunakan. Detil dalam *storyboard* meliputi tokoh, latar, waktu, teks dan narasi dalam buku.

Tabel III.3 *Storyboard*  
Sumber: Pribadi (2018)

No.	Storyboard
1.	 <p>Hand-drawn storyboard sketch titled "Sketsa Adegan 1". The main scene shows a palace with a central figure and several buildings. Annotations include "Flip" in several places, "Sistem kerajaan seperti ini", and "Mau ada sesuatu ke alam". Dimensions 20, 40, and 20 are marked at the bottom. There are also notes about "Mau jelaskan tentang Paku silang seperti singkat" and "Mau jelaskan yang Paku silang ini yang memiliki 58.12, namun hanya 1 yang...".</p>
	<p>Memperlihatkan suasana kerajaan Pajajaran pada masa kejayaannya kala itu, yang di pimpin oleh Prabu Siliwangi memiliki alam yang Indah karena masyarakatnya yang pandai menjaga alam. Setelah itu singkat dikenalkan siapa prabu siliwangi, watak, tokoh serta dikenal memiliki banyak istri untuk mendampingi.</p>



Lanjutan Tabel III.3 *Storyboard*

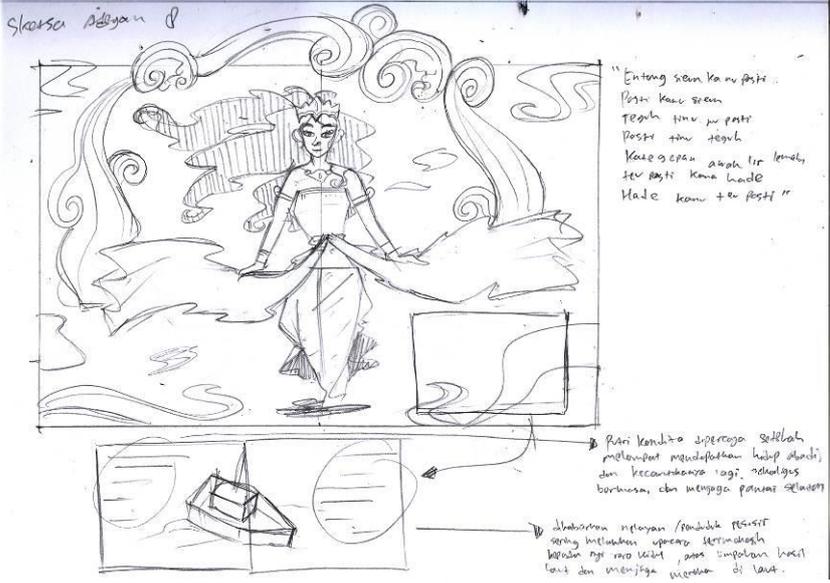
No.	Storyboard
3.	<p>Menggambarkan kedekatan antara putri Kandita dan pemuda Sungkawa yang semakin hari semakin membangun perasaan satu sama lain, memberikan nilai bahwa cinta sejati lahir karena bisa menghargai perbedaan. Namun dibalik kebahagiaan putri Kandita ada perasaan iri dari ibu tiri dan kakak tirinya, mereka iri dengan apa yang didapat oleh putri Kandita.</p>
4.	<div style="text-align: center;">  <p style="text-align: center;">sketsa Adegan 4</p> <p style="text-align: center;">mendatangi dukun</p> <p style="text-align: center;">Rip</p> <p style="text-align: center;">"Beginilah orang serakah, dikala gejala tidak mengmenyikan mereka saja membiarkan keluarganya senantiasa dikepung jaman bahaya."</p> <p style="text-align: center;">karena sebuah cinta Plus ketulusan, mereka merencanakan rencana jahat agar kandita jatuh, dengan mendatangi ahli santet.</p> </div> <p>Memperlihatkan tindakan dengki dan iri Nyimas Ardanda Sulihanja dan Putri kania Dewi sebagai ibu dan kakak tirinya Kandita, mereka berdua merencanakan rencana jahat dengan meminta bantuan kepada ahli teluh di pesisir pantai selatan. Mereka berdua tega membiarkan keluarganya dalam bahaya, demi sebuah seluruh perhatian dan kekuasaan di kerajaan tertuju pada mereka kembali.</p>



Lanjutan Tabel III.3 *Storyboard*

No.	Storyboard
6.	<p>Menggambarkan keputusan putri Kandita yang memilih meninggalkan kerajaan, karena mendengar desas desus masyarakat kerajaan mulai risih dengan keberadaan dirinya dan penyakit yang dibawa. Dengan inisiatif sendiri putri Kandita pergi dari kerajaan berharap ketentraman bisa kembali dalam kerajaan selepas kepergiannya. Putri Kandita pergi menuju hutan terus kearah selatan ditemani beberapa dayang setianya, ibu dan laki-laki pujaannya, yaitu pemuda Sungkawa yang sedia menemani susah maupun senang.</p>
7.	 <p>Storyboard panel 7 contains two panels. The left panel shows a character standing on a cliff with the text 'Berdiri di ujung selat'. The right panel shows a character in a boat with the text 'Singkat cerita pemuda Sungkawa dan dayang laur telah dalam perjalanan. Pemuda Sungkawa selalu dalam pikiran Kandita, dan mati.' There are also handwritten notes: 'Putri Kandita yang mendengar desas desus, lalu melompat ke laut selatan.' and 'Hemp yang wabohat'.</p>
	<p>Menggambarkan putri Kandita sampai di tepi tepi pantai selatan sendirian dan menatap kosong jauh. Singkat cerita dalam perjalanan menuju pantai selatan para dayang termasuk ibu kandung dan pemuda Sungkawa yang menemani tewas karena melindungi putri Kandita dari serangan musuh di dalam hutan. Saat berdiri di tepian, tiba-tiba ada bisikan gaib kepada putri Kandita yang menjanjikan hidup abadi dan bebas dari nestapa bila terjun ke laut selatan itu. Lalu putri Kandita yang tidak tahu harus berbuat apa lagi akhirnya melompat karena sudah berfikir berada di akhir perjalanannya.</p>

Lanjutan Tabel III.3 *Storyboard*

No.	Storyboard
8.	 <p>Sketsa Adegan 8</p> <p>"Entang seen kanyasti: Pisti kany seen Tegeh tany jur pati Pisti tany tegeh Kany opau apan ter lemat, ter pati kany leade Maie kany + er pati"</p> <p>Putri Kandita diperaga setelah melompat ke laut (dari adegan sebelumnya) dan berwujud sebagai sosok yang bertubuh, dan mengawasi pantai selatan</p> <p>diadakan perayaan / pesta yang sering diadakan upacara di rumah-rumah penduduk yang ada di pantai, para penduduk kecil laut dan menjaga perairan di laut.</p>
	<p>Akhir cerita putri Kandita yang telah melompat ke laut selatan dianggap <i>tilem</i> dan menjadi sosok yang menguasai serta melindungi pantai selatan dengan julukan "Nyi Roro Kidul" atau dalam Sunda di sebut "Ibu ratu Kidul". Wajah kulitnya kembali rupawan serta mengenakan pakaian yang megah dan hijau. Setiap beberapa kali dalam setahun oleh masyarakat setempat daerah pantai selatan, dibuat upacara penghormatan sebagai ucapan terimakasih kepada Ibu Ratu Kidul telah melimpahkan hasil laut selama ini.</p>

### III.2.7 Strategi Media

Media yang dipilih dalam perancangan ini nantinya diharapkan bisa berfungsi sebagai penyampai pesan atau informasi yang dimaksud yaitu tentang cerita keteladanan putri Kandita kepada khalayak sasaran. Perlu adanya strategi membuat media yang dapat langsung dirasakan oleh audiens serta memberikan apa yang dibutuhkan audiens, sehingga bisa mengundang ketertarikan dari khalayak audiens. Mediana meliputi media utama dan media pendukung.

- AISAS

AISAS sendiri merupakan pola baru interaksi antara media dan audiens, yang nantinya bisa melihat media apa saja yang paling dibutuhkan dalam upaya mempromosikan media utama.

*a. Attention*

Merupakan keadaan dimana membuat suatu media yang bisa mengundang perhatian audiens, dengan tujuan memperkenalkan media utama yang dibuat kepada audiens. Dilihat dari audiens yang sering berangkat ke sekolah setiap hari, sangat efektif membuat media yang dekat yang sering dijumpai selama perjalanan dari rumah ke sekolah, seperti banner, spanduk, baliho. Dan di transportasi seperti stiker dan poster. Yang utamanya lebih menonjolkan visual daripada teks.

*b. Interest*

Keadaan dimana audiens yang mulai tertarik dengan iklan media utama yang dibuat, yang berarti selanjutnya adalah menyuguhkan media promosi yang berisikan informasi singkat mengenai produk, dimana bisa di temukan atau didapatkan. Dapat berupa poster, *x-banner*, *flyer* atau iklan digital.

*c. Search*

Setelah berhasil tertarik, target audiens akan mencari informasi mengenai media utama yang dipromosikan. Untuk itu perlu dibuat sebuah wadah informasi atau situs yang dikhususkan untuk membahas dan menjawab semua yang dicari audiens seputar media utama yang dibuat. Bisa membuat seperti fanpage di media sosial, dengan mempertimbangkan media sosial yang sering digunakan oleh target primer maupun sekunder.

*d. Action*

Setelah mengetahui produk yang dijual, maka selanjutnya membuat media-media pendukung yang menunjang tindakan audiens yang tergerak untuk membeli media utama. Seperti membuat tempat khusus meletakkan media utama

saat launching, *backdrop* launching, standee karakter, dekorasi, dan semua yang berhubungan dengan interaksi antara media utama dan audiens.

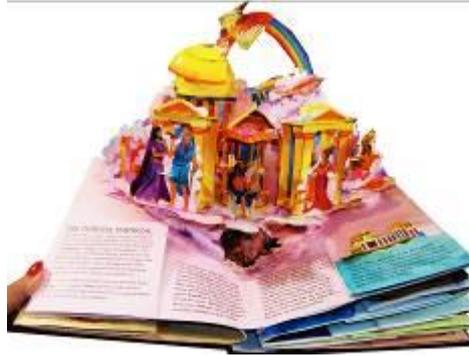
*e. Share*

Setelah membeli media utama yang ditawarkan, berilah media-media pendukung lain seperti *gimmick/merchandise* sebagai bonus. Karena audiens juga akan membagikan testimoni nya kepada orang-orang terdekatnya, baik secara lisan atau langsung maupun menggunakan *merchandise* yang berkaitan dengan media utama. Fungsi *merchandise* sendiri adalah untuk mempromosikan eksistensi media utama ke jangkauan yang lebih luas, dengan memanfaatkan audiens yang memakainya, seperti stiker, gantungan kunci, baju dan sebagainya.

- Media Utama

Sesuai dengan namanya, media ini merupakan media yang paling utama serta efisien dalam menyampaikan pesan yang diinginkan. Adapun untuk mencapai hal tersebut dibuatlah media berbasis buku cerita yang lebih kreatif dan interaktif yang bisa memberikan pengalaman baru kepada audiens, yaitu *pop-up book*. *Pop-up Book* sendiri menurut Karnadi (dikutip dalam Indrawati, 2013, h.12) merupakan buku yang memiliki efek tiga dimensi dengan memanfaatkan potongan, tempelan serta melipat suatu gambar yang ada diantara dua lipatan buku. Menurut Indrawati (2013, h.12) *pop-up* sendiri menampilkan visualisasi yang lebih menarik dibandingkan buku-buku pada umumnya, karena gambar seperti memiliki dimensi, dapat bergerak ketika membuka lipatan halaman, bahkan berubah bentuk. Dimana semua itu dapat memberikan kejutan dan mengundang ketertarikan khalayak sasaran.

Diharapkan dengan adanya media *pop-up book* ini akan menjadi sarana pengetahuan bagi khalayak banyak yaitu anak-anak umur 7-12 tahun. Mengembalikan budaya membaca secara mandiri maupun dengan bimbingan orang tua.



Gambar III.6 Contoh *Pop-up Book*

Sumber: [https://www.parrishbooks.com/pictures/thumb/3915\\_3.jpg](https://www.parrishbooks.com/pictures/thumb/3915_3.jpg) (Diakses pada 30/05/2018)

- Media Pendukung

Media pendukung berperan sebagai media yang dibuat untuk mempromosikan serta membuat khalayak sasaran dapat mengenal, mengingat media utama yang dibuat berdasarkan pendekatan AISAS. Intinya dibuat untuk membantu dari mengenalkan dan mengingat eksistensi dari media utama. Adapun beberapa media pendukung yang digunakan antara lain.

a) Media Promosi

Dalam hal ini, media promosi baik cetak amupun digital, offline maupun online ditujukan untuk menarik perhatian audiens yang berisikan informasi mengenai eksistensi media buku *pop-up* ini kapan akan dirilis, dimana bisa didapatkan, darimana diterbitkan dan sebagainya supaya diketahui publik terutama khalayak sasaran.

- Poster

Poster berfungsi untuk menyampaikan konten informasi dari produk. Secara umum poster berupa selemba kertas yang beragam ukurannya yang dimana didalamnya berisi informasi mengenai produk yang akan di promosikan, berupa visual dan teks yang berfungsi mengundang ketertarikan khalayak umum untuk membaca atau melihat. Biasanya penempatan poster dilakukan pada ruang publik seperti dinding, papan informasi, dan tempat-tempat tertentu seperti toko buku yang memiliki kontak langsung dengan khalayak target. Bahan yang

digunakan untuk poster menggunakan kertas *artpaper* 260 gram dengan laminasi doff agar kualitas tinta lebih awet dan tahan perubahan cuaca.

- *X-Banner*

*Media X-banner* merupakan media promosi yang memiliki bidang potrait dengan ukuran umum 60 cm x 160 cm, memiliki penyangga berbentuk x di belakangnya untuk dapat didirikan. Media ini akan ditempatkan saat *event* launching berlangsung, memuat informasi yang menandakan bahwa *event* launching buku sedang berlangsung atau sudah berlangsung dan buku sudah bisa di dapatkan.

- *Promosi Online*

Promosi melalui media online dilakukan sebagai upaya memenuhi kebutuhan salah satu strategi AISAS, yaitu *search*. Dimana orang-orang mulai mencari tahu informasi lebih lengkap produk yang di promosikan dalam poster sebelumnya. Promosi online ini dilakukan dengan cara beriklan di situs-situs jejaring sosial dimana iklan tersebut nantinya seolah-olah dikeluarkan oleh pihak penerbit langsung yaitu BIP atau Gramedia Seluruh iklan tersebut akan diarahkan langsung ke *website official* BIP (Bhuana Ilmu Populer). Disana akan dijelaskan lebih detail produk buku seperti apa yang sedang diiklankan, sehingga hasrat dan pertanyaan dalam diri orang-orang kepada produk bisa terpenuhi atau terjawab.

- *Standee Character*

Menggunakan *standee character real size* sebagai media mempromosikan tokoh dalam buku. Disamping mengenalkan sosok karakter dari buku juga diperuntukan sebagai objek berfoto, guna mengetahui antusias khalayak umum terhadap adanya karakter tersebut dan produknya. *Standee Character* akan ditempatkan pada saat *event* berlangsung di *stage* dan juga seteah *event* berlangsung di sebelah rak buku khusus.

- Display Rak buku khusus

Agar terlihat menonjol dan lebih premium diantara buku-buku lainnya di toko buku, perlu dibuatkan sebuah rak buku khusus yang menandakan eksistensi produk tersebut, sehingga bisa menarik perhatian khalayak audiens nantinya. Keberadaan rak buku ini juga menandakan bahwa *event* launching buku sedang berlangsung atau belum lama berlangsung.

- Dekorasi *Event*

Untuk mendukung, mengenalkan buku lebih meriah juga menarik perhatian khalayak audiens, dibuatlah dekorasi untuk acara *event* peluncuran buku, yang terdiri dari *backdrop*, *flagchain* yang merujuk kepada bentuk visual yang selaras dengan visual buku. Berfungsi untuk memeriahkan acara launching buku tersebut.

#### b) *Merchandise*

*Merchandise* adalah media yang diberikan sebagai paket dalam pembelian buku. Selain dapat mempromosikan produk juga berfungsi sebagai media pengingat bagi khalayak umum. Media yang dipilih merupakan yang dekat dalam keseharian khalayak sasaran dan yang memiliki nilai pakai dalam kehidupan sehari-hari khalayak sasaran. Adapun medianya sebagai berikut.

- Tempat Pensil

Sebagai media menyimpan peralatan sekolah seperti pensil, penghapus, ballpoint dan benda-benda kecil lainnya. Media yang selalu dicari saat ingin menggunakan peralatan tulis menulis, dan sering dibawa ketika sekolah membuat audiens mengingat produk yang di promosikan. Nantinya akan diberikan sebagai bonus pembelian media utama.

- *Tumbler*

Botol minum ini dinilai dekat dengan khalayak sasaran, karena khalayak sasaran masih anak-anak, seringkali saat berpergian terutama ke sekolah membawa minum dalam botol minum berbahan plastik agar mudah dibawa

kemanapun. Dibuat dengan gambar-gambar serta warna-warna yang beragam pada bagian badan botol.

- Bantal

Bantal bergambar karakter sebagai teman anak-anak sebagai teman dikala membaca, maupun teman dikala istirahat seperti tidur. Memiliki gambar tokoh utama produk yang besar agar disenangi anak-anak, karena anak-anak senang dengan sesuatu yang memiliki gambar-gambar tokoh karakter sebagai aksesoris yang menghiasi kamarnya.

- Gantungan Kunci

Berguna untuk media *remider* yang didapat sebagai bonus dalam buku. Pengaruh gantungan kunci bagi promosi cukup penting. Karena jika di pakai sehari-hari seperti di tas, tempat pensil ataupun lainnya secara tak sengaja *mercahandise* ini bisa dilihat banyak orang sehingga mempromosikan eksistensi dari produk utama yang dibuat. Dengan memanfaatkan visual tokoh utama yang menarik membuat audiens senang mengenakan gantungan kunci ini.

- Kaos

Kaos digunakan dalam keseharian target audiens dalam sehari-hari yang memuat visual dan teks. Anak-anak yang senang bermain dan banyak bergerak membutuhkan pakaian yang nyaman dipakai. Kaos dibuat dengan teknik *fullprint* agar bebas meletakkan gambar atau desain di seluruh sisi kaos, sehingga lebih menarik. Kaos selain dijual secara terpisah juga akan disertakan sebagai bonus dalam pembelian buku media utama.

c) *Gimmick*

Terakhir media pendukung yang cukup perlu dibuat adalah *gimmick*. Fungsinya hampir sama dengan *merchandise*, namun ini diberikan secara cuma-cuma selama *event* berlangsung. Adapun *gimmick* yang digunakan adalah sebagai berikut.

- Buku Catatan

Buku diposisikan sebagai media pengingat karena selalu digunakan hampir setiap hari. *Cover* buku akan menjadi fokus agar bisa terlihat menarik dengan menampilkan visual tokoh utama. Nantinya buku catatan ini akan dibagikan secara cuma-cuma kepada peserta launching buku sebagai pegangan untuk mencatat atau sekedar buah tangan. Teknis pembuatan buku dibuat sebanyak 200 eksemplar untuk 2 kali acara di 2 tempat kota besar yaitu Jakarta dan Bandung. Dengan beranggapan dalam 1 kali acara pengunjung yang datang maksimal ada 100 orang.

- Pin

Pin merupakan benda yang berguna sebagai hiasan yang dapat diaplikasikan ke media berupa kaos, tas dan media lainnya. Selain sebagai hiasan, pin juga dapat difungsikan sebagai media promosi secara tidak langsung oleh khalayak target, karena sifatnya yang mudah diaplikasikan di berbagai objek seperti topi, kaos, tas yang sering digunakan berpergian. Pin diberikan secara gratis selama *event launching* berlangsung juga sebagai bonus dalam pembelian buku.

- Stiker Set

Stiker sendiri merupakan bagian *gimmick* yang dapat diaplikasikan di media datar manapun sesuai keinginan. Stiker dibuat dengan menggunakan tokoh utama dalam beberapa alternatif pose dan desain judul buku yang disatukan dalam set, pemilihan menggunakan stiker set agar stiker-stiker yang ada tersebut tidak saling terpisah satu sama lain, namun saling melengkapi. Menggunakan bahan *vynil*, dan stiker dibuat menjadi satu dalam set yang terdiri dari beberapa gambar. Diberikan secara cuma-cuma selama *event* juga termasuk kedalam bonus produk buku. Berguna sebagai penghias juga menjadi tanda antusias khalayak terhadap buku yang dibeli.

### III.2.8 Strategi Distribusi dan Waktu Penyebaran Media.

Setelah membuat strategi media, langkah selanjutnya adalah membuat strategi disitribusi bagi media-media yang telah dibuat. Lokasi-lokasi dari pendistribusian media yang ditentukan agar sampai pada khalayak sasaran haruslah memperhatikan berdasar kemungkinan audiens berada.

Media utama yang berupa *pop-up book* perlu di distribusikan ke toko-toko buku daerah perkotaan dimana target khalayak berada, dimana nantinya *pop-up book* akan di display pada kategori buku anak-anak. Buku nantinya dijual satu paket dengan *merchandise* sekaligus.

Lalu Toko Perlengkapan Anak yang menjual barang-barang untuk kebutuhan anak-anak. Dirasa bisa efektif untuk manarik perhatian dari target khalayak primer yaitu anka-anak juga target khalayak sekunder yaitu orang tua.

Tabel III.4 Tabel Penyebaran Media  
Sumber: Pribadi (2018)

Media	Penyebaran		
	Toko Buku	Toko Perlengkapan Anak	Launching
Buku <i>Pop-up</i>	√		√
Poster	√	√	√
<i>X-Banner</i>	√		√
Promosi <i>Online</i>			√
<i>Standee Character</i>	√		√
Display Rak Buku	√		√
Dekorasi <i>Event</i>	√		√
Tempat Pensil	√	√	√
<i>Tumbler</i>		√	√
Bantal	√	√	√

Gantungan Kunci	√		√
Kaos			√
Buku Catatan	√		√
Pin	√		√
Stiker Set	√	√	√

Waktu untuk penyebaran media pendukung ditentukan selama masa-masa liburan sekolah hingga awal masuk sekolah, dan dilakukan dengan kurun waktu selama 3 bulan dari bulan Mei hingga Juli. Untuk media utama sendiri akan dilakukan *launching* khusus, yaitu pada hari buku nasional yang jatuh pada tanggal 17 Mei. Hari buku sendiri merupakan hari yang dicanangkan sebagai gerakan gemar membaca nasional, setelah itu buku akan tetap dijual secara berkala baik *online* maupun *offline*.

Media promosi dikeluarkan sebelum *launching* buku, saat *launching* serta sesudah *launching* buku guna sebagai pengingat akan eksistensi buku tersebut. Media pendukung seperti *merchandise* dan *gimmick* dilakukan bersamaan dengan *launching* buku dan seterusnya selama persediaan masih ada sisanya.

Tabel III.5 Tabel Waktu Penyebaran Media  
Sumber: Pribadi (2018)

Media	Waktu											
	Mei				Juni				Juli			
Minggu	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4
Buku <i>Pop-up</i>			★									
Poster												
<i>X-Banner</i>												
Promosi <i>Online</i>												
<i>Standee</i> <i>Character</i>												
Display Rak buku												

Dekorasi <i>Event</i>													
Tempat Pensil													
<i>Tumbler</i>													
Bantal													
Gantungan Kunci													
Kaos													
Buku Catatan													
Pin													
Stiker Set													

### III.3 Konsep Visual

Perlunya memberikan visual yang nyaman dan selaras dengan tema utama yang diangkat agar dapat berkesan dan menambah pengetahuan dari khalayak sasaran. Adapun caranya dengan memperhatikan kaidah estetika seperti warna, tata letak, tipografi, dan ilustrasi. Dengan mempertimbangkan sebuah konsep visual yang baik bisa menarik perhatian khalayak umum untuk membaca buku yang dirancang, Sehingga fungsi buku bisa dirasakan dengan maksimal karena nilai-nilai yang disampaikan dalam buku bisa dipahami secara utuh. Berikut konsep visual yang dipertimbangkan yang dinilai penting dalam perancangan.

#### III.3.1 Format Desain

Pentingnya menentukan format desain yang digunakan dalam perancangan *pop-up book* ini, agar memudahkan dalam membuat ukuran dan tata letak dari *artwork* nantinya. Format desain meliputi ukuran media yang akan dibuat, material yang digunakan serta teknis pengemasannya hingga *finishing*.

Media : *Pop-up Book*

Ukuran : 20 x 26 cm (*custom*).

Material : *Artpaper* 310 gsm, 260 gsm, dan 210 gsm dengan laminasi dingin *doff*

Cover : Hardcover *artpaper* dengan laminasi dingin *doff*.

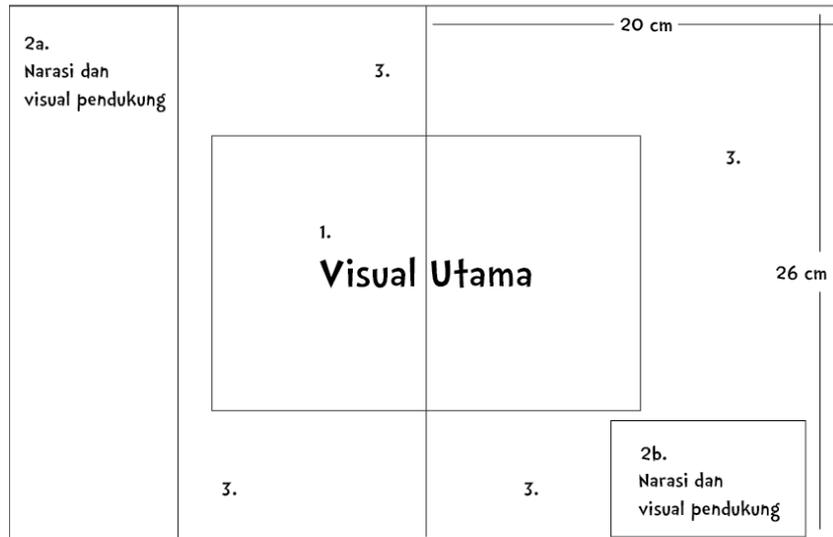
Halaman : Jumlah halaman ada 16, dengan pembagian setiap chapter memakai 2 halaman *spread* berisi gambar *pop-up* dan teks. Jumlah halaman disesuaikan agar tidak terlalu panjang dan hanya menampilkan garis merah atau peristiwa penting saja, lebih menonjolkan visual daripada teks sehingga anak-anak tidak bosan.

### III.3.2 Tata Letak (*layout*)

Layout sendiri menurut Rustan (2009, h.0) dijabarkan sebagai susunan elemen pada bidang sebuah media tertentu yang berfungsi mendukung pesan yang ingin disampaikan. Dijelaskan oleh rustan (2009. h. 74-78) bahwa prinsip dari layout ada empat, yaitu Sequence (alur), emphasis (penekanan), balance (keseimbangan) dan unity (kesatuan).

Emphasis atau penekanan paling banyak digunakan dalam perancangan *pop-up book*, karena dibentuk melalui kontras baik itu dari ukuran, warna, posisi, bentuk juga bisa melalui elemen yang mengandung pesan yang unik ataupun emosional. Penggunaan teori emphasis karena sebagian objek di tengah buku akan ditekankan agar menjadi pusat perhatian yang akan mengejutkan, dan terkesan lebih berat dibanding objek di sekitarnya. Visual di bagian tengah akan terlihat kontras dengan objek sekitarnya karena bentuknya yang lebih besar, unik, dan berkesan tiga dimensi.

Namun tetap memperhatikan kenyamanan untuk dilihat di setiap bagiannya agar mudah untuk diikuti alur ceritanya, dengan memperhatikan prinsip lainnya seperti *sequence*, *balance* dan *unity*. Dikarenakan *pop-up* membutuhkan lipatan agar bisa berdiri, maka ditempatkan ilustrasi utama dari setiap adegan di bagian tengah halaman agar bisa memanfaatkan lipatan halaman secara maksimal. Tentunya ilustrasi utama harus terlihat menonjol dibandingkan ilustrasi pendampingnya.



Gambar III.7 Tata Letak  
Sumber: Pribadi (2018)

- Area yang diberi nomer 1 adalah area dimana visual dari adegan inti cerita ditampilkan dan merupakan *pop up* utama dari setiap halaman *spread*, agar langsung mengejutkan pembaca saat membuka halaman.
- Area nomer 2a dan 2b, merupakan opsi area dimana terdapat visual ataupun *pop up* yang mendukung dari *pop up* utama pada tengah halaman. Pada area 2a dan 2b ini berupa halaman tambahan dalam halaman utama.
- Yang terakhir yaitu area kosong, yang diisi dengan visual background yang nantinya mendukung suasana pada *pop up* utama.

### III.3.3 Tipografi

Fungsi tipografi menurut Sihombing (2017, h.16) yaitu berperan penting dalam setiap karya dari masa ke masa yang dimana berinteraksi langsung dengan peradaban manusia. Menurut Kusrianto (2007, h.190-192) tipografi didefinisikan suatu ilmu dan proses seni merancang, dan merangkai bentuk huruf dalam komposisi yang tepat. Dalam teknologi saat ini desainer dapat menyajikan pesan melalui huruf, mencitrakan sebuah peng gayaan yang memiliki kaitan dengan suatu khalayak tertentu yang nantinya dapat menciptakan visualisasi huruf yang tidak hanya untuk dibaca, tetapi juga mengekspresikan suasana tertentu.

- Judul

Untuk itu pemilihan tipografi judul yang akan digunakan haruslah mengarahkan persepsi audiensnya kepada suasana atau emosional yang ingin dituju. Untuk tipografi bagian Judul yang bertuliskan “Kandita” menggunakan *Amastery Font Duo* oleh BlackCatsSVG, dengan jenis huruf *script* dekoratif yang memiliki sisi huruf yang tidak tajam dan luwes agar terlihat kesan karakter lembut dan cantik sesuai dengan karakteristik putri Kandita. Lalu untuk *tagline* menggunakan jenis *font script* SugarstyleMillenial-Regular oleh Mats-Peter Forss. Tagline dibuat lebih kecil agar nama judul lebih terlihat menonjol.



Gambar III.8 Tipografi Judul *Pop-up Book*  
Sumber : Pribadi (2018)



Gambar III.9 Tampilan Lengkap *Font Amastery Font Duo* oleh BlackCatsSVG.  
Sumber : Pribadi (2018)

## SugarstyleMillenial-Regular

A B C D E F G H I J K L M N O P Q R  
S T U V W X Y Z  
a b c d e f g h i j k l m n o p q r s t u v w  
y z  
1 2 3 4 5 6 7 8 9 0 ! @ # \$ % ^ & \* ( )

Gambar III.10 Tampilan Lengkap *Font* SugarstyleMillenial-Regular oleh Mats-Peter Forss.

Sumber : Pribadi (2018)

- *Bodytext*

*Font* yang digunakan untuk bagian isian buku atau *bodytext* menggunakan *font* jenis sans serif. Dikarenakan sifat huruf sans serif yang lebih luwes dan tidak terlalu formal dapat menyesuaikan dengan tema yang merupakan buku anak. Berbeda dengan serif yang terpaku dengan aturan-aturan anatomi yang sudah baku, huruf sans serif cenderung lebih luwes untuk dikembangkan dibandingkan huruf serif. Dan untuk mendapatkan kesan yang diinginkan seperti yang sudah diuraikan, maka *font* yang dipakai yaitu Doctor Soos oleh Sean Trowbridge. *Font* terkesan tegas dan sedikit ekspresif serta tidak kaku.

## Doctor Soos

A B C D E F G H I J K L M N O P Q R  
S T U V W X Y Z  
a b c d e f g h i j k l m n o p q r s t  
u v w x y z  
1 2 3 4 5 6 7 8 9 0 ! @ # \$ % ^ & \* ( )

Gambar III.11 Tampilan Lengkap *Font* Doctor Soos oleh Sean Trowbridge.

Sumber : Pribadi (2018)

### III.3.4 Ilustrasi

Dalam KBBI, ilustrasi berarti gambar yang memperjelas isi konten dari buku atau karangan. Gaya ilustrasi yang digunakan adalah gaya visual *pop art* yang dipadukan dengan elemen pendekatan visual batik dengan teknik pewarnaan seperti cat air, dan yang dibuat secara digital. Teknik pembuatan ilustrasi dilakukan secara digital dipilih agar lebih leluasa memilih dan mencampur warna nantinya, ditambah penggunaan tekstur kertas dan brush aquarell agar tampak layaknya goresan karya manual yang memiliki kesan lebih emosional dan ekspresif. Menerapkan penggambaran yang tidak proporsional dalam hal anatomi, begitu juga dalam penggambaran *background* beberapa elemen visual dibuat tidak proporsional dan pencampuran warna yang dibuat beragam agar terlihat lebih imajinatif. Hal ini dimaksudkan membantu audiens yaitu anak-anak nantinya untuk mengembangkan imajinasi melalui visual tokoh dan latar yang lebih bermain dalam proporsi bentuk.

- Studi Karakter

- a) Putri Kandita ( Nyi Ratu Kidul )

Putri Kandita adalah tokoh utama yang diangkat dalam media utama. Dia adalah putri dari prabu siliwangi yang memimpin kerajaan Pajajaran. Saat itu diceritakan berusia 16 tahun, putri Kandita memiliki watak ramah baik hati, dan ketekunan dalam mempelajari budaya Sunda dalam kerajaan. Digambarkan dengan merujuk pada lukisan Nyi Roro Kidul, namun dilakukan penyesuaian menggunakan pakaian tari dengan memegang dominasi warna hijau pada baju.

Tabel III.6 Studi Karakter Putri Kandita.

Sumber : Pribadi (2018)



b) Sri Baduga Maharaja

Penguasa pertama kerajaan Pajajaran yang sangat di horati dan disegani masyarakatnya. Sri Baduga Maharaja dikenal memiliki banyak istri, salah satunya yaitu Nyi Sri Dewi Parang Hayu dan memiliki anak bernama Kandita. Sosoknya sangat berwibawa dan gagah.

Tabel III.7 Studi Karakter Sri Baduga Maharaja.

Sumber : Pribadi (2018)



c) Ibu dan Kakak Tiri

Sosok ibu dan kaka tiri disini diceritakan sebagai tokoh antagonis, yang selalu memimpikan kekuasaan dan memiliki sifat serakah. Hingga Kandita yang merupakan sanak kerabat sendiri dicelakai demi keserakahan akan perhatian dan tahta di kerajaan.

Tabel III.8 Studi Karakter Ibu dan Kakak Tiri

Sumber : Pribadi (2018)



d) Pemuda Sungkawa

Pemuda sungkawa merupakan tokoh kesatria yang memiliki paras tampan di kerajaan Pajajaran yang di gadang-gadangkan memiliki kemampuan memanah yang baik, setara dengan para jendral dan panglima Pajajaran. Diceritakan terikat hubungan asmara dengan putri Kandita.

Tabel III.9 Studi Karakter Ibu dan Kakak Tiri  
Sumber : Pribadi (2018)



- Studi *Background*

- a) Arsitektur Pajajaran

Mengingat bahwa bangunan asli pajajaran yang sudah tidak berbekas, maka dilakukan intepretasi melalui referensi bangunan yang ada di wilayah kekuasaan pajajaran pada kala itu yang masih berdiri hingga saat ini, yaitu keraton Kasepuhan Cirebon, untuk menghindari *noise* yang terlalu banyak dalam mengintepretasi.

Tabel III.10 Studi Arsitektur Pajajaran.  
Sumber : Pribadi (2018)



Tabel III.11 Studi Arsitektur Pajajaran 2.

Sumber : Pribadi (2018)



b) Corak Batik

Untuk menambah kesan budaya nusantara atau lokal, ditambahkan beberapa ornamen batik priangan, yaitu batik khas dari kota-kota di Jawa Barat, dengan kata lain daerah tanah Sunda. Salah satunya adalah motif batik gunung cikuray dari Garut, yang dibuat oleh O. Saepurohman.

Tabel III.12 Studi Corak.

Sumber : Pribadi (2018)



### III.3.5 Warna

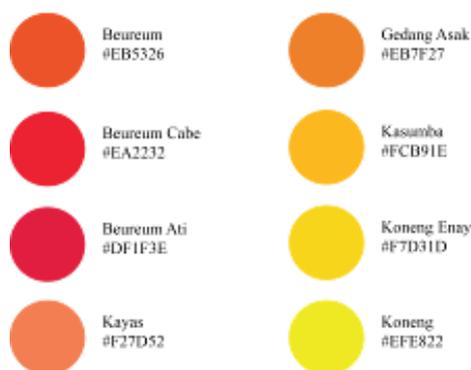
Menurut Darmaprawira (2002, h.41) warna dianggap memiliki pengaruh terhadap emosi dan memiliki asosiasi terhadap berbagai pengalaman, karena itu setiap warna memiliki perlambangan dan makna yang bersifat mistik. Dan perlambangan warna lebih bersifat rasa daripada nyata, yang nantinya dapat membangun kesan serta mempengaruhi suasana hati.

Disetiap daerah memiliki warna khasnya masing-masing, seperti halnya dalam budaya Sunda yang dituturkan oleh Sasnitawinata dalam penelitiannya mengenai Susunan Warna Lokal Di Beberapa Daerah Indonesia (1982), membahas tentang susunan warna kasundaan sebagai suatu pendekatan interpretatif. Ungkapan warna yang memantulkan keindahan alam priangan tersirat dalam sajak pupuh dan seni tembang Sunda, yang menandakan kesukaan masyarakat Sunda terhadap nada-nada warna tersebut.

Warna yang keluar dari nada-nada tersebut yaitu seputar warna-warna bernuansa alam, yang kemudian digambarkan saat warna-warna tersebut hadir memenuhi langit, terhampar luas tanpa ada yang menghalanginya. warna yang terpancar dari alam itu seperti *hejo*, *koneng keemasan*, *paul*, *beureum*. Ketika menjadi dasar susunan warna yang alamiah dalam suatu teori, maka warna yang dipancarkan hampir tidak ada warna kegelapan atau kumal.

Namun menurut teori warna Munsell (1989) ketika disusun kedalam satu palet warna yang bersifat analog, maka terjadilah nada-nada warna seperti *kayas*, *kasumba*, *gandaria*, *gandola* dan *paul*. Warna *kayas*, *kasumba* dan *gandaria* tergolong kedalam warna paling muda dan bersifat melankolik, sedangkan *paul* tergolong kedalam nada warna yang tua atau berat. Nafas kasundaan disandingkan dengan dasar teori Munsell, maka didapat warna-warna sebagai berikut yang nantinya menjadi acuan dalam perancangan media.

1. Nada warna ke arah merah atau kemerahan dan kuning



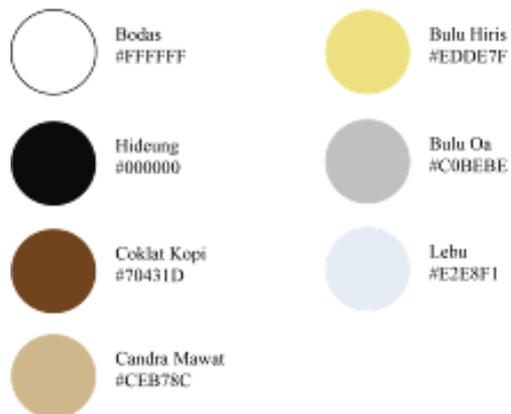
Gambar III.14 Palet Warna 1.  
Sumber : Pribadi (2018)

## 2. Nada warna ke arah biru atau kebiruan dan hijau



Gambar III.15 Palet Warna 2.  
Sumber : Pribadi (2018)

## 3. Nada warna yang tidak termasuk ke dalam dua kelompok



Gambar III.16 Palet Warna 3.  
Sumber : Pribadi (2018)