

BAB III. STRATEGI PERANCANGAN DAN KONSEP DESAIN

III.1 Khalayak Sasaran

Khalayak sasaran adalah kelompok orang tertentu dengan karakteristik mirip yang kiranya akan tertarik pada produk atau jasa yang ditawarkan (fatguymedia.com, Januari 2019). Khalayak sasaran bisa ditentukan misalnya dari segi demografis, geografis, psikografis, *consumer journey*, dan *consumer insight*. Dengan menentukan khalayak sasaran pesan yang ingin disampaikan bisa menjadi lebih efektif dan tepat sasaran. Menentukan khalayak sasaran juga bisa membantu agar perancangan lebih fokus dan terarah.

III.1.1 Demografis

Secara demografis, khalayak sasaran ditentukan:

Usia : dewasa awal (18-35 tahun)

Tingkat ekonomi : menengah keatas

Suku : Sunda

Khalayak sasaran yang dipilih dari segi demografis adalah kelompok dewasa awal (18-35 tahun) menurut teori perkembangan Havighurst dalam situs psychologynotesHQ.com (Juli 2017). Kelompok usia ini dipilih karena tema cerita pendek Pugerwangi yang lebih dewasa. Khalayak sasaran dipilih dengan tingkat ekonomi menengah keatas karena alih wahana cerita pendek Pugerwangi yang lebih termasuk dalam kebutuhan sekunder atau tersier. Suku Sunda dipilih karena dalam perancangan digunakan bahasa Sunda yaitu dari naskah asli cerita pendek Pugerwangi.

III.1.2 Geografis

Khalayak sasaran secara geografis ditentukan dari lokasi fisik tempat tinggal, tempat kerja, atau tempat berkunjung khalayak sasaran yang dituju, seperti dikutip dari situs bizfluent.com (September 2017). Menentukan daerah sasaran bisa membantu dalam menjangkau khalayak sasaran juga dalam penyebaran informasi dan distribusi media.

Secara geografis, daerah sasaran yang dipilih adalah daerah perkotaan. Hal ini karena melihat tingkat ekonomi masyarakat perkotaan yang umumnya lebih tinggi. Daerah perkotaan juga umumnya memiliki penduduk yang lebih padat dan lebih beragam, dengan akses informasi yang relatif lebih mudah. Dengan demikian bisa lebih mudah dalam mencapai khalayak sasaran.

III.1.3 Psikografis

Menurut teori perkembangan Havighurst, usia 18-35 tahun masuk dalam kategori dewasa awal seperti dikutip dari situs psychologynotes.com (Juli 2017). Pada masa ini orang mulai bekerja, memilih pasangan, memulai keluarga, dan membangun karir.

Khalayak sasaran dipilih pada kelompok usia ini karena melihat isi cerita pendek Pugerwangi yang menceritakan tentang kesedihan saat ditinggal oleh orang yang disayangi. Dalam cerita pendek ini yaitu pasangan. Sehingga dipilih kelompok usia 18-35 tahun, agar bisa lebih memahami kesedihan yang disampaikan dalam cerita Pugerwangi.

III.1.4 *Consumer Journey*

Consumer journey adalah proses yang dilalui konsumen untuk menyadari, mengevaluasi, dan membeli suatu produk atau jasa baru (menurut Hubspot, dalam fatguymedia.com, Agustus 2018). *Consumer journey* bisa membantu dalam merancang media agar menarik minat khalayak sasaran. Juga agar perancangan media bisa menjadi lebih terarah.

Tabel III.1. *Consumer journey*
 Sumber: Pribadi (2019)

Waktu	Kegiatan	Lokasi
05.00-07.00	Bangun tidur Bersiap-siap Berangkat kerja	Rumah, kamar, kosan, asrama, kamar mandi, meja makan, garasi, kendaraan, jalan, kampus, sekolah, kelas.
08.00-12.00	Bekerja	Kantor, ruang kerja, meja kerja, kampus, sekolah, kelas, rumah
12.00-13.00	Istirahat makan siang	Kantor, rumah makan, kantin, masjid
14.00-16.00	Kembali bekerja	Kantor, ruang kerja, meja kerja, kampus, sekolah, kelas, rumah
18.00-21.00	Pulang kerja Perjalanan pulang Istirahat di rumah Waktu keluarga	Kendaraan, jalan, rumah, ruang keluarga, kamar mandi, kamar, kosan, asrama
22.00-05.00	Istirahat	Kamar tidur, kosan, asrama

Kesimpulan: Di pagi hari waktu dihabiskan untuk mempersiapkan kegiatan. Khalayak sasaran menghabiskan sebagian besar waktu siang untuk bekerja, kuliah, atau sekolah. Waktu istirahat dan berkumpul dengan keluarga di malam hari.

III.1.5 Consumer Insight

Consumer insight adalah cara bagaimana melihat pemikiran, perilaku dan juga sifat daripada konsumen yang dituju pada nantinya (Maulana, dalam Hijriana, 2018, h.33). Analisa *consumer insight* diperlukan supaya penyampaian informasi sesuai dengan khalayak sasaran, sehingga lebih efektif.

Khalayak dipilih adalah yang memiliki ketertarikan pada permasalahan emosional. Khalayak mencari media yang bisa merefleksikan pengalaman emosional yang dialami.

III.2 Strategi Perancangan

Strategi perancangan disusun agar perancangan menjadi lebih fokus dan terarah. Juga agar penyampaian pesan sesuai dengan khalayak sasaran. Strategi perancangan juga bisa membantu dalam distribusi media.

Pesan yang ingin disampaikan dalam cerita pendek Pugerwangi adalah agar seseorang mampu bangkit dari kesedihan mendalam dan melanjutkan kehidupan. Perancangan difokuskan untuk menyampaikan pesan ini. Karena itu perancangan yang dipilih adalah perancangan informasi.

III.2.1 Tujuan Komunikasi

Tujuan komunikasi dalam perancangan ini adalah memberikan informasi mengenai cerita pendek Pugerwangi terutama mengenai pesan yang terkandung di dalamnya. Yaitu mengenai sikap tabah dalam menghadapi kesedihan yang mendalam karena kehilangan orang yang disayangi.

Komunikasi dapat diartikan sebagai proses dimana suatu ide dialihkan dari sumber kepada penerima dengan maksud untuk mengubah tingkah laku (Rogers, dalam Anggraini dan Nathalia, 2018, h.14). Cerita pendek Pugerwangi berisi tentang pengalaman emosional seseorang setelah ditinggal oleh orang yang disayangi. Hal ini merupakan sesuatu yang dialami oleh manusia dalam hidupnya, dan bukan tidak mungkin kesedihan mendalam Kéansantang dalam cerita ini dapat dialami oleh orang lain juga. Karena itu pesan mengenai perjalanan emosional Kéansantang disampaikan agar bisa menjadi refleksi bagi orang lain.

Karena difokuskan pada pengalaman emosional tokoh Kéansantang, akan ada banyak informasi yang hilang dalam perancangan. Salah satunya yaitu tujuan tokoh Kéansantang yang dalam naskah aslinya berdakwah menyebarkan agama Islam. Dalam perancangan, tujuan Kéansantang tidak dijelaskan dan di bagian

akhir media utama hanya ditampilkan tokoh Kéansantang atau si suami yang keluar dari rumah melanjutkan hidupnya.

III.2.2 Pendekatan Komunikasi

Pendekatan komunikasi bertujuan agar pesan yang disampaikan lebih efektif dan bisa dipahami khalayak sasaran yang dituju. Pendekatan komunikasi dilakukan dalam bentuk verbal dan visual.

III.2.2.1 Verbal

Pendekatan komunikasi verbal akan menggunakan bahasa Sunda dan bahasa Indonesia. Bahasa Sunda yang akan digunakan yaitu dari teks asli cerita pendek Pugerwangi. Dengan menggunakan teks asli cerita, keindahan sastra dalam cerita pendek Pugerwangi bisa tersampaikan. Bahasa Indonesia digunakan dalam media untuk menjelaskan mengenai cerita pendek Pugerwangi dan media utama. Penambahan penjelasan atau pengantar dan penutup dalam bahasa Indonesia bertujuan agar khalayak sasaran bisa lebih mudah memahami media yang dirancang.

III.2.2.2 Visual

Pendekatan visual diperlukan agar pesan yang disampaikan bisa lebih mudah dipahami. Visual juga bisa membantu membangun suasana, menarik perhatian, dan menambah ketertarikan khalayak sasaran. Dalam perancangan ini, bagian yang menjadi fokus dari cerita pendek Pugerwangi adalah kesedihan dan perjalanan emosional Kéansantang setelah Pugerwangi meninggal.

Ilustrasi yang digunakan dalam perancangan menggambarkan suasana hati dan perasaan Kéansantang atau si suami selaku tokoh utama. Suasana yang ditampilkan diantaranya kesedihan, kebingungan, kelegaan, dan kebahagiaan. Untuk menampilkan suasana yang berbeda-beda sesuai cerita, digunakan warna yang menyesuaikan. Perasaan sedih dan bingung menggunakan warna cenderung sejuk dan gelap, perasaan lega menggunakan warna sejuk yang terang, sedangkan perasaan bahagia menggunakan warna hangat dan terang.



Gambar III.1. Referensi visual
Sumber: Instagram @pearfleur, Januari 2019

III.2.3 Mandatory

Mandatory berperan sebagai pihak yang terkait dalam perancangan. Dalam perancangan ini lembaga yang dipilih adalah Penerbit Kiblat Buku Utama. Hal ini karena Penerbit Kiblat adalah yang menerbitkan ulang buku Jajatén Ninggang Papastén pada tahun 2010.



Gambar III.2. Logo Penerbit Kiblat
Sumber: <https://www.facebook.com/kiblatbukuutama/>, Januari 2019

III.2.4 Materi Pesan

Cerita pendek Pugerwangi karya Yus Rusyana menjadi inspirasi dalam perancangan komik ini. Karena itu yang menjadi fokus adalah pesan didalamnya. Pesan yang ingin disampaikan dalam cerita pendek Pugerwangi adalah sikap tabah dalam menghadapi cobaan dan semangat bangkit dari kesedihan, terutama kesedihan karena kehilangan orang yang disayangi.

Pesan yang disampaikan juga, yaitu bahwa meskipun dalam kesedihan masih ada kebahagiaan yang bisa ditemukan. Selain itu untuk menyadari bahwa masih ada orang lain yang mau memahami dan berbagi kesedihan yang dialami. Dan semangat untuk bangkit setelah mengalami kesedihan mendalam.

III.2.5 Gaya Bahasa

Style atau gaya bahasa merupakan cara yang digunakan oleh pengarang dalam memaparkan gagasannya sesuai dengan tujuan dan efek yang ingin dicapai. (Aminudin, dalam Indraswari, 2018). Gaya bahasa yang digunakan dalam perancangan ini adalah metafora. Gaya bahasa metafora mengandung unsur perbandingan sugestif atau tersirat (Iskandar, 2015). Metafora dipilih karena cerita Pugerwangi berbentuk monolog batin dimana cerita disampaikan melalui pikiran Kéansantang atau si suami, selaku tokoh utama. Dengan gaya bahasa metafora, apa yang terjadi dalam batin Kéansantang atau si suami dapat diandaikan seperti sesuatu yang lain sehingga bisa lebih hidup dan mengesankan.

Penggunaan metafora dalam perancangan terutama dalam menggambarkan kesedihan dan perjalanan emosional si suami, dimana kesedihan mendalam digambarkan seperti tenggelam. Dalam kesedihan, pikiran yang kalut digambarkan seperti tanaman teratai dengan akar kusut dalam air.

Selain metafora, digunakan juga sinekdok, gaya bahasa yang bisa menyebutkan keseluruhan untuk sebagian atau menyebutkan sebagian untuk keseluruhan (Iskandar, 2015). Dalam perancangan ini gaya bahasa sinekdok lebih banyak digunakan dalam bentuk menyebutkan sebagian dengan maksud keseluruhan. Penggunaan sinekdok dalam perancangan terutama menampilkan tangan untuk menggambarkan keseluruhan badan manusia.

III.2.6 Strategi Kreatif

Strategi kreatif digunakan agar pesan yang disampaikan dapat menarik perhatian, diterima, dan dipahami. Strategi kreatif meliputi *copywriting*, strategi penjualan, sinopsis, *storyline*, dan *storyboard*.

III.2.6.1 *Copywriting*

Copywriting bisa menjadi segi persuasif yang kuat. *Copywriting* juga bisa digunakan agar pesan yang disampaikan menjadi lebih jelas dan menarik. Dalam perancangan ini, *copywriting* yang digunakan sebagai judul cerita, dibiarkan sama dengan cerita aslinya yaitu Pugerwangi.

Selain judul, ditambahkan *tagline*, yang berfungsi untuk memberikan gambaran dan memperkuat judul cerita. *Tagline* yang dipilih dalam perancangan adalah penggalan kalimat dari cerita pendek Pugerwangi karya Yus Rusyana. Kalimat yang dipilih sebagai *tagline*, yaitu: “*Rai, Engkang teu nyangka baris kénging cocobi kieu.*” (Jajatén Ninggang Papastén, 2010, h.71).

Penggalan kalimat lain dari teks Pugerwangi juga diambil dan dijadikan keterangan di bagian sampul untuk memberi gambaran singkat cerita Pugerwangi. Kalimat yang dipilih, yaitu: “*Panginten Rai diangkir mulih téh nya tumibana ka Engkang mah cocobi kana kapanggeran iman Engkang.*” (Jajatén Ninggang Papastén, 2010, h.72).

Kalimat yang dipilih sebagai *tagline* dan keterangan sampul dianggap mampu menggambarkan isi cerita pendek Pugerwangi dan menggambarkan perjalanan emosional yang dialami Kéansantang.

Di bagian belakang sampul ditambahkan keterangan *bodycopy* dalam bahasa Indonesia berisi penjelasan singkat cerita pendek Pugerwangi dan perancangan media utama. Tujuannya untuk memberikan penjelasan dan agar khalayak bisa memahami apa media utama yang dibuat.

III.2.6.2 *Sinopsis*

Cerita pendek Pugerwangi dimulai dengan menampilkan halaman rumah Kéansantang atau si suami, yang dulu ditinggali bersama istrinya. Dalam rumah tersebut ada Kéansantang atau si suami yang sedang termenung meratapi nasibnya. Selain si suami, ada juga kedua anak kembar mereka yang baru lahir, kedua anak laki-laki itu menangis, tapi ayahnya tidak melakukan apa-apa karena tidak sanggup melihat kedua anaknya setelah ditinggal wafat istrinya.

Cerita kemudian masuk ke *flashback*, yang menampilkan Kéansantang atau si suami, dan Pugerwangi atau si istri, bahagia dalam pernikahan dan bersiap menyambut kelahiran bayi kembar. Namun Pugerwangi atau si istri meninggal dalam proses kelahiran.

Flashback selesai dan cerita kembali ke masa kini. Setelah wafat istrinya, Kéansantang atau si suami merasa hampa dan mengalami kesedihan yang mendalam. Kesedihan ini digambarkan terasa menyesakkan seperti tenggelam. Cerita berlanjut ke perjalanan emosional yang terjadi dalam pikiran Kéansantang atau si suami. Dalam kesedihannya, Kéansantang atau si suami kemudian mampu menemukan titik terang sehingga bisa bangkit dari keterpurukan.

Setelah mampu bangkit dari kesedihannya, Kéansantang atau si suami jadi bisa menatap dan mengurus kedua anaknya. Kéansantang atau si suami juga meminta bantuan dan berbagi kesedihannya dengan keluarga. Setelah itu Kéansantang atau si suami ditampilkan keluar dan tidak lagi mengurung diri di rumah.

III.2.6.3 Storyline

Storyline berisi alur cerita dan kejadian di tiap babak. *Storyline* disusun secara berurut. Karena dalam perancangan ini cerita pendek Pugerwangi menjadi inspirasi pembuatan komik, maka dalam *storyline* karakter yang ditampilkan disebut dengan perannya saja.

1. Halaman rumah.
2. Kéansantang atau si suami duduk dalam rumah meratapi nasibnya.
3. Kedua anak kembarnya menangis tapi si suami tidak melakukan apa-apa.
4. (*Flashback*) Si suami mengenang pernikahannya dengan istrinya.
5. (*Flashback*) Di rumah sakit, si suami dan istri bersiap menyambut kelahiran bayi.
6. (*Flashback*) Si istri meninggal saat melahirkan.
7. Si suami merasa hampa di rumahnya setelah istrinya meninggal.
8. Masuk ke alam pikiran si suami dimana ia merasa dunianya hampa.
9. Si suami tenggelam dalam kesedihan.
10. Si suami semakin tenggelam dan pikirannya menjadi kalut.

11. Si suami terpuruk dalam kesedihan karena istrinya wafat.
12. Dalam kesedihannya si suami meratapi nasib dan bertanya-tanya tentang takdirnya.
13. Si suami mulai menemukan jawaban atas kesedihannya.
14. Si suami menganggap wafat istrinya sebagai cobaan dari Allah SWT.
15. Si suami bisa menerima takdir.
16. Si suami bisa merawat anak-anaknya dan meminta bantuan kepada keluarga dan orang disekitarnya.
17. Si suami bisa bangkit dari kesedihannya dan tidak lagi mengurung diri

III.2.6.4 Storyboard

Storyboard dibuat menggunakan pensil dan kertas, *storyboard* berguna sebagai gambaran dari tiap halaman cerita.

Tabel III.2. *Storyboard*
Sumber: Pribadi (2019)

1.	
	<p>Cerita pendek Pugerwangi diawali dengan halaman rumah yang ditinggali suami dan istri. Halaman memiliki kolam dan banyak tumbuhan. Dulu halaman rumah ini sering dirawat oleh Pugerwangi atau si istri.</p>

2.



Kéansantang atau si suami di dalam rumah meratapi nasib sambil melihat ke halaman melalui jendela. Karena istrinya sudah meninggal, halamannya jadi tidak lagi terawat.

3



Kéansantang atau si suami merasa tidak sanggup saat melihat anak-anaknya menangis. Si suami merasa anak-anaknya ingin disusui oleh ibunya.

4



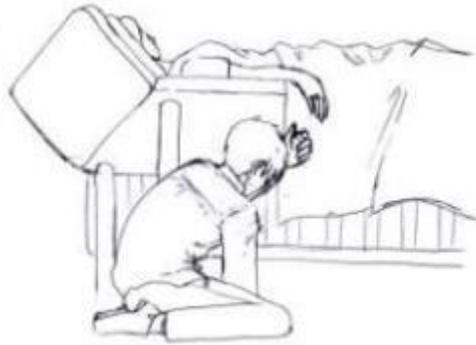
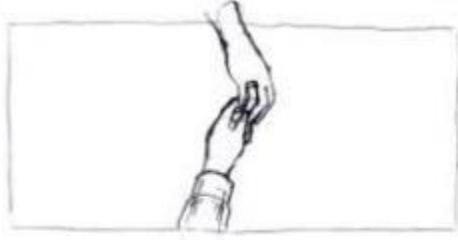
Masuk ke *flashback* saat si suami mengenang pernikahannya dengan istrinya. Dua tangan yang mengenakan cincin ditampilkan untuk menggambarkan pasangan yang sudah menikah.

5.



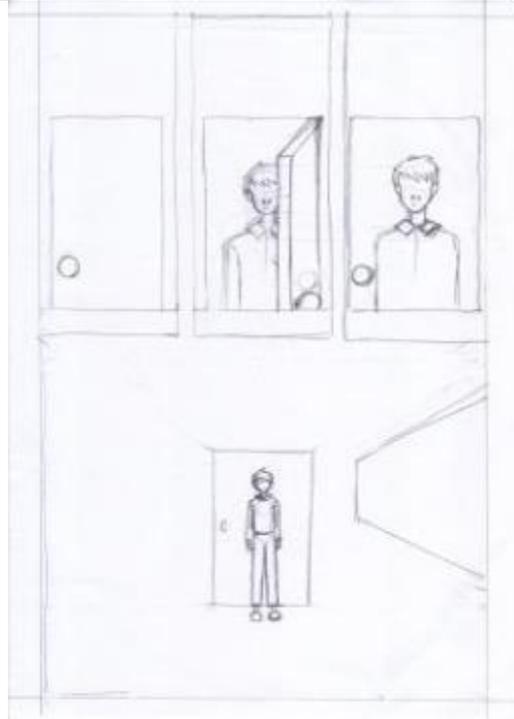
Kéansantang atau si suami dan Pugerwangi atau istrinya bersiap menyambut kelahiran. Ditampilkan keduanya saat berpegangan tangan sebelum si istri melahirkan

6.



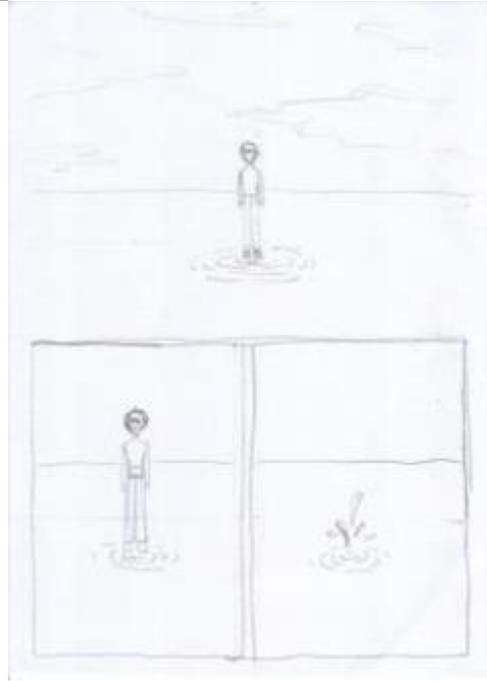
Pugerwangi atau si istri meninggal saat melahirkan. Kedua tangan yang sebelumnya berpegangan kini terlepas untuk menggambarkan perpisahan.

7.



Setelah istrinya meninggal, Kéansantang atau si suami pulang ke rumah yang kini terasa hampa. Rumah ditampilkan gelap untuk menggambarkan suasana hati si suami.

8.



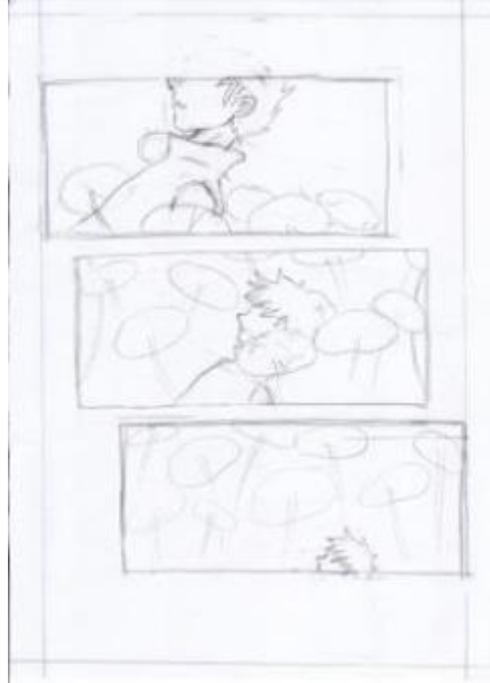
Kéansantang atau si suami merasakan kesedihan yang mendalam. Digambarkan alam pikirannya, si suami merasa seperti tenggelam dalam kolam yang luas.

9.



Kéansantang atau si suami tenggelam dalam kesedihannya. Si suami merasa seperti tenggelam dan tidak menyangka akan mendapat cobaan hidup seberat ini. Akar-akar teratai mulai bermunculan untuk menggambarkan pikiran si suami yang mulai kalut.

10.



Kéansantang atau si suami semakin tenggelam dalam kesedihan dan pikiran yang kalut. Si suami mengingat selama ini mengajarkan orang lain tentang cobaan hidup.

11.



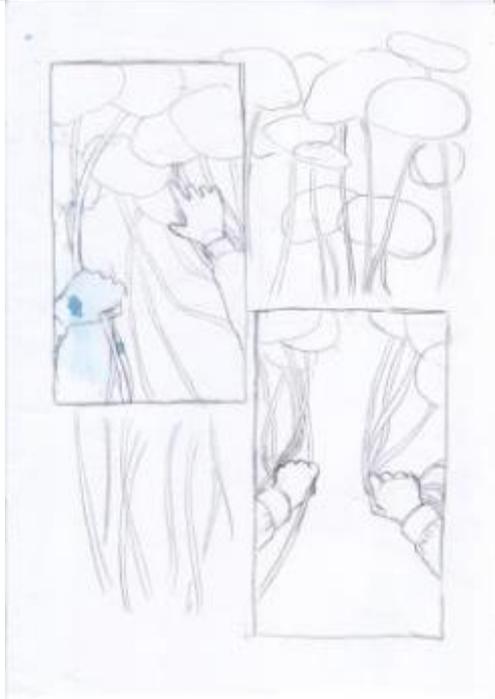
Namun ternyata sekarang ia sendiri yang merasakan kesedihan mendalam. Ia merasa tidak bisa menghibur dirinya sendiri. Si suami pun terpuruk dalam kesedihan. Daun teratai yang banyak menggambarkan kalutnya pikiran.

12.



Kéansantang atau si suami kesulitan menerima cobaan dan mempertanyakan takdir Allah SWT. Si suami yang berenang menggambarkan dalam kesedihannya, ia mencari jawaban atas nasibnya.

13.



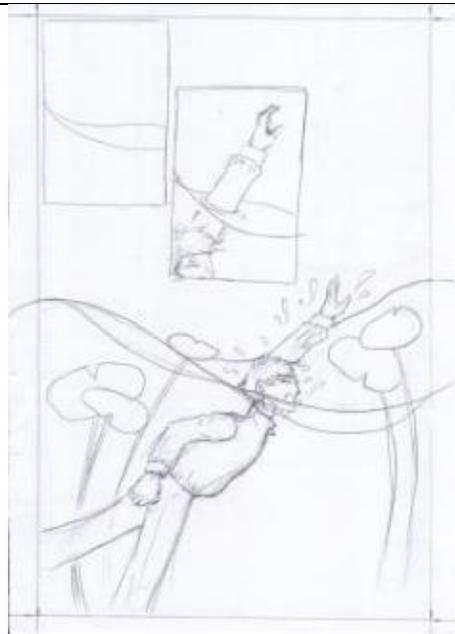
Selama menyelami kesedihannya, si suami mulai menemukan jawaban. Ia sadar bahwa keimanan seseorang pasti akan diuji. Tangan yang menyibak akar yang kusut menggambarkan si suami mulai mampu berpikir jernih.

14.



Si suami mulai bisa berpikir jernih, yang ditampilkan dengan ia keluar dari tanaman teratai kusut. Ia melihat ke permukaan kolam dan mulai bisa keluar dari kesedihannya.

15.



Kéansantang atau si suami mengenang selama perjalanan hidupnya ia tidak mengharapkan apa-apa karena tidak ada yang jadi pemberat nyawa. Si suami yang berusaha keluar dari air menggambarkan ia berusaha keluar dari kesedihannya.

16.



Si suami akhirnya bisa menerima kematian istrinya sebagai cobaan dari Allah SWT untuk menguji imannya. Si suami pun bisa keluar dari kolam.

17.



Setelah bisa menerima takdirnya, si suami jadi tidak sedih lagi saat melihat kedua anaknya. Ia juga meminta bantuan merawat anaknya dan berbagi kesedihan dengan Embok Anten dan Ki Bagus Daka.

18.	
	<p>Kéansantag atau si suami bangkit dari kesedihan dan tidak lagi mengurung diri. Meskipun perasaan kehilangannya masih ada, tapi sekarang si suami bisa melanjutkan hidupnya.</p>

III.2.6.5 Visualisasi

Proses dari sketsa hingga gambar jadi dimulai dari *storyline*, kemudian dibuat *storyboard*. Setelah *storyboard* dibuat berdasarkan *storyline*, kemudian dibuat sketsa. Sketsa dan gambar dibuat dengan menggunakan teknik manual. Melalui proses *scanning*, gambar melalui proses *editing* secara digital sebelum akhirnya digunakan di media utama.

III.2.7 Strategi Media

Strategi media disusun agar media yang dibuat dalam perancangan bisa sesuai dengan tujuan penjualan. Juga agar media yang dibuat bisa efektif dan efisien. Media yang dipilih sebagai media utama adalah komik. Komik dipilih karena bisa memperlihatkan kerumitan dari pengalaman hidup seseorang, seperti yang diceritakan dalam cerita pendek Pugerwangi. Komik dipilih dalam bentuk cetak karena bisa membantu khalayak lebih fokus dan meminimalisir gangguan.

Strategi media dalam perancangan menggunakan model AISAS, yang dikembangkan oleh Dentsu. Dengan model AISAS, pada tahap *attention* dan *interest*, akan digunakan poster dan *x-banner* yang bisa menarik perhatian dan ketertarikan khalayak. Pada tahap *search*, media yang digunakan yaitu sosial media, karena kelebihan sosial media yang bisa menyampaikan informasi dengan cepat, luas, dan akses yang cenderung mudah. Untuk memancing khalayak pada tahap *action*, selain media utama, ada juga pilihan *bundle* berisi media pendukung kalender, cangkir, *totebag*, *notebook*, kartu pos, dan buku mewarnai di masa awal penjualan. Pada tahap *share*, digunakan kartu pos, yang selain bisa disimpan bisa juga dikirimkan kepada orang lain.

III.2.7.1 Media Utama

Media utama yang dipilih dalam perancangan ini adalah komik. Will Eisner menggunakan istilah *sequential art* untuk menyebutkan komik. Komik bisa dipahami sebagai gambar berurutan yang terdiri dari dua gambar atau lebih (McCloud, 1994, h.5). Media komik dipilih karena cerita pendek Pugerwangi berisi tentang kesedihan mendalam seseorang dan mengandung pesan untuk bisa bangkit dari kesedihan tersebut, Komik dianggap sebagai media yang mampu menampung tema yang luas dan cocok untuk cerita pendek Pugerwangi.

III.2.7.2 Media Pendukung

Media pendukung adalah media yang bertujuan untuk mendukung media utama. Media pendukung bisa membantu untuk menarik perhatian dan sebagai pengingat. Media pendukung yang dipilih dalam perancangan ini, yaitu:

- *X-banner*
X-banner digunakan untuk menarik perhatian dan memberikan informasi mengenai media utama. *X-banner* memiliki penyangga berbentuk X sehingga bisa berdiri sendiri dan bisa digunakan untuk keperluan *indoor* maupun *outdoor*.
- Poster
Poster digunakan untuk menarik perhatian. Poster bisa ditempelkan di tempat-tempat yang strategis sehingga bisa dilihat banyak orang.

- **Kalender**
Melihat khalayak sasaran yang pada usia siap bekerja dan mulai berumah tangga, kalender bisa diletakkan di rumah dan tempat kerja. Kalender berfungsi sebagai pengingat media utama.
- **Cangkir**
Selain kalender meja, khalayak sasaran juga umumnya sering menggunakan cangkir misalnya untuk meminum kopi atau teh. Karena itu cangkir dipilih sebagai media pendukung karena sering digunakan khalayak sasaran dan bisa sebagai media pengingat.
- **Pembatas buku**
Pembatas buku bisa digunakan oleh khalayak sasaran yang memilih bacaan yang lebih berat dan terkadang tebal. Pembatas buku dipilih sebagai pengingat saat melihat buku yang sedang dibaca.
- **Buku mewarnai**
Buku mewarnai berisi sketsa gambar yang ada dalam komik. Sehingga khalayak bisa mewarnai halaman komik sesuai keinginan.
- *Totebag*
Totebag bisa berfungsi sebagai pengingat sekaligus menyebarkan informasi saat digunakan. Karena bisa dilihat oleh banyak orang.
- *Notebook*
Notebook menjadi benda yang sering ada di meja kerja dan dibawa-bawa, sehingga bisa digunakan sebagai media pengingat.
- **Kartu Pos**
Kartu pos dipilih karena selain bisa disimpan untuk pribadi, bisa juga dikirimkan kepada orang lain. Dengan begitu informasi mengenai media utama bisa tersampaikan kepada orang lain juga.
- **Konten sosial media**
Sosial media dipilih karena mampu menyampaikan informasi secara cepat dan luas. Informasi detail mengenai penjualan dan *merchandise* juga bisa disampaikan melalui sosial media. Sosial media yang digunakan adalah Facebook dan Instagram, karena banyak digunakan.

III.2.8 Strategi Distribusi dan Waktu Penyebaran Media

Dalam perancangan ini, media utama dijual dan didistribusikan di toko-toko buku besar, misalnya Gramedia. Selain toko *offline*, digunakan juga toko *online*. Penjualan dimulai dengan melakukan *launching* untuk menyebarkan informasi dan menarik perhatian. Selama masa awal penjualan, terdapat pilihan *bundle* yang berisi media utama dan *merchandise*, dengan harga diskon. Setelah masa awal penjualan selesai, atau *merchandise* habis, penjualan hanya media utama saja.

Tabel III.3. Strategi distribusi media
Sumber: Pribadi (2019)

Jenis Media	Media	<i>Launching</i>	Toko Buku
Media Utama	Buku		
Media Pendukung	<i>X-banner</i>		
	Poster		
	Kalender		
	Cangkir		
	Pembatas buku		
	Buku mewarnai		
	<i>Totebag</i>		
	<i>Notebook</i>		
	Kartu pos		

Tabel III.4. Strategi waktu penyebaran media
Sumber: Pribadi (2019)

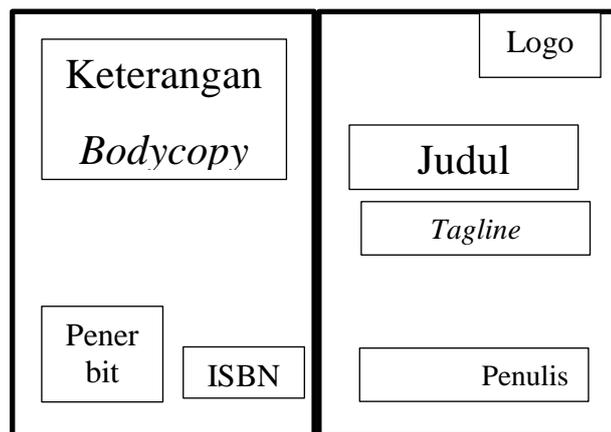
Jenis media	Media	Sept 2019	Okt 2019	Nov 2019
Media utama	Buku			
Media pendukung	<i>X-banner</i>			
	Poster			
	Kalender			
	Cangkir			
	Buku mewarnai			
	<i>Totebag</i>			

III.3.2 Tata Letak

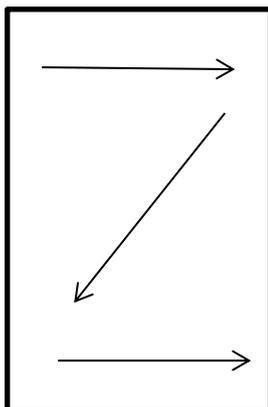
Layout adalah penyusunan dari elemen-elemen desain yang berhubungan ke dalam sebuah bidang sehingga membentuk susunan artistik (Amborse dan Harris, dalam Anggraini dan Nathalia, 2018, h.74).

Di sampul media utama judul menjadi bagian yang paling mencolok dan dilihat pertama kali oleh khalayak. Kemudian dibawahnya terdapat *tagline* dengan ukuran huruf lebih kecil. Logo penerbit Kiblat ada di pojok kanan atas. Nama penulis ada di bagian bawah, ditulis dengan ukuran yang lebih kecil dari *tagline*. Dibagian sampul belakang terdapat keterangan, *bodycopy*, alamat penerbit, dan ISBN.

Isi halaman komik dibaca dari kiri ke kanan, atas ke bawah. Mengikuti arah baca komik pada umumnya di Indonesia.



Gambar III.4. Tata letak sampul media utama
Sumber: Pribadi (2019)



Gambar III.5. Arah baca
Sumber: Pribadi (2019)

III.3.3 Tipografi

Tipografi adalah seni visual dalam menciptakan tulisan (creativemarket.com, Mei 2016). Dalam perancangan ini, huruf digunakan pada judul, sub judul, dan teks dalam cerita. Huruf yang digunakan yaitu:



Gambar III.6. Studi huruf 1
Sumber: Pribadi (2019)

Derivia Regular adalah *font serif* dibuat oleh Ekloff Design dengan lisensi gratis (dafont.com, Januari 2019). Derivia digunakan pada judul buku dan teks utama. Derivia dipilih untuk menampilkan kesan klasik karena Pugerwangi yang bercerita tentang pengalaman emosional seseorang.



Gambar III.7. Studi huruf 2
Sumber: Pribadi (2019)

Lato adalah *font sans serif* dibuat oleh Łukasz Dziedzic dan berlisensi *open source* (fontsquirl.com, Februari 2019). Lato digunakan pada sub-judul, sinopsis cerita pada sampul, dan teks cerita. Lato dipilih karena tampak hangat namun juga cukup serius (fontsquirl.com, Februari 2019).

III.3.4 Ilustrasi

Ilustrasi digunakan agar pesan yang disampaikan dapat lebih mudah dipahami dan dihayati. Ilustrasi mampu menjelaskan pesan secara kontekstual dan menyampaikan interpretasi (Male, 2007, h.88-91). Dengan menggunakan ilustrasi, isi cerita pendek Pugerwangi bisa lebih mudah dihayati.

Perancangan difokuskan pada pengalaman emosional tokoh Kéansantang atau si suami, karena itu akan ada banyak informasi yang hilang dari naskah asli cerita pendek Pugerwangi. Misalnya pada penggambaran tokoh ataupun ilustrasi ruang dan waktu. Penggambaran tokoh mengikuti gaya komik Jepang atau *manga* karena melihat gaya seperti komik Jepang yang cukup populer di Indonesia.

Ilustrasi dalam perancangan ini dibuat secara manual menggunakan cat air. Latar yang banyak digunakan dalam perancangan adalah alam pikiran Kéansantang atau si suami yang digambarkan seperti kolam yang luas. Dengan ilustrasi, pikiran si suami yang kalut digambarkan dengan daun dan akar teratai. Perasaan tertekan

dan bingung yang dialami Kéansantang atau si suami digambarkan seperti terjebak dalam kolam yang penuh teratai.

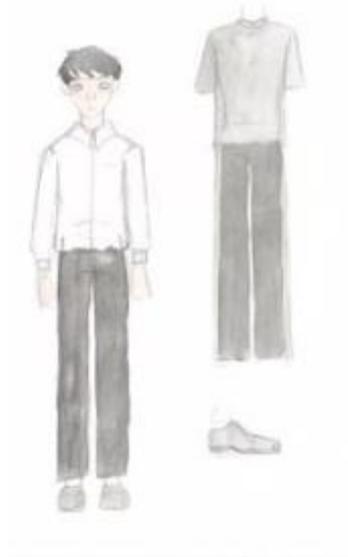


Gambar III.8. Referensi ilustrasi
Sumber: Instagram @ameecrizzo, Januari 2019

III.3.4.1 Studi Karakter

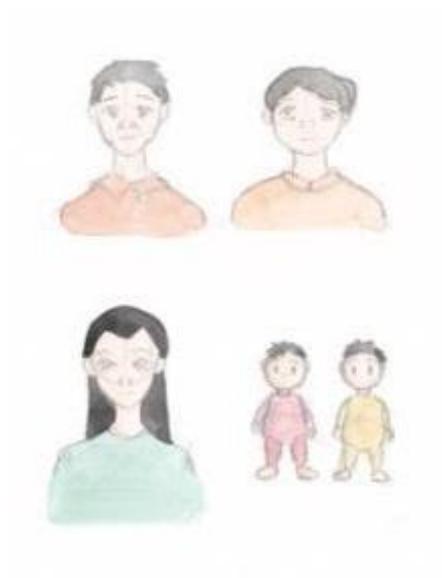
Secara fisik, tokoh dalam cerita pendek Pugerwangi tidak digambarkan dengan jelas. Karena itu dalam perancangan, penggambaran tokoh dibuat lebih umum atau tidak spesifik. Hal ini juga karena perancangan yang lebih memfokuskan pada perjalanan batin tokoh Kéansantang atau si suami sebagai sesuatu yang dialami manusia.

Karakter utama yang dalam cerita Pugerwangi adalah Kéansantang atau si suami. Dalam perancangan, si suami digambarkan sebagai laki-laki berusia 25-30 tahun yang baru menikah. Pakaian yang digunakan karakter suami cenderung netral agar mudah membedakan dengan latar belakang.



Gambar III.9. Studi karakter 1
Sumber: Pribadi (2019)

Selain karakter suami, karakter lain yang muncul adalah istri, kedua anak, dan keluarga. Dalam cerita pendek Pugerwangi, ada Ki Bagus Daka dan Mbok Anten yang dekat dengan Kéansantang dan Pugerwangi, namun dalam perancangan ini hanya ditampilkan dua orang yang menjadi orang-orang disekitar Kéansantang dan Pugerwangi.



Gambar III.10. Studi karakter 2
Sumber: Pribadi (2019)

III.3.4.2 Studi *Background*

Latar tempat yang banyak digunakan dalam cerita adalah rumah dan halamannya, serta alam pikiran Kéansantang. Rumah dan halaman yang berada di dunia nyata ditampilkan dengan asli, sedangkan alam pikiran Kéansantang atau si suami menggunakan metafora dan digambarkan seperti kolam yang luas.



Gambar III.11. Studi *background*

Sumber: https://s1037.photobucket.com/user/lglbrt/media/lilypad_final.jpg, Januari 2019.

III.3.4.3 Balon Kata

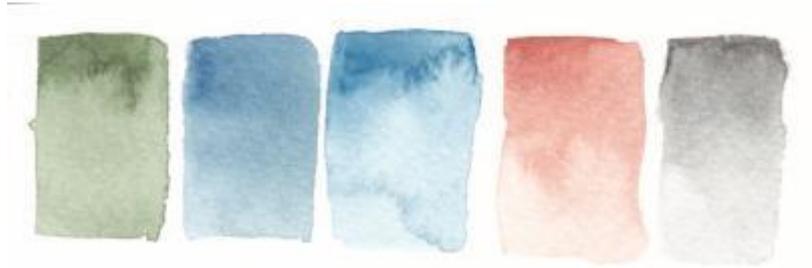
Balon kata digunakan untuk menampilkan dialog. Karena cerita pendek Pugerwangi berbentuk monolog batin, dalam perancangan ini balon kata berisikan monolog Kéansantang dalam pikirannya. Balon kata dibuat digital dengan menggunakan *brush* berpinggiran halus untuk menampilkan kesan bahwa kalimat dalam balon kata diucapkan dalam batin Kéansantang.



Gambar III.12. Balon kata
Sumber: Pribadi (2019).

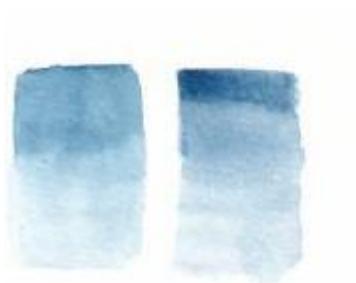
III.3.5 Warna

Warna merupakan salah satu elemen desain yang dapat menarik perhatian meningkatkan *mood*, menampilkan citra dan identitas (Anggraini dan Nathalia, 2018, h.37). Dalam perancangan ini, penggunaan warna digunakan untuk meningkatkan *mood* dan membedakan babak cerita. Skema atau kecenderungan warna menggunakan teknik manual dengan cat air.



Gambar III.13. Studi warna 1
Sumber: Pribadi (2019)

Kecenderungan warna yang digunakan untuk menampilkan perasaan hampa yang dirasakan Kéansantang atau si suami di awal cerita. Kecenderungan warna yang digunakan atau ada di sekitar tokoh Kéansantang atau si suami cenderung bernuansa suram. Warna bisa ditambahkan gelap atau terang sesuai dengan ilustrasi.



Gambar III.14. Studi warna 2
Sumber: Pribadi (2019)

Kecenderungan warna yang digunakan untuk menggambarkan alam pikiran Kéansantang atau si suami saat dalam kesediham yang mendalam. Warna yang digunakan terbatas dan cenderung gelap untuk mengesankan sedih.



Gambar III.15. Studi warna 3
Sumber: Pribadi (2019)

Kecenderungan warna yang digunakan saat Kéansantang atau si suami mulai menemukan jawaban atas kesedihannya setelah ditinggal wafat istrinya. Warna masih didominasi warna biru namun lebih terang dan ditambah warna hijau. Penambahan warna hijau untuk mengurangi kesan sedih dari warna biru gelap yang dominan digunakan pada saat tokoh Kéansantang dalam kesedihan mendalam.



Gambar III.16. Studi warna 4
Sumber: Pribadi (2019)

Kecenderungan warna yang digunakan untuk menggambarkan suasana bahagia maupun lega, yaitu ketika Kéansantang atau si suami mengenang masa pernikahannya dan setelah ia mampu menerima kematian istrinya. Warna memiliki tonal hangat dan cerah untuk membedakan dengan jelas dibandingkan saat dalam masa kesedihan.