

BAB III. STRATEGI PERANCANGAN DAN KONSEP DESAIN

III.1. Khalayak Sasaran

Khalayak sasaran dalam perancangan ini adalah sebagai berikut:

- **Demografis**

Jenis kelamin : Laki – laki dan Perempuan

Umur : 11-13 tahun

Status : pelajar

Pendidikan : SD - SMP

- **Geografis**

Meskipun mitos ini berasal dari Kerinci Jambi, tidak menutup kemungkinan disebarluaskan ke daerah lain di Indonesia. Mengingat banyak terdapat cerita mitos di setiap daerah, maka masyarakat Indonesia lebih mudah beradaptasi dengan kisah-kisah mitologi setempat. Film ini akan ditayangkan di televisi lokal dan nasional.

- **Psikografis**

Khalayak sasaran berumur 11–13 tahun. Kelompok tersebut dinilai mampu menginterpretasikan kisah mitologi dengan baik. Memiliki rasa ingin tahu yang tinggi, dan mampu berpikir kritis, meskipun belum memiliki visi ke depan. Namun demikian memahami makna kisah Cindaku memungkinkan usia ini untuk bisa membayangkan apa yang dapat dilakukan ketika dewasa nanti. Makna kisah Cindaku yang positif bisa sangat mudah menjadi contoh atau pedoman dalam membentuk sikap anak. Selain itu juga dengan disertai oleh dukungan dan didikan dari orang tua agar membantu penyampaian makna kepada anak – anak lebih mudah. (Ika Ardina, 2017)

III.2. Strategi Perancangan

Mitos yang diambil sebagai sumber perancangan adalah kisah yang beredar secara umum, agar lebih mudah dicerna. Okusnya pada sifat manusia yang lebih mementingkan diri sendiri, mendahulukan ego dibandingkan dengan kepentingan

masyarakat banyak. Cerita berasal dari cerpen yang ditulis oleh cerpenis setempat. Interpretasi terhadap sosok Cindaku dilakukan agar sesuai dengan kebutuhan khalayak sasaran.

Media utama yang akan digunakan dalam perancangan ini berupa animasi 2D. Film animasi memungkinkan dilakukan eksplorasi tokoh. Bisa berupa gambar sederhana yang dibuat bergerak agar terlihat emosi dan motivasinya. Media animasi memiliki daya jangkau luas, tidak hanya anak-anak tetapi juga dewasa. Saat ini media animasi di Indonesia sedang mengalami perkembangan, keberadaan karya-karya animasi lokal menyebar di televisi dan media sosial seperti J-town, nusa, dalang pelo, dan lainnya.

III.2.1. Tujuan Komunikasi

Tujuan komunikasi dari perancangan ini adalah untuk membangun pemahaman dan kesadaran masyarakat mengenai keseimbangan alam, mengontrol ego, peka terhadap sekitar, dan lainnya. Membangun kembali persepsi tentang Cindaku yang nantinya dapat merubah perilaku individu menjadi lebih baik dan sekaligus memberikan pengetahuan tentang mitos Cindaku.

III.2.2. Pendekatan Komunikasi

Menurut (Fisher, 1986) pendekatan komunikasi terdiri dari tiga pendekatan yaitu dalam kajian komunikasi, pendekatan ilmiah, pendekatan humaniora, dan pendekatan ilmu-ilmu sosial. Semua pendekatan tersebut dilakukan secara sistematis, dengan memberikan berbagai penjelasan dan prediksi ke depan, dengan tujuan untuk menemukan kebenaran ilmu pengetahuan. Karena itu, dalam hal ini digunakan fakta-fakta empiris yang bersifat logis, sistematis, objektif, dan universal. Fokus studi komunikasi menitikberatkan pada pemahaman tingkah laku manusia dalam memproduksi, mentransformasi dan menginterpretasikan pesan untuk suatu tujuan.

Mengingat dari khalayak sasaran adalah anak usia 11-13 tahun, strategi pendekatan komunikasi yang dibawakan menggunakan bahasa Indonesia yang baku tetapi

ringan agar makna mudah dimengerti. Pertimbangan lain adalah pada usia ini masih memiliki keterbatasan kosakata apalagi istilah pada bidang tertentu. Adapula pendekatan visual juga disesuaikan pada ketertarikan usia ini, tetapi tetap mempertimbangkan selera umum. Dengan kata lain, penggambaran tokoh bisa mempertimbangkan selera anak-anak tetapi keseluruhan visualisasi tetap mengacu pada objek yang dipahami secara umum.

III.2.3. Mandatory



Gambar III.1 Logo Taman Nasional Kerinci Seblat

Sumber: <https://www.ekowisata.org/uploads/Logo%20TN%20Kerinci%20Seblat.png>

Taman Nasional Kerinci Seblat adalah aset nasional yang berdampak global. Fungsinya sangat strategis untuk kelangsungan pelestarian keanekaragaman hayati dalam mendukung pembangunan yang berkelanjutan. Logo dari Taman Nasional Kerinci Seblat sendiri adalah logo pribadi dari rimba terluas di Sumatera, Indonesia. Selain itu logo tersebut juga sekaligus menjadi logo *icon* tempat wisata bagi kawasan gunung Kerinci.



Gambar III.2 Logo Sepucuk Jambi Sembilan Lurah

Sumber: [http://jambiprov.go.id/v2/jambiprov-zxcvbnm/editor/gambar/Image/Logo%20Provinsi%20Jambi%20-%20\[agus91\]%20\(1\).png](http://jambiprov.go.id/v2/jambiprov-zxcvbnm/editor/gambar/Image/Logo%20Provinsi%20Jambi%20-%20[agus91]%20(1).png)

Sepucuk Jambi Sembilan Lurah adalah logo semboyan Provinsi Jambi yang ditetapkan. Semboyan ini diambil dari naskah Undang-Undang Piagam Pencacahan Kisah Negeri Jambi yang ditulis oleh Ngebi Sutho Dilago Priyayi Rajo Sari pada 1937.

III.2.4. Materi Pesan

Konsep materi pesan yang ingin disampaikan dalam perancangan ini adalah pesan moral dari kisah mitos tersebut, dengan cara disisipkan secara samar dan halus dalam setiap adegan ataupun dari segi dialognya. Pertimbangannya agar penonton tidak merasa digurui atau diarahkan secara eksplisit. Namun demikian, pesan tersebut terasa hingga mempengaruhi sikap dan tindakan masyarakat.

III.2.5. Gaya Bahasa

Dalam menyisipkan pesan pada perancangan menggunakan cara tertentu agar moral yang ingin disampaikan mudah dicerna dan tepat sasaran. Salah satunya adalah gaya bahasa, berupa uraian pengarang mengenai narasi. Definisi gaya bahasa yaitu cara bagaimana pengarang cerita mengungkapkan isi pemikirannya lewat bahasa-bahasa yang khas dalam uraian ceritanya sehingga dapat menimbulkan kesan tertentu. (www.pengertianku.net). Oleh karena itu gaya bahasa yang disajikan dalam media ini tentunya disesuaikan dengan khalayak sasaran.

Gaya bahasa yang umum dan menggunakan bahasa Indonesia yang baku dengan tambahan logat Kerinci. Bahasa Indonesia digunakan agar mudah dipahami oleh penonton, mengingat bahwa film ini ditayangkan di stasiun televisi local dan nasional.

III.2.6. Strategi Kreatif

Kisah Cindaku telah menjadi sebatas mitos yang sudah tidak diyakini masyarakat, termasuk masyarakat setempat. Sulitnya menemukan informasi tertulis menjadikan mitos ini semakin ditinggalkan. Perlu dilakukan terobosan media, supaya menjadi pengingat bagi masyarakat. Bertepatan dengan berkembangnya animasi 2D di Indonesia saat ini, maka dapat menjadi solusi perancangan. Munculnya animasi 2D di media sosial yang populer pada saat ini seperti Dalang Pelo, Om Perlente, Si Nopal, dan lainnya, bisa menjadi pilihan. Menariknya sebagian film merupakan karya personal, sebagian lain dibuat oleh studio animasi besar.



Gambar III.3 J-town dan Dalang Pelo

Sumber: (1) https://www.kumata-studio.com/img_content/news/jtown.jpg

(Diakses pada 1/04/19)

(2) https://encrypted-tbn0.gstatic.com/images?q=tbn:ANd9GcRO5Xm5FK-1U_AfufHE2md1U1FdYZZLAh3ikJaeogPdhYZjQIOScw

(Diakses pada 1/04/19)

Tokoh yang menarik diperlukan agar cerita menjadi lebih menarik. Seiring dengan perkembangan zaman tokoh yang di ciptakan pada masa disesuaikan agar beradaptasi dengan selera masa kini. Artinya tokoh animasi pun menyesuaikan diri dengan zamannya, dibuat responsive terhadap isu yang berkembang di masa sekarang. Tujuannya agar isu yang dibawa juga dirasakan oleh penonton sekarang.

III.2.6.1 Copywriting

Dalam menentukan sebuah judul Animasi, diambil dari unsur – unsur media Cindaku yang pernah ada. Judul – judul yang pernah ada pun biasanya selalu menggunakan sebutan “Cindaku” namun biasanya tanpa ditambahkan dengan inti cerita yang akan dibawa. Judul film animasi ini dibuat berbeda, yaitu “Garit Cindaku” ditambahkan dengan garit sebagai inti dari kisah yang akan dibawakan. Garit sendiri adalah kata lain bahasa Indonesia dari goresan atau cabikan.



Gambar III.4 Judul Final Animasi

Sumber: Dokumen Peribadi (2019)

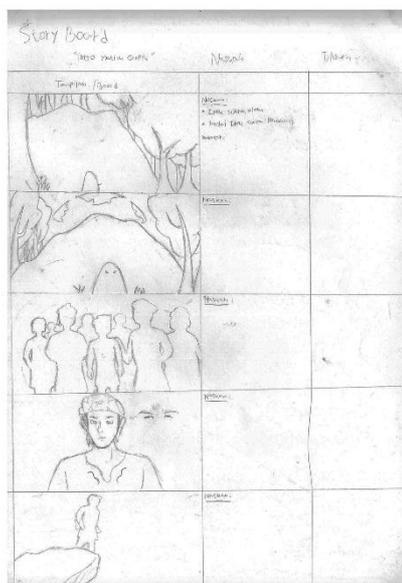
Warna dari tulisan garit sendiri berwarna hijau serta ditambahkan gambar cakaran harimau di belakangnya yang berwarna sama, warna tersebut di samakan karena mempresentasikan atau memberi maksud yang sesungguhnya dari kata garit itu sendiri yaitu goresan. Serta logo Cindaku yang berwarna orange kekuning – kuning yang merepresentasikan harimau atau Cindaku itu sendiri.

III.2.6.2 Story Line

Story line yang akan dibawakan dalam film animasi ini adalah kisah yang berdasarkan dari cerpen Cindaku Yupenical Saketi yang lebih disingkat dandipadatkan kisahnya agar *audience* lebih mudah memahami isi dan makna pokok ceritanya. Kisah yang berawal dari pengenalan sosok Cindaku, dilanjutkan dengan Martias dan pengikutnya yang sedang melakukan rapat pembangunan jalan, keesokan harinya salahsatu pekerja Martias terkejut melihat pekerja yang tergeletak di hutan dan melapor kepada Martias. Pada keesokan harinya kasus yang serupa

terjadi lagi di dalam proyeknya yang membuat Martias mengambil keputusan untuk mengirim para pemburunya demi menjaga kelangsungan proyek nya berlangsung. Di waktu yang sama Martias mengunjungi rumah ayahnya untuk menceritakan kejadian aneh yang dia alami untuk mendapatkan jawaban. Keesokan harinya Martias dikejutkan dengan para harimau yang menyerang wilayah pembangunanya dan Membuat Martias ikut turun tangan untuk membunuh para harimau tersebut. Di waktu yang sama sosok dari Cindaku muncul yang membuat Martias terkejut dan membatalkan proyek yang dia sedang kerjakan.

III.2.6.3 Story Board



Gambar III.5 Story Board 1

Sumber: Dokumen Peribadi (2019)

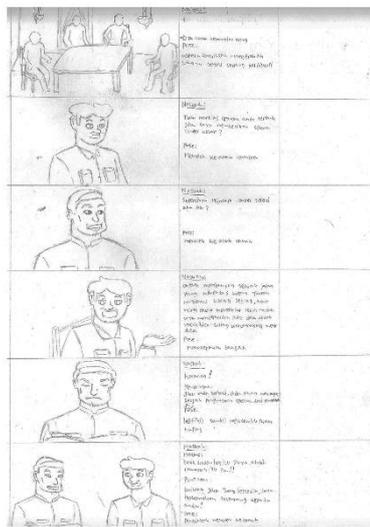
Story board pertama terdiri dari lima pengambilan kamera yang memiliki dialog naratornya masing masing yang sudah disesuaikan. Lima pengambilan gambar tersebut merupakan bagian – bagian dari intro dari media utama.



Gambar III.6 Story Board 2

Sumber: Dokumen Peribadi (2019)

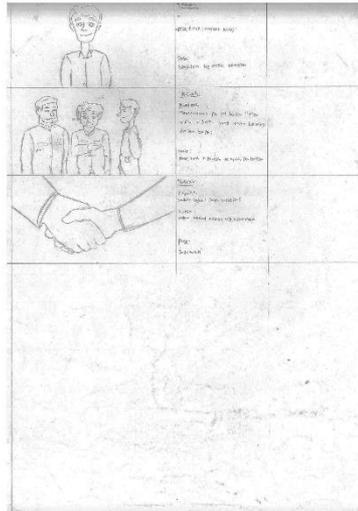
Storyboard 2 merupakan bagian pengambilan kamera yang terdiri dari logo intro animasi dan bagian menit awal dari film animasi yang berisi dialog pengantar cerita dari narator



Gambar III.7 Story Board 3

Sumber: Dokumen Peribadi (2019)

Storyboard 3 terdiri dari enam pengambilan kamera yang dialognya berisi tentang adegan dimana para petinggi seperti pemerintah dan lainnya sedang rapat untuk mendiskusikan pembangunan jalan.



Gambar III.8 Story Board 4

Sumber: Dokumen Peribadi (2019)

Story board 4 berisi tentang adegan saat Martias dikenalkan oleh pemerintah kepada Harsa



Gambar III.9 Story Board 5

Sumber: Dokumen Peribadi (2019)

Story board 5 merupakan bagian awal pengenalan masalah dari cerita yang dibawakan serta adegan dimana ada pengenalan tempat dan adegan saat pekerja mulai bekerja di area pembangunan.



Gambar III.10 Story Board 6

Sumber: Dokumen Peribadi (2019)

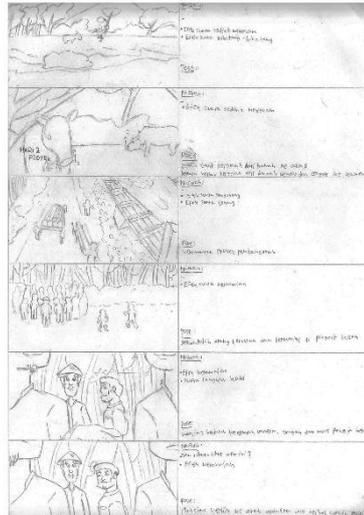
Story board 6 yang terdiri dari enam pengambilan kamera yang didalamnya menunjukkan adegan saat pekerja terkejut dan bergegas untuk melapor kepada Martias



Gambar III.11 Story Board 7

Sumber: Dokumen Peribadi (2019)

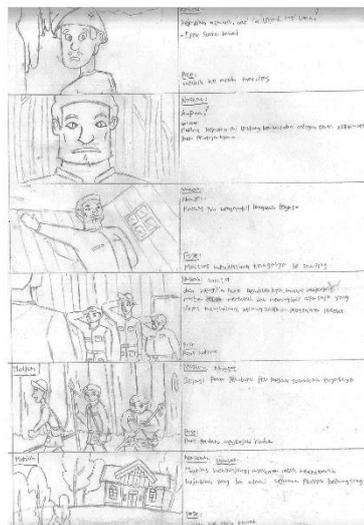
Story board 7 terdiri dari adegan sesaat pekerja memberitahukan sesuatu yang dilihatnya di dalam hutan dekat area pembangunan kepada Martias, serta adegan dimana saat Harsa menyerah dalam persaingan pembangunan tersebut.



Gambar III.12 Story Board 8

Sumber: Dokumen Peribadi (2019)

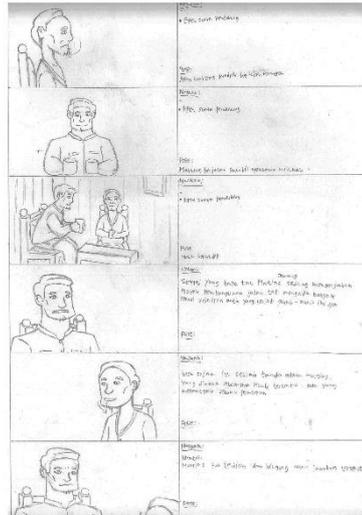
Story board ke 8 merupakan bagian dari konflik permasalahan berikutnya yang terjadi di area pembangunan. Di dalamnya terdiri dari pengenalan lokasi lain, adegan keributan pekerja dan Martias yang sedang berkeliling.



Gambar III.13 Story Board 9

Sumber: Dokumen Peribadi (2019)

Story board 9 berisi adegan disaat pekerja memberitahu Martias tentang korban berikutnya, yang membuat Martias mengambil langkah tegas untuk mengirim para pemburunya.



Gambar III.14 Story Board 10
 Sumber: Dokumen Peribadi (2019)

Story board ke 10 yang berisi adegan disaat Martias mengunjungi rumah Bapa dan menceritakan kejadian aneh yang dia alami.



Gambar III.15 Story Board 11
 Sumber: Dokumen Peribadi (2019)

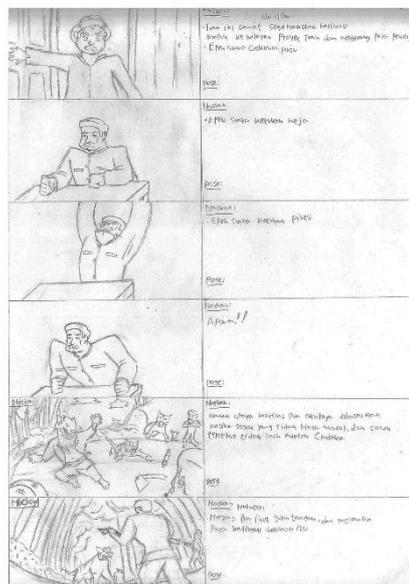
Story board 11 terdiri dari pengenalan lokasi pembangunan yang terakhir dan adegan disaat orang Tingkas muncul dan merubah wujudnya menjadi sosok Cindaku, karena melihat pemburu yang terlihat mengancam.



Gambar III.16 Story Board 12

Sumber: Dokumen Peribadi (2019)

Story board 12 yang terdiri dari adegan disaat para pemburu merasa diikuti sesuatu dan lebih berhati – hati tetapi Cindaku mendekati mereka dan menerkamnya.



Gambar III.17 Story Board 13

Sumber: Dokumen Peribadi (2019)

Story board 13 berisi adegan Martias yang marah sesaat diberitahu oleh salahsatu pekerja tentang penyerangan hewanliar kepada para pekerjanya, sekaligus penutup motion graphic yang menunjukkan Martias ketakutan dan terkejut.

III.2.7. Strategi Media

- **Media Utama**

Media utama dalam perancangan ini adalah berupa animasi 2D. penentuan media tersebut didasarkan dari kuisioner berdasarkan target kehalayak sasaran. Walau dalam pertanyaanya tidak mengungkit media animasi secara langsung namun kehalayak sasaran banyak mengutarakan pendapatnya bahwa cerita ini akan lebih menarik jika diangkat kembali dengan penyesuaian yang lebih modern dan mengikuti perkembangan zaman. Di Indonesia sendiri pada masa sekarang media animasi yang sedang berkembang maka dari itu media tersebut di pilih dikarenakan media tersebutlah yang lebih efektif dalam mempamorkan kembali kisah mitos Cindaku ini, serta animasi pun dapat menggambarkan visualisasi tiap tokohnya dengan lebih menarik dan unik serta konsisten dalam menciptakan identitas yang mudah diingat oleh konsumen.

- **Media Pendukung**

Media pendukung bertujuan untuk menyertai media utama supaya lebih dikenal dan lebih diingat oleh masyarakat terutama target khalayak sasaran. Untuk target sasaran yang di tujukan untuk kisaran anak - anak akhir atau dewasa awal, media-media pendukung tersebut yang nantinya dirancang agar lebih condong ke sisi fungsional yang berarti dapat digunakan oleh khalayak sasaran di kehidupan sehari-hari nya. Tidak menutup kemungkinan bahwa media - media promosi pendukung akan diciptakan untuk mempromosikan media ini kepada khalayak atau jangkawan yang lebih luas, olehkarena itu diciptakanlah media promosi baik mercendise yang disesuaikan dengan pertimbangan tersebut. Media yang digunakan untuk promosi adalah *Stending character*, x-benner, fanpage di Facebook, dan kartu promosi. Untuk mercendice produk-produk yang bisa didapatkan masyarakat selain media utama antara lain gantungan kunci, paper toys, bandana karton, Stiker, dan *Standing character*.

III.2.8. Strategi Distribusi dan Waktu Penyebaran Media

Media berbasis fanpage digunakan sebagai alat mempromosikan media digital sehingga keberadaanya mudah diketahui dan dapat menarik minat lebih khalayak.

Selain itu beberapa media pendukung juga menjadi alat menampilkan media yang di publish secara online melalui youtube media collectibles atau media pendukung yang nantinya di perjual belikan bagi para khalayak adalah berupa gantungan kunci, stiker, dan bandana karton. Ada pula media collectibles yang dijual secara terpisah seperti wadah pensil, Standing character celengan dan *paper toys* yang nantinya dijual secara online melalui fanpage.

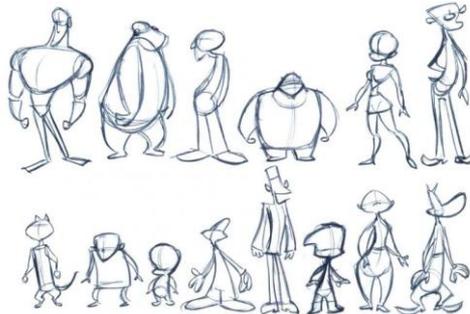
Tabel III.1 Tabel Distribusi Media Utama dan Media Pendukung.

Sumber: Dokumen Pribadi. (2019)

Media	Juli			Agustus			September			Oktober			November		
Animasi															
Fanpage															
Gantungan kunci															
Stiker															
Bandana karton															
Tumbler															
Standing character															
Paper toys															

III.3. Konsep Visual

III.3.1. Format Desain



Gambar III.18 Anatomi Desain Cartoon

Sumber: https://rumahulin.com/wp-content/uploads/2017/11/character_shapes.jpg

(Diakses pada 1/04/19)

Soenyoto (2017, h.1) menjelaskan Animasi pada dasarnya adalah suatu disiplin ilmu yang memadukan unsur seni dengan teknologi. Selain itu Animasi adalah suatu kepercayaan bahwa semua benda mempunyai jiwa (hidup). Animasi 2D adalah sebuah karya gambar bergerak yang berbasis dua dimensi. Setiap gambar memiliki urutannya yang teralur sehingga menimbulkan sebuah frame yang nantinya membuat objek atau gambar menjadi seolah bergerak yang berlatarkan dua dimensi. Animasi 2D terdiri dari dua jenis:

- **Animasi Cel**

Istilah animasi cel diambil dari kata celluloid yang muncul pada pembuatan awal – awal tahun animasi. Animasi ini merupakan tumpukan gambar – gambar yang nantinya membentuk sebuah objek tunggal. Di setiap cel atau gambar ini memiliki objek yang terpisah satu sama lain, namun tetap memakai satu latar object yang sama. Sehingga gambar saat diputar akan menjadi sebuah animasi yang ujuh.

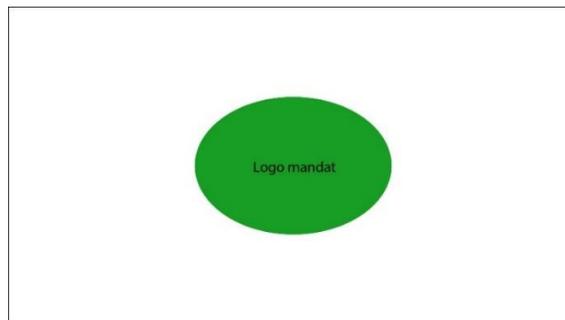
- **Animasi Path**

Istilah animasi path adalah sebuah animasi dari objek yang gerakannya mengikuti sebuah alur yang diciptakan seperti garis lurus atau karis liku. Contoh dari animasi macam ini adalah animasi dengan objek sebuah mobil yang gerakannya mengikuti

alur sebuah jalan yang diciptakan. Bisaanya dalam sebuah animasi jenis ini akan dibuat menjadi animasi yang mengulan atau diulang, sehingga animasi akan terus berputar dari waktu ke waktu. Alur yang diciptakan pun tidak lain adalah diciptakan untuk menjadi pola gerakan dari objek yang ingin digerakan.

III.3.2. Tata Letak (*Layout*)

Surianto (2008, h.0) Pada dasarnya *layout* dapat dijabarkan sebagai tataletak elemen-elemen desain terhadap suatu bidang dalam media tertentu untuk mendukung konsep atau pesan yang dibawanya. definisi *layout* sendiri sudah sangan menyatu dengan definisi desain itu sendiri. sehingga banyak orang mengatakan bahwa *layout* itu sama dengan mendesain.



Gambar III.19 *Layout* Tampilan Awal

Sumber: Dokumen Peribadi (2019)

Tata letak logo mandatory di letakan di awal animasi saat berlangsung dengan di letaknya di posisi tengah *background* yang polos, Agar mandatory terlihat dengan jelas dan penonton dapat terfokuskan pada logo mandatory.



Gambar III.20 *Layout* tampilan *motion* intro

Sumber: Dokumen Peribadi (2019)

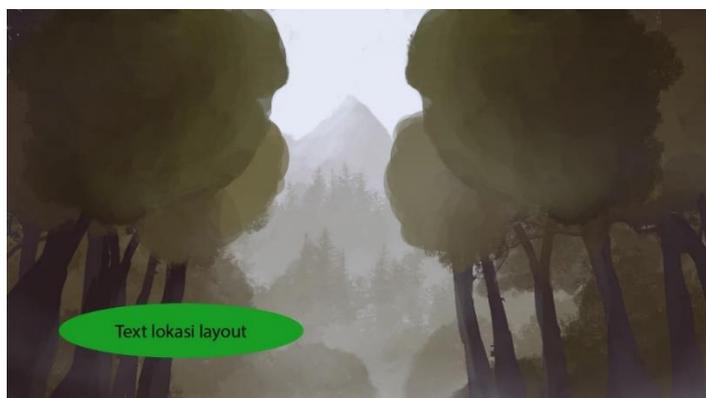
Tampilan intro hanyalah sebuah *motion layout* bergerak dengan gerak animasi sederhana dengan ditampilkan sesuai dialog narator yang diletakan.



Gambar III.21 *Layout* Logo Tampilan intro

Sumber: Dokumen Peribadi (2019)

Layout logo di tampilkan secara mandiri di akhir intro dengan ukuran logo yang besar agar logo terlihat lebih jelas dan terbaca.



Gambar III.22 *Layout* Tampilan lokasi cerita

Sumber: Dokumen Peribadi (2019)

Text *layout* tampilan lokasi diletakan di kiri bawah agar gambar tampilan lokasi terlihat jelas dan *layout* lebih enak dilihat.



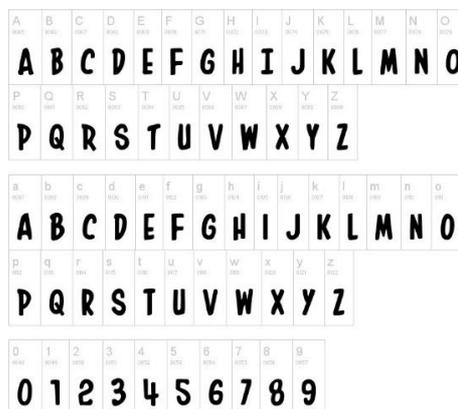
Gambar III.23 *Layout* Subtitle Animasi

Sumber: Dokumen Peribadi (2019)

Layout subtitle animasi diletakan di tengah bawah seperti pada film – film animasi atau *movie* pada umumnya.

III.3.3. Tipografi

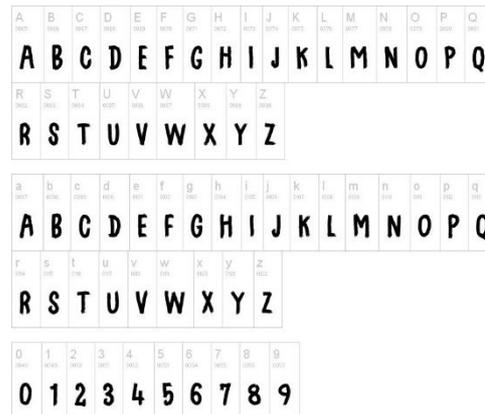
Surianto (2010, h.104) Tipografi adalah sebuah elemen yang sangat penting didalam sebuah media, selain untuk memberikan sebuah kesan estetik tipografi juga sangat dibutuhkan untuk beberapa kalangan, seperti halnya pembaca anak - anak dan orang berusia lanjut. Anak - anak dan orang berusia lanjut punya persyaratan yang spesifik terhadap huruf untuk *bodytext*, keduanya butuh teks yang relatif berukuran besar, serta jarak antar huruf, kata dan baris yang cukup besar.



Gambar III.24 *Font In-House Edition*

Sumber: https://www.dafont.com/img/charmap/i/n/in_house_edition14.png (Diakses pada 1/04/19)

Font In-House Edition dipilih dikarenakan *font* tersebut sangat cocok dengan konsep desain animasi yang berkonsepkan gaya gambar kartun. Serta *font* tersebut bisa memberikan kesan menarik dan estetik tersendiri kepada tampilan. *Font* ini dapat didistribusikan secara bebas dan gratis untuk semua penggunaan non-komersial. *Font* tersebut adalah karya dari 2013 *Iconian Fonts* - Daniel Zadorozny.



Gambar III.25 *Font Swingdevil Regular*

Sumber: <https://www.dafont.com/img/charmap/c/h/chinacat0.png> (Diakses pada 1/04/19)

Font Swingdevil Regular adalah *font* yang sangat cocok bagi *text* logo animasi Garit Cindaku ini dikarenakan nuansa yang dibawakan oleh *font* ini memberikan kesan liar. *Font* tersebut berlisensi demo yang berarti *free user*.

III.3.4. Ilustrasi

Reza (2016, h.31) Ilustrasi desain adalah suatu disiplin atau mata pelajaran yang tidak hanya mencakup ekspresi visual, tetapi terkait dan mencakup pula dengan aspek – aspek kultural social, filosofi, teknis dan bisnis. Manusia pada dasarnya membutuhkan kehidupan yang menyenangkan, bermakna dan sesuai budayanya, maka dibutuhkan suatu strategi yang komprehensif namun efisien, agar pesan dalam karyanya bermanfaat bagi publik targetnya.



Gambar III.26 Hutan Taman Nasional Kerinci Seblat

Sumber: (a) <https://media-cdn.tripadvisor.com/media/photo-s/11/8b/d9/f0/taman-nasional-Kerinci.jpg> (Diakses pada 1/04/19)
 (b) Dokumen Peribadi (2019)

Tampilan ilustrasi dari beberapa latar tempat pun diambil dari lokasi – lokasi nyata yang ada di kawasan Taman Nasional Kerinci Seblat atau gunung Kerinci yang disesuaikan penggambarannya dengan konsep animasi kartun. Upaya tersebut dilakukan agar audience khususnya masyarakat dapat merasakan bahwa film animasi ini diciptakan untuk mereka, selain itu agar audience pun dapat merasakan bahwa kisah ini dekat dengan mereka.



Gambar III.27 Rumah Adat Tradisional Jambi

Sumber: (a) <https://jepretanku.files.wordpress.com/2008/03/bertiang-blubur-Jambi-traditional-house2.jpg> (Diakses pada 1/04/19)
 (b) Dokumen Peribadi (2019)

Rumah yang ada dalam film animasi Garit Cindaku pun di desain dari arsitektur rumah adat yang khas dari Jambi, Kerinci yang bernama rimah Larik, dengan beberapa penyesuaian gaya ilustrasi seperti motif desain bangunan yang dikurangi namun masih menggunakan struktur bangunan yang sama sehingga kehalayak masih mengetahui apa yang ditampilkan di dalam film animasi tersebut.



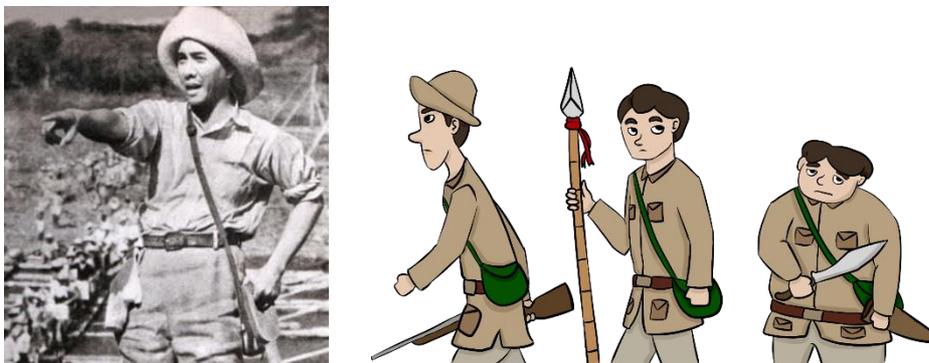
Gambar III.28 Orang Kerinci

Sumber: (a) <https://oediku.files.wordpress.com/2016/07/orang-melayu-Kerinci-1.jpg>

(Diakses pada 1/04/19)

(b) Dokumen Peribadi (2019)

Penggambaran dari karakter Tingkas sendiri digambarkan dengan sosok pemuda yang menggunakan pakaian khas dari Kerinci itu sendiri dikarenakan pada kisahnya Tingkas adalah seseorang penduduk dari desa Kerinci itu sendiri.



Gambar III.29 pemburu

Sumber: (a) <https://www.zenius.net/blog/wp-content/uploads/2016/05/sukarno-romusha1.jpg> (Diakses pada 1/04/19)

(b) Dokumen Peribadi (2019)

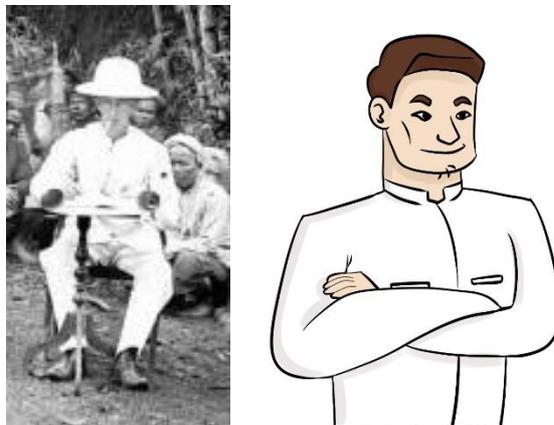
Penggambaran kostum dari para pemburu di konsepkan dengan pakaian para pemburu tempo dahulu yang sesuai.



Gambar III.30 Cindaku

Sumber: (a) <https://cdn2.boombastis.com/wp-content/uploads/2016/11/ilustrasi-wujud-Cindaku.jpg> (Diakses pada 1/04/19)
(b) Dokumen Peribadi (2019)

Konsep dari penggambaran sosok Cindaku sendiri diambil dari gambaran – gambaran sosok Cindaku yang beredar dan umum. Yang memiliki postur tubuh layaknya manusia yang berdiri tegak serta perwujudanya yang menyerupai harimau setengah manusia.

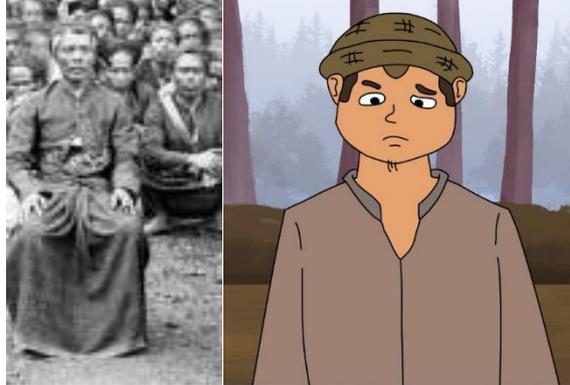


Gambar III.31 Martias

Sumber: (a) https://upload.wikimedia.org/wikipedia/commons/3/34/COLLECTIE_TROPENMUSEUM_M_Machinepersoneel_van_de_Singkep_Tin_Maatschappij_met_hun_gezinnen_Riouw_T_Mnr_10007289.jpg (Diakses pada 1/04/19)
(b) Dokumen Peribadi (2019)

Karakter dari Martias yang dibawakan pada kisahnya sendiri tidak pernah ada foto atau sosok aslina. Oleh karena itu Martias di gambarkan dengan sosok yang tegas

berbadan besar dengan kostum seperti ketua pembangunan yang ada pada Jambi zaman dahulu.



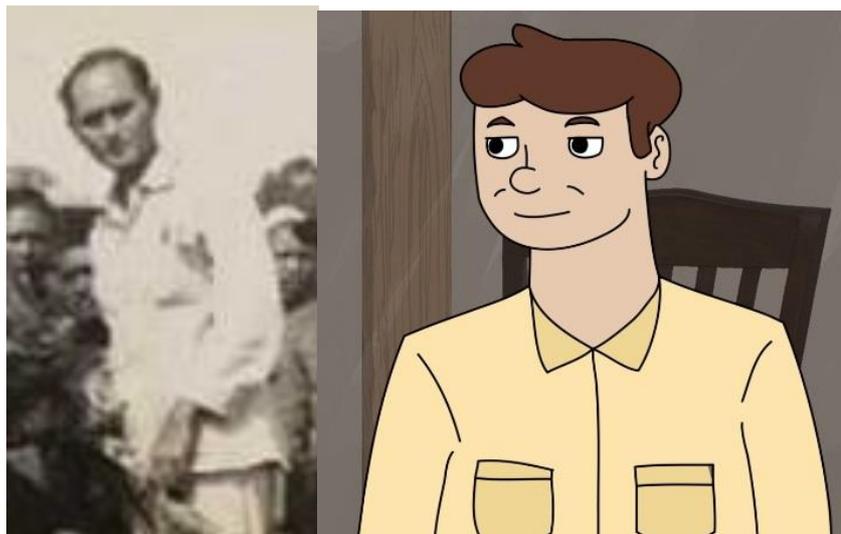
Gambar III.32 Pekerja

Sumber: (a)

https://upload.wikimedia.org/wikipedia/commons/3/34/COLLECTIE_TROPENMUSEUM_M_Machinepersoneel_van_de_Singkep_Tin_Maatschappij_met_hun_gezinnen_Riouw_T_Mnr_10007289.jpg (Diakses pada 1/04/19)

(b) Dokumen Peribadi (2019)

Penggambaran dari karakter pekerja pun digambarkan dengan kostum dan ciri - ciri pekerja pada zaman dahulu di daerah Kerinci.



Gambar III.33 Pemerintah

Sumber: (a) <https://i.ytimg.com/vi/LKUcAaLfcn4/hqdefault.jpg> (Diakses pada 1/04/19)

(b) Dokumen Peribadi (2019)

Pakaian dari penggambaran pemerintahpun disesuaikan dengan salahsatu pakaian yang ada pada zaman penjajahan Hindia Belanda.

III.3.5. Warna

Nugroho (2015, h.13) Warna adalah ilmu dasar dalam mempelajari cara menata unsur - unsur rupa atau disebut dasar - dasar merupa untuk memperoleh keindahan. Skema warna yang digunakan pada animasi ini menggunakan nuansa warna yang bersifat kehijauan, sejuk dan mencekam dikarenakan karena kisah yang dibawakan pada animasi ini adalah kisah yang mencekam namun tetap memberikan sifat keindahan alam dari hutan gunung Kerinci. Warna analog kehijauan digunakan untuk adegan adegan yang dimana menunjuk gambar alam dari gunung Kerinci sementara warna warna analog yang dominan gelap akan digunakan untuk adegan – adegan yang mencekam agar khalayak dapat lebih merasakan nuansa suasananya.

untuk warna background Warna menyesuaikan dengan suasana yang tertulis pada naskah animasi:

HUTAN	SUASANA
 6B5441	 ECE8F3
 676146	 E1CBB3
 937251	 26587D

Gambar III.34 Palet Warna

Sumber: Dokumen Peribadi (2019)

III.3.6. Audio

Audio adalah unsur yang sangat penting bagi sebuah film maupun film animasi karena dengan didukung oleh audio animasi animasi yang sifatnya gambar bergerak akan terlihat lebih nyata dan nuansa - nuansa pada adegan - adegan tertentu pun

akan lebih terasa nuansanya. Audio yang digunakan pun ada 3 jenis, yaitu audio efek suara, audio narasi dan audio lantunan musik atau musik pendukung. Contohnya pada scene yang menunjukkan suasana keindahan hutan dipagi hari yang didukung dengan lantunan musik pendukung serta efek suara burung burung atau hembusan angin. Atau adapula dimana suasana mencekam saat scene hutan di malam hari.

III.3.7. Majas

Majas yang digunakan dalam dialog animasi salahsatunya menggunakan majas Metafora yang dimana majas tersebut digunakan sesaat dialog yang menyampaikan inti dari permasalahan konflik animasi tersebut. Selain itu majas seperti Hiperbola juga digunakan pada tagline poster dan benar yang tertulis “ seperti ranting mati yang ditanami waktu itu tidak tumbuh apa lagi berbunga” yang artinya perjanjian Cindaku berlaku layaknya seperti ranting mati yang tidak akan tumbuh lagi yang bisa dimaknai bahwa hal tersebut berlaku selamanya. Kalimat tersebut menggunakan majas Hiperbola dikarenakan bahasanya yang digunakan mengungkapkan sesuatu dengan kesan yang berlebihan, dan bahkan membandingkan sesuatu dengan cara yang hampir tidak masuk akal.