

## DAFTAR ISI

LEMBAR PERNYATAAN ORISINALITAS .....	i
KATA PENGANTAR .....	ii
ABSTRAK .....	iii
ABSTRACT .....	iv
DAFTAR ISI .....	v
DAFTAR GAMBAR .....	x
DAFTAR TABEL .....	xiii
DAFTAR LAMPIRAN .....	xiv
DAFTAR <i>GLOSARY</i> .....	xv
BAB I PENDAHULUAN .....	1
I.1 Latar Belakang Masalah .....	1
I.2 Identifikasi Masalah .....	4
I.3 Rumusan Masalah .....	5
I.4 Batasan Masalah.....	5
I.5 Tujuan dan Manfaat Perancangan .....	5
I.5.1 Tujuan Perancangan .....	5
I.5.2 Manfaat Perancangan .....	6
BAB II TINJAUAN ANALISIS TOKOH SURYAPUTRA KARNA DALAM MAHABHARATA (STUDI KASUS KOMIK DIPATI KARNA) .....	7
II.1 Cerita Mahabharata .....	7
II.1.1 Pengertian Cerita Mahabharata .....	7
II.1.2 Sinopsis Cerita Mahabharata .....	9
II.1.3 Mahabharata di Indonesia .....	13
II.1.4 Tokoh Pandawa .....	14
II.1.5 Tokoh Kurawa .....	16
II.1.6 Nilai Budaya .....	17
II.1.7 Karya Sastra .....	18
II.1.8 Folklor .....	19

II.1.9	Kepribadian .....	19
II.1.10	Kepahlawanan .....	20
II.2	Suryaputra Karna .....	20
II.2.1	Kelahiran Suryaputra Karna Versi Komik Dipati Karna Karya R.A. Kosasih .....	21
II.2.2	Suryaputra Karna Pada Komik Dipati Karna Karya R.A. Kosasih .....	22
II.3	Analisis Tokoh Suryaputra Karna .....	24
II.3.1	Studi Literatur .....	24
II.3.2	Hasil Studi Literatur Komik Dipati Karna Karya R.A. Kosasih .....	24
II.3.3	Analisis Kuesioner Kepahlawanan Tokoh Suryaputra Karna .....	25
II.4	Resume .....	30
II.5	Solusi Perancangan .....	31
 BAB III STRATEGI DAN PERANCANGAN KONSEP DESAIN .....		32
III.1	Khalayak Sasaran .....	32
III.1.1	Target Demografis.....	32
III.1.2	Target Psikografis .....	33
III.1.3	Target Geografis.....	33
III.1.4	Consumer Insight .....	34
III.1.5	Consumer Journey .....	34
III.2	Strategi Perancangan .....	37
III.2.1	Tujuan Komunikasi .....	37
III.2.2	Pendekatan Komunikasi .....	37
III.2.2.1	Pendekatan Visual .....	38
III.2.2.2	Pendekatan Verbal .....	38
III.2.3	<i>Mandatory</i> .....	39
III.2.4	Materi Pesan.....	40
III.2.5	Gaya Bahasa .....	41
III.2.6	Strategi Kreatif .....	41
III.2.6.1	<i>Storyline</i> .....	42
III.2.6.2	Visualisasi .....	48
III.2.6.3	<i>Copywriting</i> .....	49

III.2.7 Strategi Media .....	50
III.2.7.1 Media Utama .....	51
III.2.7.2 Media Pendukung .....	51
III.2.8 Strategi Distribusi dan Waktu Penyebaran Media .....	54
III.2.8.1 Lokasi Penyebaran Media Utama .....	54
III.2.8.2 Lokasi Penyebaran Media Pendukung .....	54
III.2.8.3 Waktu Penyebaran Media .....	55
III.3 Konsep Visual .....	56
III.3.1 Konsep Desain .....	56
III.3.2 Tata Letak ( <i>Layout</i> ) .....	57
III.3.3 Tipografi .....	58
III.3.4 Ilustrasi .....	59
III.3.4.1 Studi Karakter .....	60
III.3.4.2 Studi Latar .....	63
III.3.5 Warna .....	64
BAB IV MEDIA DAN TEKNIK PRODUKSI .....	67
IV.1 Teknik Produksi .....	67
IV.1.1 Pra Produksi .....	67
IV.1.2 Produksi .....	67
IV.1.3 Paska Produksi .....	70
IV.2 Konsep Media dan Desain .....	71
IV.2.1 Media Utama .....	71
IV.2.2 Media Pendukung .....	85
IV.2.2.1 Media Promosi .....	85
IV.2.2.2 Media <i>Merchandise</i> .....	89
BAB V KESIMPULAN DAN SARAN .....	96
V.1 Kesimpulan .....	96
V.2 Saran .....	96

DAFTAR PUSTAKA .....	97
LAMPIRAN .....	99