

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

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

Target khalayak perlu ditetapkan untuk memudahkan cara pandang dalam menentukan hal-hal terkait informasi yang akan disampaikan. Adapun target khalayak yang ditetapkan adalah anak yang berusia 5-6 tahun.

Anak pada usia ini lebih mudah dalam menyerap informasi dan meresponnya menjadi sebuah pemikiran atau konsep baru pada diri anak. Menurut Syamsuar Mochtar yang dikutip oleh Syamsiatun (2012) mengemukakan bahwa karakteristik anak usia dini umur 5-6 tahun adalah gerakan lebih terkontrol, perkembangan bahasa yang sudah lebih baik, sudah peka terhadap situasi sosial, dan sudah mulai dapat berhitung 1-10.

Profil target *audience* dapat dijelaskan sebagai berikut:

- Demografis

Target utama adalah anak berusia : 5-6 tahun.

Menurut Syamsuar Mochtar yang dikutip oleh Syamsiatun (2012) karakteristik anak usia dini umur 5-6 tahun telah memiliki gerakan yang lebih terkontrol, bahasa juga sudah berkembang lebih baik, sudah peka terhadap situasi sosial, dan sudah mulai dapat berhitung 1-10. Khalayak berumur 5 hingga 6 tahun ditetapkan sebagai objek dari perancangan media. Target berada di rentang pendidikan Taman Kanak-kanak hingga jenjang Sekolah Dasar.

Khalayak yang dipilih adalah laki-laki dan perempuan karena syukur tidak sebatas untuk laki-laki saja atau perempuan saja. Syukur dapat mencakup kedua gender tersebut.

Tingkat ekonomi : Menengah ke atas.

Menurut Sri Mulyani dikutip dari situs Kementrian Keuangan Republik Indonesia, Masyarakat dengan ekonomi menengah ke atas sangat suka gaya hidup yang *experience*. Misalnya dengan mencari makanan yang sehat, minuman yang sehat, yang dapat menimbulkan *market* baru. Khalayak yang

dipilih adalah kalangan ekonomi menengah ke atas, dikarenakan buku ini merupakan pelengkap kebutuhan belajar anak. Sehingga kalangan menengah ke atas dipandang lebih mampu untuk menambah asupan materi anak, diluar materi sekolah dengan hal yang lebih variatif seperti buku *pop up* ini.

- Geografis

Segmentasi geografis yang ditentukan adalah anak-anak Indonesia secara umum, karena syukur adalah pembelajaran yang dapat diterapkan pada setiap anak. Namun, penyebaran buku ini lebih dikhususkan di pulau Jawa dikarenakan banyaknya sekolah Islam yang berdiri, sehingga penerimaan terhadap buku ini akan memiliki akses yang lebih mudah melalui sekolah sekolah Islam, dan penduduknya dipandang akan lebih sadar atas perlunya tambahan buku bernuansa keislaman pada anak.

- Psikografis

Segmentasi Psikografis yang ditentukan adalah anak-anak yang sedang senang meniru tingkah laku, dan penampilan dari orang, yang menjadi kesukaannya, atau hal yang sering dilihat. Contohnya meniru cara bicara tokoh favorit seperti cara bicara tokoh kartun, dan nada suara tokoh tersebut. Menirukan iklan di televisi, dan sebagainya. Menurut Chandra Melati Pertiwi, S. Psi, M. Psi memang pada usia ini anak sedang dalam masanya untuk meniru perilaku orang terdekatnya, tayangan tv, atau tokoh yang disukainya.

### **III.1.1. *Consumer Insight***

Buku *Pop up* merupakan sarana kreatif dari buku bacaan biasa. Buku biasanya mengandung banyak tulisan, ada pula buku yang mengandung banyak gambar seperti buku komik.

Buku *pop up* ini merupakan sebuah buku yang menggunakan elemen kreatif berupa objek 3 dimensi yang akan muncul, atau bergerak ketika buku di buka maupun di

geser. Buku *pop up* dapat dijadikan sarana kreatif yang dapat meningkatkan keinginan anak untuk membaca, dan dapat pula meningkatkan imajinasi anak.

### III.1.2. *Consumer Journey*

Pada umumnya anak-anak memiliki aktivitas keseharian, aktivitas tersebut dapat tergambar dalam Gambar berikut ini:

Gambar III.1. Gambar Aktifitas Harian Anak  
Sumber: Dokumen Pribadi (2019)

<b>Waktu</b>	<b>Aktivitas</b>	<b>Point of Contact</b>
05.00 SD:	Bangun tidur, shalat, mandi, makan, nonton tv.	Peralatan tidur, alat shalat, alat makan, televisi, alat mandi
06.00	TK: Bangun tidur, mandi, makan	Peralatan tidur, peralatan mandi, peralatan makan
06.45	Pergi sekolah	Tas, sepatu, baju, kaos kaki, tempat bekal
07.00	Belajar di sekolah	Buku pelajaran, stiker, peralatan tulis
10.00	Istirahat	Makanan, uang jajan, tempat minum, sandal, permainan
10.30	Belajar di sekolah	Buku pelajaran, alat tulis, stiker, pembatas buku
12.00	Istirahat, shalat, makan siang	Alat makan, alat shalat, buku, permainan
13.00	TK: Pulang sekolah	Sepatu, kaus kaki, tas.

	SD: Belajar di sekolah	Buku pelajaran, tempat pensil, alat tulis, pembatas buku
14.30	Pulang	Tas, makanan, uang jajan, botol minum, permainan
15.00	Istirahat, main, nonton	Sandal, buku gambar, <i>handphone</i> , televisi
18.30	Makan malam, shalat, mengerjakan PR	Televisi, alat shalat, alat makan, buku catatan.
20.00/21.00	Tidur	Bantal selimut, gelas

Berdasarkan pada *consumer journey* diatas, maka buku *pop up* menjadi media tambahan yang menarik, baik itu menjadi media pembelajaran, atau media hiburan yg bermanfaat bagi anak. Dari *consumer journey* diatas pula dapat dilihat kebutuhan, alat, atau barang yang bersentuhan dengan anak hampir setiap harinya. Barang tersebut di antaranya adalah alat makan, alat shalat, aksesoris, alat belajar, dan permainan.

### III.2. Strategi Perancangan

Strategi dalam tugas akhir ini adalah membuat buku *pop up*. Buku *pop up* dibuat dengan cerita keseharian, dan menggunakan 2 karakter utama dalam buku agar lebih menarik. Buku ini dibuat untuk memudahkan guru dan orang tua dalam menarik perhatian anak-anak khususnya dalam membaca buku.

Karakter dibuat untuk lebih memberikan contoh langsung dalam penerapan sehari-hari. Sehingga ketika dibuat media dengan karakter yang sudah dikenal, maka anak akan lebih ingat dengan cerita cerita yang ada. Strategi yang digunakan adalah dengan memberikan informasi mengenai syukur melalui cerita dengan karakter kartun yang memerankan kegiatan sehari-hari.

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

Berdasarkan hasil analisis, tujuan perancangan media buku *pop up* ini adalah untuk meningkatkan kegemaran anak membaca, dan menambah kosakata anak melalui buku *pop up*. Tujuan lainnya untuk membantu tua atau guru dalam bercerita yang mengandung unsur keagamaan dalam keseharian, meningkatkan kedekatan antara orangtua/ guru dengan anak, dan merangsang rasa hati-hati pada anak, mengingat media yang dibuat adalah sebuah buku *pop up*. Buku ini disampaikan dalam bahasa Indonesia mengingat populasi penduduk di Pulau Jawa memiliki bahasa daerah yang beragam.

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

Mengacu kepada *consumer journey*, ibadah sudah menjadi rutinitas dan kebutuhan anak. Selain shalat, belajar juga merupakan ibadah. Melihat keseharian anak usia 5-6 tahun yang sudah memasuki usia sekolah, dan beragama Islam, maka buku menjadi sarana yang lekat dengan anak. Pada usia ini, anak sudah mulai banyak membaca buku. Buku bernuansa islami selain dapat menanamkan pesan terkait agama juga dapat memperkaya kosakata anak. Pendekatan pada perancangan buku *pop up* ini adalah melalui pendekatan visual, dan pendekatan verbal.

#### **a. Pendekatan Visual**

Dalam buku *pop up* ini menyajikan banyak gambar sebagai penarik perhatian pada anak. Selain itu, untuk lebih menarik perhatian anak, buku di beri elemen 3 dimensi dan ilustrasi. Menggunakan retorika visual berupa alegori dimana perancangan diwujudkan melalui cerita singkat yang mengandung pesan moral. Elemen 3 dimensi yang ada dalam perancangan ini menggunakan gaya penyampaian sinekdok, dimana ditunjukkan sebuah gambar yang mewakili bagian dari cerita. Misalnya ketika sedang menceritakan tokoh perempuan telah berbagi dengan temannya yang tidak membawa bekal, kemudian temannya merasa senang, lalu mereka makan bersama. Hal itu hanya ditunjukkan dengan gambar 3 dimensi berupa tokoh perempuan dan temannya makan bersama saja. Contoh lainnya adalah di cerita lainnya tentang persiapan sebelum tidur sehingga dia bisa bangun lebih awal, di halaman pertama di tunjukkan elemen

3 dimensi berupa tokoh laki laki sedang tertidur untuk menggambarkan suasana malam hari menuju ke waktu subuh.

b. Pendekatan Verbal

Buku *pop up* menggunakan bahasa Indonesia, agar dapat mudah dimengerti mengingat masyarakat di Pulau Jawa memiliki banyak bahasa daerah. Kemudian bahasa Indonesia dipilih karena dalam proses belajar disekolah anak juga dibiasakan untuk menggunakan bahasa Indonesia. Dalam perancangan ini cerita disampaikan secara narasi berdasarkan kegiatan tokoh dalam cerita. Cerita dalam perancangan ini juga menggunakan penyampaian dengan memaparkan hal-hal yang positif saja. Untuk membangun contoh yang baik melalui hal positif.

### III.2.3. Mandatory

Buku pop up ini membutuhkan pihak yang dapat mempublikasikan media. Oleh karena itu, *mandatory* untuk perancangan ini adalah DAR! Mizan, dari PT. Mizan Pustaka, sebagai penerbit. Berikut adalah logonya:



Gambar III.1. Logo DAR! Mizan

Sumber: <https://www.ebookanak.com/wp-content/uploads/2016/04/dar-mizan.png>  
(Diakses pada 8/07/2019)

### III.2.4. Materi Pesan

Materi pesan yang dimuat dalam buku *pop up* ini adalah materi terkait syukur dalam kegiatan sehari hari. Seperti syukur terhadap makanan, syukur terhadap waktu shalat, dan syukur terhadap apa yang dimiliki.

Syukur terhadap makanan yang diangkat dalam cerita dalam perancangan ini adalah bersyukur dengan rezeki makanan yang dimiliki. Cerita tersebut mengangkat fenomena di zaman ini masih ada orang yang tidak bisa makan secara layak.

Syukur terhadap waktu shalat yang diangkat dalam perancangan ini adalah syukur terhadap waktu shalat subuh. Fenomena yang terjadi adalah makin banyaknya anak, dan orang dewasa yang tidak bisa bangun subuh. Apalagi shalat subuh dengan tepat waktu dan berjamaah di masjid untuk laki-laki. Dalam cerita ini mencontohkan tokoh anak laki-laki yang melakukan persiapan sebelum tidur untuk bangun tepat waktu. Karena selain dari segi kesehatan, shalat subuh berjamaah juga memiliki keutamaan yang baik.

Syukur terhadap apa yang dimiliki mengambil contoh tindakan langsung berupa berbagi kepada yang membutuhkan. Dalam cerita yang diangkat, anak diajarkan untuk mengambil inisiatif berbagi pada temannya yang tidak membawa bekal makanan.

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

Gaya bahasa yang digunakan pada perancangan ini adalah gaya bahasa retorik, *asyndeton* yang bersifat padat dengan menggunakan kalimat tanpa kata penghubung. Perancangan ini menggunakan *tagline* sekaligus judul “Karena Aku Bersyukur”. Untuk langsung menegaskan bahwa kegiatan yang dilakukan anak harus berdasarkan sikap syukur yang dimiliki. Misalkan dia berbagi karena bersyukur, dia menyayangi orang tuanya karena bersyukur, dia makan makanan yang baik karena dia bersyukur.

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

Strategi kreatif yang diterapkan adalah dengan menyajikan cerita ringan kegiatan sehari-hari. cerita tersebut dikaitkan dengan syukur berupa syukur yang diterapkan dengan perbuatan.

Gambar ilustrasi yang lucu juga dapat menarik anak-anak. *Pop up* juga menjadi strategi kreatif yang diterapkan pada buku ini. Masih jarang nya buku *pop up* bernuansa Islam memberikan nuansa berbeda ketika membaca buku cerita Islami. Buku akan dirancang dalam ukuran 21 cm x 29,7 cm dengan *hardcover*, agar terlihat lebih eksklusif. Kemudian strategi kreatif berupa promosi yang digunakan dalam perancangan ini menggunakan metode AISAS.

### **III.2.7 Strategi Media**

Pesan dapat tersampaikan dengan strategi media yang sesuai dengan target *audience*. Media terdiri dari dua jenis media. Media utama dan media pendukung. Media yang dapat menunjang media utama, disebut media pendukung. Media tersebut disesuaikan dengan target *audience* dan merupakan barang atau media yang bersinggungan dalam kegiatan sehari-harinya. Strategi media menggunakan metode AISAS dan memperhatikan *consumer journey* untuk menentukan media dan jenis pesan yang akan disampaikan.

- **Media Utama**

Media utama yang akan dirancang merupakan buku *pop up* dengan cerita syukur. Buku dipilih sebagai media utama, karena anak usia 5-6 tahun banyak bersinggungan dengan buku, baik itu di sekolahnya atau di rumah. Buku juga dibutuhkan anak untuk menambah wawasan tentang kosakata untuk anak. Anak usia tersebut butuh media pendukung seperti buku untuk menambah kosakatanya. Kemudian media buku juga dapat menjadi media yang tepat untuk menciptakan hubungan antara orang tua/ guru dan anak yang lebih baik dengan cara orang tua dapat memabacakan buku tersebut secara bersama-sama dengan anak.

- **Media Pendukung**

Selain media utama, media pendukung juga dibutuhkan. Media pendukung berfungsi sebagai media promosi dan media pengingat. Beberapa media yang dibuat diantaranya adalah sebagai berikut:



1. Stiker Karakter

Stiker digunakan sebagai penarik perhatian, sebagai bonus, dan sebagai media pengingat. Stiker dibuat dengan karakter perempuan dan laki laki. Selain karena stiker merupakan media yang murah meriah, stiker juga bisa digunakan anak atau orang tua, harganya murah, dan dapat ditempel dimana saja.

2. Buku Tulis/ *Notebook*

Buku tulis dipilih sebagai media pendukung karena dalam keseharian anak-anak banyak menggunakan buku tulis. Adapun buku yang dibuat adalah buku ukuran A5 yang ringkas dibawa. Dapat digunakan anak menggambar juga, atau membuat daftar PR dengan gambar.

3. Stempel

Stempel dipilih dalam media pendukung, karena stempel sering digunakan oleh anak, guru, maupun orang tua. Jika digunakan oleh guru stempel dapat digunakan sebagai penyemangat pada lembar soal siswa, atau ketika mendapatkan prestasi. Jika diigunakan oleh anak-anak stempel dapat menjadi media menyenangkan bagi anak. Anak dapat menggunakannya untuk menghias bukunya, atau meng cap tangannya sendiri. Jika digunakan orang tua, sama halnya dengan guru, orang tua dapat menggunakan stempel ini untuk memberi penyemangat pada anak.

4. Bantal

Dalam keseharian anak khususnya anak kecil biasanya bepergian ingin membawa boneka. Bantal ini selain berfungsi sebagai bantal untuk *travelling* atau bepergian, bantal ini juga dapat berfungsi sebagai boneka. Secara tidak langsung anak akan lebih tertarik.

5. Gantungan Kunci

Gantungan kunci adalah salah satu media yang sering bersentuhan dengan anak. Biasanya anak kecil masih senang dengan aksesoris, gantungan kunci dapat dijadikan media untuk menarik perhatian anak.

6. Kaos

Media kaos, adalah media yang sering dijumpai karena merupakan media yang digunakan di kesehariannya. Kaos menjadi media yang cukup baik untuk menjadi daya tarik dari sebuah promosi.

7. X-Banner

X-Banner merupakan media yang memiliki banyak informasi didalamnya. X-Banner merupakan media yang sering dijumpai di tempat-tempat seperti sekolah, dan toko buku. X-Banner dapat digunakan untuk menjelaskan informasi mengenai produk.

8. Boneka Tangan

Boneka tangan merupakan media yang digunakan untuk bercerita. Orang tua atau guru dapat berimprovisasi dengan cerita tentang syukur menggunakan boneka tangan ini. Karakter yang telah dikenal oleh anak akan mendapatkan perhatian lebih dari anak.

9. Tas kertas

Tas kertas merupakan media pendukung yang berguna untuk membawa barang. Tas kertas ini juga dapat dijadikan sebagai pemanis sebuah barang belanjaan, dan menciptakan perasaan lebih *exclusive*. Selain itu, tas juga dapat menjadi media promosi, dengan beberapa informasi di dalamnya.

10. *Paper Stand Table Tag*

*Paper Stand Table Tag* merupakan media yang berguna untuk memberikan informasi tentang produk. Media ini juga dapat diletakkan di tempat seperti meja kasir, meja display buku, atau juga di tempat *event* berlangsung.

11. Permainan Ular Tangga

Permainan ini dapat digunakan ketika jam istirahat sekolah, atau ketika santai di rumah, permainan terdiri dari beberapa anjuran untuk bersyukur, perbuatan

syukur, dan beberapa pertanyaan ringan seputar syukur. Dengan permainan ini, anak diajarkan untuk syukur dengan cara yang menyenangkan.

#### 12. Tempat Set Alat Makan

Alat makan merupakan alat yang sering digunakan anak, alat makan ini merupakan set alat makan yang berisi sumpit, garpu, dan sendok, terbuat dari serat gandum yang ramah lingkungan. Selain itu set alat makan ini juga dapat dibawa untuk travelling atau untuk persiapan makan di sekolahnya.

#### 13. *Bunting Paper*

Media ini dibuat untuk menarik perhatian pengunjung, dan memeriahkan suasana saat launching buku atau event event tertentu.

#### 14. *Photobooth*

Photobooth merupakan pelengkap kegiatan launching buku. Selain itu photobooth ini digunakan untuk menarik perhatian pengunjung

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

Untuk mempermudah pendistribusian kepada target *audience*, Buku dapat disebar melalui kerjasama dengan penerbit. Penerbit biasanya telah bekerja sama dengan toko-toko buku. Selain penjualan yang lebih terorganisir dan meluas, buku juga di distribusikan dengan media pendukung.

Buku juga dapat disebar melalui kerjasama dengan sekolah-sekolah, dapat ditawarkan dengan paket *mechandise*. Paket dapat digunakan sebagai hadiah *event* atau pemesanan individu orang tua.

Untuk mengoptimalkan pendistribusian dan promosi buku *pop up* ini, maka strategi distribusi media ini akan berlangsung sejak 3 bulan sebelum launching buku. Dalam strategi ini digunakan metode AISAS. Menurut Sugiyama dan Andre (2011, 51) AISAS adalah sebuah model yang didapat dari perkembangan teknologi.

Tabel III.2. Tabel AISAS  
 Sumber: Dokumen Pribadi (2019)

Media		Waktu Distribusi											
		Agustus- September 2019				November- Desember 2019				Januari- Februari 2020			
<b>Attention</b>													
1	Poster	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■
2	Flyer									■	■	■	■
3	X-Bannner											■	■
4	Paper Stand Table Tag	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■
<b>Interest</b>													
5	Stiker											■	■
6	Notebook												■
7	Stempel												■
8	Bantal												■
9	Boneka Tangan												■
10	Gantungan Kunci												■
11	Kaos Anak												■
<b>Action</b>													
12	Launching Buku												■
13	Stiker											■	■
<b>Search</b>													
14	Akun Sosial Media	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■
<b>Action</b>													
15	Launching Buku Pop Up												■
16	Penjualan Merchandise												■
17	Penjualan Paket Buku+Merchandise												■
<b>Share</b>													
18	Akun Sosial Media	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■

Dalam mengenalkan buku ini dapat diadakannya *event launching* buku. Di *event* tersebut dapat ditawarkan paket hemat atau paket promo awal *launching* untuk menarik pembelian buku. Kemudian pada tahapan selanjutnya ketika produk sudah mulai dikenal, setiap pembelian produk diberikan bonus seperti stiker, atau gantungan kunci, untuk spidol warna bisa dijadikan bonus setiap pembelian 3 pcs buku atau dijual dengan paket hemat buku dan spidol warna, atau buku-spidol warna-notebook. Spidol warna, notebook, dan gantungan kunci dapat dijual tersendiri juga. Untuk barang lainnya seperti bantal dijual tersendiri, atau dijadikan paket dengan buku.

Barang pendukung dapat dijual sendiri tidak dengan buku. Fungsinya untuk lebih menyebarluaskan maskot atau karakter buku ini, sehingga ketika karakter ini telah dikenal, lebih banyak lagi yang tertarik akan buku ini.

### **III.3. Konsep Visual**

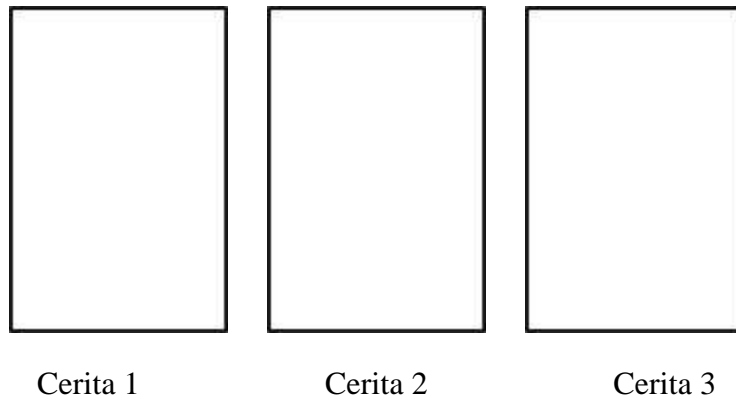
Konsep yang dibuat dalam perancangan ini adalah dengan membuat 2 buah karakter utama. Yang pertama adalah karakter laki-laki bernama Hanan, karakter perempuan bernama Hanum. Menggunakan warna pastel untuk menunjukkan sisi lembut, dan menarik.

#### **III.3.1. Format Desain**

Format dalam pembuatan buku *pop up* ini yaitu portrait ukuran A4 dengan memakai kertas artpaper tebal untuk kontennya. Sedangkan *cover* menggunakan *harcover* untuk memberi kesan kokoh dan lebih eksklusif. *Hardcover* digunakan agar isi konten buku lebih terjaga dari benturan dan lipatan, *hardcover* juga dapat menjaga lipatan dalam buku agar tetap rapi.

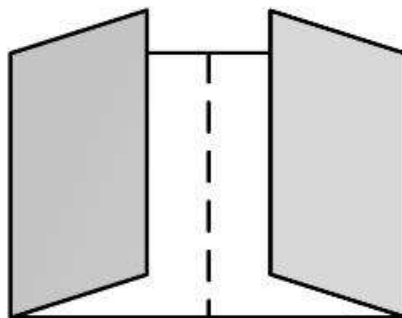
### III.3.2. Tata Letak (*layout*)

Buku *pop up* ini menggunakan 3 cerita di dalamnya.

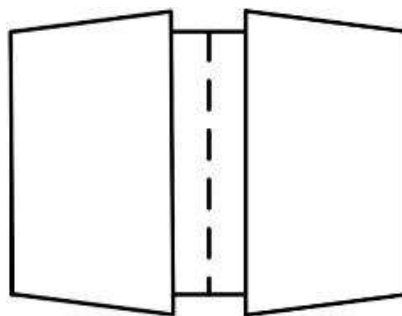


Gambar III.2. tiga cerita  
Sumber: Dokumen Pribadi (2019)

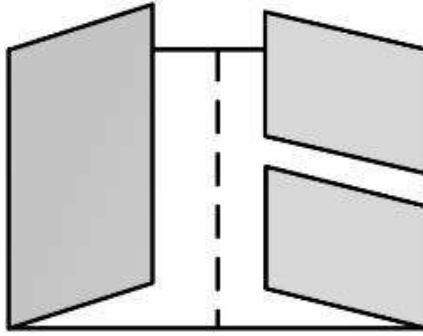
Dalam 1 cerita terdapat beberapa halaman. Kertas tetap dengan ukuran A4 tetapi ketika dibuka menjadi lebih besar.



Gambar III.3. cerita 1  
Sumber: Dokumen Pribadi (2019)

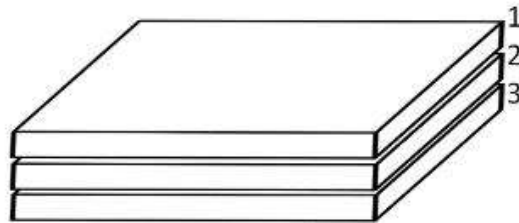


Gambar III.4. cerita 2  
Sumber: Dokumen Pribadi (2019)



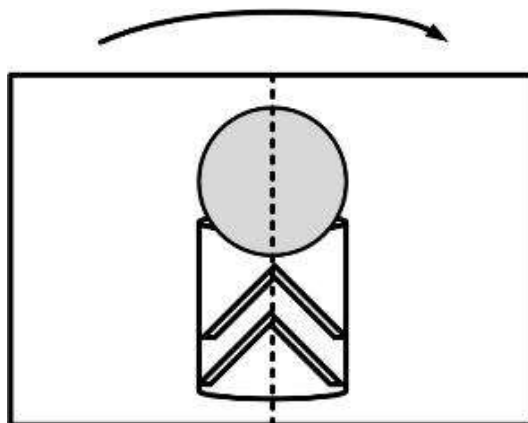
Gambar III.5. cerita 3  
Sumber: Dokumen Pribadi (2019)

Lalu ketiga cerita tersebut disatukan dalam 1 kesatuan. Sehingga menjadi sebuah buku *pop up*.



Gambar III.6. tiga cerita disatukan  
Sumber: Dokumen Pribadi (2019)

Urutan cerita berada di belakang halaman, ditandai dengan huruf A-B-C dan seterusnya sebagai urutan membuka halaman isi.



Gambar III.7. terbuka  
Sumber: Dokumen Pribadi (2019)

### III.3.3. Tipografi

Jenis tulisan yang digunakan dalam buku *pop up* ini adalah jenis Pequena. Jenis ini digunakan di bagian teks, dan penanda halaman yang berupa huruf A-B-C. Pequena dipilih karena bentuknya yang membulat dan lucu, lalu agak tebal, sehingga tulisan lebih terlihat di tempat yang memuat banyak ilustrasi.



Gambar III.8. A-Z pequona  
Sumber: Dokumen Pribadi (2019)

Dikarenakan angka menggunakan Pequena kurang tebal, maka angka yang digunakan adalah dari jenis Ronia. Digunakannya Ronnia Bold adalah untuk menyamakan font Pequena yang tebal, dan hampir miripnya desain angka Ronnia Bold dengan jenis Pequena.



**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.9. Angka Ronia Bold  
Sumber: Dokumen Pribadi (2019)

#### III.3.4. Ilustrasi

Ilustrasi yang digunakan dalam buku ini adalah ilustrasi bergaya kartun. Dengan pendekatan kartun anak-anak diharapkan akan lebih menerima, dan tertarik akan buku yang ditawarkan. Selain itu jenis kartun ini masih sangat digemari khususnya oleh anak-anak. Berikut adalah referensinya:



Gambar III.10. Referensi 1  
Sumber: <https://workspiration.org/chris-chatterton> (Diakses pada 8/07/2019)



Gambar III.11. referensi 2

Sumber: <https://id.pinterest.com/pin/80220437096355932/> (Diakses pada 8/07/2019)

Karakter yang digunakan dalam perancangan ini adalah 2 buah karakter, 1 laki-laki, dan perempuan. Karakter laki laki diberi nama Hanan, dan perempuan diberi nama Hanum. Hanan dan Hanum merupakan kakak dan adik. Karakter diberi nama Hanan dan Hanum karena dalam bahasa arab berarti lembut, dan penyayang. Orang yang bersyukur pribadinya akan menjadi pribadi yang lembut dan penyayang. Sebab itu karakter dinamakan Hanan dan Hanum. Diharapkan dengan karakter syukur yang tertanam pada anak, anak akan memiliki pribadi yang penyayang. Sayang terhadap orang tua, adik, kakak, teman, maupun guru. Visual karakter Hanum terinspirasi dari anak perempuan umur 5-6 tahun :



Gambar III.12. Anak Perempuan

Sumber: [https://encrypted-tbn0.gstatic.com/images?q=tbn:ANd9GcS19-9Qr4D-bcrp0dqxeYxdjFI7cNjU5GQU-4FrBvm\\_1jHPbAa\\_Pw](https://encrypted-tbn0.gstatic.com/images?q=tbn:ANd9GcS19-9Qr4D-bcrp0dqxeYxdjFI7cNjU5GQU-4FrBvm_1jHPbAa_Pw)

Referensi kerudung anak umur 5-6 tahun yang sedang disenangi saat ini, menggunakan kerudung seperti kerudung segi empat, tetapi sebenarnya telah dijahit sehingga tetap simple.



Gambar III.13. Referensi Kerudung 1

Sumber: [https://s2.bukalapak.com/img/7839846842/w-1000/Baju\\_Muslimah\\_Gamis\\_Anak\\_Set\\_fatin\\_kid\\_.jpg](https://s2.bukalapak.com/img/7839846842/w-1000/Baju_Muslimah_Gamis_Anak_Set_fatin_kid_.jpg) (Diakses pada 8/07/2019)



Gambar III.14. Referensi Kerudung 2

Sumber: [https://ecs7.tokopedia.net/img/cache/700/product-1/2018/10/31/42827191/42827191\\_b7c6cd55-c567-48bf-bc78-24351826b466\\_1080\\_1080.jpg](https://ecs7.tokopedia.net/img/cache/700/product-1/2018/10/31/42827191/42827191_b7c6cd55-c567-48bf-bc78-24351826b466_1080_1080.jpg) (Diakses pada 8/07/2019)

Referensi Baju muslimah atau baju gamis anak usia 5-6 tahun. Referensi baju yang dipilih adalah referensi baju yang banyak diminati di *marketplace*.



Gambar III.15. Referensi Baju Gamis Anak 1

Sumber: [blob:https://web.whatsapp.com/5283e932-54ec-4042-af8a-dde9f9c126fb](https://web.whatsapp.com/5283e932-54ec-4042-af8a-dde9f9c126fb)  
(Diakses pada 8/07/2019)



Gambar III.16. referensi Baju Gamis Anak 2

Sumber: <https://shopee.co.id/Gamis-Syari-Anak-Muslim-perempuan-Cantik-Dipakai-i.86277208.2154619419> (Diakses pada 8/07/2019)



Gambar III.17. Referensi Baju Gamis Anak 3  
Sumber: <https://mall.wikiobralan.com/id/1050/products/original/7a074f9aac37fa22532608f5b29433ed.jpg> (Diakses pada 8/07/2019)

Dari referensi yang ada, dibuat sketsa manual di kertas selembaar, dan dibuat digital karakter Hanum seperti ini:



Gambar III.18. Sketsa Hanum  
Sumber Dokumen Pribadi (2019)



Gambar III.19. Hanum  
Sumber: Dokumen Pribadi (2019)

Visual karakter Hanan terinspirasi dari anak laki-laki berumur 5-6 tahun. Referensi baju yang digunakan sehari-hari, merupakan baju kaos dan celana pendek:



Gambar III.20. Referensi Baju Anak Laki-laki  
Sumber: <https://www.youtube.com/watch?v=pxSCrRW4x7s> (Diakses pada 8/07/2019)



Gambar III.21. Referensi Baju Anak Laki-laki  
Sumber: <https://www.indosport.com/sepakbola/20170904/peraturan-sepakbola-era-90-an-ini-bikin-kangen/peraturan-menengah> (Diakses pada 8/07/2019)

Referensi rambut Hanan, menggunakan rambut yang agak tebal.



Gambar III.22. Anak Laki-laki

Sumber: [https://www.google.com/search?q=anak+laki+laki+umur+5+tahun&safe=strict&rlz=1C1SUM\\_enID790ID790&source=lnms&tbn=isch&sa=X&ved=0ahUKEwig\\_Ym31YbkAUEY48KHRBXAGEQ\\_AUIESgB&biw=1202&bih=582#imgrc=Yk5ykG5RejwFsM](https://www.google.com/search?q=anak+laki+laki+umur+5+tahun&safe=strict&rlz=1C1SUM_enID790ID790&source=lnms&tbn=isch&sa=X&ved=0ahUKEwig_Ym31YbkAUEY48KHRBXAGEQ_AUIESgB&biw=1202&bih=582#imgrc=Yk5ykG5RejwFsM) (Diakses pada 8/07/2019)



Gambar III.23. Anak Laki-laki referensi 2

Sumber: <https://www.blibli.com/jual/baju-anak-laki-laki-usia-7-tahun?page=1&start=0&searchTerm=baju%20anak%20laki%20laki%20usia%207%20tahun&intent=true&merchantSearch=true&customUrl=baju-anak-laki-laki-usia-7-tahun&sort=0> (Diakses pada 8/07/2019)

Kemudian dibuat sketsa Hanan di kertas selembbar, dan di olah di Adobe Illustrator, Kemudian didapat visual Hanan seperti ini:



Gambar III.24. Sketsa Hanan  
Sumber: Dokumen Pribadi (2019)



Gambar III.25. Hanan  
Sumber: Dokumen Pribadi (2019)

### III.3.5. Warna

Menurut C.S. Jones dalam Goodsmind.id (diakses pada 15 Juli 2019) warna memiliki beberapa kesan dan dapat menimbulkan suasana yang berbeda. Dari warna warna tersebut, ada beberapa warna yang digunakan dalam karakter yang dibuat.





Gambar III.26 warna karakter  
Sumber: Dokumen pribadi (2019)

Menurut Adi Kusrianto (2007) warna hijau memiliki pengaruh warna yang kuat seperti berpendirian tetap, teguh, dan kokoh. Menurut C.S. Jones dalam Goodsmind.id, warna hijau dapat meningkatkan kekebalan tubuh, dan daya baca anak. Selain itu juga warna hijau dapat memberi rasa sejuk, dan nyaman.

Menurut C.S. Jones dalam Goodsmind.id warna merah dapat merangsang daya pikir. Merah juga dapat meningkatkan energi, dan menimbulkan suasana bersemangat. Warna krem merepresentasikan kelembutan dan klasik. Sedangkan menurut Adi Kusrianto (2007) warna oranye melambangkan kemauan, rasa bersaing, memberikan pengaruh kemauan keras, dan penuh semangat. Warna kuning bersifat menonjol, dan memiliki pengaruh warna diantaranya adalah perasaan riang, dan sukses.