BAB III

STRATEGI PERANCANGAN & KONSEP DESAIN

III.1 Khalayak Sasaran

Khalayak lebih menunjuk pada sekumpulan orang dalam jumlah besar (bahkan tidak terbatas) yang terbentuk sebagai akibat atau hasil dari kegiatan komunikasi yang dilakukan, tersebar secara luas, banyak di antaranya tidak saling mengenal satu dengan yang lainnya, dan heterogen dalam hal ciri-ciri sosial, ekonomi, dan demografinya.

Segmentasi khalayak adalah proses membagi dan mengatur khalayak menjadi beberapa kelompok kecil orang yang memiliki kebutuhan, kecenderungan, dan karakteristik yang sama sehubungan dengan aspek-aspek komunikasi dengan tujuan untuk mendapatkan cara yang paling tepat dan efektif dalam berkomunikasi dengan kelompok-kelompok tersebut. (Mar'atush, 2010)

- **Demografis**

Untuk menentukan khalayak sasaran, studi khalayak yang bertujuan untuk mempelajari penduduk dan pengaruhnya dari proses demografis itu sendiri, yakni fertilitas, moralitas, dan migrasi (D.V. Glass, 1962). Pemilihan khalayak sasaran ditentukan melalui perolehan data yang dilakukan sebelumnya mengenai antusiasme masyarakat terhadap hal yang dalam konteks pembahasan ini membahas tentang mistis di kota Bandung. Berikut merupakan rincian demografis untuk perancangan informasi mengenai hantu-hantu di kota Bandung melalui media papan permainan :

Jenis Kelamin	: Laki – Laki dan Perempuan
Usia	: Rentan umur antara 16 tahun hingga 30 tahun
Pendidikan	: Setidaknya mengenyam bangku Sekolah Menengah Akhir
Strata Ekonomi Sosial	: Menengah

- **Geografis**

Dalam menentukan khayalak sasaran dari segi geografi maka diperlukan pengkajian melalui perbedaan fenomena sudut pandang kewilayahan, dan kelingkungan dalam konteks keruangan. (Seminar dan Lokakarya Semarang, 1998). Dalam proses distribusi, diutamakan daerah perkotaan besar di Indonesia yang memiliki akses distribusi yang luas.

- **Psikografis**

Jika ditinjau dari usia target audiens yaitu usia 17 tahun hingga 30 tahun, maka secara psikografis target audiens dibagi kedalam dua golongan yaitu golongan usia remaja akhir usia 17 tahun hingga 21 tahun dan golongan usia dewasa awal usia 21 tahun hingga 40 tahun (Hurlock, 1990: h.50).

- Remaja Akhir

  Pada usia remaja akhir seseorang akan mulai memiliki kemampuan cara berfikir yang masuk akal terhadap sebuah gagasan, serta mulai memiliki rencana, strategi, membuat keputusan, juga memecahkan masalah. Pada usia remaja akhir, seseorang sudah memiliki kemampuan nalar secara ilmiah dan belajar menguji sebuah hipotesis, memiliki perencanaan untuk masa depan dan mencari alternatif untuk mencapainya. Mulai menyadari proses berfikir dan belajar berinstropeksi juga wawasan berfikirnya semakin meluas. Ciri lain dari perkembangan remaja akhir adalah munculnya kesadaran terhadap diri dan mengevaluasi kembali obsesi dan cita-citanya, kebutuhan interaksi dan persahabatan yang lebih luas dengan teman sejenis juga lawan jenis.

- Dewasa Awal

  Dari segi emosional, masa dewasa awal adalah masa dimana motivasi untuk mendapatkan sesuatu sangat tinggi, dewasa awal merupakan masa dimana seseorang melakukan penyesuaian diri dengan cara hidup baru dan memanfaatkan kebebasan yang diperolehnya. Ciri-ciri lain dari masa dewasa awal yaitu, usia dimana seseorang mulai menentukan letak kedudukan, mulai mengatur hidup dan bertanggung jawab dengan kehidupannya, masa dewasa awal merupakan masa dimana seseorang mulai mengenal komitmen, masa dewasa awal merupakan masa perubahan nilai yang disebabkan oleh beberapa alasan contohnya karena ingin diterima pada kelompok orang dewasa, dan

yang terakhir masa dewasa awal merupakan masa kreatif seseorang yang tercermin sesuai dengan minat dan kemampuan individual. (Dinata, 2014)

III.2 Strategi Perancangan

Dengan adanya permasalahan mengenai kebutuhan media informasi yang dapat digunakan oleh masyarakat khususnya para remaja yang baru atau pun telah mengetahui mengenai mahluk halus yang terkenal di kota Bandung, maka diperlukan media informasi yang tepat, menarik dan juga mudah interaktif. Papan permainan dipilih karena ini dianggap sebagai media yang tepat untuk menyampaikan informasi mengenai asal-usul mahluk halus kepada masyarakat umum serta sebagai media hiburan bagi masyarakat, karena papan permainan ini memiliki illustrasi yang lebih mampu mengkomunikasikan cerita, mengurangi rasa bosan, dan cocok untuk digunakan oleh pembaca remaja sebagai pengganti *gadget*.

Metode AISAS (*Attention, Interest, Search, Action,* dan *Share*) yang diusulkan oleh Dentsu (perusahaan periklanan Jepang) pada tahun 2004, diterapkan dalam menentukan media pendukung untuk menunjang media utama sebagai konsep mengenalkan produk melalui interaksi antara konsumen dengan produk secara langsung. (Aziz, 2012) Pada tahapan ini menggunakan masing-masing media pendukung, seperti:

1. Tahap *Attention*

   Menggunakan media poster dan x-banner, yang bertujuan untuk menarik perhatian dari khalayak sasaran dan memberikan informasi yang dapat mengarahkan khalayak sasaran untuk melakukan tahap *search*.
2. Tahap *Interest*

   Menggunakan media utama serta gantungan kunci, pin, *Totebag* dan stiker yang bertujuan untuk menambah ketertarikan dan rasa ingin tahu khalayak sasaran.
3. Tahap *Search*

   Menggunakan media sosial sebagai sumber dari informasi mengenai media utama yang menampilkan mengenai konten-konten dan penjelasan dari media utama tersebut.

4. Tahap *Action*

   Pada tahap *action* menggunakan media *notebook* sebagai bagian dari *bundle* setelah transaksi dilakukan.

5. Tahap *Share*

   Pada tahap ini masyarakat yang telah memainkan permainan papan diperkenankan untuk melakukan testimoni berupa foto kegiatan ketika memainkan papan permainan tersebut, media yang digunakan adalah *T-shirt* dan *jumper* sebagai bentuk apresiasi terhadap konsumen yang beruntung ketika melakukan testimoni.

III.2.1 Tujuan Komunikasi

Tujuan komunikasi yang bersifat informatif dan persuasif, dimaksudkan agar target audiens dapat mengetahui mengenai mahluk halus yang ada di kota Bandung. Sehingga bagi masyarakat, secara spesifik yang memiliki tempat tinggal di kota Bandung dapat memahami dan melestarikan keunikan dari kota yang di tinggali.

III.2.2 Pendekatan Komunikasi

Dalam pembuatan media informasi, diperlukan pendekatan komunikasi yang efektif dan terfokuskan terhadap suatu pesan agar tujuan komunikasi yang sebelumnya di paparkan dapat terlaksana. Berikut merupakan pemaparan mengenai komunikasi verbal dan komunikasi visual yang digunakan dalam menyampaikan informasi mengenai mahluk halus yang terkenal di kota Bandung.

- **Strategi Visual**

  Strategi komunikasi visual yang digunakan dalam media papan permainan ini menggunakan tampilan yang berkesan horor atau sesuatu yang menimbulkan perasaan ngeri yang umumnya didominasi dengan warna-warna gelap, karena pada rancangan ini sangat erat hubungannya dengan dunia mahluk halus. Agar informasi yang disampaikan mudah diterima oleh target audiens maka informasi yang disampaikan disertai dengan ilustrasi yang akan mendukung penyampaian informasi melalui media.

- **Strategi Komunikasi Verbal**

  Strategi komunikasi verbal yang digunakan dalam papan permainan hantu terkenal versi kota Bandung ini adalah bahasa Indonesia, bahasa Inggris dan bahasa Sunda yang umum digunakan sehari-hari agar informasi yang disampaikan mudah diterima oleh khalayak sasaran. *Copywriting* yang digunakan pada media poster dan x-banner tertulis "Rasakan Ekspedisi melalui Board Game" bermaksud untuk menarik perhatian khalayak mengenai keunggulan media yang menawarkan pengalaman ekspedisi melalui media papan permainan.

III.2.3 *Mandatory*

1. Mistis Bandung

Dalam perancangan media papan permainan mahluk halus di kota Bandung turut bekerja sama bersama komunitas Mistis Bandung yang terbentuk pada tanggal 17 Agustus 2015. Komunitas ini memiliki anggota aktif berumlah 24 orang dan memiliki struktur organisasi dengan tugas nya masing – masing, antara lain:

- Tim *Survey*

  Bertugas untuk melakukan *survey* dan tinjauan terhadap tempat yang akan dijadikan sebagai tempat ekspedisi untuk komunitas.
- Tim Logistik

  Bertugas untuk membawa semua kebutuhan perlengkapan selama ekspedisi berlangsung.
- Tim Dokumentasi

  Bertugas untuk mendokumentasikan momen ketika ekspedisi berlangsung.
- Tim Publikasi

  Bertugas untuk mengelola media sosial yang dimiliki oleh Mistis Bandung serta interaksi dengan masyarakat melalui digital.
- Tim Mediator

  Bertugas sebagai jembatan komunikasi antara komunitas dan mahluk halus yang berada di tempat ekspedisi.



Gambar III.1 Logo Mistis Bandung

Sumber : Komunitas Mistis Bandung (September, 2016)

2. Manikmaya Games

Dalam proses distribusi, papan permainan Jurigs Kasohor bekerja sama dengan perusahaan Manikmaya Games. Manikmaya Games adalah Board Game Publisher pertama di Indonesia. Pada tahun 2014, Manikmaya juga tercatat sebagai publisher board game Indonesia pertama yang hadir di pameran board game terbesar di dunia, Essen SPIEL.



Gambar III.2 Logo Manikmaya Games

Sumber : Manikmaya Games (Juni, 2017)

III.2.4 Materi Pesan

Materi pesan yang digunakan dalam media informasi ini agar asal – usul mahluk halus di kota Bandung dapat diketahui oleh masyarakat. Mengedepankan kepada keberagaman dan keunikan yang dimiliki oleh kota itu sendiri dalam bidang mistis sehingga dengan media yang tepat dapat mengantarkan suatu pesan dengan efektif dan sebagai sarana untuk menghibur masyarakat.

III.2.5 Gaya Bahasa

Gaya Bahasa yang digunakan dalam penyampaian informasi ini merupakan gaya bahasa yang sederhana namun dengan penyampaian yang tidak terlalu formal. Portal berita LNE today dipilih sebagai referensi dalam pemilihan gaya bahasa karena sangat mampu menyedot perhatian dan berpengaruh terhadap khalayak sasaran khususnya remaja sebagai target audiens untuk merubah pemikiran.



Gambar III.3 Berita LINE today

Sumber : LINE today (Juni 2017)

III.2.6 Strategi Kreatif

Pendekatan kreatif yang dilakukan adalah pendekatan yang menitikberatkan untuk remaja dalam menyajikan *board game* ini. Pemilihan board game tujuannya agar generasi muda dapat berinteraksi ketika memainkan media tersebut karena seiring perkembangan zaman, proses interaksi manusia kian berkurang karena perkembangan teknologi yang memungkinkan manusia untuk berinteraksi secara tidak langsung. *Board game* sendiri dalam pengertiannya adalah permainan yang dilakukan di atas tempat tertentu semacam "papan". Semua permainan dilakukan dia atas papan tersebut. Board game sendiri menurut sejarah telah dimainkan sejak zaman Mesir, bernama *Senet* yang memiliki kemiripan dengan permainan catur. (Danarti, 2010)



Gambar III.4 Referensi Board Game

Sumber : https://anthonyvecch.com/2015/07/24/pros-cons-of-playing-monopoly/ http://3.bp.blogspot.com/-LosGwfREdp8/UbaEEXLi8kI/AAAAAAAABYk/mySbnDZ1ZN8/s1600/snakesandladders.png (Juni 2017)

Strategi kreatif bermula pada penggambaran melalui ilustrasi, ilustrasi akan dibuat menarik dan unik melalui penggambaran hantu yang lucu dan bersahabat. Karakter dibuat sederhana karena *game* akan diaplikasikan pada media papan permainan sehingga dibutuhkan penggambaran sederhana agar mampu diterima dengan mudah oleh khalayak sasaran. Mekanisme permainan pun dibuat sederhana agar bisa dimainkan dengan mudah dan bisa dimainkan kapan saja tanpa harus berkutat lama dengan mekanisme permainan yang kompleks.



Gambar III.5 Referensi Board Game Hantu

Sumber : http://www.sahmreviews.com/wp-content/uploads/2015/05/Ghosts-Starting.jpg

III.2.7 Strategi Media

- Media Utama
  - Papan permainan

  Dalam mendukung kesan dari tema mistik dan sebagai sebuah objek *entertain*, maka bentuk papan permainan yang menitikberatkan kepada keunikan dari objek yang dikemas secara berbeda dan menarik, serta lebih modern, dengan gaya penggambaran horor sehingga menambah kesan seram pada tema buku ilustrasi ini, kesan campuran antara kesan lucu dan kelam memberikan efek unik yang ditawarkan kepada khalayak sasaran. Papan permainan dipilih Karena lebih mampu menyampaikan pesan dengan efektif Karena proses penyampaian pesan dilakukan secara interaktif terhadap khalayak sasaran.

- Media Pendukung
  - Gantungan Kunci

    Digunakan sebagai alat untuk mengingatkan masyarakat akan produk.
  - Stiker

    Digunakan ketika proses penyebaran informasi mengenai media utama berlangsung.
  - Poster

    Penggunaannya sebagai media publikasi mengenai media utama.
  - Pin

    Digunakan sebagai media merchandise yang terdapat pada bundle bersama dengan media utama.
  - T-shirt

    Penggunaanya sebagai apresiasi kepada masyarakat yang telah melakukan *feedback* dengan cara melakukan *upload* foto ketika memainkan papan permainan sebagai *testimony*.
  - *Totebag*

    Penggunaan *totebag* sebagai media pendukung untuk menarik perhatian khalayak sasaran akan produk utama.

III.2.8 Strategi Distribusi dan Waktu Penyebaran Media

Agar informasi mengenai papan permainan ini sampai pada khalayak sasaran, maka diperlukan adanya strategi dalam pendistribusian, hal ini dilakukan agar dalam pendistribusian permainan ini benar-benar sampai pada khalayak sasaran, untuk itu maka perlu adanya langkah-langkah dengan menjalin kerjasama dengan beberapa pihak yaitu komunitas-komunitas pencinta horror serta publikasi yang baik pada sosial media agar mencapai masyarakat digital. Pemasaran dimulai dari tanggal satu november yang bertepatan dengan peringatan hari inovasi Indonesia. Adapun alasan pemilihan tanggal tersebut agar waktu rilis media tersebut sesuai dengan konteks inovasi, selain itu sebagai langkah untuk menginisiasi masyarakat, khususnya generasi muda untuk memulai inovasi. Sementara distribusi media utama akan dimulai dua minggu setelah pemasaran pertama berlangsung.

Tabel III.1 Jadwal Strategi Distribusi.

Sumber : Dokumen pribadi (Juni 2017)

Jadwal Penyebaran Media													
Media	Waktu Penyebaran												Lokasi
	November 2017				Desember 2017				Januari 2018				
	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	
Papan Permainan													Media Sosial, *Cafe*, dan *Event*
Poster													Media sosial dan *cafe*.
Gantungan kunci													*Cafe*, dan *Event*
Pin													*Cafe*, dan *Event*
Stiker													*Cafe*, dan *Event*
T-shirt													Media Sosial, *Cafe*, dan *Event*
Jumper													Media Sosial, *Cafe*, dan *Event*
Totebag													Media Sosial, *Cafe*, dan *Event*

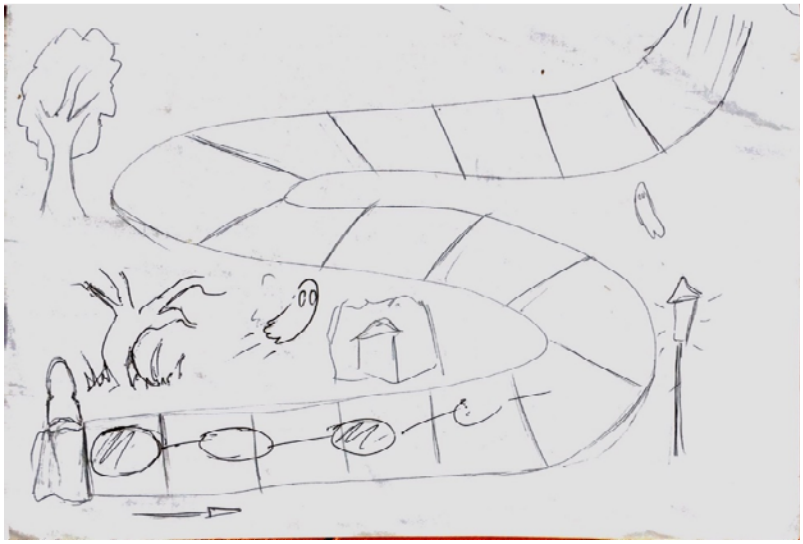
Notebook													Media Sosial, *Cafe*, dan *Event*

III.3.Konsep Visual

Konsep visual merupakan pembahasan mengenai ide warna, ilustrasi, layout, dan tipografi yang digunakan pada media papan permainan. Karena sangatlah penting untuk membatasi elemen-elemen desain yang digunakan dalam media ini, jika elemen desain yang digunakan terlalu kompleks maka dimungkinkan akan membingungkan khalayak sasaran untuk memahami arti pesan yang disampaikan. Berikut ini merupakan pemaparan konsep visual yang digunakan dalam perancangan papan permainan sebagai media informasi hantu yang terkenal di kota Bandung.

III.3.1 Format Desain

Perancangan papan permainan sebagai media informasi hantu yang terkenal di kota Bandung untuk remaja ini memiliki format landscape dengan ukuran A2 (42,0 cm x 59,4 cm). Pemilihan format tersebut bermaksud agar media dapat menampung jumlah pemain yang banyak serta lebih menonjolkan ilustrasi.



Gambar III.6 Sketsa awal desain papan permainan

Sumber : Dokumen pribadi (Mei 2017)

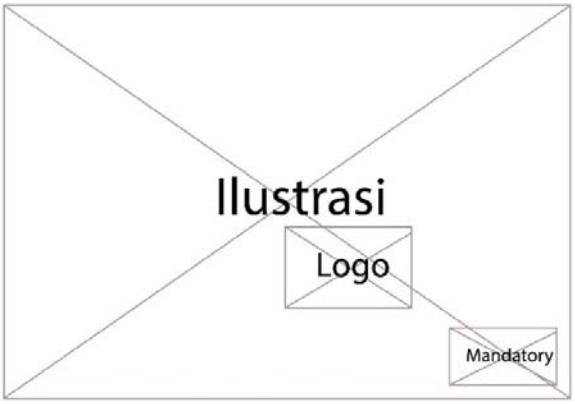


Gambar III.7 Contoh format desain papan permainan

Sumber : Dokumen pribadi (Mei 2017)

III.3.2 Tata letak / *Layout*

Menurut Rustan (2009) dalam bukunya disebutkan bahwa pada dasarnya *layout* dapat dijabarkan sebagai tataletak elemen – elemen desain dalam suatu media tertentu untuk mendukung konsep atau pesan yang ingin disampaiakan. *Layout* yang digunakan dalam papan permainan ini dibuat sederhana dengan komposisi yang seimbang antara teks dan ilustrasi agar layout dapat tetap menarik untuk dilihat. Elemen yang digunakan pada layout memberikan kesan kelam dengan tema horor.



Gambar III.8 Contoh *wireframe layout* desain papan permainan

Sumber : Dokumen pribadi (Mei 2017

III.3.3 Tipografi

Tipografi adalah ilmu yang berkaitan dengan aksara (karakter, aksara, *type*, *typeface*). Dalam pengertian ilmiah tipografi merupakan seni dan teknik dalam merancang maupun menata aksara dalam kaitannya untuk menyusun publikasi visual, baik cetak maupun non-cetak. (Kusrianto, 2010)

Penggunaan tipografi dipilih menyesuaikan dengan tema, oleh karena pemilihan font berpengaruh terhadap keselarasan desain. Font yang digunakan adalah Nightmare yang telah di modifikasi untuk penggunaan sebagai *logotype* atau judul, font Old English Text MT digunakan untuk subjudul, serta font Trebuchet MS yang penerapannya sebagai isi teks. Pemilihan font Nightmare dan Old English Text MT sebagai *logotype* atau judul utama karena tema yang diusung sesuai dengan karakteristik font agar menimbulkan kesan seperti zaman dahulu dan horror. Font *Trebuchet MS* disini memiliki peran sebagai pemberi informasi karena karakteristik font yang tegas.





Gambar III.9 Contoh penerapan font pada *logotype*

Sumber : Dokumen pribadi (Juni 2017)

III.3.4 Ilustrasi

Ilustrasi berasal dari kata *illustrate* yang merupakan bahasa latin yang memiliki arti menerangkan atau menjelaskan. Sehingga dalam pengertian secara luas, ilustrasi merupakan gambar yang berfungsi untuk memberi penjelasan atau memperindah penampilan suatu tulisan melalui visual. (Nurhadiat, 2004)

1. Hantu Nancy



Gambar III.10 Studi karakter tokoh Nancy

Sumber : https://ondespot.wordpress.com/2014/12/27/jakarta-tempoe-doeloe/

http://ghostbri.tumblr.com/image/98084501225 (Juni, 2017)

Ilustrasi tokoh Nancy terinspirasi dari penggambaran tokoh wanita remaja Belanda pada zaman dahulu. Oleh sebab itu, menurut referensi

visual yang ditentukan pada studi karakter tokoh Nancy, dilakukan pengembangan yang dibuat berdasarkan kebutuhan dalam membangun kesan dan pesan agar sesuai dengan konsep yang telah ditentukan.



Gambar III.11 Karakter tokoh Nancy
Sumber : Dokumen Pribadi (Juni 2017)

2. Hantu prajurit kepala buntung



Gambar III.12 Studi karakter tokoh Hantu prajurit tanpa kepala
Sumber : https://nobericsun.wordpress.com/tag/jaman-penjajahan-belanda/ https://tatangmanguny.wordpress.com/kasundaan-jaman-baheula/ (Juni 2017)

Penggambaran hantu prajurit kepala buntung mengikuti penuturan dari sumber yang mengatakan bahwa sosok prajurit memakai pakaian

militer Belanda pada zaman penjajahan namun tidak memiliki kepala dan menunggangi seekor kuda. Oleh sebab itu, menurut referensi visual yang ditentukan pada studi karakter tokoh Hantu prajurit tanpa kepala, dilakukan pengembangan yang dibuat berdasarkan kebutuhan dalam membangun kesan dan pesan agar sesuai dengan konsep yang telah ditentukan.



Gambar III.13 Karakter tokoh Hantu Prajurit Tanpa Kepala
Sumber : Dokumen Pribadi (Juni 2017)

3. Hantu patung pastor




Gambar III.14 Studi karakter tokoh Hantu patung pastur
Sumber : https://www.flickr.com/photos/niajaniar/7779929548
https://mooibandoeng.com/2013/06/19/riwayat-pastor-verbraak-yang-tak-pernah-ke-bandung/ (Juni 2017)

Penggambaran tokoh hantu patung pastor merupakan penggambaran secara fisik tokoh H.C Verbraak yang merupakan pastor yang memiliki peranan penting pada zaman dahulu. Oleh sebab itu, menurut referensi

visual yang ditentukan pada studi karakter tokoh Hantu patung pastor, dilakukan pengembangan yang dibuat berdasarkan kebutuhan dalam membangun kesan dan pesan agar sesuai dengan konsep yang telah ditentukan.



Gambar III.15 Tokoh Hantu patung pastor
Sumber : Dokumen Pribadi (Juni 2017)

4. Hantu boneka



Gambar III.16 Studi karakter tokoh Hantu boneka
Sumber : http://keepo.me/faniotonkz/15-boneka-paling-seram-di-film-horror

Pada Ilustrasi hantu boneka mengalami modifikasi pada tampilan fisik agar menyesuaikan dengan karakteristik karakter lain, sehingga sosok hantu tersebut digambarkan sesosok hantu boneka anak kecil. Penggambaran hantu di ilustrasikan agar menyerupai tokoh film boneka *chucky*. Oleh sebab itu, menurut referensi visual yang ditentukan pada studi karakter tokoh Hantu boneka, dilakukan pengembangan yang dibuat berdasarkan kebutuhan dalam membangun kesan dan pesan agar sesuai dengan konsep yang telah ditentukan.



Gambar III.17 Tokoh Hantu boneka

Sumber : Dokumen Pribadi (Juni 2017)

5. Hantu jalan Cihampelas



Gambar III.18 Studi karakter tokoh Hantu jalan Cihampelas

Sumber : http://www.mistisnya.com/2015/01/cara-termudah-mengundang-hantu.html

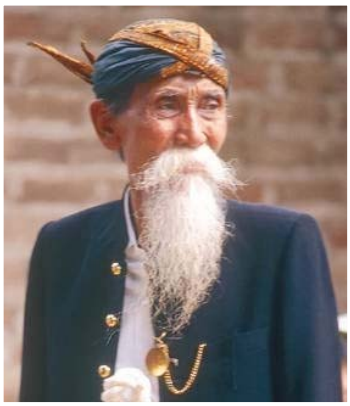
Penggambaran sosok untuk hantu jalan cihampelas menyerupai hantu wanita kuntilanak dengan penggambaran fisik memakai gaun putih dan rambut panjang yang menutupi hampir setengah dari wajah sesuai dengan penuturan dari sumber. Oleh sebab itu, menurut referensi visual yang ditentukan pada studi karakter tokoh Hantu jalan Cihampelas, dilakukan pengembangan yang dibuat berdasarkan

kebutuhan dalam membangun kesan dan pesan agar sesuai dengan konsep yang telah ditentukan.



Gambar III.19 Tokoh Hantu jalan Cihampelas
Sumber : Dokumen pribadi (Juni 2017)

6. Hantu aki-aki

Gambar III.20 Studi karakter tokoh Hantu aki - aki
Sumber : https://www.tokopedia.com/nyunda/baju-pangsi-pakaian-adat-sunda
http://halanhalangrak.blogspot.co.id/2016/09/sesepuh-warok-ponorogo.html
(Juni 2017)

Penggambaran sosok Hantu aki-aki mengikuti punuturan dari sumber. Digambarkan sesosok kakek kakek dengan tubuh yang pendek dan rambut berwarna putih yang lebat dengan ikat kepala serta memakai baju adat sunda. Oleh sebab itu, menurut referensi visual yang ditentukan pada studi karakter tokoh Hantu aki - aki, dilakukan

pengembangan yang dibuat berdasarkan kebutuhan dalam membangun kesan dan pesan agar sesuai dengan konsep yang telah ditentukan.



Gambar III.21 Tokoh Hantu aki - aki
Sumber : Dokumen pribadi (Juni 2017)

7. Hantu genderuwo



Gambar III.22 Studi karakter tokoh Genderuwo
Sumber : http://www.ceritapesugihannyata.com/2015/08/kisah-misteri-hantu-genderuwo-melempar-batu-sambil-berlari.html
http://www.makintau.com/2014/03/legenda-genderuwo-sosok-raksasa-yang.html (Juni 2017)

Sosok Genderuwo digambarkan dengan ciri fisik badan yang besar dan wajah yang marah, lalu menonjolkan aura merah sehingga menguatkan kesan yang ingin diciptakan. Oleh sebab itu, menurut referensi visual yang ditentukan pada studi karakter tokoh Hantu Genderuwo,

dilakukan pengembangan yang dibuat berdasarkan kebutuhan dalam membangun kesan dan pesan agar sesuai dengan konsep yang telah ditentukan.



Gambar III.23 Studi karakter tokoh Genderuwo

Sumber : Dokumen pribadi (Juni 2017)

III.3.5 Warna

Teori warna dipakai sebagai acuan untuk setiap bidang ilmu. Peranan warna sangat penting, sebab warna dapat berhubungan langsung dengan hati serta dapat mempengaruhi pesan. (Nurhadiat, 2004) Dalam bukunya, Darmaprawira (2002) menuturkan bahwa, selera manusia terhadap warna dapat berbeda – beda, hal tersebut menunjukkan bahwa warna dapat mempengaruhi emosi terhadap setiap manusia.

Pemilihan warna dalam konsep ini berdasarkan kepada kesan yang ingin disampaikan dan kepada siapa pesan ini ditujukan. Ilustrasi dalam bentuk permainan ini dikerjakan dengan menggunakan media digital dengan warna CMYK. CMYK adalah kependekan dari komponen warna dasar Cyan (Biru muda), Magenta (Merah), Yellow (Kuning), dan key (Black/Hitam). Warna tersebut dipergunakan dalam proses pencetakan Offset maupun 30 Printing Komputer (Kusrianto, 2007, h.50) Penulis memilih warna - warna pastel yang disesuaikan untuk segmentasi informasinya.

1. Warna Hitam

   Penggunaan warna hitam sebagai warna dasar atau warna identitas untuk menghasilkan kesan suram dan kegelapan.



   Kode warna :

#333333	R : 51	C : 69%
	G : 51	M : 63%
	B : 51	Y : 62%
		K : 48%

2. Warna Kuning

   Penggunaan warna kuning sebagai penggambaran karakter muda, enerjik, dan ceria secara khusus sebagai lambang warna anak kecil. Pada penerapannya warna tersebut digunakan untuk menggambarkan sosok hantu anak kecil pada cerita hantu boneka.



   Kode warna :

#E2CC4C	R : 226	C : 13%
	G : 204	M : 14%
	B : 76	Y : 84%
		K : 0%

3. Warna Ungu

   Warna ungu melambangkan sifat misterius dan spiritualis serta menggambarkan sisi negatif. Pada penerapannya, digunakan untuk menggambarkan sosok hantu wanita misterius pada cerita hantu wanita di jalan tamansari.



Kode warna :

#87789F	R : 135	C : 52%
	G : 120	M : 55%
	B : 159	Y : 18%
		K : 1%

4. Warna Hijau Tua

   Penggambaran warna hijau tua diterapkan karena memberi kesan tebal, kuat, dan dewasa. Pada penggunaannya sebagai warna untuk menggambarkan sosok hantu patung pastur dan hantu kepala buntung.

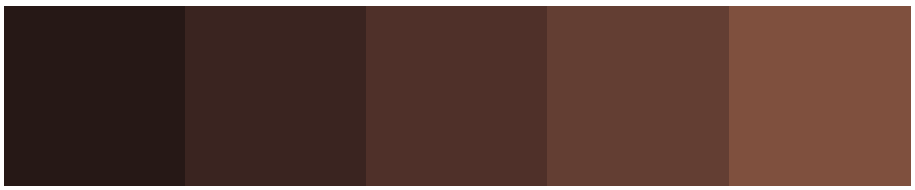


Kode warna :

# 538179	R : 83	C : 70%
	G : 129	M : 34%
	B : 121	Y : 52%
		K : 10%

5. Warna Coklat

   Penggunaan warna coklat diterapkan untuk memberi kesan kokoh dan kuat. Pada penerapannya digunakan untuk menggambarkan sosok Hantu Aki-aki.



Kode warna :

# 7F503E	R : 127	C : 38%

	G : 80	M : 67%
	B : 62	Y : 73%
		K : 30%

6. Warna Merah

   Penggunaan warna merah diterapkan untuk memberi kesan bersemangat dan amarah. Pada penerapannya digunakan untuk menggambarkan sosok genderuwo.



Kode warna :

#934141	R : 147	C : 30%
	G : 65	M : 82%
	B : 65	Y : 69%
		K : 23%