BAB III. STRATEGI PERANCANGAN DAN KONSEP DESAIN

III.1 Khalayak Sasaran

Khalayak menurut Hafied Cangara dalam (Taya, 2012) adalah, salah satu bagian dari proses komunikasi, dimana khalayak merupakan pemeran dalam proses komunikasi dan sangat penting dalam sebuah proses komunikasi, karena keberhasilan sebuah proses komunikasi ditentukan oleh khalayak yang terlibat dalam proses komunikasi tersebut. Sebuah pesan dapat tersampaikan dengan baik apabila khalayak yang dipilih sesuai dengan pesan yang akan disampaikan. Untuk dapat menentukan khalayak yang akan dipilih, dilakukan segmentasi

III.1.1 Segmentasi

Kotler dan Armstrong (1997) menjelaskan "Segmentasi pasar adalah membagi sebuah pasar ke dalam kelompok-kelompok pembeli yang berbeda yang mungkin menghendaki pemasaran atau produk yang terpisah" (h.227). Berdasarkan pernyataan diatas, segementasi dilakukan untuk membagi khalayak atau sasaran yang dianggap memiliki ketertarikan terhadap hal yang akan diberikan. Agar proses komunikasi dalam menyampaikan kata bijak Sun Tzu berjalan dengan baik, sasaran yang telah dipilih dibagi kedalam beberapa jenis segmentasi sebagai berikut :

a. Segmentasi Demografis

Demografis merupakan pembagian berdasarkan karakteristik yang umum dari khalayak sasaran. Karakteristik itu mencakup kelamin, usia, status ekonomi, sosial, dan pendidikan. Berdasarkan kriteria diatas, berikut merupakan segmentasi demografis untuk perancangan media informasi kata bijak Sun Tzu :

Kelamin : Laki – laki dan perempuan
Usia : 16 – 18
Pendidikan : SMA
Status Ekonomi : Menengah

Khalayak sasaran berumur antara 16 hingga 18 dan berada pada jenjang pendidikan SMA dipilih karena pada masa ini, umumnya mereka memiliki masalah yang berkaitan dengan pencarian jati diri, seperti yang dikatakan oleh Stanley Granville

Hall (seperti dikutip oleh King, 2004). Juga pada masa ini mereka sudah mulai mengambil keputusan yang akan berpengaruh dalam hidup mereka.

b. Segmentasi Geografis

Geografis merupakan pembagian khalayak berdasarkan wilayahnya. Khalyak sasaran yang dipilih adalah masyarakat yang bersekolah di SMA ataupun SMK yang berada di kota Bandung.

c. Segmentasi Psikografis

Psikografis merupakan pembagian menurut kelas sosial, kepribadian, dan juga gaya hidup. Melihat usia yang dijadikan sebagai sasaran adalah remaja berumur 16 hingga 18 tahun, maka, menurut Monks, dkk (2001) mereka masuk ke dalam fase remaja pertengahan. Usia ini dipilih karena, pada saat ini, umumnya remaja sudah berada di kelas XI dan XII. Pada saat ini, umumnya mereka sudah mulai memikirkan tentang masa depan mereka, ataupun akan melanjutkan kemana setelah mereka lulus.

d. *Consumer Journey*

Consumer Journey adalah suatu cara yang dilakukan untuk mencari pada jam berapa dan lokasi apa yang paling sering memiliki kontak dengan khalayak sasaran.

Tabel III. 1 Tabel *Consumer Journey*

Waktu	Kegiatan	*Point of Context*
05.00 – 07.00	• Bangun • Sarapan • Mandi • Persiapan untuk sekolah • Sampai sekolah • Kegiatan sekolah • Memainkan laptop atau *smartphone* di sela-sela	• Pin dan Stiker serta gantungan kunci yang menempel pada *gadget* ataupun jaket dan kunci kendaraan. • Pin dan Stiker serta gantungan kunci yang

07.00 – 12.00   <

e. *Consumer Insight*

Menurut Amalia (2009) menjelaskan "proses mencari tahu secara lebih *holistic* tentang latar belakang perbuatan, pemikiran dan perilaku seorang konsumen yang berhubungan dengan produk dan komunikasi iklannya" (h.25-26). Yang dimaksud holistik adalah berpikir secara menyeluruh mengenai segala aspek yang dapat atau mungkin mempengaruhi tingkah laku dari manusia ataupun suatu kejadian. Minimnya media informasi yang menggunakan kata bijak Sun Tzu yang mengarah kepada remaja, dan tekanan dari berbagai masalah di kehidupan para remaja, membuat mereka menginginkan suatu media informasi yang dapat membantu mereka dalam menyelesaikan masalah yang mereka alami.

III.2 Strategi Perancangan

Strategi perancangan adalah suatu cara yang dilakukan agar informasi yang akan disampaikan kepada khalayak sasaran dapat tersampaikan dengan baik.

III.2.1 Tujuan Komunikasi

Tujuan Komunikasi adalah hasil yang diharapkan tercapai melalui proses komunikasi yang dilakukan, Tujuan komunikasi dari perancangan media informasi ini adalah, terserapnya informasi dari kata bijak Sun Tzu oleh khalayak sasaran, sehingga dapat membantu mereka dalam menyelesaikan masalah yang dialami.

III.2.2 Pendekatan Komunikasi

Pendekatan komunikasi adalah penyampaian pesan kepada khalayak sasaran, dengan menggunakan pendekatan visual dan verbal untuk membuat pesan yang disampaikan menjadi lebih mudah dipahami oleh khalayak sasaran.

a. Pendekatan Verbal

Bahasa yang digunakan dalam dialog antar karakter menggunakan bahasa Indonesia yang baik dan benar, namun ditambah dengan bahasa Indonesia sehari – hari yang non-formal.

Penggunaan bahasa diatas dipilih agar dialog antar karakter tidak terlihat kaku serta akan terasa lebih alami dan tidak dibuat – buat.

b. Pendekatan Visual

Pendekatan visual dalam media informasi ini, menggunakan berbagai elemen visual yang umumnya didapati di Indonesia, seperti seragam sekolah yang dikenakan oleh para karakter, lokasi sekolah karakter yang mengambil referensi dari salah satu SMK di Bandung. Hal ini dilakukan agar khalayak sasaran merasa dekat dengan para karakter yang ada dalam cerita sehingga informasi yang diberikan akan lebih mudah dipahami.



Gambar III. 1 Seragam yang dikenakan di Indonesia
Sumber : http://www.kompasiana.com/jinggagroup/seragam-sekolah-indonesia_552a7666f17e61ef10d623c2 (Diakses pada 5 Juni 2017)

III.2.3 Mandatory

Mandatory adalah berbagai pihak yang terlibat dalam suatu proyek. Pihak – pihak tersebut dapat berlaku sebagai sponsor, distributor, dan lainnya. Pihak yang terlibat dalam perancangan media ini adalah sebagai berikut :

a. Elex Media Komputindo

Elex Media Komputindo adalah sebuah perusahaan yang tergabung dalam kelompok Kompas Gramedia.



Gambar III. 2 Logo Elex Media Kmputindo
Sumber :
https://id.wikipedia.org/w/index.php?title=Berkas:Logo_elex_lowres.jpg&filetimestamp=20110324044148& (Diakses pada 5 Juni 2017)

Perusahaan ini berdiri pada 15 Januari 1985. Perusahaan ini dipilih sebagai distributor dari media informasi ini karena perusahaan ini merupakan pelopor dari penerbit *manga* di Indonesia.

b. Gramedia

Gramedia Asri Media adalah perusahaan di bawah naungan Kompas Gramedia. Perusahaan ini berdiri sejak 2 Februari 1970.



Gambar III. 3 Logo Gramedia sejak 2015
Sumber :
https://id.wikipedia.org/w/index.php?title=Berkas:Gramedia_logo.png&filetimestamp=20170514143826& (Diakses pada 5 Juni 2017)

Perusahaan ini berperan sebagai lokasi penjualan komik fisik dari media perancangan informasi kata bijak Sun Tzu. Gramedia dipilih karena kepopulerannya yang dikenal oleh banyak orang sehingga dapat membantu dalam mengenalkan komik ini, serta ketersediaannya yang ada di banyak pusat perbelanjaan.

III.2.4 Materi Pesan

Materi pesan adalah konten ataupun isi utama yang akan disampaikan kepada khalayak sasaran. Berikut ini adalah materi pesan yang akan disampaikan :

- Pengenalan masalah dari karakter.
- Bagian ini memperilhatkan permasalahan yang dialami oleh salah satu karakter.
- Pengenalan singkat Sun Tzu dan *The Art of War.*
- Pengenalan Sun Tzu dan *The Art of War* secara singkat kepada karakter.
- Penjelasan secara sederhan salah satu kata bijak yang terdapat di *The Art of War.*
- Penjelasan salah satu kata bijak dengan menggunakan bahasa yang disederhanakan dan dekat dengan kehidupan sehari – hari.
- Pengaplikasian kata bijak diatas kepada masalah.
- Penjelasan tentang cara mengaplikasikan kata bijak diatas kepada masalah yang daialami karakter.

III.2.5 Gaya Bahasa

Gaya bahasa menurut Keraf (2007, h.112-113) adalah kemampuan ataupun keahlian seseorang dalam menulis dan menrangkai kata – kata sehingga terlihat indah. Pada media informasi ini, gaya bahasa yang dipakai adalah gaya bahasa Indonesia yang baik dan benar, namun ditambah dengan gaya bahasa sehari – hari, untuk menghilangkan kesan kaku dan tidak alami dari dialog para karakternya.

III.2.6 Strategi Kreatif

Strategi kreatif merupakan salah satu cara untuk mengemas informasi yang akan disampaikan kepada khalayak sasaran. Strategi kreatif disusun setelah melihat hasil

analisa dari segmentasi khalayak sasaran. Berdasarkan hasil tersebut, strategi kreatif dalam menyampaikan informasi kata bijak Sun Tzu adalah dengan menggunakan media komik.

Dengan menggunakan media komik, informasi kata bijak Sun Tzu ini akan dikemas dengan cerita yang diambil berdasarkan pengalaman pribadi dan pengalaman yang hampir semua orang pernah rasakan, sehingga khalayak sasaran akan merasa dirinya tidak sendiri saat mengalami masalah ini. Strategi kreatif ini terbagi menjadi beberapa bagian. Bagian – bagian tersebut adalah :

a. *Storyline*

Storyline adalah naskah cerita yang berbentuk teks. Didalamnya terdapat cerita secara keseluruhan yang akan diberikan visualnya. Cerita dimulai dengan memperlihatkan Annisa yang sedang kebingungan, karena belum bisa mengisi lembar yang berisikan tentang universitas yang akan dituju setelah lulus. Annisa terus berpikir hingga ia frustasi dan akhirnya tertidur. Esoknya, ia masih belum bisa mendapatkan jawaban, di saat itu, ia bertemu Alya, temannya yang ada di kelas yang berbeda.

Annisa menceritakan masalahnya kepada Alya karena ia sudah memiliki pilihan. Namun Alya tidak bisa membantu Annisa, karena ia sendiri masih belum yakin dengan pilihannya. Setelah itu, Alya menyarankan Annisa untuk berrkonsultasi dengan Panji, seorang mahasiswa yang sedang magang di sekolah mereka. Ia menyarankan hal tersebut karena, walaupun panji belum lama magang di sekolah itu, ia dekat dengan murid – muridnya, sehingga banyak murid yang berkonsultasi kepadanya, baik itu masalah pelajaran, hubungan dengan pacar, bahkan konsultasi tentang *game*.

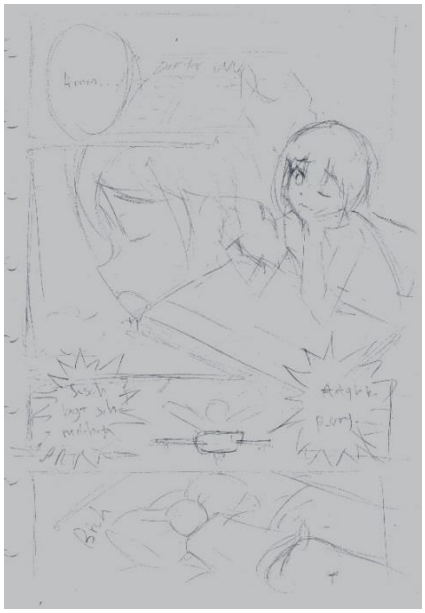
Annisa pun pergi menemui Panji. Setelah bertemu, ia menceritakan masalahnya tersebut kepada Panji. Panji menjawab bahwa ini sama dengan yang ia alami dulu, namun ia berhasil mengatasinya berkat satu kata bijak yang dia dapatkan dari buku *The Art of War* yang ditulis oleh Sun Tzu. Karena Annisa tidak mengetahui siapa

itu Sun Tzu, dan bahkan ia mengira bahwa itu adalah nama suatu produk sabun, Panji pun menjelaskan bahwa Sun Tzu adalah seorang jenderal dan strategis dari Cina. Panji pun memberi tahu kata bijak yang membantunya menyelesaikan masalah yang ia alami dulu. Kata tersebut adalah "kenali dirimu, kenali musuhmu, maka kau tidak akan kalah dalam serratus peperangan". Panji pun menjelaskan makna dari kata bijak tersebut, dan mengaplikasikannya kepada permasalahan Annisa. Setelah itu, Annisa pun berpikir dan menemukan jawabannya.

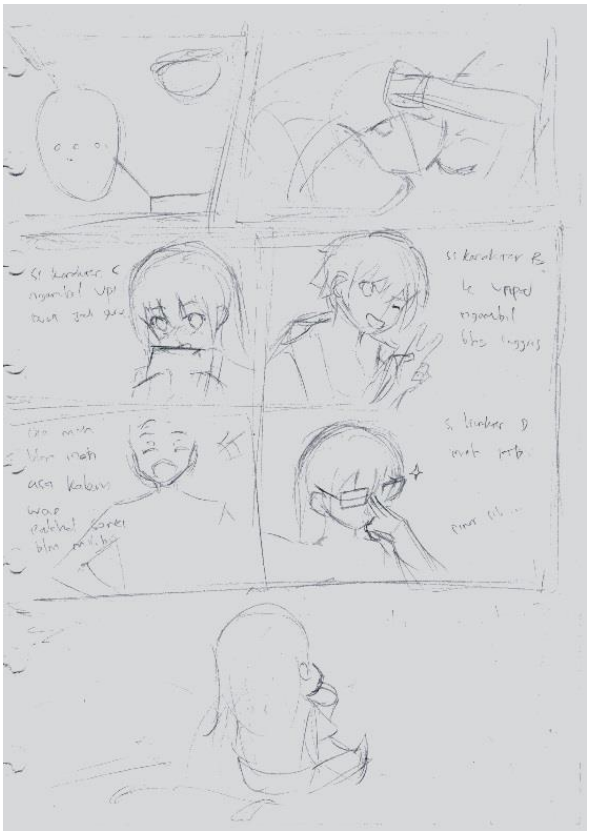
Esoknya Annisa terlihat senang, dan Alya, yang melihatnya dari belakang, menepuk pundaknya dan menanyakan mengapa Annisa terlihat senang. Cerita pun berakhir dengan Annisa yang memperlihatkan kertas universitas tujuan yang di awal kisah kosong, kini sudah terisi.

b. *Storyboard*

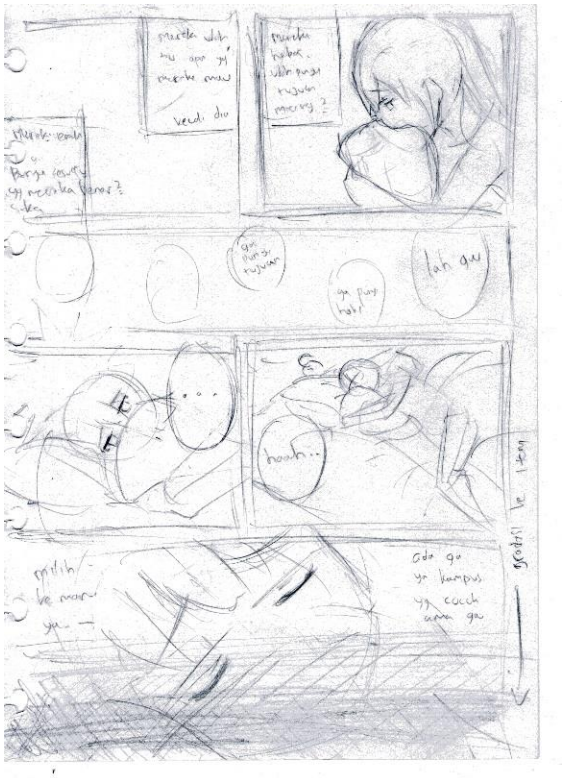
Storyboard adalah visualisasi dari naskah, dengan atau tanpa dialog. Gambar – gambar yang didalamnya merupakan sambungan dari gambar yang ada sebelumnnya, dan tersusun sesuai dengan naskah yang ada. *Storyboard* umumnya berisi gambaran dari awal hingga akhir naskah. Berikut ini merupakan *storyboard* dari halaman 1 hingga 5.



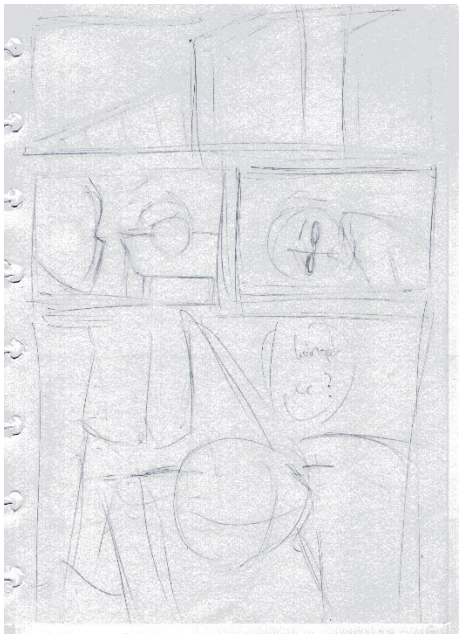
Gambar III. 4 Sketsa halaman 1
Sumber : Dokumen Pribadi



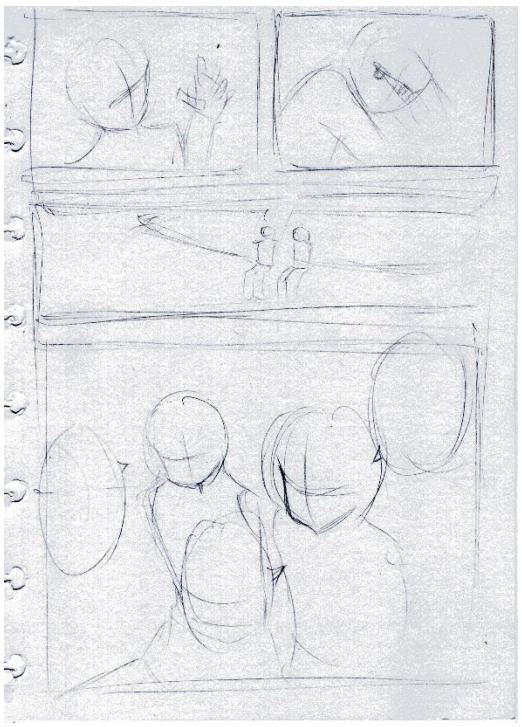
Gambar III. 5 Sketsa halaman 2
Sumber : Dokumen Pribadi



Gambar III. 6 Sketsa halaman 3
Sumber : Dokumen Pribadi



Gambar III. 7 Sketsa halaman 4
Sumber : Dokumen Pribadi



Gambar III. 8 Sketsa halaman 5
Sumber : Dokumen Pribadi

c. *Copywriting*

Copywriting adalah kata – kata ataupun kalimat yang berfungsi untuk menarik perhatian dari para khalayak sasaran memlalui media cetak maupun non-cetak. Dalam media komik, *copywriting* bisa berupa judul dan dialog dari para karakter.

- ***Headline*** **: Kata Bijak Sun Tzu Bagi Remaja**

Headine ini berfungsi untuk mempertegas bahwa buku kata bijak Sun Tzu ini ditujukan untuk remaja, karena pada umumnya buku yang berkaitan dengan Sun Tzu mengarah pada pengusaha ataupun orang dewasa. Dengan kata – kata untuk remaja, diharapkan dapat menarik minat remaja untuk membaca buku ini.

- ***Tagline*** **: Selesaikan masalahmu dengan kata bijak Sun Tzu**

Kata – kata ini berusaha menarik remaja yang telah membaca *headline* dengan mengatakan bahwa dengan membaca buku ini, masalah yang dialami bisa terselesaikan dengan berbagai strategi Sun Tzu. Oleh karena itu, kalimat ini disimpan dibawah *headline* sehingga apabila mereka tertarik setelah membaca *headline* mereka akan dibuat merasa lebih tertarik lagi dengan *tagline* ini.

d. Visualisasi

Visualisasi menurut KBBI adalah pengungkapan suatu ide ataupun gagasan ataupun perasaan kedalam gambar, tulisan, dan lain-lain. Elemen visual yang terdapat di media informasi ini memiliki karakteristik yang sama dengan benda asli yang terdapat di Indonesia yang dijadikan referensi, seperti seragam dan bangunannya. Elemen visual yang dekat dengan khalayak sasaran ini digabungkan dengan penggambaran karakter yang menggunakan *style* yang sudah dikenal dan diminati oleh khalayak sasaran, yaitu *style manga.*

III.2.7 Strategi Media

Strategi media adalah suatu cara untuk menyampaikan informasi dengan menggunakan berbagai media, baik cetak maupun non-cetak yang mudah untuk diakses dan didapatkan, serta menarik perhatian khalayak sasaran. Strategi media dibagi menjadi 2, yaitu media utama dan media pendukung.

a. Media Utama

Media utama dari perancangan media informasi ini adalah komik. Komik menurut Will Eisner dalam (McCloud, 1993, h.12) adalah gambar yang saling bersambungan. McCloud sendiri berpendapat bahwa komik adalah "*Juxtaposed*

pictorial and other images in deliberate sequence, intended to convey information and/or to produce an aesthethic response in the viewer" (1993, h.16). Pernyataan tersebut mengatakan bahwa komik adalah gambar – gambar yang disandingkan dan gambar yang disurutkan dengan sengaja, untuk menyampaikan informasi dan/atau untuk menghasilkan respons yang estetis dari pembacanya.

Komik dipilih sebagai media utama karena komik dapat menggabungkan naskah berupa teks dan visual hingga menjadi suatu penggambaran dari suatu adegan yang terdapat di dalam naskah, dimana gambar tersebut saling berhubungan untuk membentuk sebuah cerita. Komik juga dipilih karena dapat menceritakan kata bijak Sun Tzu dengan gambar sehingga lebih mudah untuk dimengerti.

b. Media Pendukung

Media pendukung adalah media yang berguna untuk membantu menyebarkan informasi mengenai media utama kepada khalayak sasaran. Berikut ini adalah media pendukung yang dipilih :

- **Poster**

Sujana dan Rivai (2009) menjelaskan bahwa "poster adalah sebagai kombinasi visual dari rancangan yang kuat, dengan warna, dan pesan dengan maksud untuk menangkap perhatian orang yang lewat tetapi cukup lama menanamkan gagasan yang berarti didalam ingatannya" (h.55). Poster yang berisi informasi tentang komik Sun Tzu ini akan dipasang di mading sekolah, di sekitar lokasi penjualan, dan juga dipublikasikan melalui media sosial.

- ***X-Banner***

X-Banner adalah sebuah media berbentuk persegi panjang dengan penyangga yang berbentuk "X" di belakangnya. Media ini dipakai saat hari dirilisnya komik Sun Tzu, dan media ini dipasang disekitar area komik diletakkan dan di pintu masuk toko buku.

- **Stiker**

Stiker adalah suatu kertas khusus yang dapat dilekatkan pada suatu bidang. Stiker dipilih karena media ini dapat bertindak sebagai *free advertising* apabila penggunanya melekatkannya di suatu barang yang sering mereka bawa. Untuk mengantisipasi memudarnya warna karena sering terpapar matahar, maka digunakan kertas jenis *vinyl.*

- **Pin**

Pin merupakan media yang umumnya berbentuk bulat, dan terdapat suatu jarum yang digunakan untuk mengaitkan pin ke sesuatu. Pin dipilih karena ukurannya yang kecil dan mudah dibawa kemana-mana.

- ***Notebook***

Notebook merupakan suatu media yang dapat digunakan oleh khalayak sasaran untuk berbagai keperluan. Media ini dapat dipakai sebagai alat untuk mencatat pelajaran yang mereka terima di sekolah, sehingga media ini akan sering digunakan oleh mereka, sehingga apabila mereka mengeluarkan media ini saat hendak menulis, mereka akan teringat kembali akan komik Sun Tzu.

- ***Flyer***

Flyer adalah selembar kertas yang dipakai untuk mempromosikan sesuatu. *Flyer* dipilih karena ukurannya yang kecil, namun didalamnya terdapat banyak informasi mengenai produkyang di promosikan, sehingga cocok untuk disebarkan kepada masyarakat.

- ***Sticker LINE***

Sticker LINE merupakan suatu gambar yang terdapat pada aplikasi LINE yang sering digunakan oleh berbagai kalangan sebagai salah satu cara merespon terhadap suatu percakapan, dikarenakan gambarnya yang dapat merepresentasikan jawaban yang akan diberikan oleh pengguna. media ini dipilih karena hampir semua orang yang memiliki smartphone, akan memiliki aplikasi ini.

- ***Bookmark***

Pembatas buku juga dipakai sebagai media pengingat. Media ini dipilih karena selain bisa dipakai untuk menandai halaman komik terakhir yang mereka baca, pembatas buku bisa mereka gunakan juga untuk buku yang lainnya, sehingga walaupun khalayak sasaran membaca buku yang lain, mereka masih dapat teringat akan komik ini.

- ***Standing Character***

Standing character adalah sebuah bidang yang bentuknya mengikuti bentuk karakter yang berada pada bidang tersebut. Media ini digunakan untuk menarik perhatian disaat hari penerbitan buku karena ukurannya yang sering kali sebesar orang dewasa, dan menunjukkan karakter ataupun sesuatu yang berhubungan dengan buku yang akan diterbitkan

- **Pulpen**

Pulpen memiliki fungsi yang sama dengan notebook, yaitu berfungsi sebagai pengingat, selain fungsi utamanya sebagai alat tulis.

- **Gantungan Kunci**

Gantungan kunci merupakan suatu hiasan yang dapat menggantung ke suatu objek. Media ini dipilih karena sebagian besar khalayak sasaran sudah menggunakan sepeda motor untuk bepergian ke sekolah, sehingga media ini dapat mereka gantungkan di kunci sepeda motor mereka.

III.2.8 Strategi Distribusi dan Waktu Penyebaran Media

Strategi distribusi adalah cara yang dilakukan untuk mendistribusikan produk kepada khalayak sasaran. Perancangan media informasi ini menggunakan strategi distribusi yang telah ditetapkan agar khalayak sasaran dapat mendapatkan produk tanpa kesulitan. Waktu distribusi dan tempat serta caranya dapat dilihat pada tabel dibawah ini.

Tabel III. 2 Waktu Penyebaran Media

<table>
<tr><td colspan="2" rowspan="3">Media Perancangan Komik Sun Tzu</td><td colspan="5">Waktu Penyebaran Media</td></tr>
<tr><td colspan="5">Tahun 2017</td></tr>
<tr><td>Juni</td><td>Juli</td><td>Agustus</td><td>September</td><td>Oktober</td></tr>
<tr><td>Media Utama</td><td>Komik</td><td colspan="5" rowspan="5">[redacted]</td></tr>
<tr><td rowspan="3">Media Pendukung</td><td>Pin</td></tr>
<tr><td>T-Shirt</td></tr>
<tr><td>Gantungan kunci</td></tr>
<tr><td rowspan="3">Media Promosi</td><td>Stiker</td></tr>
<tr><td>X-Banner</td><td colspan="5" rowspan="3">10 Agustus – 31 Oktober</td></tr>
<tr><td>Poster</td></tr>
<tr><td>Iklan internet</td><td colspan="5">6 Juni – 31 Oktober</td></tr>
</table>

Tabel III. 3 Tabel Distribusi Media

Media Perancangan Komik Sun Tzu		**Penyebaran Media**	
		Tempat	**Cara**
Media Utama	Komik	Toko Buku Gramedia, pesan secara *online*	Membayar harga yang komik saja ataupun dengan paket
Media Pendukung	Pin	Toko buku Gramedia	Gratis di saat hari pertama rilis hingga stok habis Berbayar atau tersedia dalam paket
	Stiker		
	Gantungan kunci		
	T-Shirt		
Media	*X-Banner*	Toko Buku Gramedia	

Promosi	Poster	Media sosial, mading sekolah, dan area sekitar toko buku	
	Iklan internet	Media sosial	

III.3 Konsep Visual

III.3.1 Format Desain

Media informasi ini dibuat dengan format portrait dengan ukuran 14,8 x 21 cm. ukuran ini dipakai agar mudah dipegang oleh pembacanya. Isi komik menggunakan kertas *bookpaper*, hitam putih dengan format depan belakang. Sampul komik menggunakan *artpaper* tebal dan dilaminasi *doff* agar warna tidak cepat pudar dan tidak licin saat dipegang.

III.3.2 Tata Letak

Tata letak atau *layout* menurut Gavin Amborse dan Paul Harris dalam (Anggraini & Nathalia, 2016) adalah "*Layout* adalah penyusunan dari elemen – elemen desain yang berhubungan ke dalam sebuah bidang sehingga membentuk susunan artistik. Hal ini bisa juga disebut manajeman bentuk dan bidang" (h.74).

Arah membaca pada komik ini memiliki pola yang berbeda – beda, hal ini dilakukan agar pembaca tidak cepat merasa bosan dan akan memberikan kesan yang dinamis pada komik.



Gambar III. 9 Cara baca
Sumber : Dokumen Pribadi

III.3.3 Tipografi

Tipografi menurut Roy Brewer dalam (Sudiana, 2012) berpendapat bahwa :

"Tipografi dapat memiliki arti luas, yang meliputi penataan dan pola halaman, atau cetakan atau dalam arti yang lebih sempit hanya mencakup pemilihan, pengaturan, dan berbagai hal yang berkaitan dengan pengaturan jalur pengaturan huruf (*set*), tidak termasuk ilustrasi dan elemen lainnya, bukan surat di halaman dicetak" (h.325).

Font yang dipakai untuk komik ini adalah Laffayette Comic Pro untuk percakapan biasa, dan Serpico untuk dialog saat berteriak dengan keras. Laffayette Comic Pro dipilih karena bentuk hurufnya yang tidak terlalu kaku.

ABCDEFGHIJKLMNOPQRSTUVWXYZ ABCDEFGHIJKLMNOPQRSTUVWXYZ
1234567890.:,; ' " (!?) +-*/=

Gambar III. 10 Huruf Laffayette Comic Pro

Sumber : Dokumen Pribadi

Sedangkan Serpico dipilih untuk dialog berteriak karena bentuk hurufnya yang tebal dan ujung hurufnya yang tidak rapi, menguatkan kesan saat karakter berteriak.

ABCDEFGHIJKLMNOPQRSTUVWXYZ ABCDEFGHIJKLMNOPQRSTUVWXYZ
1234567890.:,; ' " (!?) +-*/=

Gambar III. 11 Huruf Serpico

Sumber : Dokumen Pribadi

III.3.4 Ilustrasi

Ilustrasi menurut Kusmiati (1999) adalah "Ilustrasi gambar adalah gambaran singkat alur cerita suatu cerita guna lebih menjelaskan salah satu adegan" (h.46). Jadi ilustrasi adalah suatu gambar yang dibuat agar pembaca ataupun audiens lebih memahami akan suatu adegan yang sedang terjadi.



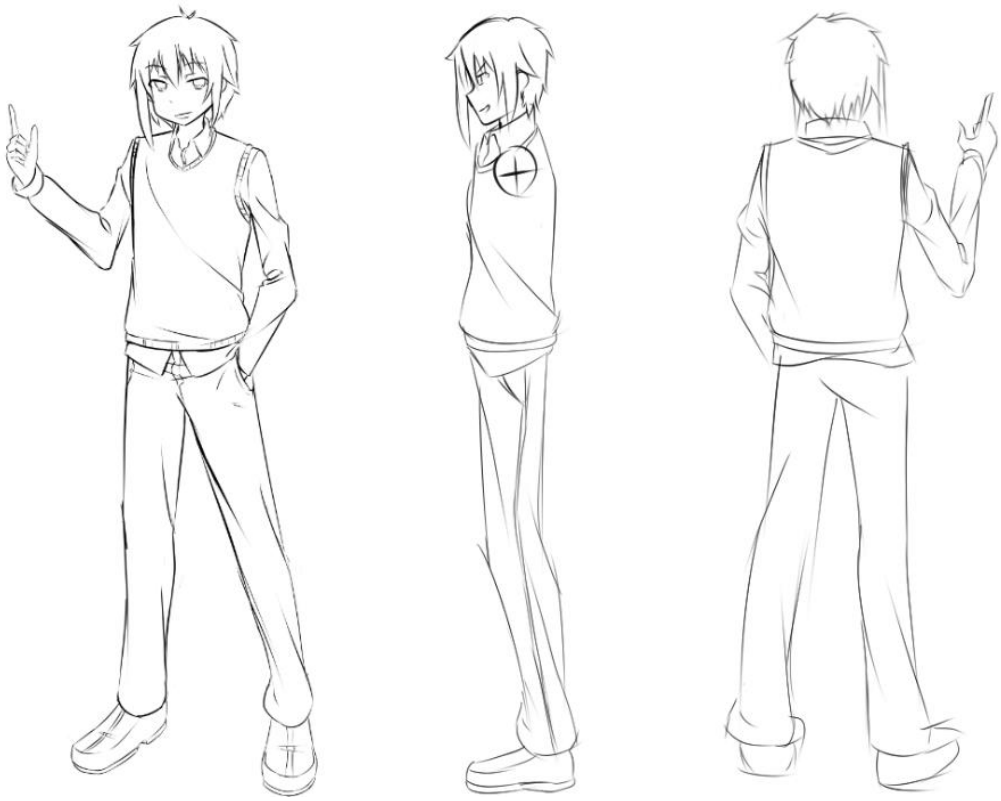
Gambar III. 12 salah satu halaman dalam komik Tiap Detik

Sumber : http://wapdroids.blogspot.co.id/2015/08/komik-tiap-detik-chapter-1.html (Diakses pada 7 Juni 2017)

Style manga dipilih karena *style* ini sangat diminati oleh remaja, terbukti dengan banyaknya komik lokal yang menggunakan *style* ini seperti, komik Tiap Detik karya Voyager289, ataupun *Our Teachers are Artists* karya Annisa Nisfihani. Selain itu, munculnya banyak grup *artists* yang mayoritas anggotanya menggunakan *style* ini, seperti NextHeaven Circle, Handband, menunjukkan besarnya minat remaja pada *style manga.* Oleh karena itu *style manga* dipilih agar dapat menarik keinginan remaja untuk membaca media informasi ini.

a. Desain karakter

Panji



Gambar III. 13 Karakter Panji
Sumber : Dokumen Pribadi

Panji adalah seorang mahasiswa yang sedang melaksanakan kerja praktek di sekolah Annisa. Ia seorang yang sedikit eksentrik terlihat dari cambang rambutnya yang panjang sebelah, ia juga suka sekali dengan hal – hal yang jarang diketahui oleh orang. Meskipun dia sedikit aneh, dia senang menggunkan pakaian yang modis. Karakter ini terinspirasi dari rambut Noctis Lucis Caelum dan Andika vokalis dari kangen band.



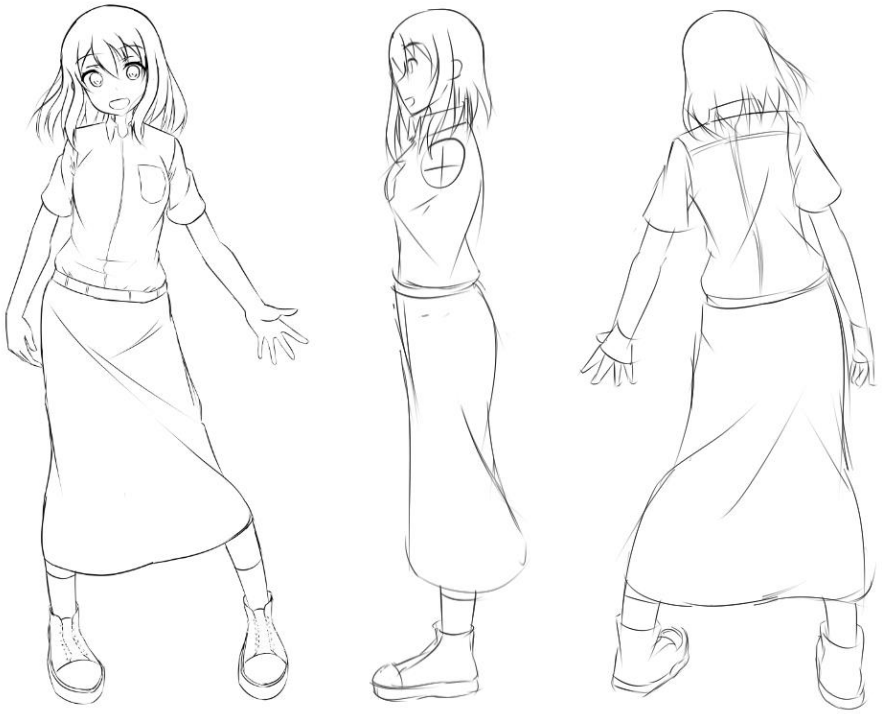
Gambar III. 14 Noctis Lucis Caelum dan Andika
Sumber : https://storage.googleapis.com/duniaku/wp-content/uploads/2016/12/andika-kangen-band-di-anak-jalanan-4.jpg (Diakses pada 7 Juni 2017)

Pakaian yang dikenakan Panji adalah kemeja yang dilapis dengan *sweater*. Terinspirasi dari gambar berikut, namun dengan menghilangkan dasi agar tidak terkesan terlalu rapi.



Gambar III. 15 Kemeja dengan *Sweater*
Sumber : https://ae01.alicdn.com/kf/HTB1InKbLXXXXXc3aXXXq6xXFXXXS/autumn-winter-argyle-wool-sweater-vest-men-clothes-2016-new-patterns-fashion-design-v-neck-casual.jpg (Diakses pada 7 Juni 2017)

Annisa



Gambar III. 16 Karakter Annisa
Sumber : Dokumen Pribadi

Annisa adalah seorang siswi yang bersekolah di salah satu SMK di Bandung. Ia sedang kebingungan karena belum dapat menentukan universitas pilihannya, sehingga selalu terlihat murung. Tetapi dibalik kemurungan itu, dia adalah gadis yang ceria dan sedikit polos. Rambut karakter Annisa terinspirasi dari model rambut Aura Kasih seperti pada gambar berikut ini.



Gambar III. 17 Contoh model rambut dari Aura Kasih
Sumber : http://2.bp.blogspot.com/-Cy3d4l9OpeQ/ViB7hM5xDvI/AAAAAAAAAbM/hkzHDu1co2c/s1600/Gambar-Model-Gaya-Rambut-Pendek-terbaru-2016.jpg (Diakses pada 7 Juni 2017)

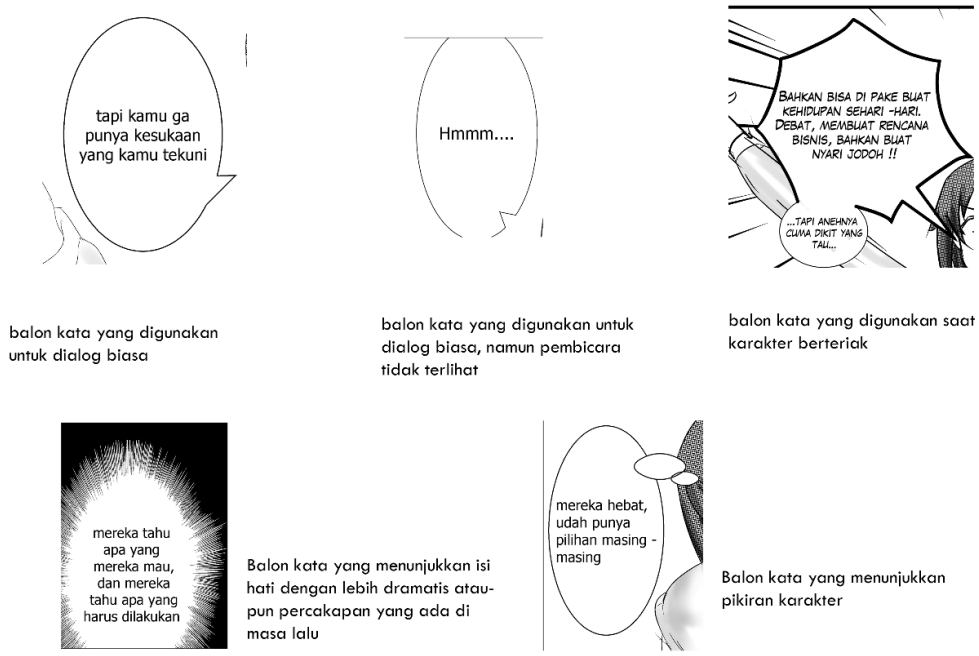
III.3.5 Warna

Warna seperti yang dijelaskan oleh Ahmad Susanto adalah "getaran atau gelombang yang diterima indera penglihatan manusia yang berasal dari pancaran cahaya melalui sebuah benda" (2011, h.433).

Warna hitam dan putih dipakai agar informasi yang diterima oleh pembaca tidak terlalu banyak sehingga pesan yang disampaikan bisa terserap dengan baik, dikarenakan konten cerita yang sedikit berat untuk dicerna. Warna hitam putih juga dipakai karena dengan menggunakan warna hitam putih dapat mengurangi biaya produksi, sehingga mangurangi harga eceran komik. Hal ini akan memudahkan remaja yang tertarik untuk membeli namun memiliki keterbatasan ekonomi.

III.3.6 Balon Kata

Balon kata merupakan salah satu unsur dalam komik yang berfungsi untuk menunjukkan dialog antar tokoh. Funsi dari setiap balon kta bisa dilihat pada gambar dibawah.



Gambar III. 18 Deskripsi setiap balon kata
Sumber : Dokumen Pribadi

Setiap balon kata mewakili ekspresi yang berbeda dengan tujuan agar pembaca bisa membedakan dan merasakan nada dan ekspresi para karakter. Balon kata bisa digabungkan dengan balon kata yang lain, seperti yang terlihat pada gambar dengan balon kata berteriak yang digabung dengan balon kata dialog biasa, hal itu menggambarkan karakter yang semula berteriak secara tiba – tiba merubah nadanya menjadi nada saat berbicara biasa.

III.3.7 Panel

Panel adalah salah satu unsur komik yang sangat penting dalam komik, karena panel digunakan untuk memberikan kelanjutan dari gambar yang sebelumnya. McCloud menjelaskan bahwa ada satu unsur yang berkaitan erat dengan panel, yaitu *closure*, atau jarak yang terdapat di antara panel yang berfungsi untuk membebaskan imajinasi pembaca dari satu panel dan mengarahkan kembali imajinasi pembaca pada panel berikutnya (2001, h.88-90). McCloud juga menjelaskan ada beberapa jenis peralihan panel seperti :

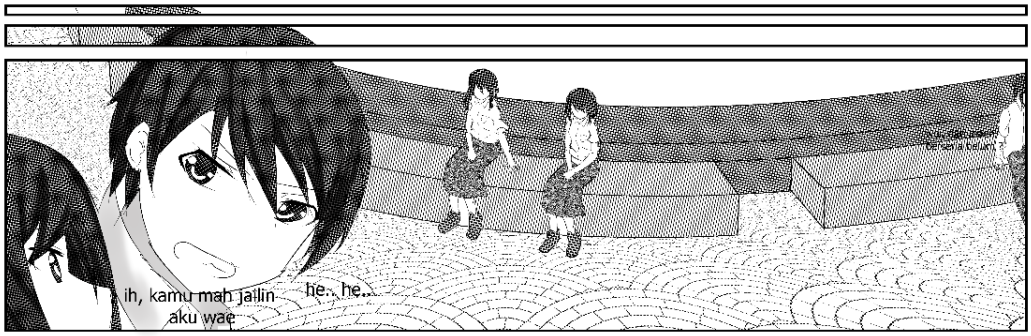
Waktu ke waktu : peralihan yang membutuhkan *closure* yang sedikit.
Aksi ke aksi : peralihan yang dilakukan oleh suatu subyek.
Subyek ke subyek : peralihan yang masih berada pada satu adegan yang sama, namun perhatian pembaca diperlukan agar peralihan bermakna.
Adegan ke adegan : peralihan yang melintasi ruang dan waktu.
Aspek ke aspek : peralihan yang menunjukkan aspek dari sautu kondisi ataupun lokasi
Non-sequitur : peralihan yang tidak menunjukkan adanya hubungan antar satu panel dengan lainnya. (2001. h.70-72).

Panel – panel dibuat tidak seragam satu sama lain, dengan tujaun agar pembaca tidak cepat merasa bosan, dan agar komik terlihat lebih dinamis. Penggunaan panel terbuka seperti yang bisa dilihat pada gambar III.9 juga dengan tujuan agar terlihat dinamis dan tidak membosankan.



Gambar III. 19 Salah satu halaman dengan panel jenis subjek ke subjek
Sumber : Dokumen Pribadi

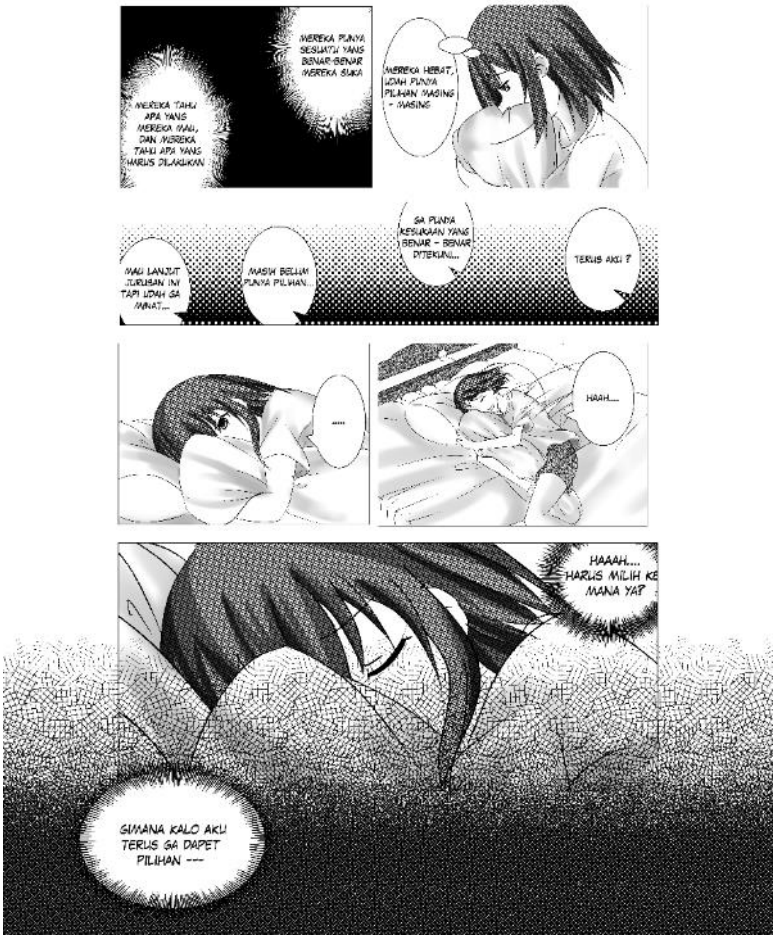
Ada pula panel yang digunakan sebagai tanda berakhirnya suatu adegan atau waktu atau berpindahnya suatu tempat adegan ataupun digunakan sebagai tanda untuk mempersingkat suatu adegan.



Gambar III. 20 Panel terbelah – belah
Sumber : Dokumen Pribadi

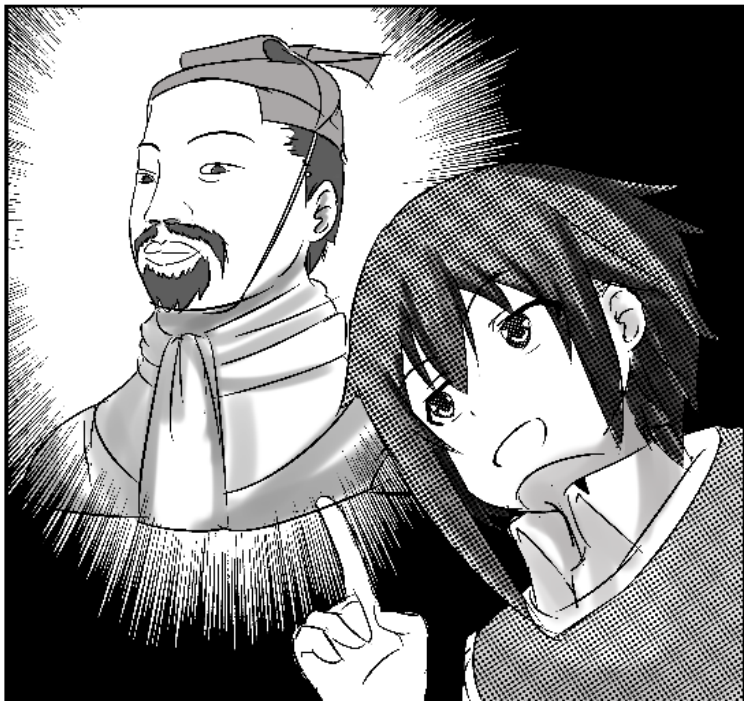
III.3.8 *Special Effect*

Special Effect adalah suatu efek yang diberikan untuk mempertegas suatu adegan ataupun mengarahkan perhatian pembaca ke satu titik yang diharapkan.



Gambar III. 21 *Special Effect 1*
Sumber : Dokumen Pribadi

Gambar diatas menunjukkan penggunaan gradasi warna dari putih ke hitam untuk menegaskan bahwa Annisa mulai tidur terlelap. Efek berikutnya adalah efek yang digunakan untuk memusatkan perhatian pembaca kepada suatu titik. Sefek tersebut dapat dilihat pada gambar dibawah.



Gambar III. 22 Efek untuk memfokuskan perhatian 1
Sumber : Dokumen Pribadi



Gambar III. 23 Efek untuk memfokuskan perhatian 2
Sumber : Dokumen Pribadi