BAB III. STRATEGI PERANCANGAN DAN KONSEP DESAIN

III.1. Khalayak Sasaran Perancangan

Khalayak sasaran adalah sekumpulan orang dalam jumlah besar (bahkan tidak terbatas) yang terbentuksebagai akibat atau hasil dari kegiatan komunikasi yang dilakukan, tersebarsecara luas, banyak di antaranya tidak saling mengenal satu dengan yanglainnya, dan heterogen dalam hal ciri-ciri sosial, ekonomi, dan demografinya.

Khalayak sasaran dapat dibagi menjadi beberapa segmentasi, yaitu :

1. Demografis
   - Usia : Primer 3-7 tahun (anak usia dini)
     Sekunder 25-35 tahun (khususnya orangtua)
   - Jenis kelamin : perempuan.
   - Pendidikan : Primer : Play Group – Sekolah Dasar awal
     Sekunder : Sarjana - Magister

2. Geografis : Kota – kota besar di Jawa Barat
   Untuk penggunaan stiker dinding untuk menghias kamar anak memang lebih banyak digunakan oleh para orang tua yang tinggal dikota-kota besar.

3. Psikografis
   - Gaya Hidup

     Anak-anak usia dini (3 – 7 tahun) cenderung senang untuk berfantasi dan kepribadiannya aktif. Berfantasi pada anak berhubungan pada aspek perkembangan kognitif pada anak usia dini. Menurut teori perkembangan kognitif (*cognitive theory*) oleh Jean Piaget, anak usia dini mulai menerima rangasangan dengan baik tetapi adanya batasan. Anak usia 3-7 tahun dapat berfantasi sesuai sudut pandang yang dimilikinya. Anak-anak usia dini dapat mudah dikenali oleh rangsangan khususnya sebuah visual yang

positif sehingga membentuk sudut pandangnya sendiri yang dapat bermanfaat di masa depannya dalam pembentukan karakter.

Pada orang tua, khususnya berusia 25 – 35 yang sedang memiliki anak usia dini cenderung masih belajar untuk mengasuh anak-anaknya. Menurut Havighurst (1953) seperti dikutip oleh Psychoshare (2014:18) masa dewasa dari usia diatas 25 tahun yang sudah memiliki anak rata-rata sudah menyelesaikan pendidikannya, sudah memiliki pekerjaan dan mandiri secara ekonomis. Namun dalam hal mengasuh anak masih dibutuhkannya proses dan suatu cara agar dapat mengasuh anak dengan baik dan tepat.



Gambar III.1. Ilustrasi target audience anak usia dini dan orang tua
Sumber : https://cdn.idntimes.com/content-images/post/20160928/1-8a42c8f4b2c3cb39b07c9245d1101cca.JPG



Gambar III.2. Ilustrasi anak usia dini yang mengidolakan tokoh dongeng
Sumber : https://cdn.brilio.net/news/2016/06/07/64241/295646-ultah-anak-artis-.jpg

4. *Costumer Journey*

Costumer Journey dilakukan oleh Muhammad Sri Mulya Nurhakiky umur 4 Tahun bersekolah di TK Al Fitroh. Kiky sangat menyukai membaca cerita dongeng, Kiky mewakili beberapa temannya yang suka dengan tokoh yang terdapat di dalam sebuah cerita.



Gambar III.3. Sri Mulya Nurhakiky
Sumber : Dokumentasi Pribadi (26 - 4 - 2017)

Tabel III.1 Primer Aktifitas

Jam	**Primer Aktifitas**	**Point of Contact**
06.00	Bangun Tidur	Selimut, Lampu Tidur, Bantal
06.10	Mandi	Alat Mandi dan Handuk
06.35	Sarapan	Alat Makan
07.00	Sekolah (Kegiatan diluar)	Tas, Seatu, Pakaian,Temat Minum Alat Tulis
12.00	Pulang Sekolah	Mobil, Motor
12.30	Makan Siang	Alat Makan
14.30	Bermain	Mainan
16.30	Mandi Sore	Alat Mandi dan Handuk
17.00	Manan Sore	Alat Makan
18.00	Berkumpul Keluarga	Mainan,Buku
19.00	Belajar Bermain	Alat Tulis
20.00	Tidur	Selimut,Bantal,Sandal Tidur

5. Consumer Insight

Fabel Leungli adalah cerita rakyat yang bersifat memberikan teladan dengan cara memperlihatkan sebuah hikmah yang terkandung didalam fabel Leungli tersebut. Fabel Leungli yang berpotensi memberikan teladan atau contoh figur yang baik untuk anak-anak, dapat dijadikan salah satu media pembelajaran yang dipilihkan oleh orangtua.

Anak-anak saat ini senang berfantasi sesuai dengan tokoh kartun atau figur yang diidolakannya. Anak-anak cenderung ingin menjadi tokoh figur tersebut dan membangga-banggakannya kepada temannya bahwa anak tersebut menyukai tokoh figur tersebut. Sayangnya dalam hal kesukaan tersebut, anak-anak lebih menyukai cerita atau tokoh dari luar negeri dibanding cerita lokal khususnya di Jawa Barat.

III.2. Strategi Perancangan

Strategi perancangan yang akan dibuat adalah menyampaikan pesan moral yang terkandung dalam fabel Leungli terutama mengangkat pesan saling menyayangi terhadap makhluk hidup dan saling berbuat baik kepada sesama manusia. Sikap teladan tersebut diwakili oleh tokoh Nyi Bungsu Rangrang yang merupakan teman dari Leungli (ikan mas) yang saling menyayangi satu sama lain.

Untuk itu dibutuhkan sebuah solusi melalui media sebagai alat penyampaian pesan yang ditujukan kepada khalayak sasaran. Pesan moral yang terkamdung dalam fabel Leungli dikemas menjadi lebih menarik dengan visual yang tepat untuk khalayak sasaran. Salah satunya memperlihatkan beberapa adegan dari fabel Leungli yang memiliki pesan moral baik.

III.2.1. Tujuan Komunikasi

Mengkomunikasikan kepada khalayak sasaran bahwa fabel Leungli adalah fabel yang berasal dari Jawa Barat dengan memperkenalkan tokoh-tokoh fabel Leungli bersamaan dengan pesan moral yang terkandung dalam fabel Leungli. Khususnya pada anak-anak diharapkan dapat memahami pesan moral yang terkandung dalam fabel leungli. Selain itu, mengkomunikasikan khususnya kepada orangtua bahwa

fabel Leungli adalah fabel yang dapat menjadi pilihan sebagai media pembelajaran untuk-anak.

III.2.2. Pendekatan Komunikasi

Komunikasi adalah penyampaian pesan dari komuikator kepada komunikan sedangkan strategi komunikasi sendiri merupakan panduan dari perencanaan komunikasi (communication planning) dan manajemen (communications management) untuk mencapai suatu tujuan (Effendy, 1986 : 84). Dalam berkomunikasi dibutuhkan strategi agar penyampian pesan dapat dimengerti oleh komunikan yang dituju. Maka dari itu pendekatan komunikasi yang dilakukan adalah menyampaikan bahwa fabel Leungli adalah cerita yang berasal dari Jawa barat dan memiliki nilai-nilai baik yang terkandung didalamnya. strategi komunikasi yang dilakukan pada perancangan stiker dinding fable Leungli yaitu dengan menggunakan teori dari ilmuan politik asal Amerika Serikat yang bernama Harold D. Lasswell dengan cara menjawab pertanyaan berikut:

- *Who* (Siapa)

Penanggung jawab dan atas Fable Leungli ini adalah Dinas Sosial Dan Budaya Sumedang dikarenakan Fabel Leungli berasal dari sumedang, sedangkan untuk pendistribusian stiker dinding Fabel Leungli adalah Gramedia sebegai Penerbit dan Komunitas Modern Mom.

- *Say Whats* (Bicara apa)

Maka yang akan disampaikan dalam perancangan stiker dinding ini adalah informasi yang berisi penggalan kisah yang berupa pesan moral terkait ruang, waktu dan karakter dari Fabel Leungli. Pesan moral seperti ahlak atau budi pekerti baik buruk yang ada didalam cerita Fabel Leungli.

- *In Which Channel* (Pada saluran mana)

Media yang digunakan untuk menyampaikan pesan utama dibutuhkan media yang bersifat informatif. Dan media yang saya pilih adalah media Stiker Dinding, dimana Stiker Dinding saya nilai bersifat informatif karna dapat menyampaikan sebuah pesan melaluii gambar.

- *To Whom* (Kepada siapa)

Penyampaian informasi Fabel Leungli melalui Stiker Dinding disampaikan untuk anak-anak usia dini.

- *With What Effect* (Dengan pengaruh apa)

Maka dari itu dengan adanya penyampaian informasi ini, setidaknya generasi muda jadi tahu akan penggalan-penggalan kisah yang ada pada Fabel Leungli sehingga dapat dijadikan pembelajaran untuk kedepannya dikehidupan sehari-hari mereka.

Selain dengan menggunakan teori dari ilmuan politik asal Amerika Serikat yang bernama Harold D. Lasswell diatas, pendekatan komunikasi untuk stiker dinding Fabel Leungli juga menggunakan pendekatan visual dan pendekatan verbal. Berikut ini adalah pendekatan komunikasi yang akan dijelaskan dengan 2 cara yaitu pendekatan visual dan pendekatan verbal :

- Pendekatan Visual

  Pendekatan visual yang digunakan adalah dengan menggunakan ilustrasi / kartun dua dimensi yang disesuaikan dengan khalayak sasaran yaitu khususnya untuk anak-anak perempuan. Kartun dua dimensi tidaklah rumit untuk dilihat dan mudah dirangsang oleh anak-anak usia dini. Selain pendeketan visual berupa bentuk, disini juga kami memberikan sentuhan ciri khas budaya Jawa Barat, salah satunya dari contoh pakaiannya yang akan diapliakasikan pada tokoh-tokoh yang ada pada fabel Leungli adalah pakaian-pakaian wanita suku sunda atau Jawa Barat. Tujuannya mengaplikasikan pakaian-pakaian asal Jawa Barat pada fabel Leungli adalah agar khalayak sasaran mengetahui bahwa fabel Leungli merupakan cerita yang berasal dari Jawa Barat.

Berikut adalah gambar kartun dua dimensi yang dapat dijadikan referensi :



Gambar III.5. kartun song of the seas
Sumber : https://lampukecil.com/2014/12/19/komentar-sinopsis-film-animasi-song-of-the-sea/#jp-carousel-3956.jpg (11-5-2017)



Gambar III.6. kartun dari film Tangled : Before ever after
Sumber : http://img.youtube.com/vi/01c6WhDFH0A/maxresdefault.jpg (19-5-2017)

- Pendekatan Verbal

  Pendekatan verbal yang dilakukan dengan cara menceritakan secara singkat dari fabel Leungli. Tentunya, dialog-dialog yang mudah dimengerti dan dipahami oleh anak-anak dan berisi pesan moral sesuai adegan yang diperlihatkannya.

III.2.3. Mandatory

Dalam perancangan ini, penerbit gramedia dipilih sebagai mandatory. Gramedia memiliki aksistansi yang sangat baik karena telah dikenal dan dipercayai oleh banyak masyarakat. Selain itu, mandatory ditujukan juga kepada komunitas Modern Mom yang bergerak di kota Bandung. Komunitas tersebut adalah komunitas yang memberikan *parenting* kepada orangtua yang memiliki anak usia dini. Komunitas tersebut dapat memberikan informasi pembelajaran media baru dengan fabel Leungli kepada para orangtua yang mengikuti *parenting*.

III.2.4. Materi Pesan

Berikut adalah beberapa materi pesan dalam perancangan media *wall sticker* fabel Leungli :

1. Visual-visual yang mencerminkan budaya sunda atau Jawa Barat.
2. Ilustrasi dua dimensi yang memperkenalkan tokoh-tokoh fabel Leungli
3. Ilustrasi tokoh fabel Leungli yang diaplikasikan dalam bentuk adegan yang memiliki pesan moral baik sesuai yang terkandung dalam fabel Leungli.
4. Cerita dengan pesan moral baik , salah satunya tentang saling menyayangi dan menolong terhadap sesama makhluk hidup.

III.2.5. Gaya Bahasa

Bahasa yang digunakan untuk menyampaikan materi-materi pesan, terutama pada pendekatan verbal adalah menggunakan bahasa Indonesia formal karena meskipun fabel Leungli bersifat tradisional namun bahasa yang digunakan dalam perancangan ini diharapkan dapat dibaca oleh semua kalangan dan suku. Selain itu penggunaan bahasa formal bagus untuk mengasah cara berbahasa anak yang baik dalam berbahasa Indonesia. Gaya bahasa bersifat ajakan akan digunakan dalam perancangan ini agar anak-anak memiliki rasa untuk melakukan hal baik sesuai dengan pesan moral yang akan ditampilkan.

III.2.6. Strategi Kreatif

Melihat perkembangan yang terjadi pada fabel Leungli, dapat disimpulkan bahwa perlunya kepercayaan agar anak-anak dapat tertarik dan dapat mengambil inti baik dari fabel Leungli. Melihat media yang diperkenalkan fabel Leungli saat ini adalah buku maka harus diadakannya media baru agar dapat menumbuhkan ketertarikan anak terhadap fabel Leungli.

Perlunya dibuat media baru dalam segi visual dan *copywriting* sebagai media bercerita agar anak-anak merasa tidak bosan dengan media-media cerita, dan agar anak-anak lebih tertarik terhadap fabel Leungli. Berikut akan dijelaskan strategi kreatif yang akan dilakukan dalam segi visual dan *copywriting* :

- Visual

  Penggunaan ilustrasi atau kartun dua dimensi akan digunakan dalam strategi visual. Ilustrasi yang simpel dan tidak rumit dengan teknik vektor akan menjadi pilihan dalam perancangan ini. Pemilihan warna juga berperan penting untuk mendukung ilustrasi tersebut. Warna yang akan digunakan adalah warna-warna cerah yang juga sesuai dengan khalayak sasaran khussnya anak-anak yang sedang mengalami masa-masa senang berfantasi.



Gambar III.7. referensi ilustrasi kartun dengan warna cerah dari cerita bawang putih dan bawang merah
Sumber : https://d26bwjyd9l0e3m.cloudfront.net/wp-content/uploads/2014/02/CERI-Bawang-Merah-Bawang-Putih-Featured.jpg (19-5-2017)

III.2.6.1. Copywriting

Copywriting memiliki peran penting agar tercapainya tujuan komunikasi kepada target *audience*. Berikut adalah penyusunan *copywriting* yang akan digunakan :

1. *Headline* / judul

   Headline yang akan digunakan adalah " Fabel Leungli ". *Headline* singkat tersebut dimaksudkan agar khalayak sasaran mengingat dengan mudah headline dari fabel tersebut.
2. *Subheadline*

   " Kisah persahabatan manusia dengan ikan mas "

III.2.7. Strategi Media

Media yang akan digunakan meliputi :

III.2.7.1. Media utama

Berdasarkan studi strategi perancangan dan strategi kreatif yang sudah dilakukan, maka fabel Leungli akan di aplikasikan pada media Stiker dinding. Media stiker dinding menjadi pilihan yang efektif untuk langsung mengajarkan kepada anak-anak pesan moral yang disampaikan dalam fabel Leungli. Dibandingkan dengan media buku yang sudah terlalu banyak dipasaran dan belum tentu akan dilihat isinya oleh khalayak sasaran.

Wall sticker akan dibuat dengan dua ukuran yaitu stiker dinding berukuran 1 x 2 meter untuk kamar anak dengan dinding yang lebar dan 1 x 1 untuk dinding kamar anak dengan dinding yang lebih kecil.

Berikut adalah referensi gambar untuk wall sticker :



Gambar III.8. referensi Stiker dinding untuk anak-anak
Sumber : http://id-live-02.slatic.net/p/3/wall-sticker-dinding-abc1041-60x90-multicolor-9697-2045005-1.jpg (19-5-2017)

III.2.7.2. Media pendukung

Media pendukung yang digunakan adalah media tambahan yang efektif untuk menyampaikan pesan dengan mudah kepada konsumen atau masyarakat. Media pendukung tersebut meliputi :

1. Panduan penggunaan stiker

   Panduan penggunaan stiker akan disisipkan pada media utama yaitu wall sticker. Khayalak dapat mudah menggunakan stiker untuk ditempel di dinding dengan mengikuti panduan penggunaan stiker.

2. Tas Gendong

   Tas gendong adalah tas serbaguna yang dapat dipakai oleh anak-anak untuk bepergian, bahan untuk membuat tas biasa menggunakan kanvas.

3. Poster

   Poster merupakan sebuah media yang berisikan komposisi huruf dan gambar. Poster dibuat berukuran besar dan biasanya di tempel pada tempat yang strategis.

4. *X-banner*

   X-banner merupakan bentuk penyederhanaan media dari baliho. *X-banner* biasanya dipajang pada took-toko, rumah makan, salon dan lain-lain sesuai kebutuhan *x-banner* tersebut.

5. Pakaian fabel Leungli

   Pakaian fabel Leungli merupakan pakaian dengan ilustrasi tokoh utama fabel Leungli.

6. Boneka Jari

   Boneka karakter yang dimainkan dengan jari adalah media bercerita yang dapat digunakan sebagai alternative untuk mengenalkan fable Leungli.

7. Alat Tulis

   Alat Tulis ini berupa pensil,penghapus dan buku tulis, media ini dapat dipakai oleh anak usia dini dalam kegiatan bersekolah.

8. Buku Mewarnai

   Buku mewarnai ini dibuat agar anak-anak dapat juga mewarnai kisah fable Leungli.

III.2.8. Strategi Distribusi dan Waktu Penyebaran Media

Jadwal penyebaran wall sticker fabel Leungli ini akan disebarkan dua minggu sebelum anak-anak masuk sekolah. Hal ini sebelumnya telah dipertimbangkan karena biasanya sebelum masuk sekolah anak-anak dan para orangtuanya pergi ke toko buku untuk membeli buku dan alat tulis lainnya sehingga dapat melihat

adanya wall sticker fabel Leungli yang sedang dijual di toko buku tersebut. Khususnya untuk penyebaran melalui komunitas modern mom , dapat dilakukan pada saat anak-anak sudah masuk sekolah dan pada saat para orang tua sedang malakukan *parenting*. Untuk jadwal penyebaran media adalah sebagai berikut:

Tabel III.2 Strategi Distribusi

Sumber : Data pribadi

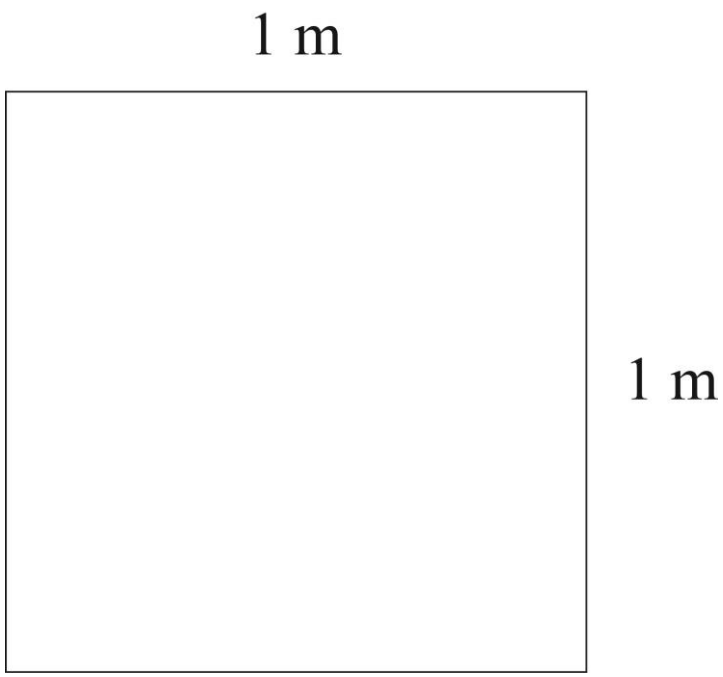
Media	**Distribusi**
Stiker Dinding (Media Utama)	Stiker dinding ini dapat dibeli di toko buku dan di acara kegiatan komunitas modern mom.
Media Pendukung : Panduan penggunaan stiker, cara pemasangan stiker dinding, dan Paper Toys	Panduan penggunaan sticker akan dikeluarkan bersamaan dengan wall sticker fabel Leungli.
Tas gendong, boneka jari, dan Totebag	Merchandise ini akan diberikan setiap pembelian 5 paket stiker dinding Leungli
X-banner , flag chain, poster, dan mahkota	*X-banner* dan poster akan dikeluarkan setiap ada *event* dan promosi tentang wall sticker fabel Leungli.

III.3. Konsep Visual

Konsep visual perancangan wall sticker fabel Leungli akan dijelaskan melalui beberapa macam yaitu meliputi format desain, tata letak (*layout*), tipografi, ilustrasi, dan warna.

III.3.1. Format Desain

Wall sticker fabel Leungli akan dibuat dengan format *square* dengan ukuran 1m x 2m yang digunakan untuk kamar anak.



Gambar III.9. Format *square* untuk wall stciker
Sumber : Pribadi (2017)

III.3.2. Tata Letak (*Layout*)

Tata letak (*layout*) dibuat dengan menggunakan beberapa macam unsur grafis seperti pemilihan tipografi, warna, bentuk vector. Pada media utama diutamakan menggunakan vector dengan ilustrasi modern namun tetap ada unsur tradisionalnya agar dapat menarik perhatian anak-anak. Berikut penjelasan dari tata letak (*layout*) Media Utama Fabel Leungli berupa wall sticker :

- Tipografi Judul
  Fable Leungli
- Ilustrasi Vektor cerita Fabel Leungli
  Berupa ilustrasi vector beberapa adegan fable Leungli.

- Informasi

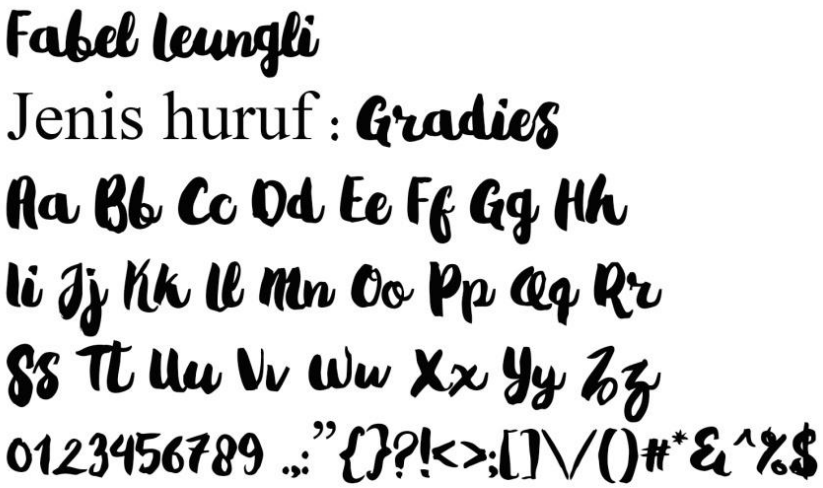
  Informasi yang dicantumkan berupa isi dari cerita fabel Leungli, selain itupun ada beberapa informasi yang berkaitan dengan fabel Leungli.

Sebelum menetapkan huruf, warna, ilustrasi dan unsur grafis lainnya dalam perancangan media wall sticker fabel Leungli, dilakukan terlebih dahulu survai ketertarikan masyarakat terhadap desain wall sticker untuk anak.

III.3.3. Tipografi

Tipografi pada stiker dinding merupakan media untuk mengkomunikasikan nama, cerita, dan informasi tentang fable Leungli kepada konsumen. Pemilihan tipografi, tata letak, dan penerapan huruf mempengaruhi daya tarik konsumen untuk membacanya (Rosner, 2007:87). Huruf yang dipilih untuk mewakili fabel Leungli adalah font dengan karakter seperti tulisan sambung atau tulisan elok namun masih mudah dibaca

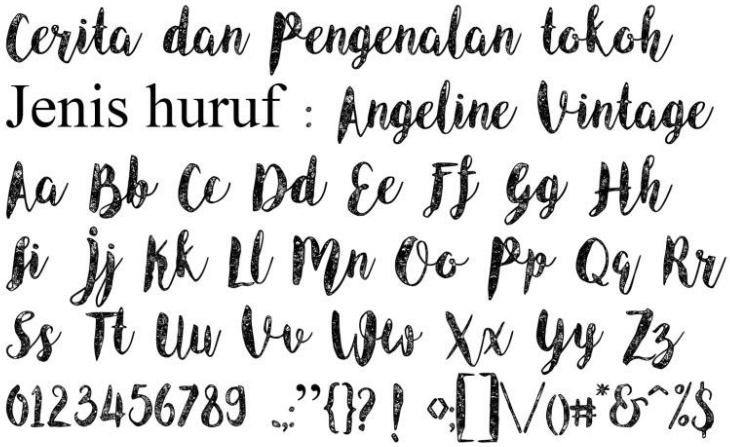
Judul :



Gambar III.10. Tipografi Gradies
Sumber : Pribadi (2017)

Pemilihan font untuk judul fable Leungli adalag menggunakan jenis font **Gradies**. Huruf tersebut yang merupakan kelompok dari huruf sans script dapat mewakili judul fable Leungli karena bersifat seperti tulisan manusia.

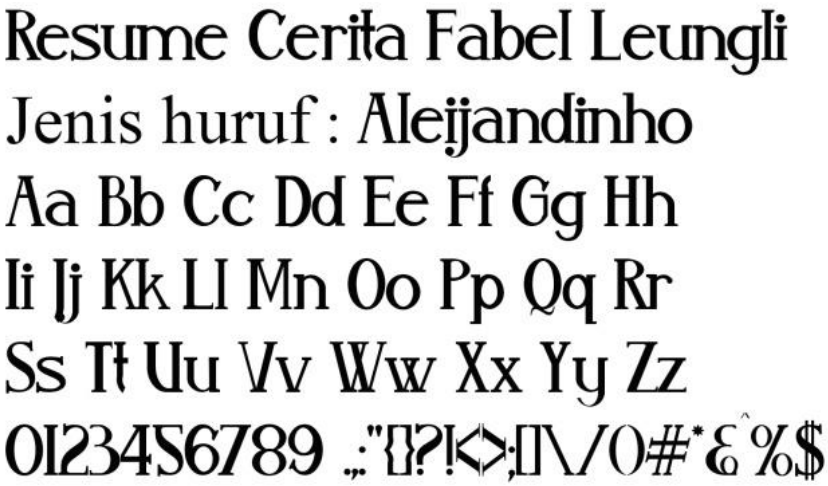
- Subjudul



Gambar III.11. tipografi Angeline Vintage
Sumber : Pribadi (2017)

Pemilihan huruf angeline Vintage tersebut karna jenis huruf kurang lebih hampir sama dengan **gradies**. Selain itu pemilihan jenis huruf *Angeline Vintage* juga agar sub judul terlihat berbeda dengan judul namun tetap satu tipe.

- Informasi



Gambar III.12. Tipografi Aleijandinho
Sumber : Pribadi (2017)

Pemilihan huruf aleijandino tersebut karna jenis huruf ini mudah dibaca untuk tulisan yang alinea seperti resume cerita dari Fabel Leungli.

III.3.4. Ilustrasi

Ilustrasi pada wall sticker adalah bagian paling utama sebagai informasi isi dari sebuah cerita melalui gambar ilustrasi. Ilustrasi menggunakan vector dapat membuat ilustrasi lebih rapi dan tertata.



Gambar III.13. Ilustrasi vector fable Leungli
Sumber : Dokumentasi Pribadi (5-5-2017)

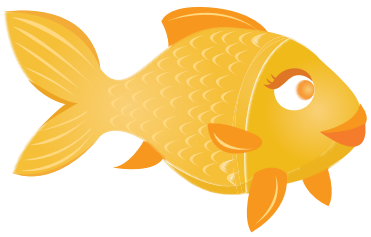
Ilustrasi vector yang saya pakai adalah anime art vector dimana ilustrasi menjadi mirip dengan anime, jenis ini saya pilih karna anak-anak sebagai target market cenderung menyukai animasi.

Ilustrasi ini dibuat pada beberapa adegan-adegan fable Leungli untuk dibuat menjadi media utama yaitu wall sticker.

Pada wall sticker fable Leungli menggunakan Ilustrasi agar dapat memberikan kesan lebih menarik perhatian mata. Berikut adalah Ilustrasi yang digunakan dalam perancangan wall sticker fable Leungli.

- Bentuk iklan Leungli





Gambar III.14. Ikan Leungli

Sumber I : Dokumentasi Pribadi (8-5-2017)

Sumber II : http://www.pecintabinatang.com/4-makanan-ikan-mas-selain-pelet-untuk-budidaya-agar-cepat-besar/ (3-4-2017)

Unsur grafis ilustrasi ikan Leungli ini diambil dari contoh ikan mas namun diilustrasikan secara anime agar terlihat lebih menarik perhatian konsumen, warna yang dipakai menggunakan gradiasi warna kuning dan jingga sesuai warna ikan mas umumnya.

- Karakter Nyi Bungsu Rangrang



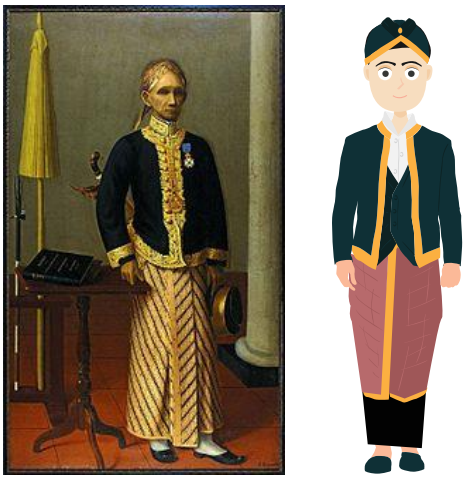
Gambar III.15.. Karakter Nyi Bungsu Rangrang

Sumber I : Dokumentasi Pribadi (8-5-2017)

Sumber II : http://septianaindri79.blogspot.co.id/2014/12/ (3-4-2017)

Karakter Nyi Bungsu Rangrang dibuat dengan *representative* wanita desa yang lugu, dimana tatanan rambut dibuat sederhana dan pakaian yang dikenakan Nyi Bungsu Rangrang pun diadaptasi dari pakaian semi kebaya yang sering digunakan ditahun 40an. Sesuai dengan arti dari psikologi warna ungu yaitu memberikan suasana tenang maka baju yang dipakai Nyi Bungsu Rangrang dibuat berwarna ungu untuk menonjolkan sisi baik yang ada didalam diri Nyi Bungsu rangrang.

- Karakter Pangeran



Gambar III.16. Karakter Pangeran

Sumber I : Dokumentasi Pribadi (8-7-2017)

Sumber II : http://www.wikiwand.com/su/R.A.A._Kusumadiningrat (3-4-2017)

Karakter Pangeran dibuat dengan mengadaptasi pakaian-pakaian bangsawan Indonesia, warna yang dipakai untuk Karakter pangeran menggunakan warna yang senada dengan Nyi Bungsu Rangrang yaitu warna ungu.

- Karakter kakak dari Nyi Bungsu Rangrang

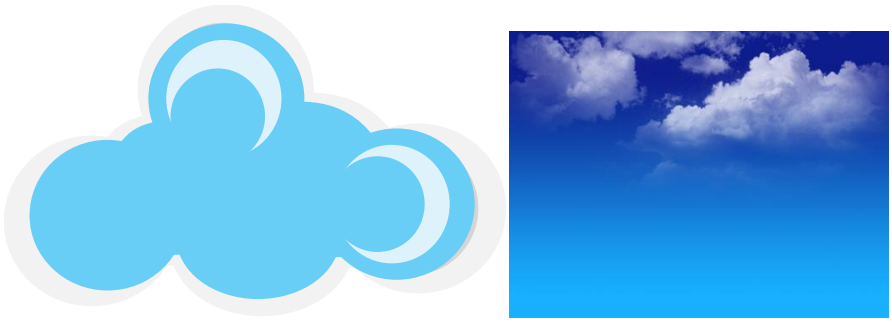


Gambar III.17. Karakter kakak dari Nyi Bungsu Rangrang

Sumber : Dokumentasi Pribadi (9-5-2017)

Karakter yang dibuat untuk kakak-kakak dari Nyi Bungsu Leungli masih dengan latar waktu pakaian pada tahun 1940an.

- Bentuk Awan



Gambar III.18. Bentuk Awan

Sumber I : Dokumentasi Pribadi (9-5-2017)

Sumber II : http://parkahpurnama.blogspot.co.id/2013/11/membuat-background-awan-dengan-brush.html (3 -4-2017)

Garis lengkung pada awan mempunyai makna dinamis. Sesuai dengan sifat anak-anak sebagai target *audience* yang dinamis yang dimaksudkan agar anak-anak merasa senang melihat wall sticek Leungli.

- Bentuk Pohon



Gambar III.19. Bentuk Pohon

Sumber I : Dokumentasi Pribadi (9-5-2017)

Sumber II : http://www.inn.co.il/Forum/Forum.aspx/t640574 (3-4-2017)

Bentuk pohon ini teradaptasi dari bentuk lollipop, lollipop adalah makanan kegemaran anak-anak sehingga diadaptasi agar anak-anak merasa senang dan wall sticker Leungli dapat diterima dengan baik.

- Bentuk Tanaman



Gambar III.20.Bentuk Tanaman

Sumber I : Dokumentasi Pribadi (9-5-2017)

Sumber II : https://handsonskills.co.uk/ (3-4-2017)

Bentuk tanaman ini diadaptasi dan didecoratif kembali dari bentuk percikan air, warna yang dipilihpun warna-warni disesuaikan dengan konsep wall sticker yang memang full color.

- Bentuk Batu



Gambar III.21.Bentuk Batu

Sumber I : Dokumentasi Pribadi (9-5-2017)

Sumber II : https://pxhere.com/zh/photo/1123481 (3-4-2017)

Bentuk batu yang dipakai mengadaptasi dari bentuk-bentuk batu alam yang ada dihutan, karna latar pada fable Leungli memang di hutan.

- Tanah



Gambar III.22.Tanah

Sumber I : Dokumentasi Pribadi (9-5-2017)

Sumber II : http://rumahdijual.com/bogor/1395353-tanah-asli-seperti-hutan-dekat-puncak-cisarua.html (3-4-2017)

Tanah yang dibuat di wall sticker Leungli diadaptasi juga dari tanah-tanah diperhutanan sesuai dengan latar pada Fabel Leungli.

III.3.5. Warna

Warna merupakan salah satu unsur yang dapat membuat sesuatu menjadi lebih menarik. Warna dapat menjadikan suatu ilustrasi cerita memiliki ciri khas. Warna dapat mempengaruhi dan mengubah emosi konsumen untuk membaca, membeli membeli produk tersebut (Galung, 2014:1). Pemilihan warna yang tepat ternyata dapat membantu menstimulasi penglihatan dan merangsang kecerdasan anak Pemilihan warna pada perancangan stiker dinding adalah menggunakan 5 paduan warna dan 2 turunan warna.

Berikut ini warna yang dapat merangsang kecerdasan anak menurut (Dian permatasari, 2015:8) :

- **Biru**

  Warna biru menandakan keyakinan, perdamaian dan kebijaksanaan dan dapat membantu menenangkan saraf anak, serta memberikan tidur yang baik di malam hari

- **Hijau**

  Hijau adalah warna yang menandakan penyegaran dan membantu memperkuat harga diri dan menyalakan harapan. Hijau adalah warna yang sangat menggembirakan dan idealnya cocok untuk anak-anak yang memiliki perasaan rendah diri dan perasaan tertekan

- **Ungu**

  Warna ini menandakan kekuasaan, kemewahan dan royalti bila muncul dalam nuansa lebih gelap. Nuansa ringan seperti lavender memberikan suasana damai dan membantu menenangkan saraf.

- **Merah**

  Merah adalah warna yang menarik yang menandakan gairah, keinginan dan membuat anak Anda bersemangat.

- **Merah muda**

  Dapat meningkatkan rasa empati dan bersifat feminin. Namun bila digunakan secara berlebihan, akan membuat bayi mudah cemas.

- **Kuning**

  Mengesankan terang, memberi nuansa ceria sehingga dapat menimbulkan rasa senang, bahagia, sekaligus memotivasi anak. Warna kuning juga dapat meningkatkan konsentrasi, daya ingat dan kecerdasan. Tapi jangan aplikasikan secara berlebihan karena bisa membuat bayi mudah rewel dan marah

- **Jingga**

  Meningkatkan kemampuan komunikasi serta membuat anak mudah beradaptasi dan bergaul.

