

# PERANCANGAN KOMUNIKASI VISUAL KAMPANYE DIGITAL PELESTARIAN CERITA RAKYAT INDONESIA PADA ANAK “CERITA DARI”

Oleh:

**Hendra Saputra<sup>1</sup>,**

*Program Studi Desain Komunikasi Visual, Fakultas Desain dan Seni Kreatif  
Universitas Mercu Buana  
[need.hens@gmail.com](mailto:need.hens@gmail.com)<sup>1</sup>*

**Nandang Wahyu A. B, S.Sn., M.Ikom<sup>2</sup>**

*Program Studi Desain Komunikasi Visual, Fakultas Desain dan Seni Kreatif  
Universitas Mercu Buana  
[nandangwahyu@gmail.com](mailto:nandangwahyu@gmail.com)<sup>2</sup>*

## ABSTRAK

"Cerita Dari" adalah kampanye digital yang mengupayakan dalam pelestarian cerita rakyat Indonesia. Dalam Kampanye digital ini meliputi rancangan desain diberbagai platform social media seperti instagram, twitter, dan youtube. Rancangan desainnya sendiri pun dibuat sesuai strategi yang cocok untuk diterapkan dalam masing-masing platform sosial media, selain itu walaupun masing-masing platform memiliki startegi yang berbeda namun masing-masing platform ini masih berkesinambungan antara satu sama dengan yang lainnya yaitu mengkomunikasikan kampanye "Cerita Dari".

Perancangan ini akan mengikuti alur fase kampanye yang telah ditentukan, dari fase pertama yaitu "Campaign Introduction" menjelaskan pembuatan kampanye ini dari awal seperti logo, font, ornament, dan warna. Selanjutnya fase kedua yaitu "Communication Phase" fase dimana pengkomunikasian awal dari kampanye ini akan seperti apa dan memakai media apa saja. Terakhir fase "Maintaining Phase" fase dimana me-maintain komunikasi yang telah dibuat dengan melakukan suatu media utama yang dapat menarik perhatian audiens selama dalam periode waktu tertentu.

**Kata Kunci:** Kampanye, Cerita Rakyat, Digital, Ilustrasi.

## ABSTRACT

"Cerita Dari" is a digital campaign that strives to preserve Indonesian folklore. This digital campaign includes designs on various social media platforms such as Instagram, Twitter, and YouTube. The design of the structure itself is made according to a strategy that is suitable to be applied in each social media platform. Besides that, although each platform has a different plan, each of these platforms is still continuous with one another, namely communicating the "Cerita Dari" campaign.

This design will follow the flow of the campaign phase that has been determined, from the first phase, namely "Campaign Introduction," which explains the creation of this campaign from the beginning, such as logos, fonts, ornament, and colors. Then the second phase is the "Communication Phase" phase, where the initial communication of this campaign will be like and using any media. The last phase is the "Maintaining Phase," the phase where you maintain the communication made by doing the main media that can attract the audience's attention for a certain period.

**Keywords:** Campaign, Folklores, Digital, Illustration.

Copyright © 2020 Universitas Mercu Buana. All right reserved

Received: August 29<sup>th</sup>, 2020

Revised: October 29<sup>th</sup>, 2020

Accepted: November 4<sup>th</sup>, 2020

---

## A. PENDAHULUAN

### 1. Latar Belakang

Indonesia memiliki keberagaman budaya dari Sabang sampai Merauke. Ragam budaya yang terdiri itu sendiri seperti lagu daerah, baju adat daerah, dan salah satunya lagi yaitu cerita rakyat. Anne Veronica H (2018:1) menyatakan bahwa seiring berkembangnya zaman, cerita rakyat tidak lagi banyak dikenal pada kalangan masyarakat terutama anak-anak di zaman modern ini, orang tua tidak lagi menceritakan cerita rakyat kepada anak-anak layaknya yang dilakukan oleh nenek moyang secara turun temurun ataupun membelikannya buku cerita rakyat dan membacakannya kepada sang anak.

Dilihat seiring perkembangan zaman, generasi Z dan A sendiri akan menjadi generasi yang akan sangat terbiasa dalam hal yang berbau teknologi dibandingkan generasi X dikarenakan perkembangan teknologi telah jauh lebih canggih bagi generasi Z dan A pada masa pertumbuhannya dibandingkan generasi X dan generasi sebelumnya yang justru bertumbuh seiring berkembangnya teknologi itu sendiri.

Laporan perancangan ini diberikan judul “Perancangan Komunikasi Visual Kampanye Digital Pelestarian Cerita Rakyat Indonesia Pada Anak “Cerita Dari”, karena seperti yang diketahui bahwa cerita rakyat Indonesia sudah banyak dilupakan dan tidak diketahui oleh orang-orang terutama anak-

anak dari generasi saat ini. Dalam perancangan ini perancang menggunakan metode kampanye digital sebagaimana diketahui bahwa sebagian besar anak-anak dan masyarakat generasi saat ini sangat dekat dengan dunia internet.

### 2. Rumusan Masalah

- 1) Bagaimana desain yang baik yang dapat diterapkan dalam kampanye digital ini?
- 2) Bagaimana alur penyampaian komunikasi kampanye digital dapat diadaptasikan dengan baik?
- 3) Bagaimana memilih fitur yang tepat dari berbagai *social media* yang ada?

### 3. Orisinilitas

Animasi yang dibuat dalam usaha kampanye pelestarian Cerita Rakyat Indonesia ini ditujukan kepada anak-anak generasi saat ini maupun anak-anak pada generasi yang akan ada selanjutnya. Fokus utama pesan yang ingin disampaikan dalam animasi ini adalah menginformasikan tentang cerita rakyat Indonesia kepada anak-anak generasi saat ini dan mengingatkan kembali tentang banyaknya cerita rakyat Indonesia kepada orang-orang pada generasi sebelumnya sehingga keberadaan cerita rakyat Indonesia dapat terus terlestarikan disetiap generasinya.

Penyampaian ini digunakan dengan cara pembuatan sebuah video *series* dalam *channel Youtube* yang berisikan sebuah penceritaan kembali suatu cerita rakyat Indonesia dengan teknik animasi *illustrasi*

dari cerita rakyat Indonesia yang dipadukan dengan sebuah *Voice Over*. Dalam proses mempertahankan *awereness* dari *series* yang akan dirancang, perancangan akan membuat sebuah konten di *social media Instagram* dan *Twitter*.

#### 4. Tujuan dan Manfaat

- 1) Tujuan dari perancangan ini yaitu dapat melestarikan cerita rakyat Indonesia kepada setiap generasi yang akan muncul terus menerus, selain itu dapat mengingatkan kembali orang-orang dari generasi sebelumnya akan cerita rakyat Indonesia.
- 2) Manfaat dari perancangan ini yaitu sebagai media penghantar orang-orang generasi saat ini maupun sebelumnya untuk memiliki rasa ingin tahu terhadap cerita-cerita rakyat yang ada di Indonesia.

### B. KONSEP PERANCANGAN

#### 1. Kajian Sumber Perancangan

Menurut Pew Research pada tahun 1995, ketika generasi Z yang pertama dilahirkan, hanya 14% orang dewasa di AS yang mempunyai akses terhadap internet. Pada tahun 2014 angka itu berubah menjadi 87%. Dengan mengetahui kedekatan gadget dengan anak-anak dari generasi saat ini sejak dini maka mereka akan menjadi pribadi yang pemikirannya akan jauh lebih luas dari pada umur mereka. Dikarenakan banyaknya informasi yang telah mereka temukan dari ataupun selain dari adanya gadget, maka dari

itu penulis menyimpulkan bahwa pemikiran informasi yang luas akan sangat mudah dijangkau dan dipahami oleh anak-anak generasi Z dan A.

#### 2. Landasan Perancangan

Setiap perancangannya suatu karya tidak akan pernah lepas dari peran penting komunikasi yang akan disampaikan oleh perancang tersebut, terutama pada proses kampanye yang dirancang dalam perancangan ini. Dalam kajianpustaka.com (2019) dapat diketahui bahwa kampanye merupakan suatu kegiatan penyampaian informasi yang sudah terencana dan bertujuan untuk mendidik, meyakinkan, mempengaruhi suatu individu atau golongan masyarakat untuk memenuhi target dalam satuan waktu tertentu.

Media sosial ada sesuatu yang tidak asing lagi didengar oleh banyak orang-orang yang hidup pada jaman sekarang. *Channel* media sosial saat ini dapat dikelola dengan baik sampai berbagai kiat untuk mencari uang atau menggunakan *channel* ini sebagai pendukung kegiatan *digital marketing*. Pada *website* getcraft.com (2018) dijelaskan bahwa dalam penggunaan media sosial ada beberapa hal yang penting diperhatikan pengguna terkait *channel* media sosial apa yang akan digunakan:

- 1) Identifikasi secara jelas, siapa audiens yang dituju, dan apakah mereka seorang pengguna aktif dalam hal media sosial yang dipilih.

- 2) Mengetahui *behaviour* mereka pada *channel* tersebut, apakah mereka suka berkomentar, atau lebih suka membagikan konten tertentu.
- 3) Tentukan apa yang ingin dicapai dari aktifitas pemasaran yang dilakukan pada media sosial tersebut dan apa tolak ukur dari titik pencapaian tersebut. Hal ini berguna untuk mengetahui efektivitas dari penggunaan media sosial ini.

Animasi dua dimensi (2D) adalah teknik pembuatan animasi dengan menggunakan gambar bersumbu (*axis*) dua yaitu X dan Y. Semua *frame* dalam animasi digambar satu per satu, diawali dengan membuat *key drawing* lalu menyisipkan gambar *inbetween* masih berupa sketsa kasar. tahapan selanjutnya adalah melakukan *clean up*, dengan cara menggambar ulang untuk menjadikannya hasil gambaran akhir yang akan dapat bergerak.

Gambar ilustrasi adalah gambaran singkat alur cerita suatu cerita guna lebih menjelaskan salah satu adegan yang ada. Menurut Alan Male (2007:19), ilustrasi mempengaruhi cara kita menginformasikan apa yang kita beli dan bagaimana kita dibujuk untuk melakukan suatu hal. Hal tersebut memberikan pendapat dan komentar. Ilustrasi memberikan kami hiburan dan menceritakan kisah-kisah. Ilustrasi merupakan suatu gambaran pada sebuah

kehidupan dalam bentuk lukisan, gambaran, kartun, ukiran.

Menurut Cullinan yang terdapat dalam jurnal Ambarwati (2015), dikemukakan bahwa klasifikasi buku cerita bergambar didasarkan pada formatnya, yakni cerita bergambar menghadirkan cerita melalui kombinasi unik antara teks dan ilustrasi sehingga makna yang disampaikan dalam teks diperluas oleh ilustrasi. Seiring perkembangan usia dan kemampuan kognitif, sosial dan moral anak-anak. Mereka mulai melihat keluarga, teman-teman, sekolah dan lingkungan sekitar menjadi bagian integral dari relasi timbal balik dari kehidupan mereka sendiri.

### 3. Tema/ide

Pada dasarnya perancangan komunikasi visual kampanye digital “Cerita Dari” ini termasuk lingkungan non-fisik, yaitu sebagai media pelestarian dari cerita rakyat Indonesia yang ada. Cara pelestariannya sendiri pun dengan membuat konten informasi di media sosial yang berisikan tentang informasi cerita rakyat Indonesia. Penerapan ini dilakukan sehingga perancangan yang dibuat dapat dekat dengan kebiasaan dari target audiens yang sangat dekat dengan teknologi.

### 4. Konsep Perwujudann

Kampanye digital “Cerita Dari” ini menyediakan beberapa media informasi tentang cerita rakyat Indonesia sesuai dengan *platform social media* yang diitujukan. Penyampaiannya sendiri dapat langsung

diakses dengan mudah oleh audiens dikarenakan *platform* ini sudah sangat *mainstream* digunakan oleh kalangan masyarakat generasi saat ini dari anak-anak sampai orang dewasa pun tahu tentang *platform social media* ini. Dalam pelaksanaannya konten kampanye digital ini dapat dibaca, dilihat, maupun dijadikan interaksi secara langsung oleh audiens.

### C. METODE/ PROSES PERANCANGAN

Kampanye digital “Cerita Dari” adalah kampanye digital yang dibuat dengan tujuan melestarikan salah satu kebudayaan asli Indonesia yaitu cerita rakyat Indonesia. “Cerita Dari” ini adalah sebuah *key message* yang digunakan dalam kampanye ini dan kemudian dijadikan logo dalam kampanye ini juga.



Gambar 1. Logo Kampanye Digital “Cerita Dari”

Perancangan kampanye digital ini akan mengikuti alur fase kampanye yang telah ditentukan, fase pertama yaitu “*Campaign Introduction*” menjelaskan pembuatan

kampanye ini dari awal seperti logo, tipografi, ornamen, dan warna. Selanjutnya fase kedua yaitu “*Communication Phase*” fase pengkomunikasian awal dari kampanye digital ini akan seperti apa dan memakai media apa saja. Terakhir fase “*Maintaining Phase*” fase dimana bagaimana cara mempertahankan komunikasi yang telah dibuat dengan melakukan suatu media utama yang dapat menarik perhatian audiens selama dalam periode waktu tertentu.



Gambar 2. Hasil Desain pada *Platform Instagram*

Dalam kampanye digital “Cerita Dari” ini cara penyebarannya, media yang dipilih adalah media konten yang diunggah ke berbagai *platform* digital yang telah dipilih. *Platform* pertama yang dipilih yaitu *Instagram* dimana target audiens akan disuguhkan dengan konten informasi tentang cerita rakyat Indonesia. Konten tersebut ini sendiri terbagi menjadi:

- 1) Konten “Cerita dari”

Konten yang membahas tentang asal dari mana suatu cerita rakyat itu berada.

- 2) Konten *Engagement*

Konten yang dibuat dengan tujuan adanya interaksi dengan audiens

melalui fitur komentar ataupun membagikan.

### 3) Konten *General*

Konten yang dibuat berupa sebuah bukti untuk memberikan awereness seperti penginformasian moral yang terdapat dari suatu cerita rakyat Indonesia.

Selain konten informasi sendiri dalam *platform Instagram* kampanye digital ini memanfaatkan fitur dari *Instagram* sendiri yaitu *Instagram Filter*. Fitur ini digunakan untuk dengan cara merekam diri sendiri dengan *filter* buatan dari kampanye digital “Cerita Dari”, yang kemudian bisa dibagikan melalui fitur *Instagram Story*.



Gambar 3. Hasil Desain filter pada *Platform Instagram*

Pembuatan *Instagram Filter* dilakukan dengan konsep quiz tebak-tebakan yang bertujuan agar audiens mengingat kembali cerita rakyat apa saja menjadi jawaban dari karakter cerita rakyat yang disebutkan dalam pertanyaan. Dalam hal desainnya *Instagram Filter* dibuat dengan mengikuti ornamen dari objek-objek kebudayaan asli Indonesia. Pembuatan *Instagram Filter ini* sendiri dilakukan dengan pemanfaatan metode

*Augmented Reality* yang didukung pada aplikasi buatan *Facebook* yaitu *Spark AR*.



Gambar 4. Hasil Desain pada *Platform Twitter*

Selanjutnya *platform* kedua yang digunakan yaitu *Twitter* yang digunakan sebagai media komunikasi tambahan untuk menjalin hubungan yang lebih dekat dengan audiens. Konten yang ada di *Twitter* sendiri berupa konten *Trendjacking*, yaitu konten yang memanfaatkan isi konten dipadukan dengan *trend* yang sedang populer di *platform* tersebut.



Gambar 5. Hasil Desain pada *Platform Youtube*

*Platform* terakhir yang digunakan yaitu *Youtube*. Penggunaan *Youtube* digunakan dalam menggunggah media utama dalam mempertahankan komunikasi yang dibuat. Sehingga akan ada animasi dari suatu cerita rakyat yang akan ditampilkan setiap bulannya. Animasi pertama yang akan ditampilkan dan menjadi perdana dalam mempertahankan komunikasi ini yaitu animasi dari cerita rakyat

yang berasal dari Jawa Tengah yaitu Jaka Tarub dan Tujuh Bidadari.

Animasi Jaka Tarub dan Tujuh Bidadari ini dibuat dengan skala 16:9 atau setara dengan 1920px x 1080px. Animasi ini dibuat dengan format video Mp4 dengan gaya ilustrasi yang sama dengan ilustrasi yang digunakan dalam kampanye digital “Cerita Dari” ini. Animasi ini juga dilengkapi dengan menggunakan *voice over* dengan naskah cerita dari Jaka Tarub dan Tujuh Bidadari. Selain itu terdapat *background* yang khas dari lantunan-lantunan musik tradisional khas Indonesia.

Konsep proteksi karya pada kampanye digital “Cerita Dari” ini dengan memberikan logo dalam desain konten instagram, untuk media lainnya proteksi memanfaatkan ciri khas dari desain kampanye digital ini seperti warna, tipografi, dan gaya ilustrasi yang telah dipakai.

#### D. ULASAN KARYA DESAIN



Gambar 6. Hasil Desain Kampanye Digital “Cerita Dari”

Kampanye digital “Cerita Dari” adalah kampanye digital yang dibuat dengan tujuan melestarikan salah satu kebudayaan asli Indonesia yaitu cerita rakyat Indonesia. Perancangan kampanye digital ini akan mengikuti alur fase kampanye yang telah

ditentukan, fase pertama yaitu “*Campaign Introduction*” menjelaskan pembuatan kampanye ini dari awal seperti logo, tipografi, ornamen, dan warna. Selanjutnya fase kedua yaitu “*Communication Phase*” fase pengkomunikasian awal dari kampanye digital ini akan seperti apa dan memakai media apa saja. Terakhir fase “*Maintaining Phase*” fase dimana bagaimana cara mempertahankan komunikasi yang telah dibuat dengan melakukan suatu media utama yang dapat menarik perhatian audiens selama dalam periode waktu tertentu.

Dalam kampanye digital “Cerita Dari” ini media yang dipilih adalah media konten yang diunggah ke berbagai *platform* digital yang telah dipilih. *Platform* pertama yang dipilih yaitu *Instagram* dimana target audiens akan disuguhkan dengan konten informasi tentang cerita rakyat Indonesia.

Selanjutnya *platform* kedua yang digunakan yaitu *Twitter* yang digunakan sebagai media komunikasi tambahan untuk menjalin hubungan yang lebih dekat dengan audiens. Konten yang ada di *Twitter* sendiri berupa konten *Trendjacking*, yaitu konten yang memanfaatkan isi konten dipadukan dengan *trend* yang sedang populer di *platform* tersebut.

*Platform* terakhir yang digunakan yaitu *Youtube* dimana akan ada animasi cerita rakyat yang diunggah selama setiap bulannya untuk mempertahankan komunikasi yang dibuat dalam kampanye digital “Cerita Dari” ini. Ketiga *platform* ini dapat dipahami oleh

audiens dikarenakan penyampaian yang *fleksible* di berbagai *platform* yang biasa dibuka atau digunakan oleh audiens yang dituju.

Kegiatan uji desain sebagai upaya pendekatan kepada audiens dilaksanakan melalui publikasi karya pameran tugas akhir yang dilakukan daring di *website galerifdsk.mercubuana.ac.id*. Pameran daring ini dilaksanakan bersama-sama oleh seluruh mahasiswa Fakultas Desain dan Seni Kreatif (FDSK) UMB. Untuk mahasiswa jurusan Desain Komunikasi Visual (DKV) sendiri terdapat tema pameran tersendiri yang bernama "Jumpa Maya.". Kegiatan pameran daring mahasiswa DKV ini dilaksanakan dengan rincian sebagai berikut:



Gambar 7. Poster Pameran Karya

Tema atau nama dari pameran daring ini ialah "Jumpa Maya." Yang dilaksanakan pada hari Selasa – Senin, 14 – 20 Juli 2020 pada *website*:  
"galerifdsk.mercubuana.ac.id/pameran-ta-desain-komunikasi-visual-2020".

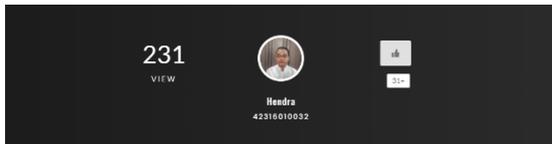
Pameran daring "Jumpa Maya." Ini memiliki makna Jumpa suatu pertemuan maya hanya tampaknya ada, tetapi nyatanya tidak ada; hanya ada dalam angan-angan. Nama ini terinspirasi dari bagaimana cara pelaksanaan pameran tugas akhir ini secara daring dengan mempertemukan hasil karya-karya mahasiswa DKV UMB dengan para audiensnya berbasis daring. Selain itu pameran daring juga dilakukan dengan mengunggah masing masing karya ke halaman *Instagram* maupun *platform* media sosial lainnya yang telah dibuat masing-masing dari mahasiswa DKV UMB.



Gambar 8. Screenshot laman *website* pameran

Gambar yang tertera di atas merupakan hasil *website* yang digunakan sebagai *platform* pameran daring ini yang dibuat oleh pihak UMB. *Website* ini sendiri dapat diakses oleh semua orang yang mempunyai link ataupun mencari lewat *search engine* seperti *Google*. Untuk penampilannya sendiri masing-masing mahasiswa memiliki halamannya sendiri dengan tampilan yang didesain sesuai keinginan dari mahasiswa tersebut. Untuk mengapresiasi karya sendiri, seluruh mahasiswa pameran daring DKV ini menyediakan sebuah *link form feedback* yang

dapat diakses di akhir halaman *website* masing-masing mahasiswa pameran. Dalam halamannya sendiri pun mahasiswa dapat melihat berapa orang yang telah melihat halaman pameran mereka dan berapa jumlah *Likes* yang telah mereka dapat.



Gambar 9. *Website Insight*

## E. KESIMPULAN

### 1. Kesimpulan

Hasil perancangan dari kampanye digital “Cerita Dari” ini dapat diketahui bahwa hasil perancangan mendapatkan respon yang sangat baik terhadap niad dan tujuan dari kampanye ini yaitu melestarikan kebudayaan asli Indonesia yaitu cerita rakyat. Responnya sendiri dari anak-anak suka dengan animasi dari cerita rakyat yang disediakan, selain itu orang yang mengurus atau ibu dari anak itu menganggap memang cerita rakyat itu penting bagi anak untuk mengetahui nilai-nilai moral kehidupan yang ada. Dari masyarakat generasi Y ataupun Z yang notabennya berstatus remaja dan orang dewasa merasa bahwa mereka lupa tentang banyaknya cerita rakyat yang ada di Indonesia, ketika melihat (Mengetahui) adanya kampanye ini merasa dapat mencari tahu lebih lanjut tentang cerita rakyat lainnya yang ada di Indonesia.

Dalam segi desain sendiri seperti warna, tipografi, maupun ornamen yang dipakai diketahui sangat cocok untuk

diterapkan dalam kampanye digital “Cerita Dari” ini, walaupun dalam segi irama desain secara keseluruhan masih bisa diperbaiki lagi dan dibuat secara harmonis lagi. Pada bagian animasi sendiri dari segi ilustrasi dan animasi diketahui banyak audiens yang sudah menyukainya, namun ada beberapa audiens yang menganggap bahwa untuk animasinya sendiri dapat dibuat lebih menarik dan interaktif lagi sehingga lebih disukai lagi oleh banyak orang.

### 2. Saran

Saran dari perancang untuk melakukan penelitian yang lebih lanjut terkait cerita dari cerita-cerita rakyat di Indonesia agar kebudayaan yang ada dapat lebih ditonjolkan, kemudian penggunaan animasi yang lebih kompleks dapat diterapkan supaya lebih menarik perhatian audiens lebih lagi.

## F. DAFTAR PUSTAKA

- Aswan, R. (2018). Kajian Strategi Visual Pada Media Promosi Motion Graphic Stasiun Penyedia Listrik Umum (SPLU). *NARADA Jurnal Desain dan Seni*, 5(2). 249-273
- Ayuningrum, F. (2012). “Pengembangan Media Video Pembelajaran Untuk Siswa Kelas X pada Kompetensi Mengolah Soup Kontinental di SMKN 2 Godean”. [Skripsi] Yogyakarta: Universitas Negeri Yogyakarta.
- Feist, J., & Gregory, J. Feist. (2010). *Teori Kepribadian*. Jakarta: Selemba.
- Hadi, P, A. (2018). Perancangan Aplikasi Informasi Multimedia Tanaman Buah Kebun Bogor Dengan Augmented Reality. *NARADA Jurnal Desain dan Seni*, 5(3). 443-458
- Hafied, C. (2011). *Pengantar Ilmu Komunikasi*. Jakarta: PT Rajagrafindo Persada.

- Hartini, A. S., Sasmiati, & Riswandi. (2016) Hubungan Penggunaan Media Pembelajaran Dengan Aktivitas Bereksplorasi Pada Anak Usia Dini di PAUD Permata Bunda Lampung Tengah. *Jurnal Pendidikan Anak* 2(1).
- Muanty, Y. P. (2011). Perancangan Buku Cerita Bergambar “Penyesalan Pak Toha” dalam Upaya Menumbuhkan Kesadaran Pelestarian Hutan bagi Anak-Anak. [Skripsi] Surakarta: Universitas Sebelas Maret.
- Musnur, I & Amelia, V (2020). Analisis Kebutuhan Strategi Komunikasi Visual Kampanye Pelestarian Kesenian Ondel-Ondel Betawi. *NARADA Jurnal Desain dan Seni*, 7(2). 189-204.
- Rizallun, F., Ahdi, S., & Pebriyeni, E. (2018). Perancangan Buku Cerita Bergambar Anggun Nan Tongga (Cerita Rakyat Pariaman). *DEKAVE: Jurnal Desain Komunikasi Visual*, 8(1).
- Stillman, D. & Stillman, J. (2017). Generasi Z Memahami Karakter Generasi Baru yang Akan Mengubah Dunia Kerja. Jakarta: PT Gramedia Pustaka Utama.
- Sumardianta, J. & Wahyu, K. A.W. (2018). *Mendidik Generasi Z dan A*. Jakarta: PT Grasindo.
- Tinarbuko, S. (2009). *Semiotika Komunikasi Visual*. Jogjakarta: Jalasutra.
2. Pak Nandang Wahyu A.B, S. Sn, M. Ikom selaku dosen pembimbing yang telah banyak membantu dalam proses penulisan laporan ini,
  3. Band DAY6 yang selalu memberikan *support* moral dengan lagu-lagunya,
  4. Grup “Nug-nug” yaitu Reyhan dan Oi yang selalu menghibur ketika sedang pusing memikirkan perancangan.
  5. Grup “Calon Sarjana” yaitu Arby, Ilham, Intan, Imam, Wilna, Ari dan Tsabit yang berjuang bersama-sama dalam menyelesaikan laporan perancangannya masing-masing,
  6. Rekan kerja dari PT. Bounce Indonesia terutama Ci Dina dan Ci Fena yang telah banyak memberikan kritik maupun saran terhadap proses perancangan ini,
  7. Teman daring say di Twitter yang sering menyemangati saya ketika sedang pusing mengerjakan perancangan ini,
  8. Serta teman-teman lain yang tidak bisa saya sebutkansatu persatu.

## G. UCAPAN TERIMAKASIH

Puji dan syukur penulis panjatkan kepada Allah Subhana wa Ta’ala karena dengan izinnya Laporan Perancangan ini dapat terselesaikan dengan lancar. Selain ituterdapat pihak yang membantu penulis dalam penyelesaian Laporan Perancangan ini, maka dari itu penulis ingin mengucapkan terima kasih kepada:

1. Orang tua serta keluarga yang selalu mendukung saya baik materil maupun non-materil,