PERANCANGAN
KOMIK SINEMATIK TIMUN MAS
UNTUK ANAK-ANAK DAN MEDIA PROMOSINYA

FERDINAND APRIEL GULO
U.P.I Y.A.I

Abstrak

To become a comic artist in our own contry, many of the young artist haven't been too ready to plunge into the world of comics that do not guarantee a large income and fixed. Aside from his own comics publisher was not much focus on local comics. Apathy towards the develpoment of Indonesia's coic makes publisher reluctant to release funds because purchasers are considered to be still a little, resulting in less profitable. Look at the number of children who prefer to carry a gadget tahn a comic book, therefore needs to get efforts development comic to attract attention children. Cinematic Comic is comic which the story of images that ara not moving and arranged in a row. Any figure usually represent one scene of the story. Images are served successively it will form entire story that can be perceptible by readers an the term of cinematic itself is the technical aspects in the shaper of a movie. Cinematic Comic trying to revive the comic world of Indonesia shaped media practical that can be enjoyed through smarthphone be a trend particularly in children or also through the PC.

Key word : Comic Cinematic, Golden Cucumber, Illustration

Pendahuluan

Komik Sinematik menurut Putra Adi seorang profesional *digital artist* dan *illustrator*, berasal dari kata komik dan sinematik, komik adalah cerita gambar yang tidak bergerak dan disusun secara berurutan. setiap gambar biasanya mewakili satu adegan cerita. gambar-gambar yang disajikan secara berurutan ini akan membentuk cerita tersendiri yang bisa dimengerti oleh para pembaca dan istilah sinematik itu sendiri merupakan aspek-aspek teknis dalam pembentuk sebuah film.

Salah satu cara yang digunakan dalam mencapai tujuan-tujuan tersebut dari sudut pandang desain komunikasi visual adalah dengan :

1. Bagaimana merancang Komik Sinematik sesuai dengan keinginan penonton?
2. Media apa yang tepat dalam mempromosikan Komik Sinematik ini sehingga dapat dikenal oleh anak-anak?

Ada pula manfaat perancangan tersebut adalah agar perancangan komunikasi visual dapat :

1. Memperkenalkan komik sinematik sebagai cara baru menikmati komik dalam bentuk tontonan.
2. Mengangkat kembali dunia komik Indonesia yang lesu.

Perancangan ini juga bertujuan sebagai :

1. Memberikan informasi juga sebagai pilihan baru kepada konsumen
2. Dapat menjadi jembatan untuk para komikus dalam mengenalkan karyanya kepada masyarakat tanpa harus mengeluarkan biaya yang mahal.
3. Menjadi alat pembelajaran untuk penulis sebagai mahasiswa desain komunikasi visual dalam penerapan ilmu komunikasi visual.

Batasan masalah pada perancangan yang dibuat ini dibatasi Pembatasan masalahnya adalah bagaimana cara mengubah format komik dari buku cetak menjadi format film dan bagaimana memperkenalkannya kepada anak-anak.

Landasan Teori

Teori-teori pendukung yang digunakan untuk memecahkan permasalahan sebagai landasan perancangan adalah sebagai berikut :

Komik

Komik menurut Toni Masdiono bukanlah cergam (cerita bergambar) seperti yang telah dikenal selama ini. Dalam cergam, gambar berperan sebagai ilustrasi, pelengkap tulisan, sehingga sebetulnya tanpa hadirnya gambarpun cerita masih bisa dinikmati pembacanya. Dalam komik yang terjadi adalah sebaliknya, teks dan tulisan berperan sebagai pelengkap gambar, misalnya: memberi dialog, narasi, dan sebagainya. Jadi lebih tepatnya komik adalah gambar bercerita. (Toni Masdiono dalam *14 Jurus Membuat Komik* 2007, 9)

Tujuan utama komik adalah menghibur pembaca dengan bacaan ringan, cerita rekaan yang dilukiskannya relatif panjang dan tidak selamanya mengangkat isu hangat dimasyarakat maupun nilai moral tertentu. Bentuk tampilan komik lebih atraktif dan menjangkau pembaca yang lebih luas, berbagai tingkat usia. selain hadir sebagai bahasa rupa/gambar, komik dilengkapi dengan teks. Dalam bahasa teks komik, dialog dimunculkan secara singkat, seperti menirukan suara atau gerak yang tidak mungkin dilukiskan seperti pedang beradu, gerimis, binatang mengaum, dan sebagainya. (Alex Sobur dalam *Semitioka Komunikasi* 2003, 137)

Dalam membuat komik, seorang komikus dituntut tidak hanya mampu menguasai *skill* dalam hal menggambar saja, berikut beberapa hal yang perlu dikuasai seorang komikus dalam membuat komik yang baik. (Dalam situs http://dawoez.xtgem.com/Tips.trick/bikin_komik)

1. Membuat cerita semenarik mungkin
   Kekuatan komik adalah pada cerita, sehingga seorang komikus dituntut untuk dapat menggali cerita semenarik mungkin. bukan berarti gambar tidak penting. Tapi sering kali komik yang menarik tidak menampilkan gambar yang bagus. Cerita adalah unsur utama dari sebuah komik. Proses kreatifnya, seorang komikus bukan hanya mengandalkan *skill* menggambar, sebaiknya ia juga punya wawasan yang luas. Misalnya dengan cara rajin membaca akan membuat komik yang diciptakan lebih berbobot karena wawasan yang luas dari si komikus.
2. Memvisualkan tokoh cerita
   Dalam membuat sebuah karakter, Biasanya komikus terlebih dahulu mempelajari isi naskahnya. Tujuannya untuk mengetahui karakter dari masing-masing tokoh dari cerita yang hendak diangkat sepert fisiknya seperti apa, bajunya seperti apa, setelah itu dibuat semacam sketsa desain.
3. Cerita sesuai target konsumen
   Cerita yang dibuat dalam sebuah komik disesuaikan dengan target pembacanya, seperti remaja pria yang lebih menyukai cerita pahlawan ketimbang remaja wanita yang lebih menyukai cerita romantik yang dapat membagkitkan emosi mereka.Menentukan Visi dan misi dalam membuat komik.
4. Visi dan Misi
   Yang perlu di perhatikan dalam membuat sebuah komik adalah visi dan misi. Tidak sekedar dibuat secara asal-asalan. Karena komikus menginginkan komiknya untuk dibaca oleh orang lain dan bukan hanya untuk dibaca sendiri, maka seorang komikus haruslah mempunyai visi. Jadi harus dipikirkan, direncanakanlah baik-baik sebelum membuat komik.

Storyboard

Storyboard adalah suatu presentasi bergambar berbentuk semacam komik, biasanya berupa gambaran detail dari cerita yang sangat membantu produser untuk menggmbarkan bagaimana hasil dari ide cerita tersebut secara kesluruhan. Sketsa-sketsa dari setiap adegan yang telah dilengkapi dengan dialog dan catatan-catatan lain yang penting.

Fungsi Storyboard:

1. Dapat dipakai untuk mendapat persetujuan pembuat film (produser) dan sponsor sehingga diperoleh gambaran jalan cerita yang jelas
2. S*toryboard* yang telah disetujui, dapat dipakai sebagai pedoman pelaksanaan produksi.

Untuk membuat *storyboard* yang baik, seorang komikus harus dapat menentukan jumlah halaman, tata letak (layout), dan instrumen pendukungn dalam komik. *Storyboard* sangat penting dalam pembuatan komik, sebab konsep atau tujuan komik, alur cerita dan waktunya, semua direncanakan dalam *storyboard.* Dengan menggunakan *storyboard* akan memudahkan dalam menyusun ulang bagian-bagian yang perlu dihilangkan atau ditambahkan.

Beberapa yang perlu diperhatikan dalam membuat *storyboard* yang baik

1. Seorang pembuat storyboard yang baik harus mampu memvisualkan cerita apapun dengan sketsa yang singkat.
2. Pembuat storyboard harus mampu menciptakan storyboard yang akurat dengan frame/bingkai untuk perencanaan yang tepat pada pengambilan gerakan gambar.
3. Seorang pembuat storyboard harus memiliki keterampilan menceritakan sebuah cerita yang bagus. (http://en.wikipedia.org/wiki/Storyboard_artist)

Komik Sinematik

Komik Sinematik berasal dari kata komik dan sinematik, namun bisa juga berarti komik *matic*. *Matic* itu sendiri berasal dari bahasa *automatic* yang berarti berjalan sendiri, disini berarti dalam koma (komik matik) *audience*/penikmat koma hanya perlu duduk dan melihat pertunjukan layaknya film tanpa harus membolak balik halaman karena setiap halaman akan bergerak otomatis sesuai arahan komikus. (Wawancara dengan Putra Adi Setyawan, 12 Oktober 2012, 19.00)

Dalam pengembangan komik ini ada beberapa unsur yang pendukung pembuatan koma, yakni

1. Sinematografi

   Berdasarkan teori *Cinematography* pada buku "*Cinematography Theory and Practice"* yang disusun oleh Blain Brown, kata *Cinematography* berasal dari Yunani yang berarti "menulis dengan pergerakan." Pada intinya, pembuatan film adalah mengambil gambar, namun *cinematography* lebih dari sekadar teknik dari fotografi, melainkan juga merupakan suatu proses pengambilan ide, kata - kata, tindakan, ikatan emosional, suasana dan segala bentuk komunikasi non - verbal dan menampilkannya dalam bentuk visual. (B, Brown dalam *Cinematography: Theory and Practice 2002*, 11)

   Beberapa unsur yang harus dipenuhi dalam membuat sinematografi yang menarik, yakni:

a. *Angle*

   Angle kamera dibutuhkan untuk menentukan sudut pandang penonton serta wilayah yang bias diliputi pada suatu *shot*. Penentuan *angle* kamera yang baik akan mempertinggi visualisasi dramatik dari cerita.

   Berikut Jenis-jenis *Shot* pada komposisi sebuah frame

   1) *Extreme Long Shot (ELS)*
      Shot *Extreme Long Shot* ini digunakan apabila ingin mengambil gambar yang sangat-sangat jauh, panjang, luas dan berdimensi lebar.
   2) *Very Long Shot (VLS)*
      Untuk menggambarkan kejadian tetapi tidak se-extrem long shot.
   3) *Long Shot (LS)*
      Pengambilan gambar dari kepala hingga kaki.
   4) *Medium Long Shot (MLS)*
      Pengambilan gambar dari kepala hingga betis atau dengkul.
   5) *Medium Shot (MS)*
      Pengambilan gambar dengan format *potrait* atau posisi pas foto.
   6) *Middle Close Up*
      Dikategorikan sebagai potret setengah badan dengan background yang masih bisa dinikmati.
   7) *Close Up*
      Komposisi gambar yang paling populer dan *useful*, merekam gambar penuh dari leher hingga batas ujung kepala.
   8) *Big Close Up* Lebih tajam dari close up untuk pengambilan visual yang lebih tajam dengan kedalaman pandangan mata, contoh : kebencian.
   9) *Extreme Close Up*
      Lebih memfokuskan untuk hidung dan mata saja. (Joseph V. Mascelli, A.S.C. dalam buku *The Five C's of Cinematography* 1987, 32-70)

Analisa Data SWOT

1. *Strength*
   a. Koma merupakan komik yang berbentuk tontonan, karena pada dasarnya anak-anak lebih suka menonton dibandingkan membaca sebagai media hiburan.
   b. Praktis dapat dinikmati dimana saja dan kapan saja.
   c. Gratis, hanya saja setiap *chapter*nya akan tayang 14 hari sekali.
2. *Weakness*
   a. Koneksi internet di Indonesia masih belum terlalu stabil.
   b. Memerlukan bantuan orang dewasa/orang tua untuk memesan *via online.*
   c. Pada *gadget*, Koma ini hanya dapat dinikmati pada resolusi 720p ke atas.
   d. Durasi Koma tidak terlalu panjang, akan membuat anak tidak merasa puas.
3. Opportunity
   a Koma memberikan pilihan baru kepada konsumen dalam hal menikmati komik
   b Dengan semakin akrabnya dunia media sosial dengan anak-anak, maka Koma dapat dengan mudah menyebarkan informasi dalam promosinya.
4. *Threat*
   a. Adanya usaha pembajakan karya tanpa seizin para pembuat Koma.
   b. Munculnya kompetitor-kompetitor bar dari dalam dan luar negeri.
   c. Durasi Koma tidak terlalu panjang, akan membuat anak tidak merasa puas.

Strategi Komunikasi

Dalam perancangan Komik Sinematik Timun Mas ini, penulis menggunakan beberapa pendekatan, yaitu:

1. Pendekatan Emosional
   Dalam cerita Timun Mas ini, penulis menggambarkan sosok gadis polos yang sayang pada orang tuanya, namun ia tidak pernah menduga akan nasibnya yang akan berakhir sebagai santapan Buto Ijo Ijo akibat perjanjian dengan Ibunya Mbok Sirni dulu sebelum Timun Mas lahir di dunia. Perasaan bercampur adukpun tertumpah terhadap ibunya dan ia pun harus berusaha menyelamatkan hidupnya seorang diri.
2. Pendekatan Artistik
   Dalam perancangan karakter Timun Mas, penulis menggunakan pendekatan ilustrasi dengan menggunakan ilustrasi karakter visual berupa *style anime* Jepang. *Style anime* Jepang yang secara spesifik mengikuti *style* Studio Ghibli ini sengaja dipilih untuk mempermudah dalam menarik minat anak-anak yang sudah lebih dahulu terbiasa menonton *anime* Jepang.
3. Pendekatan Kreatif
   Dalam perancangan "Komik Sinematik Timun Mas" ini, penulis menambahkan *sound effect* pada beberapa *frame* untuk menciptakan atau membangkitkan emosi dari penonton sehingga menimbulkan sensasi-sensasi yang berbeda dalam menikmati sebuah cerita.
4. *Unique Selling Point*
   Koma dapat di *download* di situs vendor resminya dengan harga yang terjangkau. Dengan illustrasi karakter yang mengarah ke gaya *anime* Jepang atau yang lebih dikenal dengan *Ghibli style* ini, perpaduan budaya Jepang dengan Indonesia memang sengaja dibuat tanpa mengurangi rasa bangga terhadap budaya sendiri. Tujuannya agar lebih mudah mengenalkan Koma edisi perdana ini kepada para pecinta komik yang sudah terbiasa dengan suguhan karakter Jepang. Cerita Timun Mas sendiri memang sengaja diangkat penulis dengan tujuan tidak sekedar membangkitkan kembali dunia komik Indonesia, tapi juga sebagai upaya untuk melestarikan warisan budaya negeri sendiri khususnya kisah rakyat Indonesia kepada generasi penerus agar tidak terjadi lagi klaim budaya dari bangsa lain pada suatu masa.

Strategi Promosi

Keberhasilan sebuah produk memasuki pasar dan kemudian mendapatkan hasil yang memuaskan salah satunya adalah karena sebuah persepsi yang baik. Demikian juga dengan Koma sebagai sebuah produk baru, jika dapat dipersepsikan dengan baik maka ketika diperkenalkan kepada konsumen atau pasar secara tepat dan baik tentu akan memberikan hasil yang diharapkan. Salah satu caranya adalah melalui *event launching*. Dalam *event launching* sendiri biasanya penggunaan media promosi akan dipilih sesuai dengan tingkat efisiensinya dan dengan *budget* yang seminimal mungkin agar tidak terjadi kerugian secara *finansial* nantinya.

Launching untuk Koma sendiri adalah sebuah kegitan yang dilakukan pasca pembuatan

sebuah Koma telah diselesai dikerjakan. Proses tersebut merupakan sebuah simbol bahwa Koma ini telah selesai melewati proses penerbitan dan siap untuk diedarkan ditengah masyarakat.

Dengan menitikberatkan penggunaan sosial media seperti *Youtube*, *Facebook* dan *Twitter* sebagai media promosi utama, merupakan salah satu upaya dalam meminimalisir biaya dengan tingkat efisiensi yang lebih dibandingkan penggunan iklan majalah/koran yang lebih mahal namun tidak menjamin tingkat efisiensinya. Dengan menggunakan media promosi *Facebook* dan twiter, *audience* akan mendapatkan berbagai informasi mengenai produk yang akan ditawarkan dan bagaimana cara mendapatkannya.

Koma sendiri diberikan secara gratis atau cuma-cuma kepada *audience*, caranya dengan mengunduh melalui situs resminya yaitu www.karoten/komatimunmas.net. Tentu saja setiap promosi suatu produk akan menelan biaya yang tidak sedikit dan tentu saja menginginkan sebuah keuntungan/*income* semaksimal mungkin dari produk yang dipasarkan.

Melalui penjualan *gimmick* atau *merchandise* ini lah "Komik Sinematik Timun Mas" inilah keuntungan yang nantinya akan diperoleh, seperti melalui penjualan dari T-shirt, gelas mug, pin, juga paket DVD dan Komik Timun Mas. Pada *launching* perdana ini, paket DVD dengan buku komik Timun Mas ini hanya akan menjual sebanyak 50 buah seharga Rp. 50,000,-. Hal ini bertujuan untuk mengetahui seberapa besar animo masyarakat khususnya anak-anak terhadap Koma dan tidak terjadi kerugian yang sangat besar apabila terjadi kegagalan. Pada setiap pembelian DVD/Komik sinematik ini, pembeli akan mendapatkan *cutting stiker* secara cuma-cuma, hal ini merupakan sebuah strategi promosi untuk menimbulkan sebuah kesan dan kenangan pembeli terhadap produk Koma yang dibelinya, agar apabila suatu saat Koma kembali merilis produk dengan cerita yang berbeda pembeli tersebut akan kembali mencoba untuk membeli. Selain melalui penjualan Paket DVD dan Komik Timun Mas, penjualan T-shirt senilai Rp. 80,000,-. T-shirt sendiri selain memberikan keuntungan yang lebih dari penjualan, sama halnya dengan pin yang dijual sebasar Rp 5,000,- dapat berfungsi sebagai media promosi berjalan apabila digunakan oleh pembeli saat bepergian.

Launching Koma ini nantinya akan dilaksanakan di beberapa tempat yang menjadi target dari segmentasi yang telah dibuat sebagai berikut.

1. Sekolah Dasar
   Pada kegiatan launching ini Karoten sebagai penyelenggara akan datang ke beberapa sekolah dasar untuk mengadakan *event workshop* dimana pada *event* tersebut nantinya penyelenggara akan menjelaskan seperti apakah bentuk Koma itu, dapat dinikmati dimana?harganya berapa? Dan apakah keuntungan yang akan didapat dari Koma itu sendiri? Dan kemudian dilanjutkan dengan nonton *bareng* animasi yang berdurasi singkat dan beberapa cuplikan Komik Sinematik Timun Mas , nonton *bareng* ini bertujuan untuk menghibur anak-anak serta membangkitkan rasa keingin tahuan lebih mendalam anak-anak terhadap Koma itu sendiri. Acara selanjutnya penyelanggara akan mengadakan sesi tanya jawab dan *games* kepada peserta. Disinilah pemberian *gimmick* berupa *T-shirt* dan gelas mug akan diberikan secara gratis terhadap 3 orang anak yang mampu menjawab dan memenangi *games* yang diadakan.
2. Toko buku
   Setiap *event* di toko buku nantinya akan dipasang *backdrop* dan *booth* untuk menarik perhatian pengunjung khususnya anak-anak yang datang ke Toko buku, pada *booth* akan dipajang Paket DVD "Komik Sinematik Timun Mas" dan komik sebagai penjualan *item* utama dengan diskelilingnya dipajang *gimmick-gimmick*. saat *Launching* Koma ini diadakan, untuk setiap pembeli pertama paket DVD+Komik "Komik Sinematik Timun Mas" ini, pembeli akan mendapatkan *cutting* sticker dan sebuah T-shirt Timun Mas secara cuma-cuma. Dalam *eventnya* sendiri anak-anak yang ikut serta akan diajak untuk mengikuti lomba mewarnai karakter tokoh pada Timun Mas yang setiap 3 orang pemenang nantinya mendapat 3 buah kaos Timun Mas dan juara pertamanya mendapatkan paket DVD+Komik "Komik Sinematik Timun Mas".

Konsep Perancangan

Studi Tokoh

1. Timun Mas
   Timun Mas digambarkan sebagai gadis muda yang cantik dan berkulit kuning langsat yang tinggal disebuah desa di Jawa Tengah. Timun mas yang lahir di Jawa tentunya menggunakan latar budaya tradisional Jawa dalam busana dan aksesoris.
2. Mbok Sirni
   Dengan postur agak pendek dengan tubuh sedikit membungkuk, kulit berwarna kuning dan kerutan diwajah yang mulai tampak merupakan gambaran dari sosok Mbok Sirni. Pakaian yang dikenakan Mbok Sirni adalah pakaian tradisonal sehari-hari nenek jawa dengan bawahan sarung bermotifkan batik.
3. Buto Ijo Ijo
   Buto Ijo digambarkan sebagai sosok makhluk berwarna hijau berukuran raksasa. Penulis sengaja meambahkan aksesoris topeng iblis pada wajah Buto Ijo untuk mengesankan sosoknya yang misterius.
4. Petapa
   Tidak banyak yang mengetahui sosok dari petapa yang baik ini, namun ia memiliki benda-benda pusaka yang sangat sakti. Penulis menggambarkan sosok petapa ini menggunakan jubbah coklat untuk melindunginya dari panas dan dingin.

Pemilihan Media

Above The Line

1. TVC
   TVC merupakan media promosi dengan jangkauannya sangat luas dan cepat bahkan popular dalam hal promosi. *trailer* dapat dilihat melalui akun youtube dan disebar melalui jejaringan facebook dan twitter.
2. *Web banner*
   Web banner merupakan bentuk iklan promosi melalui internet, *web banner* biasanya dipakai untuk menarik perhatian pengguna Internet untuk mengunjungi situs yang dimaksud. *Web banner ini* biasanya berformatkan gambar (JPG, Gif, PNG), Skrip Java, dan objek multimedia lainnya.
3. Poster digital
   Poster merupakan salah satu cara untuk menyampaikan sesuatu atau tujuan. Dengan ukuran yang cukup besar, poster dapat memuat berbagai informasi dan elemen desain secara maksimal mengenai komik sinematik "Timun Mas"ini. Karena bentuknya digital maka tidak memerlukan *budget* untuk menyevarkan informasi kepada *audience*.
4. *Facebook like pages*
   Facebook merupakan media sosial yang hampir semua orang kunjungi ketika hendak membuka situs internet. *Dengan membuat facebook like pages*, maka promosi "Komik Sinematik Timun Mas" ini diharapkan dapat ditingkatkan secara maksimal.
5. *Twitter background*
   Twitter background ini berguna sebagai latar akun resmi dari "Komik Sinematik Timun Mas" ini, Selain memperindah, latar pada *timeline* dapat berfungsi sebagai media *brand awareness* pada pengguna jejaringan sosial ini.

Below The Line

1. *X-Banner*
   X-Banner merupakan media yang praktis untuk melakukan promo, mulai dari ukuran dan penempatannya. secara berkala, *X-Banner* juga dapat diganti dengan gambar-gambar produk terbaru, sehingga dinamis dan menarik perhatian orang lewat.
2. Poster
   Poster merupakan salah satu cara untuk menyampaikan sesuatu atau tujuan. Dengan ukuran yang cukup besar, poster dapat memuat berbagai informasi dan elemen desain secara maksimal mengenai komik sinematik "Timun Mas"ini. Disamping itu pemilihan poster juga tidak terlalu mahal dalam melakukan sebuah promosi.
3. *Flag chain*
   Flag Chain adalah bendera kecil-kecil yang biasanya digantung pada sekitar even berlangsung.
4. *Flyer*
   Dengan ukuran yang kecil, informasi-informasi mengenai promo "Komik Sinematik Timun Mas"ini dapat dengan mudah dibagikan kepada target pasar dengan biaya yang relatif murah.
5. *Backdrop*
   Backdrop dapat digunakan sebagai latar panggung saat *event workshop* Komik Sinematik diadakan. *Backdrop* dibuat berupa styrofoam atau digital printing.

Gimmick

1. *T-shirt*
   T-Shirt dapat digunakan sebagai iklan berjalan dalam promosi "Komik Sinematik Timun Mas" ini. Karena apabila kaos tersebut dikenakan saat bepergian, maka secara sadar ataupun tidak sadar akan banyak orang yang melihat dan melihat dari logo "Komik Sinematik Timun Mas" ini.
2. *Cutting Sticker*
   Cutting Sticker merupkan sarana iklan berjalan yang biasanya paling utama di pergunakan sebagai media promosi. *Cutting Sticker* juga biasanya digemari masyarakat sebagai hiasan pada kendaraan atau pada barang-barang kesukaannya.
3. Pin
   Pin atau gantungan kunci ini juga merupakan salah satu iklan berjalan yang sering digunakan sebagai media promosi. Gantungan kunci ini dapat digunakan pada ransel, tempat pinsil dan lain sebagainya.
4. Gelas Mug
   Gelas Mug yang berlabelkan *logotype* Komik Sinematik Timun Mas pada sisi sebelah kiri dan karakter Timun Mas pada sisi kanannya, dapat dijadikan sebagai salah satu bentuk media promosi *gimmick* yang juga dapat digunakan sebagai kebutuhan sehari-hari oleh konsumen.

Kesimpulan

Komik Sinematik merupakan komik berbentuk film yang memang telah ada sebelumnya dengan nama yang berbeda, akan tetapi komik yang dibuat berbentuk film tersebut tidak di fokuskan sebagai sebuah produk melainkan untuk kepentingan sebuah projek pada industri-industri kreatif.

Dalam perancangan "Komik Sinematik Timun Mas" ini, penulis mengalami kesulitan bagaimana membuat sebuah storytelling yang baik dan dapat dimengerti audience dan sinematografi yang menarik sehingga tidak membosankan dalam perpindahan pada setiap framenya.

Saran

Bahwa untuk membuat sebuah *event* promosi mengenai produk yang dibuat, haruslah memikirkan media apa yang tepat dan efisien dalam pemilihannya, karena setiap penyelenggara *event* akan selalu berusaha untuk meminimalisir *budget* dalam setiap pembuatan *event* nya, hal ini bertujuan untuk menghindari kerugian yang besar jika nantinya ternyata hasil yang dicapai tidak sesuai yang diharapkan.

Siapa target yang dituju, tujuan akhir dari promosi yaitu mengajak konsumen untuk membeli produk tersebut dapat tercapai. Agar "Komik Sinematik Timun Mas" dapat cepat dikenal dan diingat oleh masyrakat khususnya anak-anak, diperlukan media promosi yang disukai untuk menarik perhatian anak-anak. Media promosi dapat diberikan secara gratis. Tujuannya tentu untuk memberikan kenangan yang membuat *audience* berusaha mengingat produk yang ia beli. Disamping itu produk juga harus memiliki kualitas yang baik agar *audience* mencoba membeli kembali produk baru yang ditawarkan dikemudian hari.

Untuk membuat Komik Sinematik yang sesuai dengan keinginan anak-anak yang terfokus pada visual yang menarik, Komik Sinematik dapat dibuat dengan resolusi 1080p seperti pada layar lebar bioskop dengan Aspect Ratio 1.85:1 sehingga dapat gambar dapat dinikmati dan *feel* sinematiknya sendiri akan terasa.

Membuat sebuah karakter dan cerita yang menarik namun tetap layak untuk hiburan anak-anak memang sebuah tuntutan yang harus diperhatikan, karena pada fase ini anak-anak memiliki dorongan ingin tahu dan meniru untuk melakukan tindakan yang dinilai baik oleh orang lain.

Diperlukan pengetahuan khusus mengenai sinematografi, illustrasi serta cara bercerita yang lebih bagi seorang pembuat Koma, hal ini berguna karena ketiga aspek merupakan fungsi terpenting dalam pembuatan sebuah Koma yang berbobot dengan penyajian yang menarik.

DAFTAR PUSTAKA

Brown, B. 2002. *Cinematography: Theory and Practice*. USA: Elsevier Science.

Deka, Anjar, Rosmawati. 2012. *Digital Painting dan Desain Karakter dengan Adobe Photosop*. Yogyakarta: Penerbit: Andi.

Singgih Gunarsa, D. 2003. *Psikologi perkembangan anak dan remaja*. Jakarta: Gunung Mulia.

Jefkins. 1997. *Periklanan*. Jakarta: Erlangga.

John E. Kennedy, R. Dermawan Soemanegara. 2006. *Below The Line*. Jakarta: Erlangga.

Hermawan, Kartajaya. 1992. *Marketing plus: Jalur Sukses untuk Bisnis, Jalur Bisnis untuk Sukses.* Jakarta: Pustaka Sinar Harapan.

Kusrianto. 2007. *Pengantar Desain komunikasi Visual. Yogyakarta: Andi*

Mascelli, Joseph. 1987. *The Five C's of Cinematography Terjemahan H. M. Y. Biran*. Jakarta: Yayasan Citra.

Toni, Masdiono. 2007. *14 Jurus Membuat Komik.* Jakarta: Creativ Media.

Rhenald, Kassali. 1992. *Management periklanan: konsep dan apliakasinya di Indonesia*. Jakarta: Pustaka utama grafiti.

Surianto, Rustan. 2011. *Hurufontipografi*, Jakarta: Gramedia Pustaka Utama.

Sadjiman, Ebdi, Sanyoto. 2005. *Dasar-Dasar Tata Rupa dan Desain*.Yogyakarta: Hasta Karya.

Bambang, Semedhi. *2011*. *Sinematografi-Videografi Suatu Pengantar.* Bogor: Penerbit Ghalia Indonesia.

Shimp, Terence A. 2002. *Periklanan Promosi.* Jakarta: Erlangga.

Siebert, Lori and Lisa Ballard. 1992 .*Making a good layout*. Cincinnati Ohio: North Light Books.

Sihombing, Danton. 2001. *Tipografi dalam Desain Grafis*, Jakarta: Gramedia Pustaka Buku.

Alex, Sobur. 2003. *Semitioka Komunikasi*. Bandung: PT Remaja Rosda Karya.

Stewart, Rewoldt H. 2005. *Strategi Promosi Pemasaran* Jakarta: Rineka Cipta.

Fandy, Tciptono. 2002. *Strategi Pemasaran*. Yogyakarta: Andi.

Sumber lain :

Tips membuat komik agar enak dibaca http://dawoez.xtgem.com/Tips.trick/bikin_komik_(Diakses 6 Desember 2012, 21.00)

Membuat *storyboard* yang baik http://en.wikipedia.org/wiki/Storyboard_artist (Diakses 10 desember, 2012, 09.21)

Fenomena Komik
Wawancara dengan Toni Masdiono
(4 November 2012, 15.00)

Komik SInematik
Wawancara dengan Putra Adi Setyawan,
(12 Oktober 2012, 19.00)