



Hak cipta dan penggunaan kembali:

Lisensi ini mengizinkan setiap orang untuk menggubah, memperbaiki, dan membuat ciptaan turunan bukan untuk kepentingan komersial, selama anda mencantumkan nama penulis dan melisensikan ciptaan turunan dengan syarat yang serupa dengan ciptaan asli.

Copyright and reuse:

This license lets you remix, tweak, and build upon work non-commercially, as long as you credit the origin creator and license it on your new creations under the identical terms.

BAB II

TINJAUAN PUSTAKA

2.1 Statistik Minat Baca dan Industri *Game*

Kondisi minat baca masyarakat Indonesia dapat dilihat dari statistik penunjang pendidikan yang diterbitkan oleh Badan Pusat Statistik (BPS) pada tahun 2015. Statistik menunjukkan bahwa dalam seminggu terakhir, sebanyak 48.6% murid Sekolah Menengah Atas dan 72.62% murid perguruan tinggi menyukai membaca buku non pelajaran pada waktu luangnya. Sedangkan total persentase siswa dari sekolah dasar sampai perguruan tinggi yang membaca buku jenis apapun dalam seminggu terakhir adalah 85.29%, dan buku non pelajaran sebanyak 52.19% (hlm. 104). Angka ini menandakan bahwa meskipun ada bentuk hiburan lain berupa teknologi, *game*, dan akses internet, namun minat baca anak muda Indonesia tidak serendah yang dikhawatirkan, karena lebih dari setengah responden masih memiliki minat untuk membaca buku dengan sukarela.

Tabel 5.2 Persentase Siswa yang Membaca dalam Seminggu Terakhir Menurut Jenis Bacaan dan Jenjang Pendidikan, 2015

Jenis Bacaan	Jenjang Pendidikan				Siswa yang Membaca
	SD/ sederajat	SMP/ sederajat	SM/ sederajat	PT	
(1)	(2)	(3)	(4)	(5)	(6)
Suratkabar/majalah	4,12	8,62	14,42	38,65	9,32
Artikel elektronik	10,71	34,25	52,52	84,39	28,39
Buku selain pelajaran	48,07	54,81	48,60	72,62	52,19
Buku pelajaran	84,10	83,55	74,84	83,83	82,30

Sumber: BPS, Susenas MSBP 2015

Gambar 2.1. Tabel Persentase Siswa Membaca dalam Seminggu Terakhir Menurut Jenis Bacaan dan Jenjang Pendidikan

(Badan Pusat Statistik, 2015)

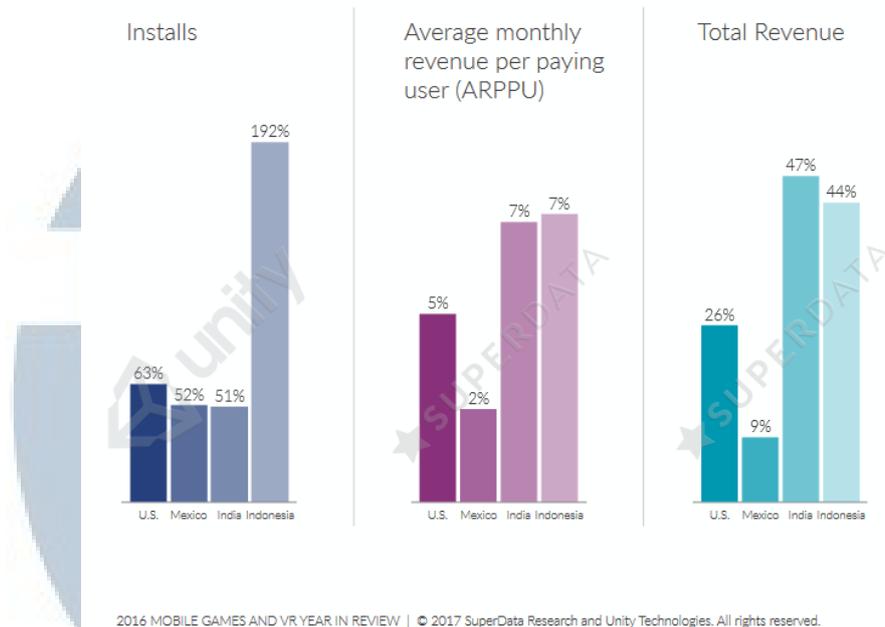
Tetapi, berdasarkan riset global mengenai perilaku membaca dan sumber daya pendukungnya oleh Central Connecticut State University (CCSU) tahun 2016, dibandingkan negara lain minat baca masyarakat Indonesia masih tergolong rendah; Indonesia hanya menduduki posisi ke-60 dari 61 negara yang diteliti. Hal ini menunjukkan dalam skala universal Indonesia masih memerlukan peningkatan minat baca pada warga negaranya.

Sementara itu lain halnya dengan industri *game* di Indonesia. Menurut Badan Ekonomi Kreatif Indonesia (Bekraf), seperti yang dikutip dari Goenawan pada Detik.com, pasar *game* Indonesia terus mengalami peningkatan pesat dari tahun ke tahun. Di tahun 2016 nilai pasar *game* diperkirakan mencapai US\$700 juta, dan kemungkinan akan bertambah tinggi di penghujung tahun 2017.

Perkembangan ini contohnya dapat dilihat dari laporan SuperData dan Unity Technologies (2017) tentang pasar *mobile game* dan *Virtual Reality* di tahun 2016. Pasar di Indonesia memiliki tingkat perkembangan paling tinggi di Asia Tenggara dan bahkan angka persentase jumlah penginstalan *mobile game* di Indonesia mencapai tiga kali lipat dari angka Amerika Serikat (hlm. 8). Dari dua pernyataan ini dapat dilihat bahwa antusias masyarakat Indonesia dalam industri *game* cukup besar, sehingga menjadikannya salah satu bidang ekonomi kreatif yang paling menjanjikan. Dari statistil ini, diharapkan minat baca target audiens dapat meningkat dengan adanya suatu gamifikasi pada media buku.

Growth in key markets

Q4 2015 vs. Q4 2016



Gambar 2.2. Bagan Perkembangan Pasar Utama *Mobile Game* dan VR
(SuperData Research dan Unity Technologies, 2017)

2.2. Buku

Buku adalah sebuah wadah portabel yang terdiri dari serangkaian halaman yang dicetak dan disatukan untuk melindungi, mengumumkan, menguraikan, dan mengirimkan pengetahuan untuk pembaca yang melek huruf tanpa batasan ruang dan waktu. (Haslam, 2006, hlm. 9)

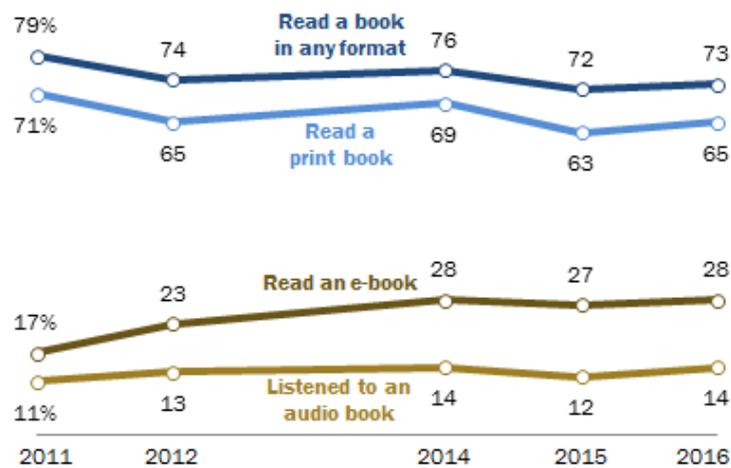
Dalam era di mana teknologi berkembang sangat pesat, buku sebagai salah satu bentuk media komunikasi paling tua terus menjadi bagian dalam kehidupan masyarakat karena perannya sebagai media edukasi maupun hiburan. Kini ada media elektronik seperti *Kindle*, *e-book*, *audio book*, dan aplikasi lainnya yang mempermudah memperoleh dan menikmati buku secara digital.

Meskipun buku digital mudah diakses dan bersifat praktis, namun buku dalam bentuk cetakan fisik juga terbukti tetap populer di kalangan masyarakat. Hal ini

dibuktikan oleh artikel Perrin (2016) mengenai survei konsumen buku dari Pew Research Center yang menyatakan perbedaan antara jumlah pembaca yang hanya membaca buku cetak dan yang hanya membaca buku digital seperti pada diagram berikut:

Print books continue to be more popular than e-books or audio books

% of U.S. adults who say they have ____ in the previous 12 months



Source: Survey conducted March 7-April 4, 2016.
"Book Reading 2016"

PEW RESEARCH CENTER

Gambar 2.3. Grafik Jumlah Pembaca Format-format Buku tahun 2015, Hasil Survey "Book Reading 2016"

(<http://assets.pewresearch.org/wp-content/uploads/sites/14/2016/08/>

PI_2016.09.01_Book-Reading_0-01.png)

Kelebihan buku cetakan fisik menurut Trapani (2010) antara lain adalah bersifat portabel, lebih tahan lama, dan berumur panjang dibandingkan data elektronik yang dapat lenyap akibat virus atau masalah tak terduga dalam

perangkat keras maupun lunak. Selain itu, membaca tinta di atas kertas juga lebih tidak melelahkan mata dibandingkan membaca layar terang suatu perangkat. (hlm. 5)

Buku dalam bentuk cetak juga memiliki nilai tersendiri karena merupakan objek nyata yang memberi interaksi fisik langsung dengan indra-indra pembacanya. Buku cetak dapat memberi *experience* membuka dan membalikkan halaman buku, dapat disentuh, dikoleksi, diberi hiasan atau sampul plastik, dan sebagainya oleh pemiliknya. Pembaca juga tidak perlu bergantung pada kekuatan baterai suatu perangkat dalam membaca buku berbentuk cetak. Semua hal ini membuat buku dalam bentuk cetak maupun digital sebagai media yang tetap relevan dalam kehidupan manusia. Meskipun begitu, survei di atas menunjukkan bahwa angka tertinggi adalah pembaca yang membaca buku dalam kedua format, sehingga baik format cetak maupun format digital tetap memiliki kelebihan dan kekurangan masing-masing dalam penggunaannya. Baik dalam bentuk cetak maupun digital, buku tetap menjadi salah satu bentuk media komunikasi yang erat dengan kehidupan manusia.

2.2.1. Desain Buku

Trapani (2010, hlm. 5) juga menyatakan bahwa dalam merancang sebuah buku, selain menulis konten teks, aspek penting lainnya adalah desain buku. Desain buku termasuk desain *cover*, *layout*, dan fungsi buku tersebut secara keseluruhan. Desain yang baik dapat pembaca menavigasi buku lebih baik, juga dapat melengkapi topik bahasan buku serta menyenangkan mata pembaca.

Trapani (2010) juga mengutip Hendel(1998) dari bukunya “On Book Design” yang menyatakan bahwa desain buku adalah “seni menggabungkan konten, *style*, format, desain, dan sekuens dari berbagai macam komponen buku menjadi satu kesatuan yang koheren”. Seni desain buku berbeda dari desain grafis, tujuan utama desain buku adalah mengatur komponen-komponen isi buku sedemikian rupa sehingga karya tulis dapat mengalir lancar dari halaman ke halaman. (hlm. 5)

Bear (2017) menyatakan bahwa selain *cover* depan dan belakang, halaman judul, dan badan teks, desain buku dapat dibagi menjadi empat bagian utama:

1. *Front Matter*

Front Matter adalah material yang ada di bagian depan buku sebelum mencapai konten teks utamanya. Hal ini dapat berupa halaman judul, daftar isi, daftar gambar, halaman kata pengantar, halaman persembahan, halaman penghargaan, dan *frontispiece*; ilustrasi yang diletakkan di seberang halaman judul atau di bagian depan lainnya.

2. *Body of The Book*

Komponen ini berisi konten utama dan terpenting dalam sebuah buku. Konten dapat berupa teks dan ilustrasi yang menjelaskan pokok bahasan buku sesuai topik dan batasan masalahnya. Bagian ini umumnya dibagi menjadi beberapa *chapter* termasuk prolog, isi, dan epilog.

3. *End-of-the-Book Components*

Bagian akhir dari buku setelah halaman bab terakhir. Hal ini mencakup halaman daftar pustaka, lampiran, glosarium, indeks, catatan akhir, dan

teaser karya lain penulisnya. Jenis halaman-halaman akhir ini tergantung dari jenis buku yang dibuat, buku non fiksi cenderung mempunyai lebih banyak halaman akhir daripada buku fiksi.

4. *Case Components* dan *Book Binding*

Komponen luar buku yang membentuk penampilan fisik suatu buku. Hal ini termasuk *cover*, *spine*, *jacket* (lapisan kertas yang membungkus *cover*), serta jenis kertas dan tehnik jilid yang digunakan oleh buku tersebut. *Cover* depan dan belakang dapat berupa *hardcover* atau *softcover*, dan umumnya mengandung unsur-unsur seperti judul buku, nama penulis, nama penerbit, sinopsis, nomor ISBN (*International Standard Book Number*), *barcode*, serta ulasan singkat dari kritikus atau penerbit.

Menurut Trapani (2010) tujuan desain buku adalah untuk memproduksi suatu buku yang sukses. Kesuksesan ini dapat diukur dari antara lain tingginya penjualan dan keuntungan, jumlah eksemplar yang terjual, jumlah pembaca yang tinggi, atau sesuatu yang sederhana seperti persetujuan dari suatu perusahaan penerbit (hlm. 6). Kesuksesan juga dapat dinilai dari ulasan pembaca dan kritikus, serta seberapa sukses buku tersebut menyampaikan sebuah pengalaman, hiburan, atau ilmu pengetahuan untuk pembacanya.

2.2.2. Ilustrasi

Dalam ilmu desain buku menurut Trapani (2010, hlm. 5), selain merancang konten utama berupa teks, hal penting lain yang perlu dilakukan adalah merancang komponen visual buku seperti ilustrasi di dalam buku dan di *cover*

buku. Kata ilustrasi berasal dari kata latin *illustrare* yang artinya ‘menerangkan’ atau ‘memberi pencerahan’. Kamus Harper & Collins menyatakan ilustrasi adalah contoh atau cerita untuk memperjelas suatu informasi. Dalam sebuah buku, ilustrasi dapat berupa suatu gambar, desain, atau diagram yang digunakan untuk menjelaskan teks atau menjadi unsur dekorasi.

Menurut Sillars (1995), ilustrasi sejak dulu sudah meningkatkan ketertarikan masyarakat dalam membaca buku, hal ini dapat dilihat dari kesuksesan penerbit-penerbit abad ke-19 yang menerbitkan buku dengan teks dan ilustrasi. Buku-buku tersebut antara lain majalah, buku cerita anak, dan karya fiksi lainnya. Pada pertengahan abad tersebut ilustrasi komik strip juga menjadi tren kegemaran pembaca anak-anak karena mempunyai banyak gambar-gambar menarik yang penuh aksi, sehingga lebih menarik pembaca dari sisi estetis. Sillars juga menyatakan bahwa ilustrasi-ilustrasi yang berkesan dan mudah diingat dapat membantu membuat proses membaca lebih ringan, juga menyampaikan pesan tertentu yang berguna dalam kehidupan pembacanya. (hlm. 1-3)

Seiring berkembangnya teknologi, muncullah tehnik menciptakan ilustrasi digital. Seni *computer art* berkembang sejak tahun 1960, terutama diprakarsai oleh seniman *pop-art* Andy Warhol yang bekerja sama dengan Bell Labs untuk menciptakan eksperimen seni digital dengan menggunakan *coding* dan *programming* pada komputer retro. (Sparks, 2015)



Gambar 2.4. Andy Warhol: *Amiga Experiments For Commissioned Digital Work*
(<http://iqglobal.intel.com/wp-content/uploads/Warhol.gif>)

Meski *computer arts* dibuat secara matematis, ilustrasi digital masa kini dapat dibuat sesuai ketrampilan senimannya dengan menggunakan *hardware* seperti tetikus atau *pen tablet* serta *software* digital. *Software* seperti *Adobe Photoshop*, *Paint Tool SAI*, *Clip Studio Paint*, dan semacamnya memiliki kemampuan mereplikasi berbagai warna dan tekstur media tradisional seperti goresan cat, goresan pensil, dan tekstur-tekstur lainnya. Teknik lukis tradisional yang memakan banyak waktu karena harus dilakukan per lapis saat ini dapat dicapai dengan penggunaan *layer* digital yang praktis. *Software-software* ini menjadi alat bagi *illustrator* digital untuk menciptakan karya yang sebebannya untuk dicetak di kertas maupun di-*upload* ke internet, sehingga dapat memperluas audiensnya hingga ke level global.

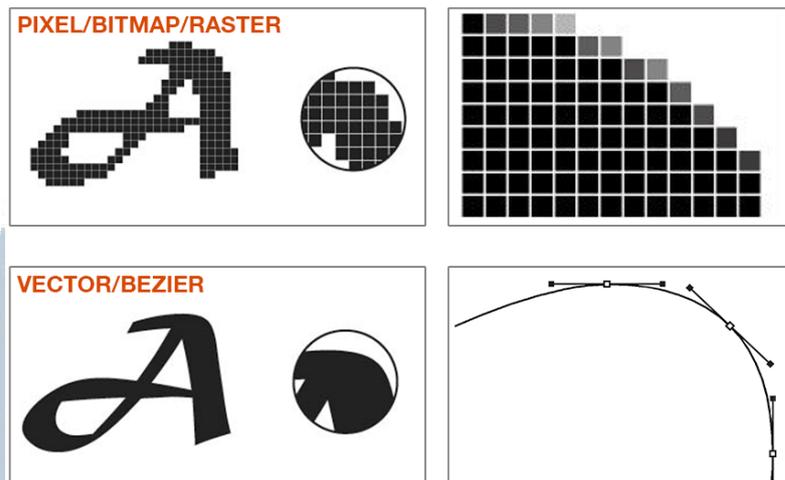
Ada dua jenis aplikasi ilustrasi digital: *bitmap* dan *vector*. Dalam aplikasi *bitmap* atau *raster*, gambar disimpan dalam deretan persegi-persegi kecil yang disebut *pixel*. Aplikasi *bitmap* dapat menciptakan *image* dengan tepi yang 'fuzzy'; bersifat blur dan halus, sehingga dapat membuat berbagai tekstur dan efek dengan

mudah. Contohnya adalah efek cahaya dan bayangan, serta berbagai macam tekstur seperti kulit, rambut, dedaunan, bebatuan, dan lain-lain. Beberapa format gambar raster yang paling sering digunakan adalah GIF, JPEG, PNG, TIFF, dan BMP.

Pada aplikasi *vector* gambar disimpan dalam format yang terdiri dari garis (*open paths*), bentuk (*closed paths*), dan warna. Suatu *vector path* terdiri dari *anchor point* (titik tarikan) dan segmen-segmen garis. Hal ini menghasilkan gambar yang beresolusi tajam dan mudah di-*scale*, namun cenderung tidak praktis untuk menghasilkan goresan yang ekspresif dengan cepat seperti pada gambar *bitmap*. Format gambar *vector* yang paling sering ditemui adalah AI, PDF, PostScript, dan SVG.

Maka dari itu kedua tipe ilustrasi ini memiliki kelebihan masing-masing, namun karena sifat ilustrasi *bitmap* yang lebih praktis dalam menyalurkan emosi melalui goresan dan pemakaian warna yang ekspresif, ilustrasi *bitmap* lebih banyak ditemui pada buku-buku yang membutuhkan banyak ilustrasi seperti buku cerita anak, buku kumpulan ilustrasi, dan buku komik.

Menurut Zeegan (2005) esensi suatu ilustrasi adalah pemikiran di baliknya. Sebelum membuat ilustrasi, baiknya mengumpulkan ide, konsep, dan inspirasi dari riset dan investigasi dahulu sebelum dibuat suatu visualisasi dengan kemampuan teknis dan gaya unik ilustrator tersebut. (hlm. 17-47)



Gambar 2.5. Perbedaan *Bitmap/Pixel/Raster* dan *Vector/Bezier*

(<https://lestaret.files.wordpress.com/2016/04/vector-raster.gif>)

Ilustrasi juga tidak lepas dari pengaplikasian warna. Menurut Rizaldi (2015) pada materi mata kuliah *Color Theory*, warna adalah sensasi visual yang mencakup tiga elemen: sumber cahaya, objek, dan pengamat. Warna dapat menjadi suatu ekspresi visual dari emosi dan identifikasi diri seorang karakter. Seperti bentuk, warna dapat mengkomunikasikan ide dan persepsi secara nonverbal dan universal (hlm. 4).

Setiap pigmen warna dalam psikologi warna dapat menimbulkan kesan yang berlaku secara umum. Contohnya warna merah memberi kesan kuat, pemberani, agresif, pedas, bahagia, provokatif, dan sebagainya. Warna dapat memberi makna berdasarkan persepsi umum manusia dari hasil interaksi dengan alam sekitarnya. Dalam ilmu desain grafis, hal ini digunakan untuk *branding* identitas diri maupun perusahaan. Begitu juga dalam desain karakter, warna dapat lebih menonjolkan aspek psikologis suatu karakter berdasarkan pigmen-pigmen yang dominan dalam desainnya.

COLOR EMOTION GUIDE



Gambar 2.6. Pemetaan warna berdasarkan *color theory* dalam desain logo
(<http://thelogocompany.net/blog/infographics/psychology-color-logo-design/>)

Survei dari *blog* Kissmetric (2013) juga menunjukkan bahwa 92.6% orang mengaku bahwa persepsi visual mempengaruhi keputusan mereka dalam membeli suatu produk, dan umumnya seseorang mengambil keputusan terhadap suatu produk dalam 90 detik, dan 90% dari keputusan tersebut dipengaruhi oleh warna. Kemudian audiens perempuan dan laki-laki juga ditemukan memiliki preferensi warna yang berbeda, wanita cenderung lebih menyukai warna-warna yang halus, dan pria menyukai warna yang lebih terang, namun keduanya sama-sama menyukai warna biru dan hijau.

2.2.3. Layout

Dalam mengatur posisi teks, ilustrasi, dan tipografi pada suatu halaman buku, perlu dipelajari ilmu mengenai *layout*. Menurut Anggraini dan Nathalia (2014),

“secara umum, *layout* merupakan tata letak ruang atau bidang.” Anggraini dan Nathalia menyatakan bahwa dalam desain komunikasi visual *layout* merupakan salah satu hal utama yang harus diperhatikan untuk membuat desain yang baik dan terpadu. (hlm. 75)

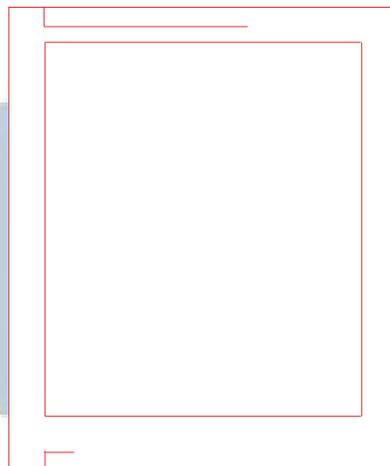
Anggraini dan Nathalia juga menyebutkan empat prinsip-prinsip *layout* yang harus diperhatikan untuk mengatur elemen-elemen di dalamnya. (hlm. 75-77). Berikut prinsip-prinsip tersebut:

1. *Sequence*: urutan perhatian sesuai aliran pandangan mata pembaca ketika melihat *layout*
2. *Emphasis*: penekanan pada bagian-bagian tertentu dalam *layout* untuk mengarahkan fokus pembaca pada bagian yang paling penting.
3. *Balance*: teknik mengatur keseimbangan elemen-elemen dalam *layout*. Prinsip ini memiliki dua jenis yaitu keseimbangan simetris dan asimetris. Pada komposisi simetris sisi yang berlawanan harus dibuat sama persis sehingga menjadi seimbang, komposisi ini lebih umum dan mudah diaplikasikan. Sedangkan keuntungan komposisi keseimbangan asimetris adalah kesan yang lebih kasual atau tidak kaku.
4. *Unity*: elemen-elemen disusun sedemikian rupa untuk menciptakan satu kesatuan dalam desain keseluruhan.

Dalam merancang *layout*, desainer perlu menerapkan sistem *grid*. Definisi *grid* menurut Anggraini dan Nathalia (2014) adalah “garis-garis vertikal maupun

horizontal yang membagi halaman menjadi beberapa unit”. *Grid* digunakan untuk menciptakan keharmonisan visual serta menjaga keteraturan dan konsistensi pada sebuah desain. *Grid* memberikan kerangka bekerja untuk menuangkan kreativitas desainer ke dalamnya, serta menjawab kebingungan desainer sebagai panduan meletakkan elemen-elemen komposisinya. (hlm.78-79)

Menurut Samara (2002), jenis struktur *grid* yang banyak ditemukan pada buku, novel, atau esai adalah *manuscript grid*. *Manuscript Grid* adalah struktur *grid* yang paling sederhana karena hanya menggunakan satu kolom. Struktur utama *grid* ini berupa satu kotak kolom di tengah halaman. Pada kolom tersebut dapat diisi dengan teks atau gambar. Selain isi teks dan gambar, pengaturan *margin* dan tipografi juga menjadi faktor penentu dalam menimbulkan ketertarikan visual, stimulasi, dan kenyamanan saat membaca. (hlm. 16)

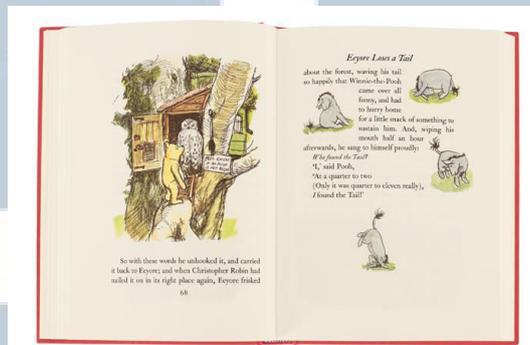


Gambar 2.7. Format *manuscript grid*

(<http://www.vanseodesign.com/blog/wp-content/uploads/2011/05/manuscript-grid.png>)

Sistem *grid* standar juga dapat dieksplorasi dan dimodifikasi untuk menciptakan *layout* yang lebih fleksibel, dinamis, dan artistik. Eksplorasi *layout*

yang sedemikian rupa dapat ditemui pada desain majalah serta beberapa buku ilustrasi khususnya buku cerita anak-anak.



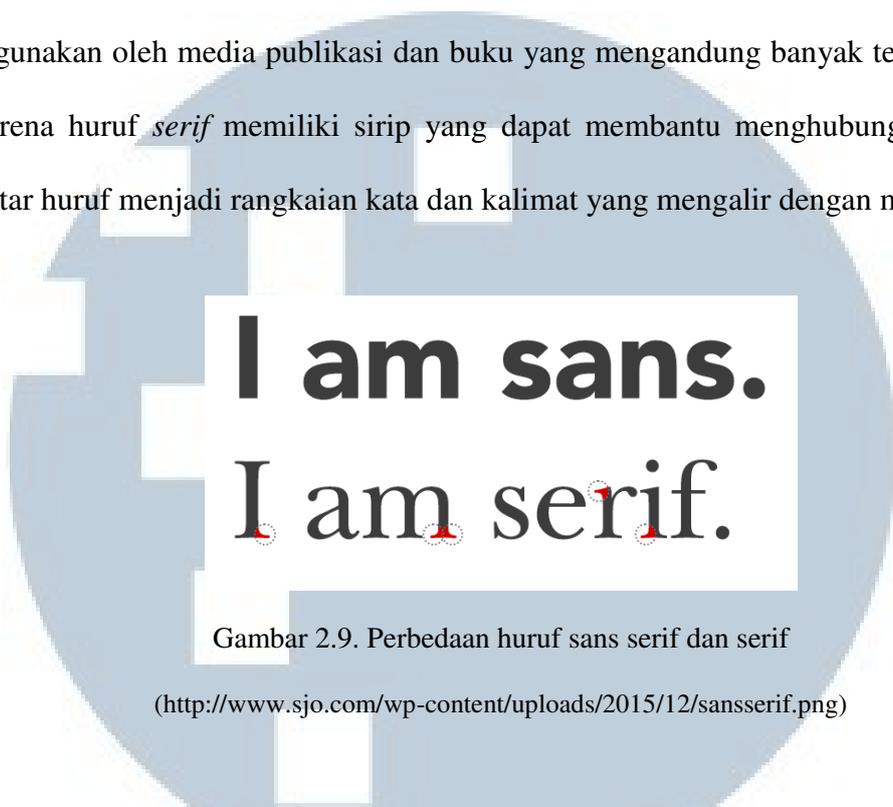
Gambar 2.8. *Layout* “The Many Adventures of Winnie The Pooh”

(http://www.foliosociety.com/images/books/illustrations/lrg/WNP_14752292620.jpg)

Selain teks dan ilustrasi, tipografi juga menjadi elemen penting dalam suatu *layout*. Menurut Anggraini dan Nathalia (2014) arti tipografi secara sederhana adalah kajian penataan huruf cetak dan fitur-fitur grafis dari halaman buku. Beliau juga mengutip Lierman (1967) pada buku “Types of Typeface” mengenai dua hal penting dalam kesuksesan tipografi, yakni *legibility* (kemudahan mata mengenali karakter/huruf), dan *readability* (pengaturan huruf dengan memperhatikan hubungannya dengan huruf lain sehingga maknanya terbaca dengan jelas).

Dalam pemilihan jenis *font* huruf, terdapat juga dua klasifikasi yaitu jenis *serif* dan *sans serif*. *Serif* adalah *font* huruf yang memiliki kaki atau sirip, sedangkan *sans serif* yang tidak memiliki sirip tersebut (hlm. 51, 58, 64-65). Salah satu contoh aplikasi tipe *sans serif* yang terlihat tegas dan lugas adalah pada media publikasi seperti poster, baliho, dan sebagainya yang berfungsi menyampaikan pesan dalam waktu singkat. Sedangkan abjad *serif* lebih banyak

digunakan oleh media publikasi dan buku yang mengandung banyak teks. Hal ini karena huruf *serif* memiliki sirip yang dapat membantu menghubungkan huruf antar huruf menjadi rangkaian kata dan kalimat yang mengalir dengan mudah.



I am sans.
I am serif.

Gambar 2.9. Perbedaan huruf sans serif dan serif

(<http://www.sjo.com/wp-content/uploads/2015/12/sansserif.png>)

2.3. *Storytelling*

Setelah membahas desain dan pengaturan elemen-elemen visual sebuah buku, topik berikutnya adalah cerita dan *storytelling* dalam buku dan media interaktif lainnya. Menurut situs kamus online Dictionary.com, *storytelling* adalah aktivitas sosiokultural dalam berbagi cerita secara oral atau tertulis. Chaitin (2003) menambahkan bahwa aktivitas ini dilakukan di setiap kebudayaan untuk menceritakan cerita mengenai masa lalu, masa kini, dan masa depan untuk menjadi sarana hiburan, edukasi, pelestarian budaya, dan penanaman nilai moral.

Manusia sudah melakukan *storytelling* sejak jaman prahistoris hingga sekarang untuk menyampaikan pengalaman, pengetahuan, atau pandangannya pada sekelompok audiens. Menurut Miller (2004), pada awalnya manusia sudah membuat metode dan berpartisipasi dalam *storytelling* yang interaktif jauh sebelum adanya penemuan TV, komputer, internet, dan *video game*. *Interactive*

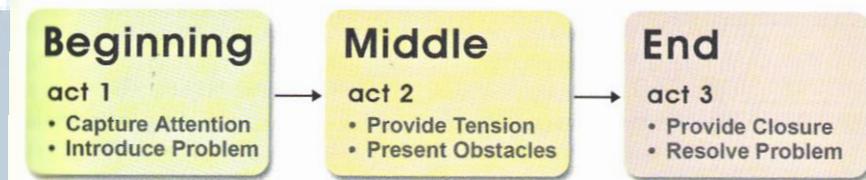
storytelling ini telah diterapkan sejak ribuan tahun yang lalu bahkan sebelum adanya buku cetak dan teater sebagai media hiburan. Beberapa ahli berhipotesis bentuk yang paling tua adalah *storytelling* sembari mengelilingi api unggun pada jaman prahistoris. *Storytelling* ini interaktif karena pembuat cerita akan membentuk alur ceritanya sesuai tanggapan dan emosi pendengarnya saat itu (hlm. 4).

2.3.1. Cerita

Menurut Putra (2010), seluruh ragam tulisan pada dasarnya adalah bercerita. “Banyak definisi cerita, namun dalam konten bahasan *Creative Writing* cerita adalah “tuturan yang membentangkan bagaimana terjadinya suatu hal (peristiwa, kejadian, dan sebagainya. (Kamus Besar Bahasa Indonesia, 2007, hlm. 210)”. Suatu cerita dapat menyampaikan nilai kebijaksanaan, keyakinan, dan nilai-nilai kehidupan lainnya (hlm. 88). Dalam penulisan cerita umumnya terdapat lima elemen berikut:

1. Tema: tema umum yang mendasari sebuah cerita
2. Karakter: tokoh-tokoh yang berperan dalam cerita
3. *Setting*: tempat dan waktu terjadinya cerita
4. Plot: alur peristiwa yang berkaitan dengan konflik yang dialami karakter
5. Konflik: masalah utama yang dihadapi tokoh utama dan karakter di sekitarnya

Krawczyk dan Novak (2006, hlm. 5) juga menambahkan dua elemen yaitu resolusi dan pesan moral. Suatu cerita juga memerlukan suatu struktur, Krawczyk dan Novak (2006, hlm. 58) menyebutkan *Three-Act Story Structure* sebagai bentuk struktur tradisional yang melingkupi tiga bagian sebuah cerita:



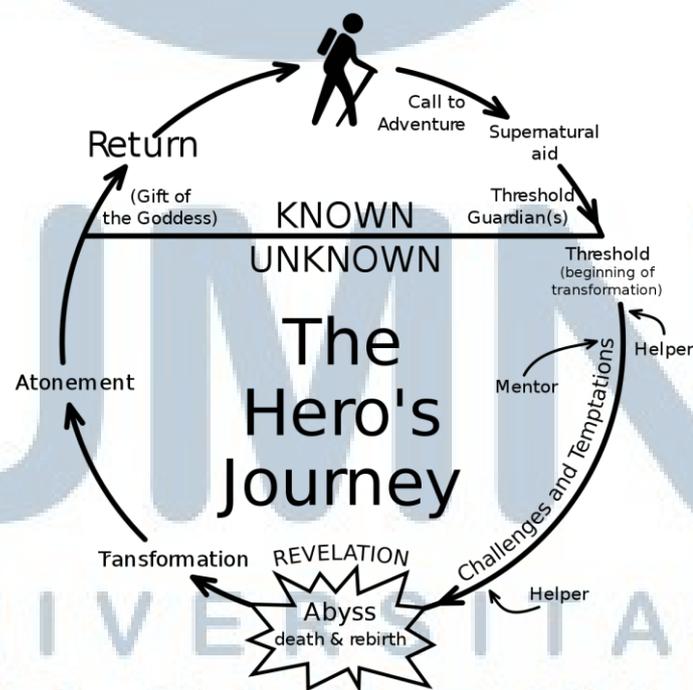
Gambar 2.10. *Three-Act Story Structure*

(*Game development essentials: Game story & character development*, Krawczyk & Novak, 2006)

1. *Beginning*: introduksi tokoh utama, dunia, tokoh antagonis, serta masalah dan tujuan tokoh utama. Bagian ini menentukan apakah pembaca akan menaruh perhatian dan waktunya dalam cerita atau tidak. Pada akhir bagian ini protagonis harus mengambil keputusan penting atau berada di situasi yang di luar kuasanya.
2. *Middle*: protagonis mulai beradaptasi dengan lingkungan barunya, ia juga menghadapi berbagai rintangan yang memicu perkembangan karakter yang diperlukan agar ia dapat mencapai tujuannya.
3. *End*: akhir cerita di mana karakter utama mencapai tujuan dan menyelesaikan masalahnya. Pada umumnya karakter tersebut juga mendapat pengalaman dan pandangan baru terhadap kehidupannya.

Berikutnya adalah struktur “The Hero’s Journey” oleh Campbell (1949) yang merupakan struktur tradisional kisah fantasi dengan melibatkan *archetype*

karakter-karakturnya. Secara singkat, perjalanan tokoh utama atau *hero* umumnya diawali dengan panggilan atau masalah tertentu yang hanya dapat dipecahkan dengan melakukan petualangan. *Hero* akan menerima bantuan nyata atau supernatural untuk membantunya, di mana ia akan menemui musuh, penolong, dan mentor. Sepanjang perjalanannya *hero* terus menghadapi tantangan yang akan semakin mengembangkan karakter dan kekuatannya, hingga saat di mana ia harus melawan musuh terbesarnya. Setelah pertarungan ini *hero* akan tercerahkan dan menjadi seseorang yang lebih baik. Di akhir kisah, sang *hero* pulang membawa *reward* yang diperoleh ke kampung halamannya atau berhenti berpetualang sejenak sampai ia menerima panggilan berikutnya.



Gambar 2.11. *The Hero's Journey*

(http://ingridsundberg.com/wp-content/uploads/2011/06/figure-6_alt-plot-structures-767x1024.jpg)

2.3.2. Fantasi dan Folklor

Berkaitan dengan struktur “The Hero’s Journey” pada kisah-kisah fantasi, pokok bahasan berikutnya adalah *genre* fantasi dan folklor. Gates, Steffel, dan Molson (2003) menyatakan bahwa leluhur dari literatur fantasi masa kini adalah dongeng dan folklor tradisional. Definisi fantasi menurut Gates, Steffel, dan Molson yaitu sebagai berikut:

“Fantasi adalah fiksi imajinatif yang dapat menghadirkan realitas alternatif. Hal ini memungkinkan pembacanya untuk mengeksplorasi persoalan ukuran, ruang, dan waktu sembari dipenuhi oleh usaha manusia dalam memahami yang baik dan yang buruk.” (hlm. 6)

Kemudian, Gates, Steffel, dan Molson (2003, hlm. 6-7) juga menambahkan bahwa baik literatur anak-anak maupun *young adult* harus mengandung dua syarat berikut agar dianggap termasuk dalam genre fantasi:

1. Adanya fenomena yang terkesan tidak nyata seperti: hewan yang bisa berbicara, segala jenis peri, benda yang memungkinkan transportasi antar ruang dan waktu, boneka atau jenis mainan lainnya yang bisa berbicara dan berjalan, jimat yang bisa mengabulkan keinginan pemiliknya, ramuan ajaib, dan lain-lain.
2. Setidaknya satu karakter yang secara eksplisit berpenampilan dan bersifat seperti manusia. Hal ini dikarenakan pembaca terutama yang berumur lebih muda memiliki kebutuhan yang kuat untuk dapat mengidentifikasi dirinya dalam suatu dunia fantasi, sehingga ia dapat

peduli dan berempati pada peristiwa-peristiwa yang terjadi dalam dunia fantasi tersebut.

Gates, Steffel, dan Molson melanjutkan bahwa fantasi yang sukses adalah yang menggabungkan kriteria-kriteria berikut: konsistensi internal, originalitas, kapasitas untuk menimbulkan rasa takjub, setting yang hidup, dan *style*. (hlm. 10-18)

Beberapa argument menyampaikan bahwa sifat *escapism* pada genre fantasi bersifat tidak produktif. Namun Gates, Steffel, dan Molson mengungkapkan bahwa sifat ini sesungguhnya menyehatkan dan produktif; karena dapat menumbuhkan ketrampilan mendesain skenario di mana *user* bisa mengikuti jalan alternatif atau mencoba suatu peran baru tanpa adanya resiko, dengan kata lain menempatkan diri di sudut pandang orang lain dan mengembangkan sikap berpikiran terbuka. Maka, fantasi perlu dibudidayakan dan bukan direndahkan. (hlm. 3)

Peran cerita fantasi dalam hidup manusia juga dapat dipahami dengan menganalisa salah satu wujudnya yang paling tua yaitu cerita dongeng. Zipes (2012) mengungkapkan bahwa “suatu dongeng disampaikan oleh manusia untuk menimbulkan tindakan yang dapat mengubah dunia dan membuatnya lebih sesuai dengan kebutuhan manusia, sekaligus untuk mengubah diri sendiri agar layak hidup dalam dunia tersebut.” Hal ini berkaitan dengan pesan moral yang dimiliki oleh setiap dongeng dan folklor tradisional, pesan tersebut umumnya berfungsi sebagai nasehat, teguran, serta motivasi bagi generasi yang lebih muda.

Bentuk fantasi berupa dongeng telah melekat erat pada kebudayaan manusia. Suatu kebudayaan kolektif juga dapat membuahkan berbagai folklor. Menurut Sims dan Stephens (2005) folklor adalah pengetahuan tentang alam semesta, komunitas, kepercayaan, kebudayaan, dan tradisi yang dipelajari secara informal dan diekspresikan dengan kreatif melalui kata-kata, musik, adat istiadat, perilaku, dan material lainnya. Folklor juga adalah proses interaktif dan dinamis dalam menciptakan, berkomunikasi, dan menampilkan pengetahuan tersebut dengan orang lain. (hlm. 12)

Sims dan Stephens (2006, hlm. 8-9) mengutip Alan Dundes dan Mary Hufford (1965, hlm. 1-3) mengenai apa saja yang termasuk dalam folklor. Hal-hal tersebut antara lain: pakaian adat, tarian adat, sandiwara adat, seni adat, kepercayaan, obat-obatan, instrumen musik, lagu adat, cara bicara, makanan, permainan, kerajinan, simile, metafor, dan nama-nama. Hal berikut juga termasuk dalam folklor: mitos, legenda, cerita rakyat, lelucon, peribahasa, teka-teki, nyanyian, mantra, jimat, pantun, ejekan, ucapan salam, dan bahkan teriakan pedagang kaki lima.

Indonesia yang menurut Badan Pusat Statistik (2010) terdiri dari 1.340 suku bangsa memiliki sangat banyak folklor menarik yang dapat dibagikan pada masyarakat. Menceritakan sejumlah folklor dan nilai-nilai di dalamnya sekaligus dapat menjadi suatu tantangan, karena banyaknya jumlah karakter dengan ceritanya masing-masing. Salah satu solusi yang digunakan oleh developer *game*, film, animasi, dan literature adalah dengan menciptakan suatu *crossover*.

2.3.3. *Crossover Fiction*

Crossover fiction memiliki dua arti. Pertama, genre fiksi di mana audiens dapat berupa anak-anak dan orang dewasa, sehingga terjadi *cross-generation*. Kedua, sebuah karya fiksi di mana berbagai karakter dari berbagai media lain yang sudah dikenal pembaca berkumpul dalam satu ruang dan waktu, sehingga terjadi *cross-dimension*. Dalam perancangan ini istilah *crossover* yang digunakan adalah yang memiliki definisi kedua.

Crossover dapat mempertemukan dua karakter atau lebih dari dua dunia atau lebih. Karakter yang dipertemukan dapat berupa karakter dari *franchise* tertentu yang populer di kalangan masyarakat, atau karakter dari domain publik yang sudah dikenal banyak orang atau menjadi bagian dari suatu kebudayaan. Penggunaan karakter yang sudah termasuk dalam domain publik ini tidak membutuhkan ijin *copyright* atau royalti. Contoh *crossover* karakter dari domain publik adalah komik “The League of Extraordinary Gentlemen” karya Alan Moore dan Kevin O’Neil tahun 1999 yang mempertemukan karakter-karakter dari berbagai karya fiksi klasik seperti Kapten Nemo dari “Twenty Thousand Leagues Under the Sea”, Alice dari “Alice’s Adventures in Wonderland”, Moriarty dari seri Sherlock Holmes, dan sebagainya.

Crossover sudah pernah diterapkan dalam media film, komik, literatur, dan juga *game*. Perusahaan terkenal seperti Capcom, Nintendo, dan Disney telah menerbitkan banyak media dengan *genre crossover*, contoh yang paling awal adalah *game fighting* “X-Men vs. Street Fighter” oleh Capcom pada tahun 1996. Tren *crossover* pada *game fighting* ini terus dilanjutkan oleh *developer game*

lainnya dengan judul seperti “Marvel vs. Capcom” (1998), “Mortal Kombat vs. DC Universe” (2008), “Street Fighter vs. Tekken” (2012), dan lain-lain. Capcom juga telah merilis *game crossover* “Marvel vs. Capcom: Infinite” pada 19 September 2017.



Gambar 2.12. *Crossover Fighting Game* Pertama: “X-Men vs. Street Fighter”

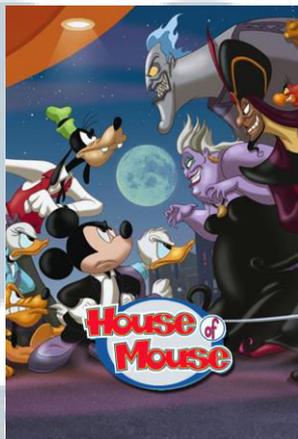
(https://upload.wikimedia.org/wikipedia/en/5/51/Xmenvsstreetfighter_title.png)

Masahiro Sakurai dari Nintendo juga menciptakan *game* Super Smash Bros pada tahun 1999 yang mempertemukan berbagai karakter dari *game-game* terbitan Nintendo seperti Mario, Kirby, Link, Pikachu, dan seterusnya. Menurut “Top Sellin Title Sales Units” dari website Nintendo, *franchise* “Super Smash Bros” termasuk dalam daftar *best-selling video games* dengan “Super Smash Bros. Brawl” dalam kategori konsol Wii mencapai penjualan 13.21 juta keping (hingga 31 Maret 2017) dan “Super Smash Bros for 3DS” untuk Nintendo 3DS dengan penjualan 8.81 juta keping (hingga 30 Juni 2017).

Sampai saat ini Nintendo masih melanjutkan *genre crossover* dengan seri “Super Smash Bros.” lainnya, seri “Mario & Sonic at the Olympic Games”(2007), hingga pada tahun 2017 ini menerbitkan *crossover* Nintendo dengan Ubisoft yaitu

“Mario+Rabbids Kingdom”. Penerbit komik ternama Weekly Shonen Jump juga pernah menciptakan *game* “Battle Stadium D.O.N” (2006) yang merupakan *crossover* tiga serial komik yaitu “Dragon Ball”, “One Piece”, dan “Naruto”.

Tren *crossover* juga telah menghiasi dunia perfilman dan animasi, contoh yang paling awal adalah “Toy’s Story” karya Disney pada tahun 1995 yang menceritakan kehidupan berbagai jenis mainan. Mainan ini termasuk figurin *army* hijau, *slinky*, *barbie*, *potato head*, celengan babi, dan lain-lain yang merupakan mainan yang telah banyak dikenal oleh masyarakat saat itu. Selain itu *franchise* “Shrek” (2001) oleh DreamWorks Studios juga mempertemukan berbagai tokoh-tokoh dongeng dalam satu *setting*. Disney juga telah melakukan *crossover* pada karakter-karakter miliknya melalui seri animasi “Disney’s House of Mouse”(2001), *game* “Disney Infinity”(2013), dan kerjasamanya dengan perusahaan developer *game* Jepang Square Enix dalam *franchise* “Kingdom Hearts”(2002).



Gambar 2.13. Disney’s “House of Mouse”

(<https://dg31sz3gwrwan.cloudfront.net/poster/74189/1090163-0-optimized.jpg>)



Gambar 2.14. Tokoh Dongeng dan Tokoh Orisinil dalam *Franchise* “Shrek”

(<https://imgur.com/T6ONTyj>)

Dapat disimpulkan bahwa dari contoh berbagai *developer* tingkat dunia di atas yang gencar menciptakan media dengan *genre crossover*, sebuah media *crossover* dapat dengan sukses menarik audiens, efektif memperkenalkan karakter dalam jumlah banyak, menjadi media mempromosikan *franchise* atau pengetahuan dan wawasan tertentu.

2.4. Desain Karakter

Menurut Kamus Cambridge *online*, karakter adalah suatu kombinasi dari kualitas dalam seseorang yang membuatnya berbeda dari yang lainnya. Karakter dalam suatu cerita berarti seseorang yang direpresentasikan dalam film, drama, atau cerita. Menurut Ekström (2013), kemampuan persepsi kognitif di mana saat manusia melihat seseorang suatu impresi atau ekspektasi akan muncul

berdasarkan penampilan orang tersebut dapat menjadi aset berguna bagi seorang desainer karakter. (hlm. 7)

Colman (2010) menyatakan umumnya wajah adalah saluran utama seseorang untuk mengekspresikan perasaannya. Namun postur dan Bahasa tubuh juga banyak berperan. Ekspresi *facial* menjadi sekunder dibandingkan ekspresi tubuh dan memiliki peran utama untuk menegaskan apa yang diekspresikan oleh bagian tubuh lainnya. Solarski (2012) menyatakan tanpa wajah pun siluet karakter yang jelas dapat mengkomunikasikan kepribadian dan emosi seseorang. Penggambaran pose tangan juga menjadi cara efektif untuk menyampaikan kepribadian melalui bahasa tubuh yang ekspresif sehingga dapat menjadi cara jelas menunjukkan kepribadian karakter melalui siluetnya. (hlm.127). Selain itu, cara seseorang mengemban berat badan fisiknya juga dapat memberi petunjuk tentang sifatnya, juga bagian tubuh mana yang paling menonjol dari dirinya. Contohnya karakter pemikir dengan kepala atau kacamata, karakter pahlawan dengan dada membusung, karakter pemalas dengan postur membungkuk, dan sebagainya. (hlm. 64)

2.4.1. Archetype

Pada suatu karya sastra maupun film, suatu karakter cenderung memiliki *archetype*. Harper (n.d.) menyatakan, *archetype* digunakan dalam Bahasa Inggris pada sekitar tahun 1540, yang berarti “motif orisinal yang digunakan untuk membuat kopian”. Kata *archetype* berasal dari *arché*; awal, asli, dan *tipos* yang dapat berarti motif, model, atau tipe.

Psikoanalisis Carl Jung adalah yang pertama mengaplikasikan istilah *archetype* dalam karya sastra. Beliau melihat adanya suatu pola universal yang digunakan dalam sebagian besar cerita tradisional dan mitos, meski berasal dari berbagai budaya dan periode historis. Dalam keterlibatan seorang karakter pada cerita, akan ada suatu stereotip yang melekat pada dirinya dan membuatnya menjadi salah satu *archetype* dalam *environment* cerita tersebut.

Penggunaan *archetype* dalam karya tulis merupakan pendekatan holistik atau menyeluruh, yang dapat membantu tulisan tersebut diterima secara universal. Hal tersebut dikarenakan pembaca dapat berelasi dan mengidentifikasi dirinya dalam karakter dan situasi yang ada dari sisi sosial maupun kebudayaan. Penggunaan *archetype* bertujuan untuk menanamkan realisme dalam karya seorang penulis. Menurut banyak kritikus sastra, *archetype* memiliki standar penggambaran umum pada kebudayaan manusia tertentu atau keseluruhan umat manusia yang pada akhirnya dapat meletakkan pilar pendiri dan membentuk keseluruhan struktur sebuah karya sastra. (Literary Devices Editors, 2013)

Pengelompokkan karakter berdasarkan *archetype* yang digunakan adalah klasifikasi menurut *The Hero's Journey* karya Joseph Campbell (1949). Ada delapan *archetype* karakter dalam *Hero's Journey* menurut Winkle (2014):

1. *The Hero*: protagonis utama yang menjadi pusat cerita.
2. *The Mentor*: pembimbing dan guru *hero* dalam menempuh kesulitan.
3. *The Ally*: sahabat setia atau pendukung *hero* dalam perjalanan.
4. *The Herald*: karakter yang membawa pengumuman akan panggilan untuk berpetualang atau datangnya perubahan.

5. *The Trickster*: karakter yang keberadaannya dan kelakarnya yang unik dapat menimbulkan kekacauan maupun perubahan. Terkadang dapat menjadi sarana *comedic-relief*.
6. *The Threshold Guardian*: karakter yang melindungi tujuan perjalanan *hero* dan menjadi 'mini-boss' atau tes awal dalam perjalanannya.
7. *The Shapeshifter*: karakter misterius yang sulit diketahui motivasi dan kesetiiaannya pada karakter pahlawan.
8. *The Shadow*: karakter yang bertekad menghancurkan pahlawan dan tujuan perjalanannya. Tidak semua karakter *shadow* sepenuhnya jahat, terkadang mereka juga memiliki sifat yang dapat dikagumi namun tujuan dan motivasi yang bertolak belakang dengan karakter *hero*.

YOUR ALL-PURPOSE GUIDE TO EPIC MOVIES

GRAPHIC BY PATRICK GARVIN | GLOBE STAFF

AS YOU MAY have heard, a movie just opened this weekend—the last installment of an epic where a reluctant hero is guided by a wise sage through a dangerous magical world where he eventually confronts a villain of unknowable power. And, of course, there's a comic sidekick and a traitorous schemer along the way. That would be "Harry Potter," of course. Or is it "Star Wars"? "The Lord of the Rings"?

If you ever get the feeling you're seeing the same movie over and over—well, history agrees with you. In 1949, the writer Joseph Campbell boiled centuries of human fairy tales and quest myths down to an essential list of archetypal characters. Today, his book "The Hero With a Thousand Faces" reads eerily like a plot guide to the great cult-favorite movie franchises of our time, from the elaborate world of "Harry Potter" to...um, Pixar cartoons. Don't believe it? Just check the chart.

	The Hero "More or less human in character, through whom the world destiny is realized"	The Ancient Mystagogue "The Wise Old Man... whose words assist the hero through the trials and terrors of the weird adventure"	The Enemy "Great and conspicuous in the seat of power"	The Threshold Guardian "The first problem of the hero to surpass"	The Shape-Shifter An ambiguous character whose loyalties and values are not always clear	The Trickster Comic relief, to offset the dramatic tension
"Harry Potter" series	 Harry Potter	 Dumbledore	 Voldemort	 Quirrell	 Snape	 Ron Weasley
"Star Wars" series	 Luke Skywalker	 Obi Wan	 Darth Vader	 Stormtroopers	 Han Solo	 C-3PO and R2-D2
"The Matrix" series	 Neo	 Morpheus	 The Matrix	 Agent Smith	 Cypher	 There's not much to laugh at in "The Matrix."
"Lord of the Rings"	 Frodo	 Gandalf	 Sauron	 Aragorn	 Eowyn	 Merry and Pippin
"Finding Nemo"	 Marlin	 Crush	 Dora	 Bruce	 Gill	 Dory

SOURCES: Joseph Campbell, "The Hero With a Thousand Faces"; Internet Movie Database

NOTE: Your opinion may vary.

PATRICK GARVIN/GLOBE STAFF

Gambar 2.15. Your All Purpose Guide to Epic Movies

(http://pm1.narvii.com/5954/9d4b76a33f539239a252a486be57fe46944175fa_hq.jpg)

Kehadiran dan peran *archetype-archetype* tersebut membentuk struktur plot pada “The Hero’s Journey”, di mana setiap karakter memiliki peran yang sudah ditetapkan untuk mempengaruhi cerita, antara lain: peran karakter utama, peran mendampingi atau memberi bantuan pada karakter utama, dan peran yang menimbulkan konflik pada cerita.

2.4.2. Psikologi, Sosiologi, dan Fisiologi

Dalam membantu desainer merancang seorang karakter, Krawczyk dan Novak (2006) mengutip Lajos Egri selaku penulis “The Art of Dramatic Writing” untuk mendesain karakter berdasarkan tiga aspek yaitu psikologi, sosiologi, dan fisiologi.

Menurut Krawczyk dan Novak (2006), psikologi adalah ilmu yang mempelajari mengapa seseorang memiliki tingkah laku tertentu. *Behavior* atau tingkah laku adalah cara paling efektif memperlihatkan siapakah karakter tersebut. Beberapa faktor psikologis suatu karakter contohnya adalah: kepercayaan atau ideologi, seksualitas, temperamen, *attitude*, *extrovert* atau *introvert*, kompleksitas, kecerdasan (IQ), dan kecerdasan emosional (EQ). (hlm. 132-133)

Latar belakang sosiologis karakter juga berpengaruh besar pada perkembangan pribadinya; seperti bagaimana ia dibesarkan, dan status sosialnya dalam masyarakat. Berikut faktor-faktor sosiologis yang dapat diimplementasikan pada desain karakter: kelas ekonomi, asal usul keluarga, marital status, pekerjaan, edukasi, agama, ras, dan afiliasi politik. (hlm. 130-131)

Aspek ketiga adalah fisiologi atau penampilan fisik seorang karakter. Aspek ini adalah yang paling pertama ditangkap oleh mata *user*, dan fisiologi juga dapat menentukan bagaimana karakter tersebut bertindak. Contoh faktor fisiologis karakter antara lain berupa: jenis kelamin, umur, warna mata, kulit dan rambut, tinggi dan berat badan, tipe tubuh, fitur atau kelainan yang membedakan, ekspresi wajah, kebiasaan saat gugup, gestur, kesehatan, dan genetika (hlm. 128-129).

Dalam perancangan fisiologi, seorang desainer dapat memanfaatkan variasi bentuk dalam siluet sebuah karakter. Menurut Solarskii (2012), bentuk memiliki cara untuk mengkomunikasikan konsep secara universal. Bentuk dengan sudut tajam membuat orang waspada, dan bentuk dengan sudut melingkar terkesan aman. Reaksi instingtif ini didasari oleh indra perasa manusia, dan meski indra ini tidak terasa secara langsung dalam menikmati seni visual, audiens dapat mempersepsi bentuk tersebut sesuai *experience* mereka sebelumnya. Ada banyak varian bentuk namun tiga bentuk utama adalah persegi, segitiga, dan lingkaran. (hlm. 177-179)

Sedangkan Tillman (2011) menyatakan kata kunci para tiga bentuk utama berikut:

- Persegi: stabilitas, kepercayaan, kejujuran, keteraturan, konformitas, keamanan, ekualitas, maskulinitas.
- Segitiga: aksi, agresi, energi, kelicikan, konflik, *tension*.
- Lingkaran: kelengkapan, keanggunan, kejenaan, kenyamanan, kesatuan, perlindungan, kekanak-kanakan. (hlm.67-72)

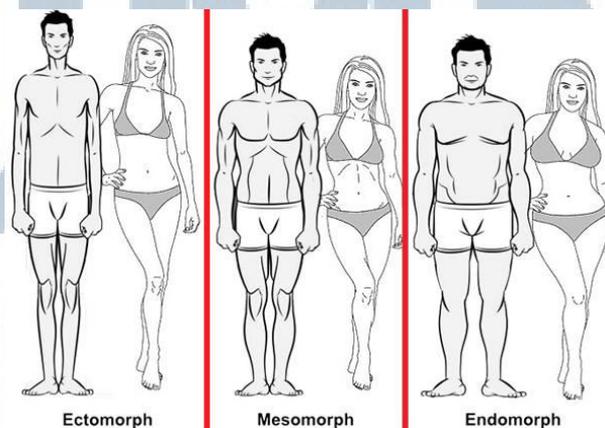
Namun, bila desainer hanya mengimplementasi sebatas bentuk siluet dasar yang simetris, karakter akan terkesan kurang bervariasi dan inorganik. Menurut Sandberg (2009) menambahkan prinsip-prinsip seni seperti kontras dan asimetris akan membantu menciptakan konsep visual karakter yang lebih menarik.



Gambar 2.16. Siluet dan Model Karakter dari *Game* “Team Fortress 2”

(<http://public.hochschule-trier.de/~franzenn/vortrag/images/tf2.png>)

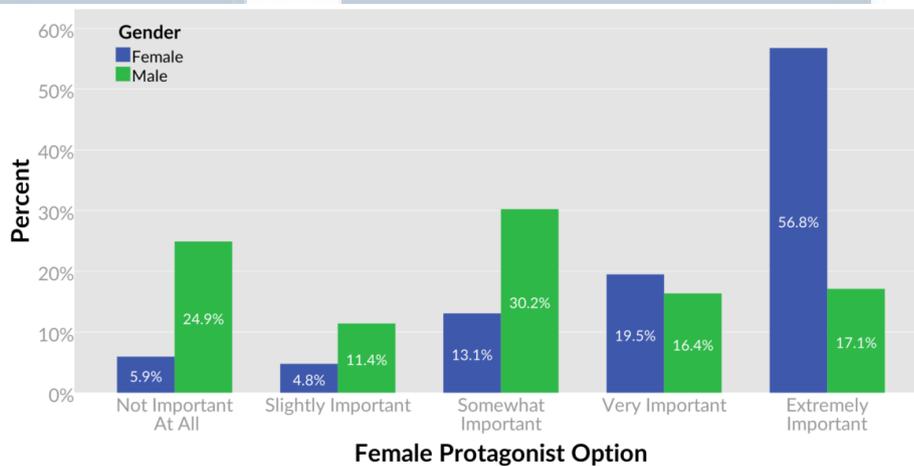
Selain bentuk, cara penggambaran fisiologi yang menunjukkan sisi sosiologis dan psikologis seorang karakter adalah melalui proporsi tubuh yang diaksentuasi. Menurut Sloan (2015), ada tiga tipe proporsi tubuh yaitu: *Endomorph* (berlebihan volume tubuh), *Mesomorph* (volume fisik dan otot yang menengah), dan *Ectomorph* (kekurangan volume tubuh). Hal-hal ini dapat membantu interpretasi dan persepsi pembaca akan kepribadian, cara hidup, dan hubungan antar karakter (hlm. 21)



Gambar 2.17. Perbedaan *Endomorph*, *Mesomorph*, dan *Ectomorph*

(https://strongfromtoday.files.wordpress.com/2016/07/img_7221.jpg)

Dalam menentukan jenis kelamin seorang tokoh utama, Yee (2017) berdasarkan survei dari situs Quantic Foundry mengungkapkan bahwa 75% *gamer* wanita menyatakan bahwa protagonis berjenis kelamin perempuan “penting” atau “sangat penting” bagi pengalaman bermain mereka, sedangkan *gamer* pria bersikap netral terhadap adanya protagonis perempuan. Preferensi ini juga terdapat pada *gamer-gamer casual* dan ditemukan tidak terkait oleh umur.



Gambar 2.18. Hasil survei Quantic Foundry: ‘Female Protagonist Option’

(<http://quanticfoundry.com/wp-content/uploads/2017/08/01-Overall-Female-Protagonist-Importance-1200x601.png>)

Selain itu, Krawczyk dan Novak (2006, hlm. 142-143) juga mengutip *Hierarchy of Needs* karya Abraham Maslow. Hierarki ini menyebutkan lima tahapan *character development* berdasarkan prioritas dan pertumbuhan rasa kemanusiaan dalam seorang tokoh utama. Kelima tingkatan tersebut adalah sebagai berikut:

Character Development Levels



Gambar 2.19. Maslow's *Hierarchy of Needs*

(*Game development essentials: Game story & character development*, Krawczyk & Novak, 2006)

1. Level 1: *Intrapersonal*, protagonis memprioritaskan kebutuhan dan keselamatan dirinya sendiri.
2. Level 2: *Interpersonal*, protagonis memprioritaskan kepentingan sebuah karakter lain yang merupakan sahabat, kekasih, atau anggota keluarganya.
3. Level 3: *Team*, protagonist menaruh prioritasnya pada sebuah kelompok kecil dengan minat yang sama. Contohnya adalah kelompok geng dari *game* "Grand Theft Auto: San Andreas".
4. Level 4: *Komunitas*, sebuah kelompok yang lebih besar seperti sekolah, kota, atau perusahaan besar. Contohnya pada perang akhir di seri terkenal "Naruto" di mana tokoh utama didukung oleh segenap penghuni desanya.
5. Level 5: *Humanity*, protagonis menyadari adanya tujuan yang jauh lebih besar demi kepentingan umat manusia. Contohnya adalah plot *game* "Shin Megami Tensei: Devil Survivor" di mana karakter utama harus memilih dari sejumlah rute yang akan menentukan nasib umat manusia.

Karakter adalah elemen penting dalam sebuah cerita terutama sebagai identifikasi diri dan tujuan seorang pemain. Dalam perancangan karakter, berdasarkan teori-teori di atas ada baiknya seorang desainer mengaplikasikan ilmu *archetypes*, tiga aspek psikologi, sosiologi, fisiologi, dan *character development* agar dapat menghasilkan suatu karakter yang relevan dan dapat diterima oleh audiens universal.

2.5. Interaktivitas

Selain desain visual, fitur lain yang dapat menarik perhatian seseorang adalah interaktivitas. Majoritas media hiburan seperti buku cerita, novel, dan film masih bersifat linear. Dengan mengimplementasikan desain media interaktif pada perancangan sebuah media, audiens dapat terlibat dan berpartisipasi secara langsung dalam media tersebut.

Berdasarkan penelitian Mahmoud dan Auter (2009), konsensus mengartikan interaktivitas sebagai karakteristik proses komunikasi di mana unsur-unsurnya (*sender, user, media perantara, dan pesan*) dapat muncul dan bersatu dalam komunikasi yang unik; yang waktunya fleksibel berdasarkan kebutuhan masing-masing partisipan. (hlm.8)

Mahmoud dan Auter juga mengutip Schultz (2000, hlm. 205-221) bahwa konsep interaktivitas berakar pada tahun 1920, saat Bertolt Brecht dan Walter Benjamin mengkritik media komunikasi radio yang hanya berlangsung satu arah

dalam mempromosikan propaganda fasisme Eropa. Beliau menginginkan media massa berdasarkan demokrasi di mana audiens dapat menjalani suatu peran aktif sehingga terbentuk suatu komunikasi timbal balik.

Perkembangan teknologi di abad ke-21 ini memiliki potensi untuk semakin mengakomodasi kebutuhan penggunanya. Hal ini salah satunya disebabkan oleh adanya fitur interaktivitas antara media dan *user*. Fitur ini memberikan komunikasi dua arah antara media dan *user* atau *user* dan *user* dengan perantara media. Dengan fitur ini, suatu media interaktif dapat memberikan *experience* baru bagi masyarakat yang dapat mengedukasi, menghibur, dan menghubungkan *user* dengan *user* lainnya.

Kemudian Mahmoud dan Auer mengutip Downes and McMillan (2000) yang menyatakan bahwa kualitas suatu media interaktif bertambah dengan adanya hal-hal berikut:

1. Komunikasi dua arah sehingga semua bisa berpartisipasi aktif.
2. Waktu komunikasi fleksibel, sehingga bisa menyesuaikan diri dengan kepentingan masing-masing partisipan.
3. Suasana komunikasi memberikan perasaan berada di tempat tertentu yang bisa dikontrol partisipan di dalamnya. (seperti halnya *chatroom*).
4. Partisipan merasa bahwa komunikasinya responsif.
5. Individual dapat menyimpulkan bahwa tujuan komunikasinya lebih mengarah pada pertukaran informasi yang sukarela dan bukan suatu paksaan.

Pada dasarnya bisa disimpulkan bahwa suatu media interaktivitas harus memperhatikan antara lain: *user effort*, peran *sender & receiver*, *timeliness*, serta karakteristik medium & komunikator. (hlm. 161)

2.5.1. Teori *Game*

Manusia adalah makhluk bermain atau *Homo Ludens*. Salah satu kebutuhan dalam hidup manusia termasuk hiburan, dan bermain *game* adalah salah satu bentuk hiburan tersebut. Menurut Salen dan Zimmerman (2003) “Suatu *game* adalah sebuah sistem di mana pemain terlibat dalam konflik artifisial, dengan batasan peraturan, yang akan memberikan hasil yang dapat diukur.” (hlm. 80). Sedangkan Caillois (1957, 1961) seorang sosiolog Prancis mendefinisikan *game* sebagai aktivitas yang harus mempunyai ciri-ciri berikut:

1. *Fun*: kegiatan dilakukan dengan suka hati karena sifatnya yang memberi kesenangan.
2. *Separate*: terbatas dalam waktu dan tempat.
3. *Uncertain*: hasil akhirnya tidak menentu dan tidak dapat diprediksi secara pasti.
4. *Non-productive*: partisipan di dalamnya tidak melakukan aktivitas yang produktif.
5. *Governed by rules*: aktivitas tersebut memiliki peraturan yang berbeda dari aturan kehidupan sehari-hari.
6. *Fictitious*: partisipan memiliki kesadaran akan realitas yang berbeda. (hlm. 9-10)

Beberapa masyarakat termasuk di Indonesia masih memiliki pandangan negatif terhadap *games*. Hal ini cenderung diakibatkan oleh adanya kekerasan yang dilakukan karakter dalam *game*, dan waktu bermain yang tidak dibatasi sehingga dapat mengganggu kesehatan dan kegiatan lain yang merupakan kewajiban utama pemain seperti belajar atau bekerja. Meskipun begitu, potensi negatif *game* tetap dapat dicegah dengan supervisi dan kesadaran diri pemain. Sebaliknya, *game* memiliki manfaat-manfaat positif yang lebih besar dari kekurangannya.

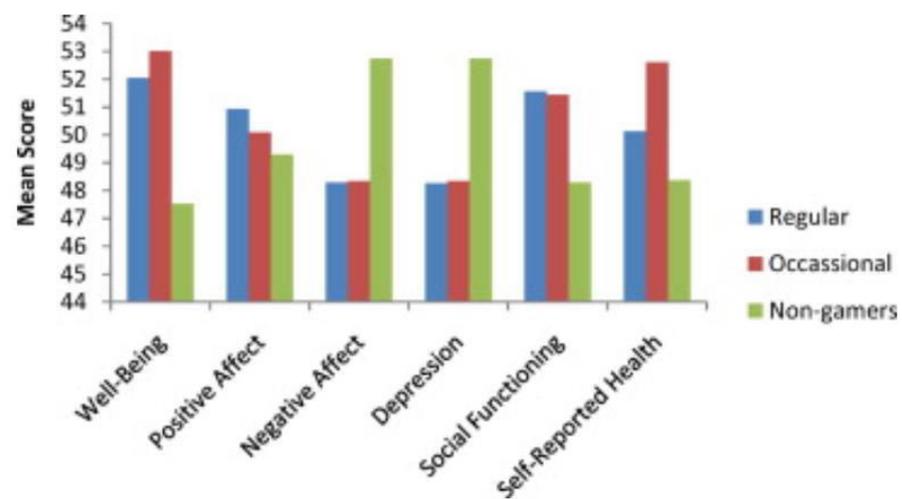
Liang, Li, dan Yang, (2014) melakukan riset pada *video games* berdasarkan teori *positive psychology*; sebuah cabang psikologi yang berguna bukan hanya untuk mengobati penyakit mental tapi juga untuk memahami halangan-halangan dalam menjalani hidup bahagia. Riset Liang, Li, dan Yang, menunjukkan efek-efek positif *video games* adalah sebagai berikut:

1. Dapat menimbulkan emosi positif

Bermain *video games* terbukti kondusif untuk menimbulkan pengalaman emosi. Riset Jason, C.A., McLaughlin, A.C., Trujillo, A., Whitlock, L.A., LaPorte, L., & Gandy, M. (2013) menyatakan adanya perbedaan fungsi psikologis (mencakup kesejahteraan, pengaruh, depresi, dan fungsi sosial) yang cukup signifikan antara orang dewasa yang bermain *game digital* dibandingkan yang tidak bermain *game*. Grafik hasil riset mereka menunjukkan bahwa *gamer* cenderung memiliki pengalaman emosional yang lebih baik, tingkat kesejahteraan

yang lebih tinggi, dan pada taraf tertentu memiliki tingkat depresi yang lebih rendah daripada *non-gamer*.

Selain itu, para pemain *game* dapat mengeluarkan perasaannya dan saling bertukar ide dan pikiran. Hal ini kondusif dalam meningkatkan kesehatan emosional dan psikologis seseorang. (Zhao, He, dan Zheng, 2011).



Gambar 2.20. Grafik hasil survei perbandingan fungsi psikologis orang dewasa yang bermain *game* dengan yang tidak bermain *game* (<http://ars.els-cdn.com/content/image/1-s2.0-S0747563213000174-fx1.jpg>)

Game juga dapat memberikan kepuasan diri saat pemain berhasil mencapai *goal*, *level*, dan *achievement* tertentu. *Gamer* dapat merasa senang saat meraih kemenangan, belajar menanggapi kekalahan dengan sportif, dan berpikir mengatasi suatu masalah. Contohnya saat menghadapi musuh yang sulit, pemain dapat belajar *problem-solving* dengan

melakukan *upgrade*, menyusun strategi, atau meningkatkan level kekuatan karakternya dengan berlatih melawan musuh lain terlebih dahulu. *Game* juga memberikan pemainnya rasa memiliki kontrol sehingga dapat membuat pemain merasa nyaman secara emosional dan psikologis.

2. Dapat meningkatkan intelegensi dan kualitas sifat kognitif

Banyak *video game* yang mengandung pengetahuan akan budaya, kehidupan sosial, dan ilmu lainnya yang dapat menambah wawasan pemainnya. Contohnya *game* bertema historis *Uncharted Waters* yang menampilkan berbagai pelabuhan dan kepulauan di Asia, Eropa, dan Amerika pada abad ke-16. Pemain dapat menemukan berbagai situs historis dan simulasi kebudayaan sehingga menambah pengetahuan geografis dan antropologis pemain tersebut. *Game* historis bertema peperangan seperti *Sengoku Basara* dan *Dynasty Warriors* menampilkan representasi berbagai tokoh penting yang berpengaruh besar terhadap sejarah Jepang dan China, sehingga dapat menambah wawasan sejarah pemain. Bahkan *game* simulasi pertanian sederhana seperti *Harvest Moon* dapat mengajarkan pemain mengenai manajemen waktu dan *resources*.

Kemudian, menurut riset Jackson, Witt, *Games*, Fitzgerald, von Eye, dan Zhao (2011) pada taraf tertentu *video games* juga dapat meningkatkan kemampuan *critical learning* dan kreativitas seseorang. Pemain harus mempelajari aturan dan arti-arti simbolis yang ada dalam *game*, sehingga harus belajar berpikir kritis mengenai sistem *gameplay* dalam suatu ruang

yang telah dirancang dengan baik. Cara berpikir kritis dan kreatif yang didapat dari *gaming* ini dapat membantu mengembangkan cara pikir seseorang secara psikologis.

Selain itu *video games* mempunyai efek pada tingkah laku masyarakatnya, studi Wang dan Liu (2012) menemukan bahwa *video game* dapat menjadi media edukasi moral berdasarkan emosi. *Video games* yang bersifat positif dapat mempromosikan nilai moral positif dan kelebihan individu pemainnya.

3. Dapat menimbulkan hubungan interpersonal yang positif

Kini ada *video game* dengan *genre social game* atau fitur *multiplayer* yang dapat mempertemukan pemain dengan pemain secara *online* dalam *game*. Pemain bisa melakukan berbagai interaksi dengan sesama pemain dalam *game*, antara lain melakukan *chat* bersama, membentuk suatu tim, bertukar barang dalam *game*, dan lain-lain.

Game tanpa fitur *multiplayer* pun dapat mempertemukan sesama pemain dalam forum, media sosial, atau *platform* komunikasi lainnya untuk saling membicarakan strategi, berbagi pengalaman, dan membantu sesama pemain lainnya. Relasi positif dengan dasar saling membantu dan bekerjasama ini seringkali dilanjutkan ke kehidupan nyata, banyak pemain yang di kehidupan nyatanya terus menjalin hubungan baik dengan teman yang ditemuinya dalam *game*. *Video game* bukan hanya mengenai

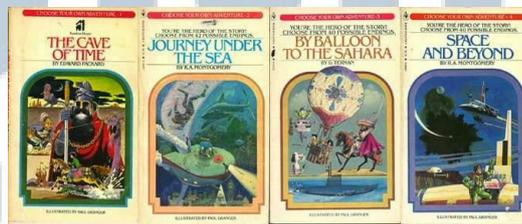
menjalani suatu permainan sederhana saja, tapi juga merupakan sebuah proses integrasi interaksi sosial. (Shang dan Zhuang, 2008)

Saat ini selain *video games* ada berbagai jenis bentuk *game* dengan sifat dan komponen permainan yang serupa, antara lain *table top games*, *board games*, *card games*, *role-playing games*, dan sebagainya. Pada tahun 1976, setahun sebelum terbitnya konsol Atari 2600 dan *game* Pong pada tahun 1977, Edward Packard dan R.A. Montgomery dari New York menerbitkan serial *gamebook* dan mempopulerkan media permainan tersebut pada masyarakat luas.

2.4.2. *Gamebook*

Katz (1998) mengartikan *gamebook* sebagai “setiap buku di mana pembacanya berpartisipasi dalam cerita dengan cara mengambil keputusan yang akan berefek pada arah narasi”. Menurut Katz ada tiga tipe *gamebook*:

1. Tipe pertama dan yang paling tua adalah *Branching Path Novel*, dengan serial “*Choose Your Own Adventure*” sebagai standarnya.

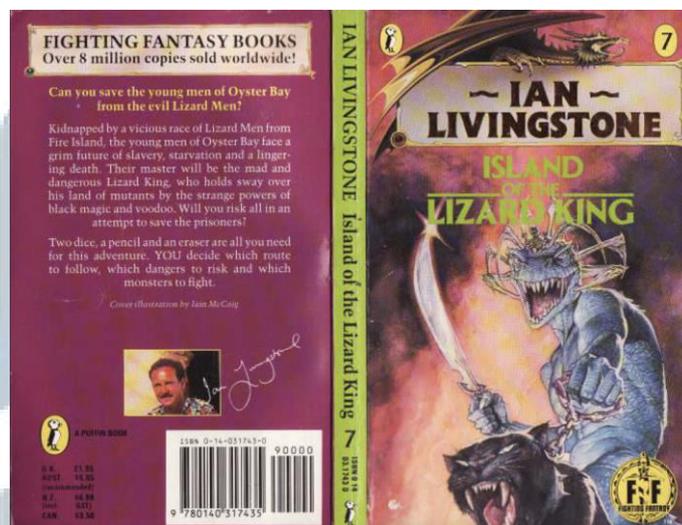


Gambar 2.21 Beberapa Cover “Choose Your Own Adventure”

(http://4.bp.blogspot.com/-IJJdFc3xaJg/U5hI8seV-4I/AAAAAAAAAL-o/DCL5gv7gA_4/

s1600/6a0120a85dcdae970b0120a86db856970b-pi.jpg)

2. Tipe kedua adalah *Solitaire Adventure* yang menghadirkan *branching paths* dan *role-playing game* (RPG) *solitaire adventure*, di mana *role-player* dapat maju sendiri dalam cerita menggunakan dadu dan manual yang ada, sehingga tidak memerlukan *game master* (maka disebut *solitaire adventure*) tapi harus membeli manual terpisah. Pada tipe ini pembaca harus memperhitungkan *status* dan *equipment*-nya. Tipe ini pertama muncul dalam seri “*Flying Buffalo Game’s Tunnels and Trolls*”.
3. Tipe ketiga adalah *Adventure Gamebook* yang diperkenalkan oleh seri “*Fighting Fantasy*” karya Steve Jackson dan Ian Livingstone, yaitu gabungan kedua tipe dengan *branching path* dan elemen RPG, manual cara bermain juga sudah termasuk dalam buku ini.



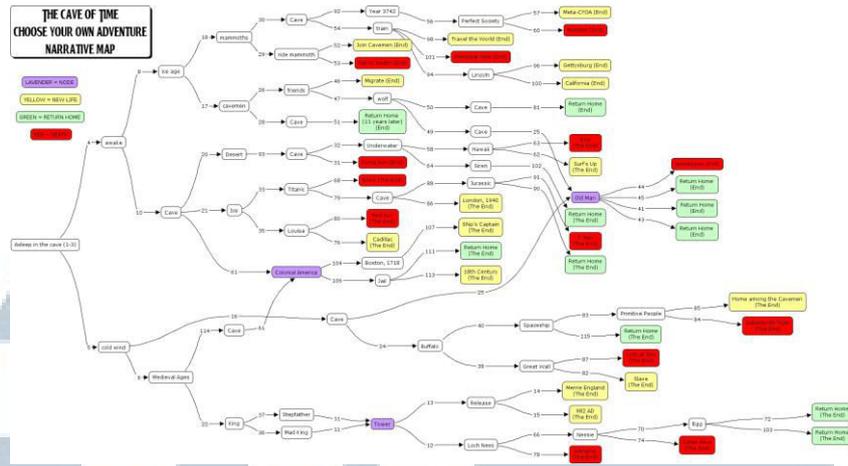
Gambar 2.22. “Fighting Fantasy No. 7: Island of the Lizard King”

(Ian Livingstone, 1984)

Dalam “*Fighting Fantasy*”, pembaca harus melakukan perhitungan status-status berupa *Skill*, *Stamina*, dan *Luck*. Pembaca harus menghitung angka status tersebut berdasarkan angka random dari dadu dan faktor-faktor lainnya. Pembaca harus mencatat dan menghitung peluangnya dalam suatu *battle* layaknya sebuah *Role-Playing Game* (RPG) untuk memenangkan suatu *battle* dan mengubah arah cerita.

Gamebook pertama dalam sejarah adalah “*The Treasure Hunt*” karya Alan George di tahun 1945. Sebelum popularitas “*Choose Your Own Adventure*”, *gamebooks* dengan fitur *branching paths* dipopulerkan oleh Edward Packard dan R.A. Montgomery dengan serial buku “*The Adventures of You*” yang diterbitkan oleh Vermont Crossroad Press pada tahun 1976. Pada akhir serial tersebut, Packard dan Montgomery mencari penerbit lain yang mempunyai kekuatan *marketing* untuk menerbitkan *gamebook* mereka pada audiens yang lebih luas. Mereka menemui penerbit Bantam, dan melahirkan seri “*Choose Your Own Adventure*” (CYOA) pada tahun 1979. Seri ini menjadi sangat populer di seluruh dunia dan telah ditranslasi untuk lebih dari 25 bahasa.

Narasi interaktif dalam buku-buku “*Choose Your Own Adventure*” memiliki banyak percabangan dan *ending*. Jalan cerita sangat tergantung pada pilihan pembaca, satu pilihan dapat membawa pembaca pada alur yang benar-benar berbeda dari percabangan lainnya. Hal ini memberikan *replay value* dan *experience* membaca yang non linear.



Gambar 2.23. Pemetaan narasi non-linear *branching paths* dalam buku “Choose Your Own Adventure: The Cave of Time”

(<http://www.samplereality.com/gmu/fall2008/343/wp-content/uploads/2008/09/caveoftime.jpg>)

. *Multiple Choice* memberikan potensi *multiple paths* dan *multiple endings* yang lebih banyak ditemui dalam media digital dengan bahasa pemrograman seperti *video games*. Keikutsertaan pembaca dalam menentukan alur narasi dalam sebuah cerita menjadi suatu bentuk interaktif dua arah antara media dan *user*.

Seperti *game* pada umumnya, sebuah *gamebook* juga memiliki peraturan. Peraturan utama dalam *gamebook* yang menghadirkan *branching paths* adalah pembaca harus mengikuti perpindahan secara halaman acak. Pembaca tidak dianjurkan membaca dari halaman ke halaman secara berurutan seperti dalam buku-buku lainnya. Peraturan tersebut adalah *winning condition* utama dalam memperoleh *reward* dalam *gamebook*. *Reward* dalam *gamebook* dengan *branching paths* umumnya berupa sebuah *ending* unik yang sesuai dengan pilihan pembaca. Sehingga dengan adanya pilihan yang beragam dan lebih dari satu *ending*, *gamebook* tersebut memiliki sebuah *replay value*.

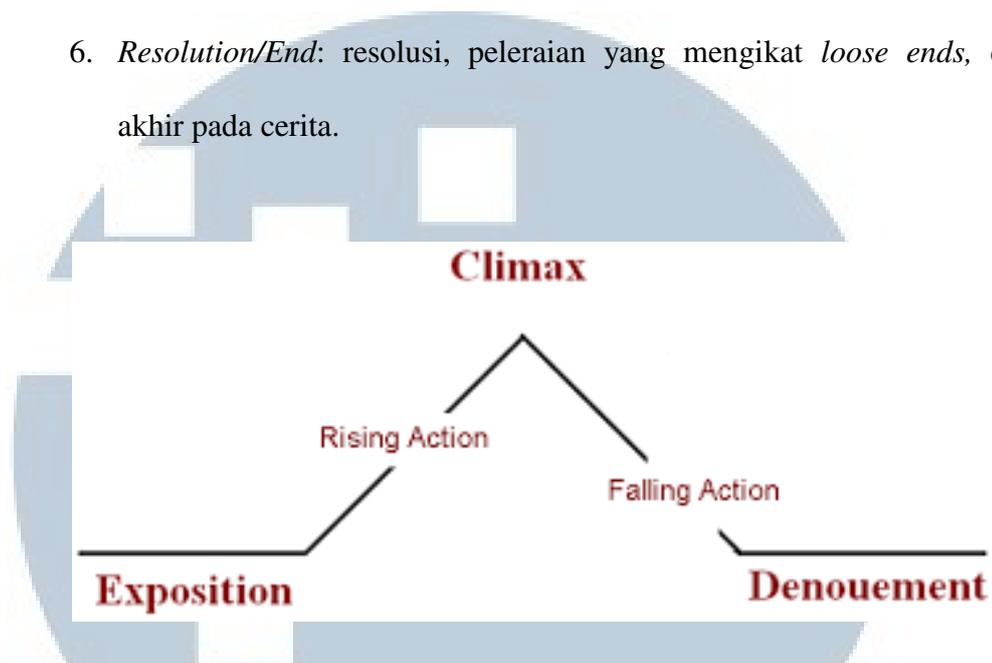
2.5.3. Narasi Interaktif

Gamebook “Choose your own Adventure” menampilkan fitur interaktif utama berupa narasi interaktif. Menurut kamus online Wiktionary, narasi berasal dari bahasa Latin “*narro*” yang diturunkan dari bahasa Proto-Italia “*gnarao*” yang artinya “untuk memberi tahu”. Pada umumnya narasi memiliki peran membimbing pembaca dalam menjelajahi kisah yang diceritakan, namun narasi interaktif selain membimbing pembaca juga dapat memberikannya peran aktif dalam menentukan plot cerita yang berlangsung.

Menurut Putra (2010, hlm.89-90) plot atau alur cerita adalah “urutan peristiwa yang terjadi dan terjalin dalam sebuah cerita”, Putra melanjutkan bahwa plot memiliki unsur-unsur dramatisasi sebagai berikut:

1. Eksposisi: orientasi bagi pembaca untuk memperkenalkan *setting* dan karakter dalam cerita.
2. Konflik: hambatan utama karakter protagonist dalam mencapai tujuannya. Dapat berupa konflik antar manusia, manusia dengan alam, manusia dengan masyarakat, dan manusia dengan dirinya sendiri.
3. *Rising Action*: komplikasi semakin meningkatkan dan mengembangkan konflik utama
4. Klimaks: titik ketegangan tertinggi dan terbesar dalam cerita atau *point of no return*.
5. *Denouement*: aksi menurun hasil dari konflik yang terungkap dan aksi karakter yang menurun.

6. *Resolution/End*: resolusi, peleraian yang mengikat *loose ends*, dan akhir pada cerita.



Gambar 2.24. Struktur dramatisasi dan unsur-unsur plot

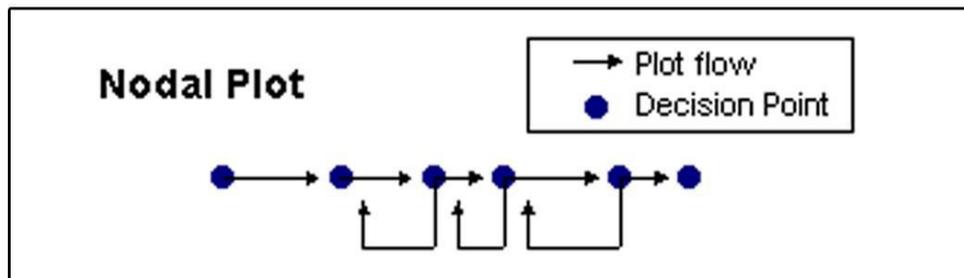
(<http://images.tutorvista.com/cms/images/38/five-essential-parts-of-plot.PNG>)

Putra menambahkan bahwa dalam *genre* fiksi populer, unsur yang dianggap terpenting dari sebuah cerita adalah plot (hlm.89). Jika dalam narasi umum yang bersifat linear pembaca sepenuhnya mengikuti jalan cerita yang sudah ditentukan oleh penulis, pada narasi interaktif pembaca dapat memegang peran memilih lebih dari satu variasi plot yang dapat menimbulkan perubahan dalam cerita tersebut.

Menurut Meadows (2002) plot adalah sebuah fungsi dari waktu, sebuah rencana rangkaian aksi dan rangkaian peristiwa. Dalam narasi interaktif plot tetap menjadi fungsi waktu, namun perbedaannya dengan plot tradisional adalah *timing* kejadian dalam plot ditentukan oleh penulis maupun pembaca. Untuk mencapai interaksi yang berkualitas tinggi, plot sebaiknya lebih banyak ditentukan oleh pembaca daripada oleh penulis. Maka dalam merancang narasi interaktif, plot

harus mengakomodasi struktur yang lebih fleksibel untuk menampilkan *multiple perspectives*. Meadows menyatakan ada tiga struktur plot dalam narasi interaktif yaitu:

1. *Nodal Plot*

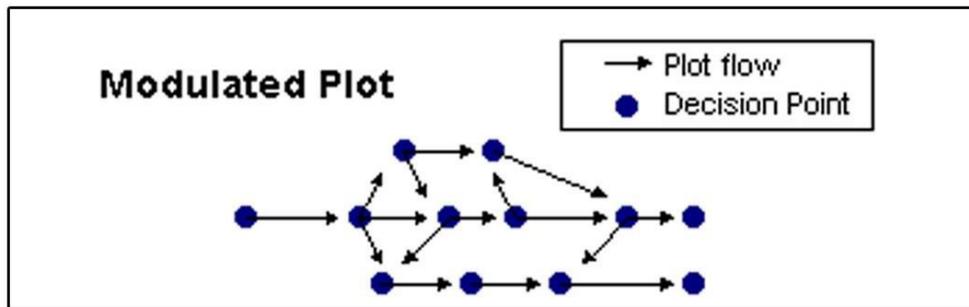


Gambar 2.25. Struktur *Nodal Plot*

(http://ingridsundberg.com/wp-content/uploads/2011/06/figure-6_alt-plot-structures-767x1024.jpg)

Nodal plot adalah serangkaian kejadian yang non-interaktif, diselingi oleh beberapa titik interaktivitas. Struktur ini mendukung struktur dramatisasi yang paling klasik. Kelebihan bentuk plot ini adalah memungkinkan *backstory* yang kuat, perkembangan karakter yang jelas, serta *environment* yang mendalam, namun berisiko membatasi kebebasan berinteraksi. Salah satu solusi untuk masalah ini adalah memastikan komponen interaktif plot hadir sebagai sarana untuk mengeksplorasi elemen plot utama dan, jika memungkinkan, menghasilkan *backstory* tambahan. *Nodal plot* memiliki satu titik awal dan umumnya setidaknya dua *ending*. Meski *ending* yang terjadi akan sama, hal tersebut tidak perlu terjadi bersamaan dalam cerita.

2. *Modulated Plot*



Gambar 2.26. Struktur *Modulated Plot*

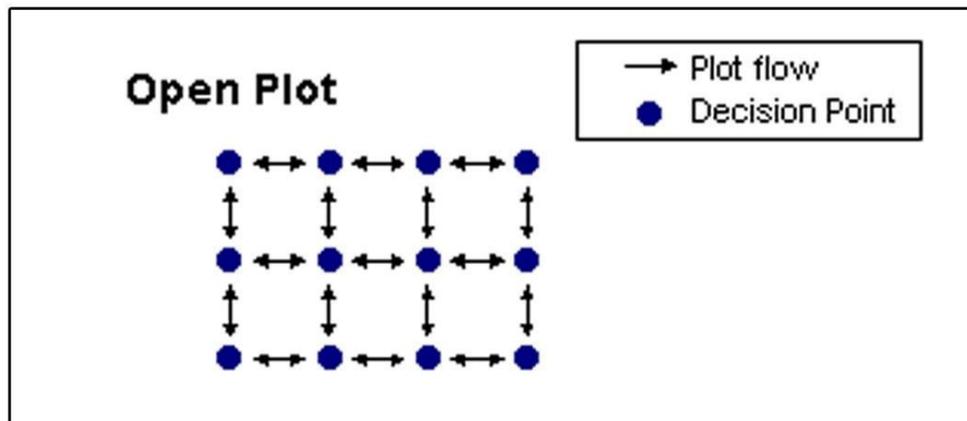
(http://ingridsundberg.com/wp-content/uploads/2011/06/figure-6_alt-plot-structures-767x1024.jpg)

Modulated plot tetap mengikuti struktur dramatisasi, namun pada tingkat yang lebih rendah dan tidak harus menentukan urutan kejadian yang diikuti. Transisi dapat dilakukan pada titik awal dalam cerita dan waktu dapat diputarbalikkan pada titik tertentu. Plot ini menantang untuk dirancang karena merupakan jalan tengah dari dua tren dalam desain. Interaksi dalam struktur *modulated* lebih berdasarkan plot daripada struktur *nodal*. *Modulated plot* secara ideal akan memberi pilihan bagi pembaca untuk memilih rute yang lebih mudah atau yang memiliki lebih banyak interaksi dan partisipasi.

3. *Open Plot*

Open plot dapat berbentuk menyerupai sebuah peta. Ada beberapa titik pengambilan keputusan yang akan membawa pembaca pada titik lainnya. Open plot lebih ekspresif bagi pembaca namun tidak untuk penulisnya. Seringkali struktur dramatisasi tidak digunakan sama sekali demi kepentingan eksplorasi, modifikasi, dan investasi. Karena ada begitu banyak frekuensi peluang untuk

interaksi, bentuk plot ini menjadi rumit dan memerlukan biaya produksi yang lebih mahal.



Gambar 2.27. Struktur *Open Plot*

(http://ingridsundberg.com/wp-content/uploads/2011/06/figure-6_alt-plot-structures-767x1024.jpg)

Menurut Miller (2004) dalam merancang narasi interaktif, salah satu hal yang harus dihindari adalah struktur *branching path* yang terlalu luas. Jika terdapat terlalu banyak pilihan dan rute, sedangkan sebagian besar *user* kemungkinan hanya akan mengalami sekitar 3 rute dari sekian banyak yang disediakan, maka waktu dan *resource* yang digunakan untuk rute-rute lainnya akan sia-sia (hlm. 124). Miller juga mengutip Pearce pada artikel "Computers and Graphics" tahun 2002 bahwa *game* dapat sukses bersinergi dengan narasi apabila *goal* karakter dalam *game* sejalan dengan *goal player*, sehingga *player* akan termotivasi menjalankan agenda dan jalan cerita karakter. (hlm. 65)