

## Media Storytelling Cerita Ompung Silamponga Dalam Format Carousel Instagram

Desiana Muryasari<sup>1\*</sup>, Widarta<sup>2</sup>

<sup>1\*</sup>Program Studi Pendidikan Seni Rupa, Fakultas Keguruan dan Ilmu Pendidikan  
Universitas Sarjanawiyata Tamansiswa, Daerah Istimewa Yogyakarta, Indonesia  
Jl. Batikan, Tahunan, Kec. Umbulharjo, Kota Yogyakarta, Daerah Istimewa Yogyakarta, Indonesia

<sup>2</sup>Desain Komunikasi Visual, Fakultas Desain, Hukum dan Pariwisata  
Institut Informatika dan Bisnis Darmajaya, Lampung, Indonesia  
Jl. Z.A Pagar Alam No. 93, Gedong Meneng, Rajabasa, Kota Bandar Lampung, Lampung, Indonesia

e-mail: [desiana@ustjogja.ac.id](mailto:desiana@ustjogja.ac.id)<sup>1\*</sup>, [widarta.2211070023@mail.darmajaya.ac.id](mailto:widarta.2211070023@mail.darmajaya.ac.id)<sup>2</sup>

Received : November, 2024

Accepted : December, 2024

Published : December, 2024

### Abstract

*Folk tales that embody local wisdom hold rich cultural and traditional value. However, they are often less appealing to Generation Z. Having grown up in the digital era and being exposed to global culture, Generation Z tends to be more drawn to modern and international content. They spend a significant amount of time in the digital world, particularly on social media. Therefore, social media can serve as an effective strategy for introducing folk tales and local wisdom to Generation Z. This study focuses on designing illustrated stories that both entertain and educate Generation Z about folk tales and local wisdom through a Carousel format on the Instagram platform. Data for this study were collected through observation, interviews, documentation, and literature review. The design methodology employed is Design Thinking, which involves five key stages: empathize, define, ideate, prototype, and test. The outcome of this study is the illustrated story "Ompung Silamponga," presented in portrait format with a size of 1080 x 1350 pixels and consisting of 10 slides. This work successfully conveys folk tales in an educational manner through the visual medium of a Carousel. By leveraging New Media, local wisdom stories can be presented in a more engaging, relevant, and relatable way for Generation Z, enabling them to better appreciate and preserve valuable local wisdom.*

**Keywords:** Folklore, Carousel, Generation Z

### Abstrak

*Cerita rakyat yang mengandung kearifan lokal memiliki nilai budaya dan tradisi yang kaya, namun sayangnya sering kali kurang diminati oleh Generasi Z. Generasi Z yang tumbuh dalam era digital dan terpapar oleh budaya global, cenderung lebih tertarik pada konten yang modern dan internasional. Mereka menghabiskan banyak waktu di dunia digital, terutama di media sosial. Oleh karena itu, media sosial dapat digunakan sebagai strategi yang tepat untuk mengenalkan cerita rakyat/kearifan lokal kepada Generasi Z. Penelitian ini berfokus pada perancangan cerita bergambar yang menghibur dan mendidik Generasi Z mengenai cerita rakyat/kearifan lokal dalam format Carousel di platform Instagram. Data untuk penelitian ini dikumpulkan melalui observasi, wawancara, dokumentasi, dan studi pustaka. Metode perancangan yaitu Design Thinking yang melibatkan lima tahap inti yaitu empathize, define, ideate, prototype dan test. Hasil penelitian ini adalah cerita bergambar "Ompung Silamponga" yang dikemas dalam format potret dengan ukuran 1080 x 1350 piksel dan terdiri dari 10*

slide. Karya ini mampu menyampaikan cerita rakyat secara edukatif melalui media visual Carousel. Dengan New Media, cerita kearifan lokal dapat disajikan dengan cara yang lebih menarik, relevan, dan sesuai dengan kehidupan Generasi Z, sehingga mereka dapat lebih mengapresiasi dan melestarikan kearifan lokal yang berharga.

**Kata Kunci:** Cerita Rakyat, Carousel, Generasi Z

## 1. PENDAHULUAN

Perkembangan teknologi saat ini terjadi dengan cepat dan memengaruhi banyak aspek kehidupan manusia, salah satunya adalah Generasi Z. Perkembangan teknologi yang ada mempengaruhi berbagai aspek kehidupan Generasi Z, mulai dari gaya hidup digital, penggunaan media sosial dan cara komunikasi, hingga akses informasi dan kegiatan pembelajaran [1]. Hal ini menciptakan peluang baru, tantangan, dan dampak yang signifikan dalam kehidupan sehari-hari. Generasi Z merupakan generasi yang lahir antara tahun 1995 hingga 2010. Sebagian di antara mereka memasuki fase perkembangan remaja dan dewasa awal [2]. Generasi Z tumbuh dengan teknologi digital yang sangat canggih dan mudah diakses. Mereka akrab dengan perangkat elektronik seperti *smartphone*, tablet, dan komputer, dan mereka secara teratur menggunakan internet dan media sosial dalam kegiatan sehari-hari. Mereka juga mahir dalam teknologi dan mudah menyesuaikan diri dengan dunia modern.

Generasi Z memiliki kecenderungan untuk mencari informasi secara mandiri dan memiliki akses yang lebih luas terhadap sumber informasi melalui internet. Sebagai generasi yang terhubung secara digital sejak lahir, minat mereka terhadap buku cerita cetak cenderung menurun. Mereka lebih cenderung memilih konten digital yang lebih interaktif, seperti *video online*, media sosial, permainan, *platform streaming* bahkan *augmented reality* [3]. Konsumsi konten digital yang lebih dinamis dan visual telah menggeser minat mereka dari buku cerita cetak yang lebih statis. Kehadiran media sosial dengan berbagai konten yang menarik dan adiktif dapat menyebabkan mereka lebih tertarik pada interaksi sosial digital daripada membaca buku cerita cetak. Faktor distraksi ini membuat mereka sulit untuk memusatkan perhatian untuk membaca buku cetak dalam waktu yang lama. Meskipun minat Generasi Z terhadap buku cerita cetak kurang diminati, penting untuk dicatat bahwa tidak semua

individu dalam generasi ini kehilangan minat pada membaca. Salah satu alasan mengapa Generasi Z tidak terlalu tertarik pada cerita kearifan lokal adalah karena mereka tidak memiliki hubungan langsung antara cerita tersebut dan pengalaman dan kehidupan mereka sendiri. Generasi Z seringkali mengalami kesulitan untuk memahami relevansi antara cerita rakyat dengan kehidupan sehari-hari [4]. Hal ini seperti yang diungkapkan oleh Syarubany dkk, yang menyampaikan bahwa Generasi Z lebih sulit memahami pesan-pesan dalam cerita rakyat, seperti pamali, karena mereka lebih sulit mencari hubungan antara cerita kearifan lokal dengan dunia modern yang serba cepat [4]. Maka dari, guna menjembatani fenomena tersebut, berbagai upaya dilakukan untuk meningkatkan minat Generasi Z terhadap cerita rakyat. Salah satunya melalui pemanfaatan Instagram sebagai media baca.

*Instagram* merupakan *platform* media sosial yang memungkinkan pengguna berbagi gambar dengan pengguna lain [5]. *Instagram* menyediakan tiga jenis unggahan gambar: foto, *carousel*, dan video. Fitur *Carousel* memungkinkan pengguna menampilkan dua hingga sepuluh gambar secara bersamaan, mirip dengan *slideshow* [6]. *Carousel* juga memiliki *vividness* (menggambarkan kekayaan informasi) yang tinggi, sehingga dapat meningkatkan keterlibatan audiens lebih dari satu posting gambar [7]. Hal ini dapat dijadikan strategi untuk menciptakan pengalaman membaca yang menarik dengan memanfaatkan *Carousel Instagram* sebagai *platform* publikasi buku cerita bergambar. Buku cerita bergambar adalah cerita berbentuk buku, terdapat gambar sebagai perwakilan cerita yang saling berkaitan dan juga terdapat tulisan yang dapat mewakili cerita yang ditampilkan oleh gambarnya [8].

Buku cerita bergambar dalam *platform Carousel Instagram* bertujuan untuk memberikan hiburan, edukasi dan konten positif bagi Generasi Z. Selain itu, juga dapat menjadi upaya untuk mengenalkan dan

This an open access article CC BY-NC-SA License (<https://creativecommons.org/licenses/by-nc-sa/4.0/>)

melestarikan kearifan lokal Indonesia. Buku cerita bergambar dikemas dalam bentuk *Carousel Instagram* dengan desain yang kreatif dan ilustrasi yang menarik dapat memberikan pengalaman visual dan estetika bagi audiens. Fokus cerita bergambar dalam penelitian ini adalah cerita rakyat Ompung Silamponga yang memuat cerita asal usul nama provinsi Lampung.

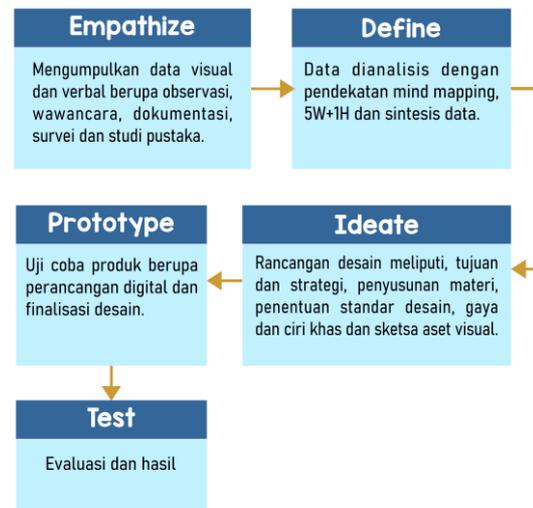
Cerita berpusat pada Ompung Silamponga, yang sedang sakit, dianggap sebagai beban oleh ketiga saudaranya. Mereka membiarkan Ompung Silamponga hanyut sendirian di atas rakit. Pasrah dengan keadaannya, Ompung Silamponga akhirnya terdampar di sebuah pantai yang indah. Setelah sembuh, ia membangun tempat tinggal dan bercocok tanam. Suatu hari, ketika berjalan-jalan di atas bukit, Ompung Silamponga terkesima oleh pemandangan dataran luas di sekitarnya dan spontan berteriak "Lampung!", yang berarti luas. Ompung Silamponga kemudian berbaur dengan masyarakat setempat dan bersama-sama membangun daerah tersebut, yang kini dikenal sebagai Provinsi Lampung

Cerita di atas menjadi cerita yang syarat akan pesan moral dan penting untuk dapat disampaikan kepada Generasi Z. Berdasarkan urgensi tersebut, perancangan ini berfokus pada bagaimana rancangan buku cerita bergambar Ompung Silamponga dalam *platform Instagram Carousel* untuk Generasi Z. Media ini nantinya diharapkan pada bermanfaat bagi berbagai pihak, mulai dari Generasi Z yang khususnya sedang duduk di bangku sekolah, pemerhati budaya dan pendidikan, serta masyarakat secara luas.

## 2. METODE PENELITIAN

Pendekatan studi ini adalah Research and Development (R&D), dengan metode pengembangan menggunakan *Design Thinking*. *Design Thinking* yang merupakan suatu metode berpikir kreatif yang dapat mendukung terciptanya inovasi yang lebih optimal. Metode ini digunakan sebagai acuan dalam menentukan jalan perancangan, membuat proses perancangan lebih mudah dipahami. Data dalam proses perancangan metode *Design Thinking* diperoleh melalui beberapa sumber seperti observasi, wawancara, studi pustaka dan kuesioner. *Design Thinking* memiliki lima

tahapan yaitu, *Empathize*, *Define*, *Ideate*, *Prototype*, dan *Test* [9]:



Gambar 1. Skema Metode *Design Thinking* [Sumber: Lazuardi, 2019]

- a. *Empathize*  
Desainer harus menempatkan posisi sebagai pengguna untuk mengetahui pengalaman, emosi, dan situasi sehingga mereka dapat memahami kebutuhan mereka. Ini dapat dicapai dengan melakukan observasi, wawancara dan metode lainnya.
- b. *Define*  
Setelah proses tahap *empathize* selesai, desainer perlu menggambarkan sudut pandang atau ide yang akan menjadi landasan untuk produk yang akan dikembangkan. Bagian ini dimulai dengan mengumpulkan daftar kebutuhan pengguna.
- c. *Ideate*  
Desainer perlu menciptakan solusi yang inovatif dari permasalahan tersebut dan melakukan evaluasi agar tujuan perancangan produk dapat tercapai.
- d. *Prototype*  
Tahap berikutnya adalah penerapan konsep yang dirancang pada media nyata atau produk uji coba.
- e. *Test*  
Tahap terakhir adalah percobaan produk oleh pengguna sehingga apabila ditemukan kekurangan pada produk dapat segera dievaluasi.

Bagian ini memuat penjelasan tentang tahap-tahap penelitian yang menggambarkan urutan

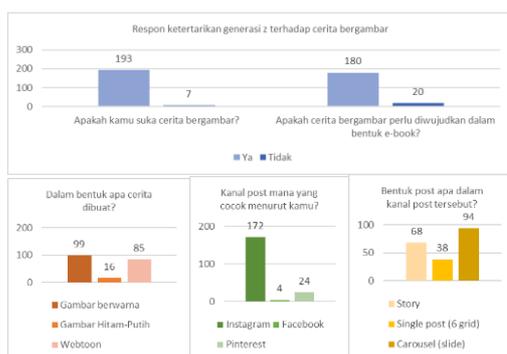
logis untuk mendapatkan *output* penelitian sesuai dengan harapan.

### 3. HASIL DAN PEMBAHASAN

#### 3.1 *Empathize*

Tahap *empathize* dilakukan melalui observasi di Kantor Bahasa Provinsi Lampung dan wawancara dengan Antonius Endro Saputro selaku staff publikasi terkait cerita rakyat Ompung Silamponga. Pengumpulan data juga diperoleh melalui kuesioner secara online terhadap 200 target audiens yaitu Generasi Z. Penentuan target ini didasarkan oleh *rule of thumb* untuk penelitian-penelitian survey yang menyarankan untuk mendapatkan jumlah sampel 200 secara minimal [10].

David Stillman menggunakan label "Generasi Z" untuk menyebutkan generasi yang lahir antara tahun 1995 dan 2012, yang sebagian besar terdiri dari orang tua dari Generasi X. Menurut Sugiyono [11], kuesioner merupakan suatu metode pengumpulan data yang melibatkan serangkaian pertanyaan atau pernyataan tertulis yang diberikan kepada subjek yang dituju dengan tujuan untuk mendapatkan respon atau jawaban dari mereka. Selain itu juga dilakukan observasi lapangan, studi pustaka dan dokumentasi terkait cerita bergambar tentang kearifan lokal untuk menerapkan teori baik pada isi maupun pada perancangan visual. Hasil jawaban yang dibagikan kepada responden memperoleh hasil yakni sebagai berikut:



Gambar 2. Diagram respon ketertarikan Generasi Z terhadap cerita bergambar [Sumber: Desiana Muryasari, 2023]

Berlandaskan hasil survei yang dibagikan kepada 200 Generasi Z sebagai responden, ditemukan 193 responden menyukai cerita bergambar sementara 7 lainnya tidak menyukai dan 180 responden merasa bahwa cerita

bergambar perlu diwujudkan dalam bentuk *e-book* atau *carousel* pada media sosial sedangkan 20 responden lain merasa tidak perlu. Sebanyak 99 responden memilih gambar berwarna dalam bentuk penguangan cerita, 16 responden memilih gambar hitam-putih dan 85 responden yang memilih *Webtoon*. Generasi Z mayoritas memilih *Instagram* sebagai kanal *post* yang cocok menurut mereka yaitu 172 responden, dan yang memilih *Facebook* sebanyak 4 responden dan *Pinterest* disukai oleh 24 responden. Data juga menunjukkan bahwa bentuk *post* yang cocok menurut 94 Generasi Z adalah bentuk *Carousel (slide)*, 38 responden menyukai bentuk *single post (6 grid)* dan 68 lainnya memilih bentuk *story*. Berdasarkan uraian di atas, dapat disimpulkan bahwa responden dari Generasi Z berpendapat bahwa cerita bergambar harus diterbitkan sebagai *e-book* dalam bentuk gambar berwarna yang diunggah ke *Instagram* dalam format *post Carousel (slide)*.

#### 3.2 *Define*

Brown dan Wyatt [12] menjelaskan tahap *define* didefinisikan sebagai proses mensintesis hasil empati pengguna untuk menghasilkan perspektif pengguna yang akan berkontribusi pada pembuatan solusi. Poin-poin berikut ditemukan pada tahap *empathize* dan dianalisis dengan 5W+1H:

- What:** Apa yang menjadi masalah dalam penyampaian cerita rakyat kepada Generasi Z?  
Jawaban: Jarang ditemukan cerita rakyat yang edukatif dan menghibur tentang kearifan lokal, serta minimnya konten cerita rakyat di media sosial seperti Instagram.
- Why:** Mengapa cerita rakyat/kearifan lokal perlu dikenalkan kepada Generasi Z?  
Jawaban: Generasi Z kurang tertarik pada cerita rakyat karena mereka lebih terpapar pada konten modern dan global, sehingga penting untuk mendesain cerita rakyat yang relevan dengan mereka agar kearifan lokal tetap lestari.
- Who:** Siapa yang menjadi audiens target dari buku cerita rakyat berbasis Carousel ini?  
Jawaban: Audiens utamanya adalah Generasi Z, yang tumbuh dalam lingkungan digital dan lebih aktif di media sosial seperti Instagram.

- d. *When*: Kapan solusi berupa cerita rakyat/kearifan lokal ini sebaiknya diperkenalkan?

Jawaban: Pada saat Generasi Z paling aktif menggunakan media sosial, yaitu di era digital saat ini di mana akses ke platform seperti Instagram sangat tinggi.

- e. *When*: Di mana platform terbaik untuk memperkenalkan buku cerita rakyat ini?

Jawaban: Media sosial Instagram, karena Generasi Z menghabiskan banyak waktu di platform ini, dan format Carousel memungkinkan penyajian konten yang visual dan interaktif.

- f. *How*: Bagaimana cara merancang buku cerita rakyat/kearifan lokal yang menarik bagi Generasi Z?

Jawaban: Cerita rakyat dirancang menggunakan metode Design Thinking, dengan pendekatan berpikir visual, melalui format Carousel yang edukatif dan menghibur, menggunakan ilustrasi yang menarik dan relevan dengan minat Generasi Z.

### 3.3 Ideate

Pada tahap perancangan ini, langkah-langkah meliputi perumusan tujuan dan strategi, pembuatan materi, penentuan gaya desain, pembuatan sketsa aset visual, serta pembuatan sketsa *layout*. Tujuan dan strategi dalam perancangan buku ini adalah menciptakan sebuah buku cerita bergambar yang mengangkat cerita rakyat atau kearifan lokal dengan menggunakan format *Carousel Instagram* yang disesuaikan untuk Generasi Z.

Terminologi buku cerita bergambar sesungguhnya mengacu pada sebuah karya naratif yang disajikan dengan ilustrasi yang mendukung teks, biasanya dalam bentuk cetak seperti buku fisik. Buku cerita bergambar dirancang untuk menggabungkan narasi visual dan teks untuk menceritakan sebuah cerita dengan cara yang lebih menarik kepada pembaca. Dalam konteks media sosial terdapat pergeseran cara cerita bergambar disajikan, contohnya melalui terutama Instagram Carousel. Carousel Instagram adalah fitur yang memungkinkan pengguna untuk mengunggah hingga 10 gambar atau video dalam satu postingan, sehingga audiens bisa "menggeser"

untuk melihat konten secara berurutan. Ini menghadirkan format yang mirip dengan halaman buku, di mana setiap gambar atau slide menyajikan elemen cerita atau ilustrasi tertentu

Fokus perancangan adalah kisah Ompung Silamponga yang menceritakan asal usul nama provinsi Lampung untuk memberikan hiburan, edukasi dan konten positif bagi mereka. Rancangan ini menggunakan pendekatan emosional dengan warna, berupa tone hijau dan biru. Pendekatan ini bertujuan untuk menyentuh aspek afektif dari pembaca sehingga nantinya cerita dan pesan moral yang didapat oleh pembaca lebih mudah diingat. Monica [13] mengatakan bahwa sebuah desain yang baik harus mempertimbangkan berbagai elemen, termasuk warna, bentuk, komposisi, kesatuan, dan keseimbangan. Persepsi dapat dipengaruhi oleh warna, yang kemudian berkembang menjadi proses evaluasi yang berkaitan dengan pendekatan logika. Warna juga memiliki kemampuan untuk memperkuat dorongan, sensasi, dan emosi individu melalui rangsangan visual yang menghasilkan suasana hati atau *mood* yang tercipta [14]. Agar lebih sistematis dan terstruktur, rancangan desain cerita bergambar diuraikan sebagai berikut:

- a. Konsep Rancangan

Strategi perancangan buku cerita ini dilanjutkan pada proses penentuan alur, pengembangan karakter, pemilihan warna, perancangan *layout*, penggambaran sketsa, digitalisasi, dan finishing. Perancangan buku cerita bergambar berbasis *Carousel Instagram* menceritakan cerita rakyat dari Sumatra berjudul Ompung Silamponga. Cerita rakyat adalah kumpulan kepercayaan, legenda, dan tradisi yang telah diturunkan secara lisan atau tertulis sejak lama.

Cerita rakyat biasanya menceritakan tentang berbagai peristiwa, seperti bagaimana alam semesta terbentuk. Salah satunya adalah cerita tentang asal usul nama Lampung yang berasal dari nama orang Tapanuli bernama Ompung Silamponga. Menurut legenda, terdapat empat saudara yang bernama Ompung Silitonga, Ompung Silamponga, Ompung Sintalaga, dan Ompung Silatoa. Mereka diketahui berasal dari Tapanuli, Sumatera Utara, dan pada suatu waktu mereka memutuskan untuk berlayar ke arah tenggara untuk menyelamatkan diri dari letusan gunung yang mengancam. Keempat

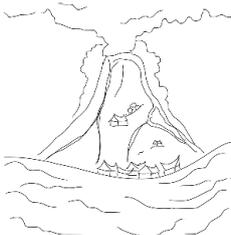
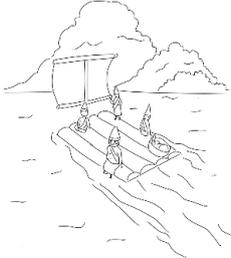
saudara tersebut menjelajahi lautan dengan menggunakan rakit mereka dan menghadapi gelombang selama sehari-hari. Persediaan makanan mereka pun semakin menipis seiring berjalannya waktu.

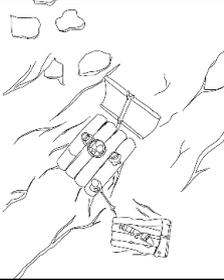
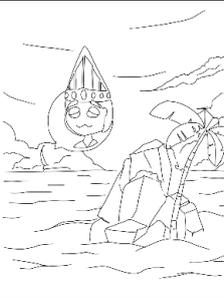
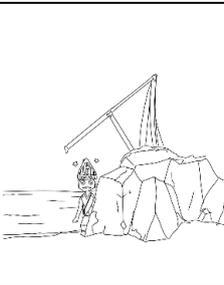
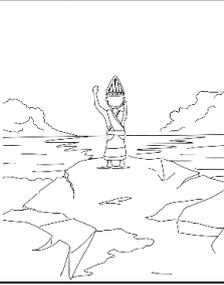
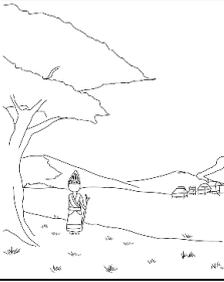
Suatu hari, Ompung Silamponga sakit dan ketiga saudaranya yang juga sudah kelelahan merasa bahwa Ompung Silamponga hanya menjadi beban bagi mereka. Tubuh Ompung Silamponga kemudian diangkut oleh ketiga saudaranya ke rakit yang mereka temukan saat berlayar dan membiarkan Ompung Silamponga pingsan terbawa arus sendiri di atas rakitnya. Ompung Silamponga pasrah dengan keadaannya saat itu. Ompung Silamponga pun tersentak saat ia menyadari ada benda keras menghantam rakitnya. Kemudian, dia menyadari bahwa dia berada di sebuah pantai yang cantik setelah terdampar. Ompung

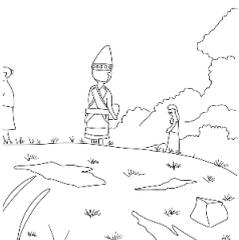
Silamponga menata kembali hidupnya dengan mendirikan tempat tinggal dan bercocok tanam.

Merasa bahwa dirinya sudah sehat lagi, Ompung Silamponga berjalan-jalan dan tiba di atas bukit yang tinggi. Ia sangat kagum dengan alam di sekitar tempatnya berdiri, terutama dataran rendah yang luas yang terlihat di kejauhan. Karena hatinya sedang bahagia, Ompung Silamponga berteriak secara spontan, "Lappung! Lappung! Lappung!", yang dalam bahasa Tapanuli berarti "luas". Ompung Silamponga berbaur dengan masyarakat sekitar dan bekerja sama untuk membangun daerah tersebut agar terus berkembang. Daerah yang dihuni oleh Ompung Silamponga tersebut, sekarang dikenal dengan nama Lampung, atau Provinsi Lampung.

Tabel 1: *StoryLine* dan *Storyboard* Buku Cerita Ompung  
[Sumber: Desiana Muryasari, 2023]

<i>Slide</i>	<i>Storyboard</i>	<i>Storyline</i>	<i>Struktur</i>
Cover		Ompung Silamponga Asal Usul Nama Lampung	Judul
2		Menurut legenda, terdapat sebuah perkampungan di wilayah Tapanuli yang terdampak letusan hebat dari gunung berapi. Empat bersaudara bernama Ompung Silamponga, Ompung Silitonga, Ompung Silaitoa dan Ompung Sintalanga berusaha menyelamatkan diri menuju ke laut.	Orientasi
3		Mereka berempat berlayar mengarungi lautan menggunakan rakit seadanya dengan barang bawaan dan makanan yang terbatas jumlahnya.	Konflik

4		<p>Di tengah perjalanan mereka, Ompung Silamponga jatuh sakit. Karena dianggap beban dan merepotkan, tiga saudaranya memutuskan untuk memindahkan ompung silamponga ke atas rakit kosong yang mereka temukan di lautan.</p>	Konflik
5		<p>Berhari-hari Ompung Silamponga terombang ambing pingsan sendirian ditinggal oleh saudara-saudaranya. Ia pun pasrah dengan keadaannya saat itu.</p>	Konflik
6		<p>Tiba-tiba Ompung Silamponga terbangun dari pingsannya karena rakit yang ia naiki menghantam sesuatu yang keras. Ia terdampar di sebuah pulau. Merasa tubuhnya sudah lebih baik, Ompung Silamponga memeriksa keadaan di sekitar pulau tersebut.</p>	Klimaks
7		<p>Ompung Silamponga telah beradaptasi dan memulai kehidupannya yang baru di daerah itu dengan mendirikan tempat tinggal dan bercocok tanam agar dapat bertahan hidup.</p>	Resolusi
8		<p>Suatu hari, Ompung Silamponga berjalan-jalan hingga tiba di atas bukit yang tinggi. Ia sangat kagum oleh alam di sekitar tempatnya berdiri, terutama dataran rendah yang luas dan terlihat dari kejauhan. Ompung Silamponga spontan berteriak, "Lapping! Lapping! Lapping!", yang dalam bahasa Tapanuli berarti "luas".</p>	Resolusi
9		<p>Dari kejauhan Ompung Silamponga melihat ada kepulan asap yang menandakan bahwa ada orang lain yang tinggal di daerah itu. Ia pun penasaran dan berniat mendatangi sumber kepulan asap itu.</p>	Resolusi

10		Ompung Silamponga menemukan sebuah perkampungan yang penduduknya masih terbelakang. Ia berbaur dengan masyarakat sekitar dan bekerja sama untuk membangun daerah tersebut agar terus berkembang. Daerah yang dihuni oleh Ompung Silamponga tersebut, sekarang dikenal dengan nama Lampung, atau Provinsi Lampung.	Resolusi
----	---	---	----------

b. *Storyline* dan *Storyboard*

*Storyline* dibuat dengan menyusun kerangka dasar yang membentuk struktur cerita dan memberikan arah bagi perkembangan narasi. *Storyline* yang baik akan memiliki aliran yang logis, membuat audiens terlibat, dan menciptakan rasa emosional yang sesuai dengan tujuan cerita. Suherli [15], menjelaskan bahwa *storyline* merupakan urutan cerita yang terbentuk melalui hubungan sebab-akibat atau kronologis dari kejadian atau peristiwa. Penting bagi pola pengembangan cerita untuk menarik, mudah dipahami, dan logis. Selain *storyline*, dalam perancangan sebuah karya visual juga membutuhkan *storyboard*. *Storyboard* merupakan alat visual yang digunakan untuk merencanakan dan urutan peristiwa atau adegan dalam karya visual seperti film, animasi, komik, atau iklan.

Soenyoto [16] mengatakan *storyboard* adalah representasi visual yang mengubah elemen naratif dari tulisan menjadi gambar atau visual yang mirip dengan film. *Storyboard* biasanya terdiri dari serangkaian panel gambar yang disusun secara kronologis, dengan setiap panel menampilkan adegan atau momen penting dalam cerita. *Storyline* dan *Storyboard* dalam perancangan buku cerita Ompung dapat dilihat pada tabel 1.

Buku cerita bergambar Ompung Silamponga memiliki alur flashback dengan penalaran retrospektif. Alur flashback merujuk pada teknik naratif di mana cerita kembali ke masa lalu untuk menunjukkan kejadian-kejadian yang terjadi sebelum waktu utama terbentuknya kata Lampung. Sementara penalaran retrospektif merujuk pada ara berpikir yang melibatkan analisis atau refleksi atas peristiwa-peristiwa di masa lalu untuk memahami, menjelaskan, atau memberikan penjelasan atas kejadian yang telah terjadi.

Gaya visual yang diterapkan dalam perancangan ini adalah gaya kartun. Gaya kartun dapat menarik perhatian karena memiliki bentuk semi-realis dan tidak terbatas pada anatomi, dengan warna yang cerah dan bentuk karakter yang menggemaskan. Sanaky [17] berpendapat bahwa kartun adalah jenis media grafis yang menggunakan gambar interpretatif dan simbol-simbol untuk menyampaikan pesan atau sikap terhadap individu, situasi, atau peristiwa tertentu secara cepat dan singkat. Kisah Ompung Silamponga mengajarkan tentang ketahanan, proaktivitas, optimisme, dan pentingnya kolaborasi. Dengan meniru sikap-sikap ini, pembaca Generasi Z diharap dapat menghadapi tantangan hidup dengan lebih baik dan berkontribusi positif bagi masyarakat dan lingkungan sekitarnya.

c. *Gaya Layout* dan *Typography*

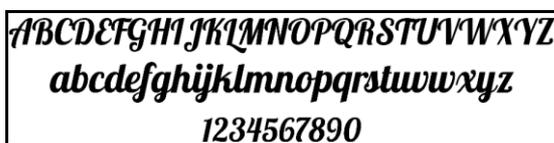
Perancangan cerita bergambar Ompung Silamponga berbasis *Carousel Instagram* untuk Generasi Z berbentuk *portrait* dengan rasio 4:5 berukuran 1080 x 1350-pixel *full color*. Cerita bergambar Ompung Silamponga berjumlah 10 *slide* yang terdiri dari *cover* dan 9 isi alur cerita. Komposisi warna dalam cerita bergambar menerapkan warna-warna cerah karena warna tersebut mampu memberikan kesan menarik dan menyenangkan. Warna memiliki kemampuan yang kuat dalam membantu manusia memahami apa yang menarik perhatian mereka, karena warna mampu menggambarkan situasi dan kondisi yang berkontribusi dalam pembentukan persepsi dan ungkapan pikiran yang spontan [18]. Adapun palet warna yang digunakan dalam desain:



Gambar 3. Palet Warna Pada Buku Cerita Bergambar Ompung Silamponga

[Sumber: Desiana Muryasari, 2023]

Jenis huruf *Comic* dikenal sebagai *font* huruf kartu. Jenis huruf ini dirancang khusus untuk menciptakan kesan lucu, ekspresif, dan sesuai dengan gaya ilustrasi kartun. Huruf-huruf ini sering digunakan dalam komik dan buku anak-anak. Pemilihan *font* harus memperhatikan tingkat *readability* dan *legibility*. Tipografi yang dominan diaplikasikan dalam perancangan yaitu jenis *font Comic*. *Font* yang aplikasikan pada judul/headline cerita bergambar Ompung Silamponga adalah *font Galada*. Subheadline menggunakan *font DM Serif Regular*, yang merupakan jenis huruf *Serif* dan teks pada alur cerita *slide* 1-9 menerapkan *font* Kalam.



Gambar 4. *Font Galada*  
[Sumber: Desiana Muryasari, 2023]



Gambar 5. *Font DM Serif Regular*  
[Sumber: Desiana Muryasari, 2023]



Gambar 6. *Font DM Serif Regular*  
[Sumber: Desiana Muryasari, 2023]

### 3.4 Prototype

Pada tahap *prototype* terdapat proses pengembangan konsep secara digital melalui evaluasi sampai tahap pengujian akhir sehingga hal tersebut menjadikan produk hasil akhir lebih sesuai dengan tujuan perancangan. Tahap selanjutnya dalam proses digitalisasi cerita bergambar dengan judul "Ompung Silamponga" menggunakan aplikasi *Software Adobe Photoshop CC 2023*. Menurut penjelasan Heri Hidayat [19], *Adobe Photoshop* merupakan suatu *software* yang dibuat oleh *Adobe Systems* yang memiliki fungsi khusus dalam melakukan pengolahan dan penyempurnaan gambar. Cerita bergambar Ompung Silamponga berbasis

*Carousel Instagram* bertujuan untuk memberikan hiburan, edukasi sekaligus bentuk upaya melestarikan kearifan lokal sehingga diharapkan dapat mencapai desain yang menarik dan tidak membosankan untuk Generasi Z. Palacios [20] mengatakan bahwa "Every design begins with a moodboard, which is basically a collage used in the design industry to convey the project to a potential investor or even just to get the designer's ideas organized" yang artinya, "Setiap proses perancangan dimulai dengan pembuatan *mood board* yang pada dasarnya adalah kumpulan gambar yang digunakan dalam industri desain untuk mengkomunikasikan proyek kepada investor potensial atau bahkan hanya digunakan untuk mengorganisir ide-ide perancang".

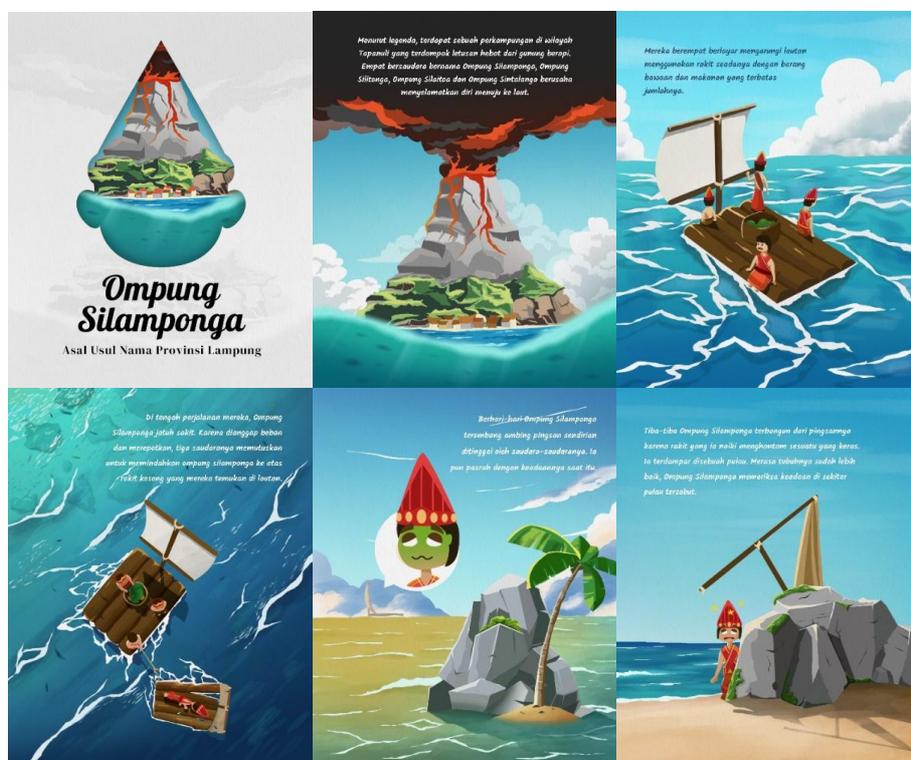


Gambar 7. *Moodboard* karakter Ompung Silamponga  
["Gambar dikutip freepik.com yang diakses pada 25 Oktober 2024]

Guna mendapatkan *moodboard*, maka dilakukan penelusuran pada laman *freepik.com* terhadap tema-tema gambar yang bebas dari hak cipta dan *open source*. Ada pun, *keyword* pencarian yang digunakan adalah, "Kartun pakaian adat batak," dan "Animasi karakter ulos sumatra utara." Berdasarkan *moodboard*, Ompung Silamponga yang merupakan tokoh utama dalam cerita bergambar divisualisasikan bergaya kartun manusia dengan penyederhanaan bentuk tubuh. Karakter Ompung Silamponga digambarkan mengenakan pakaian tradisional Tapanuli yang dominan dengan warna merah yaitu *ampe-ampe* dan *singkot* serta penutup kepala yang disebut *bulang-bulang*.



Gambar 7. Visualisasi digital karakter Ompung Silamponga  
[Sumber: Desiana Muryasari, 2023]



Gambar 8. Buku Cerita Ompung Silamponga Berbasis *Carousel Instagram*  
[Sumber: Desiana Muryasari, 2023]



Gambar 9. Buku Cerita Ompung Silamponga Berbasis *Carousel Instagram*  
[Sumber: Desiana Muryasari, 2023]

### 3.5 Test

Dalam metode *Design Thinking*, tahap *test* adalah tahap dalam proses perancangan di mana solusi dan konsep yang telah dibuat sebelumnya diuji langsung kepada audiens atau pengguna yang dituju. Beberapa indikator yang digunakan untuk mengevaluasi media yang telah dibuat meliputi representasi cerita, ukuran huruf, gaya bahasa, dan gaya visual. Cerita harus mampu mewakili dengan baik meskipun harus dikompresi agar sesuai dengan media yang terbatas. Ukuran huruf juga perlu diperhatikan agar tetap terbaca di berbagai perangkat, terutama pada layar kecil seperti ponsel. Selain itu, gaya bahasa dan visual harus relevan dengan target audiens agar pesan yang disampaikan dapat diterima dengan baik. Selain itu, *engagement* juga menjadi bahan evaluasi untuk melihat padakah media yang dikembangkan sudah mampu menarik minat pembaca, utamanya Generasi Z.

Solusi yang ditawarkan dalam studi ini berkaitan dengan pemanfaatan media sosial Instagram sebagai platform media carousel cerita rakyat Ompung Silamponga. Sementara konsep yang diusung adalah penggunaan media

visual yang sesuai dengan format platform agar diminati oleh Generasi Z. Ada pun, pengetapan solusi dan konsep yang ditawarkan bertujuan untuk mendapatkan *feedback* yang bermanfaat untuk menyempurnakan desain sebelum implementasi akhir. Buku cerita bergambar Ompung Silamponga kemudian diunggah pada kanal *Carousel Instagram* sesuai *Storyboard* dan *Storyline* pada tahapan *Ideate* dengan diunggah pada akun @desianams pada tautan [https://www.instagram.com/p/C081akaptQeKRV8unffrsJHiZLsviElOawm3k0/?hl=en&img\\_in\\_dex=1](https://www.instagram.com/p/C081akaptQeKRV8unffrsJHiZLsviElOawm3k0/?hl=en&img_in_dex=1).

Evaluasi berkaitan dengan ketertarikan Generasi Z terhadap media yang dikembangkan, dianalisis secara kuantitatif dan kualitatif melalui *engagement* yang diberikan. Ada pun *engagement* kuantitatif meliputi jumlah *like* sebanyak 146 (per tanggal 25 Oktober 2024), dan komentar sebanyak 28 komentar pada postingan. Sementara analisis kualitatif dilakukan terhadap pesan dari komentar yang masuk, yang terdiri dari tema-tema berkaitan dengan apresiasi, semangat dan kagum. Hal ini menunjukkan bahwa media yang telah dikembangkan sudah mampu menarik minat pembaca, utamanya Generasi Z.



Gambar 10. Tampilan buku cerita Ompung Silamponga pada kanal *Carousel Instagram* [Sumber: Desiana Muryasari, 2023]

#### 4. KESIMPULAN

Berdasarkan perancangan buku cerita rakyat/kearifan lokal yang berjudul "Ompung Silamponga" dengan format *Carousel Instagram*, dapat ditemukan bahwa buku cerita "Ompung Silamponga" dengan format *Carousel Instagram* sudah mampu menjadi media pembelajaran cerita rakyat yang ditujukan secara relevan pada Generasi Z. Pada proses pembuatannya, *design thinking* memiliki peran penting dalam semua tahap perancangan. Perancangan buku cerita "Ompung Silamponga" perlu mempertimbangkan dengan desain visual yang dapat diterima, penggunaan warna yang cerah dan harmonis, serta tampilan tipografi yang jelas agar dapat tersaji sebagai sebuah hiburan yang edukatif, tetapi juga menarik, bagi Generasi Z. Meskipun demikian, penggunaan *carousel* sebagai media bukan tanpa kelemahan. Beberapa hal yang juga patut diperhatikan adalah keterbatasan media *carousel* yang hanya dapat memuat maksimal 10 slide gambar serta kemungkinan resolusi media tampil berbeda tergantung pada ukuran gadget yang digunakan pembaca. Diharapkan bahwa penelitian ini akan berfungsi sebagai referensi untuk penelitian selanjutnya, khususnya yang berkaitan dengan pembuatan cerita bergambar tentang kearifan lokal di Indonesia.

#### PERNYATAAN PENGHARGAAN

Kami mengucapkan terima kasih kepada semua pihak yang telah memberikan dukungan moral dan bantuan dalam menyelesaikan kegiatan penelitian ini. Serta kepada Bapak/Ibu reviewer dan tim editor yang telah berkenan memberikan sumbangan pemikirannya.

#### DAFTAR PUSTAKA

- [1] V. Sanalan and E. Taşlıbeyaz, "Discovering Turkish Generation-Z in the context of educational technology," *J. Educ. Issues*, vol. 6, no. 2, 2020.
- [2] J. W. Santrock, *Life-span Development*, 17th ed. New York: McGraw Hill Education, 2018.
- [3] I. M. A. K. Dinata and I. G. Harsemadi, "Augmented reality buku cerita anak sebagai media mendongeng pada komunitas Bali mendongeng berbasis android," *J. Bhs. Rupa*, vol. 6, no. 1, pp. 33–43, 2022, doi: <https://doi.org/10.31598>.
- [4] A. H. M. Syarubany, M. P. K. Azzahra, R. S. Rahayu, and S. Prayoga, "Pengaruh pamali sebagai kearifan lokal dalam mewujudkan nilai Dan Norma dalam kehidupan sosial generasi Z," *J. Kewarganegaraan*, vol. 5, no. 2, pp. 570–577, 2021.
- [5] T. Aichner, M. Grünfelder, O. Maurer, and D. Jegeni, "Twenty-Five Years of Social Media: A Review of Social Media Applications and Definitions from 1994 to 2019," *Cyberpsychology, Behav. Soc. Netw.*, vol. 24, no. 4, pp. 215–222, 2021, doi: <https://doi.org/10.1089/cyber.2020.0134>.
- [6] P. Dewanti, "Efektivitas Model Aisas Dalam Komunikasi Pemasaran Pada Fitur Promosi Instagram," *J. Ekon. dan Bisnis*, vol. 15, no. 2, pp. 81–94, 2021.
- [7] M. Z. Ashfiya and P. Rahmawaty, "Perbandingan Tingkat Engagement Antara Post Foto Dan Video Instagram (Studi Pada Akun Instagram Perusahaan Berbasis Aplikasi Smartphone)," *J. Manaj. Bisnis Indones.*, vol. 2, no. 4, pp. 182–194, 2018.
- [8] E. M. Ratnasary and E. Zubaidah, "Pengaruh Penggunaan Buku Cerita Bergambar Terhadap Kemampuan Berbicara Anak," *Sch. J. Pendidik. dan Kebud.*, vol. 9, no. 3, pp. 267–275, 2019.
- [9] M. L. Lazuardi and I. Sukoco, "Design Thinking David Kelley & Tim Brown: Otak Dibalik Penciptaan Aplikasi Gojek," *Organum J. Saintifik Manaj. dan Akunt.*, vol. 2, no. 1, pp. 1–11, 2019, doi:

- <https://doi.org/10.35138/organum.v2i1.51>.
- [10] R. C. MacCallum, K. F. Widaman, and S. Zhang, S., & Hong, "Sample Size in Factor Analysis," *Psychol. Methods*, vol. 4, no. 1, pp. 84–99, 1999.
- [11] Sugiyono, *Metode Penelitian Kuantitatif, kualitatif, dan R&D*. Bandung: CV Alfabeta, 2017.
- [12] T. Brown and J. Wyatt, "Design Thinking for Social Innovation," *Stanford Soc. Innov. Rev.*, vol. 8, pp. 30–35, 2010, doi: [https://doi.org/10.1596/1020-797X\\_12\\_1\\_29](https://doi.org/10.1596/1020-797X_12_1_29).
- [13] M. Monica and L. C. Luzar, "Efek warna dalam dunia desain dan periklanan," *Humaniora*, vol. 2, no. 2, pp. 1084–1096, 2011, doi: <https://doi.org/10.21512/humaniora.v2i2.3158>.
- [14] Y. Elyana, W. Winnie, and V. Veronica, "Desain Layout Buku Tipografi untuk Kemasan dengan Metode Design Thinking," *J. Bhs. Rupa*, vol. 6, no. 3, pp. 191–200, 2023, doi: <https://doi.org/10.31598>.
- [15] Suherli, *Bahasa Indonesia Studi dan Pengajaran SMA/MA/SMK/MAK/XI*. Jakarta: Pusat Kurikulum dan Pembukuan, 2017.
- [16] Soenyoto, *Animasi 2D*. Jakarta: PT. Elex Media Komputindo, 2017.
- [17] H. A. . Sanaky, *Media Pembelajaran Interaktif-Inovatif*. Jakarta: Kaukaba, 2013.
- [18] D. N. Fajar Paksi, "Warna Dalam Dunia Visual," *IMAJI Film. Fotogr. Telev. Media Baru*, vol. 12, no. 2, pp. 90–97, Jul. 2021, doi: 10.52290/i.v12i2.49.
- [19] H. Hidayat, *Menjadi Master Photoshop Untuk Pemula Dari Nol Hingga Mahir*. Jakarta: Dunia Komputer, 2011.
- [20] P. Nila, *Fashion with Passion*. Singapore: Partridge, 2014.