

RETORIKA DAN ELEMEN DESAIN DALAM BUKU PENGENALAN EMOSI ANAK “THE COLOR MONSTER”

RR Annisa Rarasati¹, Inne Chaysalina²

¹Fakultas Teknisk dan Desain, Universitas Bunda Mulia

²Fakultas Teknisk dan Desain, Universitas Bunda Mulia

Email: rrannisararas27@gmail.com

Abstrak

Emosi merupakan salah satu aspek penting dalam kehidupan manusia, baik dewasa maupun anak – anak pasti memiliki emosi. Namun biasanya anak kesulitan dalam mengekspresikan emosinya dikarenakan tidak mengenal emosinya. Pengenalan emosi pada anak usia prasekolah menjadi penting sebab pada usia ini anak mulai mengembangkan pemahaman terhadap diri mereka sendiri, dan menyadari bahwa mereka merupakan sosok yang terpisah dari orang lain. *Picture book* dapat menjadi salah satu media untuk memperkenalkan jenis – jenis emosi pada anak. Salah satu *picture book* yang memuat pembelajaran tentang emosi adalah *The Color Monster*. *Picture book* ini telah diterjemahkan dalam tiga puluh bahasa dan terjual sekitar 1.500.000 eksemplar. Berangkat dari informasi di atas, peneliti melihat adanya peluang untuk meneliti atau cara penyampaian konsep emosi dilihat dari perspektif retorika dan elemen – elemen desainnya. Penelitian ini dilakukan secara deskriptif kualitatif dengan cara observasi dan studi literatur. Luaran penelitian ini berupa rekomendasi – rekomendasi desain yang bisa diterapkan dalam mendesain *picture book* bertemakan pengenalan emosi untuk anak yang tentunya akan berguna bagi desainer, penulis serta ilustrator buku anak.

Kata Kunci: *Picture Book, Pengenalan Emosi, Retorika, Elemen Desain.*

Abstract

Emotions are an important aspect of human life, both adults and children have emotions. But children have difficulty expressing their emotions because they do not know their emotions. Recognizing emotions at preschool age is important because at this age children begin to develop an understanding of themselves and realize that they are separate from other people. Picture books can be a medium to introduce types of emotions to children. One of the picture books that contains learning about emotions is The Color Monster. This picture book has been translated into thirty languages and sold around 1,500,000 copies. Departing from the information above, the researcher saw an opportunity to rearrange how to trigger the concept of emotion from the perspective of rhetoric and design elements. This research was conducted in a descriptive qualitative way by means of observation and literature study. The output of this research is in the form of design recommendations that can be applied in designing picture books with the theme of emotion recognition for children which will certainly be useful for designers, writers and illustrators of children's books.

Keywords: *Picture Book, Introduction to Emotion, Rhetorica, Design Element. .*

Correspondence author: RR Annisa Rarasati, rrannisararas27@gmail.com, Jakarta, and Indonesia

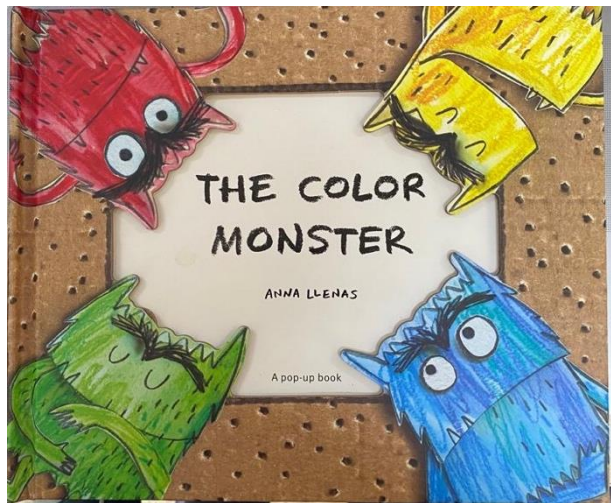


This work is licensed under a CC-BY-NC

PENDAHULUAN [Times New Roman 11pt, Bold]

Emosi merupakan salah satu aspek penting dalam kehidupan manusia, karena emosi dapat mengganggu perilaku intensional manusia, serta membuat prestasi belajar meningkat namun dilain hal, sebaliknya menjadikan hasil belajar jadi (Hajeriati, 2014) Mengenali emosi diri sendiri adalah kemampuan untuk mengenali perasaan sewaktu perasaan itu terjadi. Kesadaran diri memang belum menjamin penguasaan emosi, namun merupakan salah satu prasyarat penting untuk mengendalikan emosi sehingga individu akan mudah menguasai emosi (Hajeriati, 2014)

Bentuk emosi yang dihasilkan oleh orang dewasa tentu berbeda dengan bentuk ekspresi yang dihasilkan oleh anak – anak. Ketidakkampuan anak dalam mengenali emosi ini dapat berpengaruh pada cara anak dalam mengekspresikan emosinya, seperti kesulitan mengungkapkan apa yang dirasakannya melalui bahasa verbal, sehingga tidak jarang anak akan mengekspresikan emosinya melalui fisiknya. Dengan memperkenalkan anak pada jenis – jenis emosi, anak akan mampu mengenali dan mulai memverbalisasikan apa yang sedang dia rasakan (Aliyasari & Martadi, 2021). Pengenalan emosi pada anak usia pra-sekolah menjadi penting sebab pada usia ini anak mulai mengembangkan pemahaman terhadap diri mereka sendiri dan menyadari bahwa mereka merupakan sosok yang terpisah dari orang lain. Usia prasekolah menjadi usia yang tepat bagi orang tua atau pendamping untuk mengenalkan hal – hal baru pada anak, seperti mengenalkan anak pada emosi, karena pada usia ini anak – anak mengalami perkembangan keterampilan bahasa yang cukup pesat dan memungkinkan mereka untuk berkomunikasi melalui bahasa verbal (Aliyasari & Martadi, 2021).



Gambar 1. Kover Buku *The Color Monster*

Picture book, menjadi salah satu media untuk anak mempelajari banyak hal. *Picture book* adalah salah satu genre literasi anak yang sangat bergantung pada gambar untuk mengilustrasikan informasi, seperti buku alfabet dan menghitung, konsep ide seperti keluarga, pengalaman sehari – hari, dan menghargai perbedaan budaya dan literasi (Alkhafaji et al., 2022). Martin Salisbury dalam bukunya *Children's Picture Book; The art of Visual Storytelling* mengatakan bahwa telah terbukti bagaimana *picture book* bisa menyediakan tempat aman bagi anak dimana anak dapat mengeksplorasi hubungan emosional, termasuk masalah – masalah besar dalam kehidupan seperti cinta, perceraian, kematian, kekerasan, perundungan, masalah lingkungan, dan lain – lain. Tidak ada yang terlalu tabu dalam *picture book* (Salisbury & Styles, 2012).

Salah satu *picture book* yang mengambil tema emosi adalah *picture book* berjudul *The Color Monster*. Buku ini merupakan karya Anna Llenas di tahun 2018 untuk mengenalkan emosi kepada anak di atas usia tiga tahun. *The Color Monster* menceritakan tentang monster yang divisualisasikan berjalan dengan warna yang bercampur aduk, tidak mengetahui yang ia rasakan hingga seorang anak membantu monster tersebut untuk mengenali perasaannya melalui warna – warna. Buku ini dipilih karena merupakan *international bestseller*, terjual sebanyak 1.500.000 buah di seluruh dunia dan diterjemahkan menjadi tiga puluh bahasa yang menunjukkan bahwa buku ini memiliki peran yang besar dalam mengedukasi anak terkait emosi. Kesuksesan buku ini tidak mungkin luput dari apiknya aspek retorik serta elemen – elemen desain yang digunakan dalam buku ini.

Menurut Aristoteles, retorika adalah *the art of persuasion* atau bisa diartikan seni untuk membujuk atau mengajak. Dahulu, retorika sebatas berpidato, namun seiring berkembangnya zaman, retorika tidak hanya berkembang secara lisan namun juga tertulis. Metode komunikasi yang dapat digunakan dalam berretorika saat ini tidak hanya terbatas pada auditif, melainkan juga bisa menggunakan metode komunikasi yang bersifat visual dan audiovisual (Saputra, 2019). Sederhananya, retorika bisa diartikan bagaimana atau mengapa objek visual memiliki arti dan makna. Fokus dari retorika visual tidak pada estetika, melainkan pada bagaimana memahami persuasi dalam sebuah gambar (Saputra, 2019). Buku ini tentunya, tidak lepas dari unsur persuasif yang mengantarkannya menjadi buku *international best seller* dalam kategori buku pendidikan untuk anak.

Sonja K. Fross dalam (Saputra, 2019) mengatakan bahwa dalam menganalisis objek visual dapat menggunakan tiga skema aspek retorik, antara lain

1. *Nature of image*

Bisa juga disebut sebagai sifat dari gambar yang diteliti. Pada bagian ini terdapat dua bagian, yaitu *presented element* (elemen yang dipresentasikan atau diperlihatkan) dan *suggested element* (elemen yang disarankan). *Presented element* mengidentifikasi elemen yang diperlihatkan dalam gambar, dalam hal ini mengacu pada elemen – elemen desain yang ada, sedangkan *suggested element* mengidentifikasi ide, tema, konsep, dan kiasan yang ada dalam gambar.

2. *Function of image*

Aspek ini menilai bagaimana gambar tersebut berkomunikasi dengan khalayak. Pada aspek ini, perspektif tentang gambar visual tidak melihat niat pencipta atau *rhetor* sebagai alat untuk menentukan kebenaran interpretasi karya, melainkan karya ini dibuat untuk kesenangan khalayak dan apa fungsinya untuk khalayak.

3. *Evaluation of image*

Aspek ini bertujuan mengeliti apakah objek visual telah memenuhi fungsinya. Beberapa memilih untuk mengevaluasi dengan menggunakan kriteria dari berbagai fungsi gambar tersebut.

Sonja K. Fross juga menyatakan bahwa ada tiga penanda utama yang harus ada dalam objek visual agar ia memenuhi kriteria sebagai retorika visual, antara lain:

1. *Symbolic Action*

Untuk memenuhi syarat sebagai retorika visual, gambar harus menjadi simbolik, tidak hanya berperan sebagai tanda

2. *Human Intervention*

Retorika melibatkan aksi dari tindakan manusia. Manusia terlibat dalam proses penciptaan gambar. Retorika visual membutuhkan tindakan kreatif dari manusia untuk proses interpretasi dalam karya visual

3. *Presence of Audience*

Elemen visual yang dibuat oleh *rhetor* tidak hanya untuk mengekspresikan diri sendiri tapi juga untuk berkomunikasi dengan audien.

Dalam menganalisa bagian *presented element* dalam retorika visual di atas dibutuhkan analisa yang terkait elemen – elemen yang terlihat dalam suatu objek visual. Menurut (Wirawan &

Nuriarta, 2018) elemen yang sangat vital dalam desain komunikasi visual adalah ilustrasi, warna, teks, dan tipografi. Berikut ini merupakan penjelasan dari elemen – elemen desain yang akan dijadikan poin – poin penelitian dalam riset ini.

1. Ilustrasi

Menurut Ross (Hanisha et al., 2018) ilustrasi adalah gambar atau lukisan yang berfungsi untuk memperjelas atau memperindah suatu tampilan secara visual dalam bentuk individu dengan penuh warna, hitam putih, atau permainan kontras. Ilustrasi mampu membangkitkan rasa ingin tahu, menyentuh perasaan manusia, mengundang opini dan perdebatan serta memunculkan tindakan.

Pada buku cerita anak, ilustrasi tidak hanya sebagai pelengkap tulisan, tetapi juga menjadi satu kesatuan dengan cerita. Ilustrasi memiliki peran yang sangat penting karena memiliki sensitivitas seorang anak terhadap gambar (visual) yang bahkan telah muncul sebelum anak dapat berbicara ilustrasi merupakan sarana pertama bagi anak untuk memahami dunia yang belum sepenuhnya mereka alami.

2. Warna

Warna memiliki banyak arti, dilansir dari (Thejahanjaya & Yulianto, 2022) menyatakan arti – arti warna sebagai berikut:

- Merah

Merah memiliki arti atau menyimbolkan keberanian, kekuatan, dan kegembiraan. Warna merah juga bisa dimengerti sebagai sebuah kehidupan, seperti darah dan sebuah rasa hangat. Dalam dunia kekuasaan, merah dilambangkan sebagai bentuk hebat atau perkasa. Jika dilihat secara negatif, warna merah dikaitkan dengan bentuk kekerasan, agresi, kemarahan. Dominasi, *ruthless*.

- Orange

Warna perpaduan dari merah dan kuning ini juga memberikan rasa hangat dan gairah. Warna orange dapat disimbolkan sebagai bentuk ingin berpetualang, pikiran positif, skill untuk berkomunikasi dan rasa percaya akan diri sendiri. Dalam sebuah hubungan, warna orange dekat dengan rasa harmonis dan tenang.

- Kuning

Warna kuning dapat diartikan sebagai warna yang paling menggambarkan rasa bahagia, seperti rasa hangat, pikiran positif, gairah, senang, dan rasa sukacita. Warna kuning dapat merangsang aktivitas otak dan mental serta mampu membantu pemikiran secara logika dan yang perlu secara analitis. Warna kuning juga sangat sering dipakai karena mampu menarik perhatian orang banyak.

- Biru

Warna biru dekat dengan perumpamaan orang dengan sifat melankolis. Selain itu warna biru juga dapat digambarkan seperti nuansa hening, tetapi warna biru juga justru cenderung dipakai untuk menyimbolkan rasa sedih, kesepian, dan keheningan.

- Hijau

Warna ini identik dengan warna yang menggambarkan alam, dapat dipakai untuk membantu seseorang dalam menstabilkan emosi serta dapat memberikan rasa terbuka dalam komunikasi. Warna hijau diketahui dapat digunakan untuk relaksasi dan memberikan rasa tenang.

- Cokelat

Warna cokelat lekat dengan unsur seperti tanah atau bumi. Warna ini mampu memberikan kehangatan, rasa nyaman, dan keamanan. Secara psikologis, warna ini diartikan sebagai rasa perkasa, dipercayai, berpendirian kokoh, dan kekuatan hidup.

- Ungu

Warna ungu dapat digambarkan sebagai rasa mewah, anggun, dan bijak. Selain itu warna ungu digambarkan seperti kesenangan dan kesejahteraan hidup.

- Merah Muda
Warna ini adalah campuran dari warna merah dan putih, yang mempresentasikan feminisme, aura kelembahlembutan, peduli, serta perasaan romantic, cinta, dan pertemanan.
- Putih
Warna putih melambangkan kesucian dan kebersihan. Warna ini juga sering digunakan sebagai warna yang melambangkan rasa bebas dan terbuka. Dalam dunia kesehatan, warna ini memberikan kesan bersih atau steril.
- Hitam
Warna hitam dikenal sebagai warna yang melambangkan elegan, makmur, canggih, dan misterius.

3. Teks

Teks merupakan sederetan kata atau kalimat yang menjelaskan barang atau jasa dengan tujuan tertentu. Ada beberapa sistem penamaan dan masing-masing memiliki fungsi yang berbeda yaitu Judul (Headline/Heading), Sub-Judul (Sub-Headline), Teks isi (Body Copy), Slogan, dan Kata Penutup. Dalam penelitian ini, kita akan berfokus pada Body Copy atau teks isi.

4. Tipografi

Tipografi adalah salah satu sarana untuk menerjemahkan kata-kata ke halaman yang dapat dibaca. Tipografi harus bisa berkomunikasi dalam bentuknya yang paling kuat, terbaca (legibility), dan jelas (clarity). Pemilihan jenis huruf disesuaikan dengan *image* atau citra yang ingin ditampilkan. Fungsi dari tipografi adalah mengkomunikasikan ide atau informasi dari halaman tersebut ke pengamat. Dibutuhkan kecermatan memilih jenis tipografi dalam membuat karya desain komunikasi visual. Huruf dalam sebuah kata atau kalimat tidak hanya berarti makna yang mengacu pada sebuah gagasan, tapi juga memiliki kemampuan untuk mengutarakan kesan visual atau citra.

METODE PENELITIAN

Penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif yaitu pendekatan yang bersifat deskriptif berupa transkrip dokumen, catatan lapangan, dan hasil wawancara dari narasumber (Aswan, 2019). Penelitian kualitatif ini dilakukan dengan studi literatur dan observasi. Studi literatur yang dilakukan adalah menggali informasi tentang elemen desain dan juga retorika visual.

Objek observasi adalah *picture book* berjudul *The Color Monster* karya Anna Llenas. Objek kajian berjumlah sepuluh halaman *pop – up*, dan dijilid menggunakan teknik *hardcover*. Untuk penelitian ini hanya diambil enam *sample* halaman. Pemaparan data dilakukan dengan cara melampirkan foto – foto dari buku ini untuk diamati atau diobservasi secara deskriptif. Kemudian, masing – masing halaman dianalisa menggunakan teori retorika dan teori elemen desain yang kemudian dipaparkan secara apa adanya. Terakhir, peneliti menarik kesimpulan dari penelitian yang sudah dilakukan.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Karakteristik Buku *The Color Monster*

Buku ini memiliki jumlah kata dibawah 1000 kata dan memiliki 10 halaman yang disajikan secara *pop – up* atau tiga dimensi. Teks yang ada tidak dapat berdiri tanpa ilustrasi, maka teks sangat erat kaitannya dengan ilustrasi, sehingga urgensi keberadaan ilustrasi sangatlah penting sebagai

aspek utama dalam buku ini. Seluruh ilustrasi dalam buku *The Color Monster* merupakan deformasi bentuk (simplifikasi bentuk).

Analisa Retorika

1. Nature of Image

a. *Suggested elements*

Pada dasarnya ide dari buku ini adalah menjelaskan tentang konsep jenis – jenis perasaan atau emosi melalui warna. Warna – warna yang ditampilkan meripalakan perwakilan dari tiap emosi, misalnya warna merah adalah simbolisasi kemarahan. Selain itu botol – botol yang ada di halaman sembilan juga merepresentasikan bahwa kita harus mengenal perasaan kita, sehingga perasaan – perasaan tersebut dapat diidentifikasi dan tidak tercampur aduk dan membuat kita merasa kacau.

b. *Presented element*

Presented element menjelaskan tentang apa yang ditunjukkan oleh gambar, yaitu lebih kepada elemen – elemen yang disajikan gambar. Hal ini akan dianalisa pada bagian berikutnya, yaitu pada analisa elemen desain komunikasi visual. Tipografi yang digunakan adalah sans-serif, background putih agar visualisasi tidak terlalu ramai. Warna yang digunakan cukup beragam sebagai simbolisasi dari emosi itu sendiri. Ilustrasi ditampilkan secara 3D (pop up) untuk lebih menekankan fokus pada objek.

2. Function of Image

Gambar - gambar yang ada berfungsi untuk mengenalkan pengidentifikasian emosi kepada anak – anak. Kita harus dapat mengidentifikasi perasaan atau emosi kita agar tidak merasa bercampur aduk. Emosi yang dikenalkan adalah emosi – emosi yang umum dirasakan.

3. Evaluatin on of Image

Aspek ini bertujuan untuk mengetahui apakah objek visual sudah memenuhi fungsinya. Dalam mengevaluasi gambar, di penelitian ini menggunakan syarat retorika yang dicetuskan oleh Sonja K. Fross, antara lain:

a. Symbolic action: dalam buku *The Color Monster*, terdapat aksi simbolik yang teridentifikasi, yaitu menggunakan psikologi warna sebagai simbol – simbol dari emosi yang umum dirasakan.

b. Human intervention: Intervensi manusia yang dilakukan dalam buku ini adalah keberadaan pop up dan teknik lift the flap yang diciptakan oleh ilustrator buku, sehingga untuk membaca buku ini secara menyeluruh perlu interaksi dengan produk.

c. Presence of audience: Buku ini juga memiliki audiens yang banyak. Tercatat buku ini sudah terjual sebanyak 1.500.000 buah diseluruh dunia, data ini diakses pada tahun 2023. Hal ini menunjukkan adanya audiens untuk karya ini

Karya sudah memenuhi tiga syarat retorika sehingga karya ini dapat dikategorikan sebagai artefak retorika dan sebagai karya yang retorik, tentunya mengandung unsur persuasi atau unsur yang bersifat "mengajak" audiens untuk melakukan hal tertentu. Dalam buku ini, sesuai dengan fungsinya, khalayak diajak untuk dapat mengenali dan mengidentifikasi perasaan atau emosi miliknya. Pada buku ini juga terdapat audiens atau khalayak sasaran yang jelas, dan terdapat intervensi manusia dalam proses pembuatannya maupun proses interaksi terhadap objeknya, dan juga terdapat aksi yang simbolik dalam penyampaian isi dari cerita.

Analisa Elemen Desain



Gambar 2. Gambar ke satu buku *The Color Monster*
Sumber: Dokumentasi Pribadi

Pada halaman pertama, warna yang digunakan sangat beragam dari mulai warna merah, kuning, merah muda, biru, hijau, dan hitam. Warna – warna ini dijadikan satu dalam tubuh si monster. Warna – warna ini merupakan representasi dari emosi dan apabila tiap warna mewakili emosi tertentu, berarti yang direpresentasikan adalah perasaan yang bercampur aduk. Pada anak perempuan, tidak menggunakan campuran warna apapun dan cenderung menggunakan warna netral. Kemudian pada bagian ilustrasi, monster diilustrasikan sedang berjalan dengan ekspresi datar dan warna yang bercampur aduk. Anak perempuan mengecak pinggang seakan ia kesal. Monster dijadikan 3D untuk menyorot monster tersebut, menunjukkan bahwa monster merupakan tokoh utama pada lembar tersebut.

Teks yang digunakan singkat padat dan jelas, tidak bertele – tele, hanya lima baris dan setiap baris tidak lebih dari tujuh kata. Kalimat pendek, *to the point*, sederhana, sehingga mudah ditangkap anak – anak karena mudah dimengerti. Jenis huruf yang digunakan adalah sans-serif. Jenis huruf ini tanpa ekor sehingga huruf tampak lebih jelas dan memudahkan keterbacaan. Ukuran huruf yang digunakan juga tidak terlalu besar sehingga tidak mengganggu fokus utama pada keseluruhan halaman, yaitu pada ilustrasi.



Gambar 3. Gambar ke tiga buku *The Color Monster*
Sumber: Dokumentasi Pribadi

Warna pada anak perempuan masih sama seperti halaman pertama, yaitu warna netral yang berarti tidak merepresentasikan perasaan apapun. Monster menghadap ke benda yang terlihat seperti rak, masih dengan warna yang campur aduk. Anak perempuan sedang menunjuk botol – botol kosong yang siap diisi. Monster menghadap ke arah botol – botol kosong tersebut. Disini dalam ilustrasinya, yang dijadikan fokus adalah botol – botol kosong.

Teks singkat padat dan jelas, tidak bertele – tele, hanya lima baris dan setiap baris tidak lebih dari tujuh kata. Kalimat pendek, *to the point*, sederhana, sehingga mudah ditangkap anak – anak karena mudah dimengerti. Untuk tipografi masih sama dan konsisten seperti gambar yang sebelumnya.



Gambar 4. Gambar ke empat buku *The Color Monster*
Sumber: Dokumentasi Pribadi

Warna yang digunakan adalah monokrom kuning, Seperti yang telah dijelaskan dalam psikologi warna, warna kuning merepresentasikan kesan bahagia, senang, hal ini sejalan dengan pesan yang ingin disampaikan pada halaman ini yaitu tentang kebahagiaan dan rasa semangat. Fokus ada pada monster dan pergerakan monster, maka dari itu hal ini dijadikan *pop-up* untuk halaman ini. Ilustrasi yang digambarkan adalah monster dengan ekspresi bahagia. Adanya garis melintang dibelakang monster menandakan ia melompat senang dan menyapa burung dihadapannya.

Teks singkat padat dan jelas, tidak bertele – tele, hanya lima baris dan setiap baris tidak lebih dari tujuh kata. Kalimat pendek, *to the point*, sederhana, sehingga mudah ditangkap anak – anak karena mudah dimengerti. Untuk tipografi masih konsisten seperti gambar yang sebelumnya.



Gambar 5. Gambar ke lima buku *The Color Monster*
Sumber: Dokumentasi Pribadi

Warna yang digunakan adalah warna biru dan kelabu. Menurut psikologi warna, penggunaan biru melambangkan kemelankolisan, kesepian, dan perasaan sedih. Seperti apa yang ingin ditonjolkan dalam gambar ini, yaitu emosi sedih. Ilustrasi yang digambarkan adalah monster berwarna biru yang sedang menangis tengah duduk di atas tempat tidur. Disekitarnya ada awan berwarna biru yang menitiikkan hujan. Ilustrasi yang Digambar bernuansa biru untuk mengkedepankan citra “*feeling blue*” atau sedih. *Pop – up* difokuskan pada gambar hujan untuk menambah kesan sedih.

Teks singkat padat dan jelas, tidak bertele – tele, hanya empat baris dan setiap baris tidak lebih dari enam kata. Kalimat pendek, *to the point*, sederhana, sehingga mudah ditangkap anak – anak karena mudah dimengerti. Untuk tipografi masih konsisten seperti halaman – halaman sebelumnya.



Gambar 4. Gambar ke enam buku *The Color Monster*
Sumber: Dokumentasi Pribadi

Warna yang digunakan adalah warna merah. Seperti dalam psikologi warna, merah menunjukkan emosi yang kuat, agresifitas, atau kemarahan. Ilustrasi yang digambarkan adalah monster itu sedang membuka mulutnya, seakan sedang berteriak. Kemudian di belakang monster ada warna solid yang seperti menggambarkan ledakan. Emosi yang ingin ditunjukkan pada gambar ini adalah kemarahan.

Teks singkat padat dan jelas, tidak bertele – tele, hanya empat baris dan setiap baris tidak lebih dari enam kata. Kalimat pendek, *to the point*, sederhana, sehingga mudah ditangkap anak – anak karena mudah dimengerti. Untuk tipografi masih konsisten seperti halaman sebelumnya.



Gambar 4. Gambar ke sembilan buku *The Color Monster*
Sumber: Dokumentasi Pribadi

Terakhir, warna yang digunakan cukup beragam. Ada monster merah, biru, hitam, kuning, dan hijau. Setiap monster warna ini merepresentasikan emosi yang dirasakan. Misalnya merah berarti emosi kemarahan, biru adalah emosi sedih, hijau adalah ketenangan, hitam adalah ketakutan, dan kuning adalah kebahagiaan. Botol tidak diwarnai karena disanalah kita akan mengkotak – kotakkan perasaan kita. Monster – monster digambarkan dengan warna masing – masing dan ekspresinya masing – masing. Misalnya monster biru diekspresikan sedang menangis, warna merah dengan ekspresi geram, monster hijau seakan sedang menikmati yang dilakukan dengan tenang, monster hitam sedang bersembunyi karena ketakutan, dan monster kuning terlihat bahagia.

Teks singkat padat dan jelas, tidak bertele – tele, hanya empat baris dan setiap baris tidak lebih dari enam kata. Kalimat pendek, *to the point*, sederhana, sehingga mudah ditangkap anak – anak karena mudah dimengerti. Tipografi yang digunakan masih konsisten seperti yang sebelumnya

Berdasarkan pemaparan – pemaparan di atas, dapat disimpulkan bahwa warna memiliki peran yang sangat penting sebagai simbolisasi dari masing – masing emosi yang akan diperkenalkan. Ilustrasi yang digambarkan juga harus mendukung emosi yang ditonjokkan, misalnya apabila sedang marah, maka ekspresi dari tokoh adalah seperti marah, apabila senang, maka tokoh tersenyum. Untuk penggunaan tipografi pada *picture book* ini konsisten, menggunakan sans-serif atau bentuk huruf yang tidak memiliki ekor. Teks yang ada dalam buku ini tidak banyak, dalam artian tidak lebih dari enam kalimat dan setiap kalimat tidak lebih dari delapan kata.

SIMPULAN

Munculnya fenomena buku *The Color Monster* ini menarik untuk diteliti sebagai buku yang sarat akan simbol namun tetap sederhana dalam penyampaiannya. Hasil dari penelitian ini dapat berguna untuk para desainer dan ilustrator yang memiliki target audiens berusia pra-sekolah. Metode penelitian yang digunakan untuk mengkaji buku *The Color Monster* adalah deskriptif kualitatif dengan studi literatur dan observasi.

Hasil dari penelitian ini menunjukkan bahwa objek penelitian sudah memenuhi syarat sebagai objek retorika visual, selain karena memiliki fungsi dan sifat yang jelas, buku *The Color Monster* juga memiliki audiens atau target khalayak yaitu anak usia pra-sekolah sebagai target primer dan orangtua dari anak pra-sekolah sebagai target sekunder. Retorika adalah persuasi, dan persuasi yang terkandung dari buku ini adalah mengajak target khalayak untuk dapat mengenal emosi mereka dan mengelompokkannya.

Kemudian, ada aksi simbolik yang terdapat dari buku ini sebagai salah satu syarat dari retorika itu sendiri. Aksi simbolik disini sangat melibatkan psikologi warna, yaitu menyimbolkan emosi – emosi yang sering dirasakan dalam bentuk warna – warna. Misalnya kemarahan disimbolkan dengan warna merah, rasa sedih dengan warna biru. Simbolisasi emosi menggunakan warna dapat digunakan untuk menciptakan buku pengenalan emosi yang selanjutnya.

Terkait dengan elemen desain, berikut ini adalah rekomendasi elemen desain yang dapat digunakan untuk mendesain buku pengenalan emosi anak – anak, antara lain tipografi yang digunakan adalah sans-serif dengan ukuran font yang tidak terlalu besar. Teks yang digunakan tidak terlalu banyak, tidak lebih dari delapan kata per kalimat, dan tidak lebih dari enam kalimat per gambar. Warna memiliki peran yang sangat penting disini, karena tidak hanya menambah nilai estetika namun juga sebagai *symbolic action*, memetaforakan emosi yang dikenalkan sesuai dengan psikologi warna masing – masing. Ilustrasi dapat digambarkan secara tiga dimensi atau *pop-up*, selain itu ilustrasi yang digambarkan mengalami simplifikasi dan tidak pelik.

DAFTAR PUSTAKA

- Aliyasari, M., & Martadi. (2021). Perancangan Flash Card Sebagai Media Pengenalan Emosi Pada Anak Usia Prasekolah. *Jurnal Barik*, 2(2), 82–95. <https://ejournal.unesa.ac.id/index.php/JDKV/>
- Alkhafaji, Z. M., Ali, A. N., & Khyoon, A. Y. (2022). The Role of Picture Books in Raising Children's Understanding of English Literature and Life Science Concepts: Selected Stories by Eric Carle. *Journal of Education College Wasit University*, 1(46), 621–648. <https://doi.org/10.31185/eduj.vol1.iss46.2792>
- Aswan, R. (2019). Tinjauan Elemen Visual Pada Buku Ilustrasi #88 Love Live. *Narada : Jurnal Desain Dan Seni*, 6(1), 187. <https://doi.org/10.22441/narada.2019.v6.i1.010>
- Hajerati. (2014). Hubungan antara Kemampuan Mengenali Emosi Diri dan Kemampuan Mengelola Emosi dengan Perilaku Belajar Mahasiswa Jurusan Pendidikan Fisika Fakultas Tarbiyah dan Keguruan UIN Alauddin Makassar. 02(1). <https://doi.org/https://doi.org/10.24252/jpf.v2i1.3023>
- Hanisha, F., Djalari, Y. A., & Hutama, K. (2018). BAHASA VISUAL, GAMBAR ANAK, DAN ILUSTRASI PADA BUKU CERGAM ANAK. *Jurnal Seni & Reka Rancang*, 1(1), 63–82. <https://trijurnal.trisakti.ac.id/index.php/jsrr/article/download/3878/3139/9860>
- Salisbury, M., & Styles, M. (2012). *Children's Picturebooks: The Art of Visual Storytelling*.
- Saputra, G. B. (2019). *Membedah Konsep Teks Sebagai Retorika Visual Pada Platform Media Sosial (Studi Retorika Visual Pada Stiker Line Dan Whatsapp)*. https://www.academia.edu/40495014/MEMBEDAH_KONSEP_TEKS_SEBAGAI_RETORIKA_VISUAL_PADA_PLATFORM_MEDIA_SOSIAL_STUDI_RETORIKA_VISUAL_PADA_STIKER_LINE_DAN_WHATSAPP
- Thejahanjaya, D., & Yulianto, Y. H. (2022). Penerapan Psikologi Warna Dalam Color Grading Untuk Menyampaikan Tujuan Dibalik Foto. *Jurnal DKV Adiwarna UK Petra*, 01. <https://publication.petra.ac.id/index.php/dkv/article/view/12244/10734>
- Wirawan, I. G. N., & Nuriarta, I. W. (2018). Elemen Desain Komunikasi Visual Dalam Merchandise Iklan Politik Pasangan Dharmanegara Pada Pilkada Kota Denpasar 2014. *Segara Widya*, 6(1), 16–27. <https://jurnal.isi-dps.ac.id/index.php/segarawidya/article/view/356/200>