

Desain Karakter untuk Animasi 2D “Galendo” sebagai Media Promosi Makanan Tradisional Ciamis

Riky Taufik Afif¹, M Wahyu Riza², Muhamad Difa Maulana³

^{1, 2, 3} Universitas Telkom

rtaufikafif@telkomuniversity.ac.id

Abstract

Character design is the most important aspect in animation, because character design is the intellectual property (IP) in animation itself. 2D animation has become one of the most effective advertising media in introducing and promoting an object, including a product or service. The scope of this research includes the design of character designs for the purpose of 2D Galendo animation, where the designed characters will be forwarded to the design process of animation production. This research aims to design character designs for 2D animation of Galendo that can be used in 2D animation production as promotional media for Galendo traditional food of Ciamis Regency. This research uses qualitative research methods with a case study approach. Data were collected through observation, interviews and document analysis related to Galendo traditional food. Then the data were analyzed using descriptive analysis techniques. The results showed that the right design character can affect the level of attractiveness and effectiveness of promotion. In this case, the design character should pay attention to several aspects, including consistency with the brand, suitability with the target audience, creativity, and strong memorability. In conclusion, the design character for 2D animation as a promotional medium for Galendo Traditional Food of Ciamis Regency should pay attention to brand consistency, target audience suitability, creativity and strong memorability.

Keywords: Animation, Character Design, Promotional Media, Visual.

Abstrak

Desain karakter adalah aspek paling penting dalam animasi karena desain karakter adalah intelektual property (IP) dalam animasi itu sendiri. Animasi 2D telah menjadi salah satu media promosi yang paling efektif dalam memperkenalkan dan mempromosikan sesuatu objek termasuk produk atau suatu layanan. Ruang lingkup penelitian ini meliputi perancangan desain karakter untuk keperluan animasi 2D Galendo Dimana karakter yang dirancang akan diteruskan kedalam proses perancangan produksi animasi. Penelitian ini bertujuan untuk merancang karakter desain untuk animasi 2D Galendo yang dapat digunakan dalam produksi animasi 2D sebagai media promosi Galendo makanan tradisional Kabupaten Ciamis. Penelitian ini menggunakan metode penelitian kualitatif dengan pendekatan studi kasus. Data dikumpulkan melalui observasi, wawancara, dan analisis dokumen berkaitan dengan Galendo Makanan Tradisional. Kemudian, data dianalisis dengan menggunakan teknik analisis deskriptif. Hasil penelitian menunjukkan bahwa karakter desain yang tepat dapat mempengaruhi tingkat daya tarik dan efektivitas promosi. Dalam hal ini, karakter desain harus memperhatikan beberapa aspek, termasuk konsistensi dengan merek, kesesuaian dengan target audiens, kreativitas, dan daya ingat yang kuat. Dalam kesimpulannya, perancangan karakter desain untuk animasi 2D sebagai media promosi Galendo Makanan Tradisional Kabupaten Ciamis harus memperhatikan konsistensi merek, kesesuaian target audiens, kreativitas, dan daya ingat yang kuat. Dengan merancang karakter desain yang tepat, Galendo Makanan Tradisional dapat meningkatkan efektivitas promosi dan mencapai tujuan pemasaran.

Kata kunci: Animasi, Desain Karakter, Media Promosi, Visual.

Judikatif is licensed under a Creative Commons 4.0 International License.



1. Pendahuluan

Kabupaten Ciamis di Jawa Barat terkenal dengan kekayaan kuliner tradisionalnya, termasuk Galendo, sebuah makanan tradisional yang terbuat dari singkong. Namun, promosi makanan tradisional ini masih terbatas dan kurang efektif. Oleh karena itu, penggunaan animasi 2D dengan judul Galendo sebagai media promosi Galendo Makanan Tradisional Kabupaten Ciamis dapat menjadi solusi yang efektif. Dalam penelitian ini penulis akan merancang karakter desain untuk animasi 2D sebagai media promosi makanan tradisional galendo.

Promosi merupakan salah satu metode strategis yang dilakukan oleh Perusahaan besar maupun kecil untuk meningkatkan nilai jual produk yang ditawarkan. Promosi menjadi media yang digunakan memperkuat brand image suatu produk yang sudah ada sekaligus mengenalkan produk berupa barang dan jasa yang baru [1]. Promosi dilakukan oleh suatu perusahaan dengan tujuan memberitahukan keberadaan produk tersebut tersebut kepada pembeli [2]. Dengan adanya promosi, produsen atau distributor mengharapkan kenaikannya angka penjualan [3].

Desain karakter untuk animasi 2D sebagai media promosi menjadi salah satu unsur yang dapat mendorong keberhasilan dalam memperkenalkan produk maupun budaya yang dipromosikan. Menurut Ruyattman et al. Desain karakter adalah salah satu bentuk ilustrasi yang hadir dengan konsep “manusia”, dengan segala atributnya (sifat, fisik, profesi, tempat tinggal bahkan takdir) dalam bentuk yang beraneka rupa, bisa hewan, tumbuhan ataupun benda-benda mati. Baik itu ide, cerita maupun informasi, semuanya disampaikan oleh karakter tersebut sebagai bagian atau mewakili sebuah institusi maupun pribadi [4], [5].

Penggunaan animasi 2D merupakan salah satu media promosi yang dapat dihasilkan dalam tujuan untuk memperkenalkan produknya terhadap pasar yang dituju. Secara umum animasi adalah suatu kegiatan menghidupkan, menggerakkan benda mati; Suatu benda mati diberikan dorongan kekuatan, semangat dan emosi untuk menjadi hidup dan bergerak atau hanya berkesan hidup baik dalam 2 dimensi maupun 3 dimensi [6]. Gambar digerakkan melalui perubahan sedikit demi sedikit dan teratur sehingga memberikan kesan hidup [7].

Animasi 2D memiliki beberapa kelebihan sebagai media promosi, terutama ketika digunakan untuk mempromosikan makanan tradisional. Pertama, animasi 2D dapat menghadirkan karakter yang menarik dan dapat menggambarkan keunikan makanan tradisional dengan lebih baik daripada foto atau gambar statis. Karakter animasi dapat dirancang sedemikian rupa sehingga mampu menarik perhatian dan menciptakan antusiasme pada target audiens.

Selain itu, animasi 2D juga dapat digunakan untuk menggambarkan proses pembuatan makanan tradisional secara lebih menarik dan interaktif. Dengan menggambarkan proses pembuatan Galendo menggunakan animasi, audiens dapat lebih memahami cara pembuatan makanan tradisional tersebut dan merasa terlibat dalam pengalaman itu.

Dalam perancangan desain karakter untuk animasi 2D, beberapa faktor penting perlu dipertimbangkan. Pertama, karakter harus mencerminkan nilai dan keunikan makanan tradisional Galendo. Desain karakter harus mampu menggambarkan cita rasa autentik dan kekayaan budaya yang terkandung dalam makanan tersebut.

Kedua, karakter harus dapat berkomunikasi dengan baik dengan audiens. Karakter harus mampu menarik perhatian dan membuat audiens merasa terhubung dengan makanan tradisional Galendo. Ini dapat dicapai dengan menggambarkan karakter dengan ekspresi yang ramah dan menggugah emosi.

Terakhir, desain karakter harus konsisten dengan tema dan gaya animasi 2D yang digunakan. Desain karakter harus harmonis dengan latar belakang dan elemen

visual lainnya dalam animasi. Hal ini akan menciptakan kesan keseluruhan yang kohesif dan profesional.

Makanan tradisional merupakan salah satu bentuk objek kuliner kebudayaan yang memiliki keunikannya tersendiri di setiap daerahnya masing-masing. Makanan tradisional juga dapat didefinisikan sebagai makanan umum yang biasa dikonsumsi sejak beberapa generasi, terdiri dari hidangan yang sesuai dengan selera manusia, tidak bertentangan dengan keyakinan agama masyarakat lokal, dan dibuat dari bahan-bahan makanan dan rempah-rempah yang tersedia lokal [8]. Dalam pembuatan makanan tradisional peranan budaya sangat penting, yaitu berupa bentuk keterampilan, kreativitas, sentuhan seni, tradisi dan selera [9].

Walaupun suatu bahan mentah secara potensial dapat dimakan, tetapi itu hanya terwujud menjadi makanan karena adanya peranan kebudayaan [10]. Makanan juga mempunyai peranan sosial sebagai sarana adat komunikasi, standar kekayaan, sebuah barometer status sosial, dan sebagai mediator simbolik dalam mendefinisikan dan memanipulasi kekerabatan dan hubungan sosial [11].

Penggunaan animasi 2D sebagai media promosi Galendo Makanan Tradisional Kabupaten Ciamis merupakan salah satu cara untuk melestarikan kebudayaan tradisional yang telah berkembang secara turun temurun agar tidak tergeserkan oleh kemajuan modernisasi. Konservasi dipandang sebagai penguatan antara satu sama lain dan saling membutuhkan untuk pembangunan kelangsungan sumber daya alam yang dalam hal ini menempatkan simbolisasi normatif keanekaragaman budaya untuk terus menerus dikuatkan nilai filosofinya dalam memacu generasi saat ini agar tidak punah [12]. Dengan demikian, melalui nilai melestarikan diharapkan mampu menumbuhkan daya tahan budaya terhadap tekanan - tekanan modernisasi yang terjadi [13].

Galendo merupakan makanan tradisional yang terbuat dari ampas pembuatan minyak kelapa, ini merupakan makanan kudapan asli orang Ciamis galendo tradisional dikemas menggunakan cetakan sawuk [14]. Galendo merupakan hasil samping dari daging kelapa yang sudah diparut dan diambil santannya, kemudian dipanaskan untuk menghasilkan minyak sedangkan endapannya yang berwarna coklat dibuat menjadi galendo [15].

2. Metodologi Penelitian

Penelitian kualitatif adalah metode penelitian yang digunakan untuk memahami dan menggali pemahaman mendalam tentang suatu fenomena atau masalah. Dalam penelitian perancangan karakter desain untuk animasi 2D sebagai media promosi Galendo Makanan Tradisional Kabupaten Ciamis, metode penelitian kualitatif sangat penting untuk mendapatkan informasi yang detail dan mendalam tentang karakteristik

makanan tradisional tersebut serta preferensi target pasar.

Penelitian kualitatif adalah penelitian yang bermaksud untuk memahami fenomena tentang apa yang dialami oleh subjek penelitian misalnya perilaku, persepsi, motivasi, tindakan, dll secara holistic, dan dengan cara deskripsi dalam bentuk kata-kata dan bahasa, pada suatu konteks khusus yang alamiah dan dengan memanfaatkan berbagai metode alamiah [16]. Tujuan penelitian kualitatif adalah untuk memahami fenomena dari sudut pandang partisipan, konteks sosial, dan institusional dengan tujuan utama menjelaskan suatu masalah tetapi menghasilkan generalisasi [17]. Penelitian kualitatif yang dikenal di Indonesia adalah penelitian naturalistik atau “kualitatif naturalistik”. “naturalistik” menunjukkan bahwa pelaksanaan penelitian ini terjadi secara alamiah, apa adanya dalam situasi normal yang tidak dimanipulasi keadaan dan kondisinya, menekankan pada deskripsi secara alami [18].

Salah satu keunggulan metode penelitian kualitatif adalah kemampuannya untuk menggali informasi yang tidak terukur melalui observasi langsung, wawancara mendalam, dan analisis konten. Dalam konteks penelitian ini, peneliti dapat mengamati langsung proses pembuatan makanan tradisional Galendo dan mengidentifikasi karakteristik unik yang dapat dijadikan inspirasi untuk perancangan karakter animasi. Observasi ini juga dapat mengungkapkan proses tradisional yang digunakan dalam pembuatan makanan Galendo, sehingga karakter desain dapat mencerminkan nilai-nilai budaya dan warisan lokal.

Selain observasi, wawancara mendalam dengan pemilik warung atau ahli makanan tradisional dapat memberikan pemahaman yang lebih dalam tentang makanan Galendo. Pemilik warung mungkin memiliki cerita unik tentang sejarah dan makna di balik makanan tradisional ini. Wawancara ini juga dapat membantu dalam memahami preferensi target pasar, seperti apa rasa dan tekstur yang mereka cari ketika memilih makanan tradisional. Informasi ini dapat digunakan untuk mengarahkan perancangan karakter animasi agar sesuai dengan preferensi konsumen potensial.

Selain itu, analisis konten dapat digunakan untuk mempelajari iklan dan media promosi yang digunakan oleh Galendo Makanan Tradisional Kabupaten Ciamis sebelumnya. Dengan menganalisis iklan sebelumnya, peneliti dapat memahami gaya visual dan pesan yang ingin disampaikan oleh Galendo. Informasi ini dapat digunakan sebagai dasar untuk merancang karakter animasi yang sesuai dengan identitas merek Galendo.

Namun, penting untuk diingat bahwa metode penelitian kualitatif memiliki batasan. Karena penelitian ini hanya melibatkan sejumlah kecil responden, hasilnya mungkin tidak dapat secara langsung menggeneralisasi ke seluruh populasi. Selain itu, subjektivitas peneliti juga dapat mempengaruhi interpretasi data dan hasil

penelitian. Oleh karena itu, penting bagi peneliti untuk mengadopsi pendekatan yang terstruktur dan transparan untuk meminimalkan bias. Dalam penelitian perancangan karakter desain untuk animasi 2D sebagai media promosi Galendo Makanan Tradisional Kabupaten Ciamis, metode penelitian kualitatif dapat memberikan wawasan yang berharga tentang karakteristik makanan.

3. Hasil dan Pembahasan

3.1. Proses Perancangan

3.1.1. Pengumpulan Refrensi

Hal pertama yang dilakukan dalam proses perancangan karakter desain untuk animasi 2D Galendo sebagai media promosi kuliner adalah dengan mengumpulkan berbagai macam referensi agar penggambaran karakter tepat dengan sasaran yang dituju, memiliki nilai keunikan, serta mampu menarik perhatian audiens. Unsur-unsur ini juga didukung dengan penggunaan stereotype yang ada pada masyarakat untuk memperdalam penciptaan sebuah karakter [19].

Dalam hal ini, diperlukan dua tokoh karakter laki-laki dan perempuan untuk mewakilkan masyarakat yang menjual makanan tradisional galendo khas Kabupaten Ciamis. Desain karakter laki-laki diberi nama Ujang dan Karakter Perempuan diberi nama Euis. Lihat pada gambar 1 dibawah ini.



Gambar 1. Referensi Karakter Laki – laki Penjual Galendo

Pada gambar diatas diuraikan referensi yang dikumpulkan oleh penulis dalam rangka mengambil berbagai sudut pandang referensi dari karya karakter yang sudah pernah dibuat kreator lain. Selain referensi karakter dari atribut pakaian adat juga digunakan sebagai inspirasi untuk merancang desain karakter 2D ini. Inspirasi yang diambil pada aspek postur tubuh, gaya rambut, atribut yang digunakan oleh karakter sampai gesture, ekspresi wajah sampai warna kulit. Lihat pada gambar 2 yang tersaji dibawah ini



Gambar 2. Referensi Karakter Perempuan Penjual Galendo

Gambar diatas menerangkan kumpulan gambar referensi untuk perancangan karakter penjual Galendo Perempuan yaitu Euis. Penulis mengumpulkan berbagai referensi yang diperlukan dengan berbagai macam jenis style dan gaya gambar. Referensi juga diambil bukan hanya dari desain karakter yang dibuat orang lain tetapi juga diambil dari referensi foto. Hal tersebut dilakukan untuk membandingkan proporsi dari wujud manusia asli dengan desain karakter yang telah dibuat.

3.1.2. Eksplorasi Sketsa

Eksplorasi sketsa dilakukan dengan penggambaran alternatif sketsa desain-desain untuk memenuhi kebutuhan sifat, keperawakan, maupun pakaian dari karakter. Sebuah karakter harus mempunyai biodata. Biodata tersebut akan memberikan gambaran tentang siapa karakternya, bagaimana penampillannya, apa kesukaannya dan yang apa yang ia benci, bagaimana perilakunya, apa fitur pembedanya, dan karakter emosional [20]. Dengan eksplorasi sketsa, dapat diketahui bagaimana penampilan serta sifat yang cocok untuk mewakilkan penjual galendo yang tepat dengan sifat dan adat Kabupaten Ciamis serta mampu menarik audiens untuk mencintai galendo.

Berikut dibawah ini untuk karakter penjual galendo laki-laki yaitu Ujang, penggambaran dilakukan dengan berbadan besar mengikuti shape bulat untuk menyampaikan bahwa karakter tersebut bersifat ramah. Selain itu, penggunaan pakaian adat pangsi merupakan salah satu pakaian adat yang besar dan ternama di Jawa Barat. Lihat pada gambar 3 dibawah ini.



Gambar 3. Eksplorasi Sketsa Penjual Galendo Ujang

Untuk penjual galendo Perempuan yaitu Euis, penggambaran dilakukan dengan penggunaan pakaian adat Jawa Barat yang telah dimodifikasi namun tidak sampai kehilangan esensi orisinalitasnya. Berikut dibawah ini hasil perancangan awal karakter Euis. Lihat pada gambar 4 dibawah ini.

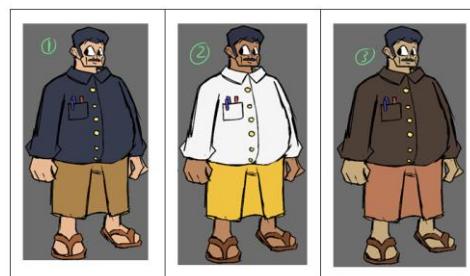


Gambar 4. Eksplorasi sketsa penjual galendo euis.

3.1.3. Pemilihan Warna

Penggunaan warna dalam karakter desain harus memiliki nilai yang cocok dengan kebudayaan yang berlaku di Kabupaten Ciamis serta mampu menarik audiens dari target pasar yang dituju. Sebagian besar sifat warna dipahami dalam hubungannya dengan lingkungan, tempat mereka berada dan ditafsirkan melalui pengamat dan pengguna warna [21].

Dibawah ini warna untuk penjual galendo Ujang lebih mengarah pada kain pangsi namun memiliki kontras dengan warna kulitnya untuk menyeimbangkan komposisi warna. Sifat untuk karakter laki – laki tersebut akan cenderung mengarah ke stereotipe gentle giant, di mana karakter memiliki tubuh yang besar namun memiliki hati yang lembut. Lihat pada gambar 5 sampai dengan gambar 6 dibawah ini.



Gambar 5. Eksplorasi Warna Penjual Galendo Ujang

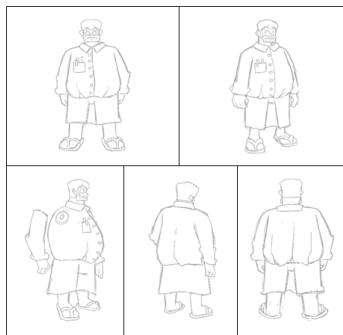


Gambar 6. Eksplorasi Warna Penjual Galendo Euis

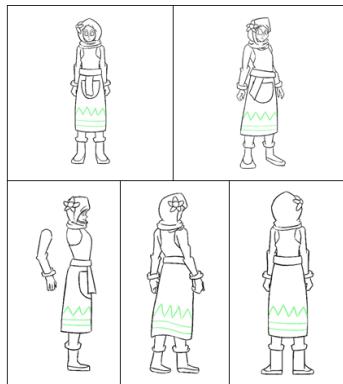
Dapat diperhatikan dari gambar diatas, warna untuk penjual galendo Euis lebih mengarah ke warna cerah untuk penggambaran sifat yang lebih ceria dan riang gembira. Walaupun warna utamanya lebih mengarah ke warna gelap, kontras dengan warna cerah akan menyeimbangkan komposisi tersebut.

3.1.3. Pembuatan Turn Around

Dibawah ini adalah pembuatan turn around. Desain turn around diperlukan apabila karakter akan dipergunakan dan dikembangkan lebih lanjut. Dengan demikian, turn around dibuat dalam bentuk 5 untuk kejelasan dari volume setiap karakter. Lihat pada gambar 7 sampai dengan gambar 8 dibawah ini.



Gambar 7. Pembuatan turn around penjual galendo ujang



Gambar 8. Pembuatan turn around penjual galendo euis

Diatas adalah hasil perancangan desain turn around dari karakter Euis. Desain turn around tampak depan, samping, belakang dan tampak miring untuk melihat semua tampilan dan atribut karakter.

3.1.4. Pembuatan Ekspresi dan Gestur

Tahap terakhir setelah mendapatkan desain yang tetap dan konsisten ialah dengan penggambaran ekspresi dan gestur. Keduanya dapat memberikan appeal (daya tarik) karakter kepada audiens. Appeal adalah jika mata penonton tertarik terhadap sebuah desain karakter dan mengapresiasi apa yang dilihatnya tersebut [22]. Dengan demikian, diperlukan prinsip desain untuk mendorong daya tarik tersebut. Terdapat 4 prinsip desain yang dapat digunakan dalam merancang sebuah karakter, yaitu: Silhouette, Shape, Proportion, dan Pose [23].

Penggambaran ekspresi dan gestur untuk penjual galendo Ujang akan mengarah kepada watak gentle giant. Sifat yang ditonjolkan pada karakter tersebut adalah keramahannya. Walaupun karakter tersebut digambarkan sudah menginjak usia tua, dia tetap mampu bersifat ekspresif terhadap respon yang dialami di sekitarnya. Lihat pada gambar 9.



Gambar 9. Pembuatan Ekspresi dan Gestur Penjual Galendo Ujang.

Untuk penjual galendo Euis, watak yang ditonjolkan adalah keceriaannya. Selain bersifat riang gembira dan mudah senyum, ia juga memiliki sifat keramahan yang besar yang mampu menarik perhatian para audiens. Lihat pada gambar 10.



Gambar 10. Pembuatan Ekspresi dan Gestur Penjual Galendo Euis.

3.2. Hasil Perancangan

Dari proses perancangan yang sudah dilaksanakan, bentuk hasil akhir dari perancangan karakter desain untuk animasi 2D sebagai media promosi galendo makanan tradisional Kabupaten Ciamis adalah sebagai berikut.

3.2.1. Turn Around Karakter

Penggambaran turn around merupakan sebuah bentuk keperluan yang harus dipenuhi dalam pembuatan karakter desain dikarenakan diperlukan referensi agar apabila dilanjutkan pengembangannya, desain akan tetap konsisten. Lihat pada gambar 11 sampai dengan gambar 15 yang tersaji dibawah ini.



Gambar 11. Hasil Akhir Turn Around Penjual Galendo (Ujang).



Gambar 14. Hasil Akhir Gestur dan Ekspresi Penjual Galendo Ujang



Gambar 12. Hasil Akhir Turn Around Penjual Galendo Euis.

3.2.2. Gestur dan Ekspresi Karakter



Gambar 14. Hasil Akhir Gestur dan Ekspresi Penjual Galendo Perempuan Euis

Penggambaran ekspresi bersahabat serta murah senyum dengan penggunaan gesture ramah dan baik akan menjadi daya tarik utama dari penjual galendo. Dengan demikian, penggambaran karakter demikian akan

mewakilkan bagaimana karakteristik dari penjual galendo makanan tradisional Kabupaten Ciamis.

3.3. Analisis Hasil Perancangan

Proses perancangan desain karakter untuk animasi 2D Galendo melalui proses Penelitian observasi dan studi Pustaka pada aspek visual juga kebudayaan. Karena desain karakter yang tampil dalam karya animasi 2D berjudul Galendo perlu membawa nilai khas kedaerahan selain sebagai media promosi tentang makanan khas Kabupaten Ciamis yaitu Galendo.

Desain karakter sebagai intellectual property (IP) utama dari sebuah karya animasi tentu harus membawa semua unsur yang diperlukan dalam perannya sebagai media promosi makanan tradisional Galendo. Hasil perancangan desain karakter untuk animasi 2D Galendo diatas menampilkan perancangan karakter yang membawakan semua unsur yang diperlukan dalam media promosi makanan tradisional. Selain membawa kesan baik, ramah dan murah senyum karakter untuk animasi 2D ini juga membawa unsur budaya dalam proses dan hasil perancangannya [24].

4. KESIMPULAN

Desain karakter dalam animasi 2D Galendo yang diberi nama Ujang dan Euis membawa nilai-nilai budaya Kabupaten Ciamis yang tercermin dari pakaian dan atribut yang digunakan. Selain itu pada aspek bahasa yang ditampilkan pada animasi 2D Galendo juga menggunakan Bahasa Sunda yang merupakan bahasa daerah Kabupaten Ciamis. Aspek budaya sangat penting karena karakter ini menjadi icon promosi makanan tradisional yang merupakan produk kebudayaan.

Melalui desain karakter yang dibuat dan ditampilkan pada animasi 2D Galendo, diharapkan semakin menyebar media promosi tentang makanan tradisional Galendo keseluruh penjuru Indonesia. Selain itu, animasi 2D Galendo dapat menjadi media edukasi Masyarakat tentang makanan tradisional Galendo. Media edukasi memiliki peran penting dalam meningkatkan efektivitas pembelajaran dengan membantu memvisualisasikan konsep, memfasilitasi interaksi. Dengan karya ini juga diharapkan Masyarakat Indonesia semakin mengenal makanan tradisional ini juga meningkatkan penjualan dari makanan tradisional khas Ciamis.

DAFTAR RUJUKAN

- [1] Halim, C. (2013). *Tip Praktis Promosi Online untuk Berbagai Event*. Elex Media Komputindo.
- [2] Sugondo, K., & Yulianto, Y. H. (2023). Strategi Promosi di Media Sosial Berbasis Integrated Marketing Communication (IMC). *GESTALT*, 5(2), 107–120. <https://doi.org/10.33005/gestalt.v5i2.130>
- [3] Susanto, A., & Asmira. (2017). Perancangan Website Sebagai Media Promosi dan Informasi Menggunakan Metode Web Engineering. *SIMKOM*, 2(3), 9–17. <https://doi.org/10.51717/simkom.v2i3.23>
- [4] Ruyattman, M., Waluyanto, H. D., & Zacky, A. (2013). Perancangan Buku Panduan Membuat Desain Karakter Fiksi Dua Dimensi secara Digital. *Jurnal DKV adiwarna*, 1(2), 12.
- [5] Homan, D. K. (2014). Eksplorasi Visual Diri dalam Desain Karakter. *Humaniora*, 5(2), 729. <https://doi.org/10.21512/humaniora.v5i2.3128>
- [6] Samuaka, A. A., Ariawan, K. U., & Sutaya, W. (2017). Pengembangan Media Pembelajaran Electronic Book (E-Book) Interaktif Multimedia Dalam Mata Pelajaran Teknik Animasi 3d Dan Teknik Animasi 2d Di Jurusan Multimedia Smk Negeri 3 Singaraja. *Jurnal Pendidikan Teknik Elektro Undiksha*, 6(2). <https://doi.org/10.23887/jpte.v6i2.20234>
- [7] Sukrawan, Y., & Komaro, M. (2017). Penggunaan Problem Based Learning Pada Mata Pelajaran Dasar Kompetensi Kejuruan Teknik Mesin. *Innovation of Vocational Technology Education*, 7(1). <https://doi.org/10.17509/invotec.v7i1.6080>
- [8] Sastroamidjojo, S. (1995). *Makanan Tradisional, Status Gizi, dan Produktivitas Kerja. Dalam Prosiding Widayakarya Nasional Khasiat Makanan Tradisional*. Jakarta: Kantor Menteri Negara Urusan Pangan. Hal, 62-66.
- [9] Harsana, M., Baiquni, M., Harmayani, E., & Widyaningsih, Y. A. (2019). Potensi Makanan Tradisional Kue Kolombeng Sebagai Daya Tarik Wisata Di Daerah Istimewa Yogyakarta. *Home Economics Journal*, 2(2), 40–47. <https://doi.org/10.21831/hej.v2i2.23291>
- [10] Siahaan, E. K., Sitanggang, T., & Malau, M. (1993). *Makanan: Wujud, Variasi dan fungsinya serta cara penyajiannya daerah Sumatera Utara*. Direktorat Jenderal Kebudayaan.
- [11] Kahn, M., & Sexton, L. (1988). The fresh and the canned: Food choices in the pacific. *Food and Foodways*, 3(1–2), 1–18. <https://doi.org/10.1080/07409710.1988.9961934>
- [12] Huda, K., & Feriandi, Y. A. (2018). Pendidikan konservasi perspektif warisan budaya untuk membangun history for life. *Aristo*, 6(2), 329-343. <https://doi.org/10.24269/ars.v6i2.1026>
- [13] Rachman, M. (2012). Konservasi nilai dan warisan budaya. *Indonesian Journal of Conservation*, 1(1). <https://doi.org/10.15294/ijc.v1i1.2062>
- [14] Nurhayaty, M. (2022). Strategi Mix Marketing (Product, Price, Place, Promotion, Eople, Process, Physical Evidence) 7p Di Pd Rasa Galendo Kabupaten Ciamis. *Jurnal Media Teknologi*, 8(2), 119–127. <https://doi.org/10.25157/jmt.v8i2.2669>
- [15] Masduki, A. (2012). Makanan Tradisional di Kabupaten Ciamis. *Patanjala: Journal of Historical and Cultural Research*, 4(2), 270-280. <https://doi.org/10.30959/patanjala.v4i2.142>
- [16] Alaslan, A. (2022). *Metode Penelitian Kualitatif*. <https://doi.org/10.31237/osf.io/2pr4s>
- [17] Abdussamad, Z. (2022). *Buku Metode Penelitian Kualitatif*. <https://doi.org/10.31219/osf.io/juwxn>
- [18] Fadli, M. R. (2021). Memahami desain metode penelitian kualitatif. *HUMANIKA*, 21(1), 33–54. <https://doi.org/10.21831/hum.v21i1.38075>
- [19] Andelina, I. R. (2020). Analisis Elemen Dalam Penciptaan Karakter Desain Di Dalam Ip Hypnosis Mic-Seiyuu X Rapper Project. *Narada: Jurnal Desain Dan Seni*, 7(2), 137.
- [20] Tillman, B. (2019). *Creative Character Design*. CRC Press. <https://doi.org/10.1201/9781351261685>
- [21] Purbasari, M., Luzar, L. C., & Farhia, Y. (2014). Analisis Asosiasi Kultural Atas Warna. *Humaniora*, 5(1), 172-184. <https://doi.org/10.21512/humaniora.v5i1.3001>
- [22] The Illusion of Life. (2010). *Walt Disney*, 17–26. <https://doi.org/10.5040/9798216033400.ch-003>

- [23] Presentation Drawings. (2011). *Drafting and Design*, 185–198.
<https://doi.org/10.5040/9781501371462.ch-015>
- [24] Fernando, F., Yandri, Y., Hariri Gani, M., & Malik, K. (2023). Perancangan Media Edukasi dengan Teknik Motion Graphic tentang Objek Wisata Bersejarah Bukittinggi. *Judikatif: Jurnal Desain Komunikasi Kreatif*, 5(2), 97–107.
<https://doi.org/10.35134/judikatif.v5i2.153>