

## Bab III Perancangan

### 3.1. Strategi Komunikasi Visual

Untuk meningkatkan kesadaran remaja dan masyarakat terhadap masalah depresi, maka diperlukan suatu strategi komunikasi visual yang menarik dan efektif agar selain dapat memikat hati pembaca, strategi tersebut bisa membantu menyebarkan kesadaran akan depresi dan masalah mental kepada remaja dan masyarakat di Indonesia yang selama ini masih bersifat negatif. Berdasarkan hasil tinjauan pustaka, strategi komunikasi visual yang akan dilakukan adalah membuat komik web dengan gaya penempatan panel dan teks *balloon* seperti komik web berbentuk vertikal memanjang kebawah pada umumnya dan dengan visual *manga* karena kebanyakan pembaca Indonesia suka membaca komik Jepang.

Sedangkan untuk *marketing strategy*, komik yang dibuat akan diterbitkan di platform LINE WEBTOON karena banyaknya pembaca Indonesia yang membaca komik web disana. Untuk membantu pembaca mengetahui keberadaan komik ini, akan dibantu juga lewat menggunakan sosial media seperti Instagram sebagai media untuk meningkatkan kesadaran pembaca akan keberadaan komik ini dengan menampilkan contoh-contoh ilustrasi yang ada di komik dan menampilkan sneak peek tiap episode untuk memancing pembaca mencari judul komik tersebut. Membuat media promosi tambahan seperti *give away* merchandise juga bisa membantu untuk meningkatkan interaksi antara penulis dengan pembaca di sosial media.

Solusi dari rumusan masalah diatas adalah merancang komik web edukatif berjudul Dopamine yang sesuai bagi remaja sehingga dapat meningkatkan awareness tentang depresi pada masyarakat.

### 3.2. Konsep Perancangan

#### a) *Brand Verbal*

- komik ini ingin memberikan pembaca *understanding* dan mendapatkan *comfortable education*

- *understanding*: membuat pembaca paham tentang depresi yang tidak sebatas sebuah kata dan memahami lebih dalam bahwa depresi juga bukanlah sesuatu yang negatif
- *Comfortable education*: Berdasarkan penelitian, kebanyakan pembaca webtoon lebih suka membaca webtoon sebagai hiburan. Dengan itu komik ini akan dirancang selain sebagai hiburan tapi bisa memberi pesan edukasional tentang masalah depresi secara tidak langsung

b) *Brand Attributes*

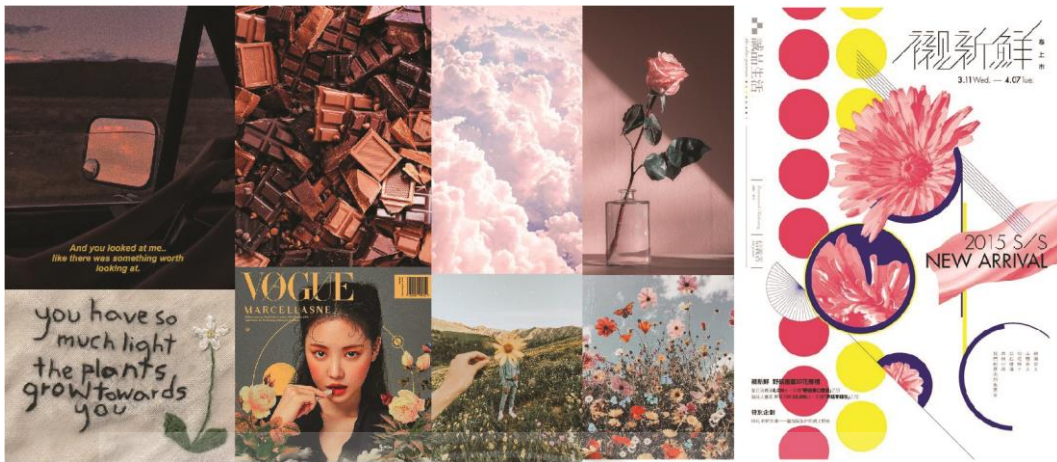
- komik yang membantu pembaca membuka pikiran mereka tentang depresi yang sering dilihat secara negatif melalui cerita yang *relatable*
- *keywords: understand, comfortable, education, depression*

c) *Brand Line*

- *Learn how to understand*

### 3.3 Konsep Gaya Desain.

Komik yang dibuat akan menggunakan judul "*Dopamine*". *Dopamine* adalah salah satu bahan kimia organik yang ada di dalam tubuh dan bekerja sebagai hormon sekaligus *neurotransmitter*, bahan kimia yang dilepas oleh syaraf untuk memberikan signal ke syaraf lainnya. Di dalam tubuh manusia, segala kegiatan yang bisa memberikan kesenangan, kenikmatan, dan kepuasan hati seperti makan, bermain game, mendapatkan hadiah, mendengarkan musik, dan sebagainya akan meningkatkan pelepasan *Dopamine* dalam otak, sehingga umumnya orang-orang menyebut *Dopamine* adalah hormon kesenangan. Menurut penelitian, orang-orang yang mengalami depresi dipercaya memiliki kadar dopamin yang rendah didalam otak (McClure, 1973: 311).



Gambar 3.3.1 Moodboard gaya desain

Gaya desain akan menggunakan konsep dari penjelasan dopamin itu sendiri, yaitu sebagai hormon yang membuat orang-orang merasakan kesenangan seperti orgasme, euforia, dan kepuasan (Sayin, H. U., 2019), perasaan itu digambarkan dengan perasaan berbunga-bunga sehingga gaya desain yang akan digunakan secara keseluruhan menggunakan gaya desain *japanese modern* yang selain menggunakan gaya ilustrasi ala jepang, gaya desain yang digunakan juga menggunakan gradasi warna, menggunakan *floral* dan *organic patterns*, dan memiliki elemen imut atau lucu (*kawaii*) yang diaplikasikan ke dalam media *merchandise* (www.designyourway.net, 2020). Salah satu karakteristik penggunaan *white space* pada desain berguna supaya target audiens memiliki ruang untuk bernafas ketika melihat desain, memberi kesan simpel dan bisa membuat mata target audiens fokus kepada gambar yang ada.

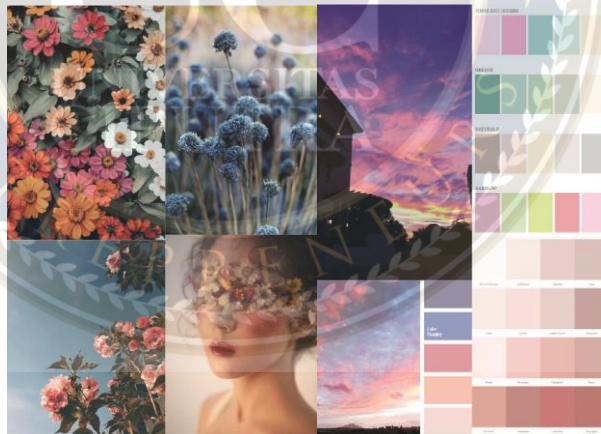
a) Judul dan Logo Komik



Gambar 3.3.2 Logo komik

Typeface yang digunakan adalah *onelove* yang merupakan *modern calligraphy font*. Penggunaan desain tulisan dekoratif cocok digunakan sebagai judul karena bisa menunjukkan ekspresi lewat bentuk tulisan (*Introduction to Graphic Design*, 2018). Bentuk dari *typeface* tersebut mirip seperti sulur tumbuhan untuk menyesuaikan dengan tema bunga yang digunakan.

b) Gaya Warna



Gambar 3.3.3 Moodboard gaya warna bahagia

Gaya warna yang akan digunakan dalam komik adalah warna pastel seperti bunga, karena komik akan ditampilkan dalam bentuk digital. Dengan warnanya yang tidak terlalu kuat, pembaca akan lebih nyaman dalam membaca.



Gambar 3.3.4 Moodboard gaya warna sedih

Untuk menggambarkan momen depresi, warna yang digunakan akan cenderung monoton dan cenderung hitam gelap untuk memberi kesan sedih. Hitam juga memiliki makna dalam, yaitu ruang yang kita butuhkan dalam merefleksikan sesuatu dan mencari jati diri sebenarnya (*Colour Psychology Today*, 2016).

c) Gaya Ilustrasi



Gambar 3.3.5 Moodboard gaya ilustrasi

Gaya ilustrasi yang digunakan adalah *manga*, selain karena kebanyakan pembaca Indonesia terbiasa dengan komik Jepang (Wijaya, S. dan Sutanto, S. M., 2016: 19), juga karena pembaca komik di Indonesia lebih familiar dengan komik cetak jepang daripada komik cetak amerika atau cina yang cenderung memiliki jalan cerita yang berat dan teks yang terlalu banyak dan gambar yang terlalu rumit. Gaya ilustrasi mengambil gaya ilustrasi komik jepang jenis *shoujo manga* yang lebih fokus ke romansa atau emosi. Gaya *shoujo manga* memiliki ciri khas gambar yang lebih



e) Desain Karakter



Gambar 3.3.8 Desain dan moodboard tiap tokoh utama

Desain karakter yang dibuat penampilannya disesuaikan seperti anak remaja pada umumnya. Sifat dan perilaku mereka dibuat sesuai karakteristik remaja pada umumnya juga. Penggunaan warna pada tiap karakternya (co: rambut, warna mata, dsb) mungkin tidak terlalu terlihat seperti remaja pada umumnya supaya lebih ada variasi warna dan lebih

mudah membedakan karakter satu sama lainnya, namun dasar warna yang digunakan tetap gelap menyesuaikan orang-orang di Indonesia pada umumnya yang memiliki warna rambut hitam (Jacob, T., 1993).

f) Tipografi Komik

Typeface yang digunakan untuk menulis dialog adalah CCJoeKubert.

**ABCDEFGHIJKLMNOPQRSTUVWXYZ**  
**1234567890**  
**THE QUICK BROWN FOX JUMPS OVER**  
**THE LAZY DOG.**

Typeface yang digunakan sebagai efek suara dalam komik adalah BADABOOM BB.

**ABCDEFGHIJKLMNOPQRSTUVWXYZ**  
**1234567890**  
**THE QUICK BROWN FOX JUMPS OVER THE LAZY DOG.**

### 3.4. Strategi Media.

Produk dari cerita “*Dopamine*” ini adalah komik digital berwarna yang akan diunggah dalam platform digital *LINE WEBTOON* dimana pembaca bisa membaca komik secara gratis. Menurut teori *VALS*, target calon konsumen dari komik ini adalah *Experiencers* karena pembaca webtoon kebanyakan adalah remaja yang cenderung memiliki emosi belum stabil karena mereka masih dalam masa mencari jati diri, dan anak remaja zaman sekarang cenderung suka mengikuti apa yang sedang trend supaya tidak ketinggalan zaman (Kotler, 2016: 248). Anak remaja hidupnya bisa dibilang baru sebentar, sehingga mereka memiliki rasa penasaran yang tinggi ketika masih dalam masa mencari pengalaman, dan ada banyak hal yang perlu mereka pelajari sebelum mereka beranjak dewasa.

Untuk membantu mempromosikan komik “*Dopamine*”, maka dipilihlah beberapa media promosi yang dinilai efektif untuk membantu mempromosikan



komik ini, disesuaikan dengan perkembangan zaman dan target market yang merupakan anak remaja. Berikut adalah media promosi yang akan digunakan:

a) *Social media*

Media *Instagram* digunakan sebagai media untuk mempublikasikan komik dan membangun *awareness* terhadap target market. Alasan media ini dipilih adalah karena media ini digunakan oleh banyak orang, bahkan media ini juga bisa membantu menggapai market tertentu secara efisien, apalagi komik ini secara spesifik ingin menggapai para remaja. Akses penggunaan *Instagram* yang terbilang mudah pun membantu menjadi penghubung antara penjual dan pembeli tanpa batasan, sehingga bisa menjadi medium untuk mempromosikan barang atau jasa yang ingin dijual (D. K. Alloq, A. Kusumawati, Y. Abdillah, 2018: 181).

b) *Promotional poster*

Poster dengan ukuran A2 akan digunakan untuk meningkatkan *awareness* terhadap pembaca. Poster tersebut akan berisi beberapa cuplikan komik dan akan digunakan sebagai media promosi untuk membaca komik tersebut dengan cara mencantumkan *barcode* supaya orang-orang yang melihat langsung memiliki akses cepat untuk membaca komik tersebut, mengingat kegunaan poster adalah untuk mengarahkan pembaca atau yang melihat bergerak ke tindakan tertentu seperti yang diinginkan oleh si pembuat (Sumartono, 2018: 9). Poster dicetak dalam ukuran A2 sehingga dapat dilihat dengan mudah oleh orang lain karena ukurannya yang cukup besar.

c) *Merchandise*

*Merchandise* yang tersedia adalah gantungan kunci, buku notes ukuran A5, dan sticker set ukuran A5. *Merchandise* ini diciptakan untuk diberikan kepada pengikut komik "*Dopamine*" yang beruntung lewat *event giveaway* yang akan dilakukan di sosial media dan pada saat pameran. *Merchandise* juga ikut membantu dalam mempromosikan komik ini kepada calon konsumen lainnya secara langsung maupun tidak langsung karena media ini bisa menjadi media pengenalan kepada orang lain (Dewantoro, 2018).

d) *Video Trailer*

Video ini berisikan beberapa panel dari komik “*Dopamine*” yang disusun sedemikian rupa sehingga menarik perhatian dan membuat orang yang menonton memahami alur cerita komik secara garis besar dan penasaran akan cerita komik lebih detail (Handojo, 2016). Video juga dibuat dengan durasi yang cukup pendek supaya tidak membuat konsumen merasa bosan. Video ini selain akan diunggah ke sosial media, akan diputar pada saat pameran juga.

e) *POP (Point of Purchase)*

*Point of Purchase* adalah media promosi yang biasanya digunakan pada pameran yaitu dengan memajang produk *merchandise* yang ada di dalam papan dan kotak display yang tersedia dengan tujuan untuk menarik calon konsumen secara langsung karena adanya interaksi secara langsung dengan konsumen (Stephanopoulos, 2017). Interaksi ini berupa calon konsumen bisa langsung mengakses komik lewat *barcode* yang sudah tersedia dan bisa mendapatkan salah satu *merchandise* secara cuma-cuma (*giveaway*).

f) *Event/Pop Up Booth*

*Events* seperti AFA, Anicult, atau Comifuro adalah sarana yang tepat untuk menggunakan media-media yang dibuat untuk mempromosikan komik “*Dopamine*” kepada calon konsumen secara langsung (Wijaya, 2016). *Events* yang dipilih pun harus sesuai dengan target market yang diinginkan supaya dapat meningkatkan *awareness* lebih efisien.

### 3.5. Target Audience dan Touchpoint Media

Target audience dari komik “*Dopamine*” adalah mayoritas anak remaja dengan rentang usia 15 – 21 tahun. Dapat diketahui menurut Jean M. Twenge dalam bukunya yang berjudul *iGen* memaparkan bahwa anak remaja jaman sekarang adalah anak remaja yang tumbuh dan hidup bersama internet, bahkan survey pun mengatakan umumnya remaja mengecek telpon genggamnya lebih dari 80 kali sehari. Oleh sebab itu, media promosi yang paling cocok untuk mempromosikan komik “*Dopamine*” adalah melalui media online, mengingat komik “*Dopamine*” sendiri adalah komik digital yang harus diakses secara online supaya bisa dibaca.

Selain itu, menggunakan media *pop up booth* yang diletakkan di dalam event atau pameran tertentu dimana target *audience* yang dituju menghabiskan waktunya pun bisa menjadi titik temu antara media dengan khalayak sasaran.

No	Media	Waktu	Touchpoints	Chanel Phases
1	Trailer	10 April 2020 – Mei 2020	Memberi awareness tentang komik <i>Dopamine</i> dan sebagai konten dalam sosial media lewat video trailer dengan durasi video 30 – 45 detik lewat post <i>instagram</i> dan story <i>instagram</i>	Meningkatkan <i>awareness</i> tentang komik, memberi link supaya pembaca/calon pembaca bisa mengakses komik (lewat <i>instagram story</i> )
2	<i>Social media (Instagram)</i>	10 April 2020 – selesai	Mengenalkan komik kepada pengguna sosial media sehingga dapat meningkatkan <i>awareness</i> tentang komik kepada calon pembaca di sosial media tentang komik <i>Dopamine</i>	Meningkatkan <i>awareness</i> tentang komik, memberi link supaya pembaca/calon pembaca bisa mengakses komik (lewat <i>instagram story</i> )

3	<i>Merchandise (event giveaway lewat sosial media)</i>	1 Mei 2020 – Juni 2020	Followers yang sudah mengikuti komik bisa mengikuti undian untuk mendapatkan <i>merchandise</i> lewat sosial media	Meningkatkan <i>awareness</i> tentang komik, menambah jumlah pembaca
4	<i>Point of Purchase</i>	September 2020 (saat event Comifuro selama 2 hari)	Dalam POP terdapat judul komik berserta ilustrasi, barcode, dan <i>merchandise</i> yang dipajang, guna untuk meningkatkan <i>awareness</i> tentang komik.	Meningkatkan <i>awareness</i> tentang komik, menambah jumlah pembaca
5	Poster A2	September 2020 (saat event Comifuro selama 2 hari)	Memberi <i>awareness</i> tentang komik <i>Dopamine</i> lewat ilustrasi yang menarik dan sesuai dengan komik. Juga membantu untuk mempromosikan judul komik diluar sosial media karena belum tentu postingan di sosial media dilihat oleh semua orang	Meningkatkan <i>awareness</i> tentang komik, memberi link barcode supaya pembaca bisa mengakses komik.
6	Event Comifuro	September 2020 (saat event selama 2 hari)	Memberi <i>awareness</i> tentang komik <i>Dopamine</i> lewat	Meningkatkan <i>awareness</i> tentang komik,

			media fisik yang dipajang (POP, Poster, Merchandise, video trailer) dan kegiatan ini bisa dijadikan konten dalam sosial media dengan video durasi 15-30 detik lewat post instagram dan instagram story	memberi link supaya pembaca bisa mengakses komik
7	Merchandise (event giveaway saat event Comifuro)	September 2020 (saat event Comifuro selama 2 hari)	Merchandise akan dipajang dalam POP. Disini calon pembaca/pembaca komik <i>Dopamine</i> bisa mendapatkan merchandise tersebut dengan menunjukkan bahwa dia sudah memasukkan komik <i>Dopamine</i> dalam list Favoritnya dan bisa mendapatkan salah satu merchandise dengan acak.	Meningkatkan <i>awareness</i> tentang komik, menambah jumlah pembaca

Tabel 3.5 Pemilihan Media

### 3.6. Biaya Media

Berikut adalah perkiraan anggaran yang akan digunakan untuk membuat keseluruhan media promosi yang akan digunakan untuk mempromosikan komik

“*Dopamine*”, meliputi merchandise sampai biaya booth yang akan disewa dalam event Comifuro sesuai dengan rencana.

No	Media	Kategori	Satuan	Harga	Total
1	<i>Giveaway merchandise</i>	Biaya produksi cetak:	5 pcs	Rp 27.000,-	Rp 135.000,-
		Buku notes A5 artpaper			
		Gantungan kunci akrilik	18 pcs	Rp 9.000,-	Rp 162.000,-
		Sticker	2 lbr A3	Rp 10.000,-	Rp 20.000,-
2	<i>Exhibition</i>	POP	1 pcs	Rp 350.000,-	Rp 350.000,-
		Promotional Poster (A2)	1 lbr	Rp 15.000,-	Rp 15.000,-
		Kartu nama	1 box	Rp 25.000,-	Rp 25.000,-
		Sewa booth (Event Comifuro, September 2020 selama 2 hari)	1 meja	Rp 700.000,-	Rp 700.000,-
Total					Rp 1.407.000,-

Tabel 3.6 Anggaran Belanja Desain

### 3.7. Uji Coba Prototype Desain

Berikut adalah daftar desain komik dan media promosi yang dirancang:

No.	Media Desain	Item Desain
1	Komik	Komik “ <i>Dopamine</i> ” di Line Webtoon
2	Instagram	<i>Chapter preview</i>

		<i>New chapter is up</i>
		<i>Trailer book</i>
3	Merchandise	Gantungan kunci
		Notebook A5
		Sticker set
4	Event/pameran	POP
		Poster A2

Tabel 3.7 Daftar prototype desain

### 3.8. Layout Komprehensif

#### a) Komik



Gambar 3.8.1. Prolog komik

Komik dibuat dalam ukuran maksimal 800 x 1280 px dengan halaman paling pertama menampilkan logo komik *Dopamine*. Gaya ilustrasi yang digunakan adalah manga, karena pembaca komik di Indonesia lebih familiar dengan komik cetak jepang daripada komik cetak amerika atau cina yang

cenderung memiliki jalan cerita yang berat dan teks yang terlalu banyak dan gambar yang terlalu rumit. Warna yang digunakan juga cenderung lembut supaya enak dilihat karena dibaca lewat *smartphone*, bukan kertas. Layout webtoon biasanya panjang kebawah, sehingga susunan panel dari komik ini juga mengarah kebawah, tidak seperti buku komik.

b) *Merchandise*

*Merchandise* yang dibuat untuk keperluan *giveaway* terdiri dari 3 macam media:

- *Keychain*



Gambar 3.8.2 gantungan kunci tampak depan

Gambar 3.8.3 gantungan kunci tampak belakang

Gantungan kunci dibuat dengan berbahan dasar akrilik dan transparan. Desain gantungan kunci memiliki 2 tampilan berbeda dengan tampilan depan berwarna dan cerah dan tampilan belakang dengan warna monoton dan terlihat kelam/sedih.



- Buku Notes A5



Gambar 3.8.4 desain cover buku notes A5

Buku notes dibuat dengan ukuran A5 dan berbahan dasar artpaper 150 gram dengan isi 20 halaman. Cover depan buku menampilkan ilustrasi yang mewakili komik *Dopamine* beserta logo komik, dan cover belakang buku menampilkan *barcode* untuk mengakses komik beserta logo Webtoon untuk menampilkan dimana konsumen bisa mengakses komik ini.

- Sticker set A5



Gambar 3.8.5 desain stiker A5

Sticker set dibuat dengan ukuran A5 dan menampilkan karakter utama beserta barang sehari-hari milik mereka. Didalam sticker set

ini juga terdapat *quotes* yang mengajarkan untuk belajar memahami satu sama lain - brand line milik *Dopamine*.






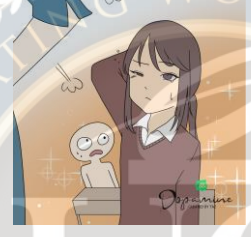



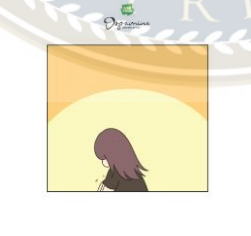


c) *Social media*



Gambar 3.8.6 contoh layout social media

Instagram digunakan untuk selain mempromosikan komik *Dopamine*, juga sebagai media pemberitahuan kepada pembaca *Dopamine* kapan komik *Dopamine* akan diupload dan ketika episode baru dari komik *Dopamine* sudah diupload. Berikut adalah tabel perancangan konten instagram:

Trailer/preview day (tiap hari Kamis)	Post hari upload (tiap hari Sabtu)	Preview day (tiap hari Kamis)	Post hari upload (tiap hari Sabtu)
Aku cuma ingin buat kenangan indah pas masa SMA, ngga lebih kok. coming soon!  #dopaminewebtoon #comic	Prolog sudah keluar!  Sharing is caring, seperti berbagi pengalaman supaya orang lain tidak melakukan kesalahan yang sama.  Terbit di Webtoon setiap hari Sabtu, link di bio  #dopaminewebtoon #comic	I just want to make a good memories. can i make that? Dopamine Episode 1 preview #dopaminewebtoon #comic	Dibalik sebuah perjuangan pasti ada pengorbanan! Dopamine Episode 1 is up! Terbit di webtoon setiap hari Sabtu, link di bio #dopaminewebtoon #comic

			
<p>apaan tuh kok bayarnya pake kartu? Sori saya miskin Dopamine Episode 2 preview #dopaminewebtoon #comic</p>	<p>New day, new me! Dopamine Episode 2 is up! Terbit di webtoon setiap hari sabtu, link di bio #dopaminewebtoon #comic</p>	<p>waduh ga enak nolak karena kakaknya kiyut! the power of cuteness! emang kakaknya kayak gimana toh? Dopamine Episode 3 preview #dopaminewebtoon #comic</p>	<p>Bunga terlalu bingung dengan sekolah barunya! Dopamine Episode 3 is up! Terbit di webtoon setiap hari Sabtu, link di bio #dopaminewebtoon #comic</p>
			
<p>iya jangan ikut-ikutan...ikut-ikutan apa? hayo  Dopamine Episode 4 preview #dopaminewebtoon #comic</p>	<p>omg dimarahin kok bisa santuy dan cantik gitu ya?!</p> <p>Dopamine Episode 4 is up! Terbit di webtoon setiap hari sabtu, link di bio #dopaminewebtoon #comic</p>	<p>lagi ga ada uang ngakunya puasa. Pfft</p> <p>Dopamine Episode 5 preview #dopaminewebtoon #comic</p>	<p>Sebuah persahabatan bisa dimulai dari hal simpel, seperti jabat tangan dan saling memperkenalkan diri :)</p> <p>Dopamine Episode 5 is up! Terbit di webtoon setiap hari sabtu, link di bio #dopaminewebtoon #comic</p>
			
<p>maaf geografi saya jelek, jodoh saya dimana ya? ada yang bisa kasih tau ga? Dopamine Episode 6 preview #dopaminewebtoon #comic</p>	<p>Time to read webtoon!</p> <p>Dopamine Episode 6 is up! Terbit di webtoon setiap hari Sabtu, link di bio #dopaminewebtoon #comic</p>	<p>adalah sebuah kebahagiaan yang tidak bisa dideskripsikan ketika anda mendapat kesempatan untuk tidur lebih cepat karena tugas kelar semua. Dopamine Episode 7 preview #dopaminewebtoon #comic</p>	<p>coba deskripsikan rasa sakit yang anda alami ketika anda tidak dibutuhkan oleh teman anda sendiri.</p> <p>Dopamine Episode 7 is up! Terbit di webtoon setiap hari sabtu, link di bio #dopaminewebtoon #comic</p>

Tabel 3.8 Jadwal postingan social media

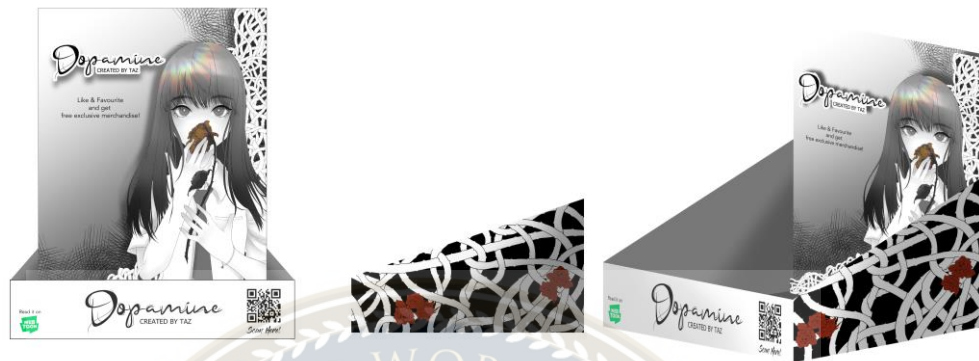
d) Poster



Gambar 3.8.7 desain poster A2

Poster dibuat dalam ukuran A2 dengan bahan artpaper, menampilkan logo, ilustrasi webtoon, dan barcode untuk akses membuka webtoon. Dalam ilustrasi terlihat tokoh utama memegang bunga mawar yang layu yang menggambarkan perasaan kesedihan atau tanpa harapan, sambil dikelilingi oleh bunga mawar merah segar dengan makna perasaan cinta. Tujuan penggunaan warna hitam-putih juga untuk menunjukkan bahwa cerita yang akan disajikan cenderung gelap, bukan cerita bahagia atau berwarna seperti pada umumnya. Ilustrasi dalam poster ini menggambarkan hidup yang terlihat cantik seperti bunga mawar namun sebenarnya berduri dan menyakitkan. Namun apabila kita mau belajar untuk memahami diri sendiri dan orang lain, hidup bisa terlihat cantik dan berwarna seperti pelangi yang menyinari rambut tokoh utama.

e) Point of Purchase



Gambar 3.8.8 desain point of purchase

Display point of purchase dibuat dengan berbahan dasar papan infraboard dan akan dipajang dalam pameran. Dalam display akan diisi barang-barang merchandise yang tersedia, dan bisa didapatkan melalui sistem undian supaya bisa membagikan merchandise ke calon konsumen secara rata.

f) Trailer



Gambar 3.8.9 video trailer

Video pendek berdurasi 40 detik yang menampilkan cuplikan dari isi komik *Dopamine* akan ditampilkan selain di dalam sosial media, juga akan ditampilkan saat pameran.

### 3.9. Strategi Uji Coba

Untuk melaksanakan uji coba prototype desain, maka akan dilakukan serangkaian wawancara secara langsung maupun tidak langsung yang akan dilakukan pada awal bulan April. Wawancara akan dilakukan kepada *Extreme user*, *Expert user*, dan melalui *Forum Group Discussion* yang akan dilaksanakan didalam dan diluar Universitas Ciputra.

Dalam wawancara *Extreme user*, hal yang akan dipertanyakan adalah persepsi responden terhadap komik, dan bagaimana pemahaman responden terhadap pesan dalam komik. Wawancara akan dilakukan ke subjek dengan karakteristik suka baca komik dan memahami/memiliki pengetahuan akan masalah mental.

Dalam wawancara *Expert user*, hal yang akan dipertanyakan adalah tentang desain dari komik ini, tentang efektifitas strategi promosi yang dilakukan, dan efektifitas komik ini dalam memberikan edukasi. Wawancara akan dilakukan ke subjek dengan karakteristik ahli dalam bidang perkomikan dan ahli dalam bidang psikologis.

Dalam wawancara *Forum Group Discussion*, hal yang akan dipertanyakan adalah persepsi responden terhadap komik, dan bagaimana pemahaman responden terhadap pesan dalam komik. Wawancara akan dilakukan ke subjek yang dipilih secara random dengan rentang usia 15-18 tahun atau anak remaja yang masih dalam masa SMA, sesuai dengan target market yang diinginkan.

### 3.10. Instrumen Pengumpulan Data

NO	TEKNIK PENGUMPULAN DATA	SUMBER DATA	INSTRUMEN
1	Wawancara	<i>Expert user</i>	Review desain Review efektifitas strategi promosi Review efektifitas dalam memberikan

			edukasi
2	Wawancara	<i>Extreme user</i>	Persepsi responden terhadap komik Pemahaman responden terhadap pesan dalam komik
3	FGD	Responden	Persepsi responden terhadap komik Pemahaman responden terhadap pesan dalam komik

Tabel 3.10. Instrumen pengumpulan data

