



## Pemanfaatan Desain Grafis Sebagai Media Promosi Untuk Menunjang Penjualan Buku Komik Ultimate Glad

Ayyub H.B.N.MS<sup>a</sup>, Arsito Ari Kuncoro<sup>b</sup>, Fendy Suhono<sup>c</sup>, Mufadhol<sup>d</sup>

<sup>a</sup>Desain Grafis, nurmana@stekom.ac.id, Universitas Sains dan Teknologi Komputer

<sup>b</sup>Sistem Informasi, arsito@stekom.ac.id, Universitas Sains dan Teknologi Komputer

<sup>c</sup>Desain Grafis, Pepenproject20@gmail.com, Universitas Sains dan Teknologi Komputer

<sup>d</sup>Sistem Informasi, arsito@stekom.ac.id, Universitas Sains dan Teknologi Komputer

### ABSTRACT

Technological developments are also needed in the field of communication, especially in the book publishing industry. Now, the comic industry in Indonesia is very busy, where almost all bookstores in big cities sell various types of comics. However, what is quite worrying is that most of the comics sold in these bookstores are translated comics. The dream about the rebirth of Indonesian comics as a renaissance is far from reality, although it is possible that it will rise again in the future. Moreover, with the entry of imported comics from Europe, East Asia, and America, the position of local comics is increasingly pressing. Moreover, Indonesian comics are also losing interest, because they are dominated by Japanese and Korean comics. Through these problems, efforts to promote Ultimate Glad comics need to be done creatively, namely promoting comics using the Merchandise method. Creative here is not just using promotional media, but how to promote efforts to get awareness and engagement of old consumers or new potential customers through direct interaction between merchandise products and consumers. Merchandise as the most appropriate promotional media because it can win the competition in attracting the attention of consumers. With a very unique and attractive design, it will be easier to introduce the "Ultimate Glad" comic to potential consumers, especially teenagers and comic lovers in Indonesia.

**Keywords :** Merchandise, Promotion, Comic, Ultimate Glad

### ABSTRAK

Perkembangan teknologi ternyata sangat dibutuhkan juga dalam bidang komunikasi, khususnya dalam industri penerbitan buku. Kini, industri komik di Indonesia pun sangat ramai, dimana sudah hampir di semua toko buku di kota-kota besar menjual berbagai jenis komik. Namun, hal yang cukup memprihatinkan adalah bahwa sebagian besar komik yang dijual di toko buku tersebut adalah komik terjemahan. Angan-angan tentang lahirnya kembali komik Indonesia sebagai sebuah *renaissance* masih jauh dari kenyataan, walaupun tidak tertutup kemungkinan kelak akan bangkit kembali. Terlebih lagi dengan masuknya komik impor dari Eropa, Asia timur, dan Amerika, membuat posisi komik lokal semakin terdesak. Apalagi komik Indonesia juga semakin kehilangan peminat, karena lebih didominasi oleh komik Jepang dan Korea. Melalui permasalahan tersebut, maka upaya promosi komik Ultimate Glad perlu dilakukan secara kreatif yaitu mempromosikan komik dengan menggunakan metode Merchandise. Kreatif disini bukan hanya sekedar memanfaatkan media promosi, tetapi bagaimana upaya promosi untuk mendapatkan *awareness* dan *engagement* konsumen lama atau calon konsumen baru melalui interaksi langsung antara produk merchandise dengan konsumen. Merchandise sebagai media promosi yang paling tepat karena bisa memenangkan persaingan dalam menarik perhatian konsumen. Dengan desain yang sangat unik dan menarik akan lebih mudah memperkenalkan komik "Ultimate Glad" kepada calon konsumen khususnya remaja dan para pecinta komik di Indonesia.

**Kata kunci :** Merchandise, Promosi, Komik, Ultimate Glad

## 1. PENDAHULUAN

Pada tahun 1980an jagad komik Indonesia memasuki masa suram. Serbuan komik Jepang, Hong Kong dan Eropa (setelah sebelumnya komik Amerika bersaing dengan komik lokal) serta berkurangnya karya komikus Indonesia yang diterbitkan, disebut-sebut sebagai beberapa alasan kemunduran yang terjadi. Kalah bersaing di toko-toko buku, membuat para komikus tanah air 'bergerilya' melalui komik strip dan karikatur di harian nasional. Salah satu komik strip yang cukup fenomenal masa itu dan masih setia hadir hingga hari ini adalah Panji Koming [1].

Namun di tengah kelesuan dan masa suram tersebut, masih ada komikus yang berhasil menembus pasar komik Indonesia, menjual buku-buku komiknya tidak lewat penerbit besar atau toko buku tapi lewat pedagang mainan anak-anak keliling. Komikus tersebut adalah Tatang S. dengan komik-komik punakawan tumaritisnya (Petruk, Gareng, Bagong) yang dipadu tokoh-tokoh superhero luar negeri, menghasilkan karakter seperti Megaloman Tumaritis, Batman Tumaritis, Spiderman Tumaritis dan sejenisnya.

Pada periode tahun 1990 sampai tahun 2000 Pasca reformasi, dengan dibukanya keran informasi sebebaskan-bebasnya, dunia komik Indonesia kembali menggeliat berusaha bangkit. Penerbit besar seperti Gramedia (dengan bendera Elex Media Komputindo) pun mulai mencoba menerbitkan karya komikus lokal, seperti komik Imperium Majapahit karya Jan Mintaraga. Kemudian Mizan Komik juga menerbitkan Legenda Sawung Kampret karya Dwi Koen. Setelahnya karya-karya baru komikus lokal kembali bermunculan mencoba merebut pasar komik Indonesia.

Paparan budaya luar masih kuat, komik dalam negeri belum memperoleh pangsa pasar yang ideal. Biaya cetak import juga terbilang sangat murah dan sudah ada segmentasinya. Dari sistem pemerintah juga belum ada UU yang membatasi masuknya komik-komik import lalu membuat komik Indonesia semakin tertekan. Masalah ini bisa ditangani asalkan Pemerintah bersedia turun tangan di dunia perkomikan.

Atas dasar permasalahan diatas penulis tertarik untuk melakukan penelitian tentang Komik yang berjudul "Ultimate Glad" dengan tujuan bisa memperkenalkan komik "Ultimate Glad". Komik Ultimate Glad adalah sebuah komik produk lokal yang mengandung banyak pesan karya dari Bapak Ayyub Hamdanu Budi Nurmana. Komik ini bisa dinikmati oleh semua kalangan dari anak kecil, remaja, hingga lansia. Isi cerita dan gambar-gambarnya pun disajikan sangat menarik untuk dinikmati, harganya pun sangat terjangkau sekali. Inti dari isi komik "Ultimate Glad" adalah sebuah organisasi gelap bernama Dark Coat yang bekerja sama dengan iblis yang berusaha merusak dan menguasai dunia, namun coba untuk di hentikan oleh superhero Ultimate Glad yang memiliki kekuatan iman kepada Allah yang sangat besar.

Pembaca Komik lokal berjudul "Ultimate Glad" memang sudah lebih dari 3.000 anak dan remaja namun dalam penelitian ini ditargetkan lebih dikenal lagi dipenjuru masyarakat Indonesia terutama sekmentasi para anak dan remaja di seluruh Indonesia dan ingin menjangkau lebih luas lagi agar para anak dan remaja kembali mencintai produk komik lokal yang mengandung pesan moral yang sangat baik dan edukatif ,dibandingkan dengan komik impor yang notabennya hanya permasalahan percintaan saja yang sangat tidak baik untuk perkembangan anak dan remaja.

Melalui permasalahan tersebut, maka upaya promosi komik Ultimate Glad perlu dilakukan secara kreatif yaitu mempromosikan komik dengan menggunakan metode Merchandise. Kreatif disini bukan hanya sekedar memanfaatkan media promosi, tetapi bagaimana upaya promosi untuk mendapatkan *awareness* dan *engagement* konsumen lama atau calon konsumen baru melalui interaksi langsung antara produk *merchandise* dengan konsumen. *Merchandise* sebagai media promosi yang paling tepat karena bisa memenangkan persaingan dalam menarik perhatian konsumen. Dalam promosi ini disajikan menggunakan media cetak seperti Kaos, Tas Belanja, *Rain Cover*, *Stiker Whatsapp*, Gantungan Kunci, Topi, Totebage, Stiker, *SoftCase*, Masker, dengan desain produk *merchandise* yang sangat menarik , komik Ultimate Glad akan lebih cepat di kenal.

## 2. TINJAUAN PUSTAKA

### 2.1. Komik

Komik adalah sebagai suatu cerita bergambar yang sifatnya mudah dicerna dan lucu (biasanya terdapat di majalah surat kabar atau dibuat berbentuk buku). Secara umum komik dapat diartikan sebagai salah satu media yang berfungsi untuk menyampaikan cerita melalui ilustrasi gambar untuk pendeskripsian cerita. Selain itu, komik juga dapat diartikan sebagai karya sastra berbentuk cerita yang ditampilkan berupa gambar, yang didalam kisah ceritanya terdapat satu tokoh yang diunggulkan. Komik pada umumnya berisi tentang cerita fiksi, sama seperti dengan karya sastra yang lain [2]. Komik adalah suatu bentuk media komunikasi visual yang mempunyai kekuatan untuk menyampaikan informasi secara populer dan mudah dimengerti [3]. Hal ini dimungkinkan karena komik memadukan kekuatan gambar dan tulisan, yang dirangkai dalam suatu alur cerita gambar membuat informasi lebih mudah diserap. Komik merupakan karya seni berupa panel-panel berisi gambar tidak bergerak yang disusun sedemikian rupa menjadi alur cerita, di dalam komik terdapat dialog antar tokoh yang diterapkan melalui balon-balon kata. Komik diartikan sebagai suatu cerita bergambar yang sifatnya mudah dicerna dan lucu (biasanya terdapat di majalah surat kabar atau dibuat berbentuk buku). Secara umum komik dapat diartikan sebagai salah satu media yang berfungsi untuk menyampaikan cerita melalui ilustrasi gambar untuk pendeskripsian cerita. Selain itu, komik juga dapat diartikan sebagai karya sastra berbentuk cerita yang ditampilkan berupa gambar, yang didalam kisah ceritanya terdapat satu tokoh yang diunggulkan. Komik pada umumnya berisi tentang cerita fiksi, sama seperti dengan karya sastra yang lain [4].

#### 2.1.1. Promosi

Promosi adalah untuk memberitahukan, menginformasikan, menawarkan, membujuk, atau menyebarluaskan suatu produk atau jasa kepada calon konsumen dengan tujuan agar calon konsumen tersebut pada akhirnya dapat melakukan pembelian.

Stanton dalam Weenas menyatakan bahwa promosi merupakan kegiatan yang dilakukan perusahaan untuk menonjolkan keistimewaan-keistimewaan produk dan membujuk konsumen untuk membeli. Promosi menurut Kotler dalam Weenas merupakan usaha pemasaran yang memberikan berbagai upaya intensif jangka pendek untuk mendorong keinginan mencoba atau membeli suatu produk atau jasa. Seluruh kegiatan promosi bertujuan untuk mempengaruhi perilaku pembelian, tetapi tujuan promosi yang utama adalah memberitahukan, membujuk dan mengingatkan [5].

Promosi adalah serangkaian kegiatan untuk mengkomunikasikan, memberi pengetahuan dan meyakinkan orang tentang suatu produk agar ia mengakui kehebatan produk tersebut, juga mengikat pikiran dan perasaannya dalam suatu wujud loyalitas terhadap produk. Promosi adalah pengkomunikasian informasi antara penjual dan pembeli potensial atau orang lain dalam saluran untuk mempengaruhi sikap dan perilaku (*Canon, Perreault dan McCarthy* dalam Wardani [6])

Dilihat dari beberapa definisi di atas, dapat disimpulkan bahwa promosi merupakan suatu komunikasi untuk memberi tahu keistimewaan suatu produk atau jasa, membujuk seseorang untuk membeli, dan mengingatkan keberadaan produk atau jasa tersebut.

Tujuan promosi adalah :

- a. Untuk menyebarluaskan informasi suatu produk kepada calon konsumen yang potensial
- b. Untuk mendapatkan konsumen baru dan untuk menjaga loyalitas konsumen tersebut
- c. Untuk menaikkan penjualan serta laba/keuntungan

---

*Pemanfaatan Desain Grafis Sebagai Media Promosi Untuk Menunjang Penjualan Buku  
Komik Ultimate Glad (Ayyub H.B.N.MS)*

- d. Untuk membedakan dan mengunggulkan produknya dibandingkan dengan produk kompetitor
- e. Untuk branding atau membentuk citra produk di mata konsumen sesuai dengan yang diinginkan
- f. Untuk merubah tingkah laku dan pendapat konsumen tentang suatu produk [1].

### 2.1.2. Referensi

Untuk mendukung penyusunan proposal ini maka penulis mengkaji beberapa pustaka terdahulu yang relevan dengan topik yang akan diteliti, antara lain :

Penelitian sebelumnya menyebutkan bahwa penelitian ini bertujuan bahwa Merchandise sebagai pendukung *visual branding* untuk kekayaan intelektual lokal. Kekayaan intelektual merupakan kekayaan yang timbul atau lahir dari kemampuan intelektual manusia. Karya-karya yang timbul atau lahir dari kemampuan intelektual manusia dan dapat berupa karya di bidang teknologi, ilmu pengetahuan, seni dan sastra. Karya-karya tersebut dilahirkan atau dihasilkan atas kemampuan intelektual manusia melalui curahan waktu, tenaga, pikiran, daya cipta, rasa dan karsanya. Sebuah *brand* kekayaan intelektual khususnya produksi dalam negeri membutuhkan strategi untuk meningkatkan paparan brand agar mampu bersaing dengan brand internasional. Membangun citra di benak khalayak bukanlah hal yang instan dan cukup dikerjakan dengan menciptakan dan mempublikasikan sebuah karya saja, melainkan melalui rangkaian proses yang panjang dan kontinyu. Perancangan merchandise menjadi salah satu langkah kecil untuk membangun citra karya kekayaan intelektual agar lebih dikenal oleh khalayak sasaran. Untuk mengetahui bagaimana *merchandise* dapat mendukung *visual branding* kekayaan intelektual, perlu dilakukan penelitian dengan mengkaji berbagai pustaka yang berkaitan khususnya yang berkaitan dengan branding, kekayaan intelektual, karakteristik khalayak sasaran dan teori semiotika.

Salah satu solusi yang bagi permasalahan tersebut, adalah dengan melakukan diversifikasi brand ke arah merchandising. Namun agar *merchandise* yang dihasilkan dapat mendukung *visual branding* sebuah kekayaan intelektual, maka perlu setiap brand kekayaan intelektual yang hendak melakukan diversifikasi ke arah *merchandising*, perlu menentukan sebuah strategi branding. Branding adalah bagaimana sebuah citra sebuah perusahaan ada dalam benak masyarakat, dalam konteks penelitian ini, branding yang dimaksud adalah bagaimana citra sebuah karya kekayaan intelektual terbentuk dalam benak masyarakat. Untuk membentuk citra yang diharapkan tentu tidak cukup hanya dengan satu atau dua upaya, namun membutuhkan berbagai langkah-langkah kecil secara kontinyu. Sehingga perancangan *merchandise* menjadi salah satu bagian dari langkah-langkah kontinyu strategi branding kekayaan intelektual.

*Branding* Kekayaan Intelektual adalah karya ciptaan yang merupakan hasil dari buah pikiran, atau intelektualita manusia. Oleh sebab itu hak kepemilikan atas sebuah kekayaan intelektual dinamakan Hak Atas Kekayaan Intelektual atau Intellectual Property Rights. Ruang lingkup HAKI meliputi kesusasteraan, pekerjaan seni, perfilman, pemrograman komputer (hak cipta), penemuan-penemuan (invention)/ hak paten, desain dan merek untuk keperluan perdagangan dan jasa (merek). Brand bukan sekedar logo dan desain, brand adalah penilaian pamungkas yang merupakan gabungan dari semua elemen mulai dari karakteristik, pengalaman, harapan, persepsi dan perasaan terhadap sebuah produk atau jasa. Untuk menghasilkan produk merchandise yang sesuai dengan citra brand maka perlu dilakukan penggalan data yang melibatkan *stake holder brand*, seperti kreator brand hingga penggemar setia. Hasil dari penggalan data tersebut kemudian digunakan dalam merumuskan visualisasi *merchandise* beserta jenis produk *merchandise* ke dalam *Style Guide*, agar *merchandise* yang dirancang sesuai dengan citra brand dan dikenal oleh khalayak sasaran. Melalui proses perancangan *visual branding* yang cukup panjang ini, maka dapat disimpulkan bahwa *visual branding* memiliki peranan penting dalam perkembangan suatu produk maupun perusahaan. Di mana media visual ditentukan dari bagaimana memahami gaya hidup, karakteristik, gaya hidup dan kebiasaan target market maupun target audience yang ingin dicapai. Karakteristik, gaya hidup dan kebiasaan yang dimiliki pun dewasa ini telah berkembang seiring dengan perkembangan dunia. Oleh sebab itu, penting bagi sebuah brand untuk selalu mengikuti

dan selalu up-to-date sehingga sesuai dengan target market serta target audience yang ingin dicapai.[7].

Penelitian sebelumnya dengan judul Perancangan *Busybook* Sebagai Produk Merchandise Untuk Yayasan Hayu Maca, bahwa Indonesia menempati urutan kedua terendah dari 61 negara dalam penelitian tingkat literasi suatu negara. Hasil dari penelitian ini adalah kutipan dari sangat rendahnya minat baca masyarakat Indonesia. Dari sebagian besar komunitas yang tergerak untuk membangun minat baca masyarakat Indonesia, salah satunya adalah Yayasan Hayu Maca yang telah terlibat dalam literasi selama 2 tahun. Mendongeng merupakan salah satu upaya untuk meningkatkan minat baca anak, dengan Hayu Maca . ini

Yayasan sering membawakan kisah Landi Si Landak, Mamau Harimau, Gaga Si Gajah dan lain-lain yang merupakan ikon dari Yayasan Hayu Maca. Karakter ikonik dari Hayu Maca Foundation menampilkan *merchandise* mereka yang terdiri dari *Tshirts* dan *Pins*. Peneliti melihat ini sebagai peluang bisnis untuk membuat produk *merchandise* yang berkaitan dengan literasi.

Mengumpulkan data penelitian dengan metode pengumpulan data kualitatif dengan pengumpulan data wawancara, observasi, studi pustaka dan percobaan. Salah satu produk yang berkaitan dengan literasi dan juga sesuai dengan target pasar Yayasan Hayu Maca adalah sebuah buku sibuk. Peneliti akan merancang *Busybook* dengan karakter ikonik Yayasan Maca Hayu, Landi Si Landak, *Busybook* ini akan berisi berbagai aktivitas motorik halus, *life skill* dan menceritakan tentang Landak di habitatnya. Buku sibuk dibuat dari bahan katun *dry fit* yang dicetak dengan teknik *digital printing* dan diberi teknik aplikasi permukaan untuk membuat aktivitas motorik halus dan berisi cerita tentang Landi Si Landak Jawa di dalamnya. Buku sibuk ini akan ditujukan untuk anak-anak berusia antara 4-5 tahun. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa *Busybook* yang dibuat oleh penulis memiliki keunggulan dibandingkan dengan *busybook* lainnya dipasar, yaitu cerita-cerita di dalamnya. Cerita ini dapat menambah pengetahuan tentang landak Jawa, menambah wawasan anak-anak minat baca dan keterampilan membaca awal.

Berdasarkan kedua penelitian tersebut bisa ditarik kesimpulan pentingnya sebuah media promosi melalui permasalahan tersebut, maka upaya promosi komik Ultimate Glad perlu dilakukan secara kreatif yaitu mempromosikan komik dengan menggunakan metode Merchandise. Kreatif disini bukan hanya sekedar memanfaatkan media promosi, tetapi bagaimana upaya promosi untuk mendapatkan *awareness* dan *engagement* konsumen lama atau calon konsumen baru melalui interaksi langsung antara produk *merchandise* dengan konsumen. *Merchandise* sebagai media promosi yang paling tepat karena bisa memenangkan persaingan dalam menarik perhatian konsumen.

### 3. METODOLOGI PENELITIAN

Pada penelitian ini, model pengembangan yang digunakan adalah Metode Penelitian dan Pengembangan atau *Research and Development* (R&D). Penelitian dan pengembangan dalam bidang pendidikan adalah suatu desain penelitian yang bertujuan untuk berbasis industri digunakan untuk merancang produk baru atau prosedur untuk meningkatkan mutu pendidikan melalui proses uji lapangan untuk menemukan efektivitas dan standarisasi yang telah ditetapkan secara akademik dan empiris.

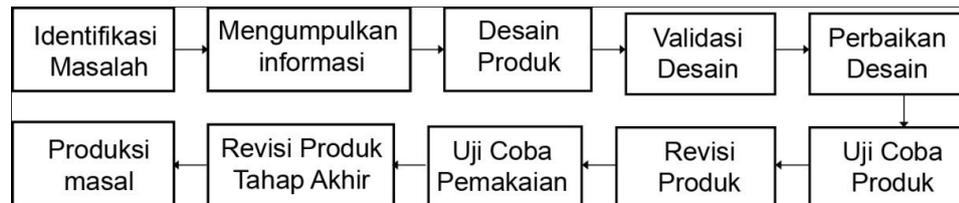
Untuk menciptakan atau mengembangkan sebuah produk, tentu saja membutuhkan waktu, tenaga dan pikiran serta modal berupa materi ( financial ) yang harus dicurahkan. Penelitian dengan metode RnD ini dalam pelaksanaannya harus melewati berbagai tahap yang cukup panjang. Sebuah penelitian yang nantinya akan menghasilkan produk berkualitas dan memberikan manfaat pada dunia pendidikan pastinya membutuhkan banyak pengorbanan, namun jika sebuah process panjang itu memberikan kontribusi pada bangsa ini maka rasanya semua itu akan terbayarkan.

Dalam sebuah buku berjudul “*Research & Development* Penelitian dan Pengembangan : Suatu Pengantar” Karya Nusa Putra, disebutkan bahwa metode penelitian dan pengembangan adalah metode penelitian secara sengaja, sistematis, bertujuan/ diarahkan untuk

*Pemanfaatan Desain Grafis Sebagai Media Promosi Untuk Menunjang Penjualan Buku Komik Ultimate Glad (Ayyub H.B.N.MS)*

mencari temuan, merumuskan, memperbaiki, mengembangkan, menghasilkan, menguji, keefektifan produk, model, metode / strategi / cara, jasa, prosedur tertentu yang lebih unggul, baru, efektif, efisien, produktif dan bermakna [8].

Langkah-langkah pelaksanaan strategi penelitian dan pengembangan yang dilakukan untuk menghasilkan produk tertentu dan untuk menguji keefektifan produk yang dimaksud, adalah :



Gambar 1 Langkah-Langkah Model Penelitian R&D [9]

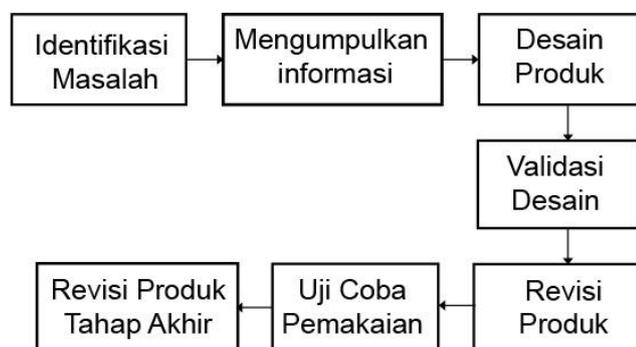
Keterangan :

1. Identifikasi Masalah  
Mencari potensi dan masalah, tentu ini masuk akal bahwa ketika kita ingin melakukan sesuatu dimana itu adalah sebuah penelitian tentu akan ada sebuah alasan atau latar belakang kenapa penelitian tersebut dilakukan. Alasan atau latar belakang dari sebuah penelitian adalah ditemukannya sebuah potensi dan masalah yang memiliki kemungkinan untuk dikembangkan atau diperbaiki.
2. Mengumpulkan Informasi  
Setelah mengidentifikasi masalah dapat ditunjukkan secara factual. Maka selanjutnya perlu dikumpulkan berbagai informasi dan studi literatur yang dapat digunakan sebagai bahan untuk perencanaan produk yang diharapkan dapat mengatasi masalah tersebut. Studi ini ditunjukkan untuk menemukan konsep-konsep atau landasan-landasan teoritis yang memperkuat suatu produk. Produk pendidikan, terutama produk yang berbentuk model, program, sistem, pendekatan, *software* dan sejenisnya memiliki dasar-dasar konsep atau teori tertentu. Untuk menggali konsep-konsep atau teori-teori yang mendukung suatu produk perlu dilakukan kajian literatur secara intensif. Melalui studi literatur juga dikaji ruang lingkup suatu produk, keluasan penggunaan, kondisi-kondisi pendukung agar produk dapat digunakan atau diimplementasikan secara optimal, serta keunggulan dan keterbatasannya. Studi literature juga diperlukan untuk mengetahui langkah-langkah yang paling tepat dalam mengembangkan produk tersebut.
3. Desain Produk  
Desain produk, untuk menciptakan suatu produk yang berkualitas yang nantinya akan memberikan manfaat bagi masyarakat tentu saja dibutuhkan sebuah desain atau rancangan sebagai sebuah pegangan seorang *creator* atau dalam kasus ini adalah pelaksana *research and development*, seperti halnya seorang juru masak atau koki membutuhkan resep untuk dijadikan penuntun dalam kegiatan memasak, seorang koki akan menuliskan resep masakan ciptaanya dalam sebuah kertas atau buku sebagai patokan dan penuntun untuk menghindari kesalahan seperti lupa memasukkan salah satu komponen bumbu, salah takaran dan lain sebagainya agar kegiatan masak berjalan lancar tanpa hambatan. Biasanya desain produk hadir dalam bentuk gambar, desain produk harus diwujudkan dalam bentuk gambar atau bagan, sehingga dapat digunakan sebagai pegangan untuk menilai dan membuatnya”.
4. Validasi Desain  
Validasi desain, tujuan dari tahapan ini adalah untuk memberikan pertimbangan apakah desain yang sudah ada cocok dan sesuai, dalam tahap ini dilakukan penilaian terhadap desain, apakah terdapat kekurangan yang harus diperbaiki, kelemahan dan juga segala hal yang berhubungan dengan bobot kualitas desain. Penilaian dapat dilakukan melalui forum diskusi atau peneliti dapat meminta pendapat para ahli (*expert*)“ Validasi masih bersifat penilaian berdasarkan rasional, belum fakta

dilapangan, validasi produk dapat menghadirkan beberapa pakar yang sudah ahli yang sudah berpengalaman untuk menilai produk baru tersebut”.

5. Perbaikan Desain  
Perbaikan desain, setelah melewati tahapan validasi desain, peneliti akan menemukan kekurangan dan kelemahan dalam produk tersebut. Jika kelemahan sudah ditemukan maka saatnya peneliti melakukan perbaikan dari berbagai sisi untuk menanggulangi atau mengatasi segala kekurangan yang ditemukan dalam produk.
6. Uji Coba Produk  
Uji coba produk, produk yang telah jadi baik produk berbentuk fisik atau berbentuk system diuji keefektifan dan efisiensiny, tentu setiap produk memiliki indicator keberhasilan masing-masing, dan untuk mengukur hal tersebut. Untuk produk berbentuk system seperti system kerja disuatu perusahaan misalnya, peneliti harus melakukan sebuah experiment. Experiment dapat dilakukan dengan cara membandingkan system kerja sebelumnya dengan system kerja baru (before-after).
7. Revisi Produk  
Revisi produk, dalam tahap ini peneliti melakukan peninjauan dan pengecekan terhadap produk. Apabila ditemukan kekurangan maka peneliti melakukan revisi.
8. Uji Coba Pemakaian  
Ujicoba pemakaian, dalam tahap ini peneliti menguji coba produk dalam uji coba produk tidak dapat dipungkiri bahwa kemungkinan terjadinya revisi terjadi untuk beberapa kekurangan-kekurangan kecil pada produk.
9. Revisi Produk Tahap Akhir  
Revisi produk, dalam penelitian pengembangan tahap revisidilakuakan dalam beberapa kali, untuk meminimalisir kelemahan dan cacat pada produk.
10. Pembuatan Produksi Masal  
Produksi massal, tahapan ini adalah tahapan final, setelah produk melewati proses panjang dan pada akhirnya produk dinyatakan efektif dan layak, maka peneliti dapat melakukan produksi massal agar manfaat dalam produk tersebut bisa dirasakan oleh orang banyak.

Berdasarkan pelaksanaan penelitian dengan metode R&D, maka penulis memutuskan hanya menggunakan 7 langkah dari langkah-langkah penelitian R&D dalam pengembangan metode penelitian. Langkah-langkah tersebut yaitu :



Gambar 2 Tujuh Langkah Penelitian  
(Data, 2021)

Keterangan :

1. Identifikasi Masalah  
Penelitian berawal dari adanya potensi atau masalah. Minat baca komik local mengalami penurunan dan lebih memilih produk komik *import* dan masih banyak anak dan remaja mengalami sehingga dalam penelitian ini diharapkan anak dan para remaja kembali mencintai komik local khususnya komik yang berjudul “Ultimate Glad” yang mengandung banyak pesan dan moral yang baik untuk pertumbuhan anak dan remaja diseluruh Indonesia

2. Mengumpulkan informasi  
Tahap selanjutnya adalah pengumpulan informasi. Dalam mengumpulkan informasi dapat melalui wawancara langsung kepada narasumber, observasi lapangan, dan juga melalui studi literature. Hasil informasi yang didapat melalui cara-cara tersebut dapat di gunakan sebagai perencanaan produk.
3. Desain Produk  
Pada tahapan ini, penelitian mulai merancang desain produk melalui 3 tahapan, yakni pra produksi, produksi dan pasca produksi. Dalam perancangan ini penulis membuat desain produk semenarik mungkin.
4. Validasi Desain  
Validasi produk dapat dilakukan dengan cara menghadirkan beberapa pakar atau tenaga ahli yang sudah berpengalaman untuk menilai kinerja dari produk yang baru dirancang tersebut.
5. Revisi Produk  
Berdasarkan hasil pada tahap sebelumnya, diketahui kekurangan dari produk maka dilakukan perbaikan produk sesuai dengan petunjuk dari para ahli/pakar.
6. Uji Coba Pemakaian  
Uji coba pemakaian dilakukan dengan melibatkan calon *user*. Pengujian ini diharapkan dapat memperoleh informasi dan tanggapan apakah produk yang dihasilkan sudah layak dan efektif.
7. Revisi Produk Tahap Akhir; Tahap ini dilakukan apabila dalam pengujian pada produk yang dikembangkan masih terdapat kekurangan atau kelemahan.

#### 4. HASIL DAN PEMBAHASAN

##### 4.1 Media yang dipilih

Desain produk dapat diwujudkan dalam bentuk gambar dan akan dihasilkan sebuah produk yaitu Kaos, Tas Belanja, *Rain Cover*, *Stiker Whatsapp*, Gantungan Kunci, Topi, Totebage, Stiker, Soft Case, Masker yang didesain dengan unik dan menarik.

##### 4.2 Pembahasan karya pendukung

*Hasil penerapan produk dari merchandise komik ultimate glad sebagai berikut:*

##### 1) Kaos



Gambar 3. Produk Merchandise Kaos  
(Data, 2021)

2) *Totebag*

Gambar 4. Produk *MerchandiseTotebag*  
(Data, 2021)

3) *Softcase*

Gambar 5. *Ssoftcase Handphone android*  
(Data, 2021)

4) *Stiker*



Gambar 6. Stiker vinyl  
(Data, 2021)

5) *Tas Belanja*



Gambar 1, Tas Belanja  
(Data, 2021)

6) *Topi*



Gambar 2, Topi  
(Data, 2021)

7) *Masker*

Gambar 3. Masker.  
(Data, 2021)

8) *Raincover*

Gambar 4, *Raincover*  
(Data, 2021)

9) *Gantungan Kunci*

Gambar 5, Gantungan Kunci  
(Data, 2021)

10) *Stiker whatsapp*

Gambar 6, Stiker Whatsapp  
(Data, 2021)

## 5. KESIMPULAN DAN SARAN

Dengan adanya produk *merchandise* dari komik *ultimate glad* ini maka penulis dapat menyimpulkan sebagai berikut:

1. Dengan produk *merchandise* ini dapat mempercepat pengenalan komik *ultimate glad* ke masyarakat khususnya remaja dan pecinta komik.
2. Dengan adanya produk *merchandise* ini membantu meningkatkan rasa suka dan antusias kepada pembaca komik *ultimate glad*
3. Produk *merchandise* ini juga berguna untuk keperluan sehari-hari.
4. Dari total responden sebanyak 35 anak dan remaja maka ditemukan nilai sebagai berikut :

Skor yang diperoleh : 827

Skor maksimal : 875

$$\frac{\text{skor yang diperoleh}}{\text{skor maksimal}} \times 100\%$$

$$\frac{827}{875} \times 100\% = 94,5 \%$$

Dari hasil di atas skor hasil akhir yang diperoleh dari responden pada presentasi nilai menunjukkan responden sangat setuju dengan desain merchandise.

#### DAFTAR PUSTAKA

1. Dwi, P. (2017). Model Prototyping Pada Pengembangan Sistem Informasi. *Jurnal Informatika* , 55.
2. Lingga. (2019). Komik Sebagai Sarana Komunikasi Promosi Dalam Media Sosial. *Jurnal Nawala Visual* , 19 Vol. 1 No. 1.
3. Dewi Tresnawati, Eri Satria, Yudistria Adinugraha. 2016. *Pengembangan Aplikasi Komik Hadist Berbasis Multimedia*, Jurnal Algoritma, Vol. 13. No. 1, Hal. 99-105, ISSN : 2302-7339
4. KBBI. (2021). Pengertian Komik Menurut Para Ahli. *Jurnal Informatika* , 20.
5. Weenas, Jackson R.S. (2013), *Kualitas Produk, Harga, Promosi dan Kualitas Pelayanan Pengaruhnya terhadap Keputusan Pembelian Spring Bed Comforta*, Jurnal EMBA, Vol. 1 No. 4 tahun 2013, Universitas Sam Ratulangi, Manado.
6. Wardani, Dharu Kusuma.Patricia Diana Paramita dan Maria M. Minarsih (2016), *Pengaruh Produk, Harga dan Promosi terhadap Kepuasan Konsumen yang Berdampak pada Repurchase Intention (Studi Kasus Pada Pelanggan PT. Ntronik Lintas Nusantara Semarang)*,Journal of Management Universitas Pandanaran, Vol.02 No.02, Maret 2016, Semarang.
7. Sutanto, M. S. (2020). Merchandise sebagai pendukung visual branding untuk kekayaan intelektual lokal. *Jurnal Seni & Reka Rancang* , 223.
8. B, G. d. (2019). Penelitian Yang Produktif Dalam Dunia Pendidikan. *Research and Development* , 10.
9. Sugiyono. (2019). Research and Development. *Penelitian Yang Produktif Dalam Dunia Pendidikan* , 20.