

**FENOMENOLOGI PEMASARAN KOMIK DIGITAL**  
**(Studi Pada Komikus Indonesia)**

Oleh:

**SUPRADAKA**

**NIM: 2064290005**

**TESIS**

Disampaikan kepada  
Program Studi Magister Ilmu Komunikasi Fakultas Ilmu Komunikasi  
sebagai bagian dari Persyaratan untuk memperoleh gelar  
Magister Ilmu Komunikasi



**PROGRAM STUDI MAGISTER ILMU KOMUNIKASI**

**FAKULTAS ILMU KOMUNIKASI**

**UNIVERSITAS PERSADA INDONESIA Y.A.I**

**JAKARTA**

**2023**

## **PERNYATAAN ORISINALITAS TESIS**

Yang bertanda tangan dibawah ini:

Nama : Supradaka

NIM : 2064290005

Program Studi : Magister Ilmu Komunikasi Fakultas Ilmu Komunikasi

Universitas Persada Indonesia Y.A.I

Bersama ini menyatakan dengan sungguh-sungguh bahwa thesis yang telah saya susun sebagai syarat untuk memperoleh gelar Magister Ilmu Komunikasi adalah hasil karya sendiri. Apabila ada bagian-bagian di dalam thesis ini yang saya kutip atau sadur dari hasil karya ilmiah orang lain, maka saya telah menuliskan sumbernya secara jelas sesuai dengan kaidah, norma dan etika penulisan ilmiah yang berlaku. Sedangkan apabila dikemudian hari ditemukan adanya plagiat/penjiplakan dalam thesis ini, maka saya bersedia menerima sanksi pencabutan gelar akademik yang saya sedang dan sanksi-sanksi lainnya sesuai dengan peraturan perundangan yang berlaku.

Jakarta, 26 Juli 2023

Materai

Supradaka  
2064290005



**PROGRAM STUDI MAGISTER ILMU KOMUNIKASI  
FAKULTAS ILMU KOMUNIKASI  
UNIVERSITAS PERSADA INDONESIA Y.A.I**

**PERSETUJUAN TESIS**

Tanggal : 18 September 2023

Program Studi Magister Ilmu Komunikasi Fakultas Ilmu Komunikasi  
Universitas Persada Indonesia Y.A.I.  
menyetujui tesis yang ditulis oleh :

**SUPRADAKA**

**Berjudul: FENOMENOLOGI PEMASARAN KOMIK DIGITAL  
(Studi Pada Komikus Indonesia)**

Sebagai bagian dari persyaratan untuk memperoleh gelar  
**Magister Ilmu Komunikasi**

**Dr. Susi Yunarti, M.Si.**  
**Pembimbing**

**Mengetahui,**

**Menyetujui,**

**Prof. Dr. Ibnu Hamad, M.Si**

**Dr. Siti Komsiah, S.I.P, M.Si.**

**Dekan**

**Ketua Program Studi**



**PROGRAM STUDI MAGISTER ILMU KOMUNIKASI  
FAKULTAS ILMU KOMUNIKASI  
UNIVERSITAS PERSADA INDONESIA Y.A.I**

**PENGESAHAN TESIS**

Tanggal : 18 September 2023

Program Studi Magister Ilmu Komunikasi Fakultas Ilmu Komunikasi  
Universitas Persada Indonesia Y.A.I.  
menyetujui tesis yang ditulis oleh :

**SUPRADAKA**

**Berjudul: FENOMENOLOGI PEMASARAN KOMIK DIGITAL  
(Studi Pada Komikus Indonesia)**

Sebagai bagian dari persyaratan untuk memperoleh gelar  
**Magister Ilmu Komunikasi**

**Dr. Susi Yunarti, M.Si.**  
Pembimbing

**Prof. Dr. Ibnu Hamad, M.Si**  
Penguji

**Dr. Lidia Djuhardi, S.Ds, M.Ikom**  
Penguji

Mengetahui,

Menyetujui,

**Prof. Dr. Ibnu Hamad, M.Si**  
Dekan

**Dr. Siti Komsiah, S.I.P, M.Si.**  
Ketua Program Studi

**LEMBAR PERSETUJUAN PERBAIKAN TESIS  
PROGRAM STUDI MAGISTER ILMU KOMUNIKASI UPI YAI**

---

Nama : SUPRADAKA  
NIM : 2064290005  
Tanggal Tesis : 16 Agustus 2023  
Bidang Ilmu : Ilmu Komunikasi  
Judul Tesis : FENOMENOLOGI PEMASARAN KOMIK DIGITAL (Studi Pada Komikus Indonesia)

TELAH DIREVISI , DISETUJUI OLEH PEMBAHAS/PENELAAH, TIM DAN PEMBIMBING DIPERKENANKAN UNTUK MELANJUTKAN KE LAPANGAN

<b>NAMA PEMBAHAS</b>	<b>TANDATANGAN</b>
Prof. Dr. Ibnu Hamad, M. Si.	
Dr. Lidia Djuhardi, S.Ds, M.Ikom	
Dr. Susi Yunarti, M.Si	

Jakarta, 18 September 2023  
Mengetahui / Menyetujui

Dr. Susi Yunarti, M.Si  
**Ketua Tim Pembimbing**

## MATRIK REVISI TESIS

Disusun Oleh : Supradaka  
 NPM : 2064290005  
 Waktu : Tanggal, 16 Agustus 2023, Pukul: 10.00 – 12.00 WIB

No	Tim Pembahas	Catatan Revisi	Halaman Perbaikan
1	Prof. Dr. Ibnu Hamad, M. Si.	Kesimpulan pengalaman yang menyenangkan maupun yang tidak menyenangkan dari ke-6 informan dalam memasarkan komik melalui media sosial itu bagaimana?	132
		- Apakah mendapatkan banyak keuntungan?	
		- Apakah lebih dikenal secara luas?	
2	Dr. Lidia Djuhardi, S.Ds, M. Ikom	1. Mengganti Judul Thesis, menjadi:” Fenomenologi Pemasaran Komik Digital (Studi Pada Komikus Indonesia)”	Halaman Judul
		2. Menghilangkan identifikasi masalah, agar tidak terkesan membatasi pertanyaan penelitian.	12
		3. Tabel kajian literatur dibuat horizontal, agar lebih mudah membandingkan hasil penelitian.	13
		4. Persamaan dan perbedaan penelitian terdahulu dibuat terpisah/sendiri-sendiri.	15
		5. Model AIDA diganti dengan AIDAS	17
		6. Ditambahkan penjelasan observasi partisipannya.	65
		7. Tambahkan followers	62
		8. Tambahkan gambar-gambar komik yang menarik.	95 - 104
		8. Kriteria-kriteria temuan.	94 – 106

		9. Kesimpulan dibuat lebih sederhana, yang mampu menjawab pertanyaan penelitian.	132
		11. Saran untuk para subjek yang diteliti	132

No	Pembimbing	Catatan Revisi	Halaman Perbaikan
1	Dr. Susi Yunarti, M.Si		94
		1. Tuliskan temuan dari klasifikasi komikus dalam penelitian ini.	
			96
		2. Bagaimana Background dari komikus tersebut.	
			97
3. Motif dari komikus apa saja yang ditemukan?			

## ABSTRAK

Nama: Supradaka, Nim: 2064290005, Judul: Fenomenologi Pemasaran Komik Digital (Studi Pada Komikus Indonesia), Dosen Pembimbing: Dr. Susi Yunarti, M.Si. Daftar Pustaka: 42 buku, 18 Jurnal penelitian dan 8 *Website*. Kata Kunci: Pemasaran, Komikus, Komik digital, Instagram

Penelitian ini dilatarbelakangi adanya tren bisnis komik digital di Indonesia, yang berjalan lebih fleksibel seiring perkembangan bisnis melalui media digital. Komikus di Indonesia banyak melakukan promosi karya komik di media sosial *instagram*, bahkan produk komik saat ini dikembangkan menjadi produk yang unik, spesifik dan bisa dibaca secara *online*. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengalaman komikus Indonesia dalam memasarkan komik digital melalui *Instagram*. Media sosial *instagram* memiliki kaitan yang erat dengan *teori uses and gratifications*, dimana pengguna *instagram* memiliki alasan tersendiri menggunakan *instagram* untuk memenuhi kebutuhan akan informasi. Penggunaan teori AIDAS bagi komikus dimaksudkan untuk membantu mengarahkan tahap-tahap pemasaran komik digital melalui *instagram*.

Penelitian ini menggunakan metode fenomenologi dengan pendekatan kualitatif yang bersifat deskriptif. Teknik pengumpulann data dilakukan melalui observasi partisipan dan wawancara mendalam. Teknik analisis data menggunakan proses reduksi, penyajian data dan verifikasi. Untuk menjaga validitas data dilakukan dengan triangulasi sumber data.

Hasil penelitian ini menggambarkan pengalaman positif dan negatif komikus Indonesia dalam memasarkan komik digital melalui *instagram*. Pengalaman positif yang diperoleh komikus Indonesia yaitu lebih dikenal luas oleh konsumen, dapat membangun reputasi, menarik perhatian perusahaan dan menjalin kemitraan/ kolaborasi yang menguntungkan. Adapun pengalaman negatif yang dialami komikus dalam pemasaran komik digital adalah adanya ujaran kebencian dan penggunaan karya tanpa ijin oleh pihak lain.

## **ABSTRACT**

Name: Supradaka, Number: 2064290005, Title: Phenomenology of Digital Comic Marketing (Study of Indonesian Comic Artists), Supervisor: Dr. Susi Yunarti, M.Sc. Bibliography: 42 books, 18 research journals and 8 Website. Keywords: Marketing, Comic Artists, Digital Comics, Instagram

This research is motivated by the trend of the digital comic business in Indonesia, which is running more flexibly along with the development of business through digital media. Many comic artists in Indonesia promote their comic works on social media instagram. Even comic products are currently being developed into unique, specific and readable products online. This research aims to determine the experience of Indonesian comic artists in marketing digital comics through Instagram. Social media instagram has a close relationship with teori uses and gratifications, where is user instagram have their own reasons for using Instagram to fulfill their need for information. The use of AIDAS theory for comic artists is intended to help direct the marketing stages of digital comics instagram.

This research uses a phenomenological method with a descriptive qualitative approach. Data collection techniques were carried out through participant observation and in-depth interviews. Data analysis techniques use reduction processes, data presentation and verification. To maintain data validity, triangulation of data sources was carried out.

The results of this research describe the positive and negative experiences of Indonesian comic artists in marketing digital comics through instagram. The positive experience gained by Indonesian comic artists is that they are more widely known by consumers, can build a reputation, attract the attention of companies and establish profitable partnerships/collaborations. The negative experiences experienced by comic artists in marketing digital comics are hate speech and use of works without permission by other parties.

## KATA PENGANTAR

Alhamdulillah puji syukur kehadirat Allah SWT atas berkah, nikmat dan rahmat-Nya akhirnya tesis dengan judul “ Fenomenologi Pemasaran Komik Digital (Studi Pada Komikus Indonesia)” dapat terselesaikan dengan baik.

Adapun tujuan dari penulisan tesis ini yaitu memenuhi sebagai persyaratan dalam memperoleh gelar magister ilmu komunikasi fakultas ilmu komunikasi Universitas Persada Indonesia Y.A.I

Untuk itu dengan segenap kebesaran hati, penulis ingin mengucapkan terima kasih yang sedalam-dalamnya kepada pihak-pihak yang telah sangat membantu baik secara langsung maupun tidak langsung:

1. Prof. Ir. Sri Astuti Indriyati, MS., Ph.D selaku Rektor Universitas Persada Indonesia Y.A.I
2. Prof. Dr. Ibnu Hamad, M.Si selaku Dekan Fakultas Ilmu Komunikasi Universitas Persada Indonesia Y.A.I
3. Dra. Nur Idaman, M.Si, selaku Wakil Dekan Fakultas Ilmu Komunikasi Universitas Persada Indonesia Y.A.I
4. Dr. Siti Komsiah, M.Si selaku Ketua Program Studi Ilmu Komunikasi Persada Indonesia Y.A.I yang telah memberikan kesempatan kepada peneliti untuk melaksanakan tesis.
5. Dr. Susi Yunarti, M.Si selaku dosen pembimbing yang telah luar biasa sabar meluangkan waktu untuk memberikan bimbingan, nasehat, petunjuk, serta dorongan semangat kepada peneliti. Sehingga peneliti dapat memahami dan belajar banyak hal dari beliau.
7. Seluruh dosen Magister Ilmu Komunikasi Fakultas Ilmu Komunikasi yang telah memberikan waktu, dedikasi, serta pengetahuan selama peneliti menempuh pendidikan di Magister Ilmu Komunikasi Universitas Persada Indonesia Y.A.I.
8. Seluruh staff dan karyawan Magister Ilmu Komunikasi Fakultas Ilmu Komunikasi Universitas Persada Indonesia Y.A.I.
9. Kepada Ibuku Hj. Umi Chusnah, anakku Fiqha Prahasti, S.Ikom, Kalila Fawaza dan

istri tercinta Emi Hastutik dorongan semangat dan do'a yang tak pernah putus sehingga membuat peneliti selalu mempunyai kekuatan untuk terus maju pantang menyerah.

10. Kepada Mas Bambang Tri Rahadian yang telah meluangkan waktu, bersedia memberikan pendapatnya sebagai *key informan*, dan kepada Mas Aji Prasetyo, Mbak Adhelia Maghfira, Mas Dody Yudo Winarto, Mas Dian Her Dwi Handaru, Mas Tommy Thomdean dan Mas Yere Agosto, Mas Muhammad Syaifuddin serta teman-teman komikus Indonesia yang telah bersedia menjadi informan pada penelitian ini.
11. Seluruh rekan – rekan mahasiswa-i Magister Ilmu Komunikasi Universitas Persada Indonesia Y.A.I diantaranya Mbak Dita SG, Mbak Rany, Mbak Dita H., Mas Hafidz, Mbak Prima, Mbak Errin, yang luar biasa baiknya, membuat hari-hari kuliah peneliti selalu ceria. Terima kasih atas pertemanan yang indah selama ini.

Peneliti menyadari bahwa tesis ini masih jauh dari kesempurnaan, yang tidak lain adalah karena keterbatasan pengetahuan yang dimiliki. Peneliti menghaturkan permohonan maaf apabila terdapat berbagai kesalahan baik dari isi maupun penyajiannya. Oleh karena itu, diperlukan kritik dan saran yang membangun. Akhir kata, peneliti berharap bahwa tesis ini dapat memberikan manfaat bagi semua pihak, khususnya dalam bidang ilmu komunikasi.

Jakarta, 26 Juli 2023

Supradaka

## DAFTAR ISI

	Halaman
HALAMAN JUDUL	
LEMBAR PERNYATAAN .....	
LEMBAR PERSETUJUAN.....	
LEMBAR PENGESAHAN.....	
ABSTRAK .....	i
<i>ABSTRAC</i> .....	ii
KATA PENGANTAR .....	iii
DAFTAR ISI.....	v
DAFTAR GAMBAR .....	viii
DAFTAR LAMPIRAN.....	xii
BAB I :PENDAHULUAN .....	1
1.1. Latar Belakang Penelitian .....	1
1.2. Fokus Penelitian .....	12
1.3. Pertanyaan Penelitian .....	12
1.4. Tujuan dan Manfaat Penelitian .....	12
1.5. Manfaat hasil penelitian .....	13
A. Manfaat Praktis .....	13
B. Manfaat Teoritis .....	13
1.6. Kajian Literatur.....	14
1.6.1.Kajian literatur ( <i>literature review</i> ).....	14
1.6.2.Kajian Teori .....	17
1.6.2.1. Teori AIDAS .....	17
1.6.2.2. Teori Kegunaan dan Kepuasan ( <i>Uses &amp; Gratifications/UGT</i> )	21
1.6.2.3. Teori Kredibilitas Sumber.....	25
1.6.3. Kerangka Konsep.....	26
1.6.3.1. Komunikasi .....	26
1.6.3.1.1. Definisi Komunikasi.....	26
1.6.3.1.2. Unsur Komunikasi.....	29

1.6.3.1.3. Fungsi Komunikasi .....	31
1.6.4. Komunikasi Pemasaran.....	33
1.6.4.1. Definisi Komunikasi Pemasaran .....	33
1.6.4.1.1. Strategi Pemasaran.....	35
1.6.4.2. Pemasaran Digital.....	36
1.6.4.2.1. Definisi Pemasaran Digital .....	36
1.6.4.2.2. Tujuan Pemasaran Digital .....	37
1.6.4.2.3. Konsep Pemasaran Digital .....	37
1.6.4.3 Media Sosial.....	39
1.6.4.3.1 <i>Social Media Marketing</i> /Pemasaran di Media Sosial .....	39
1.6.4.3.2 <i>Instagram</i> .....	42
1.6.4.3.2.1 Fitur-Fitur <i>Instagram</i> .....	42
1.6.4.3.2.2 Fungsi <i>Instagram</i> dalam Dunia Bisnis.....	45
1.6.4.4. Komikus .....	47
1.6.4.5. Komik.....	49
1.6.4.6. Komik Digital.....	50
1.6.5. Kerangka Pemikiran.....	52
1.7. Metodologi .....	55
1.7.1. Paradigma penelitian .....	55
1.7.2. Metode penelitian.....	57
1.7.3. Pemilihan sumber data .....	59
1.7.3.1 Tempat dan Waktu Penelitian .....	63
1.7.4. Tatacara atau teknik pengumpulan data .....	63
1.7.4.1. Data Primer .....	65
1.7.4.2. Data Skunder .....	67
1.7.5. Analisis data .....	69
1.7.6. Uraian tentang bagaimana menjaga validitas /otentitas data	71
BAB II : HASIL DAN PEMBAHASAN.....	72
2.1. Gambaran Umum.....	72
2.1.1 Profil Informan dan Key informan.....	72
2.2. Uraian Hasil Penelitian .....	94
2.2.1. Analisis data .....	94

2.2.2. Pembahasan.....	115
<b>BAB I I I: KESIMPULAN DAN SARAN .....</b>	<b>132</b>
3.1. Kesimpulan .....	132
3.2 Saran.....	132
Daftar Pustaka .....	133
Lampiran .....	139

## DAFTAR GAMBAR

Gambar 1.1. Contoh karya komik periode 1960 – 1970-an.....	2
Gambar 1.2. Contoh Komik bergaya <i>Manga</i> , di <i>platform Comico</i> Indonesia.	4
Gambar 1.3. Ilustrasi yang menunjukkan komik strip pada <i>Instagram</i> yang menggunakan fitur <i>multiply</i> .....	10
Gambar 1.4. <i>Platform</i> media sosial yang banyak digunakan di Indonesia tahun 2023 .....	11
Gambar 1.5. Model Hierarki Tanggapan Konsumen .....	20
Gambar 1.6. Perbedaan konsep penjualan dan konsep pemasaran .....	41
Gambar 1.7. Bagan Kerangka Pemikiran.....	53
Gambar 2.1. Profil <i>Instagram @aji_komik</i> .....	73
Gambar 2.2. Serifikat Penghargaan Cerita Komik Pendek Terbaik Kosasih Award 2016 .....	76
Gambar 2.3. Profil <i>Instagram @maghfirare</i> .....	77
Gambar 2.4. Salah satu contoh karya Adelia Maghfira, hasil kejasama dengan kartu debit BNI dan BNI <i>mobile banking</i> .....	78
Gambar 2.5. Sertifikat penghargaan nominasi komik strip terbaik di ajang Kosasih Award 2016.....	79
Gambar 2.6. Profil <i>Instagram@goresan.dody</i> .....	80
Gambar. 2.7. Juara 2 Lomba Komik Revolusi Mental pada tahun 2017 .....	82
Gambar 2.8. Serifikat Juara ke-3 Lomba Komik ' <i>Wayang Youth Festival</i> ', 2021.....	83
Gambar 2.9. Profil <i>Instagram @diyanbijac</i> .....	84
Gambar 2.10. Pameran Komik Moderasi Beragama "Modeart".....	86
Gambar 2.11. Juara 1 Lomba kartun "Ayo Nabung di Bank" Tingkat Jawa Tengah 2020, karya Diyan Bijac.....	86
Gambar 2.12. Profil akun <i>instagram @thomdean_cartoonist</i> .....	87
Gambar 2.13. Komik seri komando Rajawali peraih penghargaan Kosasih Award 2014 .....	89

Gambar 2.14. Profil <i>Instagram</i> @hanbo.o.....	90
Gambar 2.15. Profil akun <i>instagram</i> @bengrahadian .....	92
Gambar 2.16. Salah satu buku komik karya Beng Rahadian berjudul Lotif....	94
Gambar 2.17. Contoh <i>output</i> hasil karya komikus yang berparadigma industri ...	95
Gambar 2.18. Contoh <i>output</i> hasil karya komikus dengan paradigma pada fungsi edukasi.....	96
Gambar 2.19. Contoh Komik Minang, Komik Bali dan Komik Bandung .....	99
Gambar 2.20. Ciri Khas Karya Beng Rahadian .....	99
Gambar. 2.21.Salah satu contoh karya Adelia Maghfira yang di <i>endorse</i> oleh perusahaan minuman ringan .....	100
Gambar 2.22. Contoh cara menarik perhatian dengan menampilkan cuplikan gambar.....	102
Gambar 2.23. Contoh komik dengan gaya Eropa .....	104
Gambar 2.24. Komik dengan judul Pahlawan Wabah, kisah kepahlawanan Dokter Cipto Mangunkusumo.....	116
Gambar 2.25. Contoh strategi pertama bermain di judul komik “Seks di Usia Asyik” .....	117
Gambar 2.26. Contoh strategi kedua mengunggah adegan-adegan yang menarik.....	119
Gambar 2.27. Contoh karya komik dengan tema yang belum pernah diangkat oleh komikus lain .....	120
Gambar 2.28. Gaya gambar andalan Dody Yudo Winoto .....	122
Gambar 2.29. Komik <i>online</i> serial Hantu Bodoh.....	123
Gambar 2.30. Konten komik digital yang disertai tautan <i>marketplace</i> karya karsa sebagai tempat penjualan.....	124
Gambar. 2.31. Contoh aktivitas yang dilakukan komikus pada tahap <i>Satisfaction</i> .....	125
Gambar.2.32. Konten yang disesuaikan dengan minat pembaca .....	127
Gambar. 2.33. Pemanfaatan IG story .....	127
Gambar. 2.34. Komik yang mengikat tema minuman baru yang sedang populer	



## **DAFTAR LAMPIRAN**

<b>Lampiran 1.</b> Hasil wawancara .....	137
<b>Lampiran 2.</b> Foto Wawancara .....	161
<b>Lampiran 3.</b> Surat Tugas Pembimbing.....	163
Lampiran 4. CV	



# BAB I

## PENDAHULUAN

### 1.1. Latar Belakang Penelitian

Perkembangan usaha dagang komik Indonesia, kini berjalan lebih fleksibel seiring perkembangan bisnis melalui media digital. Para pelaku bisnis dapat melakukan transaksi jual beli di luar toko secara *online*, bahkan produk komik saat ini banyak dikembangkan menjadi produk yang unik dan spesifik, tidak bertumpu pada penerbit media cetak.

Sekitar tahun 1970-an komikus Indonesia pernah mengalami masa kejaayaan seiring dengan kejayaan bisnis penerbitan komik Indonesia. Pada saat itu komik Indonesia menjadi salah satu primadona media hiburan masyarakat Indonesia, keberadaannya sangat mudah ditemukan, mulai dari kios-kios buku di stasiun, di terminal bus, pedagang kaki lima, di toko-toko buku dan kios persewaan komik.

Pundi-pundi penghasilan komikus Indonesia pada saat itu cukup bagus, hal tersebut seperti yang diungkapkan oleh komikus Rusmin Arie melalui channel *YouTube Waterhorse* (26 Agustus 2022):

“...dulu setiap ada kontrak buku komik baru bisa ganti motor baru dan bikin makin semangat. Apa yang aku gak dapat dari komik?, hidupku semua hasil dari komik, dan itu terbukti, sekarang ini yang aku dapat adalah hasil dari usaha waktu muda ku, ini tersisa saat tua, ada mobil ada rumah...”

Sumber: <https://www.youtube.com/watch?v=H9zyGYfEBDA>

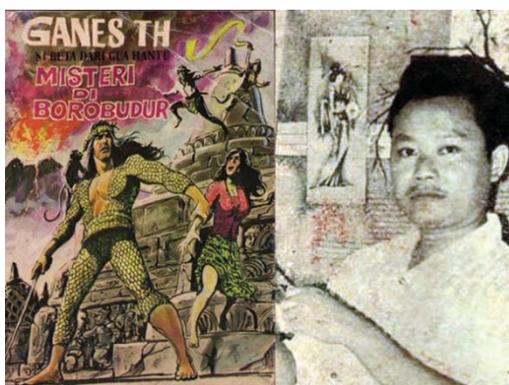
Perlu untuk diketahui bahwa rentang waktu era komik cetak Indonesia diawali antara tahun 1930 hingga tahun 2000. Pada jangka waktu ini, penyebarluasan komik Indonesia di tengah khalayak pembaca sangat bertumpu pada media cetak seperti koran, majalah, dan buku untuk bisa sampai pada penggemarnya.

Awal mula karya komikus Indonesia muncul dalam bentuk komik strip di surat kabar pada periode 1930-an. Karya komik Indonesia pada waktu itu juga dapat ditemukan pada lembaran koran Belanda. Munculnya tokoh *Put On* karya Kho Wan Gie, merupakan bentuk tokoh komik pertama Indonesia pada zaman itu. Majalah mingguan *Sin Po* pada era 1931-1960 juga telah menerbitkan alur cerita tokoh *Put On* dalam bentuk komik strip. (Salam, 2017: 188)

Menginjak pada termin 1950-an, R.A Kosasih menciptakan tokoh pahlawan wanita hebat Indonesia yang bernama Sri Asih. Tokoh tersebut muncul karena terilhami model tokoh komik wanita dari Amerika *Wonder Woman*.

Fase kejayaan komik Indonesia tercatat pada tahun 1960-an sampai dengan 1970-an. Pada durasi ini, komik Indonesia memiliki ciri khas pada cerita beserta tokohnya yang sangat digemari oleh masyarakat Indonesia. Sejumlah nama tokoh komik dan ciri khasnya yang hingga waktu ini masih dikenal oleh generasi milenial antara lain adalah Si Buta dari Gua Hantu, Sri Asih, Jaka Sembung, Gundala Putra Petir, Godam, Panji Tengkorak dan sebagainya.

Gambar 1.1 Contoh karya komik periode 1960 – 1970-an



Sumber: <http://www.aspertina.com> (diakses pada tgl. 19 Oktober 2022)

Termin 1980-an, dunia bisnis percetakan komik Indonesia memasuki masa yang suram. Peristiwa tersebut ditandai dengan menurunnya karya komikus Indonesia

yang diterbitkan, serta diikuti masuknya komik asing dari Amerika, Jepang, Hongkong, Korea dan Eropa. Hal tersebut diperkuat oleh pernyataan Andy Wijaya kolektor komik langka asli Indonesia dalam *channel You Tube waterhorse* tanggal 22 Juli 2022, yang menyatakan bahwa:

”...komik Indonesia pernah mengalami jatuh bangun antara tahun 1950 sampai tahun 1970-an. Komik Indonesia terbit dalam bentuk cetak buku pada tanggal 1 Januari 1954, sebanyak 2000 eksemplar dan langsung habis. Nah pada tahun enam tujuh komik Indonesia mengalami kebangkitan yang kedua dengan gebrakan tema silat dipelopori oleh Ganes TH dengan Si Buta dari Gua Hantu. Tahun enam tujuh, enam lapan, dengan gebrakan Si Buta Dari Gua Hantu, ia menjadi eranya silat. Tahun enam lapan mulai ada yang buat *superhero*, pak Hasmi, Pak Wid NS, Pak Jan. Hingga pada tahun 1970-an komik Indonesia diwarnai tema-tema silat dan *superhero*. Di tahun delapan puluhan kita mulai menurun, lapan lima, lapan enam, kenapa?, karena media hiburan itu mulai banyak, mereka mulai masuk, ada *Nintendo* ada *Akari*, kemudian komik-komik luar udah mulai banyak. Di akhir tahun lapan puluhan komik kita terasa menurun banget oplahnya. Dan akhirnya setelah kerusuhan 1998, mereka betul-betul tutup...”

Sumber: [https://www.youtube.com/watch?v=kaMTSg\\_IuT8](https://www.youtube.com/watch?v=kaMTSg_IuT8).

Tutupnya sebagian besar penerbit komik cetak di Indonesia, memunculkan pandangan sebagian masyarakat, bahwa industri komik Indonesia sudah mati suri, komikus melemah dan tidak produktif lagi, karena karya – karya mereka tidak mudah lagi ditemukan pada kios-kios kecil dan toko buku di stasiun kereta api maupun di terminal bus, atau tempat-tempat umum lain seperti jaman dahulu.

Berkurangnya komik cetak Indonesia di pasaran, ternyata berpengaruh kepada generasi penggemar komik Indonesia. Kenyataan di lapangan menunjukkan bahwa sejak beredarnya komik cetak terjemahan dari Jepang pada tahun 1990-an yang disertai pemutaran film-film animasi Jepang di televisi, perlahan-lahan telah mengganti selera generasi baru penggemar komik di Indonesia saat ini, mereka lebih cenderung membaca komik-komik cetak impor dari Jepang.

Generasi pembaca komik pada tahun 1990-an, kini telah tumbuh menjadi dewasa dan sebagian dari mereka juga ada yang menekuni profesi sebagai komikus. Sehingga karya-karya komikus muda Indonesia saat ini pun lebih cenderung diwarnai gaya *Manga* (sebutan gaya komik Jepang) akibat dari pengaruh komik Jepang. Padahal gaya komik Indonesia merupakan cerminan kepribadian bangsa, corak keberagaman dan budaya Indonesia sebagai khasanah kebangsaan yang perlu dilestarikan. Generasi muda Indonesia kini banyak yang mengenal budaya Jepang melalui komik-komik yang diterbitkan secara cetak maupun di media *online*.

Gambar 1.2. Contoh Komik bergaya *Manga*, di platform *Comico* Indonesia.



Sumber:<https://crafters.getcraft.com/id-articles/bisnis-komik-di-indonesia-masih-bertahankah>

Sebagian komikus Indonesia terus berjuang untuk menjaga eksistensi komik Indonesia, yang terus dilakukan melalui forum seminar dan kelompok-kelompok komikus yang berkembang melalui media sosial. Pertemuan kelompok komikus ini menjadi panggung bagi para komikus untuk memperkenalkan karyanya kepada

khalayak yang lebih luas. Dengan melalui arena diskusi antar komunitas komik inilah, para kreator komik mulai dapat memikat pecinta dan penggemar komik untuk membaca karya komikus Indonesia melalui media digital.

Forum-forum dan komunitas komik ini cenderung berkarya secara mandiri, tidak bekerjasama dengan penerbit besar, dan lebih suka berkarya serta mempublikasikan karya dalam lingkungan kelompok yang terbatas. Seperti pada bulan Mei tahun 2001 di Gelaran Budaya Jogja digelar sebuah kegiatan bertajuk “Kabinet Komik Indie” yang partisipannya datang membawa komik-komiknya sendiri dari berbagai kota di Jawa seperti Semarang, Solo, Surabaya, Malang bahkan Jakarta, mereka datang karena mendapat informasi yang tersebar melalui grup-grup diskusi komik di forum *online* dan *mailing list* (Rahadian Tri, 2017:4).

Ketika semakin banyak penggemar komik cetak berpindah menjadi pembaca komik digital, yang dibarengi dengan kemajuan teknologi komunikasi digital, maka membuat kecemasan komikus semakin meningkat, karena ladang untuk memperoleh honor/penghasilan dari media cetak semakin sempit dan turun drastis. Dengan adanya kemajuan teknologi komunikasi membuat manusia tidak bisa lepas dari teknologi yang serba visual, seperti *smartphone*, televisi, tablet, serta alat-alat elektronik lainnya,

Secara historis seni komik melekat pada media cetak, sedangkan dewasa ini bisnis percetakan komik di Indonesia sebagian besar gulung tikar, seperti halnya bidang penerbitan manapun di dunia yang dipengaruhi oleh disrupsi digital. Inilah yang menjadi tantangan tersendiri bagi komikus Indonesia di era digital. Mereka harus mengikuti perkembangan teknologi guna memperkenalkan dan memasarkan karya komik melalui media digital.

Komik dibuat atau diciptakan bukan semata-mata untuk mengekspresikan kemampuan dan hobi komikus saja, tetapi juga dijadikan lahan bisnis untuk menghasilkan pundi-pundi uang sebagai penopang ekonomi keluarga. Meskipun dahulu buku komik menjadi pilihan utama untuk menghibur, saat ini komik tidak lagi menjadi produk unggulan hiburan yang diminati masyarakat mengingat banyaknya alternatif hiburan yang tersedia, mulai dari televisi, film, *game* dan beragam akses hiburan lain yang diunggah melalui media internet sehingga mudah ditemukan melalui telepon cerdas sebagai salah satu jenis gawai.

Ketika karya komik banyak ditemukan pada media sosial *instagram* dan dijadikan sebagai lahan bisnis di era digital, maka komikus harus memahami tentang konsep pemasaran digital. Karya komik akan hidup jika ada pembaca dan pembelinya. Nah, pemasaran komik melalui media internet yang dikenal dengan pemasaran digital/*digital marketing*, ditujukan untuk menjangkau konsumen yang lebih besar, serta membentuk komitmen dengan konsumen melalui aktivitas komunikasi melalui jaringan internet.

Mengacu dari aktivitas sehari-hari masyarakat saat ini, yang sudah mengalami perubahan akibat bersentuhan dengan teknologi digital, maka para komikus sebagai penyedia konten jasa hiburan mau tidak mau dituntut untuk mampu beradaptasi dengan perkembangan jaman.

Kenyataannya perkembangan pasar komik di Indonesia sekarang ini masih terkendala banyak hal, diantaranya adanya anggapan bahwa komik yang diunggah pada media sosial itu gratis, sementara komik dalam bentuk cetak itu dijual. Padahal menurut Rahadian (2021:54) komik tidak harus dijual atau dibaca oleh sebanyak-banyaknya pembaca namun cukup menasar kepada pengikut loyal atau fanatik pada

akun media sosial yang bertambah secara alami, meskipun tumbuhnya perlahan tetapi mengindikasikan akan kualitas karya komik tersebut.

Jumlah kreator komik pun terus bertambah dan berkembang melalui media sosial dengan jumlah yang belum dapat diketahui secara pasti, karena pertumbuhannya yang sangat cepat dalam setiap harinya, dengan berbagai bentuk kreativitas model komik.

Hal tersebut bisa terjadi karena tidak terlepas dari karakteristik media sosial yang bersifat pribadi, sekaligus dukungan publik yang memberikan kebebasan secara luas bagi kreator dalam menentukan topik cerita komik yang akan diproduksi, cara pembuatan yang individual, waktu penyebaran yang fleksibel, bahkan komikus memiliki kebebasan untuk menentukan konten/pesan komik dan mutu gambar komiknya. Menariknya dari kebebasan berkarya ini justru memunculkan karya komik Indonesia yang beragam, lebih mengutamakan keterbukaan, dengan cakupan konsumen yang bersekala luas . (Frederick 2019:60).

Perubahan perilaku dan keinginan masyarakat, juga berpengaruh pada perilaku dan keinginan masyarakat sebagai konsumen, jika perilaku konsumen berubah, maka pasar juga ikut berubah, yang artinya cara-cara atau strategi untuk menjangkau pasar harus ikut berubah di era pemasaran digital. Untuk itu komikus harus semakin jeli memandang masa depan dengan strategi komunikasi pemasaran digital yang dikembangkan.

Jika pada jaman dahulu komunikasi antara konsumen komik dan produsen komik hanya bisa dilakukan pada waktu atau tempat-tempat tertentu (misalnya: melalui toko/kios-kios buku dan tempat persewaan komik), namun pada saat ini komunikasi pemasaran komik lebih banyak ditemukan pada *platform* media sosial

*Instagram*, yang dapat dicapai disembarang tempat, bebas waktu, asal ada jaringan internet serta ada sinyal. Salah satu contohnya adalah pola pencarian informasi produk komik, harga komik, hingga tahap transaksi yang dapat dilakukan oleh konsumen komik melalui *marketplace* Tokopedia, Bukalapak, *Shopee*, Karya Karsa dan sebagainya.

Menurut Royle and Laing (2014) dalam Rumondang (2020:1) dikatakan bahwa pemasaran digital merupakan suatu kegiatan pemanfaatan teknologi digital yang terintegrasi dan memiliki tujuan yang terukur guna membantu mendapatkan, mempertahankan, serta membangun keterikatan pelanggan yang lebih dalam.

Strategi pemasaran bisa dilakukan dengan berbagai cara dan sarana, baik bertatap muka langsung dengan konsumen maupun dengan perantara media digital. Berkomunikasi melalui media sosial sebagai sarana bisnis *online* telah menjadi bagian dari masyarakat.

Pemasaran melalui media sosial kini sedang naik daun dan menjadi pilihan para pembisnis di Indonesia, tidak terkecuali komikus Indonesia yang melakukan pemasaran melalui *Instagram*, yang dinilai mampu mencuri perhatian calon konsumen yang lebih spesifik dan membangun keterikatan dengan pelanggan yang lebih dalam. Dengan karakteristik yang disediakan, komikus sekaligus pemasar dapat dengan mudah mengelola akun sesuai keinginan.

Perlu dipahami bahwa setiap industri pasti memiliki gaya komunikasi pemasaran masing-masing. Keberhasilan perusahaan terkait erat dengan pilihan dan keberhasilan strategi pemasaran. Sebagai contoh Komik Tahilalats dengan menggunakan strategi manajemen modern, memakai agen dan bertemunya dengan

perusahaan-perusahaan besar untuk *mendorse* produknya karena *followers/* pengikutnya sudah cukup banyak.

Tahilalats merupakan sebuah perusahaan komik yang berdiri sendiri dan tidak melakukan kerjasama dengan penerbit. Tahilalats sendiri merupakan anak perusahaan dari *Infia.co*, sebuah perusahaan media *online* yang bergerak di dunia *entertainment*. Produk utama Tahilalat adalah kartun, produk sampingan adalah animasi dan *merchandise* atau kerjasama dengan *brand* lain. Komik yang laku saat ini tidak hanya menjual konten yang bagus, tetapi juga menjual kekayaan intelektual atau hak atas kekayaan intelektual. (Ramadhan dan Rasuardie, 2020:4)

Berbeda dengan komikus Dody Yudo Winarto, yang menjual produk melalui *Instagram* (@goresandoddy) tanpa menentukan harga, konsumen dapat mengunduh 6 sampai 8 halaman dengan model pembayaran seperti sistem donasi. Dody menggelar karya di *Instagram* layaknya seperti pedagang kaki lima dengan mengandalkan pertumbuhan *followers* secara alami, dan sampai saat ini lebih dari 36.000 pengikutnya. Beberapa diantaranya ada loyal dengan berdonasi untuk karya komik Dody sehingga dia bisa hidup dari situ. (Sumber: hasil wawancara dengan Bambang Tri Rahadian, tanggal 10 Desember 2022).

Berdasarkan berbagai uraian di atas, peneliti tertarik untuk menggali lebih dalam tentang pemanfaatan *Instagram* oleh komikus Indonesia sebagai media komunikasi pemasaran digital. Ketertarikan ini didasari asumsi periset, bahwa *Instagram* mampu memenuhi kebutuhan pemasaran bagi komikus, termasuk bagaimana mereka memilih jenis konten, tata letak, dan strategi promosi yang sesuai dengan kebutuhan dan tujuan mereka.

Hadirnya fitur baru bernama *multiply* di *Instagram*, yang tidak dimiliki oleh *Facebook*, *TikTok*, *WhatsApp*, dan *Twitter*. Fitur baru tersebut dapat memberikan kemudahan kepada komikus untuk mengunggah beberapa konten cerita secara bersama dalam satu unggahan. Adapun cara membaca pada fitur *multiply* cukup dengan menggeser gambar pertama yang muncul pada layar, dan dilanjutkan dengan menggeser gambar-gambar berikutnya sehingga setiap panel komik tampil dalam satu layar monitor.

Fitur ini dinilai sangat cocok dengan karakter komik yang tersusun dalam panel-panel gambar yang berurutan. Cerita-cerita komik yang diunggah bisa berbentuk cerita utuh (mulai dari awal hingga akhir cerita) atau bisa juga cerita yang masih menggantung, yang dimaksudkan untuk membuat penasaran bagi konsumen komik sebagai salah satu bentuk strategi pemasarannya.

Pada dasarnya kehadiran fitur baru tersebut dapat menambah daya tarik tersendiri bagi pengguna *instagram* dalam membaca komik melalui media sosial dan bermanfaat untuk meningkatkan daya tarik dalam promosi pemasaran digital.

Gambar1.3. Ilustrasi yang menunjukkan komik strip pada *Instagram* yang menggunakan fitur *multiply*

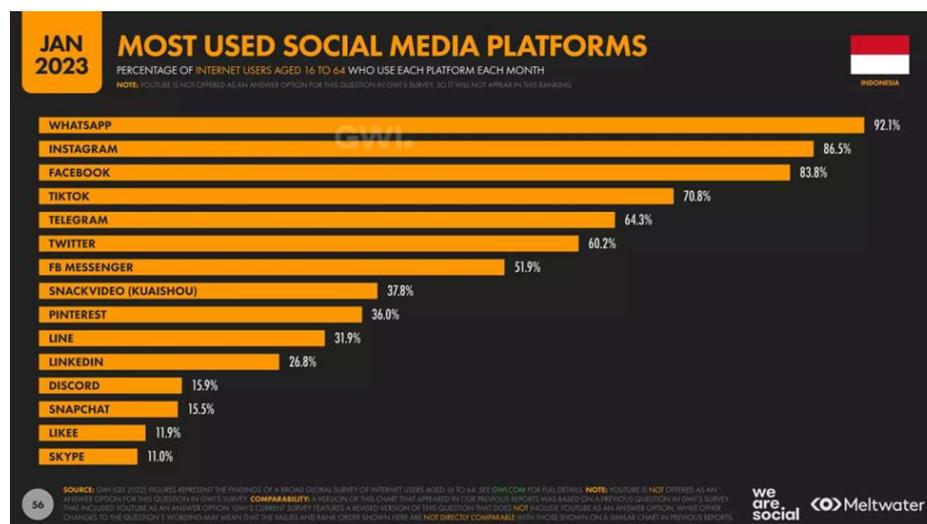


Sumber : Bambang Tri Rahadian (2021:59)

Merujuk laporan dari *We Are Social*, bahwa Indonesia mempunyai potensi pasar yang sangat besar untuk memasarkan komik dengan sasaran konsumen pengguna media sosial. Perlu diketahui bahwa pertumbuhan pengguna internet di Indonesia saat ini terus meningkat secara signifikan, dan diperkirakan akan terus berkembang hingga mencapai 215 juta pengguna pada tahun 2023. Menurut laporan yang dirilis oleh *We Are Social*, tercatat sekitar 167 juta orang di Indonesia aktif menggunakan *platform* media sosial pada bulan Januari 2023, yang setara dengan 60,4% dari total penduduk . Sumber: <https://andi.link/hootsuite-we-are-social-indonesian-digital-report-2023/>

Data kongkrit laporan dari *We Are Social* yang menunjukkan pertumbuhan pengguna media sosial di Indonesia dapat dilihat melalui gambar di bawah ini.

Gambar 1.4. *Platform* media sosial yang banyak digunakan di Indonesia tahun 2023



Sumber: <https://andi.link/hootsuite-we-are-social-indonesian-digital-report-2023/>

Persentase pengguna *platform* media sosial yang populer di Indonesia pada tahun 2023 dapat dilihat pada gambar hasil survey di atas. *Whatsapp* digunakan oleh

92,1% populasi Indonesia, *Instagram* digunakan oleh 86,5%. Sementara itu, pengguna *Facebook* mencapai 83,8% populasi Indonesia.

Sangat disayangkan jika peluang pasar yang sangat besar ini disia-siakan oleh komikus Indonesia, hobi bukan lagi merupakan aktivitas mengisi waktu luang, tetapi sudah sepatutnya menjadi kegiatan usaha yang sifatnya fleksibel di era digital. Dengan bantuan media komunikasi digital, komik mampu dikembangkan menjadi sebuah produk yang spesifik dan unik untuk meningkatkan penghasilan. Komikus juga bisa bekerja di luar industri dan bisa menciptakan sirkulasi pemasaran digital melalui media sosial yang berbasikan pada perkembangan *followers*.

## **1.2. Fokus Penelitian**

Fokus dari penelitian ini adalah mengungkap pengalaman komikus Indonesia dalam menerapkan pemasaran komik digital melalui media sosial *Instagram*.

## **1.3. Pertanyaan Penelitian**

Berdasarkan fokus penelitian di atas, pertanyaan penelitian ini adalah:  
Bagaimanakah pengalaman komikus Indonesia dalam memanfaatkan pemasaran komik digital melalui *Instagram*?

## **1.4. Tujuan dan Manfaat Penelitian**

Berdasarkan pertanyaan penelitian di atas, maka tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengetahui pengalaman komikus Indonesia dalam memanfaatkan pemasaran komik digital melalui *Instagram*.

## **1.5. Manfaat hasil penelitian.**

Berdasarkan fokus masalah dan tujuan penelitian, hasil penelitian ini diharapkan dapat memberikan manfaat dan kontribusi sebagai berikut:

### **A. Manfaat Praktis**

Manfaat praktis dari penelitian ini diharapkan:

1. Dapat menambah wawasan tentang pemanfaatan media sosial *instagram* sebagai media komunikasi pemasaran komik digital bagi pelaku bisnis industri komik Indonesia.
2. Dapat memberikan gambaran kepada komikus Indonesia tentang potensi *instagram* sebagai media penyebaran promosi konten kreatif komik digital yang potensial di masa depan.

#### B. Manfaat Teoritis

Secara teoritis penelitian ini dapat dimanfaatkan untuk:

1. Memperkaya pengetahuan tentang perkembangan ilmu komunikasi pemasaran digital bagi pelaku industri kreatif.
2. Untuk dijadikan rujukan atau referensi bagi peneliti berikutnya di masa depan mengenai bisnis komik digital dalam memberikan tawaran pemikiran, baik secara teori maupun praktek di bidang komunikasi bisnis.

### 1.6. Kajian Literatur

#### 1.6.1. Kajian literatur (*literature review*)

Penelitian terdahulu yang dijadikan acuan dalam penelitian ini adalah:

	1	2	3	4
<b>Judul Penelitian</b>	Strategi Marketing Komunikasi Forum Komik Bandung dalam Membangun Brand Awareness	Komik Sebagai Sarana Komunikasi Promosi Dalam Media Sosial.	Strategi Pengarang <i>Ghosty's</i> Menghadapi Persaingan Komik Digital (Studi pada <i>Komik Ghosty's</i> )	Kajian Fenomenologi Pemasaran Digital Agen Properti Melalui Medium <i>Instagram</i>

<b>Nama Peneliti</b>	Fauziah Dila Noviana, dan Diny Fitriawati	Gede Lingga Ananta Kusuma Putra dan Gede Pasek Putra Adnyana Yasa	Elias Benny Alricoh, Sinta Paramita, Nigar Pandrianto.	Rihfenti Ernayani, Achmad Daengs GS, Nuah P. Tarigan, Winda Lestari, Elkana Timotius.
<b>Tahun</b>	2020	2019	2021	2021
<b>Lembaga</b>	Universitas Islam Sultan Agung Semarang	Sekolah Tinggi Desain Bali	Fakultas Ilmu Komunikasi Universitas Tarumanagara Jakarta	Fakultas Ilmu Komunikasi Universitas Dr. Soetomo, Surabaya
<b>Tujuan Penelitian</b>	Tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengetahui strategi komunikasi pemasaran yang digunakan oleh event organizer dalam membangun <i>brand awareness</i> .	Tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengetahui efektivitas komunikasi dengan komik dan alternatif langkah periklanan di dunia digital melalui media sosial.	Tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengetahui strategi pendistribusian konten komik digital, mengundang minat pembaca, serta menerima tawaran kerjasama untuk memperluas pengaruh dan popularitas mereka.	Tujuan penelitian ini adalah untuk mengetahui pemasaran digital agen property di instagram
<b>Teori yang digunakan</b>	Bauran Pemasaran,	Konsep Komunikasi non verbal	Teori kolaborasi	Konsep bauran promosi
<b>Metodologi</b>	Deskriptif Kualitatif	Deskriptif Kualitatif	Deskriptif Kualitatif	Deskriptif Kualitatif
<b>Hasil Penelitian</b>	Dari hasil penelitian yang	Penelitian ini menunjukkan bahwa pesan-	Hasil dari penelitian ini menggambarkan	Hasil

	dilakukan, didapati bahwa Pasar Komik Bandung telah sukses dalam meningkatkan kesadaran masyarakat terhadap acara tersebut dengan menggunakan tiga strategi pemasaran yang efektif, yakni pemasangan iklan, aktivitas hubungan masyarakat dan publisitas, serta penggunaan <i>platform online</i> dan media sosial.	pesan iklan dapat dikomunikasikan melalui komik. Penggunaan komik strip terbukti efektif sebagai sarana periklanan karena ceritanya yang singkat dan mudah dipahami oleh target audiens. Dalam konteks penerbitan, media sosial menjadi platform yang efisien bagi penerbit buku komik untuk melakukan promosi.	n bahwa pentingnya menggunakan strategi untuk membuat konten komik digital yang menarik sehingga dengan besarnya nama komik Ghosty's bisa mendapatkan kolaborasi seperti Tokopedia, Orang Tua Group, Line Webtoon.	penelitian yang didapatkan bahwa pemasaran digital agen properti di Instagram dimanfaatkan dengan beberapa upaya yang meliputi penggunaan hashtag, menggandeng influencer maupun public figure, serta memberikan giveaway demi menarik ketertarikan para calon konsumen
--	---	---	--	---

Keterangan:

1. **Persamaam:** penelitian yang dilakukan oleh Fauziah Dila Noviana dan Diny Fitriawati yang berjudul Strategi Marketing Komunikasi Forum Komik Bandung dalam Membangun *Brand Awareness*, pada Jurnal Komunikasi Makna Vol.8 No.2 tahun 2020. Hal: 73 -78. Bahwa penelitian ini sama-sama meneliti komunikasi pemasaran komik, dengan pendekatan kualitatif dan menggunakan metode studi deskriptif. Teknik pengumpulan data dalam penelitian ini dilakukan dengan cara observasi ke lapangan.

**Perbedaan:** dalam penelitian ini tidak membahas pengalaman komikus dalam memasarkan komik melalui media digital *instagram*, adapun wawancara yang digunakan secara terstruktur.

2. **Persamaan:** penelitian yang dilakukan oleh Gede Lingga Ananta Kusuma Putra dan Gede Pasek Putra Adnyana Yasa pada Jurnal Nawala Visual Vol. 1 No 1 – Mei 2019 dengan judul Komik Sebagai Sarana Komunikasi Promosi Dalam Media Sosial. Bahwa penelitian ini sama-sama meneliti kegiatan pemasaran komik dalam dunia digital melalui penggunaan media sosial. Menggunakan pendekatan kualitatif, dengan teknik pengumpulan data melalui observasi dan wawancara mendalam.

**Perbedaan:** pada penelitian ini tidak membahas pengalaman komikus dalam memanfaatkan media sosial *Instagram* dan berfokus pada komik sebagai sarana promosi serta tidak menggunakan metode observasi partisipan.

3. **Persamaan:** penelitian yang dilakukan oleh Elias Benny Alricoh, Sinta Paramita, dan Nigar Pandrianto pada Jurnal Prologia Vol. 5, No. 1, Maret 2021, hal 21-27 dengan judul penelitian Strategi Pengarang Ghosty's Menghadapi Persaingan Komik Digital (Studi pada Komik *Ghosty's*). Bahwa pada penelitian ini sama-sama meneliti strategi penggunaan media sosial untuk mempromosikan komiknya ke kalangan yang lebih luas. Menggunakan metode deskriptif kualitatif, dengan teknik pengumpulan data melalui wawancara.

**Perbedaan:** pada penelitian ini tidak meneliti pengalaman komikus dalam memasarkan komik melalui *instagram*, hanya meneliti media sosial *facebook*, tidak membahas media sosial *instagram*, serta tidak melakukan observasi partisipan dan wawancara mendalam.

4. **Persamaan:** penelitian yang dilakukan Rihfenti Ernayani, Achmad Daengs GS, Nuah P. Tarigan, Winda Lestari, Elkana Timotius. Yang berjudul Kajian Fenomenologi Pemasaran Digital Agen Properti Melalui Medium *Instagram*, pada jurnal Komunikasi Profesional Vol.5, No.3, tahun 2021, halaman 260 – 269. Bahwa pada penelitian ini sama-sama meneliti pemasaran digital melalui media *instagram*, menggunakan pendekatan kualitatif dengan metode fenomenologi.

**Perbedaan:** bahwa penelitian ini hanya membahas pemasaran digital agen properti di *instagram*, tidak meneliti tentang pengalaman komikus dalam memasarkan komik digital melalui media sosial *instagram*.

## **1.6.2. Kajian Teori**

### **1.6.2.1. Teori AIDAS**

Menurut Sumarsono dan Supardi (2019:485-486), bahwa teori AIDAS merupakan salah satu teori menjual. Teori ini menerangkan dengan terperinci mengenai tahapan-tahapan yang harus dilalui oleh seorang penjual di dalam melakukan kegiatan penjualan. Tahapan-tahapan teori AIDAS adalah sebagai berikut:

1) *Attention* (perhatian). Pada tahap ini, penjual harus berusaha agar calon pembeli memperhatikan penawaran yang dilakukan calon penjual.

2) *Interest* (minat). Pada tahap kedua ini, penjual harus mampu mengubah perhatian calon pembeli, menjadi minat yang kuat.

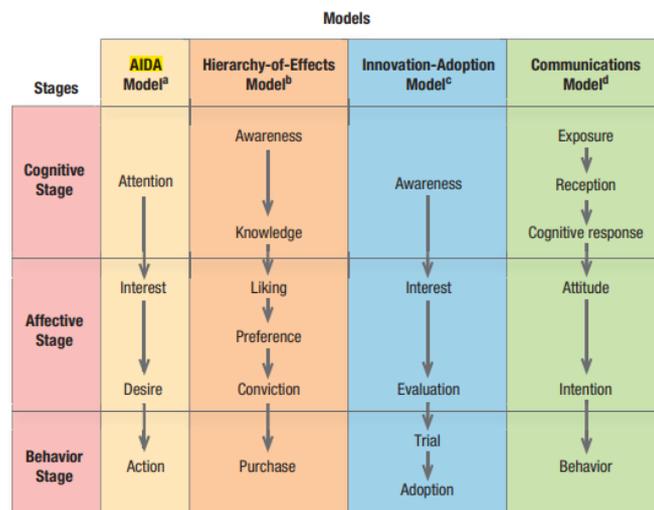
3) *Desire* (keinginan). Pada tahap ketiga, perlu diketahui bahwa kebiasaan calon pembeli dalam mengambil keputusan pembelian tidak sama.

4) *Action* (tindakan). Pada tahap keempat ini, penjual harus meyakinkan kepada pembeli bahwa keputusan untuk membeli produk yang ditawarkan adalah keputusan yang tepat.

5) *Satisfaction* (kepuasan). Pada tahap terakhir ini, penjual harus memastikan bahwa kualitas produk yang ditawarkan sesuai yang dijelaskan.

Terkait tahapan-tahapan dari teori di atas, Kotler dan Keller (2016:585) menyampaikan bahwa respon harus diperhatikan pencapaiannya saat perusahaan melakukan upaya komunikasi pemasaran produk, seperti pada gambar model Hirarki Tanggapan Konsumen oleh Kotler dan Keller berikut ini:

Gambar 1.5. Model Hierarki Tanggapan Konsumen



Sumber: Kotler & Keller (2016: 585)

Pada gambar di atas Kotler dan Keller (2016:585-586) mengasumsikan bahwa pembeli memiliki keterlibatan yang tinggi dengan jenis produk dan juga mengalami perbedaan yang besar di dalamnya. Jadi, jika mayoritas pembeli tidak mengetahui jenis produk, maka tugas komunikator adalah membangun kesadaran.

Yang kedua, ada kemungkinan pembeli mengenal merek tersebut, tetapi tidak mengetahui lebih banyak tentang produk tersebut, maka komunikator dapat memilih pengetahuan merek sebagai tujuan komunikasinya.

Yang ketiga, komunikator harus mencari tahu tentang perasaan konsumen setelah mengetahui merek tersebut, jika konsumen tidak menyukai, maka komunikator harus tahu alasannya.

Berikutnya yang keempat, tentang preferensi/selera. Meskipun konsumen mungkin memiliki preferensi tertentu terhadap suatu produk, namun tidak dapat menjamin kepastian pembelian. Oleh karena itu, komunikator harus mencoba meningkatkan kepercayaan dan minat konsumen dengan memberikan perbandingan kualitas, nilai, efisiensi, dan karakteristik produk dengan pesaing.

Adapun aspek kelima tentang pengakuan dalam pemasaran, seperti yang dijelaskan dalam kalimat "konsumen mungkin lebih menyukai produk tertentu tetapi tidak yakin untuk ditangkap. Tugas komunikator adalah membangun kepercayaan dan niat membeli."

Tahap terakhir adalah pembelian. Konsumen mungkin memiliki keyakinan tentang produk tersebut, tapi tidak langsung melakukan pembelian. Tugas komunikator adalah membimbing konsumen untuk mengambil tindakan terakhir, yang bisa berupa membeli produk dengan harga lebih rendah, harga lebih tinggi, atau membukanya untuk mencoba produk.

Selanjutnya Kolter dan Keller (2016:586), menyatakan bahwa untuk meningkatkan peluang keberhasilan kampanye komunikasi, penjual harus bertujuan untuk meningkatkan kemungkinan setiap fase. Misalnya, kampanye periklanan yang ideal akan memastikan bahwa:

1. Pelanggan yang tepat akan menerima pesan yang tepat di tempat dan waktu yang tepat.
2. Periklanan menangkap perhatian konsumen tanpa mengganggu pesan yang dimaksud
3. Iklan yang tepat mencerminkan pengetahuan dan perilaku konsumen dalam mempertimbangkan produk dan merek.
4. Iklan memposisikan merek dengan benar dalam hal perbedaan dan persamaan untuk menyampaikan sesuai keinginan.
5. Periklanan mendorong konsumen untuk mempertimbangkan membeli merek.
6. Periklanan menciptakan asosiasi merek yang kuat dengan segala efek komunikasinya

Semua media visual yang direncanakan ditujukan untuk menarik perhatian konsumen terhadap produk atau jasa yang akan dibeli atau digunakan. Jika dikaitkan dengan penelitian ini, aspek-aspek dalam teori AIDAS dapat diterapkan oleh komikus Indonesia dalam memasarkan komik melalui media sosial *Instagram*. Seorang komikus dapat menerapkan aspek *Attention*, sebagai upaya menarik perhatian konsumen melalui narasi / teks judul judul komik yang menarik, komposisi warna yang harmonis dan bentuk gambar yang unik, aneh, lucu atau ukuran gambar lebih besar serta menonjol dari unsur gambar yang lain, sehingga dapat mencuri perhatian konsumen.

Untuk menimbulkan rasa tertarik (*interest*) calon konsumen, komikus dapat melakukan dengan membuat plot atau alur cerita yang menarik dan membuat penasaran, atau terkadang komikus hanya menampilkan potongan komik sebagai *teaser* di media sosialnya.

Setelah calon konsumen penasaran untuk mengetahui lebih dalam tentang alur cerita yang dibangun, komikus harus mampu mendorong/menggelitik keinginan (*Desire*) konsumen untuk terus mengikuti kelanjutan dari cerita yang di sampaikan melalui teaser.

Pada tahap *Action*, komikus dapat menggiring konsumen untuk mau melakukan tindakan- tindakan mengklik gambar atau membuka tautan *link* komik digital kemudian membacanya, memberi komentar berupa pujian, saran atau kritikan, syukur-syukur konsumen mau berdonasi atau membeli produk komik tersebut melalui *link* atau tautan toko *online* yang telah disediakan.

Untuk tahap *satisfaction*, komikus segera memberikan balasan ucapan terimakasih sebagai bentuk kepuasan/*satisfaction* dari komikus kepada konsumennya, serta memastikan bahwa konten cerita yang diberikan dapat ditepati sebagaimana mestinya.

#### **1.6.2.2. Teori Kegunaan dan Kepuasan (*Uses & Gratifications/UGT*)**

*Uses and Gratifications/UGT* merupakan teori yang berlandaskan hasil penelitian dari Elihu Katz, Jay G. Blumler, dan Michael Gurevitch. Mereka mengungkapkan bahwa:

*“Books and cinema have been found to cater to needs concerned with self-fulfillment and self-gratification: they help to connect individuals to themselves. Newspapers, radio, and television all seem to connect individuals to society”.* (Buku dan bioskop telah ditemukan untuk memenuhi kebutuhan yang berkaitan dengan pemenuhan diri dan kepuasan diri: mereka membantu menghubungkan individu dengan diri mereka sendiri. Surat kabar, radio, dan televisi semuanya seolah-olah menghubungkan individu dengan masyarakat. (West dan Turner, 2018:387)

Teori ini lebih memfokuskan pada apa yang dilakukan orang terhadap media, bukan pada apa yang dilakukan media terhadap orang. Teori ini berasumsi bahwa pemirsa secara aktif menggunakan media untuk memenuhi kebutuhan mereka, sehingga terciptalah istilah *Uses and Gratifications*. Penggunaan media dianggap sebagai salah satu cara untuk memenuhi kebutuhan psikologis, sementara efek media dianggap sebagai situasi di mana kebutuhan tersebut terpenuhi.

Katz dan kawan-kawan (1974) dalam West and Turner (2018: 388) berpendapat bahwa ada lima asumsi dasar Teori *Uses and Gratifications*:

1. Publik secara aktif menggunakan media sesuai dengan tujuannya.
2. Publik memiliki inisiatif untuk menghubungkan kepuasan kebutuhan dengan pilihan media tertentu .
3. Media massa bersaing dengan sumber lain untuk memenuhi kebutuhan.
4. Kesadaran diri yang dimiliki orang-orang terhadap penggunaan, minat, dan konsep media mereka memungkinkan para peneliti mendapatkan gambaran yang akurat tentang penggunaan media tersebut.
5. Hanya publik yang dapat menilai muatan konten media.

Asumsi pertama teori ini, didasarkan pada dua asumsi penting, yaitu khalayak yang aktif dan penggunaan media yang berorientasi pada tujuan. Asumsi ini menekan bahwa individu dapat menunjukkan tingkat aktivitas yang bervariasi dalam menggunakan media, dan juga diberi dorongan untuk mencapai tujuan mereka melalui penggunaan media

Asumsi kedua dari *Uses and Gratifications* bahwa khalayak membutuhkan kepuasan dengan pilihan media tertentu. Karena khalayak adalah pemain aktif, mereka

pengambil inisiatif. Oleh karena itu, khalayak memiliki tingkat otonomi yang tinggi dalam proses komunikasi massa.

Asumsi ketiga bahwa media bersaing dengan sumber lain untuk memenuhi kebutuhan yang sama, sehingga media dan audiens tidak dapat dipandang sebagai entitas terpisah. Keduanya merupakan bagian dari masyarakat yang lebih luas, dan masyarakat ini memiliki pengaruh pada hubungan antara media dan publik.

Asumsi keempat UGT membahas masalah metodologi dalam penelitian ini terkait dengan kemampuan peneliti untuk mengumpulkan informasi yang dapat diandalkan dan akurat dari media konsumen. Pendekatan dalam pengumpulan data ini didasarkan pada keyakinan bahwa individu adalah sumber terbaik untuk menjelaskan perilaku mereka dan alasan dibalikinya.

Asumsi kelima bahwa seseorang memutuskan untuk menggunakan konten tertentu untuk mencapai tujuan tertentu, nilai konten / isi konten media hanya dapat dinilai oleh publik. (West and Turner, 2018:389-391)

Teori *Uses and Gratifications* memandang media memiliki dampak yang terbatas karena pengguna memiliki pilihan dan kendali. Orang sadar diri dan tahu bagaimana memahami dan mengungkapkan alasan mereka menggunakan media. Mereka melihat media sebagai sarana untuk memenuhi kebutuhan mereka.

Apabila dikaitkan dengan riset ini, teori *Uses and Gratifications* sangat relevan dalam penelitian yang bertujuan untuk mengetahui strategi komikus Indonesia dalam memanfaatkan *Instagram* sebagai media komunikasi dalam pemasaran digital, karena teori ini fokus pada bagaimana individu menggunakan media untuk memenuhi kebutuhan mereka.

Dalam konteks penelitian ini, teori *Uses and Gratifications* dapat membantu dalam memahami alasan mengapa komikus Indonesia memilih *Instagram* sebagai media pemasaran mereka dan bagaimana mereka menggunakan *platform* tersebut untuk memenuhi kebutuhan pemasaran mereka.

Melalui teori ini, peneliti juga dapat menganalisis bagaimana komikus Indonesia secara aktif menggunakan *Instagram* untuk memenuhi kebutuhan pemasaran mereka. Dengan kata lain bahwa teori *Uses and Gratifications* dapat membantu peneliti untuk memahami cara kerja *Instagram* sebagai media pemasaran digital dan bagaimana komikus Indonesia menggunakan *platform* tersebut untuk memenuhi kebutuhan pemasaran mereka.

Berdasarkan asumsi di atas, kriteria umum yang dapat digunakan komikus untuk memasarkan komik digital melalauai media sosial *instagram* , sebagai berikut :

- 1). Kepuasan pengguna : *Teori Uses and Gratification* menekankan pentingnya memahami kebutuhan dan kepuasan pengguna.
- 2). Tujuan pengguna : teori ini menekankan pentingnya memahami tujuan pengguna dalam menggunakan media .
- 3). Interaksi dan partisipasi : menekankan penting adanya interaksi dan partisipasi dalam pengguna media.
- 4). Konten yang relevan : Strategi pemasaran komik digital harus mempertimbangkan pentingnya menyediakan konten yang relevan dengan target audiens
- 5). Argumen emosional : pentingnya keterlibatan emosional dalam penggunaan media. Poin ini dapat membantu memperkuat ikatan antara pembaca dan komik digital yang dibaca.

### 1.6.2.3. Teori Kredibilitas Sumber

Karakteristik sumber berperan dalam mempengaruhi penerimaan awal pada pihak penerima pesan. Sumber yang dapat dipercaya (*credible*) akan dapat memperkuat nilai informasi yang disampaikan.

Teori ini menyebutkan bahwa seseorang akan lebih mudah dipengaruhi apabila sumbernya memiliki kredibilitas yang cukup. (Hovland,1953) dalam Sabri dan Susanti (2021: 195). Kredibilitas sumber terkait dengan cara komunikasi melihat sumber informasi yang memiliki pengetahuan yang relevan, keterampilan, pengalaman, kejujuran, dan memberikan informasi yang tidak bias dan objektif.

Menurut Belch (2001) dalam Sabri dan Susanti (2021:193), seorang komunikator yang kredibel dapat mempengaruhi keyakinan, opini, sikap, dan perilaku komunikasi melalui proses internalisasi, di mana komunikasi mengadopsi apa yang disampaikan oleh komunikator. Kredibilitas komunikator dapat diperoleh melalui etos, pathos, dan logos. Ethos mengacu pada karakter pribadi pembicara yang membuat ucapan-ucapannya dapat dipercaya, pathos mengacu pada kemampuan pembicara dalam mengendalikan emosi pendengarnya, dan logo mengacu pada kekuatan argumentasi komunikator. Selain itu kredibilitas komunikator dapat berasal dari kompetensi, sikap, tujuan, kepribadian, dan dinamika.

Kredibilitas adalah persepsi komunikasi terhadap sejumlah kelebihan yang ditunjukkan oleh komunikator atau narasumber. Komunikasi bisa dikatakan berhasil jika seorang komunikator mampu menunjukkan *Source Credibility* artinya menjadi sumber kepercayaan. Sehingga mampu membentuk persepsi komunikasi terhadap sejumlah kelebihan-kelebihan yang ditunjukkan oleh komunikator/narasumber, bahwa pesan atau informasi yang disampaikan dianggap benar dan sesuai dengan kenyataan.

Jika dikaitkan dengan riset ini, kredibilitas seorang komikus bisa dinilai dari ethos, pathos dan logos. Ethos merupakan bentuk kekuatan yang dimiliki oleh seorang komikus melalui narasi cerita yang tertuang dalam teks komik sebagai cerminan kepribadiannya, sehingga ucapan dalam bentuk teks tersebut dapat dipercaya oleh pembaca. Pathos yaitu kekuatan komikus dalam mengendalikan emosi pembaca komik. Komikus memiliki kemampuan dalam memaminkan perasaan dan emosi pembaca melalui plot atau alur cerita, sehingga pembaca akan terbuai dengan kelanjutan cerita yang tertuang melalui susunan panel-panel gambar ilustrasi komik. Adapun logos merupakan kekuatan argumentasi yang dimiliki komikus dalam membalut cerita komik berdasarkan kenyataan, pengalaman hidup, data-data riset dan pengetahuan yang luas tentang cerita komik yang sedang dibahas.

Komikus juga harus mampu menjadi sumber kepercayaan atau *Source Credibility* dengan menunjukkan prestasi yang telah dicapai dan penghargaan yang telah diperoleh selama mereka menekuni profesinya. Kerjasama dengan beberapa instansi pemerintah dan swasta juga menjadi bukti kelebihan dari seorang komikus yang patut dipercaya kredibilitasnya.

### **1.6.3. Kerangka Konsep**

#### **1.6.3.1. Komunikasi**

##### **1.6.3.1.1 Definisi Komunikasi**

Komunikasi dapat berfungsi sebagai perekat hidup bersama untuk mencapai tujuan bersama. Kata "komunikasi" memiliki akar kata dari bahasa Latin "*communicatio*", yang berarti mengumumkan atau memberikan bagian pada sesuatu, dan melibatkan percakapan di mana pembicara berharap untuk mendapatkan perhatian

atau tanggapan dari pendengar yang juga berpartisipasi. Secara etimologis, kata sifat “*communis*” dalam bahasa latin berarti “umum” atau “bersama-sama”, kata kerjanya adalah untuk berkomunikasi, yang berarti dialog, negosiasi atau konsultasi antara manusia. (Arifin, 2020:92)

Ilmu komunikasi berkembang dengan pesat pada masa sekarang ini, namun untuk mendefinisikan komunikasi menjadi sebuah tantangan. Katherine Miller (2005) dalam West and Turner (2018:4) menekankan bahwa “pandangan konseptual tentang komunikasi telah berkembang pesat dan mengalami perubahan substansial selama bertahun-tahun.”

Demikian juga Sarah Trenholm (1991) dalam West and Turner (2018:4), menunjukkan bahwa meskipun komunikasi telah dipelajari selama berabad-abad, tidak berarti bahwa komunikasi ini dapat dipahami dengan baik..

Terkait hal tersebut perlu dicatat bahwa ada beberapa cara untuk menafsirkan dan mendefinisikan komunikasi, dan ini mengarah pada kompleksitas dan kekayaan studi komunikasi. Para ahli komunikasi dapat melakukan pendekatan terhadap interpretasi komunikasi secara berbeda karena perbedaan nilai-nilai ilmiah.

West and Turner (2018:5) menawarkan definisi komunikasi menurut sudut pandang tertentu adalah sebagai proses sosial di mana seseorang menggunakan simbol untuk membangun dan mengungkapkan makna di lingkungan mereka. Ada lima unsur penting dalam definisi ini, yaitu: sosial, proses, simbol, makna, dan lingkungan. Pertama-tama, komunikasi dianggap sebagai proses sosial, yang berarti melibatkan interaksi antara orang-orang, baik dalam situasi tatap muka maupun online. Dalam proses ini, terdapat pengirim dan penerima pesan yang memiliki peran penting. Oleh

karena itu, ketika komunikasi bersifat sosial, orang-orang yang berbeda niat, motif, dan kemampuan akan terlibat di dalamnya.

Kedua, komunikasi sebagai suatu proses, yaitu dianggap sebagai proses yang tidak pernah berhenti dan selalu berubah. Sifatnya yang dinamis dan kompleks membuatnya sulit memiliki awal dan akhir yang jelas.

Ketiga, Simbol. Dalam komunikasi simbol merupakan representasi yang arbitrer dari fenomena, termasuk kata-kata yang menjadi simbol untuk konsep dan benda. Simbol ini dapat memiliki interpretasi verbal dan non-verbal dan sering terjadi dalam komunikasi tatap muka maupun media lainnya. Simbol biasanya disepakati di dalam komunitas tetapi belum tentu dipahami di luar komunitas.

Keempat, konsep makna. Makna yaitu apa yang orang fahami tentang intisari/isi dari sebuah pesan. Dari segi komunikasi, makna komunikasi yang efektif membutuhkan kesepahaman makna antara komunikator dan komunikan, karena pesan dapat memiliki beragam makna dan tingkatan yang mempengaruhi pemahaman pesan tersebut.

Urutan terakhir ialah lingkungan. Lingkungan mencakup konteks atau situasi di mana komunikasi terjadi, yang mencakup waktu, tempat, sejarah, hubungan antar pribadi, dan latar belakang budaya komunikator dan komunikan. Lingkungan tersebut juga dapat dimediasi melalui teknologi seperti email, ruang dialog, atau situs jejaring sosial. (West and Turner, 2018:6-8)

Terlepas dari kesulitan dalam mencoba mendefinisikan komunikasi dengan cara yang inklusif, Griffin(2012:6) mendefinisikan komunikasi sebagai proses relasional menciptakan dan menafsirkan pesan yang memperoleh tanggapan.

Gerald R. Miller mengemukakan bahwa komunikasi terjadi ketika seseorang secara sadar mengirimkan pesan kepada orang lain dengan tujuan mempengaruhi perilaku mereka. (Mulyana, 2013:68)

Berdasarkan definisi yang telah diuraikan di atas, dapat disimpulkan bahwa komunikasi melibatkan interaksi atau dialog antara manusia, yang menggunakan simbol untuk membangun dan menyembunyikan makna, baik melalui media tertentu maupun tidak, di dalam lingkungan mereka, dengan tujuan mempengaruhi perilaku atau mendapatkan tanggapan yang diharapkan dari penerima pesan .

Apabila dihubungkan dengan riset ini, dialog yang dibangun oleh komikus Indonesia dalam berinteraksi dengan konsumen adalah melalui melalui simbol-simbol yang tertuang dalam gambar komik yang diunggah pada media sosial guna mendapatkan suatu *feedback* sesuai yang diharapkan.

#### **1.6.3.1.2. Unsur Komunikasi**

Pada dasarnya, saat berlangsungnya proses komunikasi tidak bisa terlepas dari unsur yang saling mempengaruhi, unsur tersebut diantaranya terdiri dari: sumber pesan, pesan, media, komunikan dan umpan balik. Adapun tujuan komunikasi adalah untuk menyampaikan, mencerahkan dan mengubah gagasan agar tujuan komunikasi tercapai dan berjalan dengan baik.

Menurut Salijah (2022:34-38) dalam proses komunikasi, keberhasilan dapat tercapai dengan baik apabila memenuhi unsur-unsur komunikasi yang memegang peranan penting dalam proses tersebut, yaitu:

##### a) Komunikator

Merupakan unsur komunikasi yang berfungsi sebagai pembawa pesan dan sumber informasi bagi penerima pesan. Untuk mencapai keberhasilan

komunikasi, komunikator harus mampu menyampaikan sebuah pesan yang dapat mempengaruhi respon komunikan .

b) Pesan

Pesan dapat berupa gagasan, informasi atau berita yang disampaikan pengirim pesan kepada penerima pesan. Pesan dapat diwujudkan melalui kata-kata, tulisan, gambar dan lain-lain. Pesan tersebut juga mengandung materi yang digunakan untuk mempengaruhi dan mengubah komunikan. .

c) Media komunikasi

Media komunikasi adalah saluran atau alat yang digunakan komunikator untuk menyampaikan pesan. Selain itu, panca indera seseorang yang menerima pesan akan memprosesnya dalam pikiran mereka untuk menghasilkan umpan balik/tanggapan. Bentuk pesan dapat berwujud tulisan, namun lebih menarik lagi bila pesan disampaikan dalam bentuk gambar dan suara. Pilihan saluran atau sarana komunikasi yang digunakan untuk mengirimkan pesan tergantung pada sifat pesan, jenis dan format pesan yang akan dikirim.

d) Komunikan

Komunikan merupakan pihak yang menjadi objek komunikasi atau penerima pesan. Komunikan mengkonfigurasi tujuan komunikator untuk menerima pesan yang disampaikan. Penerima pesan tersebut dapat berupa individu, kelompok, organisasi atau lainnya, dan merupakan tanggung jawab mereka untuk memperhatikan dan memahami apa yang disampaikan oleh komunikator tersebut kepada mereka dengan baik.

e) *Feedback*/ umpan balik

Umpan balik adalah tanggapan yang diberikan oleh komunikan untuk menanggapi pesan yang diterima dari komunikator. Umpan balik memainkan peran penting dalam mencapai tujuan komunikasi. Umpan balik yang diterima oleh komunikan dapat menjadi acuan apakah komunikasi telah berjalan dengan baik, pesan yang disampaikan dapat dipahami dan tercapai atau tidaknya tujuan komunikasi.

Respon atau umpan balik yang diharapkan oleh seorang komikus terhadap komunikan/pembaca yakni adanya perubahan sikap menyenangkan dan mengikuti cerita komiknya. Memberi saran-saran atau masukan dan kritik yang membangun,

#### **1.6.3.1.3. Fungsi Komunikasi**

Sebuah ilmu dapat digambarkan seperti sebatang pohon yang memiliki fungsi- fungsi pada setiap bagiannya, mulai dari bagian akar, batang, ranting, daun bahkan buahnya. Begitu juga komunikasi, yang memiliki fungsi seperti yang disampaikan menurut pendapat beberapa ahli, Deddy Mulyana (2005) dalam Dyatmika (2021:23) menyebutkan fungsi komunikasi sebagai berikut:

##### 1). Komunikasi Sosial.

Komunikasi memiliki peran penting dalam membangun konsep diri, aktualisasi diri, mempertahankan hidup, kebahagiaan, menghindari tekanan dan ketegangan, serta membangun hubungan sosial.

##### 2). Komunikasi Ekspresif.

Komunikasi ekspresif dapat dilakukan secara individu atau dalam kelompok, dan berfungsi sebagai alat untuk menyampaikan perasaan tanpa tujuan untuk mempengaruhi orang lain.

##### 3). Komunikasi Ritual.

Komunikasi ritual merupakan bentuk komunikasi yang berlangsung secara bersama atau kolektif dalam upacara-upacara seperti kelahiran, khitanan, ulang tahun, pertunangan, pernikahan, dan upacara kematian.

#### 4). Komunikasi Instrumental.

Komunikasi instrumental memiliki fungsi persuasif dengan tujuan umum, yaitu: mengajar, mendorong, mengubah sikap, keyakinan dan perilaku, atau bertindak untuk menghibur.

Mengadopsi konsep Harold D. Laswel dalam Sultra (2017: 56-57), fungsi komunikasi dibagi menjadi tiga jenis yaitu:

##### 1). *Surveillance of the environment.*

Fungsi komunikasi pengawasan adalah pemantauan dan pelestarian lingkungan karena masyarakat dapat mengidentifikasi kondisi yang menguntungkan atau mengancam mereka.

##### 2). *Correlation of the part of society in responding to the environment.*

Fungsi komunikasi korelasi bertindak sebagai penghubung antara unsur-unsur masyarakat dalam menghadapi lingkungan mereka, membentuk perkumpulan, perkumpulan, majelis taklim dan sejenisnya.

##### 3). *Transmission of the social heritage*

Fungsi komunikasi pewarisan warisan sosial adalah mewariskan warisan sosial dari satu generasi ke generasi selanjutnya.

Berpijak dari pendapat beberapa ahli di atas, ternyata fungsi komunikasi berperan dalam setiap proses komunikasi yang terjadi. Mulai dari aktualisasi diri, menginformasikan, mengubah sikap seseorang, mengubah pendapat dan pandangan

seseorang, mengubah perilaku, mengubah tindakan, mengubah kehidupan sosial penggunanya sampai bertindak untuk menghibur.

Fungsi komunikasi bagi komikus Indonesia dalam penelitian ini menunjukkan bahwa komikus Indonesia dapat menggunakan komunikasi persuasif dalam konten-konten komik yang diunggah di media sosial *Instagram*, dengan tujuan: mengajar, mendorong, mengubah sikap dan keyakinan, serta mengubah perilaku atau menggerakkan tindakan, bahkan hingga menghibur.

#### **1.6.4. Komunikasi Pemasaran**

##### **1.6.4.1. Definisi Komunikasi Pemasaran**

Komunikasi pemasaran, terbentuk dari dua kata yaitu komunikasi dan pemasaran. Komunikasi pemasaran tidak memiliki definisi universal dan ada banyak interpretasi tentang subjek tersebut. Komunikasi pemasaran harus menjadi kegiatan yang berorientasi pada kelompok sasaran. Dua definisi diusulkan: yang satu pendek dan mudah difahami/diingat, yang lain lebih dalam, bijaksana dan menarik.

Pertama definisi singkat: komunikasi pemasaran adalah kegiatan yang berorientasi pada target audiens yang bertujuan untuk menarik *audiens* dan mempromosikan percakapan. Definisi ini berfokus pada komunikasi pemasaran untuk menghasilkan keterlibatan dan percakapan sebagai hasil dari tindakan.

Definisi yang lebih panjang berikut ini memiliki tiga tema utama: Tema pertama, komunikasi pemasaran adalah proses di mana organisasi dan kelompok sasaran mencoba untuk berinteraksi satu sama lain. Dengan memahami media komunikasi yang disukai *audiens*, peserta mencoba mengembangkan dan menyajikan pesan sebelum mengevaluasi dan merespons. Dengan menyampaikan pesan yang

relevan dan bermakna, peserta didorong untuk memberikan respons sikap, emosional, dan perilaku.

Tema kedua, komunikasi pemasaran harus berfokus pada audiens atau target yang dituju. Penting untuk memahami kebutuhan dan konteks kelompok sasaran agar pesan dapat disampaikan dengan tepat. Dalam hal ini, perilaku dan cara pengolahan informasi dari kelompok sasaran juga harus diperhitungkan agar komunikasi pemasaran dapat berhasil.

Tema ketiga dari definisi tersebut menyangkut *respon*. Ada dua jenis respon utama yang dapat digunakan sebagai ukuran keberhasilan dari proses komunikasi, yaitu respon kognitif dan respon emosional. Respon kognitif didasarkan pada asumsi bahwa audiens adalah pemecah masalah yang aktif, yang menggunakan komunikasi pemasaran untuk membantu mereka dalam membeli produk dan jasa serta dalam mengelola aktivitas organisasi. Respon kognitif juga berdasarkan asumsi bahwa audiens terlibat dalam pemrosesan informasi yang rasional.

Kegiatan komunikasi pemasaran harus terintegrasi untuk menyampaikan pesan yang konsisten dan mencapai posisi strategis. Titik awal dalam merencanakannya adalah audit komunikasi yang menggambarkan semua interaksi yang mungkin dimiliki pelanggan di pasar sasaran dengan perusahaan dan semua produk dan layanannya. Dalam Kegiatan komunikasi pemasaran di setiap media berkontribusi pada ekuitas merek dan mendorong penjualan dengan berbagai cara: dengan menciptakan kesadaran merek, menempa citra merek dalam ingatan konsumen, memunculkan penilaian atau perasaan merek yang positif, dan memperkuat loyalitas konsumen. (Kolter and Keller 2016 : 583-584)

Disisi lain, dalam konteks respons emosional terhadap komunikasi pemasaran, terdapat dua jenis respons yang berbeda: respons kognitif yang bertumpu pada pemrosesan informasi rasional, dan respons emosional yang lebih fokus pada reaksi emosional terhadap stimulus komunikasi. Konsumsi hedonis, yang melibatkan pemenuhan fantasi dan kebutuhan emosional, dapat mempengaruhi kepuasan konsumen dengan produk dan jasa. (Fill and Turnbull, 2016: 19-20)

Berdasarkan definisi komunikasi pemasaran di atas, dapat disimpulkan bahwa komunikasi pemasaran dirancang untuk melibatkan *audiens* sebagai sasaran pesan yang disampaikan. Adapun *respons* dari *audiens* dapat digunakan sebagai tolok ukur berhasil atau tidaknya peristiwa komunikasi tersebut. Sedangkan untuk kepuasan konsumen didasarkan pada keseluruhan pengalaman mengonsumsi suatu produk

Dalam penelitian ini komunikasi pemasaran yang digunakan oleh komikus Indonesia untuk menyampaikan informasi dan promosi yang melibatkan *audiens* (konsumen dan calon konsumen) dibangun melalui konten gambar komik yang diunggah pada media sosial *Instagram*. Rata-rata *audiens* terlibat dalam percakapan dan diskusi melalui kolom *chat* untuk merespon unggahan konten komik.

#### **1.6.4.1.1 Strategi Pemasaran**

Strategi pemasaran merupakan tahapan keputusan bertahap yang terus-menerus meningkat, berdasarkan perspektif masa depan yang diharapkan oleh konsumen (Hamel dan Prahalad, 2021), dalam Effendi dkk. (2022: 1-2). Oleh sebab itu, strategi pemasaran umumnya berawal dari kemungkinan yang ada, bukan dari apa yang telah terjadi.

Strategi pemasaran secara umum diartikan sebagai keputusan yang melibatkan aspek biaya, bauran pemasaran, alokasi pemasaran terkait penyesuaian dengan kondisi

lingkungan yang diinginkan dan situasi persaingan (Effendi dkk., 2022:3). Dengan demikian, strategi pemasaran pada dasarnya merupakan upaya untuk mencapai tujuan yang telah ditetapkan .

#### **1.6.4.2. Pemasaran Digital**

##### **1.6.4.2.1. Definisi Pemasaran Digital**

Sebelum dijelaskan lebih jauh mengenai pemasaran digital alangkah baiknya jika difahami definisi dari pemasaran digital terlebih dahulu. Berikut ini definisi pemasaran digital menurut beberapa ahli, yang dirangkum oleh Lindawati dkk. (2020:2-3).

Menurut Todor (2013) dalam Lindawati dkk. (2020:2-3), pemasaran digital merujuk pada pemasaran produk atau jasa yang menggunakan teknologi digital untuk menargetkan, mengukur, dan berinteraksi melalui potensi pelanggan, dengan tujuan membangun merek, meningkatkan preferensi, dan meningkatkan penjualan melalui berbagai bentuk pemasaran digital. Ada beberapa istilah lain yang digunakan secara bergantian /alternatif dengan pemasaran digital, seperti "pemasaran *online*", "pemasaran internet", atau "pemasaran jaringan".

Sedangkan Wsi (2013) dalam Lindawati dkk. (2020:2-3), untuk mendefinisikan pemasaran digital, ditekankan bahwa praktik tersebut bertujuan mempromosikan produk dan layanan dengan cara yang inovatif, terutama menggunakan saluran distribusi yang didorong oleh database untuk menjangkau konsumen dan pelanggan secara personal, tepat waktu, relevan, dan efisien secara biaya.

Pemasaran digital dapat diartikan sebagai penggunaan teknologi digital untuk menciptakan saluran yang dapat menjangkau calon konsumen, dengan tujuan untuk memenuhi kebutuhan konsumen secara lebih efektif dan mencapai tujuan perusahaan. (Sawicki, 2016:83).

Pemasaran digital adalah identitas digital suatu perusahaan; dengan melalui dunia maya perusahaan dapat menampilkan profilnya ke sejumlah besar pengguna. Berkat teknologi digital, sebuah merek dapat menjangkau setiap konsumen melalui produknya. Pemasaran digital terdiri dari promosi produk atau merek melalui salah satu bentuk elektronik. Penting untuk dipertimbangkan apakah produk atau layanan tertentu dapat digunakan dalam pemasaran digital. Karena menggunakan pemasaran digital untuk produk atau layanan tertentu tidak selalu benar/cocok. (Sawicki, 2016:84).

#### **1.6.4.2.2. Tujuan Pemasaran Digital**

Pemasaran digital memiliki berbagai tujuan, termasuk meningkatkan pangsa pasar, jumlah komentar di situs *web* atau *blog*, pendapatan penjualan, mengurangi biaya seperti biaya iklan atau penjualan, meningkatkan kesadaran merek, basis ukuran data, serta mencapai tujuan manajemen hubungan pelanggan seperti meningkatkan kepuasan pelanggan, frekuensi pembelian atau tingkat rekomendasi pelanggan, dan juga meningkatkan rantai pasokan seperti dengan meningkatkan koordinasi anggota atau mengoptimalkan stok/persediaan. (Lindawati dkk. 2020:4)

#### **1.6.4.2.3. Konsep Pemasaran Digital.**

Untuk memahami konsep digital marketing secara lebih jelas, maka perlu diketahui konsep marketing atau pemasaran terlebih dahulu. Konsep pemasaran pada dasarnya adalah filosofi manajemen yaitu pencapaian tujuan bisnis bergantung pada

identifikasi kebutuhan dan keinginan pasar sasaran untuk memuaskan pelanggan secara lebih efektif dan efisien daripada persaingan. (Kolter & Armstrong, 2008) dalam Haryanto dan Azizah (2021:8-9).

Konsep pemasaran juga berbeda dengan penjualan. Sudut pandang konsep penjualan adalah *inside-out*. Konsep ini berasal dari perusahaan yang berfokus pada produk perusahaan yang sudah ada dan membutuhkan penjualan dan iklan yang besar untuk mendapatkan keuntungan. Adapun perspektif konsep pemasaran adalah *outside-in*, konsep ini dimulai dengan pasar yang dikenal dengan baik, berfokus pada kebutuhan pelanggan, mengkoordinasikan semua kegiatan pemasaran yang mempengaruhi pelanggan dan menghasilkan keuntungan dengan membangun hubungan pelanggan berdasarkan nilai dan kepuasan pelanggan. Dengan konsep pemasaran, perusahaan menentukan strategi yang tepat sesuai kebutuhan pelanggan dan mempengaruhi kepuasan pelanggan sehingga dapat berpengaruh positif terhadap probabilitas perusahaan.

Gambar 1.6. Perbedaan konsep penjualan dan konsep pemasaran



Sumber: Kolter & Armstrong(2008) dalam Haryanto dan Azizah (2021:8-9)

### **1.6.4.3 Media Sosial**

Media sosial menjadi elemen yang penting dalam pemasaran digital karena memungkinkan konsumen dan perusahaan berbagi informasi teks, gambar, audio, dan video dengan mudah. (Kotler dan Keller, 2016:642)

Media sosial merupakan sebuah *platform* di internet yang memungkinkan pengguna untuk menampilkan diri mereka secara virtual dan berinteraksi dengan pengguna lain, melakukan kolaborasi, berbagi, berkomunikasi, dan membentuk hubungan sosial. (Nasrullah, 2015:3)

Pemasar dapat memanfaatkan media sosial untuk memperkuat kehadiran merek mereka secara *online* dan membangun hubungan dengan konsumen. Dengan memanfaatkan media sosial, pemasar dapat lebih mudah berkomunikasi dengan konsumen mereka dan menemukan cara untuk tetap inovatif dan relevan di pasar yang terus berubah. Selain itu, pemasar dapat menciptakan sumber daya pemasaran jangka panjang dengan membangun dan mengelola komunitas online yang aktif dan berpartisipasi. (Kotler dan Keller, 2016:642).

#### **1.6.4.3.1 Social Media Marketing/Pemasaran di Media Sosial**

Jefferly (2019:5) mendefinisikan *Social media marketing* merupakan strategi pemasaran yang menggunakan *platform* media sosial sebagai sarana untuk membangun citra merek dan promosi produk dengan cara berbagi konten dan menjual produk melalui jejaring sosial.

Media sosial saat ini memainkan peran penting dalam strategi pemasaran perusahaan kecil dan besar. Salah satu manfaat menggunakan media sosial dalam bisnis adalah berbagi informasi dengan pengunjung atau *followers*.

Menurut Salmiah (2020:11-15) ada 9 manfaat media sosial bagi suatu bisnis:

1) Kenali *Consumer*.

Media sosial dapat membantu mengenal lebih dekat siapa saja yang menjadi *consumer*, seperti mengetahui bahasa yang mereka gunakan, usia, jenis kelamin bahkan alamat dan kontak telepon mereka. Sehingga informasi tersebut dapat mendukung proses *branding* dan *advertising* untuk membidik konsumen dengan tepat. Usia konsumen di setiap media sosial menjadi salah satu acuan pemasar dalam memilih kanal iklan yang tepat. Dengan sasaran konsumen yang tepat, diharapkan investasi yang dilakukan pada perusahaan akan memberikan keuntungan yang lebih

2). Pencarian target *Consumer*

Media sosial seperti *Facebook*, *Twitter* dan *Instagram* terdapat alat bantu yang dapat membantu menyajikan informasi yang tepat kepada konsumen .

3). Mendapatkan *Consumer* baru

*Instagram* merupakan media sosial yang dapat membantu para pebisnis kecil dalam menemukan *consumer* baru dan mencari *consumer* yang potensial. Fitur *location Instagram* dapat melakukan pencarian *consumer* dengan lokasi yang terdekat dengan bisnis

4). Menyampaikan umpan balik secara langsung

Media sosial untuk bisnis memberikan umpan balik konsumen yang positif dan negatif, yang merupakan informasi berharga dari sudut pandang konsumen. Hasilnya dapat digunakan untuk meningkatkan kualitas usaha yang sedang berjalan.

5). Memperluas Target Pasar

Melalui bantuan media sosial, pemasar mendapatkan informasi penting dari pesaing yang dapat meningkatkan strategi pemasarannya. Hal ini memungkinkan pemasar untuk menganalisis teknologi apa yang digunakan pesaing mereka dan melakukannya lebih baik daripada mereka. Selain itu, dapat digunakan untuk mengidentifikasi kekuatan dan kelemahan pesaing. Cara lain bisa melakukan dengan mencari pesaing atau pendahulu dalam industri bisnis dan kemudian memperhatikan teknik yang mereka gunakan. Pembisnis juga dapat melihat siapa pengikut mereka dan memperhatikan apa yang mereka posting dan sukai. Dengan cara ini, pengusaha dapat mulai mengembangkan konten yang relevan untuk audiens target dan memperoleh pelanggan di media sosial.

#### 6). Peringkat *Search Engine Optimization (SEO)*

*Backlink* dan *traffic* yang berkualitas sangat penting dalam meningkatkan kekuatan SEO sebuah *website*, dan media sosial dapat menjadi sumber keduanya secara efektif. *Backlink* berkualitas terbentuk ketika *website* berkualitas memberikan tautan ke pemilik *website*, dan media sosial dapat dianggap sebagai *website* berkualitas yang dapat memberikan dampak positif pada SEO. Selain itu, media sosial juga dapat meningkatkan *traffic* ke *website* dengan cara membagikan konten yang menarik dan relevan bagi pengguna, yang pada akhirnya akan meningkatkan *traffic* dari *website* berkualitas tinggi dan memberikan efek positif pada optimalisasi mesin pencari.

#### 7). Bagikan Informasi

Media sosial mempermudah penyebaran informasi kepada konsumen dengan cepat, dan konten yang dipublikasikan dapat dengan mudah terlihat oleh pengikut sehingga dapat meningkatkan lalu lintas situs *web* serta penjualan dengan instan.

Namun, keefektifan ini tergantung pada jumlah pengikut akun media sosial yang dimiliki oleh bisnis. Jika jumlahnya tidak cukup banyak, maka penggunaan layanan *influencer* dapat dipertimbangkan untuk meningkatkan jangkauan bisnis dan mencapai target pasar yang lebih luas.

#### 8). Menjangkau Bisnis

Media sosial menjangkau setiap orang yang menggunakannya, baik itu konsumen potensial atau bisnis lain yang juga membutuhkan layanan atau produk perusahaan. Hal inilah yang dilakukan konsumen untuk mengetahui merek suatu produk di media sosial, misalnya: jumlah pengikut, seperti apa komentar konsumen lainnya, informasi produk terbaru dan lainnya.

Selain reputasi, konsumen juga menggunakan media sosial untuk mengukur tingkat kepercayaan merek suatu produk. Itulah mengapa media sosial menjadi penting karena merupakan salah satu fase yang mendukung keputusan pembelian konsumen.

#### 9). Meningkatkan *Brand Awareness*

Pemanfaatan media sosial oleh pelaku bisnis dalam membangun brand dapat meningkatkan kesadaran merek tanpa biaya yang signifikan. Meskipun tidak menggunakan iklan, hal ini membutuhkan usaha, proses, dan waktu yang cukup lama. Namun, penting bagi pemilik usaha untuk memastikan konten yang diposting menarik dan berkualitas tinggi agar berhasil menarik perhatian calon konsumen.

#### **1.6.4.3.2 *Instagram***

Kini *Instagram* menjadi salah satu media sosial paling populer di kalangan remaja, menarik perhatian dengan fokusnya pada foto dan video instan, meningkatkan

citra, dan interaksi antar pengguna yang lebih dinamis dibandingkan dengan platform media sosial lainnya.

IG atau *Instagram* merupakan sebuah aplikasi berbagi foto dan video yang memungkinkan penggunanya untuk mengambil foto dan video, mengeditnya dengan filter digital, serta membagikannya melalui berbagai platform jejaring sosial, termasuk Instagram itu sendiri. (Hafiz dkk. 2022:103)

Asal usul nama *Instagram* berasal dari konsep dasar aplikasinya. Kata "*insta*" merujuk pada kemampuan *Instagram* untuk menampilkan gambar seperti kamera *polaroid* yang dikenal dengan sebutan "gambar instan". Sedangkan, kata "*gram*" berasal dari "*telegram*", yang mengacu pada kemampuan *Instagram* untuk mengirimkan informasi secara cepat dan efisien kepada pengguna lainnya. (Akbar, 2022:103)

Salah satu pendiri *Instagram* adalah Nevin Systrom yang sebelumnya mengembangkan situs perjalanan *web* bernama *Nextstop* pada tahun 2009. Dalam pengembangan aplikasinya sendiri, Systrom memperkenalkan aplikasi bernama *Burbn* yang memanfaatkan pelacakan GPS ponsel untuk memberi tahu pengguna tentang lokasi mereka dan juga memungkinkan pengguna untuk bermain game serta berbagi foto.

Systrom kemudian mengajak Mike Krieger untuk bergabung dan membantu mengembangkan *Burbn*. Setelah menemukan bahwa fitur berbagi foto adalah yang paling populer, mereka memutuskan untuk mengembangkan aplikasi baru yang khusus untuk berbagi foto yang diambil dengan ponsel, lengkap dengan fitur pengeditan foto dan komentar pengguna. (Mattern, 2017:8)

#### 1.6.4.3.2.1 Fitur-Fitur *Instagram*

Atmoko dalam pandangan Azlina (2015:2232), *Instagram* terdiri dari lima menu utama, yaitu sebagai berikut:

##### 1. *Home page*

Adalah halaman utama yang menampilkan foto-foto terbaru dari pengguna lain yang telah diikuti. Untuk melihat foto, cukup geser layar dari bawah ke atas, mirip dengan menggulir *mouse* di komputer. *Instagram* hanya menampilkan foto terbaru.

##### 2. Komentar *Instagram*.

Menyediakan fitur komentar, foto *Instagram* bisa dikomentari di kolom komentar. Untuk melakukan ini, klik ikon balon di bawah foto, lalu tulis kesan Anda tentang foto tersebut di kotak yang tersedia dan klik kirim.

##### 3. Mengeksplorasi.

*Explore* menampilkan foto-foto populer yang paling disukai pengguna *Instagram*, baik dari pengguna yang diikuti maupun tidak.

##### 4. Profil.

Pengguna dapat mengetahui informasi lebih detail tentang pengguna lain di halaman profilnya, seperti jumlah foto yang diunggah, pengikut, dan pengikut, diakses melalui ikon kartu nama di sisi kanan menu utama.

##### 5. *News Feed*

Adalah fitur yang menampilkan notifikasi berbagai aktivitas yang dilakukan oleh pengguna *Instagram*. Ini memiliki dua tab, "Mengikuti" dan "Berita", di mana "Mengikuti" menampilkan aktivitas terbaru pengguna yang telah diikuti, sementara "Berita" menampilkan pemberitahuan terbaru tentang aktivitas pengguna terkait foto, komentar, atau mengikuti pemberitahuan.

#### 1.6.4.3.2.2 Fungsi Instagram dalam Dunia Bisnis

Sejak awal, *Instagram* telah menambahkan banyak fitur yang berguna untuk pemasar atau bisnis, menyediakan berbagai fitur untuk membantu memasarkan produk. Meskipun ada banyak *platform* media sosial yang tersedia untuk digunakan sebagai media pemasaran,

*Instagram* adalah salah satu media sosial yang populer di dunia bisnis. Manfaatnya bagi bisnis semakin meningkat seiring era digital yang terus berkembang di sekitar kita. Fitur-fitur yang tersedia di *Instagram* memiliki peran masing-masing, seperti *Instagram Story* yang dapat digunakan untuk membuat konten tentang produk yang dipasarkan.

*Instagram* menyediakan fitur *Shopping* yang membantu penjual mempresentasikan produknya dalam tampilan *e-commerce*. Mulai dari *Nametag*, *Pin feed*, *Multiply*, *Instagram Highlight*, *Instagram shopping*, *Instagram story*, *Instagram live*, *Music feed*, hingga *Insight*, semua fitur ini memberikan keuntungan berbeda bagi bisnis untuk mempromosikan produknya dan terhubung dengan pelanggannya.

Ratnasari (2021:32-37) merangkum bahwa *Instagram* memiliki beberapa fitur dan fungsi penting untuk bisnis. Salah satunya adalah *Video Instagram* yang dapat digunakan untuk mempromosikan produk dalam durasi maksimal 60 detik dan mengalahkan *algoritma Instagram* baru.

Fitur video siaran langsung *Instagram* memungkinkan pengguna untuk melakukan siaran langsung dan membangun merek transparansi. IGTV juga menjadi tren pemasaran konten yang berkembang pesat dengan kemampuan membagikan video hingga satu jam.

Untuk penggunaan *hashtag* (#) dan *arroba* (@) dapat membantu pengikut dan pengguna lain menemukan postingan dan membuat komunikasi dengan pengguna lain. Terakhir, *Instagram Stories* dapat digunakan untuk mengiklankan barang setiap hari selama 24 jam sebelum menghilang.

Berdasarkan penjabaran fungsi *Instagram* dalam dunia bisnis, maka dapat dikatakan bahwa *Instagram* merupakan salah satu platform media sosial yang populer dan dapat digunakan sebagai alat pemasaran yang efektif guna mempromosikan produk dan jasa, termasuk komik. Berikut adalah beberapa alasan mengapa *Instagram* cocok untuk memasarkan komik:

1). Dari sudut pandang *Visual*: *Instagram* adalah *platform visual*, dimana pengguna dapat berbagi gambar dan video secara langsung. Komikus dapat menggunakan fitur ini untuk menunjukkan potongan-potongan gambar komik mereka untuk menarik minat penggemar potensial.

2). Target *audiens*: *Instagram* memiliki *algoritma* yang kompleks dan mampu menampilkan konten yang tepat pada *audiens* yang tepat. Komikus dapat menggunakan alat pencarian *Instagram* untuk menargetkan *audiens* mereka yang tepat dan mempromosikan karya mereka kepada mereka.

3). Penggunaan *hashtag* (#): *Instagram* menggunakan *hashtag* untuk mempermudah pencarian dan memungkinkan pengguna menemukan konten yang relevan dengan minat mereka. Komikus dapat menggunakan *hashtag* yang relevan dengan genre komik mereka dan menjangkau *audiens* potensial yang memiliki minat yang sama.

4). Interaksi: *Instagram* adalah platform *interaktif* di mana pengguna dapat mengomentari, menyukai, dan berbagi konten. Komikus dapat menggunakan fitur-

fitur ini untuk berinteraksi dengan penggemar mereka dan membangun hubungan yang lebih dekat dengan *followers* mereka.

5). Pengukuran: *Instagram* menyediakan alat pengukuran dan analitik yang memungkinkan komikus untuk melacak privasi konten mereka dan memahami *audiens* mereka dengan lebih baik. Ini memungkinkan mereka untuk mengoptimalkan konten mereka dan mencapai hasil yang lebih baik dalam kampanye pemasaran mereka.

Secara keseluruhan, fungsi *Instagram* dalam dunia bisnis dapat dikategorikan sebagai *platform* media sosial yang efektif untuk memasarkan komik, terutama karena kemampuan visual dan alat penargetan *audiens* yang kuat.

#### **1.6.4.4. Komikus**

Komikus berasal dari bahasa Yunani kuno "*komikos*" yang merupakan gubahan dari kata "*kosmos*" yang memiliki arti bercanda, bergurau atau bersenang-senang, sedangkan dalam bahasa Perancis disebut dengan istilah "*Comique*" yang berarti lucu atau menggelikan (Kurniawan, 2014:8). Kata komikus inilah yang mendasari asal-usul kata komik yang dikenal di Indonesia, dari bahasa Belanda "*komiek*" dan serapan dari bahasa Inggris "*Comic*".

Komikus yaitu orang yang ahli dalam membuat buku komik atau pencipta konten komik, makna ini tertuang dalam Kamus Besar Bahasa Indonesia (KBBI). Masyarakat Indonesia awalnya lebih populer dengan istilah cergam (cerita bergambar). Sebutan komikus atau pembuat komik, melekat pada orang yang berprofesi membuat cerita sekaligus pembuat gambar ilustrasi komik atau hanya ilustrator saja, karena telah terjadi perkembangan baru dalam dunia ilustrasi, yang

tidak hanya terbatas pada gambar mengikuti teks namun telah berkembang ke arah yang lebih luas (Salam,2017:10).

Komikus Indonesia dalam penelitian ini dimaknai sebagai artis pembuat komik/kreator komik berkewarganegaraan Indonesia yang berprofesi mengarang dan menulis cerita komik, mencipta tokoh-tokoh komik, sekaligus ilustrator dari komik yang dibuatnya .

Oleh karena seorang komikus mengemban fungsi sebagai ilustrator atau pembuat ilustrasi dalam sebuah cerita bergambar, maka harus mampu mengkomunikasikan secara visual bentuk-bentuk suatu objek dengan maksud menjelaskan, mendidik, menceritakan, mempromosikan, menyadarkan, menghibur, menyampaikan, mengajak, memperingatkan, memuliakan, mencatat peristiwa, menyampaikan rasa simpati atau empati serta berbagai kemungkinan maksud dari pandangan lainnya, yang mampu menstimuli rasa estetik dalam diri *audiens*. Pada gilirannya rasa estetik tersebut menimbulkan kesenangan, kegairahan, keterpanaan, atau mungkin juga keterkejutan (Salam,2017:12).

Dalam pembuatan komik, seorang komikus dituntut untuk memahami ciri khas atau sifat tertentu dalam pembuatannya. Sehingga pesan dan kandungan komik dapat tersampaikan dengan mudah kepada pembaca untuk difahami isi dan pesannya. Menurut Wulandari (2019:73), ada karakteristik komik yang harus dikuasai oleh seorang komikus dalam pembuatannya, sehingga komik tersebut dapat memenuhi kriteria komik yang baik:

1. Komikus perlu membuat karakter tokoh dalam pembuatan komik. Tokoh dalam komik membutuhkan penggambaran tentang watak atau perilaku yang perlu dijelaskan dalam cerita komik.

2. Komikus harus mampu membuat ekspresi perasaan melalui wajah maupun gerak tubuh dari kartakter yang dibuat.
3. Meciptakan dialog antar tokoh melauai balon kata. Unsur balon kata adalah elemen utama dari setiap gambar dan kata dalam komik. Keduanya saling menguraikan atau memaparkan untuk menunjukkan dialog antar karakter.
4. Membuat kesan gerak, yang digambar dengan garis di sekitar objek utama sehingga gambar komik/objek utama akan tampak lebih hidup dalam imajinasi pembaca.
5. *Background* atau situasi, merupakan suasana/lokasi yang dapat menunjukkan kepada pembaca cerita yang diceritakan dalam komik tersebut.
6. Papan cerita komik/panel adalah urutan dari setiap gambar dalam komik untuk menjaga kelanjutan narasi dari cerita yang sedang berlangsung.

#### **1.6.4.5. Komik**

Keberadaan seni komik sebenarnya sudah ada sejak awal umat manusia, yang lahir dari keinginan manusia untuk menegaskan keberadaan mereka, ingin berbagi pengalaman atau mengekspresikan emosi mereka. Semua bentuk ekspresi ini tampaknya mempunyai tujuan yang sama, yaitu kebutuhan untuk berkomunikasi.

Asal usul komik dapat ditelusuri dari lukisan gua Cro-Magnon hingga *hieroglif* Mesir kuno (Tychinski, 2004, Lim, 2012). Lukisan Mesir kuno yang berasal dari tahun 3500 SM dianggap sebagai bentuk awal dari komik modern. Komik modern terbagi menjadi dua gaya yaitu timur yang realistik dan barat yang menggunakan gaya karikatur. (In-Ha, 2005) seperti yang dijelaskan dalam buku Lestari dan Irwansyah (2020:136).

Komik modern telah diperkenalkan oleh Rodolphe Topffer. Karya Topffer sendiri adalah cerita bergambar yang agak menyindir dengan kata-kata dan batas panel/papan cerita, yang dimulai di Eropa pada pertengahan tahun 1800-an. Pada awal abad ke-19 buku-buku komik dihancurkan dan disempurnakan kembali pada majalah humor mingguan dan bulanan di Inggris (Harvey, 2009). dalam Lestari dan Irwansyah (2020:136).

Pendefinisian kata komik baru terjadi ketika ilmu pengetahuan telah berkembang dan komik menjadi objek penelitian. Dalam buku *Understanding comics* mendefinisikan komik sebagai seni sekuensial yang terjukstaposisi (berurutan/saling berdampingan), dengan gambar-gambar (panel) yang berurutan dalam suatu ruang. (Will Eisner dan Scott McCloud, 2001) dalam Tri Rahadian (2021:59).

Komik juga didefinisikan sebagai gambar tetap dan jenis gambar lain yang rela disandingkan dalam urutan, untuk mengirimkan informasi dan/atau untuk memicu reaksi estetika oleh pembaca. (Tufis, 2018:19).

Maraknya kemunculan komik dari media cetak ke media digital dapat dipandang sebagai prinsip dasar dari *mediamorfosis*. Roger Fiddler (2003) dalam Tri Rahadian (2021:51) menyatakan bahwa media baru merupakan hasil adaptasi dari media sebelumnya.

#### **1.6.4.6. Komik Digital**

Istilah yang tepat digunakan untuk memahami istilah komik digital, adalah menggunakan kata kunci “data”, yakni untuk proses dan karya yang dihasilkan merupakan bentuk *file* data. Sehingga jika ada komik yang prosesnya dibuat secara digital namun hasilnya adalah cetak di kertas, maka komik itu tidak bisa dikategorikan sebagai karya digital. Namun sebaliknya, meskipun komik itu dibuat dengan cara

manual menggunakan kertas, tinta dan sebagainya yang bersifat fisik, kemudian dipindai menjadi data, maka komik tersebut bisa dikategorikan sebagai komik digital. Sehingga dapat difahami bahwa komik digital dinilai dan dilihat saat berupa data. Komik digital tidak mempunyai pengertian yang sama dengan komik web, sebab syarat untuk dapat disebut komik web adalah jika dibacanya di internet, (Tri Rahadian, 2021:49).

Berdasarkan pandangan Aggleton (2019:405) bahwa yang dimaksud komik digital adalah komik yang dipublikasikan dalam format digital, berisi gambar panel tunggal atau rangkaian gambar yang saling berkaitan, memiliki alur baca yang jelas atau dipandu dalam urutan pergerakan dari satu gambar ke gambar lainnya, berbingkai, menggunakan balon kata dan tulisan untuk mengkomunikasikan makna visualnya.

Komik digital adalah komik yang menggunakan media internet untuk penerbitannya, dengan biaya lebih murah karena memakai *platform online* dengan jangkauan lebih luas. Komik ini mulai hadir beriringan dengan adanya perkembangan *cyberspace* di dunia teknologi komunikasi. (Maharsi, 2011) dalam Nindyana (2022:3).

Sebagai media visual, Anggleton (2019:399-405) memberikan ciri-ciri umum yang langsung dapat dikenali saat melihat sebuah komik digital, sebelum mulai membaca, yaitu:

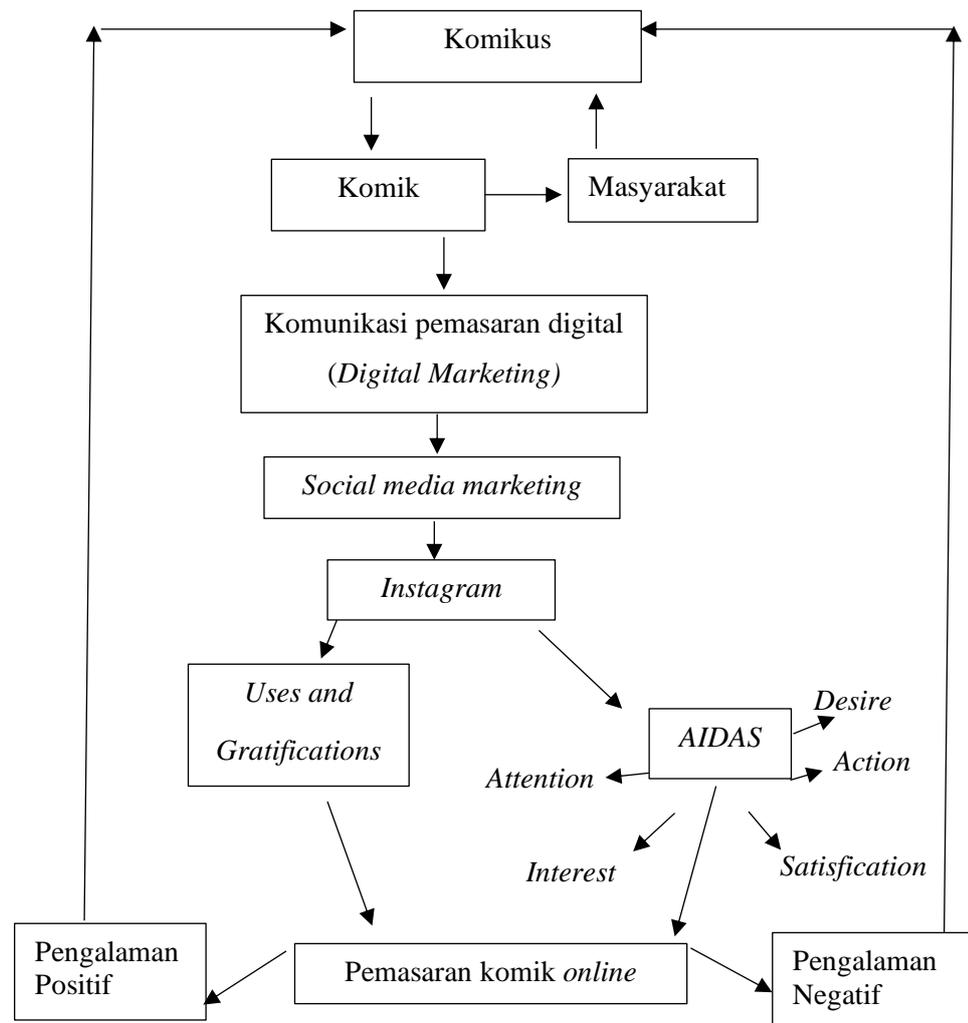
1. Salah satu fitur utama komik digital adalah gambar satu panel atau serangkaian gambar yang saling berhubungan.
2. Panel-panelnya, baik tunggal maupun ganda, dibatasi oleh bingkai yang jelas. Tujuan membingkai sebuah gambar, agar pembaca diajak untuk memahami isinya sebagai satu kesatuan yang layak untuk direnungkan.

3. Adanya simbol-simbol ikonik dalam komik, seperti bintang di atas kepala untuk menunjukkan karakter rasa sakit, balon kata untuk menunjukkan suara, atau garis gerak untuk memperjelas kesan gerakan. Atau terkadang diganti dengan efek animasi.
4. Adanya huruf dan gaya tulisan tangan. Gaya penulisan dengan tulisan tangan ini sengaja digunakan untuk menambahkan makna pada pesan tertulisnya.
5. Fitur fungsional, yang menegaskan bahwa komik sebagai media yang dibaca, bukan ditonton.
6. Ritme naratif yang menggambarkan pengulangan dari “momen-momen yang tidak terkonstruksi’ yang disatukan oleh pembaca melalui proses perpindahan dari satu panel ke panel berikutnya dan menghubungkannya secara mental.
7. Pembaca diajak melihat komik sebagai media yang ada dalam ruang, bukan waktu, di mana pembaca tidak hanya mengatur kecepatan membaca tetapi juga untuk menyimpulkan hubungan temporal di dalam dan di antara setiap panel.
8. Komik digital memiliki alur membaca semi terpadu, dimana ada beberapa elemen tulisan yang memandu pembaca sesuai alur cerita, namun disisi lain ada elemen yang tidak terarah.
9. Adanya pertimbangan untuk menempatkan komik secara sosiokultural, karena hal ini memengaruhi interaksi kita dengannya.

#### **1.6.5. Kerangka pemikiran**

Kerangka konsep penelitian ini tergambar seperti pada bagan dibawah ini:

Gambar 1.7. Bagan Kerangka Pemikiran



Sumber: Gambar hasil olahan peneliti

Keterangan Gambar:

Komikus menciptakan komik sebagai bentuk ekspresi dalam menyampaikan ide/gagasannya kepada masyarakat luas, serta untuk menunjukkan eksistensi dan kredibilitasnya. Komikus yang memiliki pengetahuan, keterampilan, pengalaman yang relevan dan kejujuran, akan mampu memberikan informasi terpercaya kepada masyarakat/ konsumen.

Komik yang diciptakan bukan semata-mata hanya untuk pemenuhan hobi atau ekspresi saja, namun juga sebagai ladang mata pencaharian/ladang bisnis. Ketika bisnis percetakan di Indonesia mengalami kebangkrutan dan tren bisnis komik beralih ke media digital, maka komikus Indonesia harus mempelajari dan memahami konsep komunikasi pemasaran digital, agar karya-karyanya dapat menjangkau calon pembeli yang lebih luas dan spesifik.

Jenis *digital marketing* yang saat ini sedang digemari dan menjadi bagian dari gaya hidup masyarakat adalah *social media marketing* atau pemasaran media sosial. Dan salah satu *platform* media sosial yang menawarkan layanan *online* untuk berbagi gambar, foto, dan video adalah *Instagram*. Teori *Uses and Gratifications* dapat membantu dalam memahami alasan mengapa komikus Indonesia memilih *Instagram* sebagai media pemasaran mereka dan bagaimana mereka menggunakan *platform* tersebut untuk memenuhi kebutuhan pemasaran komik.

Dengan keanekaragaman jenis komik yang dipasarkan melalui media *instagram*, maka komikus harus menciptakan produk komik yang mampu menarik perhatian calon konsumen (*attention*), menimbulkan rasa tertarik untuk mengetahui lebih dalam akan produk komik tersebut (*interest*), dan membangkitkan minat atau keinginan (*desire*) konsumen, mendorong (*action*) untuk membeli produk komik tersebut serta dapat memberikan kepuasan (*satisfaction*) kepada konsumen.

Melalui tahapan-tahapan tersebut komikus mendapatkan pengalaman positif dan pengalaman negatif dalam memanfaatkan media sosial Instagram untuk pemasaran komik digital melalui media *online* agar menjangkau konsumen yang lebih banyak.

## **1.7. Metodologi**

Istilah metodologi berasal dari gabungan kata "*metodos*" yang berarti cara, teknik, atau prosedur, dan "*logos*" yang berarti ilmu pengetahuan. Karenanya, metodologi merujuk pada ilmu yang mempelajari metode atau teknik tertentu. (Kriyantono, 2014:49). Atau bisa juga disebut ilmu yang mempelajari metode.

Metodologi dapat juga disebut sebagai ilmu tentang cara dan proses yang harus dilalui dan dilewati untuk memahami tentang berbagai aspek kehidupan manusia dalam dunia empiris (Arifin, 2020:32).

Dengan demikian, metodologi merupakan ilmu tentang bagaimana manusia harus memahami fenomena alam, fenomena manusia atau masyarakat. Sehingga pengetahuan mengenai pendekatan penelitian itu menjadi sangat berguna bagi seorang periset, karena keluasan wawasan tentang pendekatan penelitian akan menentukan jenis metodologi riset.

Pendekatan penelitian juga dapat digambarkan sebagai filosofi yang mendasari metodologi penelitian. Menurut Suriasumantri (2001) dalam Kriyantono, 2014:49), mengatakan bahwa metodologi merupakan ilmu tentang prosedur atau teknik tertentu. Dan metode penelitian merupakan evaluasi terhadap kaidah-kaidah yang terkandung dalam metode penelitian. Pada penelitian ini menggunakan metodologi riset kualitatif, karena berusaha untuk memahami fenomena-fenomena yang terjadi di masyarakat.

### **1.7.1. Paradigma penelitian**

Asal mula kata paradigma dari bahasa Yunani *paradeigma*, yang berarti pola. Menurut pemikiran Thomas Kuhn (1962), paradigma dapat dirumuskan sebagai

kumpulan terpadu dari konsep substantif, variabel dan masalah yang terkait dengan pendekatan metodologis dan perangkatnya. (Rakhmat, 2019:28)

Lebih lanjut menurut Patton (1990) dalam Haryono (2020:12), bahwa suatu paradigma meliputi sudut pandang terhadap dunia, yang mensesederhanakan kompleksitas realitas dunia dan memberikan para peneliti pandangan tentang apa yang signifikan, apa yang dianggap layak dan mungkin dilakukan, serta apa yang dapat diterima oleh logika.

Secara umum, paradigma penelitian yang sering diperbincangkan ada dua, yaitu paradigma positivistik dan paradigma non-positivistik atau disebut dengan paradigma konstruktivisme. Untuk penelitian kuantitatif merujuk pada paradigma positivistik, yang mengkaji fenomena secara empiris dan terukur. Sedangkan penelitian kualitatif merujuk pada paradigma non-positivistik /paradigma konstruktivisme, yang mengkaji makna dari peristiwa dan fakta sosial. (Rakhmat, 2019:29)

Dalam penelitian ini, digunakan paradigma konstruktivisme yang mengasumsikan bahwa realitas merupakan hasil dari konstruksi mental setiap individu dalam masyarakat, sehingga realitas dapat diinterpretasikan dengan berbagai cara dan dipengaruhi oleh pengalaman, konteks, dan waktu yang berbeda.(Kriyantono, 2014:51)

Paradigma konstruktivisme juga memandang ilmu sosial sebagai suatu analisis sistematis terhadap kegiatan-kegiatan yang memiliki makna sosial. Untuk memahami dan menafsirkan bagaimana dan mengapa aktor sosial menciptakan serta mempertahankan dunia sosial, paradigma ini melakukan pengamatan langsung terhadap aktor sosial di lingkungan alam. (Arifin, 2020:21).

Menurut Creswell (2019:10) paradigma konstruksionisme sosial memandang bahwa individu senantiasa berupaya memahami dunia tempat mereka berada dan melakukan aktivitas. Mereka mengembangkan makna subjektif untuk pengalaman yang mereka alami, makna yang terfokus pada objek atau benda yang spesifik.

Pendekatan kualitatif bertolak pada paradigma konstruktivisme. Penelitian kualitatif bertujuan untuk menjelaskan fenomena secara mendalam dengan cara mengumpulkan informasi sedetail mungkin, yang menunjukkan seberapa dalam dan detail data yang diteliti.

Dalam kerangka paradigma konstruktivisme, peneliti bertujuan untuk memahami atau menafsirkan peristiwa sosial yang dilakukan oleh komikus Indonesia dalam memanfaatkan Instagram sebagai media pemasaran komik digital. Pendekatan ini mencerminkan karakteristik paradigma konstruktivisme.

### **1.7.2. Metode penelitian**

Menurut perkembangan ilmu sosial-budaya sekarang ini, telah berkembang berbagai macam metode dan pendekatan, antara lain yaitu pendekatan interpretatif, *ethnic modeling*, etnografi, partisipasi observasi, fenomenologi, etnometodologi dan praktik interpretatif, *grounded theory*, pendekatan partisipatif, naratif *content analysis* (analisis isi), semiotika, poststrukturalisme, teori poskolonial, epistemologi feminisme dan lain-lain. Seidman, (1992 : 2) dalam Kholifah dan Suyadnya (2018:64). Adapun Menurut Arifin ( 2020:32) metode penelitian dapat dimaknai sebagai kaidah – kaidah untuk memperoleh dan /atau mengeksplorasi (menggali) pengetahuan.

Riset ini menggunakan fenomenologi sebagai metode penelitian, dalam hal ini fenomenologi membentangkan langkah-langkah yang harus diambil, hingga peneliti sampai pada pemahaman mengenai fenomena sosial. Tujuan fenomenologi adalah

mempelajari bagaimana fenomena dialami dalam kesadaran, pikiran, dan dalam tindakan. Menurut Given (2008) dalam Kholifah dan Suyadnya (2018:117) menyatakan:

*“Phenomehology is the reflective study of prereflective or lived experience. Phenomenology may explore the unique meanings of human experience or phenomenon”* (“Fenomehologi adalah studi reflektif dari pengalaman prerefleksif atau hidup. Fenomenologi dapat mengeksplorasi makna unik dari pengalaman atau fenomena manusia.)

Lebih lanjut Creswel (2015) dalam Kholifah dan Suyadnya (2018:122-123) menyajikan ciri khas riset fenomenologi yang disusun berdasarkan kerangka perspektif psikologi Clark Moustakas dan perspektif ilmu pengetahuan humaniora Van Manen, sebagai berikut:

- a). Penekanan pada fenomena yang hendak dieksplorasi berdasarkan sudut pandang konsep atau ide tunggal.
- b). Eksplorasi fenomena pada kelompok, individu semuanya harus telah mengalami fenomena tersebut.
- c) Pembahasan filosofis mengenai ide dasar yang terlibat dalam studi fenomenologi. Diskusi ini melacak pengalaman hidup dari responden dan bagaimana mereka memiliki pengalaman subjektif dari fenomena tersebut serta pengalaman objektif yang sama dengan orang lain.
- d) Dalam beberapa penelitian fenomenologi, peneliti menghindari keterlibatan diri pribadi dalam studi tersebut (*bracketing*) dengan mempertimbangkan pengalaman pribadi mereka dengan fenomena tersebut. Ini tidak sepenuhnya mengeluarkan peneliti dari studi, tetapi *bracketing* berfungsi untuk mengidentifikasi pengalaman pribadi dengan fenomena tersebut dan sebagian untuk menghilangkan pengaruh pengalaman tersebut agar peneliti dapat fokus pada pengalaman para responden dalam studi tersebut.
- e) Metode pengumpulan data yang khas melibatkan wawancara dengan individu yang telah mengalami fenomena tersebut. Namun, beberapa studi fenomenologi juga menggunakan berbagai sumber data seperti puisi, pengamatan, dan dokumen .
- f) Analisis data yang mengikuti prosedur sistematis, dimulai dari analisis unit yang terbatas (misalnya pernyataan penting) hingga unit yang lebih luas (misalnya satuan makna), dan kemudian berlanjut pada deskripsi yang lebih rinci yang merangkum dua aspek, yaitu "apa" yang dialami individu dan "bagaimana" mereka mengalaminya.
- g) Studi fenomenologi diakhiri dengan bagian deskriptif yang membahas inti dari pengalaman yang dialami individu tersebut, mencakup "apa" yang

telah mereka alami dan "bagaimana" mereka mengalaminya. Esensi atau intisari merupakan puncak dari penelitian fenomenologi.

Gaya penulisan untuk membahas masalah penelitian jenis ini, cenderung menggunakan deskriptif, dimana peneliti mencoba untuk menggambarkan pengalaman yang dialami individu atau membuat konstruksi hasil dari wawancara mendalam dengan subjek penelitian.

### **1.7.3. Pemilihan sumber data**

Pemilihan sumber data atau menentukan *Key informan/informan* kunci dan *informan* merupakan salah satu syarat penelitian sosial, karena *informan* dalam penelitian ini merupakan individu atau kelompok yang memiliki pemahaman mendalam tentang topik atau masalah penelitian, dan berada di luar lingkungan peneliti.

Beberapa peneliti kualitatif berpendapat bahwa memanfaatkan *key informan* dan *informan* sangatlah penting karena dapat memberikan validasi pada sumber data primer. Banyak jenis penelitian kualitatif yang tidak diragukan lagi menggunakan *key informan* dan *informan*, seperti fenomenologi, etnografi, etnometodologi dan studi kasus. *Informan* kunci dapat diartikan sebagai narasumber dan pelaku yang layak disebut sebagai narasumber yang berkualitas, atau sebagai individu yang memiliki pengetahuan khusus dalam suatu bidang khusus. (Gora, 2019:279)

Cara menentukan *key informan* dalam penelitian kualitatif dapat juga dilakukan dengan menggunakan dua cara, yakni *judgment* dan *snowball*. Menurut Marshall (1996) dalam Hermawan dan Amirullah (2016: 211), bahwa *judgment* merupakan teknik penentuan informan kunci yang dilakukan sebelum penelitian lapangan dimulai. *Snowball* merupakan kiat untuk menentukan *key informan*

(*informan* kunci) pada waktu pelaksanaan penelitian lapangan. Teknik *snowball* atau bola salju dilakukan ketika peneliti mempunyai pengetahuan yang terbatas tentang target objek penelitian yang dituju. (Voicu and Babonea, 2011) dalam Hermawan dan Amirullah (2016: 211).

Pemilihan narasumber ini dilakukan berdasarkan beberapa kriteria yang telah ditentukan sebelumnya oleh peneliti, karena tidak semua narasumber layak untuk menjadi sumber informasi atau komunikator bagi khalayak.

Oleh sebab itu untuk menentukan *informan* dan *key informan* dalam penelitian ini, peneliti membuat kriteria-kriteria yang mengacu pada pendapat Kuswarno (2009) dalam Kholifah dan Suyadnya (2018:131-132) dimana fenomenologi merupakan studi tentang makna dari pengalaman yang disadari. Oleh karena itu penentuan kriteria *informan* dalam penelitian fenomenologi harus memenuhi kriteria sebagai berikut:

- 1). *Informan* harus mengalami peristiwa atau situasi yang berkaitan dengan topik penelitian. Tujuannya untuk mendapatkan deskripsi dari sudut pandang orang pertama.
- 2). *Informan* yang mampu untuk menceritakan kembali peristiwa yang dialaminya, terutama dalam sifat alamiah dan maknanya. Hasilnya akan diperoleh data yang alami dan reflektif menggambarkan keadaan yang sesungguhnya.
- 3). Bersedia untuk terlibat dalam kegiatan penelitian yang mungkin membutuhkan waktu yang lama.
- 4). Bersedia untuk diwawancara dan direkam aktivitasnya selama penelitian berlangsung.
- 5). Memberikan persetujuan jika hasil penelitian, peneliti harus dipublikasikan.

Mengacu pada pendapat Kuswantoro di atas, berikut ini adalah kriteria yang digunakan dalam pemilihan *informan* penelitian ini:

1. Komikus Indonesia yang menekuni bidangnya secara berkelanjutan lebih dari 3 tahun dan karyanya telah diterbitkan di media cetak, maupun media *online* secara Nasional.

2. Memiliki banyak informasi, memiliki waktu dan kesempatan untuk diwawancarai dalam rangka pengumpulan data mengenai permasalahan yang diteliti.
3. Bersedia menerima kehadiran peneliti dengan baik.

Berdasarkan kriteria di atas, *informan* yang terpilih dalam penelitian ini sebagai berikut:

1. Aji Prasetyo adalah seorang komikus Nasional, penulis, dosen tidak tetap di Universitas Ciputra Surabaya, dan juga aktif dalam seni musik.
2. Adelia Maghfira (nama pena: Maghfirare) merupakan seorang komikus wanita yang menggeluti hobi membuat komik sejak kecil, seorang mentor dan pembicara dalam berbagai *event* Nasional.
3. Dody Yudo Winarto (inisial: dody) merupakan seorang komikus dan ilustrator majalah Nasional dan buku Internasional
4. Dian Her Dwi Handaru (inisial: Diyan Bijac) adalah seorang komikus, Animator, Sketcher, desainer di studio Bijac, dan kontributor komik di koran Nasional.
5. Tommy Thomdean (inisial: Thomdean) adalah *Co-creator* untuk serial komik Komando Rajawali (*Kosasih Award* 2014), *Cartoonist-director* untuk studio kartun *Joker Syndicate*, karikaturis koran nasional.
6. Yere Augusto adalah pembuat komik Kesehatan, buku komik anak, kreator tokoh POLLMAN (Polisi Lalu Lintas Masa Depan) sebuah film animasi 3 dimensi edukasi lalu lintas kepolisian Republik Indonesia dan pemimpin perusahaan majalah kartun (*carma/cartoon magazine*).

Pada penelitian ini, peneliti juga melibatkan beberapa informan yang berasal dari followers komikus Indonesia memperoleh sumber data penelitian ini.

7. Bobby, profesi ilustrator.

Alasan peneliti menetapkan saudara Bobby sebagai *informan* ketujuh dalam penelitian ini karena peneliti menganggap saudara Bobby merupakan *followers* atau pengikut aktif dari akun @bengrahadian dan @goresan dody, yang bisa menambah masukan mengenai penelitian ini.

Penentuan *Key Informan* pada penelitian ini dilakukan sebelum penelitian lapangan dimulai atau dengan teknik *judgment*. Kriteria-kriteria yang ditetapkan peneliti untuk *Key Informan* adalah:

1. Merupakan seorang komikus Indonesia yang konsisten berkarya dibidangnya lebih dari 3 tahun karya-karyanya sudah diterbitkan di media cetak dan media *online* secara Nasional.
2. Mempunyai wawasan yang luas tentang proses pembuatan komik dan pemasarannya.
3. Berlatar belakang praktisi dan akademisi.
4. Bersedia menerima kehadiran peneliti dengan baik.

Berdasarkan kriteria-kriteria dari peneliti, *Key informan* yang dipilih untuk membahas penelitian ini adalah Bambang Tri Rahadian dengan nama pena Beng Rahadian. Alasan mengapa peneliti menetapkan Bambang Tri Rahadian sebagai *Key Informan* karena beliau *expert* pada bidangnya. Ketertarikannya pada bidang komik telah digeluti sejak kuliah S-1 di DKV Institut Seni Indonesia Yogyakarta dengan skripsi berjudul Fenomena Komik Independen Indonesia pada tahun 2001, beberapa tahun kemudian melanjutkan ke sekolah di Pascasarjana IKJ dengan tesis penciptaan

komik perjalanan Mencari Kopi Aceh. Saat ini beliau sedang menyelesaikan Pendidikan S-3. Beng mulai menjadi seorang komikus sejak tahun 2004. Pernah bekerja sebagai animator untuk TV series di Jutakira *animation* Kuala Lumpur sambil menjadi kontributor komik di majalah Aku dan Sesuatu. Sebagai pendiri komunitas komik Akademi Samali, dan saat ini menjabat sebagai Kepala Program Studi DKV Institut Kesenian Jakarta (IKJ).

### **1.7.3.1 Tempat Dan waktu Penelitian**

#### **a. Tempat Penelitian**

Penelitian ini dilaksanakan di wilayah Jakarta, Bogor dan Tangerang, Banten, Solo dan Malang. Alasan pemilihan lokasi ini dengan pertimbangan bahwa banyak komikus Indonesia yang tinggal di wilayah tersebut, dan mudah dihubungi oleh peneliti. Selain itu adanya hubungan yang cukup baik dengan sebagian komikus untuk dimintai referensi tentang kelayakan subjek yang akan diteliti. Hal ini bertujuan untuk mempermudah pengumpulan informasi, serta memberikan waktu yang cukup untuk memilih subjek penelitian yang sesuai dengan tujuan penelitian.

#### **b. Waktu Penelitian**

Observasi awal dari penelitian ini dilaksanakan pada semester ganjil 2022/2023. Kemudian dilanjutkan penelitian yang lebih mendalam mulai semester genap 2022/2023 pada bulan April sampai dengan bulan Juli 2023.

### **1.7.4. Tatacara atau teknik pengumpulan data**

Teknik pengumpulan data adalah bagian integral atau pengembangan dari metode penelitian yang dipilih, yang digunakan untuk mengumpulkan data. Penelitian ini, mengadopsi metode observasi partisipan di mana peneliti berperan sebagai

anggota dari kelompok yang diamati dan secara aktif terlibat dalam pengamatan terhadap kelompok tersebut. Teknik ini memungkinkan peneliti untuk memperoleh pemahaman yang lebih dalam terhadap fenomena yang diteliti. (Kriyantono, 2014:112-113).

Peneliti dapat mengambil peran yang berbeda dalam melakukan observasi partisipatif. Secara umum, observasi ini bersifat terbuka, di mana peneliti memberikan pertanyaan umum kepada partisipan dan memperbolehkan mereka untuk menyatakan pandangan mereka dengan bebas. (Creswell, 2019:254)

Metode observasi partisipan/observasi peserta sengaja dipilih dalam penelitian ini karena dalam metode ini peneliti dapat mengamati kehidupan individu atau kelompok secara nyata, peneliti terjun langsung dan menjadi bagian dari yang subjek diteliti, dengan cara berpartisipasi sebagai anggota kelompok komunitas komikus Indonesia yang berada di Jakarta dan sekitarnya, yang berperan sebagai peserta dan mengamati langsung objek yang diteliti.

Peneliti juga menggali jawaban-jawaban atas pertanyaan-pertanyaan yang berkaitan dengan fokus penelitian, masalah penelitian dan tujuan penelitian. Peneliti pada dasarnya memiliki dua peran, yaitu sebagai partisipan dan sebagai peneliti. Untuk teknik pengumpulan data terdiri dari dua jenis data, yaitu data primer dan data sekunder.

Data primer diperoleh secara langsung melalui upaya peneliti sendiri, sedangkan data sekunder adalah data yang digunakan sebagai bahan tambahan dalam penelitian yang diperoleh dari buku-buku, *file-file* digital, atau akun media sosial yang sudah ada untuk mendukung teori-teori yang diperlukan oleh peneliti .

#### 1.7.4.1 Data Primer

Sumber data utama yang digunakan dalam penelitian ini adalah data primer yang memberikan informasi langsung kepada peneliti (Sugiyono, 2016:225). Sumber data utama /primer dalam penelitian ini diperoleh secara langsung wawancara dengan subjek penelitian dan pengamatan langsung di lapangan. Data primer pada penelitian ini diperoleh melalui:

##### a). Observasi Partisipan

Melalui metode observasi partisipan, peneliti dapat menghadirkan diri secara langsung dan menjadi bagian dari kelompok atau individu yang diteliti, bahkan dengan tinggal dalam waktu yang lama. Dengan memberikan kesempatan untuk memahami apa yang terjadi, metode ini memungkinkan peneliti untuk memahami pola dan interaksi yang terjadi dalam kelompok atau individu yang diamati. (Kriantono, 2014: 112).

Pada penelitian ini, peneliti berbaur langsung dengan para komikus untuk mengamati secara langsung kegiatan yang dilakukan oleh subjek dalam memanfaatkan media sosial *Instagram* guna mempromosikan karya-karyanya kepada konsumen secara luas. Serta mengamati langsung perilaku interaksi subjek dengan konsumen melalui media sosial *instagram*. Peneliti bertemu dan berinteraksi langsung dengan komikus yang tergabung dalam komunitas Pakarti Jakarta. Melihat langsung proses berkarya mereka mulai dari cara menggali ide hingga *pasca* produksinya. Adapun untuk komikus di luar komunitas Pakarti Jakarta, proses berkarya mereka bisa diamati saat wawancara langsung melalui *Zoom*, unggahan video tutorial pada akun *instagram* maupun akun *You Tube* mereka masing-masing.

**b). Wawancara mendalam (*indept Interview*)**

Metode observasi sering dipadu dengan wawancara mendalam, melalui kombinasi ini diharapkan akan dapat memberikan informasi data yang lebih lengkap (Kriantono, 2014: 104).

Wawancara mendalam merupakan metode pengumpulan data secara intensif dan berulang-ulang secara langsung bertatap muka dengan *informan* untuk memperoleh informasi yang lengkap dan menyeluruh. (Kriantono, 2014: 102)

Pada wawancara mendalam, *informan* dan *key informan* bebas memberikan jawaban sesuai dengan pengalaman yang pernah dilakukan, oleh sebab itu peneliti mempunyai tugas berat agar *informan* dan *key informan* berkenan memberikan informasi-informasi secara menyeluruh dan komprehensif, jika perlu tidak ada yang di sembunyikan. Caranya mengusahakan wawancara berlangsung dengan santai seperti orang mengobrol berjalan secara informal.

Menurut Creswell (2019:254), dalam penelitian kualitatif, ada beberapa cara untuk melakukan wawancara seperti tatap muka dengan partisipan, melalui telepon, atau dalam bentuk *focus group interview* yang melibatkan beberapa orang dalam satu kelompok, sekitar enam hingga delapan orang. Pertanyaan dalam wawancara biasanya bersifat terbuka dan tidak terstruktur, dimaksudkan untuk mendapatkan pandangan dan pendapat dari partisipan.

Menurut Kriyantono (2014:102-103), wawancara mendalam memiliki karakteristik yang khas seperti:

- a) Digunakan untuk subjek yang sedikit tanpa ukuran pasti.
- b) Latar belakang *informan* diperhatikan secara detail untuk memahami alasan di balik jawaban yang diberikan.

- c) Selain jawaban *verbal*, *respon nonverbal informan* juga diamati secara teliti.
- d) Wawancara mendalam memakan waktu yang cukup lama dan dapat dilakukan beberapa kali.
- e) Pertanyaan yang diberikan dapat berbeda-beda antara satu *informan* dengan yang lainnya.
- f) Keberhasilan wawancara mendalam sangat dipengaruhi oleh suasana wawancara yang semakin akrab antara periset dan *informan*.

Pada penelitian ini, peneliti melakukan wawancara secara mendalam berkali-kali dan berdiskusi secara bebas dengan *informan* dan *key informan*, baik melalui *zoom meeting*, *Chatting* melalui *WhatsApp* dan *DM (direct message)* di *instagram* dan bertatap muka secara langsung. Pertanyaan-pertanyaan yang disampaikan dalam bentuk tidak terstruktur dan bersifat terbuka dalam suasana yang santai, guna menggali pengalaman strategi pemasaran komik yang dilakukan oleh komikus melalui media sosial *instagram*. Semua hasil wawancara direkam dengan menggunakan alat perekam suara yang ada di *handphone* dan disertai pencatatan/secara tertulis, pada tempat dan waktu yang berbeda-beda.

Kombinasi/ penggabungan antara teknik wawancara mendalam dengan observasi partisipan pada penelitian ini, dimaksudkan agar dapat menggali data yang lebih lengkap. Karena pada saat melakukan observasi partisipan, peneliti dapat berbicara dan bertanya langsung tentang aktivitas, ide-ide, opini, perilaku dan motivasi yang dilakukan oleh *informan* dan *key informan*.

#### **1.7.4.2. Data Sekunder**

Umumnya, dokumen sering kali digunakan sebagai bentuk penyusunan data sekunder yang diperlukan oleh peneliti. Data sekunder digunakan secara rutin dalam

penelitian sebagai pendukung. Dalam penelitian ini, dokumen yang dijadikan sumber data sekunder adalah:

**a). Dokumentasi**

Data olahan dokumentasi penelitian ini diperoleh baik dalam bentuk arsip tertulis/katalog pameran maupun dalam bentuk arsip dan file digital. Dokumentasi juga merupakan alat pengumpulan data yang banyak digunakan dalam berbagai metode pengumpulan data. Tujuannya adalah untuk memperoleh informasi yang mendukung analisis dan interpretasi informasi tersebut.

Dokumen dibagi dalam bentuk arsip publik dan arsip privat. Adapun yang termasuk dokumen publik, misalnya: pemberitaan surat kabar, katalog pameran, transkrip acara TV dan banyak lagi. Untuk dokumen pribadi, misalnya: catatan, surat pribadi, jurnal individu dan banyak lagi. (Kriantono, 2014:120)

Materi audio dan visual juga termasuk dalam kategori data kualitatif (*qualitative audio and visual material*), yang dapat berupa foto, karya seni, *video* atau segala jenis *audio*/suara. (Creswell, 2019:255).

Pada penelitian ini yang termasuk dokumen publik adalah *file-file* digital berupa katalog digital, gambar komik, maupun ilustrasi yang telah diunggah pada platform media sosial, *e-magazine*, dan *file video* yang diunggah melalui akun *instagram* maupun akun *You Tube*. Adapun yang termasuk dokumen privat adalah buku komik cetak, sketsa ide, *thumbnail storyboard* komik, naskah ide cerita, surat-surat perjanjian kerjasama dan penghargaan-penghargaan.

Untuk gambar ilustrasi, tokoh-tokoh komik, gambar komik strip, komik digital, foto-foto bahan acuan pembuatan komik, tutorial pembuatan komik yang diunggah melalui akun *instagram*, juga termasuk kategori data kualitatif.

## **b) Studi Kepustakaan**

Studi pustaka adalah teknik pengumpulan data dengan melakukan telaah buku, jurnal-jurnal hasil penelitian, dan laporan yang berkaitan dengan masalah yang akan dipecahkan. Menurut Sugiyono (2016:83), dalam penelitian kualitatif, pengumpulan data tidak dapat dipisahkan dari analisis literatur yang relevan dengan topik yang diteliti, seperti buku, catatan, dan laporan yang terkait dengan masalah yang sedang diinvestigasi.

Pada riset ini, peneliti juga mencari dan mempelajari buku-buku, literatur, jurnal penelitian serta laporan-laporan yang berhubungan dengan masalah pemasaran digital dan komik digital di *instagram*.

### **1.7.5. Analisis Data.**

Penelitian kualitatif memerlukan bahan yang diperoleh dari beragam sumber melalui teknik pengumpulan data yang beraneka ragam, yang terus dilakukan hingga bahan tersebut mencapai titik jenuh.

Menurut Kriantono (2014:167), analisis data merujuk pada upaya mengorganisir dan menyusun data ke dalam kategori, pola, dan unit deskriptif dasar dengan tujuan menemukan tema serta merumuskan hipotesis kerja yang didukung oleh data.

Dalam proses analisis data, informasi yang dihasilkan dari wawancara, catatan lapangan, dan bahan lainnya diproses secara sistematis dengan tujuan mengorganisasi dan mendeskripsikannya dalam satuan-satuan yang mudah dipahami, serta memilih informasi penting yang dapat dipelajari, disintesis, dan dikemas ke dalam unit-unit yang dapat dibagikan kepada orang lain. Pada akhirnya, analisis data akan

menghasilkan kesimpulan yang dapat dipertanggungjawabkan. (Sugiyono, 2014) dalam Budiasni (2020:57).

Penelitian ini menggunakan teknik analisis data interaktif Miles dan Huberman seperti yang telah dilaksanakan oleh Budiasni dan Darma (2020:57-58) sebagai metode utama dalam melakukan analisis data. Tahapan dari teknik analisis data interaktif sebagai berikut:

1. Reduksi data dilakukan dengan cara memilih, menyederhanakan, dan mengorganisasi data agar dapat ditarik kesimpulan yang relevan.
2. Penyajian data dilakukan dengan cara menggabungkan kalimat-kalimat secara logis dan sistematis sehingga mudah dipahami oleh pembaca dan mendukung rumusan masalah yang diteliti.
3. Sedangkan penarikan kesimpulan dan verifikasi dilakukan dengan menggunakan data yang telah direduksi dan disajikan untuk menemukan temuan baru yang didukung oleh bukti yang kuat pada saat pengumpulan data.

#### **1.7.6. Uraian tentang bagaimana menjaga validitas /otentitas data.**

Dalam rangka menjaga Validitas data dalam penelitian kualitatif perlu dilakukan triangulasi. Dalam kehidupan sehari-hari, triangulasi sama dengan saling memeriksa. Triangulasi data dapat diartikan sebagai verifikasi data dengan mengecek atau memeriksa ulang.

Menurut Wijaya dan Helaluddin (2019:22), teknik triangulasi dapat dilakukan dengan tiga cara, yaitu triangulasi sumber, triangulasi metode, dan triangulasi data. Triangulasi sumber melibatkan penggunaan beberapa sumber untuk memverifikasi data, sedangkan triangulasi metode melibatkan penggunaan lebih dari satu metode

untuk memastikan validitas data. Dan triangulasi data dilakukan dengan membandingkan data yang diperoleh dari berbagai sumber .

Metode triangulasi yang digunakan dalam penelitian ini adalah triangulasi sumber data yang mencakup penggunaan berbagai metode dan sumber untuk memperoleh informasi yang akurat. Selain wawancara dan observasi, peneliti juga dapat menggunakan berbagai sumber data lainnya seperti dokumen tertulis, arsip, dokumen sejarah, dokumen resmi, catatan pribadi, dan gambar atau foto. Dengan menggabungkan berbagai jenis data yang diperoleh dari sumber yang berbeda, peneliti dapat menyusun argumen yang kokoh dan terintegrasi tentang tema penelitian yang sedang diteliti.

Data dalam penelitian ini diperoleh dengan cara mengumpulkan data yang lengkap dan kemudian divalidasi melalui berbagai sumber sehingga dapat dihasilkan kesimpulan yang akurat. Triangulasi ini dilakukan secara bersamaan dengan kegiatan lapangan agar data yang dikumpulkan sesuai dengan konstruksi penarikan kesimpulan. Dengan demikian, data yang dikumpulkan diharapkan dapat memberikan manfaat yang optimal dalam penelitian ini.

## **BAB II**

### **HASIL DAN PEMBAHASAN**

#### **A. Hasil Penelitian**

##### **2.1 Gambaran Umum**

###### **2.1.1 Profil *informan* dan *key informan***

Penelitian ini melibatkan enam orang *informan* dengan latar belakang sebagai komikus yang telah konsisten menekuni bidangnya lebih dari tiga tahun, telah memiliki prestasi tingkat Nasional maupun Internasional. Mereka berdomisili di wilayah Jakarta, Bogor, Tangerang, Solo, Malang, Bali. Rata-rata mereka memiliki kemampuan menciptakan karya komik dalam berbagai ragam dan format, dari yang tradisional hingga modern. Keahliannya tidak hanya menciptakan komik, tetapi juga memiliki keahlian dalam menggambar, menulis cerita, dan merancang karakter. Mereka ada yang tergabung dalam sebuah komunitas komikus, namun ada juga yang memilih di luar komunitas.

Berdasarkan pengalaman, komikus yang tergabung dalam komunitas, mereka merasakan kenyamanan karena memperoleh beberapa keuntungan diantaranya: dapat meningkatkan produktivitas dan kualitas karya, dapat saling berbagi pengalaman, ide, dan masukan yang konstruktif. Bahkan dalam sebuah komunitas, komikus juga dapat memperoleh dukungan dan motivasi untuk terus berkarya.

Namun, bagi komikus yang tidak tergabung dalam suatu komunitas, mereka mempunyai alasan dan pengalaman tersendiri, yakni selama bergabung dalam komunitas komikus, tidak berpengaruh banyak terhadap proses kreatifnya dan merasa nyaman berkarya sendiri.

Untuk menggali lebih dalam pengalaman komikus dalam memasarkan komik digital melalui media *instagram*, peneliti telah mewawancarai *informan* dan *key informan* sebagai berikut:

Aji Prasetyo pemilik akun *Instagram* @aji\_komik adalah seorang komikus, penulis, dan musisi. Saat ini memiliki 9.283 *followers* yang terdiri dari laki-laki, perempuan, remaja dan dewasa, mulai dari pelajar, mahasiswa dan pekerja. Sampai dengan bulan Juni 2023 sudah ada 737 postingan di *instagram*.

Gambar 2.1. Profil *Instagram* @aji\_komik



Sumber: *Instagram* @aji\_komik

Aji lahir di Pasuruan pada tanggal 11 Desember 1976. Sejak kecil telah menunjukkan minat yang besar dalam menggambar, dan sering kali menjadi juara dalam lomba lukis antar pelajar, sehingga bakatnya dalam menggambar telah diketahui oleh banyak orang. Meskipun memiliki cita-cita menjadi seorang pelukis sejak kecil, Aji menghadapi perlawanan dari orang tuanya. Menurut mereka bahwa menjadi Pegawai Negeri adalah jalan menuju kehidupan yang lebih mapan dari pada menjadi seorang pelukis.

Setelah menyelesaikan SMA, Aji berhasil diterima di perguruan tinggi negeri melalui jalur prestasi tanpa harus mengikuti tes, yaitu Penelusuran Minat dan Kemampuan (PMDK). Setelah lulus dari IKIP Malang, Aji tidak melanjutkan bakatnya sebagai seorang pelukis, tetapi justru menjadi seorang pemain musik. Namun seiring berjalannya waktu, Aji mulai menyadari bahwa dirinya adalah seorang naratif yang suka mengkritik isu-isu sosial.

Oleh sebab itu dalam pembuatan komiknya, Aji Prasetyo menggunakan pendekatan struktur naratif. Pendekatan ini membantu Aji dalam mengoptimalkan cara berbicara melalui karya-karyanya. Pada tahun 2006-2007, Aji mulai menggambar komik dan membagikannya melalui media sosial. Ternyata, karyanya banyak disukai oleh orang. Seiring berjalannya waktu, namanya semakin dikenal dan orang-orang mulai menyukai opini-opini yang dia sampaikan melalui komik-komiknya, meski gambarnya dianggap biasa saja.

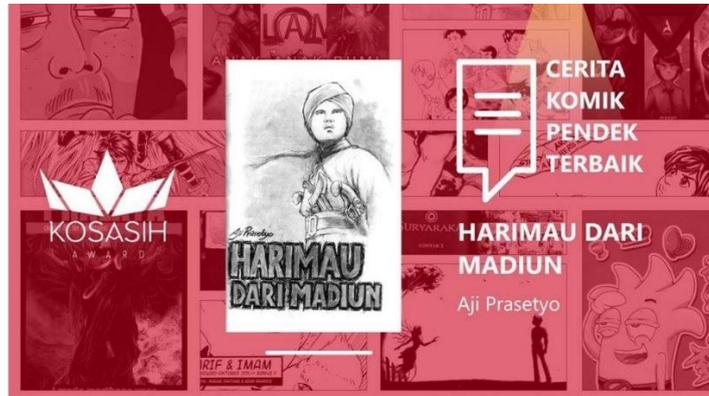
Selama menekuni kariernya sebagai komikus dan penulis, Aji Prasetyo telah meraih berbagai prestasi. Dia terpilih sebagai salah satu dari empat penulis yang direkrut oleh British Council untuk mengerjakan proyek "*Mystery of Batavia*" pada tahun 2010. Selain itu, dia juga telah mengikuti berbagai pameran seni, seperti *Jawa*

*Timur Biennale* pada tahun 2011, *Santorini Biennale Art Festival* di Yunani pada tahun 2012, menjadi juri Kompetisi Nasional Desain Maskot Hotel Grandmas Bali 2012, pemenang *3rd Silver Winner* di Kompetisi Komik Indonesia (Harimau dari Madiun) 2013, meraih *Special Jury Mention* atas karya berjudul “Lembah Biru” di Kosasih Award 2014, masuk kategori enam karya terbaik di Kompetisi Komik Indonesia (Kadhiri 1155) 2014, *Yogya Biennale Equator* pada tahun 2014, karyanya ditampilkan di Pameran “Aku Diponegoro” dengan kurator Prof Peter Carey di Galeri Nasional 2015, menjadi peserta *Frankfurt Book Fair* Jerman 2015, pemenang kategori Komik Pendek Terbaik di Kosasih Award 2016, Karyanya ditampilkan di Pameran Kartun Santri Nusantara di Galeri Nasional 2016, ditampilkan di *Asia Comic Culture Museum* di Penang Malaysia 2016. Illustrator animasi dalam videografi Idul Fitri Wakil Menteri Transportasi Malaysia, Abdul Azis Kaprawi di Kuala Lumpur Malaysia 2016, mewakili Indonesia di *George Town Festival* di Penang Malaysia 2016, menjadi anggota tim penyusun buku penunjang pelajaran sejarah yang diprakarsai Kemendikbud Direktorat Sejarah, Jakarta 201, mengikuti *event Translate Singapore* Singapura 2017, penyusun komik sejarah Proklamasi untuk Museum Sejarah Proklamasi Jakarta 2017.

Aji bekerjasama dengan PT. Bumi Langit tahun 2018 sebagai penulis naskah Si Buta dari Gua Hantu season 3 dan 4. Mengisi rubrik kartun di majalah Intisari dan *mojok.com* hingga awal pandemi. Penulis cerita serial Buron, kerjasama dengan KOSMIK, 2020. Kolaborasi dengan Kodim 1301/ Sangehe dalam pembuatan komik bertema nilai-nilai bela negara, 2021. Kolaborasi dengan Lembaga BPIP dalam pembuatan komik bertema Salam Pancasila, 2022.

Selain karir seninya, Aji saat ini menjadi dosen tamu di Universitas Ciputra Surabaya dan terlibat dalam penyusunan buku penunjang pelajaran sejarah yang diprakarsai oleh Kemendikbud Direktorat Sejarah.

Gambar 2.2. Serifikat Penghargaan Cerita Komik Pendek Terbaik Kosasih Award 2016.



Sumber: Dokumen pribadi Aji Prasetyo

Dalam proses berkarya, Aji Prasetyo lebih memilih teknik manual. Sketsa gambar diawali dengan pensil, kemudian *finishing* dengan rapido. Jika komik tersebut membutuhkan pewarnaan, maka cat air adalah salah satu media pewarna pilihannya, kemudian diunggah dalam bentuk file digital di media sosial.

*Informan ke-2*, Adelia Maghfira adalah seorang komikus yang lahir di Bogor pada tanggal 10 Desember 1998. Minatnya dalam membuat komik dimulai sejak dia masih duduk di bangku SD. Pada tahun 2015, Adelia mulai merambah ke dunia komik *Instagram* dengan menggunakan nama akun *instagram@maghfirare*. Pada akun tersebut sudah ada 527 postingan yang diikuti 416.000 orang dengan sasaran usia pembaca 16 - 30 tahun.

Gambar 2.3. Profil *Instagram @maghfirare*



Sumber: *Instagram @maghfirare*

Komik-komik yang dibuat oleh Adelia memiliki ciri khas gambar yang halus dan cenderung feminim, namun tetap menghadirkan unsur lucu. Banyak dari komik-komiknya yang menggambarkan kegalauan khas remaja kekinian. Inspirasi cerita komiknya berasal dari pengalaman pribadinya dalam kehidupan sehari-hari. Adelia mengerjakan semua komik tersebut sendirian, kecuali jika terdapat *deadline* yang harus dipenuhi.

Proses pembuatan satu episode komik strip dengan menggunakan *pen tablet* membutuhkan waktu sekitar 3-4 jam. Adelia selalu tekun menggarap setiap episode komiknya dengan usaha dan dedikasi yang tinggi, karena termasuk tipe komikus perfeksionis (menetapkan standar tinggi dalam kinerja)

Selain menjadi seorang komikus, Adelia Maghfira juga memiliki kesibukan lain sebagai ilustrator lepas. Sejak tahun 2015, karya komiknya telah di *endorse* lebih dari 50 *brand* di Indonesia, untuk berkolaborasi dengan berbagai merek dan memperluas pengaruhnya dalam industri kreatif.

Gambar 2.4. Salah satu contoh karya Adelia Maghfira, hasil kerjasama dengan kartu debit BNI dan BNI *mobile banking*



Sumber: *Instagram @maghfirare*

Adelia merupakan lulusan SMK Tata Busana, yang menunjukkan keberanian dan keputusannya untuk mengejar *passion*-nya sebagai komikus meski memiliki latar belakang pendidikan yang berbeda. Kesuksesan Adelia sebagai seorang komikus dan ilustrator menunjukkan bakat dan kerja kerasnya dalam mengembangkan karya-karyanya. Bahkan komiknya pernah mendapatkan nominasi komik strip terbaik di ajang *Kosasih Award 2016*.

Gambar. 2.5. Sertifikat penghargaan nominasi komik strip terbaik di ajang *Kosasih Award 2016*.



Sumber: *Instagram @maghfirare*

*Informan ke-3*, Dody Yudo Winarto yang dikenal dengan nama Dody YW, adalah seorang ilustrator lulusan dari program studi D3 Desain Komunikasi Visual UNS. Saat ini, ia berusia 41 tahun. Dody telah aktif mengunggah komik-komiknya di *Instagram* sejak tahun 2016 dengan tujuan utama untuk menyalurkan hobi serta membangun portofolio pribadi dengan harapan dapat memperoleh keuntungan dari hobi tersebut, seperti *endorsement* atau proyek yang tertarik dengan gaya gambarnya.

Dalam perjalanan karirnya, Dody telah bergabung dalam Ikatan Komikus Solo atau yang dikenal dengan singkatan IKILO. Melalui komunitas ini, ia dapat berinteraksi dan berkolaborasi dengan komikus-komikus lainnya. Karya-karya Dody dapat ditemukan dan dinikmati di akun *Instagram* pribadinya dengan *username @goresan.dody*. Saat ini sudah ada 1.527 postingan dan diikuti diikuti 40.000 *followers*.

Gambar 2.6. Profil *Instagram@goresan.dody*.



Sumber: *Instagram@goresan.dody*.

Dody YW. memiliki semangat dan motivasi untuk terus mengembangkan keterampilan dan kreativitasnya dalam dunia ilustrasi. Dody berusaha untuk menghadirkan gambar-gambar yang unik dan menarik bagi para pengikutnya *di Instagram*. Teknik campuran manual dan digital juga menjadi pilihan Dody dalam proses pembuatan karya komik.

Sejumlah prestasi mengesankan telah dicapai dalam menekuni profesinya sebagai seorang Komikus. Berikut adalah beberapa prestasi yang telah diraihinya:

Juara I Lomba Poster pada “Lomba Poster, PBB dan Tertib Lalu Lintas VIII” di Mapolsekta Semarang Barat pada tahun 1996. Prestasi ini menunjukkan kemampuannya dalam menciptakan karya visual yang efektif untuk menyampaikan pesan-pesan tentang keamanan dan keselamatan.

Juara I Lomba Melukis Layang-layang pada "Festival Layang-layang Hias" di Puri Maerokoco Semarang tahun 1997. Dody juga berhasil menampilkan keterampilan dan kreativitasnya dalam menghias layang-layang yang indah dan menarik.

Juara I Lomba Desain Perangko tingkat Jawa Tengah di Pasaraya Sri Ratu Semarang pada tahun 1997. Keahliannya dalam mendesain perangko terbukti dengan memenangkan lomba ini di tingkat regional.

Juara III Lomba Karikatur pada "Lomba Komputer dan Bahasa Inggris" di STMIK-AKI Semarang pada tahun 1999. kemampuannya dalam menciptakan karikatur yang menghibur dan lucu telah mendapatkan pengakuan dari juri.

Juara I Lomba Lukis dalam rangka Hardiknas di STIPER-*Farming* Semarang tahun 1999. Dody berhasil memperlihatkan bakatnya dalam melukis dengan memenangkan lomba lukis yang diadakan dalam rangka peringatan Hari Pendidikan Nasional.

Memperoleh juara III Lomba Desain *Cover* tahun 2001, kreativitasnya dalam mendesain sampul komik telah mendapatkan apresiasi dan meraih peringkat ketiga dalam lomba tersebut. Juara II Lomba Desain Stiker tahun 2002. Kepiawaian dalam mendesain stiker komik terbukti dengan meraih peringkat kedua dalam lomba ini. Dan juara pertama lomba Komik Poket "Paman Gober" tahun 2003. Dody berhasil meraih juara utama dalam lomba komik poket dengan karya-karyanya yang menghibur dan menghadirkan cerita menarik.

Sebagai juara ke-II lomba Logo Istana Kepresidenan Versi Masa Depan pada tahun 2014. Dody berhasil menciptakan logo yang inovatif dan sesuai dengan tema lomba, yaitu gambaran masa depan Istana Kepresidenan.

Juara II Lomba Komik Revolusi Mental pada tahun 2017. Karya komiknya berhasil menyampaikan pesan-pesan terkait Revolusi Mental dengan cara yang kreatif dan menghibur. Terpilih sebagai juara Desain Sampul Buku “Preman dan Corona” ANP Media pada tahun 2020. Desain sampul bukunya menarik perhatian dan dipilih sebagai salah satu desain terbaik oleh ANP Media. Juara ke-3 Lomba Komik 'Wayang Youth Festival', 2021. Dan Juara Lomba Menggambar 'Panji Koming', 2022.

Gambar. 2.7. Juara 2 Lomba Komik Revolusi Mental pada tahun 2017



- Juara 2 Dody Yudo Winarto dengan judul “Dengar Kata Ibu!”

Sumber: <https://imusic.id/pemenang-lomba-komik-strip-gerakan-revolusi-mental-2017/>

Gambar 2.8. Serifikat Juara ke-3 Lomba Komik 'Wayang Youth Festival', 2021



Sumber : Dokumen pribadi Dody Yudo Winarto

Dody Yudo Winarto memiliki pengalaman kerja yang luas dan beragam. Dia pernah magang sebagai ilustrator di redaksi majalah Bobo pada tahun 2003. Selama magang tersebut, dia terlibat dalam pembuatan ilustrasi, memberikan kontribusi pembuatan visual yang kreatif dan mendukung konten yang disajikan.

Setelah itu, Dody YW melanjutkan perekrutan sebagai ilustrator buku di *International Language Training* di Solo dari tahun 2005 hingga 2009. Di sini, bertugas untuk menghasilkan ilustrasi yang menghidupkan cerita dan memperkaya pengalaman belajar bahasa bagi pembaca.

Pada tahun 2010, Dody YW menjadi ilustrator di majalah *GiZone* di Solo. Di bawah peran ini, ia bertanggung jawab menciptakan ilustrasi yang menarik dan relevan untuk menggambarkan cerita dan topik yang ditampilkan dalam majalah tersebut.

Dari tahun 2011 hingga 2012, Dody YW bekerja sebagai ilustrator di penerbit Widya Duta di Solo. Di sini, dia terlibat dalam menerjemahkan ide-ide dan cerita ke dalam bentuk visual yang menarik melalui ilustrasi.

Selanjutnya, dari tahun 2012 hingga 2017, Dody YW menjadi ilustrator di majalah Embun di Solo. Bertanggung jawab menciptakan ilustrasi yang memperkaya dan menyampaikan pesan dalam cerita, menciptakan suasana visual yang tepat, dan menarik perhatian pembaca. Sejak itu, Dody YW menjadi ilustrator lepas, menjalankan pekerjaan sebagai ilustrator *independen* hingga saat ini. Dengan pengalaman kerja yang beragam dan ketajaman kreativitasnya, Dody YW telah membuktikan dirinya sebagai seorang ilustrator yang terampil dan berkarya dalam bentuk komik.

Dian Her Dwiandaru, sebagai *informan* ke-4 dengan akun *Instagram* @diyanbijac, merupakan seorang komikus yang tinggal di Cibinong, Bogor. Saat ini akun *instagramnya* ini diikuti 1.362 *followers* dengan 670 postingan.

Gambar 2.9. Profil *Instagram* @diyanbijac

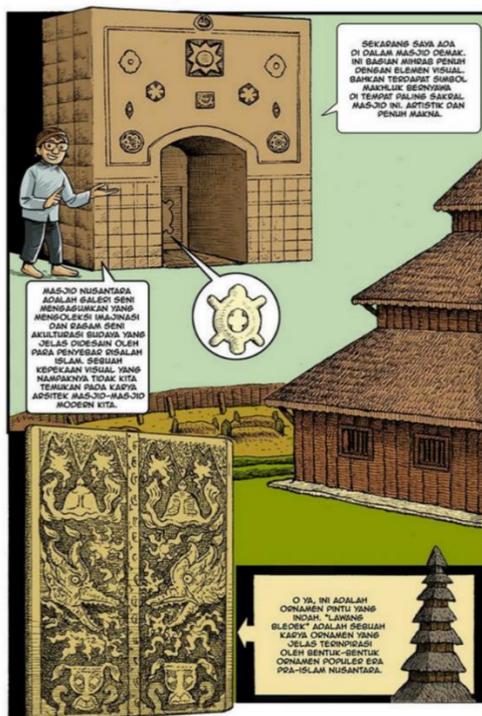


Sumber: *Instagram* @diyanbijac

Berlatar belakang pendidikan STM (SMK) jurusan teknik, ia pernah bekerja di bagian pengelasan dan membuat baut, karena sering melihat kecelakaan kerja yang menimpa teman kerjanya, akhirnya diyan memutuskan untuk beralih profesi yang lebih aman. Di awal tahun 1990-an, hijrah ke Jakarta bergabung pada E&G Film sebuah perusahaan Film animasi Jepang, berperan sebagai animator dalam produksi film-film anime Jepang. Diyan aktif sebagai pembuat komik, kartun, film animasi dan ilustrasi untuk berbagai media, surat kabar dan penerbitan baik dengan teknik manual maupun digital, sejak tahun 1998 hingga sekarang.

Diyan juga memiliki pengalaman sebagai komikus di Akademi Samali, sekaligus menjadi *Sketcher* di komunitas Bogor *Sketchers*. Berperan juga sebagai Ilustrator dan Desainer di Studio Bijac. Kontribusinya tidak hanya terbatas pada bidang ilustrasi, tetapi juga sebagai Kontributor Komik di Koran Tempo. Pernah menjuarai lomba kartun tingkat propensi Jawa Tengah, dengan tema “Ayo nabung di Bank” yang diselenggarakan oleh LPS, SPLM Jateng dan Gold Pencil, pada tahun 2020. Salah satu karyanya yang menonjol adalah buku komik "Moderasi Beragama MODEART" tahun 2022 yang dibuat bersama-sama dengan Abdullah Ibnu Thalbah, Djoko Susilo, dan Syaifuddin Ifoed.

Gambar 2.10. Pameran Komik Moderasi Beragama “Modeart”



Sumber : Facebook Diyan Bijac

Gambar. 2.11. Juara 1 Lomba kartun "Ayo Nabung di Bank" Tingkat Jawa Tengah 2020, karya Diyan Bijac

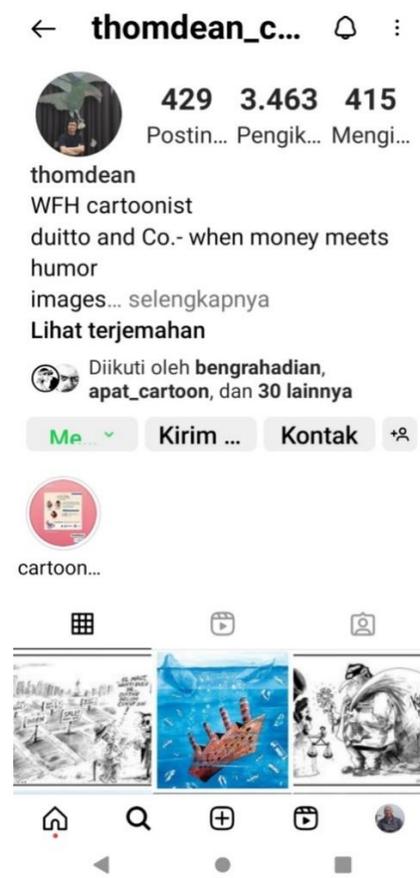


Sumber: <https://www.roikansoekartun.com/2020/08/ayonabung-di-bank-cartoon-competition.html>

Selain kesibukannya dalam dunia seni dan kreativitas, Dian juga terlibat dalam mengelola halaman media sosial *Facebook* PAKARTI. Merujuk latar belakang yang kaya akan pengalaman dalam bidang animasi, komik, kartun, dan ilustrasi, Dian Her Dwiandaru atau Diyan bijac layak menjadi seorang informan penting dalam penelitian ini.

*Informan* ke-5 adalah Tommy Thomdean pemilik akun *instagram* @thomdean\_cartoonist, saat ini diikuti oleh 3.463 orang penggemar baik laki-laki maupun perempuan, mulai dari pelajar sekolah menengah atas, mahasiswa dan pekerja. Saat ini telah mengunggah 429 karya pada akun *instagram*nya.

Gambar 2.12. Profil akun *instagram* @thomdean\_cartoonist



Sumber: *instagram* @thomdean\_cartoonist

Thomdean telah menciptakan jejak yang mengesankan dalam dunia kartun dan ilustrasi dengan tema beragam dan kualitasnya yang telah teruji. Ia juga menjadi *co-creator* untuk serial komik "Komando Rajawali" yang meraih Kosasih *Award* pada tahun 2014. Karya kartun editorialnya telah dipublikasikan di harian *kompas.id* dan ia juga terlibat dalam kartun edukasi dunia investasi yang berjudul "*Duitto and Co*" bersama Lukas Setia Atmaja di harian KONTAN. Karya-karyanya dapat ditemukan di *Instagram* dengan akun @thomdean\_cartoonist.

Beberapa buku yang telah dihasilkan oleh Thomdean antara lain:

- 1) "*Just Duittology*" - komik strip tentang dunia investasi.
- 2) *Who Wants to be a Smiling Investor?* - *Bestseller* Kartun Edukasi Nasional.
- 3) Seri "Komando Rajawali" volume 1-6 - Seri komik petualangan dengan latar sejarah.
- 4) "*Indonesian Damn Good Cartoon!*" - Kumpulan Kartun Juara dalam antologi kartun.
- 5) "Halo Ibu, Aku Kangen: Komik Kasih untuk Ibu" - Antologi komik tentang ibu.
- 6) "Komik MACAN" - Versi komik dari cerpen karya Seno Gumira Ajidarma.
- 7) "*101 Warren Buffett Wisdom*" - Kartun edukasi mengenai tokoh investor *Warren Buffett*.
- 8) "*101 Lo Kheng Hong Wisdom*" - Kartun edukasi mengenai tokoh investor Lo Kheng Hong.

Gambar 2.13. Komik seri komando Rajawali peraih penghargaan Kosasih Award 2014



Sumber: *Instagram* @thomdean\_cartoonist

Berlatar belakang pendidikan sebagai sarjana jurusan arsitektur UGM dan memutuskan untuk menekuni seni kartun secara profesional sejak tahun 2007. Ia bergabung menjadi anggota PAKARTI (Paguyuban Kartunis Indonesia) sejak 1997, dan konsisten mencurahkan bakatnya dalam seni kartun dan ilustrasi. Thomdean menjadi *Cartoonist-director* untuk studio kartun *Joker Syndicate*. Aktif berpartisipasi dalam pameran kartun dan mengadakan *workshop* di dalam dan luar negeri. Prestasinya dalam kontes kartun dunia telah diakui melalui beberapa penghargaan yang diraihnya, antara lain:

- 1) Juara 1 kartun GAG di *World Press Cartoon* pada tahun 2007.
- 2) Penghargaan Adinegoro pada tahun 2017.
- 3) Juara 1 Humor untuk Hutan Amazon di Brasil pada tahun 2008.
- 4) *WFH Katara Cartoon Prize di Qatar*, Uni Emirat Arab pada tahun 2020.
- 5) Juara 1 *Car Cartoon Salon* di Kroasia pada tahun 2020.
- 6) *Best Cartoon-On the Move for Justice and Peace*, Jaijagat di India pada tahun 2020.
- 7) Penghargaan keunggulan dalam *World Press Freedom Editorial Cartoon* di Kanada pada tahun 2021.

Yere Augusto (*informan* keenam) adalah salah satu anggota Presidium PAKARTI (Paguyuban Kartunis Indonesia) yang terdiri dari 6 orang pemimpin organisasi tersebut. Dalam kepengurusan harian PAKARTI, menjabat sebagai Wakil Ketua Umum. Saat ini akun *instagramnya* @hanbo.o ini diikuti 59 *followers* dengan 156 postingan, rata-rata digemari oleh anak-anak dan remaja

Gambar. 2.14. Profil *Instagram* @hanbo.o



Sumber: *Instagram* @hanbo.o

Awal karier Yere dimulai di sebuah kota di Jawa Barat, bekerja sebagai Desainer Grafis di sebuah pabrik stiker dari tahun 1994 hingga 1997. Setelah itu, ia

kembali ke kota kelahirannya, Surabaya, meninggalkan posisi jabatan terakhirnya sebagai Kepala Bagian Desain & Setting.

Kariernya dalam bidang media massa dimulai ketika ia menerima tantangan dari pemilik sebuah yayasan untuk membuat buletin. Melalui buletin yang hanya memiliki 1000 eksemplar, ia belajar menjadi penulis, wartawan, editor, *marketing*, dan juga mengurus desain, tata letak, hingga proses pencetakannya. Yere berhasil mengembangkan media tersebut selama dua tahun sebelum akhirnya bergabung sebagai Redaktur di sebuah Buletin Gereja dengan sirkulasi mencapai 10.000 eksemplar.

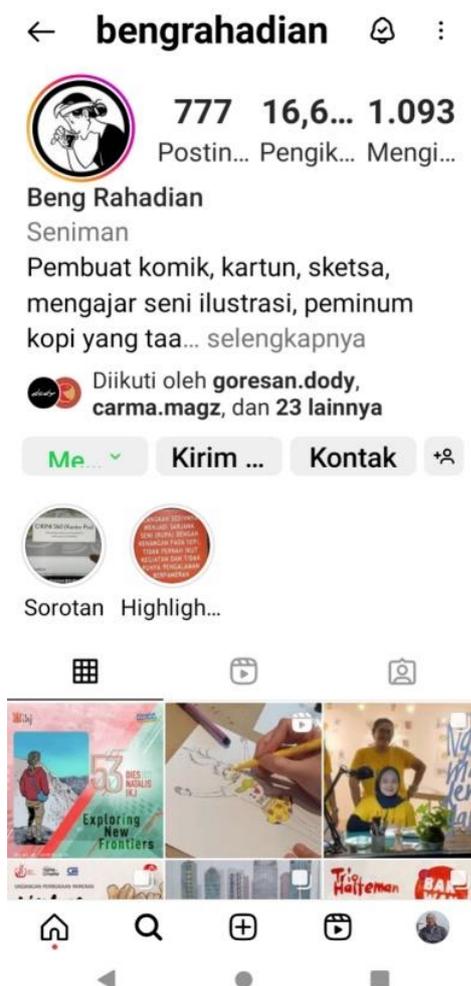
Yere Augusto kemudian bekerja di sebuah Tabloid Satwa dan mencapai posisi Pemimpin Redaksi. Ia juga pernah menerbitkan majalah komputer "*Click*" secara mandiri, meskipun hanya bertahan dalam satu edisi. Selain itu, ia juga bergabung dalam sebuah penerbitan di Jawa Timur di bagian editorial.

Pada tahun 2013, Yere menerbitkan novel komedi dengan ilustrasi kartun humor yang berjudul "Cinta Satu Mantra" oleh *Great Publisher*, Yogyakarta. Kemudian, ia melanjutkan dengan menerbitkan enam buku anak dan satu komik kesehatan berjudul "*Love Your Boy, Love Your Life*" oleh penerbit ANDI Yogyakarta. Yere juga menjadi kontributor kartun strip untuk majalah Bahana. Selain itu, ia telah menerbitkan belasan buku komik anak dan novel komedi secara mandiri.

Salah satu karya terbaru Yere Augusto adalah sebagai kreator tokoh POLLMAN (Polisi Lalu Lintas Masa Depan), sebuah film animasi 3D edukasi tentang lintas lalu lintas yang diproduksi dalam 20 episode oleh Mabes Korlantas Polri pada tahun 2021-2022. Saat ini sedang merintis untuk menerbitkan majalah cetak "*Carma (Cartoon magazine)*". Karya-karyanya bisa di akses melalui akun *instagram @hanbo.o*

Bertindak sebagai *Key Informan* penelitian ini adalah Beng Rahadian, yang memiliki nama asli Bambang Tri Rahadian, adalah seorang ilustrator, komikus, dan karikaturis yang lahir di Cirebon, Jawa Barat pada tahun 1975. Pemilik akun *instagram* @bengrahadian saat ini memiliki 16.600 penggemar dengan 777 unggahan gambar.

Gambar 2.15. Profil akun *instagram* @bengrahadian



Sumber: *instagram* @bengrahadian

Saat ini menjabat sebagai Kepala Program Studi DKV (Desain Komunikasi Visual) di Institut Kesenian Jakarta. Beng dikenal luas sebagai kontributor komik strip dan karikatur untuk koran-koran ternama, seperti Koran Tempo edisi Minggu dan

Koran Sindo. Dalam bidang komik dan ilustrasi, Beng juga dikenal sebagai pendiri Akademi Samali.

Beng memulai pendidikannya di Sekolah Menengah Seni Rupa di Bandung. Setelah lulus, ia melanjutkan kuliah di DKV Institut Seni Indonesia Yogyakarta pada tahun 2001. Setelah menyelesaikan kuliah, Beng memutuskan untuk berkarier di Malaysia. Ia bekerja di majalah “Aku dan Sesuatu” sebagai kontributor komik strip, sekaligus *animator key drawing* di studio Jutakira *Animation*.

Merasa bahwa peluangnya terbatas di Malaysia, pada tahun 2005, Beng kembali ke Indonesia dan bekerja sebagai kontributor artikel untuk majalah *Wizard* Indonesia serta kontributor komik strip untuk Koran Tempo edisi Minggu. Pada waktu yang sama, Beng bersama Hikmat Darmawan, Adriansyah, dan Zarki mendirikan Akademi Samali.

Pada tahun 2009, Beng melanjutkan pendidikannya dan meraih gelar S2 dalam bidang Penciptaan dan Kajian Seni Urban di Sekolah Pascasarjana Institut Kesenian Jakarta. Ia lulus pada tahun 2014 dan langsung bekerja sebagai dosen di Institut Kesenian Jakarta, sambil tetap aktif sebagai kontributor komik di beberapa koran dan proyek komik lainnya.

Selain karyanya yang dimuat dalam berbagai antologi komik, Beng juga memiliki beberapa buku komik yang telah terbit, antara lain "Selamat Pagi Urbaz!" diterbitkan oleh penerbit Terrant (2002), “Lotif” diterbitkan oleh Cendana Art Media, 2009; "Enjah" (2013); "101 Canda Kopi" (2015); dan "Mencari Kopi Aceh" oleh penerbit “Octopus, 2016”. Pada tahun 2022, Beng Rahadian bergabung menjadi anggota PAKARTI, sebuah organisasi atau komunitas di bidang seni kartun dan karikatur.

Gambar 2.16. Salah satu buku komik karya Beng Rahadian berjudul Lotif



Sumber: *Instagram @bengrahadian*

## 2.2. Uraian Hasil Penelitian

### 2.2.1 Analisis Data

Proses analisis data melibatkan penyusunan data secara terstruktur yang diperoleh selama penelitian melalui berbagai teknik pengumpulan data yang beragam. Penelitian ini berfokus pada "Fenomenologi Pemasaran Komik Digital (Studi Pada Komikus Indonesia)".

Analisis data dilakukan setelah melakukan wawancara mendalam dengan *key informan* dan *informan* sebagai sumber informasi yang berperan aktif dalam penelitian ini. Melalui teknik wawancara mendalam dan observasi partisipan di lapangan, peneliti memperoleh data yang kemudian dianalisis. Dengan menggunakan analisis data ini, peneliti berharap dapat memperoleh pemahaman yang lebih mendalam mengenai berbagai aspek yang menjadi fokus pembahasan.

### **Komikus**

Hasil penelitian di lapangan mengidentifikasi dua kriteria utama yang membedakan komikus, yaitu komikus dengan paradigma industri dan komikus dengan paradigma karya seni dan edukasi.

Komikus dengan paradigma industri, diantaranya memiliki ciri-ciri :(1). Memusatkan perhatian pada tujuan untuk menggandakan produknya, yakni satu produk gambar komik, dibuat turunannya kemudian digandakan menjadi beberapa jenis produk, misalnya: T Shirt, mug, buku mewarnai dan souvenir lainnya. (2). Berusaha menjangkau sebanyak mungkin konsumen. (3). Harga produk tidak mahal, karena mereka mencari keuntungan dari sejumlah besar konsumen. Sebagaimana pernyataan yang disampaikan oleh *informan* keempat menunjukkan bahwa:

“...kalau komikus industri, satu desain atau satu produk bisa dijadikan dengan berbagai output, dijual berkali-kali, pembelinya pun ada banyak dan berkali-kali, walaupun nominalnya tidak banyak, tapi kalau yang beli banyak kan lumayan gitu.”

Gambar 2.17. Contoh *output* hasil karya komikus yang berparadigma industri



Sumber: instagram @diyanbijac

Sebaliknya, komikus dengan paradigma pada fungsi karya seni dan pendidikan cenderung memiliki ciri-ciri (1) lebih menekankan penelitian/*riset* yang mendalam sebelum menciptakan karya mereka. (2) Karya yang diunggah di media sosial, biasanya ditujukan untuk konsumen tertentu, dengan tujuan utama bukan untuk bisnis, tetapi pada fungsi edukasi atau hiburan. Berikut ini pernyataan yang disampaikan oleh *informan* kelima menunjukkan bahwa:

Riset itu penting sebelum berkarya, untuk mempertanggungjawabkan karya kita. Kalau ada orang bertanya kok bisa begini gimana Mas? Kita bisa paparkan itu. Riset itu harus sudah menjadi rumusan dalam berkarya..... Lah zaman sekarang kita sudah dimanjakan dengan media *online*. Internet kita tidak usah repot-repot, bisa riset dari mana saja.

Gambar 2.18. Contoh *output* hasil karya komikus dengan paradigma pada fungsi edukasi.



Sumber: Komik Mencari Kopi Aceh Karya Beng Rahadian (2016: 28 dan 66)

Bila dilihat dari latar belakang pendidikan, komikus yang berparadigma industri, memang tidak pernah mengenyam pendidikan tinggi dan langsung bekerja pada dunia industri film, komik, atau animasi setelah lulus dari sekolah menengah. Oleh sebab itu, karya-karya mereka cenderung tidak didasari dengan penelitian yang mendalam, karena lebih fokus pada permintaan pasar.

Di sisi lain, komikus yang berparadigma karya seni dan edukasi, kebanyakan dari mereka pernah mengenyam pendidikan tinggi, seperti kuliah di perguruan tinggi. Mereka cenderung melakukan penelitian yang mendalam sebelum menciptakan karya

komik mereka, dengan tujuan menciptakan karya yang memiliki kedalaman isi dan nilai-nilai pendidikan yang tinggi serta dapat dipertanggungjawabkan secara ilmiah.

Analisis ini menggambarkan perbedaan pengalaman komikus dalam pendekatan, motivasi, dan latar belakang menciptakan karya mereka, serta bagaimana paradigma mereka mempengaruhi hasil akhir karya komik.

### ***Instagram***

*Instagram* menjadi pilihan utama bagi komikus dalam menjalankan pemasaran komik digital karena memiliki efektivitas yang luar biasa. Namun, keberhasilan memanfaatkan *Instagram* untuk pemasaran komik digital memerlukan langkah-langkah lebih dari sekadar mengunggah gambar. Adapun motif memanfaatkan *instagram*, sebagai berikut:

#### A. Karya dikenal lebih luas.

Keberadaan *Instagram* yang menunjukkan banyaknya pengguna, dapat menciptakan peluang besar untuk menjangkau audiens yang lebih luas. Berikut ini pernyataan yang disampaikan oleh *informan* ketiga menunjukkan bahwa:

“Saya rasa memilih *Instagram* sebagai media untuk memperkenalkan dan mempromosikan komik saya adalah keputusan yang tepat karena Instagram adalah platform yang sangat populer dan banyak digunakan oleh orang-orang di seluruh dunia. Selain itu, dengan banyaknya pengguna *Instagram* yang juga mengunggah komik, saya merasa ini adalah peluang yang baik untuk menjangkau audiens yang lebih luas dan memperkenalkan karya saya kepada mereka.”

Bahwa *Instagram* memiliki banyak penggemar, terutama dari generasi baru, yang membuka peluang pasar yang baru dan besar bagi para komikus. Seperti pernyataan yang disampaikan oleh *informan* keempat, yang menunjukkan bahwa:

“*Instagram* adalah produk baru. Pengemarnya banyak, terutama dari generasi baru. Tentu pasar yang baru dan besar... Sekarang kan sudah ada media sosial, nah jadi banyak kemudahan-kemudahan, tiap orang bisa mempublikasikan karyanya seluas mungkin, sampai ke luar negeri...”

Media digital memungkinkan komikus menampilkan karya mereka 24 jam sehari, sehingga membantu dalam meningkatkan eksposur dan popularitas. Pernyataan yang disampaikan oleh *informan* kelima menunjukkan bahwa:

“Orang sekarang memakai digital, karena itu sesuai dengan zaman ya, karena sekarang orang bisa menikmati komik dari gadget ya, tidak repot-repot beli majalah lagi, jadi mau nggak mau ya ke situ, media digital, media online... Menggunakan media sosial itu sebetulnya kebutuhan bagi kita, saat kita tidur pun tetap bekerja, jadi media sosial itu kan tetap terbuka 24 jam, misalnya ada orang cari karya-karya saya, dari koleksi orang, kemudian buka website, buka *Instagram* itu dia bisa lihat contoh-contoh tanpa saya harus *Show*, tanpa saya harus menjelaskan dengan kata-kata, cukup diwakili dengan karya-karya di *Instagram*, terus selanjutnya jika dia berminat menghire saya, mempositioning iya tinggal kontak saja khan, saya bisa kasih tahu contoh-contoh karya saya, jenisnya ini ini, jadi sangat membantu. Meskipun kita dalam kondisi istirahat dia tetap bekerja 24 jam begitu.”

Bahwa *Instagram* adalah platform sosial media yang sangat populer, terutama di kalangan anak-anak muda. Pernyataan yang disampaikan oleh *informan* keenam menunjukkan bahwa:

“*Instagram* saat ini merupakan media sosial yang banyak diakses masyarakat terutama anak-anak muda, jadi menurut pengalaman saya *Instagram* merupakan sarana yang cukup tepat untuk membagikan karya kita agar dikenal oleh masyarakat luas secara cepat dan gratis.”

Pernyataan yang disampaikan oleh *Key informan* menunjukkan bahwa:

“Jadi banyak komikus itu dia mencari popularitasnya dari *Instagram*, Setelah dari *Facebook*,.. Saat ini komikus itu banyak atau bisa dijumpai di *Instagram*, karena aku sudah bikin pemetaan itu. Kalau *instagram* itu komunitas dan individu ada,.. jadi misalkan komik-bali, komik-bandung, comic-minang.. Kalau ngomong komunikasi mereka sudah berani menggunakan bahasa daerah, misalnya gini nih Minang pakai bahasa Minang, Bali pakai bahasa Bali dan mereka tidak peduli sih, berapa orang yang ngerti dengan bahasa Bali tujuannya bukan sebanyak-banyaknya sih tapi tujuannya khusus buat orang yang bisa ngomong bahasa Bali,

medianya kan *Instagram*, jadi bukan hanya orang Bali tapi orang yang di London rindu dengan bahasa Bali dia akan dapat itu, seluruh dunia tapi spesifik itu ada harapan baru bahwa bahwa bahasa daerah itu nggak akan punah karena masih digunakan “

Gambar 2.19. Contoh Komik Minang, Komik Bali dan Komik Bandung



Sumber: @infosumar, @beluluk, @komik.rondaman

Melalui *instagram*, karya komikus mudah dikenali oleh pengikutnya (*followers*), karena mempunyai ciri khas gambar yang berbeda dengan karya komikus lain. Berikut ini pernyataan yang disampaikan oleh *informan* ketujuh yang menunjukkan bahwa:

“Karya Mas Beng itu yang paling menarik sih bagi saya originalitas, mas Beng itu, kita bisa tau bahwa itu gambarnya mas Beng...ciri khasnya oke banget..kalau kita lihat dari jauhpun, mau itu pakai *water color*, sketsa doang atau tinta doang langsung bisa tau..”

Gambar 2.20. Ciri Khas Karya Beng Rahadian



Sumber: *Instagram @bengrahadian*

Pengalaman ini menunjukkan bahwa penggunaan *Instagram* tidak hanya tentang promosi, tetapi juga tentang memberikan nilai tambah kepada pengikut dan memberikan *feedback* kepada mereka, yang dapat memperkuat hubungan dengan *audiens*.

B. *Endorse*/dipercaya oleh perusahaan.

Komikus memiliki peluang untuk mencapai pasar yang lebih luas dan mendapatkan potensi pendapatan tambahan melalui kolaborasi dengan merek dan perusahaan. Pernyataan yang disampaikan oleh *informan* kedua menunjukkan bahwa:

“Saya tidak tahu pasti angkanya, namun saya sudah bekerjasama dengan lebih dari 50 brand di Indonesia sejak 2015”

Gambar. 2.21. Salah satu contoh karya Adelia Maghfira yang di *endorse* oleh perusahaan minuman ringan.



Sumber: *Instagram @maghfirare*

Pernyataan yang disampaikan oleh *informan* ketiga menunjukkan bahwa:

“Tujuan utama membuat komik di instagram untuk menyalurkan hobi, sekaligus potofolio, syukur-syukur kalau jadi jalan rejeki, misalnya dapat endorse atau proyek kerana tertarik dengan gambar saya.”

Pernyataan yang disampaikan oleh *informan* keempat menunjukkan bahwa:

“Membuat karya dengan tema dan gaya yang lebih berragam. Berharap mendatangkan pasar yang lebih banyak juga beragam.”

Pernyataan yang diutarakan *key informan* berikut ini, menunjukkan bahwa:

“...ada klien Bank Dunia gitu dia minta saya ngerjain komik eh kartun terus ketika ditanya eee tahu dari mana dan lain-lainnya, tahunya dari media sosial, tahunya dari dari Instagram dan dia nunjuk , Saya pengen gambarnya yang kayak di ini Instagram itu, jadi Instagram jadi etalase jadi portofolio ku juga..”

Berdasarkan pengalaman di atas, bahwa dalam menggunakan *Instagram*, komikus dapat membangun reputasi, menarik perhatian perusahaan, dan menjalin kemitraan yang menguntungkan.

## **Pemasaran**

Dalam proses membangun strategi pemasaran komik digital di *Instagram*, setiap komikus memiliki pengalaman yang berbeda, setiap individu yang terlibat dalam pemasaran komik digital memiliki latar belakang, pendekatan, dan pengalaman unik dalam menjalankan strategi pemasaran mereka di platform *Instagram*.

Aji Prasetyo (*informan* kesatu) berdasarkan pengalamannya, ia memiliki dua strategi dalam memasarkan komiknya, yang pertama melalui klik *page* dengan memainkan judul komiknya. Ia memilih judul yang menarik seperti “*Sex* di Usia Asyik” atau “*Sex* Titik Dua (Beberapa Menit yang Menentukan Masa Depanmu)” untuk menarik minat pembaca. Strategi kedua, mengunggah beberapa bagian halaman komik

yang menarik sebagai *teaser* dan dapat dibaca secara gratis di *instagram*. Ia memilih adegan-adegan yang menarik untuk menarik minat pembaca dan membangkitkan rasa ingin tahu mereka untuk melanjutkan membaca komik secara lengkap. Seperti yang disampaikan oleh *informan* pertama berikut ini:

“Pengalaman strategi untuk menarik pembaca, ada dua trik, yang pertama klik *page*, missal yang saya ceritakan kemaren itu, sex di usia asyik, karena ngomongin tentang sex pasti bikin penasaran, ternyata memang benar banyak yang penasaran ketika ngomongin tentang sex gitu. Meskipun ternyata belakangan didalamnya itu ya saya bumbui, susupi dengan *sex education*. Jadi tentang betapa sex itu kayaknya enak-enak, asyik-asyik tapi ternyata ujung-ujungnya bisa bikin runyam. Atau judul bab berikutnya Sex titik dua (beberapa menit yang menentukan masa depanmu, itu akhirnya saya gambarkan pada saat seseorang itu melakukan hubungan sex secara serampangan untuk memburu senang, akhirnya misalnya pasangannya hamil, terus dia harus putus sekolah, dia harus berumah tangga lebih cepat, padahal belum siap secara pendidikan dan *financial*, akhirnya dulunya dia punya angan-angan, punya cita-cita yang cukup tinggi tapi tidak bisa terlaksana, karena pendidikannya terbengkalai ditengah jalan, karena pernikahan dini dan segala macam, itu, itu cara pertama, yaitu bermain di judul.”

Cara kedua, begitu komik yaitu selesai, saya pajang di *platform online*, nah cuplikannya saya tampilkan di medsos, bisa dibaca gratis, tapi cuplikannya saja gitu, saya tampilkan lima halaman saja, nah itu memang saya pilih adegan-adegan yang gimana caranya adegan itu menarik ya, untuk orang itu menarik, lantas orang itu pengen tau, nanti kelanjutannya bagaimana?, lengkapnya seperti apa? nah kayak gitu, jadi dua trik itu menurut saya sering membantu untuk mendongkrak pembaca”

Gambar 2.22. Contoh cara menarik perhatian dengan menampilkan cuplikan gambar.





Sumber: @aji\_komik

Adelia Maghira (*informan* kedua) mengakui tidak memiliki strategi pemasaran yang khusus dalam mempromosikan komik-komiknya di *Instagram*. Namun, dia memiliki pendekatan kreatif dalam membuat komik dengan tema atau sudut pandang yang belum pernah diangkat oleh komikus lain sebelumnya. Seperti yang disampaikan oleh *informan* kedua berikut ini:

“Saya tidak punya strategi khusus, saya hanya punya pemikiran untuk selalu membuat komik dengan tema/ sudut pandang yang belum pernah komikus lain angkat sebelumnya.”

*Informan* ketiga, Dody Yudo Winarto dari hasil wawancara dia mengungkapkan bahwa menggunakan gaya gambar andalan sendiri adalah strategi yang bagus untuk membedakan diri dari komik lainnya dalam menarik perhatian pembaca. Seperti yang disampaikan oleh *informan* ketiga berikut ini:

“Saya pakai gaya gambar andalan sendiri, jadi kalau banyak yang suka ya alhamdulillah. Jadi langkah untuk menarik perhatian pembaca diutamakan lewat cerita, kadang mengangkat tema kekinian tentang apa saja yang sedang banyak diperbincangkan.”

*Informan* ketujuh, mengungkapkan ketertarikannya dalam mengikuti dan membaca komik karya Dody YW. melalui *instagram*. Karya-karya yang diunggah memiliki gaya komik Eropa, namun isinya semua hal yang ada di Indonesia, terutama

tentang masyarakat suku Jawa. Sebagaimana yang diungkapkan oleh informan ketujuh berikut ini:

“Dari komik Dodi Y.W. yang menarik adalah garisnya *clear Line* kayak Eropa tapi beneran dia lokal gitu, untuk konten komiknya, saya tidak melihat Eropa tapi semua hal-hal yang ada di Indonesia terutama Jawa gitu ..dia kan pakai bahasa terutama Jawa dan bahasa Indonesia kan itu menarik banget sih kayak dia bikin gaya komik tintin khan..seru banget menarik banget.. Ceritanya juga menarik menarik banget karena seperti melihat keseharian orang Indonesia dan orang Jawa itu.”

Gambar 2.23. Contoh komik dengan gaya Eropa



Sumber: @goresan.dody

Berdasarkan pengalaman, ada dua indikator utama untuk mengukur kinerja pemasaran komik digital di *Instagram*, yaitu "*engagement*" (interaksi) dan jumlah pengikut (*follower*). *Engagement* diukur bukan hanya sekedar dari jumlah like, komentar, dan berbagi (*share*). Namun pesan-pesan pribadi atau *feedback* positif dari pengguna yang merasa terinspirasi oleh konten komik menjadi salah satu bentuk keterlibatan yang signifikan. Sebagaimana disampaikan oleh *key informan* berikut ini:

“Pemasaran Instagram perlu diukur cara mengukurnya menurut saya ada dua indikator ya, yang pertama *engagement*, maksudnya masih di Instagram, jumlah follower mungkin bisa masuk ya, salah satunya *engagement* itu misalnya ada orang yang mengirimkan kopi misalnya, karena dia merasa terinspirasi, tindak lanjutkan,.. jadi bukan hanya sekedar like, bukan sekedar komen gitu ya, bukan sekedar ngeshare, tapi dia udah lebih dari itu.. Itu ada beberapa sih. Kemudian juga beberapa komik hanya

share dari Story aja, bahkan itu bisa mengundang orang mau beli. Tapi kalau diukur dengan rupiah nggak, tapi kalau aku ngukurnya fungsi saja, sudah sampai ke orang apa belum dan bisnis dari komik di Instagram itu order dapatlah”

Hal ini menunjukkan bahwa ukuran tingkat keterlibatan yang lebih mendalam dapat memberikan wawasan yang berharga dalam mengukur efektivitas pemasaran komik di *Instagram*.

Strategi yang paling efektif untuk memperluas jangkauan dan meningkatkan eksposur karya di *platform Instagram*, komikus perlu melakukan kolaborasi dengan akun *Instagram* yang memiliki popularitas tinggi dengan cara mengaitkan karya komikus dengan orang tertentu atau orang terkenal, termasuk *public figure*, dan juga mengikuti para pengikut mereka. Sebagaimana disampaikan oleh *key informan* berikut ini:

“Strategi yang paling efektif itu sebetulnya kita kolaborasi dengan orang lain,, akun Instagram yang populer, karya kita dikaitkan dengan orang atau ada foto yang kita ada dengan orang tertentu atau orang terkenal gitu.. *Public figure* salah. Kemudian follower mereka kita ikuti juga itu salah satu strategi”.

Hasil penelitian ini juga mengungkapkan pengalaman yang dihadapi komikus dalam menghadapi tantangan untuk mempertahankan kualitas dan relevansi karya yang dihasilkan. Salah satu tantangan utama adalah kebutuhan untuk terus memperbarui karya-karyanya, mengikuti perubahan tren, dan mengupayakan kesempurnaan dalam setiap karya yang dihasilkan. Hal ini menunjukkan pentingnya konsistensi dan ketekunan dalam mengembangkan kualitas karya. Seperti yang disampaikan oleh *informan* kelima berikut ini:

“Tantangan terbesar mungkin kita harus meng-update terus apa yang kita kerjakan karena kita bekerja kan selalu mengejar ke sempurnaan. Namun kita harus terus update karya-karya kita punya. Misalnya kita pernah bikin

yang baru ya kita update, tantangan kita harus konsisten dan jangan cepat puas.”

Tantangan lainnya adalah meningkatkan keterlibatan dari kalangan yang lebih muda, walaupun hanya sebatas melihat tanpa berinteraksi aktif. Dengan menyadari tantangan-tantangan ini, dapat dikembangkan strategi yang lebih efektif dalam mencapai tujuan. Seperti yang disampaikan oleh *key informan* berikut ini:

“Tantangan terbesar, pertama nyari ketertarikan orang, bagaimana orang tertarik dengan postingan kita., postingan saya kan tidak terlalu populer jadi tidak sama dengan komikus-komikus anak muda sekarang ya, yang gaya penyampaiannya itu dekat dengan satu generasinya gitu.. Dan memang harus membuat *circle followers* yang ikuti aku itu.. masih orang-orang yang biasanya itu laki-laki umur 34 tahun keatas, tapi kalau yang muda-muda ini *engagement*-nya kurang, mungkin cuma ngeliat saja, itu tantangannya.”

Oleh karena itu, menciptakan sebuah jaringan pengikut yang sesuai dengan *audiens* yang ditargetkan adalah salah satu tantangan kunci. Dengan menyadari tantangan-tantangan ini, dapat dikembangkan strategi yang lebih efektif dalam mencapai tujuan pemasaran.

### **Pengalaman**

Pengalaman positif dan negatif komikus dalam memasarkan komik melalui media sosial instagram, teridentifikasi masing-masing komikus mempunyai pengalaman yang berbeda-beda. Sebagaimana pengalaman positif yang diungkapkan oleh Aji Preastyo (*informan* pertama) bahwa dari kisah yang dituangkan dalam bentuk komiknya mampu mempertemukan silsilah keluarga yang sudah lama hilang. Seperti yang diutarakan *informan* pertama berikut ini:

“..kalau pengalaman positifnya, itu suatu peristiwa yang,.. yang menurut saya sangat mengesankan itu begini, awal pandemi, tim untuk majalah intisari itu tidak diperpanjang lagi, nah pada episode terakhir, persembahan

saya yang terakhir untuk intisari, saya mengangkat tentang dokter Cipto,... Nah komik komik saya itu akhirnya dimuat di Intisari, terus saya juga tampilkan di instagram, tidak beberapa lama saya mendapatkan DM, dari seseorang yang mengatakan bahwa dia adalah cucu dari ibu Pesyati, jadi itu kabar yang sangat mengejutkan dan kabar gembira bagi teman-teman sejawatan, akhirnya bisa nyambung lagi. untuk meneliti sejarah dokter Cipto dan anak keturunannya, karena dokter Cipto tidak punya anak kandung, akhirnya kelak itu rumah di masa tuanyamenjadi asrama UNAIR, nah salah satu dari putranya bu Pesyati itu, sampai menjabat di kementerian kesehatan di Devisi khusus untuk penyakit menular begitu. Jadi benar-benar apa ya, peristiwa pemberantasan PES tahun Sembilan belas sepuluh oleh Dokter Cipto itu benar-bener, sangat- sangat ada nilai-nilai yang belum pernah diangkat dan akhirnya tanpa sengaja ya karena komik itu mampu menyampaikan cerita secara gambar itu nyambung”

Aji Prasetyo jarang mengalami hal negatif di *instagram* karena *followers* mengapresiasi karya komiknya secara positif, seperti yang diutarakannya berikut ini:

“..kalau pengalaman negatif itu jarang ya...eee, lebih seru di *facebook* kalau perdebatan-perdebatan tentang tema-tema komik saya. kalau *follower* saya di *instagram* itu mengapresiasi secara positif”

Adelia maghfira (*informan* kedua), dengan jujur menceritakan pengalaman pahit dan manis dalam menjalani profesinya. Pengalaman positif yang tak terduga telah memberikan kesempatan yang baru baginya. Berkenalan dengan orang-orang yang mempunyai hobi dan profesi yang sama, bahkan dengan orang-orang yang sebelumnya hanya ia kagumi melalui karya-karya mereka. Melalui dunia komik, ia mampu memenuhi kebutuhannya sendiri dan keluarga, sesuatu yang tak pernah terpikirkan sebelumnya. Adelia Maghfira merasa bahwa *Instagram* merupakan platform yang mampu menumbuhkan minat untuk saling behubungan dalam komunitas yang saling mendukung. Seperti yang diutarakan *informan* kedua berikut ini:

“Pengalaman positifnya sudah pasti, saya mendapat pengalaman dan kesempatan baru yang tidak pernah saya bayangkan sebelumnya. Berkenalan dengan banyak orang sehobi dan seprofesi, bahkan berkenalan dengan orang-orang yang dulunya saya kagumi karyanya saja. Dari komik

juga saya dapat menghidupi diri dan keluarga saya dengan cara yang tidak saya sangka.”

Namun, di balik kesuksesan yang dicapai, pengalaman negatif juga menghampirinya. Sebagai seorang komikus yang aktif di dunia internet, ia tidak bisa mengelak dari berbagai macam kritikan dari pemikiran penggemarnya yang beragam. Dalam berkarya, ia sering diserang oleh kata-kata kebencian yang dilontarkan oleh sekelompok orang yang tidak menyukai karya-karyanya, yang pada gilirannya menambah beban mental yang cukup mengganggu dalam menjalankan pekerjaannya. Seperti yang diutarakan *informan* kedua berikut ini:

“Namun pengalaman negatifnya juga ada, namanya berkarya di internet pastinya berhadapan dengan berbagai macam orang dengan pemikiran berbeda-beda. Selama berkarya beberapa kali saya diserbu dengan ujaran kebencian dari sekelompok orang yang tidak menyukai komik saya. Sehingga menyebabkan beban mental yang cukup mengganggu untuk saya menjalankan pekerjaan ini.”

Dody Yudo Winarto (*informan* ketiga) mengungkapkan pengalaman positifnya saat memanfaatkan instagram untuk memasarkan komik digital yakni pada saat komiknya laku keras. Seperti yang diutarakan *informan* ketiga berikut ini:

“Pengalaman positif saya dalam memasarkan komik melalui *Instagram* adalah ketika banyak dari mereka yang membeli komik-komik saya melalui tautan *marketplace* di Instagram.”

Pengalaman negatif yang diraskan, jika pembeli komiknya tidak memberikan ulasan. Bagi Dody, seorang komikus juga membutuhkan ulasan dan umpan balik dari pembeli untuk mempertahankan minat (*interest*) berkarya yang lebih bagus agar ada tindakan pembelian selanjutnya. Seperti yang diutarakan *informan* ketiga berikut ini:

“Saya juga mengalami beberapa pengalaman negatif dalam memasarkan komik di *Instagram*. Salah satunya adalah ketika pembeli tidak memberikan ulasan tentang produk yang mereka beli”

Berdasarkan pengalaman positifnya, Diyan Bijac (*informan* keempat)

mengungkapkan bahwa semenjak menggunakan media sosial *instagram*, namanya mulai dikenal orang secara luas, sehingga banyak tawaran-tawaran baru di luar dari pekerjaan utamanya. Seperti yang diutarakan *informan* keempat berikut ini:

“..dari terkenal itulah muncul tawaran-tawaran baru, bikin ini dong, nah dari situ kita memainkan harga, jadi dapatnya dari luar pekerjaan utama, jadi ada dari sumber-sumber lain, kalau ke media juga nggak apa-apa dibayarnya nggak terlalu besar, yang penting kita terpublikasi secara baik, dapat duit lagi...”

Yere Agosto (*informan* keenam) mengungkapkan pengalaman negatif saat memanfaatkan *instagram*, ada perasaan sedih ketika tidak ada yang melihat hasil karyanya atau ketika karyanya tidak mendapatkan banyak perhatian. Seperti yang diuratakan oleh *informan* keenam berikut ini:

“Secara manusiawi ada perasaan sedih, wah kok nggak ada yang lihat, yang lain hanya sedikit itu ada, itu ada dalam perasaan dan mengganjal dalam perasaan karena kita pengen eksis, produk kita pengen dikenal orang banyak terus nggak ada yang nanggapi kalau orang Jawa bilang “nelongso” berarti orang tidak tertarik dengan karya saya atau orang tidak tertarik dengan pribadi saya itu... Perasaan seperti itu wajar dan itu manusiawi sekali tapi respon dari pembaca, dari penonton, mereka yang melihat *Instagram* kita itu menjadi bahan evaluasi kita, apa yang harus kita tingkatkan supaya kita bisa meraih *followers* seperti teman-teman lain yang jumlahnya banyak..”

Beng Rahadian (*key informan*) juga memceritakan pengalaman positifnya menggunakan *instagram* sebagai media pemasaran komik. Yakni ketika komiknya mampu menginspirasi pembaca dan mendapatkan apresiasi. Seperti yang disampaikan oleh *key informan* berikut ini:

“..ada juga yang merasa terinspirasi dari komik -komik Aceh misalnya, dia kirim kopi, saya juga tidak kenal, dia kirim kopi terus dia bilang terima kasih telah membuat komik Mencari Kopi Aceh.... Jadi ada apresiasi yang berharga banget ya buat aku dan saya rasa dengan dia melakukan itu, dia punya kesan terhadap komiku itu, itu sudah suatu keberhasilan bagi komik itu.”

Beng juga mengalami hal negatif, ketika gambar komiknya dipakai oleh akun lain tanpa ijin, sehingga menimbulkan konflik di media sosial *instagram*. Secara psikologis pengalaman negatif ini bisa menurunkan minat penggemarnya jika dibiarkan berlarut-larut, untuk itu komikus harus mampu mengelola dan mengatasi pengalaman negatif tersebut agar pemasaran melalui *Instagram* dapat berjalan dengan baik. Seperti yang disampaikan oleh *key informan* berikut ini:

“...pernah karyaku dipakai oleh sebuah akun, akunya itu pakai nama dakwah Islam tapi gambar komik saya wajahnya dihapus, di blur, terus namaku dihilangkan juga, terus aku komen DM ke akun itu, kalau mau ngeshare gambar silakan izin dulu, dan pasti aku ngasih gitu, terus tolong jangan dirusak, jangan diblur...karena itu bagian dari karya tapi dia malah balik nasehatin gitu, gambar itu haram dan lain-lain, terus banyak juga yang ketahuan konflik gitu ya, *follower-follower* mereka itu juga banyak yang menghujat, wah gambar jelek aja,... gini ...gini... gini neraka nih, ada juga yang gitu-gitu tapi itu nggak saya ladei karena pertama ngabisin energi, kedua itu sudah sikap gitu, kan aku respon karena karyaku dipakai sama dia gitu kalau itu nggak dipakai kan ya terserah gitu, karena karyaku dipakai aku memberikan koridor buat penggunaan karya itu. Jadi dia sendiri sudah merasa benar, merasa untuk dakwah apapun bisa dilakukan, itu gak ada problem bagi dia, jadi dia nggak peduli sama orang lain gitu, itu pernah terjadi. Akhirnya aku biarin dan aku bikin *story* bahwa akun ini telah mengambil karyaku dengan ini-ini dan tidak ada permintaan maaf..”

Dari hasil penelitian ini menunjukkan pentingnya komikus untuk mengelola pengalaman mereka di *Instagram* dengan bijaksana. Mereka perlu menjaga kesehatan mental mereka, menangani konflik dengan bijak, dan berfokus pada penciptaan karya yang dapat menginspirasi dan membangun hubungan positif dengan penggemar. Ini akan membantu menjadikan *Instagram* sebagai alat yang efektif dalam pemasaran karya komik dan membangun reputasi yang baik dalam komunitas mereka.

### **2.2.2 Analisis data dengan teori *Uses and Gratifications***

Dalam konteks penelitian yang berfokus pada “Fenomenologi pemasaran komik digital (Studi pada komikus Indonesia), teori *Uses and Gratification* dapat menjadi

kerangka kerja yang berguna. Teori ini menekankan bahwa pengguna media, dalam hal ini komikus pengguna media sosial, memiliki peran aktif dalam memilih dan menggunakan media (melalui konten komik digital) untuk memenuhi kebutuhan dan tujuan pribadi mereka.

Berdasarkan hasil observasi partisipan dan wawancara mendalam dengan *informan* dan *key informan* telah diperoleh pengalaman komikus dalam memanfaatkan teori *Uses and Gratification* untuk strategi pemasaran komik digital mereka di *Instagram*. Analisis ini menggunakan lima asumsi dasar *Teori Uses and Gratifications*:

- 1). Publik secara aktif menggunakan media sesuai dengan tujuannya:

Pada asumsi pertama, pengguna komik digital akan mencari dan menggunakan komik yang sesuai dengan kebutuhan dan tujuan mereka. Komikus dapat memahami selera konsumen mereka dengan menganalisis perilaku pengguna, misalnya tema komik apa yang sering dibaca. Dengan memahami keinginan dan kebutuhan target pembaca komik di *Instagram*, membantu komikus menciptakan konten yang tepat.

Berikut hasil wawancara dengan Aji Presetyo (*informan 1*):

“Antusiasme pembaca itu dapat dibangun dari cerita-cerita yang diangkat langsung dari kejadian nyata. Banyak tema-tema sejarah yang belum pernah terekpose, kemudian tema percintaan, terkadang mengangkat cerita asli yang terjadi pada masyarakat seperti model investigasi. Karya saya lebih terkenal dengan tema cerita yang frontal berani melawan arus seperti yang berjudul “intoleransi”, “Seks di usia asyik” dan sebagainya.”

Berdasarkan pengalaman tentang kebutuhan *audiens*, komikus harus membuat komik digital yang relevan dan menarik. Menggunakan gaya penceritaan dan visual yang unik agar komik dapat menonjol di antara banyak konten yang ada di platform *Instagram*. Berikut ini hasil wawancara dengan Adelia Maghfira (*informan kedua*):

“saya hanya punya pemikiran untuk selalu membuat komik dengan tema/ sudut pandang yang belum pernah komikus lain angkat sebelumnya”

Untuk menghadirkan konten yang menarik, Yere Agosto menggunakan pendekatan pada selera umum masyarakat. Bertikut ini wawancara dengan Yere (*informan keenam*):

“Strategi awal yaitu konsep cerita yang unik yang berbeda tapi tetap di dalam ranah yang digemari oleh mayoritas masyarakat Indonesia, nah setelah jadi konsep cerita yang sesuai dengan selera masyarakat Indonesia tapi tetap mengandung keunikan, mengandung perbedaan dan dalam tanda kutip lebih mendidik daripada cerita-cerita humor yang horor yang biasanya.”

2). Publik memiliki inisiatif untuk menghubungkan kepuasan kebutuhan dengan pilihan media tertentu:

Dalam asumsi ini, pengguna komik digital memilih aplikasi tertentu karena mereka percaya akan memberikan kepuasan yang paling sesuai dengan kebutuhan dan keinginan mereka. Komikus dapat memanfaatkan pengetahuan ini dengan menyediakan komik digital melalui berbagai platform yang populer dan menyesuaikan promosi untuk mendorong penggunaan platform tertentu. Berdasarkan pengalaman di lapangan komikus dapat menyesuaikan konten dan fitur komik digital agar lebih sesuai dengan keinginan pasar sasaran. Berikut ini hasil wawancara dengan Aji Prasetyo (*informan pertama*):

“*Instagram* itu nomor kedua bagi saya, pertama itu *facebook*, nah kenapa kok *instagram*, karena ternyata media sosial itu menyesuaikan dengan genre penggunanya. *Facebook* itu cocoknya buat orang yang suka nulis dan membaca, karena fitur untuk menulis itu lebih banyak. Dan generasi anak sekarang lebih cenderung generasi yang kurang suka menulis dan membaca banyak. dan di *instagram* juga untuk menangkap segmen pasar itu. Mereka adalah generasi yang lebih suka pada Visual, ndak terlalu kuat membaca banyak, gitu dan ternyata mereka itu lebih banyak ngumpulnya di *instagram*”

Untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan pembaca, banyak juga komikus yang telah menggunakan *instagram* sebagai tempat memajang karya . Berikut ini hasil wawancara dengan Adelia Maghfira (*informan* kedua)

“saya mencoba mengunggah karya saya di *Instagram & Facebook page* adalah karena di tahun 2015 komik strip 4 panel bertema komedi menjadi *trend* dan banyak komikus yg mengupload komik pendeknya... namun ternyata komik saya mendapat animo yang besar hingga akhirnya saya putuskan untuk fokus berkarya di IG & FB saja”

*Instagram* adalah platform yang sangat populer dan banyak digunakan oleh orang-orang di seluruh dunia, ditandai dengan banyaknya pengguna *Instagram* yang mencari hiburan pada platform tersebut. Bagi komikus media ini cocok untuk memperkenalkan dan mempromosikan komik. Berikut ini hasil wawancara dengan Dody YW (*informan* ketiga):

“Karena sudah banyak yang mengunggah komik di sana, saya merasa ini adalah peluang yang baik untuk menjangkau audiens yang lebih luas dan memperkenalkan karya saya kepada mereka.”

### 3). Media massa bersaing dengan sumber lain untuk memenuhi kebutuhan:

Pada asumsi ini, komik digital bersaing dengan berbagai sumber hiburan digital lainnya, seperti film, serial TV, *game*, dan *platform* media sosial, untuk mendapatkan perhatian pengguna. Komikus harus mengidentifikasi faktor unik dan keunggulan kompetitif komik digital mereka agar bisa bersaing efektif. Menawarkan konten yang berbeda, seperti cerita eksklusif, ilustrasi berkualitas tinggi, atau fitur interaktif, dapat membantu menarik perhatian pengguna dan membedakan komik digital dari pesaingnya. Berikut ini hasil wawancara dengan *informan* kedua yang menyatakan bahwa:

“ kalau menurut penilaian pribadi, menurut saya komik saya yang mengangkat isu terbaru di masyarakat dengan thumbnail paling menarik, paling banyak mendapatkan perhatian”

Menawarkan faktor unik dengan iming-iming hadiah dapat meningkatkan daya tarik komik. Berikut ini hasil wawancara dengan *informan* ketiga, menyatakan bahwa:

“Jadi langkah untuk menarik perhatian pembaca diutamakan lewat cerita, tentang apa saja yang sedang banyak diperbincangkan, atau dengan mengisi dialog komik yang masih kosong untuk mendapatkan hadiah”

- 4). Kesadaran diri yang dimiliki orang-orang terhadap penggunaan, minat, dan konsep media mereka, memungkinkan para peneliti mendapatkan gambaran yang akurat tentang penggunaan media tersebut:

Pada asumsi keempat ini komikus dapat mengumpulkan data perilaku dan keinginan konsumen untuk memahami cara mereka menggunakan komik digital, minat mereka terhadap genre atau tema tertentu, serta konsep media yang menarik bagi mereka. Analisis data ini dapat membantu komikus mengidentifikasi tren dan pola penggunaan yang bermanfaat dalam merancang kampanye pemasaran yang lebih efektif dan menarik bagi audiens di *instagram*. Berikut ini hasil wawancara dengan *key informan* :

“Nah *Instagram* ini bisa dijadiin ini untuk melihat *follower* nih, katakanlah jumlahnya sudah 36.000 nih, dari sini kita bisa lihat, tema apa yang bisa dijual, berapa kali postingan..... “

- 5). Hanya publik yang dapat menilai muatan konten media:

Pada asumsi terakhir, pengguna adalah pihak yang menentukan nilai dan relevansi konten media, termasuk komik digital. Komikus harus fokus untuk menyediakan konten yang berkualitas tinggi, menarik, dan relevan dengan target

audiens. Selain itu, Komikus dapat memanfaatkan umpan balik dan ulasan dari pengguna untuk memahami pandangan mereka terhadap komik digital dan melakukan perbaikan jika diperlukan. Dengan adanya respon dan umpan balik dari pengikut dapat memberikan wawasan berharga tentang bagaimana komikus dapat memperbaiki atau mengembangkan konten. Berikut ini hasil wawancara dengan Beng Rahadian (*key informan*):

“...juga ada yang malah kritik dan apresiasi, misalnya kok ini komiknya mirip banget dengan gayanya Asterix misalnya kayak gitu-gitu, maksudnya bentuknya seperti apresiasi tapi mengkritik dan itu aku terima”

### **2.3. Pembahasan**

Pemasaran melalui media digital membantu komikus Indonesia dalam memperkenalkan dan memasarkan produk komik maupun jasa seni yang mereka miliki serta dapat membantu membuka pasar-pasar baru yang sebelumnya tertutup karena adanya keterbatasan lingkungan pemasaran, cara berkomunikasi, maupun cara memproduksi. Pemasaran digital merupakan sebuah proses membangun dan menjaga hubungan baik dengan pelanggan melalui aktivitas *online* untuk memfasilitasi pertukaran gagasan, produk dan layanan yang dapat memuaskan tujuan dari kedua belah pihak.

Teori AIDAS ini merupakan salah satu teori menjual. Dalam teori ini diterangkan dengan terperinci mengenai tahapan-tahapan yang harus dilalui oleh seorang penjual di dalam melakukan kegiatan penjualan. Tahapan-tahapan teori AIDAS (*Attention, Interest, Desire, Action and Satisfaction*) yaitu : calon pembeli memperhatikan penawaran yang dilakukan calon penjual, mampu mengubah perhatian calon pembeli menjadi minat yang kuat, memahami kebiasaan calon pembeli dalam

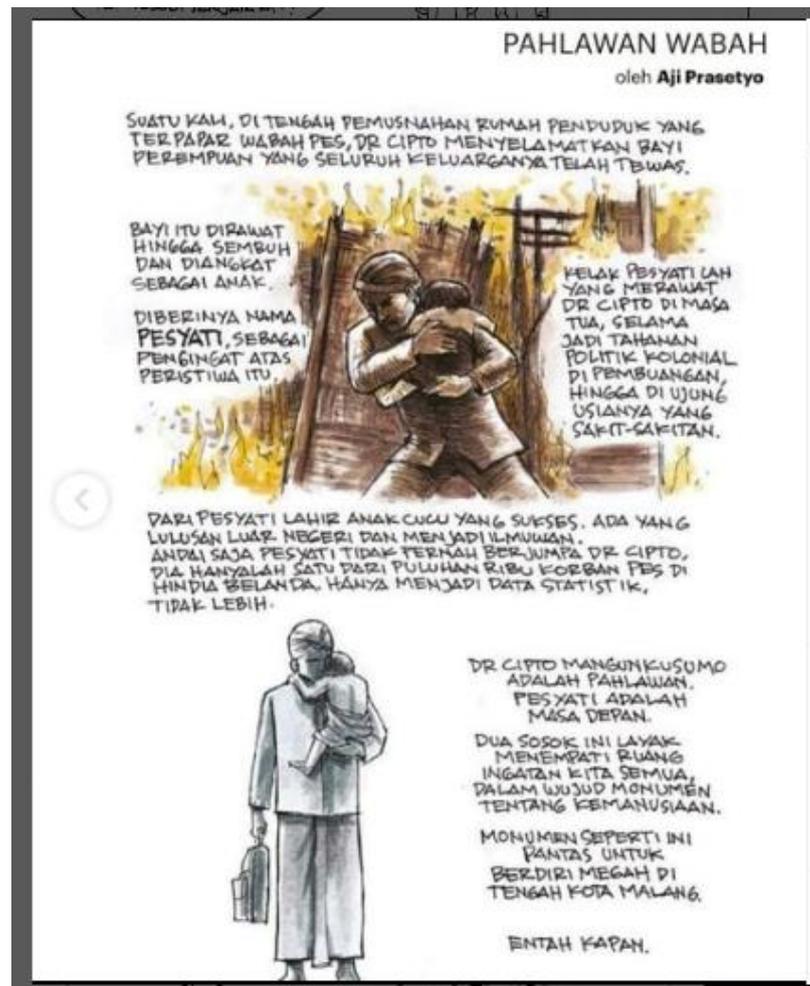
mengambil keputusan pembelian yang tidak sama/menggelitik keinginan, meyakinkan keputusan pembeli pada produk yang ditawarkan/menggerakkan tindakan-tindakan, memastikan bahwa kualitas produk yang ditawarkan sesuai yang dijelaskan/membentuk kepuasan. Dalam konteks penelitian tentang "Fenomenologi Pemasaran Komik Digital (Studi Pada Komikus Indonesia)", para komikus Indonesia menggunakan media sosial *Instagram* sebagai saluran pemasaran utama untuk menarik perhatian pembeli, mengubah perhatian menjadi minat, menggelitik keinginan, menggerakkan tindakan-tindakan dan membentuk kepuasan.

1). Tahap menarik perhatian pembeli (*attention*)

Para komikus memanfaatkan *Instagram* sebagai media pemasaran komik digital karena platform ini memiliki basis pengguna yang besar, terutama dari segmen pasar yang lebih menyukai konten visual dan kurang aktif membaca banyak teks. Aji Prasetyo mencatat bahwa generasi sekarang cenderung kurang suka menulis dan lebih menyukai konten visual, segmen pasar generasi tersebut banyak ditemukan di *Instagram* dan menjadi tempat yang banyak diakses oleh masyarakat, terutama anak muda.

Pengalaman positif Aji Prasetyo juga menunjukkan bahwa *Instagram* sebagai media pemasaran berhasil menarik perhatian dengan kisah-kisah menarik dalam bentuk komiknya. Komik yang mengangkat cerita tentang dokter Cipto dan berhasil mempertemukan silsilah keluarga yang lama hilang. Hal ini menunjukkan bahwa penggunaan *Instagram* sebagai platform pemasaran komik digital dapat menarik audiens untuk berinteraksi dengan karya-karya tersebut.

Gambar. 2.24. Komik dengan judul Pahlawan Wabah, kisah kepahlawanan Dokter Cipto Mangunkusumo



Sumber: *Instagram @aji-komik*

Penggunaan judul yang menarik seperti yang dilakukan oleh Aji Prasetyo dengan memilih judul komik yang kontroversial seperti "Sex di usia asyik" atau "Sex titik dua beberapa menit yang menentukan masa depanmu". Merupakan strategi yang dilakukan untuk meraih perhatian.

Gambar 2.25. Contoh strategi pertama bermain di judul komik



Sumber: *instagram* @aji\_komik

Selain itu, informan lain seperti Adelia Maghfira, melihat bahwa komik strip empat panel bertema komedi menjadi tren dan banyak komikus mengunggah karyanya di *Instagram*, Adelia Maghfira pun rutin mengunggah karya terbaik dengan tema yang beragam. *Informan* ketiga, Dody Yudo Winarto, memiliki jadwal rutin untuk membuat karya setiap minggunya, sehingga hal ini menjadi kesempatan untuk menarik perhatian penggemar komiknya.

Beng Rahadian (*key informan*) mencoba membangkitkan perhatian pengikutnya dengan aktif berkomunikasi melalui komentar di *Instagram* atau melalui pesan langsung. Tindakan ini membantu menarik perhatian pengikut dan membangun hubungan yang lebih dekat.

Pengalaman yang disampaikan oleh para narasumber sesuai/sejalan dengan teori AIDAS yang digunakan peneliti pada tahap *Attention* yaitu menarik perhatian pembeli dengan pesan yang menarik dan kreatif agar calon pembeli memperhatikan penawaran yang dilakukan calon penjual (Sumarsono dan Supardi, 2019:485-486).

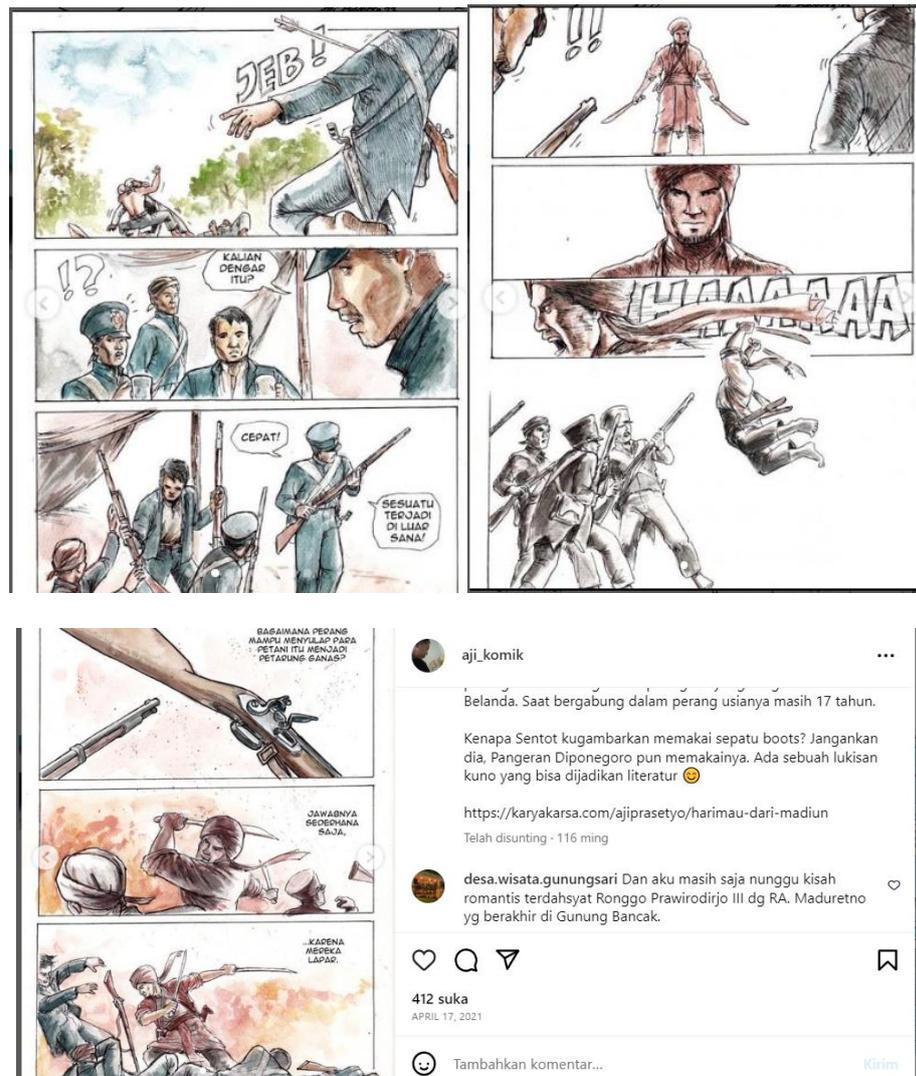
Melalui keterangan di atas, dapat ditarik kesimpulan bahwa komikus Indonesia telah berhasil memanfaatkan media sosial *Instagram* untuk melakukan pemasaran yang mampu menarik perhatian pembaca komik digital.

## 2). Tahap membangkitkan minat (*interest*)

Para komikus menyadari bahwa dengan menggunakan *Instagram* sebagai media pemasaran, mampu mengubah perhatian calon pembeli, menjadi minat yang kuat terhadap karya komik mereka. Seperti yang dilakukan oleh Aji Prasetyo (*informan pertama*) salah satu strategi yang digunakan adalah mengunggah cuplikan atau teaser dari komik secara gratis di *Instagram*. Dengan menghadirkan adegan-adegan yang menarik, komikus dapat membangkitkan rasa ingin tahu untuk melanjutkan membaca komik secara lengkap.

Gambar 2.26. Contoh strategi mengunggah adegan-adegan yang menarik





Sumber: *instagram* @aji\_komik

Adelia Maghfira (*informan* kedua), juga mencoba menarik minat pembaca dengan pendekatan kreatif dalam membuat komik dengan tema atau sudut pandang yang belum pernah diangkat oleh komikus lain sebelumnya.

Gambar. 2.27. Contoh karya komik dengan tema yang belum pernah diangkat oleh komikus lain.



Sumber: @magfirare

Diyan Bijac (*informan* keempat), menekankan bahwa *Instagram* adalah produk baru yang sedang populer dan memiliki banyak penggemar, sehingga bisa dimanfaatkan untuk menarik minat konsumen melalui konten yang menarik. Aji Prasetyo (*informan* pertama), dan Diyan Bijac telah berhasil membangun hubungan dengan penggemar melalui respon aktif dan berinteraksi secara rutin dengan mereka di media sosial. Strategi ini dapat membangkitkan minat penggemar dan membuat mereka tetap setia mengikuti karya mereka.

Pada tahap ini, komikus juga berusaha untuk mampu mengubah perhatian calon pembeli, menjadi minat yang kuat dari pengguna *Instagram* terhadap karya-karyanya. Pengalaman yang disampaikan oleh para komikus telah sejalan dengan teori AIDAS yang digunakan pada penelitian ini, yakni *interest* dengan bukti mampu mengubah perhatian calon pembeli, menjadi minat yang kuat. (Sumarsono dan Supardi, 2019:485-486).

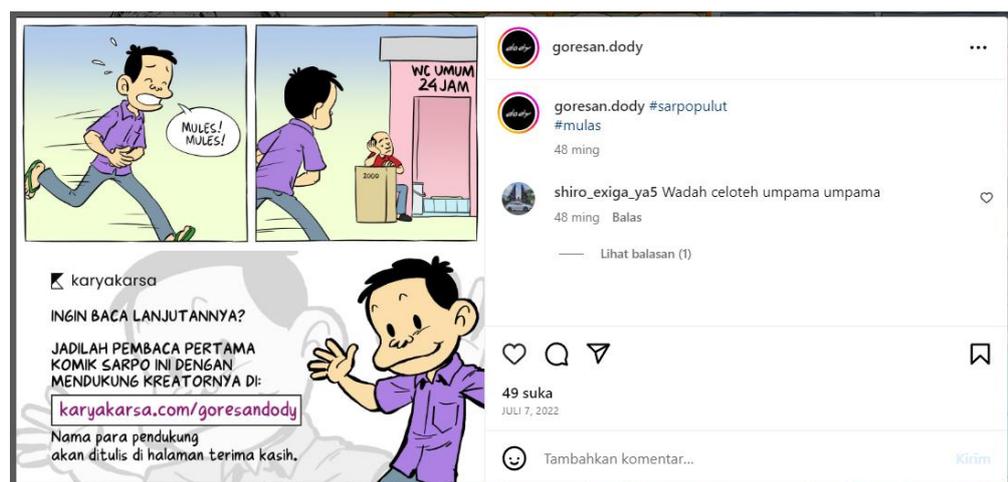
Melalui teori tersebut, komikus Indonesia telah mengaplikasikan tahapan *interest* dengan baik, para komikus mampu mengubah perhatian calon pembeli/*audiens*, menjadi minat yang kuat untuk melanjutkan membaca komik secara

lengkap. Dengan demikian peneliti menarik kesimpulan bahwa komikus telah berhasil melakukan strategi pemasaran pada tahap *interest*.

### 3). Tahap menimbulkan keinginan (*desire*)

Melalui tahap ini, komikus menggunakan *instagram* untuk memahami kebiasaan calon pembeli dalam mengambil keputusan pembelian yang tidak sama/menggelitik keinginan pada alur cerita yang dibuatnya. Beberapa strategi yang dilakukan oleh komikus untuk mencapai tahap ini adalah dengan mengangkat tema-tema yang kontroversial atau berbeda dari mainstream, seperti yang dilakukan oleh Aji Prasetyo dengan menghadirkan tema-tema yang unik dan berbeda dalam karyanya. Selain itu, Dody Yudo Winarto juga menggunakan gaya gambar andalannya sendiri untuk membedakan diri dari karya komik lainnya.

Gambar 2.28. Gaya gambar andalan Dody Yudo Winarto



Sumber: @goresan.dody

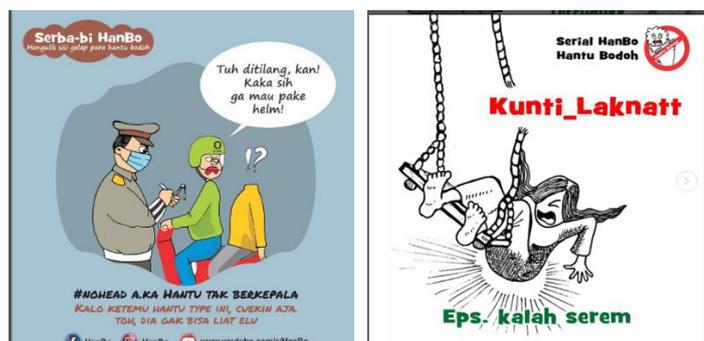
Adelia Maghfira mencoba mengaitkan kontennya dengan kondisi masyarakat terkini untuk melibatkan keinginan pembaca dalam menyelami permasalahan dari sudut pandang yang lain.

Dengan demikian, peneliti berkesimpulan bahwa komikus telah menerapkan tahap *desire* sebagai salah satu tahap di dalam teori AIDAS. Melalui teori ini, komikus telah mengaplikasikan tahap *desire* untuk menggelitik keinginan pembaca agar terus melihat, membaca atau mengikuti alur cerita pada karya komik yang dipromosikan melalui *instagram*. Yang artinya sejalan dengan teori AIDAS pada tahap menimbulkan keinginan konsumen yang terkait dengan penjualan (Sumarsono dan Supardi,2019:485-486)

4). Tahap mendorong tindakan/menggerakkan tindakan-tindakan (*Action*).

Tujuan dari pemasaran komik digital adalah mendorong aksi pembelian dari pembaca atau paling tidak mereka mau membuka tautan komik pada halaman situs *instagram* yang dipromosikan. Beberapa upaya nyata telah dilakukan oleh komikus, seperti yang dilakukan oleh Dody Yudo Winarto mencoba untuk fokus pada tema-tema yang sedang dibutuhkan konsumen dan menghadirkan gambar-gambar yang lucu dan adegan-adegan yang menarik untuk memudahkan pemahaman pembaca tanpa perlu berpikir terlalu panjang. Yere Augusto menggunakan strategi pemasaran yang berfokus pada konsep cerita yang unik, menghadirkan gambar-gambar yang lucu dan berbeda komikus lain, namun tetap sesuai dengan selera mayoritas masyarakat Indonesia, untuk meningkatkan nilai jual komiknya.

Gambar 2.29 . Komik *online* serial Hantu Bodoh



Sumber: *instagram @hanbo.o*

Komikus telah berusaha melakukan tindakan nyata dengan memanfaatkan *Instagram* sebagai etalase dan portofolio karya mereka, melalui platform tersebut, mereka dapat menampilkan karya komiknya dengan lebih mudah diakses oleh calon konsumen atau pembaca. Hal ini dapat membantu mereka untuk mendapatkan klien, seperti yang dialami oleh Beng Rahadian ketika mendapatkan permintaan pekerjaan dari klien Bank Dunia yang menemukan dirinya di *Instagram*. Selain itu, Tommy Thomdean juga mencatat bahwa media sosial menjadi sarana yang relevan untuk mendorong *audiens* yang cenderung mengkonsumsi konten komik secara digital untuk membuka tautan komik digital yang telah disediakan.

Gambar 2.30. Konten komik digital yang disertai tautan *marketplace* karya karsa sebagai tempat penjualan.



Sumber: *instagram @aji\_komik*

Berdasarkan uraian di atas, peneliti berkesimpulan bahwa komikus telah menerapkan tahap *Action* sebagai salah satu tahap di dalam teori AIDAS. Melalui teori ini, dapat diketahui bahwa komikus telah mengaplikasikan tahap *action* untuk meyakinkan kepada pembeli bahwa keputusan untuk membeli produk yang

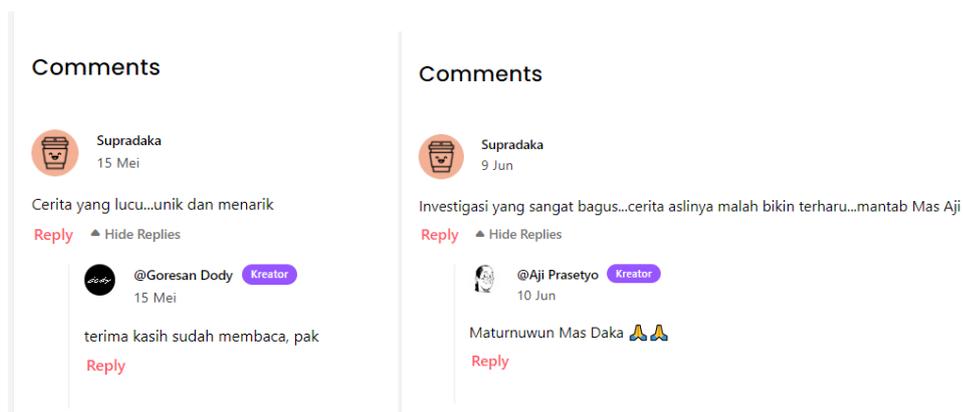
ditawarkan adalah keputusan yang tepat. sehingga pembeli mau melakukan tindakan membuka tautan komik digital yang dipromosikan melalui *instagram*. Aktivitas yang dilakukan oleh komikus sejalan dengan teori AIDAS pada tahap menggerakkan tindakan-tindakan konsumen untuk melakukan aksi pembelian (Sumarsono dan Supardi, 2019:485-486),

#### 5). Tahap kepuasan (*Satisfaction*)

Komikus memastikan kepada pembeli bahwa kualitas produk yang ditawarkan sesuai yang dijelaskan dan menyampaikan ucapan terima kasih kepada pembeli untuk peasanannya dan juga memastikan bahwa pesanan tersebut sesuai dengan yang tertulis pada karya komik yang ditawarkan, Yere Agosto dan Aji Prasetyo selalu langsung merespon komentar atau pertanyaan dari konsumen untuk menimbulkan kepuasan konsumen karena merasa lebih diperhatikan.

Selain itu komikus juga mengawasi melalui komentar-komentar di *instagram*, apakah janji yang diberikan dapat ditepati sebagaimana mestinya. Sebagaimana yang dialami oleh Beng Rahadian ketika mendapatkan kiriman kopi dari pembaca komiknya langsung dari Aceh, karena merasa puas terinspirasi dari komik yang telah dibuatnya.

Gambar. 2.31. Contoh aktivitas yang dilakukan komikus pada tahap *Satisfaction*



Sumber: karyakarsa.com

Dari beberapa pengalaman tersebut peneliti berkesimpulan bahwa komikus telah menerapkan tahap *Satisfaction* sebagai salah satu tahap di dalam teori AIDAS. Melalui teori tersebut, dapat diketahui bahwa komikus telah menerapkan tahap *Satisfaction* untuk memastikan bahwa kualitas produk yang ditawarkan sesuai yang dijelaskan melalui *instagram*. Aktivitas yang dilakukan oleh komikus sejalan dengan teori AIDAS pada tahap kepuasan (Sumarsono dan Supardi, 2019:485-486),

Berdasarkan hasil observasi partisipan dan wawancara mendalam dengan *informan dan key informan*, menggunakan landasan teori *Uses and Gratification*, dimana teori ini memberikan pemahaman bahwa yang menjadi pokok bahasan adalah bukan bagaimana media dapat mengubah sikap dan pribadi khalayak, namun bagaimana media dapat memenuhi kebutuhan pribadi dan sosialisasi khalayak. Jadi intinya pada khalayak yang aktif.

Para komikus telah menggunakan strategi pemasaran komik digital yang disesuaikan dengan lima asumsi dasar teori tersebut, seperti yang disampaikan oleh Katz dan kawan-kawan (1974) dalam West and Turner (2018: 388). Berikut adalah pembahasan hasil penelitian mengenai strategi pemasaran komik digital dengan menggunakan asumsi dasar teori *Uses and Gratification*:

1). Aktif menggunakan media sesuai dengan tujuan:

Hasil penelitian menunjukkan bahwa komikus secara aktif memanfaatkan *platform* media sosial *Instagram* dengan tujuan khusus dalam memasarkan komik digital mereka. Mereka memahami bahwa target *audiens* mereka berada di platform ini dan berusaha menyajikan konten yang sesuai dengan minat dan kebutuhan pembaca. Melalui pemahaman ini, mereka mampu menciptakan cerita dan sudut

pandang yang belum pernah diangkat sebelumnya, sehingga menarik perhatian dan memenuhi kebutuhan khalayak yang diinginkan.

Gambar.2.32. Konten yang disesuaikan dengan minat pembaca



Sumber: @maghfirare

2). Inisiatif menghubungkan kepuasan kebutuhan dengan pilihan media tertentu:

Komikus berinisiatif untuk menghubungkan kepuasan kebutuhan *audiens* dengan pemilihan media tertentu, yaitu *platform Instagram*. Mereka memanfaatkan fitur-fitur *Instagram* seperti IG story untuk membagikan potongan cerita komik baru dan pengalaman lainnya, namun tetap menyadari pentingnya penggunaan fitur tersebut dengan bijak agar konten yang disampaikan tidak negatif dan tetap relevan dengan kebutuhan pengikut. Seperti yang dilakukan oleh Beng Rahadian bahwa media sosial itu harus *zero* negatif, walaupun dalam situasi marah pada orang lain.

Gambar. 2.33. Pemanfaatan IG story



Sumber: @bengrahadian

### 3). Bersaing dengan sumber lain untuk memenuhi kebutuhan:

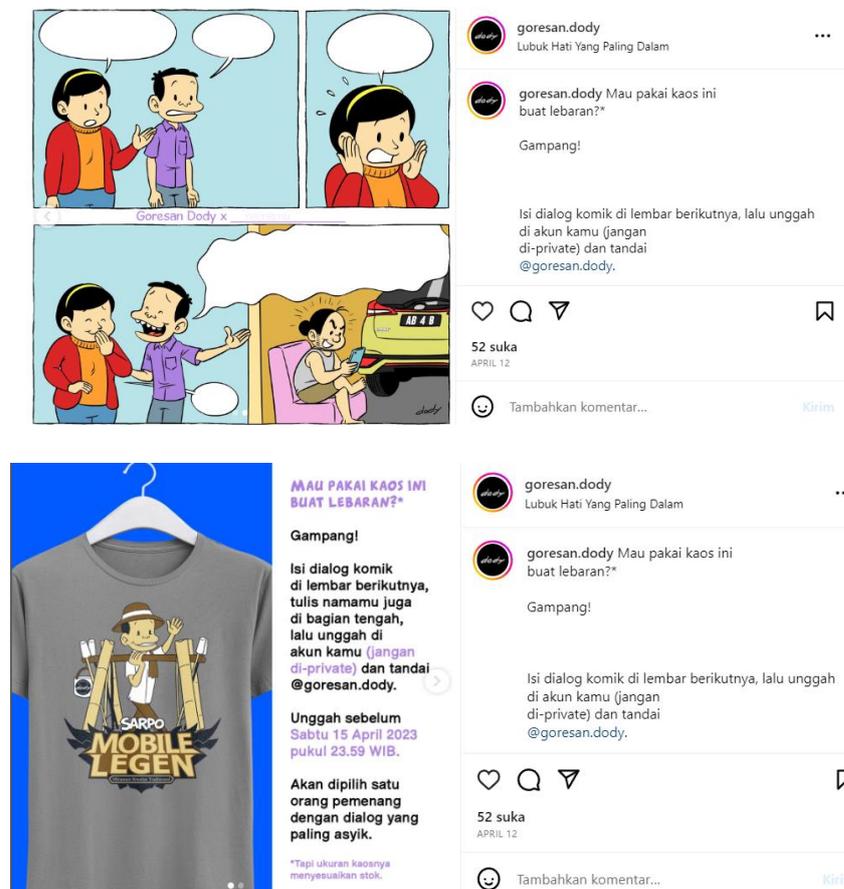
Dalam lingkungan digital yang kaya dengan beragam konten, komikus harus bersaing untuk memenuhi kebutuhan *audiens* mereka. Dengan memahami keinginan dan selera masyarakat Indonesia, komikus harus mampu menciptakan cerita yang unik dan berbeda, namun tetap dalam ranah yang sedang populer. Oleh karena itu, mereka berusaha untuk menjadi pilihan yang menarik bagi pengikutnya.

Gambar. 2.34. Komik yang mengikat tema minuman baru yang sedang populer melalui cerita horor



Sumber: *instagram@maghfirare*

Gambar. 2.35. Contoh untuk meningkatkan daya tarik komik dengan iming-iming hadiah

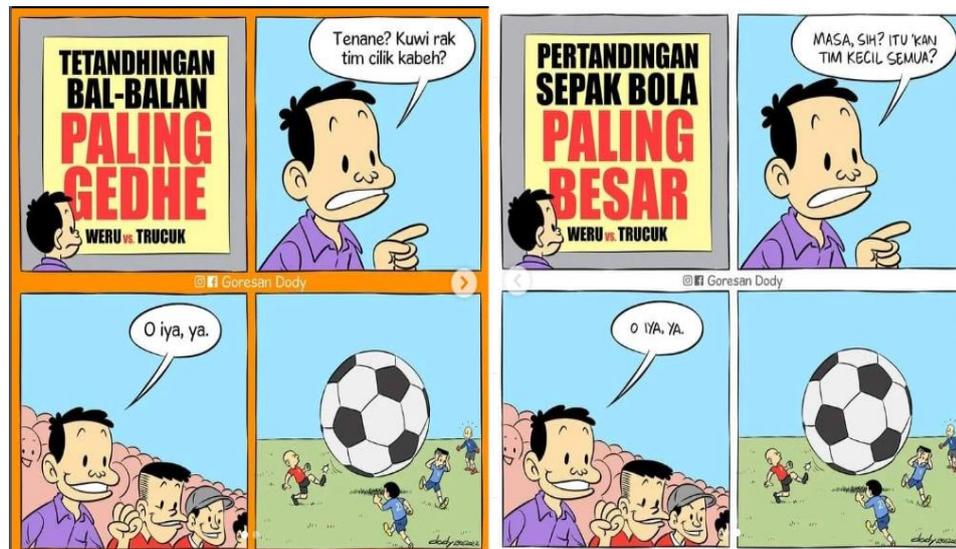


Sumber: *instagram@goresan.dody*

#### 4). Kesadaran diri terhadap penggunaan media:

Para komikus telah menanamkan kesadaran diri yang baik terhadap penggunaan media, terutama *Instagram*. Mereka berinteraksi aktif dengan pengikut melalui komentar dan DM (*direct message*) untuk memahami lebih lanjut tentang selera dan kebutuhan *audiens* mereka. Kesadaran diri ini membantu mereka membangun hubungan yang lebih kuat dengan pengikut dan mendapatkan masukan berharga untuk pengembangan konten selanjutnya.

Gambar 2.36. Komik dengan tema untuk kebutuhan *audiens* tertentu.



Sumber: *instagram@goresan.dody*

5). Publik sebagai penilai muatan konten media:

Komikus memahami bahwa hanya publik yang dapat menilai konten komik mereka. Oleh karena itu, mereka berusaha untuk selalu menyajikan konten yang relevan dan menarik agar mendapat respon yang positif dari pengikutnya di *Instagram*.

Gambar 2.37. Komik gaya Asterix karya Beng Rahadian yang mendapat respon positif dari pengikutnya



Sumber: *instagram@bengrahadian*

Berdasarkan uraian di atas, peneliti berkesimpulan bahwa para komikus telah melakukan strategi pemasaran komik digital yang relevan dengan teori *Uses and Gratifications* melalui pemanfaatan *Instagram* sebagai media komunikasi pemasaran digital, karena teori ini fokus pada bagaimana individu menggunakan media untuk memenuhi kebutuhan mereka. (West and Turner, 2018: 391)

## BAB III

### KESIMPULAN DAN SARAN

#### 3.1. Kesimpulan

Berdasarkan analisis data dan pembahasan yang dilakukan oleh peneliti, dapat disimpulkan bahwa pengalaman positif yang diperoleh komikus Indonesia dalam memasarkan komik digital melalui *instagram* yaitu komikus lebih dikenal luas oleh konsumen, dapat membangun reputasi, menarik perhatian perusahaan dan menjalin kemitraan/kolaborasi yang menguntungkan. Adapun pengalaman negatif yang dialami komikus dalam pemasaran komik digital adalah adanya ujaran kebencian dan penggunaan karya tanpa ijin oleh pihak lain.

#### 3.2. Saran

Berpijak pada hasil temuan dan kesimpulan dalam penelitian ini, saran peneliti untuk komikus Indonesia adalah komikus perlu menjaga diri dan mencari cara untuk melindungi karya mereka dari pelanggaran hak cipta dan pengalaman negatif lainnya.

Dengan memahami potensi risiko dan manfaat dari pemasaran digital, komikus dapat mengambil langkah-langkah yang tepat untuk memaksimalkan peluang dan mengurangi dampak negatifnya.

Untuk jangka panjang, komikus perlu meningkatkan pengetahuan dan ketrampilan dalam memasarkan komik digital melalui media sosial seperti *Instagram*, karena media sosial memiliki potensi besar bagi peningkatan industri komik Indonesia.

## DAFTAR PUSTAKA

### BUKU:

- Abdullah, Yudi, Yetty Oktarina. 2017. Komunikasi dalam Perspektif Teori dan Praktik. Yogyakarta: Deepublish.
- Abdussamad, Zuchri. 2021. Metode Penelitian Kualitatif. Makassar : CV. syakir Media Press
- Arifin, Anwar. 2020. Riset Komunikasi Merintis Penemuan Teori dan Model Baru. Makassar : UPT Uhas Press
- Ahmadi, Anas. 2019 . Metode Penelitian Sastra. Gresik: Graniti
- Budiasni, Ni wayan Novi.,Darma, Gede Sri.2020. Corporate Social Responsibility Dalam Ekonomi Berbasis Kearifan Lokal di Bali (Kajian dan Penelitian Lembaga Perkreditan Desa). Badung, Bali: Nilacakra.
- Bouillet, Stéphane. 2021. *TikTok A Creative Guide*. BoD - Books on Demand, Norderstedt, Germany
- Cangara, Hafied, H. 2019. Pengantar Ilmu Komunikasi. Depok : Rajawali Pers.
- Chakti, A. G. 2019. The Book Of Digital Marketing. Makasar: Celebes Media Perkasa.
- Creswell, J.W. 2019. *Research Design*. Pendekatan Metode Kualitatif, Kuantitatif, dan Campuran. Yogyakarta: Pustaka Pelajar
- Doembana, Ismawati, Abdul Rahmat dan Muhammad Farhan. 2017. Buku Ajar Manajemen dan Strategi Komunikasi Pemasaran. Yogyakarta: Zahir Publishing.
- Dyatmika, Teddy. 2021. Ilmu Komunikasi. Yogyakarta: Zahir Publishing.
- Edib, Lathifah. 2021. Menjadi Kreator Konten Di Era Digital. Yogyakarta: Diva Press
- Fill , Chris and Sarah Turnbull. 2016. *Marketing Communications discovery, creation and conversations*. Seventh edition. Pearson Education Limited.
- Gora, R. 2019. Riset Kualitatif *Public Relations*. Surabaya: Jakad Publishing
- Griffin, Emory A. 2012. *A first look at communication theory*. 8<sup>th</sup> Edition. McGraw Hill.
- Haryono, Cosmas Gatot. 2020. Ragam Metode Penelitian Kualitatif Komunikasi . Sukabumi: Jejak CV
- Helianthusonfri, Jefferly. 2019. Belajar Social Media Marketing. Jakarta: PT Elex Media Komputindo
- Hermawan, S. Amirullah. 2016. Metode Penelitian Bisnis: Pendekatan Kuantitatif dan Kualitatif. Malang: Media Nusa Creative.
- Houte, Chantal Van. 2021. *TikTok as a Marketing Channel For Influencer Marketing*. LIT. VERLAG GmbH & Co. KG Wien. Zweigniederlassung Zurich.
- Indrawati, dkk.(2019). *Marketing for Non-Marketing Superintendents*. Jakarta: PT Elex Media Komputindo.
- Kholifah, Siti & Suyadnya, I Wayan. 2018. Metodologi Penelitian Kualitatif: Berbagai Pengalaman dari Lapangan. Depok: Rajawali Pers
- Kotler, P. & Keller, K.L. 2016. *Marketing Managemet*. Edisi 15 Global Edition. Pearson.
- Kriyantono.R. 2013. Manajemen Periklanan:Teori dan Praktek. Malang: UB Press

- \_\_\_\_\_ 2014. Teknik Praktis Riset Komunikasi. Jakarta: Kencana Prenada Media Group.
- Moleong, Lexi J. 2016. Metodologi Penelitian Kualitatif Edisi Revisi. Bandung: PT. Remaja Rosdakarya.
- Mothersbaugh D., Hawkins D. 2016. *Consumer behavior : building marketing strategy— Thirteenth edition*. Published by McGraw-Hill Education, 2 Penn Plaza, New York.
- Rakhmat, Jalaluddin, Ibrahim, I.S. 2019. Metode Penelitian Komunikasi. Edisi Revisi Kedua. Bandung: PT. Remaja Rosdakarya
- Rahadian, Beng. 2016. Mencari Kopi Aceh. Jakarta: Octopus Garden.
- Rahadian, Bambang Tri. 2021. Komik media yang terus bergerak. Yogyakarta : Jejak Pustaka.
- Rumondang, A.dkk. 2020. Pemasaran Digital dan Perilaku Konsumen. Yayasan Kita Menulis.
- Salam, Sofyan. 2017. Seni Ilustrasi: Esensi, Sang Ilustrator, Lintasan, Penilaian. Makassar: Universitas Negeri Makassar
- Salijah, Erni. dkk. 2022. Sistem Komunikasi Indonesia. Bandung: Media Sains Indonesia
- Sabri, Susanti, Melly. 2021. Kewirausahaan Pemanfaatan Limbah Pelepah Kelapa Sawit Dalam Menunjang Perekonomian Masyarakat Desa. Bandung: CV. Media Sains Indonesia
- Sugiyono . 2016. Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif dan R&D. Bandung: Alfabeta.
- Sumarsono , Tanto Gatot, Supardi. 2019. Kewirausahaan, Teori & Praktik. Malang: Media Nusa Creative.
- Suryadi, Edi, Deni Darmawan & Ajang Mulyadi. 2019. Metode penelitian komunikasi. Bandung: Remaja Rosdakarya
- Suryanto, 2018. Kapita selekta komunikasi. Bandung: CV Pustaka Setia
- Tanan, Antonius. dkk. 2021. Modul *social science 4.0*. Surabaya: Universitas Ciputra
- West, Richard dan Lynn H. Turner. 2018. *Introducing Communication Theory: Analysis And Application*. Sixth Edition. McGraw-Hill Education.
- Widyastuti, Sri. 2017. Manajemen Komunikasi Pemasaran Terpadu. Jakarta: FEB-UP Press.
- Wijaya, H dan Helaluddin. 2019. Analisis Data Kualitatif: Sebuah Tinjauan Teori Dan Paraktik. Penerbit: Sekolah Tinggi Theologia Jaffray.
- Wulandari, F.dkk. 2021. Desain Media Pembelajaran SD/MI. Pidie, Aceh: Yayasan Penerbit Muhammad Zaini.

### **Jurnal:**

- Alricoh, E.B, Sinta P., dan Nigar P. (2021). Strategi Pengarang Ghosty's Menghadapi Persaingan Komik Digital (Studi pada Komik Ghosty's. Jurnal Prologia EISSN 2598-0777 Vol. 5, No. 1, Maret 2021, Hal 21-27
- Aggleton, Jen (2019) *Defining digital comics: a British Library perspective*. *Journal of Graphic Novels and Comics*, 10:4, 393-409, DOI:10.1080/21504857.2018.1503189 <https://doi.org/10.1080/21504857.2018.1503189>

- Chandra, Stephanie Violita., Sari, Wulan Purnama. (2022) Analisis Komunikasi Pemasaran dalam Pengembangan Brand Melalui Perspektif Teori AIDA (Studi Kasus Hotel Harper Cikarang). Jurnal Kiwari EISSN 2827-8763, Vol. 1, No. 2, Juni 2022, Hal 370-376 .
- Carollina, dkk. (2022) Analisis AIDA Pada Konten Instagram Madame Gie Terhadap Minat Beli Konsumen. JURNAL BAHASA RUPA | ISSN 2581-0502 | E-ISSN 2580-9997 Vol.05 No.02 - April 2022
- Ernayani, Rihfenti, dkk. (2021) Kajian fenomenologi pemasaran digital agen properti melalui medium instagram. Jurnal Komunikasi Profesional Vol.5, No.3, tahun 2021, hal. 260 – 269. e-ISSN: 2579-9371, URL: <http://ejournal.unitomo.ac.id/index.php/jkp>
- Frederick, G. (2020). Komik di Media Sosial dalam Narasi Entrepreneurship Dan Ekonomi Kreatif di Indonesia. Ultimart: Jurnal Komunikasi Visual , 12 (2), 59-64. <https://doi.org/https://doi.org/10.31937/ultimart.v12i2.1443>
- Grima, M-C. (2017) *Challenges and opportunities for digital marketing within contemporary art book publishing*. Interscript Journal, 1-(1) pp.1-22. DOI: 10.14324/111. 2398-4732.001
- Kurniawan, Rendya Adi. 2014. Perancangan Promosi Pariwisata Kuliner Wedangan Kota Solo Melalui Komik Ginasthel. UNS-F. RSJ Jur. Desain Komunikasi Visual-C.0709059-2014
- Lestari, A.F, dan Irwansyah. (2020) *Line Webtoon* Sebagai Industri Komik Digital. SOURCE Jurnal Komunikasi | Volume 6, Nomor 2, Oktober 2020
- Mahalaxmi, K. R., dan Ranjith, P. 2016. " *A Study on Impact of Digital Marketing in Customer Purchase Decision in Trichy*." International Journal of Innovative Research in Science and Technology, 2(10), 332-338.
- Nindyana, Dewana Galuh. (2022). Perancangan Komik Digital Fantasi Cerita Rakyat Nusantara Timun Mas. Jurnal Barik, Vol. 3 No. 2, Tahun 2022, 1-14 <https://ejournal.unesa.ac.id/index.php/JDKV/> e-ISSN: 2747-119
- Noviana, FD., Diny F. (2020) Strategi Marketing Komunikasi Forum Komik Bandung dalam Membangun Brand Awareness. Jurnal Komunikasi Makna Vol.8 No.2 tahun 2020. Hal: 73 -78.
- Putra, Gede Lingga Ananta Kusuma, Gede Pasek Putra Adnyana Yasa. (2019). Komik Sebagai Sarana Komunikasi Promosi Dalam Media Sosial. Jurnal Nawala Visual Vol. 1 No 1 – Mei 2019
- Rahadian Tri, Bambang (2017) Komik dalam layer dan Komunitas yang terus bergerak. Jurnal Seni Rupa Galeri, 3 (2). pp. 7-19. ISSN 2356-1963
- Ramadhan, Bobby S., dan Rasuardie. (2020) Kajian Industri Komik Daring Indonesia. Studi Kasus: Komik Tahilalats. JSRW (Jurnal Senirupa Warna) Vol 8 No 1, Januari 2020, pg. 2-18 doi: 10.36806/JSRW.V8I1.80
- Reza, Faisal. (2016). Jurnal Kajian Komunikasi (JKK), Vol.1, No.1, pp. 64-74. (<http://jurnal.unpad.ac.id>).
- Sawicki, Artur. (2016). *Digital Marketing*. WSN 48 (2016) 82-88 EISSN 2392-2192
- Warmayana, I. G. A. K. (2018). "Pemanfaatan *Digital Marketing* dalam Promosi Pariwisata pada Era Industri 4.0." Jurnal Pariwisata Budaya, 3(2), 81-92.

**Sumber lainnya:**

<https://www.youtube.com/watch?v=H9zyGYfEBDA>

[https://www.youtube.com/watch?v=kaMTSg\\_IuT8](https://www.youtube.com/watch?v=kaMTSg_IuT8)

<https://crafters.getcraft.com/id-articles/bisnis-komik-di-indonesia-masih-bertahankah>

<https://dataindonesia.id/digital/detail/pengguna-media-sosial-di-indonesia-capai-191-juta-pada-2022>.

<https://andi.link/hootsuite-we-are-social-indonesian-digital-report-2022/>

<https://andi.link/hootsuite-we-are-social-indonesian-digital-report-2023/>

[https://www.academia.edu/67059720/Digital\\_adaptation\\_of\\_Croatian\\_Comics](https://www.academia.edu/67059720/Digital_adaptation_of_Croatian_Comics)

<https://www.roikansoekartun.com/2020/08/ayo-nabung-di-bank-cartoon-competition.html>

# LAMPIRAN

## Lampiran 1

### Hasil Wawancara

#### Informan ke-1.

Narasumber

Nama : Aji Prasetyo  
 Usia : 47 tahun  
 Pekerjaan : komikus, penulis, musisi.

Hasil wawancara pertama tanggal 13 Mei 2023:

1. Mengapa memilih Instagram sebagai salah satu media untuk mempromosikan komik anda?

“Instagram itu nomor kedua bagi saya, pertama itu facebook, nah kenapa kok instagram, karena ternyata media sosial itu menyesuaikan dengan genre penggunaannya. Facebook itu cocoknya buat orang yang suka nulis dan membaca, karena fitur untuk menulis itu lebih banyak. Dan generasi anak sekarang lebih cenderung generasi yang kurang suka menulis dan membaca banyak. dan di instagram juga untuk menangkap segmen pasar itu. Mereka adalah generasi yang lebih suka pada Visual, ndak terlalu kuat membaca banyak, gitu dan ternyata mereka itu lebih banyak ngumpulnya di instagram, ya sudah akhirnya saya juga pakai instagram, itu alasan saya....masalah berikutnya kan setelah ada platform baru lagi, yang lebih pendek lagi, yaitu tiktok...itu kan ngeri tu..penggemarnya gila-gilaan, semakin cocok buat generasi yang nggak kuat berpanjang-panjang dan berlama-lama”.

2. Bagaimana pengalaman positif dan negative anda dalam memasarkan komik melalui instagram ?

“oke iya, ..kalau pengalaman positifnya, itu suatu peristiwa yang, yang menurut saya sangat mengesankan itu begini, awal pandemi, tim untuk majalah intisari itu tidak diperpanjang lagi, nah jadi episode terakhir persembahan saya yang terakhir untuk intisari, saya mengangkat tentang dokter Cipto, yang ceritanya bahwa dia itu menjadi sukarelawan untuk pemberantasan pandemi PES yang meledak di kota Malang tahun Sembilan belas sepuluh(1910), sampek artinya dia mendapat penghargaan. Nah waktu itu dia sempat menyelamatkan bayi perempuan yang semua keluarganya sudah tewas. Itu Kampung kalua orang-orangnya sudah tewas kena PES itu kan rumahnya dibakar, karena tempat sarang tikus,...disitu dokter Cipto menemukan ada

bayi yang masih hidup, diselamatkan, kelak bayi itu diambil, diasuh menjadi anaknya diberinama Pesyati, dia yang mendampingi masa tua Dokter Cipto dan saat dokter Cipto sakit-sakitan. Nah tema itu diangkat karena kedekatan saya dengan jaringan kawan-kawan sejarawan, jadi saya sering mengangkat tema-tema sejarah, karena saya dekat dengan teman-teman sejarawan. Makanya saya tau kasus itu. Tapi teman-temen sejarawan juga tidak tau, Pesyati ini setelah dokter cipto meninggal, terus menikah dan setelah itu juga tidak ada yang tau kabarnya. Nah komik saya itu akhirnya dimuat di Intisari, terus saya juga tampilkan di instagram, tidak beberapa lama saya mendapatkan DM, dari seseorang yang mengatakan bahwa dia adalah cucu dari ibu Pesyati, jadi itu kabar yang sangat mengejutkan dan kabar gembira bagi teman-teman sejarawan, akhirnya bisa nyambung lagi untuk meneliti sejarah dokter Cipto dan anak keturunannya, karena dokter Cipto tidak punya anak kandung, akhirnya kelak itu di masa tuanya menjadi asrama UNAIR, nah salah satu dari putranya serta bu Pesyati itu sampai menjabat di kementerian kesehatan di Devisi khusus untuk penyakit menular begitu, Jadi benar-benar apaya, peristiwa pemberantasan PES tahun Sembilan belas sepuluh dan Dokter Cipto itu benar-bener, sebenarnya apa ya ini sangat – sangat ada nilai- nilai yang belum pernah diangkat dan akhirnya tanpa sengaja ya karena komik itu mampu menyampaikan cerita secara gambar itu nyambung.

Kalau pengalaman negative itu jarang ya...eee, lebih seru di facebook kalau perdebatan-perdebatan tentang tema-tema komik saya. kalau follower saya di instagram itu mengapresiasi secara positif. Bahkan Pernah kenalan dengan seorang kolonel yang sedang bertugas di daerah perbatasan, dia pernah pesan komik ke saya yang bertema Bela negara karena tempat wilayah dia daerah perbatasan, daerah yang rawan, dia perlu komik untuk media sosialisasi bela negara untuk anak-anak remaja. Sekarang dia tugas mengajar di Australia, itu nyambungnya juga dari instagram.

3. Dari sisi demografi pembaca siapakah sasaran pembaca komik anda?  
Sasaran pembaca tidak membatasi laki-laki atau perempuan , untuk usia pembaca antara 25 - 45 tahun..walaupun ada juga yang usia masih 15 tahun tapi sangat sedikit. Banyak tema-tema sejarah yang belum pernah terepose, kemudian tema percintaan, terkadang mengangkat cerita asli yang terjadi pada masyarakat seperti model investigasi. Karya saya lebih terkenal dengan tema cerita yang frontal berani melawan arus seperti yang berjudul “intoleransi”, “Seks di usia asyik” dan sebagainya.

4. Karya mana saja yang mendatangkan kontribusi financial(laris terjual)?

Untuk karya yang memberikan kontribusi finansial, biasanya malah banyak dari karya-karya yang sifatnya frontal berani melawan arus. Orang yang semula tidak tertarikpun setelah membaca malah ikut menjadi *follower* ku, karena merasa memperoleh pemahaman suatu permasalahan dari sudut pandang yang lain.

5. Untuk mengetahui pembayaran hasil penjualan bagaimana? tiap minggu/setiap bulan/ sewaktu-waktu bisa diketahui dan diambil hasil penjualannya?

Dulu finansial dibayarkan tanggal 24 setiap bulannya. Kalau sekarang bisa diambil sewaktu-waktu atau bisa juga ditabung di sana (Karya karsa)

6. Menurut pengalaman anda, Saat memposting karya/cuplikan komik di instagram, adakah yang langsung memberikan umpan balik? dan apakah langsung ditanggapi? Umpan balik selalu ditanggapi, baik itu yang membutuhkan tanggapan langsung maupun tidak, selalu saya tanggapi walaupun tanggapan saya itu cukup pakai jempol. Dan itu sudah menjadi kebiasaan saya dari dulu untuk selalu menanggapi. Jika baru mengunggah komik di instagram, biasanya saya sediakan waktu seharian untuk menanggapi, makan minum, saya di depan laptop. Yang paling rame itu biasanya hari pertama, ke dua, dan ketiga sudah mulai agak jarang.

7. Bagaimana strategi yang digunakan untuk menarik perhatian pembaca agar mau membuka dan membaca komik anda?

Pengalaman strategi untuk menarik pembaca, kalau dari gambar saya biasa saja, karena semuanya saya buat secara manual, hitam putih, kalau perlu pewarnaan saya menggunakan cat air, kemudian saya upload ke media digital. Menurut pengalaman orang tertarik membaca komik saya itu karena narasi ceritanya atau argument-argumen yang saya sampaikan pada komik tersebut, misalnya tentang pendidikan Sex yang masih tabu, atau membongkar kasus atau investigasi kasus., seperti kasus hilangnya uang di bank mandiri Gresik, yang ternyata dicuri oleh seorang caleg untuk biaya kampanye.

Biasanya saya mengunggah 4 sampai 5 halaman pada bagian cerita komik yang menarik di Instagram, Nah untuk membaca cerita yang utuh disarankan menuju link yang berbayar (Karyakarsa).

8. Ceritakan pengalaman anda, tentang strategi membuat cerita komik yang bikin Followers menjadi "kepo"/penasaran?

Strategi untuk membangun antusiasme pembaca itu dapat dibangun dari cerita-cerita yang diangkat langsung dari kejadian nyata.

9. Jika ada karya komik yang kurang mendapat tanggapan dari followers, berapa lama anda akan menciptakan karya lagi yang terbaru?

Saya selalu membuat komik baru itu dua minggu sekali.

10. Sudah berapa banyak produk yang endorse karya komik anda?

Endorse produk belum pernah, mungkin sungkan dengan tema-tema saya yang frontal. Tetapi kalau dimintai bantuan untuk membuat komik terkait dengan masalah hukum, masalah-masalah yang sifatnya sosial dan butuh visualisasi,..itu sangat sering dan lebih banyak gratisnya.

11. Dari mana anda bisa mendapatkan ide-ide cerita yang menarik untuk komik anda?

Sumber cerita atau ide cerita banyak diperoleh dari komunitas Budayawan, komunitas sejarawan dan aktivis sosial, karena saya lebih dekat dengan mereka.

12. Apakah anda tergabung dalam komunitas komikus? bagaimana pengalaman anda?

Saya tidak bergabung pada komunitas komik, tetapi jika ada pekerjaan yang sifatnya harus dikerjakan secara tim, maka saya mencari partner dari komunitas. Menurut pengalaman saya, saat bergabung di komunitas itu yang di dapat adalah tekniknya saja. disitu terpacu untuk melihat atau mempelajari teknik menggambar orang lain. Hasil wawancara kedua tanggal. 22 Mei 2023;

13. Bagaimana pengalaman anda dalam membuat karya komik yang mampu membuat penasaran para pembaca/calon konsumen?

Seni Cara memancing keponya pembaca ada dua trik yang pertama klik *page*, missal yang saya ceritakan kemaren itu, sex di usia asyik, karena ngomongin tentang sex pasti bikin penasaran, ternyata memang benar banyak yang penasaran ketika ngomongin tentang sex gitu. Meskipun ternyata belakangan didalamnya itu ya saya bumbui, susupi dengan sex education. Jadi tentang betapa sex itu kayaknya enak-enak, asyik-asyik tapi ternyata ujung-ujungnya bisa bikin runyam. Atau judul bab berikutnya Sex titik dua (: )beberapa menit yang menentukan masa depanmu, itu akhirnya saya gambarkan pada saat seseorang itu melakukan hubungan sex secara serampangan untuk memburu senang, akhirnya misalnya pasangannya hamil, terus dia harus putus sekolah, dia harus berumah tangga lebih cepat, padahal belum siap secara pendidikan dan financial, akhirnya dulunya dia punya angan-angan, punya cita-cita yang cukup tinggi tapi tidak bisa terlaksana, karena pendidikannya terbengkalai ditengah jalan karena pernikahan dini dan segala macam, itu,itu cara pertama, yaitu bermain di Judul.

Cara kedua, begitu komik saya itu selesai, saya pajang di *platform online*, nah cuplikannya saya saya tampilkan di medsos, bisa dibaca gratis, tapi cuplikannya saja gitu, misal komik saya itu dua puluh halaman gitu ya, saya tampilkan lima halaman saja, nah itu memang saya pilih adegan-adegan yang gimana caranya adegan itu menarik ya, untuk orang itu menarik, lantas orang itu pengen tau, nanti kelanjutannya bagaimana?,lengkapnya seperti apa? nah kayak gitu, jadi dua trik itu menurut saya sering membantu untuk mendongkrak pembaca.

### **Informan ke-2**

Nama : Adelia Maghfira  
Usia : 25 Tahun  
Pekerjaan : ilustrator & komikus

Hasil wawancara tanggal 22 Mei 2023:

1. Sejak kapan kak Adelia menggunakan Instagram?

Halo, waalaikumsalam. Terima kasih pertanyaannya pak, saya jawab satu-satu ya, maaf saya baru balas, saya hanya buka DM kadang-kadang. Saya sudah

menggunakan instagram sedari 2013 untuk kebutuhan media sosial pribadi. Namun saya membuat media social untuk akun berisi karya sejak tahun 2015.”

2. Mengapa kak Adel memilih media sosial Instagram sebagai salah satu media untuk memperkenalkan atau mempromosikan karya-karya komik Kakak?

“Sebenarnya saya sudah pernah mengunggah karya saya di berbagai media sosial lainnya. Ada platform khusus untuk karya seperti Tumblr, DeviantArt & Ngomik(.)com sudah saya coba namun karya saya tidak begitu mendapat perhatian. Kenapa akhirnya saya mencoba mengunggah karya saya di Instagram & Facebook page adalah karena di tahun 2015 komik strip 4 panel bertema komedi menjadi trend dan banyak komikus yg mengupload komik pendeknya. Saya hanya iseng ikut-ikutan karena saya juga suka membuat komik pendek, namun ternyata komik saya mendapat animo yg besar hingga akhirnya saya putuskan untuk fokus berkarya di IG & FB saja”

3. Mohon kakak ceritakan pengalaman positif dan pengalaman negatif saat kakak mengupload/mengunggah komik di Instagram?

“Pengalaman positifnya sudah pasti, saya mendapat pengalaman dan kesempatan baru yang tidak pernah saya bayangkan sebelumnya. Berkenalan dengan banyak orang sehoobi & seprofesi, bahkan berkenalan dengan orang-orang yang dulunya saya kagumi karyanya saja. Dari komik juga saya dapat menghidupi diri dan keluarga saya dengan cara yang tidak saya sangka bisa. Namun pengalaman negatifnya juga ada, namanya berkarya di internet pastinya berhadapan dengan berbagai macam orang dengan pemikiran berbeda-beda. Selama berkarya beberapa kali saya diserbu dengan ujaran kebencian dari sekelompok orang yg tidak menyukai komik saya. Juga karna saya menekuni profesi ini sedari remaja, saya kerap tidak bisa memisahkan karya saya dengan identitas saya. Sehingga menyebabkan beban mental yang cukup mengganggu untuk saya menjalankan pekerjaan ini.

4. Karya komik dengan tema apakah, yang paling banyak mendapatkan donasi di Karya karsa?

“Kebetulan saya belum lama mengunggah komik saya di karyakarsa, jadi saya belum bisa menilai mana komik yang paling menjual. Juga saya menjual komik dengan format paket, jadi pembaca yang membeli paket dapat membaca semua komik yang ada sekaligus. Tapi kalau menurut penilaian pribadi, menurut saya komik saya yang paling menjual adalah komik dengan thumbnail paling menarik

5. Mohon kakak Ceritakan pengalaman kakak, tentang strategi membuat cerita komik, yang bikin Followers menjadi "kepo"/penasaran?

“Saya tidak punya strategi khusus, saya hanya punya pemikiran untuk selalu membuat komik dengan tema/ sudut pandang yang belum pernah komikus lain angkat sebelumnya”.

6. Jika ada karya komik kakak yang kurang mendapat tanggapan dari followers, berapa lama kakak akan menciptakan karya lagi yang terbaru?

“Saya tetap membuat komik mau tanggapan di komik sebelumnya baik atau buruk. Ini dikarenakan faktor algoritma Instagram yang membuat karya kita tenggelam

kalau tidak sering posting. Saya mengusahakan paling tidak ada 1 komik baru setiap minggu

7. Menurut pengalaman kakak, bagaimana usaha kakak dalam membangkitkan minat dan perhatian konsumen kepada karya komik kakak?

“Menurut saya, saya sudah mengusahakan agar pengikut saya terus berminat dengan karya saya sebaik mungkin. Dengan sering berinteraksi menggunakan fitur sosial media yang ada, dan membuat komik yang masih sesuai selera saya tapi bisa diterima dengan baik oleh khalayak. Saya tidak berusaha untuk menarik semua audience yang ada, lebih baik memiliki pasar yang kecil namun loyal”

8. Adakah jadwal khusus yang kakak sediakan untuk membalas komentar-komentar dari followers?

“Tidak ada, saya biasanya aktif meresponse komentar yang ada beberapa saat saja setelah posting.”

9. Ditujukan untuk siapa saja komik kakak ini dibuat? (remaja/dewasa/semua umur...Pelajar/mahasiswa/karyawan,...kira-kira usia berapa sampai berapa..?)

“Dulu saat saya memulai, saya menunjukan komik saya untuk rentan umur 16-20an, walaupun banyak juga ternyata pembaca dari umur di bawah & di atas target saya. Namun seiring saya bertambah dewasa, kini target saya adalah kelompok berumur 18-30an. Saya berusaha membuat komik yg relevan dengan pengalaman & pengetahuan saya.”

10.udah berapa banyak produk yang mengendorse karya kakak?

“Saya tidak tahu pasti angkanya, namun saya sudah bekerjasama dengan lebih dari 50 brand di Indonesia sejak 2015”

### **Informan Ke-3**

Nama : Dody Yudo Winarto

Umur : 41 Tahun

Wawancara tanggal 13 Mei 2023

1. Sejak kapan serius membuat Komik?

Sejak kelas 1 SMP, kira-kira tahun 1994, serius membuat Komik.

2. Mulai kapan *upload* komik pada media sosial instagram?

Mulai upload komik pada media sosial instagram tahun 2016

3. Mengapa memilih Instagram sebagai salah satu media untuk mempromosikan komik anda?

Memilih Instagram sebagai salah satu media untuk memperkenalkan/mempromosikan komik, karena sudah banyak yang mengunggah komik di sana. Saya rasa memilih Instagram sebagai media untuk memperkenalkan dan mempromosikan komik saya adalah keputusan yang tepat karena Instagram

adalah platform yang sangat populer dan banyak digunakan oleh orang-orang di seluruh dunia. Selain itu, dengan banyaknya pengguna Instagram yang juga mengunggah komik, saya merasa ini adalah peluang yang baik untuk menjangkau audiens yang lebih luas dan memperkenalkan karya saya kepada mereka.”

4. Bagaimana pengalaman positif dan negative anda dalam memasarkan komik melalui instagram ?

Pengalaman positif saya dalam memasarkan komik melalui Instagram adalah ketika saya melihat peningkatan penjualan yang signifikan setelah menggunakan platform tersebut. Komik-komik saya mendapatkan respon yang positif dari audiens, dan banyak dari mereka yang membeli komik-komik saya secara langsung melalui Instagram. Melihat bagaimana karya saya diterima dengan baik dan berhasil mendapatkan apresiasi dari pembeli adalah momen yang sangat memuaskan bagi saya sebagai pemasar.

Namun, saya juga mengalami beberapa pengalaman negatif dalam memasarkan komik melalui Instagram. Salah satunya adalah ketika pembeli tidak memberikan ulasan tentang produk yang mereka beli. Ulasan yang diberikan oleh pembeli sangat berharga dalam membangun kepercayaan dan mempengaruhi calon pembeli lainnya. Ketika pembeli tidak memberikan ulasan, hal ini bisa membuat potensi pembeli lain ragu untuk membeli produk saya. Saya berusaha untuk terus meningkatkan interaksi dengan pembeli dan mendorong mereka untuk memberikan ulasan positif, namun terkadang hal ini sulit dilakukan.

5. Karya mana saja yang mendatangkan kontribusi financial(laris terjual)?

Karya yang mendatangkan kontribusi financial(laris terjual), Ketika saya jualan komik cetak.

6. Untuk mengetahui pembayaran hasil penjualan bagaimana? tiap minggu/setiap bulan/ sewaktu-waktu bisa diketahui dan diambil hasil penjualannya?

Untuk mengetahui pembayaran hasil penjualan bisa diambil sewaktu-waktu.

7. Menurut pengalaman anda, Saat memposting karya/cuplikan komik di instagram, adakah yang langsung memberikan umpan balik? dan apakah langsung ditanggapi?

Umpan balik seringnya langsung ditanggapi.

8. Bagaimana strategi yang digunakan untuk menarik perhatian pembaca agar mau membuka dan membaca komik anda?

Untuk menarik perhatian pembaca saya pakai gaya gambar andalan sendiri, jadi kalau banyak yang suka ya alhamdulillah. Jadi langkah untuk menarik perhatian pembaca diutamakan lewat cerita, kadang mengangkat tema kekinian tentang apa saja yang sedang banyak diperbincangkan. Dengan menggunakan gaya gambar andalan sendiri merupakan strategi yang bagus untuk membedakan diri dari komik lainnya dan menarik perhatian pembaca. Selain itu, mengangkat tema kekinian dalam cerita juga dapat meningkatkan daya tarik komik saya.

9. bagaimana cara anda membangkitkan antusiasme pembacakomik di Instagram?

Dalam membangkitkan antusias pembaca komik di instagram itu Gampang-gampang susah, apalagi akhir-akhir ini jumlah pembaca komik saya tak sebanyak tahun-tahun sebelumnya.

10. Jika ada karya komik yang kurang mendapat tanggapan dari followers, berapa lama anda akan menciptakan karya lagi yang terbaru?

Maksimal seminggu berikutnya. Karena saya sudah punya jadwal minimal tiap Selasa mengunggah komik strip baru.

11. Jika ada konsumen yang melakukan cek harga, apakah langsung dijawab atau diarahkan pada link tertentu?

Harga sudah saya cantumkan di postingan iklan, jadi konsumen tidak perlu cek lagi.

12. Dari sisi demografi pembaca, karya komik anda ditujukan untuk konsumen laki-laki /perempuan? Remaja/dewasa?, karyawan/non karyawan?

Komik saya tujukan kepada pembaca remaja ke atas dari berbagai latar, dan jenis kelamin tidak saya batasi, meski akhirnya mayoritas pembaca adalah laki-laki.

13. Komik dengan tema apakah Menurut pengalaman anda yang paling diminati pembaca anda?

Komik dengan tema Komedi dan religi paling banyak diminati oleh pembaca.

14. Berdasarkan pengalaman anda, pernahkah membuat komik berseri dan mengangkat tema cerita yang serius?

Belum pernah membuat komik berseri dan mengangkat tema cerita yang serius.

Wawancara tgl 22 Mei 2023

15. Ceritakan pengalaman anda, tentang strategi membuat cerita komik yang bikin Followers menjadi "kepo"/penasaran?

Wa'alaikumsalam...susah ini 🤔. bagaimana saya bisa tau kalau pembaca kepo/penasaran, wkwkwkwk.. mengangkat tema kekinian dalam cerita juga dapat meningkatkan daya tarik komik saya.

Wawancara tgl 27 mei 2023

1. Apa tujuan mas Dody membuat komik dua bahasa(satu bahasa Jawa dan satu lagi bahasa Indonesia) “ 1. melestarikan bahasa daerah dengan penulisan ejaan yang benar (semoga ditiru komikus lain)”

2. Apakah mas Dody masih tergabung dalam komunitas Ikatan Komikus Solo? , Menurut mas Dody apakah ada perbedaan produktivitas berkarya sebelum bergabung dalam komunitas dan sesudah bergabung? 2. masih. sejak gabung ikilo jadi lebih produktif dalam membuat komik.

Wawancara Kamis, 18 Mei 2023

Apa Tujuan anda mengunggah karya di Instgram? Tujuan utama untuk menyalurkan hobi, sekaligus potofolio Pak, syukur-syukur kalua jadi jalan rejeki, misalnya dapat endorse atau proyek kerena tertarik dengan gambar saya.

#### **Informan ke-4**

Nama: Dian Her Dwi Handaru (Diyan Bijac)

Hasil wawancara tanggal 20 Mei 2023

##### 1. Sejak kapan anda mulaiserius membuat komik?

Saya dulu lulusan teknik,STM/SMK, pekerjaan saya ngelas, membuat baut, tetapi setelah melihat banyak teman-teman kerja saya mengalami kecelakaan kerja, maka saya putuskan untuk ganti profesi yang lebih aman, akhirnya saya masuk ke animasi.perusahaan animasi jepang di jakarta, saya melamar ke sana nama perusahaannya E&G Film. Saya melamar kesana, mulai dari situlah saya belajar menekuni dunia gambar, belajar menggores yang baik dan benar itu bagaimana, dari para shete dari jepang itu,, setelah di animasi saya mencoba bikin komik, bikin ilustrasi, bikin kartun, karena sejak SMK itu saya senang kartun.

Menurut saya ada dua tipe orang berkarya, yang pertama tipe mengerjakan pekerjaan orang lain, yang kedua tipe mengerjakan pekerjaan sendiri. Jadi kalau mengerjakan pekerjaan sendiri itu tidak laku juga tidak apa-apa, kalau model saya itu saya tipe pekerja untuk diri sendiri dan produknya itu tidak satu jenis itu dari satu produk gambar bisa kita bikin beberapa produk turunan, kayak t-shirt, mug, buku, poster dan lain-lain, jadi tidak berhenti, bikin satu selesai terus dijual, kalau saya itu tidak, dari satu itu kita bisa bikin banyak produk turunan dan macam-macam dan dari masing-masing produk turunan itu ada duitnya, itu bisa dijual putus, bisa dijual ke media, bisa dipajang doang buat pameran, macam-macam tipe komikus itu ada yang nungguin jasa dari orang baru kerja.

##### 2. Media sosial apa saja yang anda miliki?

Untuk media sosial semua saya pakai, mulai dari *Facebook*, *Instagram*, *Twitter* dan *Tik Tok*.

Di era teknologi kalau diam saja tidak ikut teknologi, kayak media sosial *facebook*, *twitter*, *instagram*, *tik Tok*, kita akan sulit menjangkau orang lebih banyak, dengan media kita bisa menjangkau orang yang tidak pernah kita kenal, tidak pernah ketemu, kita berkarya untuk publik, bikin buku kemudian diedarkan ke publik, dan tanggung jawab moral, gama. Jika kita sudah masuk ke wilayah publik mau nggak mau suka nggak suka kita harus dikenal publik. Secara tidak sengaja kita bisa dikenal oleh publik dan dicari oleh publik, nah dengan adanya media sosial ini ya kita mudah dicari oleh publik.

Saya bikin beberapa aliran ada realis, ada kartun, ada komik, ilustrasi animasi, macam-macam, ibarat pedagang buah yang dijual bermacam-macam buah, jadi ada untuk anak-anak, ada dewasa dan orang tua, bahkan generasi jadul juga ada yang suka dengan gambar saya.

Untuk pasar, yang banyak dibeli adalah untuk anak-anak, juga ada dewasa, ada orang tua, bentuknya ada yang lukisan, buku anak-anak atau cerita anak, komik dalam bentuk cetak, T-shirt juga, jadi begini... Satu brand, nah dari satu brand ini outputnya ada banyak, ada buku, ada buku mewarnai, ada T shirt, ada Mug, ada macam-macam jadi

dari satu produk desain saja kita bisa hasilkan banyak *output* gitu. banyak produk yang bisa dijadikan uang, dan jualannya lewat media sosial.

Jadi kita mengikuti industri, bukan seniman jadul, tapi ada seniman industri, itu saya istilahnya, gitu deh... Seniman jadul itu, yang dijual hanya satu produk itu, dijual ke satu pihak, harganya ya segitu-gitu aja.. Tapi kalau seniman industri, satu desain atau satu produk bisa dijadikan dengan berbagai output, dijual berkali-kali, pembelinya pun ada banyak dan berkali-kali, walaupun nominalnya tidak banyak, tapi kalau yang beli banyak kan lumayan gitu.

Ada produk yang kita jual langsung dapat duit, ada yang nanti dapat duitnya belakangan.. Hanya ada gaji bulanan, gaji mingguan, gaji tahunan, THR.. Seperti T shirt itu kan jarang-jarang laku, ya nanti 1 tahun sekali... Ada yang bayarnya harian komik untuk client, bayarannya harian juga ada.. Sekarang kan musim kampanye, jadi ada caleg yang pesan komik harian untuk media sosialnya.

Ada yang bikin komik panjang, yang pengerjaannya butuh waktu lama.. Ini duitnya bulanan, dari penerbit bisa dari pemerintah, terakhir saya bikin komik Kementerian Agama, bikin buku tentang moderasi beragama.

Setiap kita bikin karya itu butuh tanggung jawab kepada pembacanya, misalnya sikap mengajak toleransi, sikap baik pada orang lain,.. itu tanggung jawab saya sebagai seorang komikus dan ilustrator itu kan tinggi.

Kalau komik digital itu durasinya cepat sekali, kita harus bikin terus menerus, jadi kalau kita, tenaganya yang repot. Tayangnya itu cepat sekali, pergantian komiknya itu cepat, kalau nggak bisa ngikutin repot.

Semua pasar kita coba, nah mana yang paling banyak peminatnya, itulah yang dikejar, tapi sejauh ini yang paling banyak itu anak-anak.

Tahun 2003 saya keluar dari animasi, saya fokus ke komik. Melalui komik nama kita sudah dikenal secara nasional dari terkenal itulah muncul tawaran-tawaran baru, bikin ini dong, nah dari situ kita memainkan harga, jadi dapatnya dari luar pekerjaan utama, jadi ada dari sumber-sumber lain, kalau ke media juga nggak apa-apa dibayarnya nggak terlalu besar, yang penting kita terpublikasi secara baik, dapat duit lagi... Cari duitnya itu di luar pekerjaan yang tadi itu, misalnya ada order bikin *artbook*, bikin karakter, kadang bikin karikatur, yang penting nama kita ada di situ. Begitu, ternyata Nama saya laku ,itu akibat dari publikasi.. Itu dulu ya...

Sekarang kan sudah ada media sosial, nah jadi banyak kemudahan-kemudahan, tiap orang bisa mempublikasikan karyanya seluas mungkin, sampai ke luar negeri, itu keuntungan dari kita bermedia sosial.. Kadang-kadang ujug-ujug datang orang pesan gambar ini dong,.. kita nggak pernah tahu karya itu akan berujung ke mana, yang penting kita berkarya, mengupload, dipublikasikan, apakah nanti akan berujung kembali ke kita lagi, berdasarkan sesuatu, kita nggak tahu, yang penting kita berkarya dulu, kadang-kadang tak terduga, dari karya yang kita upload (Diyan Bijac)

Wawancara 25 Mei 2023

1. Menurut pengalaman, apakah ada perbedaan produktivitas berkarya saat bergabung dalam komunitas dan di luar komunitas.
  - Berkarya bersama teman-teman seprofesi dalam sebuah komunitas itu menimbulkan suasana berkarya yang lebih kondusif.
2. Menurut anda secara pribadi, mengapa memilih instagram sebagai salah satu media untuk mengkomunikasikan komik.
  - Instagram adalah produk baru. Pengemarnya banyak, terutama dari generasi baru. Tentu pasar yang baru dan besar.
3. Bagaimana caranya agar konsumen/khalayak mengetahui produk komik yang anda unggah melalui platform Instagram?
  - Rajin posting karya dan promo di media-media lain. Bisa manfaatkan fitur iklan.
4. Strategi apa yang anda gunakan untuk menarik perhatian konsumen terhadap komik anda unggah di instagram ?
  - Rajin unggah karya terbaik, beraneka ragam, lebih bagus lagi jika relevan dengan kondisi masyarakat terkini.
5. Bagaimana cara anda menyampaikan informasi yang dapat mendorong minat konsumen agar lebih tertarik/ingin mengetahui lebih dalam pada produk komik anda?
  - Membuat karya dengan tema dan gaya yang lebih berragam. Berharap mendatangkan pasar yang lebih banyak juga berragam.
6. Bagaimana cara membangkitkan keinginan konsumen untuk menggunakan produk komik yang anda ditawarkan?
  - Harus Rajin unggah karya terbaik. Dengan tema dan gaya yang lebih berragam. Setelah itu serahkan kepada pasar. Setiap karya memiliki jalan rejekinya masing-masing.

### **Informan ke-5**

Nama: Tommy Thomdean (inisial: Thomdean)

Hasil wawancara tanggal 28 Juni 2023:

1. Mengapa memilih Instagram sebagai salah satu media untuk mempromosikan komik anda?
 

Orang sekarang memakai digital, karena itu sesuai dengan zaman ya, karena sekarang orang bisa menikmati komik dari gadget ya, tidak repot-repot beli majalah lagi, jadi mau nggak mau ya ke situ, media digital, media online, yang jelas kita tetap berkarya apapun dan harus tahu bagaimana mentransfer ke dalam medium online lewat medsos ataupun memasarkan karya kita lewat online atau paralel lewat *online* dan *offline* itu harus menurut saya. Dengan berkembangnya teknologi internet ini orang mendapatkan katun atau komik sangat gampang. Sebenarnya kreator dengan yang jualan itu harusnya berbeda, Creator berfokus pada karya, kalau saya fokusnya kepada studio kartun menerima *Project commission* yang kedua dalam bentuk publishing baik

melalui media online maupun media cetak . Cetak itu masih saya pertahankan karena cetak itu abadi sifatnya, kita boleh mati lampu, nyalain lilin masih bisa baca.

2. Dari sisi demografi pembaca, siapakah sasaran pembaca karya komik anda?

Untuk gender pembaca komik digital itu sudah rata-rata ya laki-laki perempuan itu usianya ya remaja SMA sampai anak-anak kuliah juga pekerja dan nanti konsumennya akan mengerucut ya Saya pernah menemukan komik tentang PHD jadi orang-orang yang melanjutkan s3 ada komik tersendiri, Komik tentang dunia S3 orang-orang yang mengambil studi lanjut itu ada komiknya sendiri gitu loh tentang pola tingkah itu ada ternyata// untuk penikmat komik saat ini lebih banyak kelas menengah ke atas ya karena kalau kelas menengah ke bawah itu biasanya literasinya kurang.

3. Bagaimana strategi yang digunakan untuk menarik perhatian pembaca agar mau membuka dan membaca komik anda? Untuk membuat kepuasan konsumen itu yang pertama kita harus melihat kemauannya konsumen itu apa sih kita membuat sesuatu sesuai dengan apa yang dibutuhkan konsumen misalnya kita pakai kartun untuk mengedukasi orang biar kerjanya bener gitu .

4. Ceritakan pengalaman anda, tentang strategi membuat cerita komik yang bikin Followers menjadi "kepo"/penasaran? Materinya lebih padat dan bisa eksploitasi dengan penyampaiannya melalui suara mesin komik gitu ya pakai efek-efek suara pakai efek-efek gerakan bisa-bisa untuk jualan bikin IP untuk orang bikin platform jualan, agar penggemar komiknya tetap aware pada karya komik maka kreatornya atau komikusnya ya harus terus-menerus berkarya dia harus aktif mempromosikan dirinya juga juga harus sering-sering mengadakan *meet and great* mengadakan *workshop* Terus misalkan komiknya buat Buku apa gitu ya misalnya ya kayak canda kopi gitu Itu salah satu cara ya kalau karya-karya saya sih lebih banyak ditemukan di Kompas ID setiap hari Rabu itu diposting Untuk komik dunia bisnis dan investasi itu bisa dilihat di kontan co.id setiap hari Senin itu di posting yang baru bisa membaca di situ kalau lapak saya ada di Tokopedia dan shopee untuk karya-karya cetak yang dijual .

Wawancara tanggal 10 Juli 2023

Bagaimana pengalaman positif dan negative anda dalam memasarkan komik melalui instagram ?

Pengalaman positif, dari karya-karya yang saya masukan di IG bisa jadi contoh sampel untuk klien yang ingin melihat karya-karya saya. Dari situ mereka bisa dapat gambaran tema/style/gaya seperti apa yang pernah saya kerjakan.

Pengalaman negatif: selama ini belum pernah ya..paling cerita teman saja ada karyanya yang dipakai tanpa ijin dengan copas. Tapi penggunaan IG sebagai etalase karya memang sudah risiko. Siap apabila karyanya tiba-tiba muncul tanpa sepengetahuan kreatornya untuk digunakan di media/produk lain, makanya hati-hati posting

Wawancara tanggal. 19 Agustus 2023

Menggunakan media sosial itu sebetulnya kebutuhan bagi kita, saat kita tidur pun tetap bekerja, jadi media sosial itu kan tetap terbuka 24 jam, misalnya ada orang cari karya-karya saya, dari koleksi orang, kemudian buka website, buka Instagram itu dia bisa lihat contoh-contoh tanpa saya harus *Show*, tanpa saya harus menjelaskan dengan kata-kata, cukup diwakili dengan karya-karya di Instagram, terus selanjutnya jika dia berminat menghire saya, mempositioning iya Tinggal kontak saja khan, saya bisa kasih tahu contoh-contoh karya saya, jenisnya ini ini, jadi sangat membantu. Jadi tidak perlu menjelaskan panjang lebar itulah kelebihan pemasaran dunia digital. Meskipun kita dalam kondisi istirahat dia tetap bekerja 24 jam begitu.

Untuk mengukur keberhasilan pemasaran pertama adanya klien set atau Instagram itu dan pekerjaannya terlaksana, dia suka dan puas dan merekomendasikan kepada orang lain menurut saya sudah berhasil.

Tantangan terbesar mungkin kita harus meng-update terus apa yang kita kerjakan karena kita bekerja kan selalu mengejar kau sempurnaan. Namun kita harus terus update karya-karya kita punya. Misalnya kita pernah bikin yang baru ya kita update, tantangan kita harus konsisten dan jangan cepat puas.

Reset itu penting sebelum berkarya, mempertanggungjawabkan karya kita. Kalau ada orang bertanya kok bisa begini gimana Mas? Kita bisa paparkan itu.

Riset itu harus sudah menjadi rumusan. Lah zaman sekarang kita sudah memanjakan dengan media online. Internet kita bisa reset Dari mana saja.(Thomdean 19 agst.2023)

### **Informan ke-6**

Nama : Yere Agosto

Usia : 49 Tahun

Hasil Wawancara tanggal 2 Juni 2023

1. Media sosial apa saja yang anda miliki?

Media sosial yang dimiliki Instagram dan YouTube paling banyak mengupload karya di Instagram.

2. Mengapa memilih Instagram sebagai salah satu media untuk mempromosikan komik anda?

Mengapa memilih Instagram, Karena Instagram saat ini merupakan media sosial yang banyak diakses masyarakat terutama anak-anak muda, jadi menurut pengalaman saya Instagram merupakan sarana yang cukup tepat untuk membagikan karya kita agar dikenal oleh masyarakat luas secara cepat dan gratis.

3. Apakah anda mempunyai jadwal rutin untuk mengunggah karya di *Instagram*?

Untuk saya juga dalam sehari kalau produk saya mengupload satu Satu produk satu hari minimal tapi kalau Karya menyesuaikan jika ada karya yang kita upload Jadi ya belum rutin yang rutin ya hanya produk yang berkaitan dengan pekerjaan atau organisasi di pakarti.

4. Dari sisi demografi pembaca, karya komik anda ditujukan untuk segmentasi konsumen yang bagaimana?

Segmentasi pembaca lebih banyak remaja dan anak-anak mungkin anak-anak nomor satu, remaja nomor dua karena saya membaca saya membuat dua macam komik yang pertama komik untuk TK SD yang kedua komik untuk remaja dan dewasa dan novel juga untuk remaja dewasa

5. Bagaimana caranya agar konsumen mengetahui produk yang anda tawarkan melalui platform Instagram?

Ke depannya Saya mau revitalisasi lagi ide lama yaitu handboo singkatan dari hantu bodoh jadi itu kartun-kumpulan komedi yang tokohnya adalah hantu-hantu yang yang kita bully yang berbeda di Instagram, Kalau horor horor yang mainstream yang menakut-nakuti manusia itu boleh kan antara komedi dan horor itu bersaing-saingan mendapatkan pembaca atau follower atau penonton saya kombinasikan dua-duanya ya horor ya komedi yang horrornya berbeda dengan saat ini yang mainstream adalah hantunya menakut-nakuti manusia tapi kalau tapi kalau yang hanbo.o ini hantu bodoh Hantunya yang kita bully dan manusianya yang selalu menang hantunya-nya yang selalu sial Itu yang kita hidupkan lagi dan sedang kita bikin motion picture.

6. Bagaimana pengalaman anda dalam menjaga loyalitas dan komunikasi dengan konsumen anda?

Untuk menjaga loyalitas membaca yaitu dengan cara konsistensi untuk posting di Instagram dan yang kedua saat ada pameran-pameran selalu saya siapkan gif bagi mereka yang beli lebih dari satu kita berikan souvenir bentuknya ditambah lagi kehadiran kita di tempat pameran itu untuk menyapa penggemar atau memberikan tanda tangan pada saat dia membeli produk kita merupakan suatu bentuk perhatian Suatu bentuk apresiasi terhadap para penggemar kita dan itu akan mereka ingat sepanjang masa mereka merasa ada koneksi antara mereka dengan kreator nah itu yang penting sehingga ada interaksi juga Walaupun mungkin banyak seniman atau kartunis nggak mau tampil nggak mau ngobrol itu nggak bisa dihindari bahwa kita sebagai manusia untuk menjaga hubungan harus tetap bisa ngobrol harus ada kedekatan harus ada bonding (keterikatan) dengan ciptanya sebenarnya bonding itu dimulai sejak membaca karya tersebut membaca itu merasa bahwa apa yang kita tulis itu atau kita komikkan itu mempunyai korelasi dengan kehidupan mereka sendiri-sendiri .

7. Bagaimana strategi yang digunakan untuk menarik perhatian pembaca agar mau membaca dan membaca komik anda?

Cerita dikaitkan dengan pengalaman mereka masa kecil waktu sekolah waktu bekerja loh kok sama ya dengan yang ada di komik itu atau yang mereka pikirkan loh kok ada komiknya ya itu sedikit banyak memberikan suatu keterikatan kalau kita membaca komik yang enggak kita pahami kita nggak mengerti kita nggak merasa Oh itu bukan saya paling kita baca sepintas lalu kemudian kita lupa nah kalau ada komik-komik yang berhubungan dengan kita loh pengalaman ya Kok sama ya kita pasti ingat nah lebih baik kartunis dan komikus itu banyak mengambil kehidupan sehari-hari yang secara general itu umumnya itu sama ya misalnya ya kalau kita laki-laki habis buang air kecil itu mesti ada getarannya ya dan itu ternyata semua manusia sama Nah itu kalau diperlihatkan dalam komik itu kan langsung mengidentifikasi itu aku

kayak saya/ nah itu hal-hal simpel yang kalau kita amati di komik Barat atau film barat itu detail itu itu ditunjukkan itu manusiawi loh bukan kita sedang membuat film makhluk planet yang tidak mempunyai kebiasaan seperti kita Menurut saya itu penting aspek itu kita tuangkan dalam karya Karya kita menciptakan suatu keterikatan dengan para pembaca

8. Bagaimana pengalaman anda dalam mempromosikan karya komik di instagram?  
Promosi di media sosial itu akan efektif jika follower kita sudah banyak, tapi jika kita masih merintis maka yang akan menolong adalah kita mengikuti komersial jadi membayar iklan di media sosial tersebut Kalau Instagram ya Instagram add karena dari situ kita bisa melihat penyebarannya misalkan kita di Instagram add membayar Rp20.000 kita bisa memilih radius penyebaran dari konten kita atau memilih 3 km 5 km atau 10 km dari titik yang kita pasang kemudian berapa ribu responden yang bisa dijangkau setelah itu ada laporan dari medsos itu kepada kita nah itu kalau menurut saya efektif karena bisa meningkatkan jumlah followers jadi Saran saya kalau kita pemula baru mulai merintis mulai mencari follower manfaatkan saja fasilitas iklan sosial karena tidak terlalu mahal misalnya antara 20 ribuan dan itu sangat membantu.

9. Bagaimana pengalaman positif dan negative anda dalam memasarkan komik melalui instagram ?

Secara manusiawi ada perasaan sedih Wah nggak ada yang lihat yang lain hanya sedikit Itu ada itu ada dalam perasaan dan mengganjal dalam perasaan karena kita pengen eksis produk kita pengen dikenal orang banyak terus nggak ada yang nanggapi kalau orang Jawa bilang Nelongso berarti orang tidak tertarik dengan karya saya atau orang tidak tertarik dengan pribadi saya itu yang kedua antara pribadi atau Karya perasaan seperti itu wajar dan itu manusiawi sekali tapi respon dari pembaca dari penonton mereka yang melihat Instagram kita itu menjadi bahan evaluasi kita apa yang harus kita tingkatkan supaya kita bisa meraih followers seperti teman-teman lain yang jumlahnya banyak walaupun tidak bisa kita pungkiri bahwa reaksi dari masyarakat itu tidak terduga kadang menurut pertanyaan kita itu karya bagus sebuah karya sangat bernilai artistik dan sebagainya tapi yang like sedikit itu kembali ke Selera masyarakat Nah jadi ketika hal itu terjadi pada kita tidak usah terlalu sedih kalau kita mau berpegang teguh pada idealisme walaupun hanya sedikit yang melihat silahkan tetapi Jika kita mengharapkan karya kita itu menghasilkan secara materi Ya kita harus memperhatikan selera masyarakat/ selera masyarakat harus juga menjadi bagian dari evaluasi kita/ Tapi kalau kita sudah mapan dan kita merasa sudah eksis tidak peduli dengan masyarakat Ya terserah tapi kalau kita masih butuh karya itu terjual ya selalu memperhatikan kebutuhan keinginan dan trend yang sedang terjadi di masyarakat. Kompetitornya adalah ya teman-teman sama komikus kita harus bagus-bagus menghasilkan Karya dan kadang kita punya ide dan belum sempat kita tuangkan temen komedo saya sudah bikin nah kita kecolongan salahantisipasi Kita harus mencari ide lain yang lebih uptodit dan belum ada yang memiliki itu yang pertama yang kedua teman yang sesama profesi kedua ya selebritis yang kontennya berbeda dengan kita tetapi lebih menarik perhatian itu itu bisa juga kita anggap sebagai pesaing.

10. Bagaimana strategi yang digunakan untuk menarik perhatian pembaca agar mau membuka dan membaca komik anda?

Kalau dari segi karya yang kita perbuat harusnya adalah original ide saya mempunyai keunggulan dalam membuat sebuah cerita baru selalu ada unsur humor di dalamnya kalau untuk anak-anak selalu ada nilai-nilai moral yang terkandung di dalam cerita entah itu memotivasi untuk belajar bekerja sama dalam tim untuk bekerja keras untuk rela berkorban setia kawan sehingga setiap anak yang membeli komik saya setiap orang tua yang memberikan komik untuk anaknya tidak ada rasa khawatir membaca komik yang tidak berguna selalu ada nilai-nilai moral moral value itu selalu ada dalam komik-komik saya walaupun tokohnya adalah binatang atau fabel itu yang baik akan selalu menang dan yang jahat selalu kalah nilai-nilai itu yang selalu kita tampilkan nah seperti yang di awal saya ceritakan tadi komen hantu bodoh itu sebenarnya komik kartun yang bisa meningkatkan keimanan kita jadi kita tidak takut pada setan pada hantu justru mereka kita jadikan bahan mainan Karena manusia sebagai makhluk utama nggak harus dibully oleh para hantu.

11. Bagaimana caranya agar konsumen mengetahui produk yang anda tawarkan melalui platform Instagram? Untuk menemukan karya saya ketik aja di Google ketik nama itu biasanya muncul linknya.

12. Untuk mengetahui pembayaran hasil penjualan bagaimana? tiap minggu/setiap bulan/ sewaktu-waktu bisa diketahui dan diambil hasil penjualannya? Sesuai dengan harga yang dikeluarkan oleh penerbit, kalau saya menerbitkan sendiri caranya sesuai dengan kaidah-kaidah menurut kita serial putih Nanti kita naikkan berapa persen untuk misalkan masuk ke distribusi jaringan toko buku kita juga akan tambahkan diskonnya diskon seperti Gramedia bisa sampai 45% nah perhitungan perhitungan normal saja di dalam dunia pendidikan Itu sangat relatif Sesuka saya kalau dia orangnya nawar kemudian kamu merasa cocok jagakan kalau saya merasa orang ini punya potensi kata-kata saya berikan begitu saja.

13. Sudah berapa banyak produk yang mengendorse karya komik anda?

Dari Karya digital saat ini film animasi 3 dimensi Nah itu bekerja sama dengan Korlantas lalu lintas Polri Republik Indonesia saat ini sudah masuk 20 episode 2 , Tahun 2022 dan kedepan Mungkin ada lagi pokoknya adalah Polman polisi lalu lintas masa depan Nah di dalam cerita yang hanya berdurasi 2 menit itu ada Pendidikan tentang lalu lintas untuk anak-anak Kenapa anak-anak karena suka menganggap anak-anak itu masih Kang kosong yang harus diisi dengan materi-materi yang positif harapannya adalah ketika mereka menggunakan kendaraan bersama dengan orang tua atau orang yang lebih dewasa mereka menjadi pengingat mengingatkan yang membuktikan bahwa Oh itu lampu merah berhenti ini lampu hijau jalan terus kalau ada di pokoknya adalah Polman polisi lalu lintas masa depan Nah di dalam cerita yang hanya berdurasi 2 menit itu ada Pendidikan tentang lalu lintas untuk anak-anak Kenapa anak-anak karena suka menganggap anak-anak itu masih Kuraang kosong yang harus diisi dengan materi-materi yang positif harapannya adalah ketika mereka menggunakan kendaraan bersama dengan orang tua atau orang yang lebih dewasa mereka menjadi pengingat mengingatkan yang membuktikan bahwa Yang kedua ketika materi pendidikan lalu lintas itu terserap di dalam memori dalam ingatan anak-anak kecil pada saat mereka mencapai usia boleh mendapatkan SIM dan mereka boleh menjalankan kendaraan sendiri perilaku itu menjadi sebuah kebiasaan yang mereka lakukan di Jalan Raya harapannya adalah 7sampai10 tahun kedepan pola perilaku pengguna Jalan Raya sudah berbeda dengan zaman kita mereka udah lebih tertib udah

lebih sipit karena di dalam alam bawah sadar mereka udah ada satu panduan satu norma yang mengingatkan mereka .

14. Apakah ada peningkatan penghasilan selama menggunakan media sosial instagram? Pasti ada pasti ada karena jangkauannya kan lebih luas berarti lebih luas lagi pembeli lebih banyak, selama berkarya dalam bentuk digital seharusnya bisa karena kartun dari komik itu sebuah keniscayaan yang harus ada terus di dalam sejarah kehidupan manusia . Namanya orang, lebih lagi anak-anak muda, anak-anak milenial yang ada selalu ada bersama gadget, dengan Apa namanya kontennya adalah konten-konten animasi dan kartun otomatis lahan untuk komikus sangat besar, film kartun akan terus dibuat buku-buku dengan kartun dengan berbentuk komik itu akan selalu ada, kita kalau ingin bertahan dan menang serta di dalam beradaptasi dengan perkembangan zaman kita harus bisa memahami trend pasar kemudian kita bisa menyesuaikan membuat kontennya itu harus disesuaikan dengan perkembangan-perkembangan sama kalau kita melakukan itu pasti masih ada peluang .

Wawancara tanggal 13 Juli 2023

1. Bagaimana pengalaman anda dalam membangun strategi pemasaran komik digital di *Instagram*?

“Jadi Strategi marketing pemasaran komik yang saya lakukan bermula dari pencarian ide komik itu sendiri, jika kita ingin membuat komik yang bisa diterima oleh masyarakat, berarti kita dalam tanda kutip mengikuti selera masyarakat apa yang sedang menjadi tren. Contoh film itu yang disukai masyarakat yang rating penjualannya atau penonton tertinggi itu humor atau horor. Pilih humor saja atau horor saja, atau dua-duanya, ya humor dan ya horor, nah karena saya adalah komikus yang punya ciri selalu membuat konten yang ada humornya.

Maka tentu hasil pilihan itu yang saya ambil, tapi mengingat masyarakat indonesia suka sekali yang namanya horor, berarti kalau mau ideal kita memadukan dua hal itu, ya ada unsur humor ya ada unsur horor. Tetapi cerita yang kebanyakan ada di media *mainstream* adalah horor yang menakut-nakuti manusia, manusia dijadikan sebagai pihak yang selalu takut. Selalu kalah terhadap yang namanya setan, nah saya berusaha mencari yang anti *mainstream*, yang unik yang berbeda dan dalam tanda kutip juga mendidik masyarakat supaya tidak selalu mau ditakut-takuti. Lalu saya membuat komik yang namanya Hantu Bodoh, di dalam komik itu justru hantu menjadi pihak yang dikalahkan, menjadi pihak yang teraniaya, manusia menjadi pihak yang unggul. Jadi yang jadi objek penderita adalah hantu itu sendiri. Nah disitu letak keunikan dari komik yang saya buat dan belum di pasar membuat komik seperti itu, bahkan enggak ada, belum ada, nah itu menjadi strategi pemasaran saya.

Strategi pemasaran awal yaitu konsep cerita yang unik yang berbeda tapi tetapi di dalam ranah yang digemari oleh mayoritas masyarakat Indonesia, nah setelah jadi konsep cerita yang sesuai dengan selera masyarakat Indonesia tapi tetap mengandung keunikan, mengandung perbedaan dan dalam tanda kutip lebih mendidik daripada cerita-cerita humor yang horor yang biasanya.

Maka selanjutnya yang menjadi nilai jual adalah gambar, maka saya harus membuat gambar-gambar yang lucu adegan-adegan yang lucu, pengambilan sudut gambar yang

lucu yang ketika dilihat orang, orang sudah langsung bisa memahami tanpa perlu berpikir terlalu panjang. Setelah Gambar Atau Cerita Selesai Maka Selanjutnya...

Kita ada dua sarana pemasaran tapi yang saya sampaikan adalah tentang pemasaran digital melalui instagram. Instagram ini menjadi salah satu medsos favorit masyarakat kekinian, sehingga menjadi sarana yang efektif, kalau kita menyampaikan karya kita ke masyarakat. Memang awalnya komik hantu ini dicetak di dalam format buku, tapi jika hanya format buku saja dan kita melalui sarana pemasaran konvensional maka akan kurang terbantu, masalahnya. Maka kita sarana promonya memakai juga Instagram, nah di dalam Instagram sendiri tentu formatnya berbeda dengan saat kita membuat buku komik, panel-panelnya. urutan panel tidak bisa seperti yang di buku komik yang di dalam satu lembar halaman itu bisa ada 6 sampai 8 panel di dalam satu tampilan. Kalau di instagram kita sebaiknya membuat tampilannya istilahnya Carousel, jadi satu halaman itu satu panel gambar, jadi misalkan ada 6 atau 8 halaman, Maka pemirsa akan melihat satu-persatu. Persatu Panel itu secara berurutan maka cara menggambar juga berbeda Dengan Kita Menggambar di satu Halaman Komik Kalau Di dalam Satu Halaman Komik Buku itu Bisa Panelnya Bentuknya Macammacam Enggak Harus Bujur Sangkar tapi Bisa Saja yang lebih Besar yang lebih Kecil ada yang bulet Bahkan Mungkin Segitiga Tapi Pada Waktu kita Buat Di instagram itu Jadinya Hanya Satu Bentuk Yaitu Bujur Sangkar walaupun Tetap Bisa ada Variasi Lain Tapi tetap dimensinya seperti Itu Entah 1800 piksel Kali 1080p Piksel Tetapi yang Dilihat Oleh Pembaca Adalah Satu Adegan Satu Lembar Satu Halaman. Komik di Dalam Buku dengan Komik Dibuat Untuk Instagram itu Menjadi Salah Satu strategi marketing jadi memang harus bikin 2, Kalau berbeda benar-benar berbeda tampilannya di buku dan untuk Instagram misalkan di instagram komiks bujur sangkar, Semua ya kita Tinggal Tapi Kalau di dalam Komik itu final bentuknya Macam-macam ya Kita Harus Membuat Lagi Khusus Konsumsi Instagram Karena Itu untuk Mempermudah Pembaca Memahami dan Menerima Komik yang kita Buat nah itu strategi yang saya melalui Instagram.

## 2. Bagaimana pengalaman komikus dalam membangun komunikasi pemasaran komik digital di *instagram*?

Jadi pengalaman saya dalam membangun komunikasi pemasaran komedi digital di instagram adalah dengan responsif mungkin, jadi memang kita harus membuka instagram itu tiap hari untuk mengecek apakah ada orang yang memberikan pesan kepada kita, entah itu berupa pertanyaan atau komentar di kolom komentar yang ada di setiap postingan kita. Yang pertama adalah kalau ada komentar, kita usahakan untuk direspon, kita mengapresiasi misalkan komentarnya "oh bagus ya, lucu ya", kita ucapkan terima kasih, kemudian kita berikan kata-kata yang apa ya positif.

Kalau ada komentar, kita usahakan untuk direspon. Kita mengapresiasi misalkan komentarnya, "Oh, bagus ya, lucu ya." Kita ucapkan terima kasih. Kemudian, kita berikan kata yang positif dan sebagainya. Pokoknya, kita responsif dengan komentar. Walaupun bukan pertanyaannya, komentar. Tetap kita respon supaya ada bonding atau ikatan, ada ikatan antara pemirsa komik kita dengan kita. Jadi mereka merasa diperhatikan. Kenapa kita lakukan itu? Pertama supaya mereka tidak merasa berhadapan dengan mesin atau Jadi cuma mereka ngomong sendiri, kita nggak merespon. Itu juga membuat pemirsa itu bosan. Ketika melihat, wah ini komik ini

cuma sesuatu yang otomatis saja kayak berhadapan dengan robot. Nah, itu pemirsa merasa tidak ada keterikatan. Tapi ketika kita menjawab atau merespon komentar dari pemirsa Instagram kita, maka mereka merasa dimanusiakan, ada satu hubungan, ada satu ikatan yang terjalin. Mereka merasa berhadapan dengan manusia, dengan teman sebagai seorang yang juga menghargai mereka. Kalaupun ada kritik atau bahkan ucapan ujaran kebencian, ya tetap kita jawab dengan sopan dan kita ucapkan terima kasih juga atas kritikan atas ujaran kebencian itu sebisa mungkin tidak terpancing secara emosional tapi selalu menanggapi semuanya dengan bijak dengan dalam intinya bahwa kita tidak membalas yang jahat dengan jahat tapi membalas yang jahat dengan baik dengan begitu maka karena image karya kita, image kita sebagai komikus tetap baik di mata siapapun karena hal itu berpengaruh ketika walaupun kita berada di pihak benar ketika kita membalas ucapan kebencian dengan emosional maka pembaca lain yang sebenarnya sudah bersimpati kepada kita bisa menjadi tidak simpati. Nah itu juga kita sebagai komikus harus memperhatikan itu di medsos karena ini medsos ya berbeda dengan apa kita di dunia nyata. Kemudian ketika ada pertanyaan ketika langsung di respon maka penanya pun akan merasa lebih diperhatikan sehingga dia merasa bahwa apa yang menjadi satu pertanyaan di dalam dirinya cepat terjawab dan itu bisa menjadi menimbulkan satu bonding, satu ikatan baik dengan karya maupun komikusnya.

#### **Informan ke 7 (follower)**

Nama : Bobby

Pekerjaan: Ilustrator

Hasil wawancara tanggal: 19 Agustus 2023 di Salihara, pasr Minggu , Jakarta selatan.

“Ketertarikan mengikuti Mas Beng, untuk mengikuti Mas Beng, banyak hal itu sebenarnya, Mas Beng itu udah kayak mentor iya,.. kayak idola saya, memang pertama kali kenal mas Beng itu dosen saya di IKJ, waktu kuliah itu dia ngeshare banyak banget ilmu tentang komik, beneran banyak banget, sampai sampe *to the point* sampai saya tugas akhir pun saya ambil semua data-data yang didikasih oleh mas Beng..mengikuti karya komik mas Beng semua ,mulai dari Urbaz, mencari kopi aceh, terus ilustrasinya juga pameran-pameran dia,ya nggak tahu mungkin udah berapa banyak pameran yang dia bikin dan dia itu yang paling menarik sih bagi saya originalitas, mas Beng itu,kita bisa tau bahwa itu gambarnya mas Beng.ciri khasnya oke banget..kalau kita lihat dari jauhpun,mau itu pakai water color, sketsa doang atau tinta doang langsung bisa tahu.

Komik Dodi Y.W. yang menarik adalah garisnya *clear Line* kayak Eropa tapi beneran dia lokal gitu, untuk kontek komiknya, saya tidak melihat Eropa tapi semua hal-hal yang ada di Indonesia terutama Jawa gitu ..dia kan pakai bahasa terutama Jawa dan bahasa Indonesia kan itu menarik banget sih kayak dia bikin gaya komik tintin khan..seru banget menarik banget.. Ceritanya juga menarik menarik banget karena seperti melihat keseharian orang Indonesia dan orang Jawa itu.

### Key Informan

Nama : Bambang Tri Rahadian (Beng Rahadian)  
 Pekerjaan : Komikus, Dosen IKJ

Hasil wawancara tanggal 17 Juni 2023:

1. Menurut pengalaman anda, mengapa komikus memilih *instagram* sebagai media pemasaran komik digital?

“Jadi banyak komikus itu dia mencari popularitasnya dari Instagram, Setelah dari Facebook, tapi kayak Dodi YW, kasusnya dia banyak jualannya di karya bangsa jadi karya Karsa itu kayak marketplace orang bisa jual konten lah di situ nah ini lokal jadi menarik sih kan bayarnya juga bisa pakai gopay pakai Ovo Nah kalau di Instagram kan kita nggak bisa bayar jadi dia jualannya di marketplace itu Nah itu ada dua metode yang dijual cetak atau digital Jadi tergantung permintaan Nah kalau tahi lalat dia jualannya endorse karena followers basic jadi jualannya followers kalau di Instagram itu dia endorse produk Selain itu dia bikin konten-konten lain Jadi ada dua bahan yang dijual gitu Nah kalau Dodi dia tidak pakai Endorse tapi dia misalnya gini dia jualan komik di karya Karsa kita bisa download 4 halaman atau 8 halaman ceritanya tapi teasernya ada di Instagram nanti yang kita bayar ke dia misalnya nggak ditentukan harga misalkan aku bayar Rp25.000 aku dapat apa gitu kayak donasi gitu misalnya kayak aku pernah beli 100.000 aku di Mansion terus dalam sekian kali terbitan itu namaku disebut terima kasih terima kasih tapi memang dia logikanya bukan bisnis jadi kalau kita ngitung atau mengukurnya dari segi bisnis nggak akan berhasil kayak karena sistemnya seperti orang jualan di kaki lima digelar aja gitu nah dia di Instagram dan sudah tumbuh tuh kolor followernya sudah mencapai 40.000/Nah dari 40.000 itu diantaranya loyal jadi memang ngikutin, Nah jadi juga jualan kartun misalnya wajah di kartu in kayak Tintin gitu-gitu misalnya dan dia jual gitu dia bisa hidup dari situ ada penghasilan lah dari situ, nah tapi kalau tahi lalat itu manajemen modern udah pakai agen dia ketemunya dengan company- company besar gitu yang endorse produk . tapi semuanya menggunakan Instagram sebagai etalase jualannya itu di luar itu mungkin itu cara kita melihatnya//Nah Instagram ini bisa dijadiin ini untuk melihat follower nih Katakanlah jumlahnya sudah 36.000 nih Nah dia tidak bisa jual sekali Story berapa sekali postingan berapa itu sudah ada harganya//Kalau dilihat dari komunikasinya mereka berkomunikasi melalui Instagram itu//Kalau dilihat sekarang Itu kuenya memang banyak di Instagram, Kalau Facebook sudah mulai ditinggalkan ada tapi nggak fokus di situ//Saat ini komikus itu banyak atau bisa dijumpai di Instagram karena aku sudah bikin pemetaan itu//Instagram itu komunitas dan individu ada jadi misalkan komik-bali komik-bandung comic-minang//Kalau ngomong komunikasi mereka sudah berani menggunakan bahasa daerah Misalnya gini nih Minang pakai bahasa Minang Bali pakai bahasa Bali dan mereka tidak peduli sih Berapa orang yang ngerti dengan bahasa Bali tujuannya bukan sebanyak-banyaknya sih tapi tujuannya khusus buat orang yang bisa ngomong bahasa Bali// medianya kan Instagram Jadi bukan hanya Orang Bali Tapi orang yang di London rindu dengan bahasa Bali dia akan dapat itu seluruh dunia tapi spesifik itu ada harapan baru bahwa bahwa bahasa daerah itu nggak akan punah karena masih digunakan dan bahkan seperti Dodi YW ini, dia ngasih terjemahan di bawahnya atau dia bikin versi bahasa Indonesianya/ bahasa Jawa

bahasa Indonesia/ jadi orang bisa belajar/ Dodi memang effort tapi ada orang yang tidak melakukan itu/ kalau dibilang itu sebagai Fenomena lain dari komik memang iya tapi kalau jualan beda/ /Kalau gambaran komik Indonesia sih kalau produksi dikit ya //Yang produktif pada lebih pada studio studio komik karena komik untuk mendukung produk seperti Bumi Langit buat film misalkan// karena ada karakter yang akan dihidupkan// masing-masing komikus mempunyai cara masing-masing untuk menjual produknya inilah keunikan dari media digital/ jualan custom kayak Dodi kan jualan custom tidak punya satu model bisnis yang sama persis// kalau Instagram ini dibilang sebagai media bisnis ya tapi masing-masing orang dagang itu bisa macam-macam / itu keunggulan dari media digital/ memang banyak yang menggunakan itu/Anak-anak muda baru bikin komik kemudian bikin akun di Instagram itu percaya diri dan sudah bagus/ Tapi kalau kita mencari komik panjang ,komik buku berjilid-jilid wah itu jarang //Jadi begini ya konsep cetak itu kalau dulu yang dimaksud cetak adalah dicetak oleh penerbit ada ISBN dan distribusikan sedangkan sekarang orang bisa mencetak sendiri kualitasnya bagus terbatas /Sekarang itu prinsipnya tidak mencari pembeli yang banyak tapi mendekati fans yang penting fansnya beli.

Jadi tidak ada satu ekosistem industri komik yang sudah mapan di Indonesia saat ini, belum ada semuanya masih coba-coba menurut pengalaman, kalau aku pribadi sih nggak ya acuannya kan dari follower-follower yang ikut aku itu kan beberapa orang yang sudah kenal, dia sudah tahu *track record* ku dan sudah tahu pasar yang udah-udah dan udah tahu aku ngeluarin apa dan lain-lain, dan yang baru-baru ini mereka nggak, nggak tahu aku pernah bikin apa dan bikin apa, jadi tidak pernah ada satu perencanaan mengeluarkan untuk siapa-siapa saja itu tidak pernah cuma secara garis besar, Aku bikin komik tujuannya yang pertama untuk orang-orang yang memang mengikuti aja gitu, *fansbase* lah itu, 100 orang mereka menyerap karyaku udah bisa cukup gitu tinggal mereka dikelola di *maintenance* gitu sih nggak pernah merencanakan dan tidak pernah melepaskan kepada mekanisme pasar di lingkungan *fansbase* saja.

## 2. Bagaimana pengalaman komikus dalam membangun komunikasi pemasaran komik digital di *instagram*?

Untuk melakukan komunikasi dengan followers melalui komentar di media sosial atau *direct message* gitu, ya kadang-kadang yang sudah punya nomor dia ke nomorku langsung, yang susah sih kalau ketemu di fans, itu orang-orang tertentu ya, yang baru kenal itu biasanya nanya langsung melalui DM kapan bukunya keluar ? atau misalnya pengen nyari bukunya ini di mana lagi gitu, tapi untuk semua komentar itu biasanya saya ladeni jadi untuk mengikat hubungan.

Adapun dari sisi bisnis, pertama aku tidak pernah mengeksploitasi mereka itu, maksudnya walaupun aku mengambil keuntungan dari jumlah *followers* kan itu dari fans ya dari *followers* itu kemudian aku jual secara pribadi misalnya ke client yang mau *endorse*, kan dia lihat jumlah *followers* kan ya, kan dia itu orang-orang kan ya, aku memanfaatkan mereka yang mengikuti aku untuk aku jualan itu, kurasa aku harus kasih *feedback* kepada mereka dengan caranya aku menanggapi mereka, kemudian banyak bikin konten yang itu *free* maksudnya itu tidak dikomersilkan begitu, supaya mereka punya insight (wawasan). Aku juga pernah nanya kepada mereka “apa alasannya mengikuti seseorang di Instagram misalnya termasuk akun ku ?, Banyak yang bilang mereka mencari value atau mencari nilai, nyari makna nyari insight gitu.

Jadi mereka nggak, nggak ada apa-apa kalau di lingkunganku, ya mereka nggak ada ya nggak ada persoalan ya, tentang tereksplorasinya si *follower* gitu. Dan aku juga bukan *follower minded* sedikit tapi berkualitas daripada banyak tapi bodong gitu istilahnya.

4. Apakah mereka ijin untuk menggunakan karya anda? Banyak beberapa ada izin digunakan atau share-share atau dipakai, Tetapi kalau izinnnya untuk komersil aku nggak kasih misalnya ada beberapa yang mau ngambil karya-karya di akun janda kopi itu setelah saya tanya ternyata dia lagi mau bikin Cafe dan dan cafenya akan dihiasi dengan gambar-gambar itu itu aku rasa nggak fair karena itu kan kegiatannya komersil, di situ karyaku untuk mendukung usaha komersil dia terus aku dapat apa dong gitu, ya kayaknya kan dipamerkan kan ya kan saya nggak butuh segitunya Gitu kan ya tapi ada juga yang merasa terinspirasi dari komik Komik Aceh dia kirim kopi itu saya juga tidak kenal dia kirim kopi terus dia bilang terima kasih telah membuat komik mencari kopi aceh gitu, Jadi ada apresiasi yang berharga banget ya buat aku dan saya rasa dengan dia melakukan itu dia punya kesan terhadap komiku itu itu sudah suatu keberhasilan bagi komik itu izin izin paling ya izin untuk personal ya untuk komersial aku belum izinkan, tapi ada juga yang Coba ambil untuk di share dan lain-lain tapi itu belum benar-benar terealisasi tapi rata-rata berkomunikasi atau kadang-kadang ada yang ngasih tahu misalnya mas Beng itu karyamu dipakai sama ini ini gitu profilku itu yang biasanya yang gambar Avatar itu biasanya dipakai orang jadi label kopi jadi logo warung gitu Itulah itu beberapa kali bahkan jadi itu dapat laporan dari mereka mungkin karena komunikasi yang bagus dengan mereka karena mereka dijawab pesannya bahkan ada yang nanya-nanya ilmu kalau Teknik ini gimana dan lain-lain ya itu aku jawab aja aku ladenin //

5. Apakah selama ini ada evaluasi atau kritikan nggak Mas adari folloewrs ? ”Iya Biasanya ada sih yang ke topik ya kan ini apa tangganya harusnya begini begini gitu pernah sih ada tapi aku lupa sih detailnya, mereka mereka mau menyampaikan itu//Itu jangan cepat dikeluarin gitu misalnya kayak gitu diperpanjang kayak gitu tapi juga ada yang salah kritik dan apresiasi misalnya kok ini komiknya mirip banget dengan gayanya Asterix misalnya kayak gitu-gitu maksudnya bentuknya seperti apresiasi tapi mengkritik dan itu aku terima/ ya memang pengaruh dan lain-lain .

6. Bagaimana pengalaman positif dan negative anda dalam memasarkan komik melalui instagram ?

Ada juga yang jadi karyaku dipakai akun akunya itu pakai nama dakwah Islam tapi gambar wajahnya dihapus di blur terus Namaku dihilangkan juga itu juga repot dari orang Ini blablabla terus aku komen DM ke akun itu kalau mau ngeshare gambar silakan izin dulu tak pasti aku ngasih gitu terus tolong Jangan dirusak Jangan diblur gitu karena itu bagian dari karya tapi dia malah balik nasehatin gitu gambar itu haram dan lain-lain terus banyak juga yang ketahuan ketahuan publik gitu ya followe2 mereka itu juga banyak yang menghujat Wah gambar jelek aja gini gini gini neraka nih ada juga yang gitu-gitu tapi itu nggak ladeni karena pertama ngabisin energi kedua itu sudah sikap gitu kan aku respon karena karyaku dipakai sama dia gitu kalau itu nggak dipakai kan Ya terserah gitu karena karyaku dipakai aku memberikan koridor buat penggunaan karya itu Jadi mereka sendiri sudah merasa benar merasa untuk dakwah apapun bisa dilakukan itu jadi problem sih jadi dia nggak peduli nggak peduli

orang lain gitu itu pernah terjadi begitu jadi akhirnya aku Biarin dan aku bikin Story bahwa akun ini telah mengambil karyaku dengan nenek-nenek dan ada permintaan maaf ya biarin aja dan dia akhirnya menghapus sih Kalau enggak salah menghapus kontennya//

7. Bagaimana pengalaman anda dalam memanfaatkan *instagram* untuk memasarkan komik digital?

Dalam menciptakan karya kalau dulu sih iya untuk bisnis, kalau sekarang itu karena situasinya sedang begini ya Dan aku punya penghasilan lain dari mengajar dari pekerjaan-pekerjaan Illustrator ya jadi yang aku jual hanya komik-komik panjang, komik buku, tapi kalau yang yang pendek-pendek Canda kopi dan lain-lain, itu aku free yaitu untuk memberi memberikan feedback kepada mereka follower ku itu, bahwa mereka mengikuti aku, minimal mereka dapat sesuatu dari dari aku gitu loh karena ketika aku dapat Endorse event misalnya kan aku jual followers kan, sudah sekian itu kan followers ku kan, itu kan mereka itu kan/jadi aku shernya kemereka sebenarnya mereka gitu kasih info,kasih apa dan lama-lama menjadi bersalah kepada mereka di intagram kan ada story// Story kan kesempatan kita menyampah,uneg-uneg dan lain-lain /karena itu akan hilang dalam 24 jam/tapi ketika aku melihat storyku bisa dibaca dilihat sampai 1000 orang 1500 orang/itukan jadai ada pertanyaan kepada diriku sendiri/aku nyampahke 1500 orang gitu/itukan menjadi kayak bersalah/ jadi memang kalau mau nyampah ya di close friend, orang-orang tertentu aja atau membuat akun lain/tapi kan males bikin akun lain/jadi kemudian setelah itu semua harus aku pikirkan/ feed harus dipikirkan/storypun harus dipikirkan gitu lho agar Aku tidak terlalu nyampah gitu/ pertama bisa dicapture orang/ kedua aku memberi apa memberi memberi tips negatif gitu kan keorang-orang yang ngelihat itu/juga orang-orang yang lihat itu jadi itu juga hal yang tidak baik akhirnya ada kesadaran dari aku pribadi / eee media sosial memang kita harus Zero negatif /positif aja udah/Kalaupun kita marah kita mencela orang gitu ya/ ya harus dengan cara berbisik kalau kata pak GM. sudarta/harus dengan apa/ dengan konotatif /jadi tidak lugas atau langsung / saya rasa itu yang membedakan antara kita, orang-orang yang mempunyai kemampuan dibidang kreatif/dengan orang-orang yang ekspresinya langsung verbal/itu yang membedakan dan itu yang aku pikir/bagaimanapun media sosial itu kan kita menghadapi orangal /mereka itu real akun melihat Story kita itu bisa dari dalam dari dalam busway /dari dalam rumah /dari dalam kantor bahkan di masjid gitu ya mereka semua melihat itu ya apa jadinya kalau kita mengeluarkan konten-konten yang negatif yang yang kotor gitu ya itu memang harus terbatas bener ,jadi pikiranku itu kesitu// jadi saya itu ngikutin karena kadang-kadang Juga misalnya ada klien Bank Dunia gitu Dia minta saya ngerjain komik eh kartun terus ketika ditanya eee tahu dari mana dan lain-lainnya tahunya dari sosial tahunya dari dari Instagram dan dia nunjuk Saya pengen gambarnya yang kayak di ini Instagram itu, jadi Instagram jadi etalase jadi portofolio ku juga gitu dan itu kan eee dapat rezeki yang lain dari aku ngeshare atau feedback ke follower itu kalau dibilang enggak berbisnis enggak juga gitu/ itu bagian dari bisnis gitu /tapi aku enggak itu enggak itu cara untuk aku jualan juga gitu di sisi lain gitu.

Hasil wawancara tanggal 20 Juni 2023:

1. Untuk menarik perhatian orang membaca komik di instagram kita (komikus), maka seorang komikus dengan menggunakan akunnya itu harus banyak berinteraksi dengan akun-akun komik lain, seperti memberi like, komentar atau sesekali share di story dengan demikian komik kita muncul dalam Feed di akun orang-orang yang terbiasa membaca komik. Sejalan dengan itu, Komik kita harus update secara berkala untuk menjaga intensitas.
2. Saya tidak punya strategi khusus, tetapi dengan konten-konten yang fokus pada isu sosial dan ketertarikan (*focus of interest*) saya pada satu hal, semisal kopi, persoalan seputar perkuliahan, itu sudah mengajak orang untuk lebih penasaran pada konten2 komik saya berikutnya.

Hasil wawancara tanggal 19 Agustus 2023.

Pemasaran Instagram perlu diukur, caranya menurut pengalaman saya ada dua indikator ya, yang pertama engagement, maksudnya masih di Instagram, jumlah follower mungkin bisa masuk ya, salah satunya engagement itu misalnya ada orang yang mengirimkan kopi misalnya, karena dia merasa terinspirasi, tindak lanjut kan jadi bukan sekedar like, bukan sekedar komen gitu ya, bukan sekedar ngeshare, tapi dia udah lebih dari itu.. Itu ada beberapa sih.

Kemudian juga beberapa komik hanya share dari Story aja bahkan itu bisa mengundang orang mau beli. Tapi kalau diukur dengan rupiah belum, tapi kalau aku ngukurnya fungsi saja, sudah sampai ke orang apa belum dan bisnis dari komik di Instagram itu order dapatlah.

Tantangan terbesar, pertama Nyari ketertarikan orang, bagaimana orang tertarik dengan postingan kita., postingan saya kan tidak terlalu populer jadi tidak sama dengan komikus-komikus anak muda sekarang ya, yang gaya penyampaiannya itu dekat dengan satu generasinya gitu.. Dan memang harus membuat circle followers yang ikuti aku itu.. Masih orang-orang yang biasanya itu laki-laki umur 34 tahun keatas, tapi kalau yang muda-muda ini engagement nya kurang, mungkin cuma ngeliat itu tantangannya.

Strategi yang paling efektif itu sebetulnya kita kolaborasi dengan orang lain,, akun Instagram yang populer, karya kita dikaitkan dengan orang atau ada foto yang kita ada dengan orang tertentu atau orang terkenal gitu.. Public figure salah. Kemudian follower mereka kita ikuti juga itu salah satu strategi.(Beng rahadian 19 agt.2023)

**Lampiran 2****Foto Wawancara**

Wawancara dengan Aji Prasetyo tanggal 13 Mei 2023 melalui Zoom



Wawancara dengan Tommy Thomdean dan Yere Augusto di IFI Jakarta



Wawancara dengan Beng Rahadian di Rumah Tuter Jakarta Selatan



Bersama Beng Rahadian, Thomdean, dan Muhammad Syaifudin (Ifoed)  
Di Institut Kesenian Jakarta (IKJ)

## Lampiran Surat Tugas Pembimbing



**UNIVERSITAS PERSADA INDONESIA Y.A.I**  
**FAKULTAS ILMU KOMUNIKASI**  
 Kampus A: Jl. Diponegoro No. 71 Jakarta 10310, Indonesia  
 Telp: +62 21 3920451/75 Fax : +62 21 3914991  
 Website : [www.uai.ac.id](http://www.uai.ac.id) E-mail : [fikom.upi@uai.ac.id](mailto:fikom.upi@uai.ac.id)

---

Jakarta, 23 Mei 2022

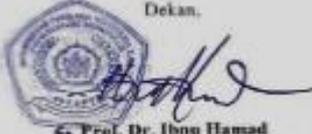
Nomor : 158 /D/ FIKOM UPI Y.A.I /V/2022  
 Lamp. : -  
 Hal : **Permohonan Pembimbing Thesis**

Kepada Yth:  
 Ibu Dr. Susi Yunarti, M.Si  
 Di -  
 tempat

Bersama ini kami sampaikan Permohonan kepada Ibu Dr.Susi Yunarti, M.Si sebagai **Dosen Pembimbing** Thesis Magister Ilmu Komunikasi UPI Y.A.I. Adapun mahasiswa yang dihibimbing adalah:

Nama : SUPRADAKA  
 NIM : 2064290005  
 Konsentrasi : Komunikasi Bisnis  
 Judul : Pengaruh Konten Video Instagram @miegacounbekasi Dan Tiktok @miegacoun.tiktok Terhadap Kepuasan Konsumen (Survey Terhadap Siswa SMA Negeri 11 Cakung, Jakarta Timur)

Demikian surat permohonan ini kami sampaikan. Atas perhatian dan kerjasamanya diucapkan terima kasih.

Fakultas Ilmu Komunikasi UPI Y.A.I  
 Dekan,  
  
 Prof. Dr. Ibnu Hamad

