

## Strategi Pengarang Ghosty's Menghadapi Persaingan Komik Digital (Studi pada Komik Ghosty's)

Elias Benny Alricoh, Sinta Paramita, Nigar Pandrianto  
[bennyrico97@gmail.com](mailto:bennyrico97@gmail.com), [sintap@fikom.untar.ac.id](mailto:sintap@fikom.untar.ac.id), [nigarp@fikom.untar.ac.id](mailto:nigarp@fikom.untar.ac.id)

Fakultas Ilmu Komunikasi Universitas Tarumanagara

### **Abstract**

*Technology is developing rapidly, technology products are created to provide convenience to the community, which is new media. When through the development of technology, the spread of comics is also widely spread, comics that were originally using print media are now developing using digital media. To disseminate comic content, digital comic authors now using social media to promote their comics to a large extent. So digital comic authors need a strategy to disseminate digital comic content, attract readers, and get collaborative offers to raise their name. In this research the authors used a descriptive qualitative analysis method, to find out the strategies used by Ghosty's comic authors in spreading, and raising their names. The author collected data by interviewing the author of Ghosty's Comic, and his friends at once readers to get the data needed in this research. The results of this reserach illustrate that it is important to use strategies to create interesting digital comic content so that the Ghosty's comics can get collaborations such as Tokopedia, Orang Tua Group, Line Webtoon.*

**Keywords:** *content, digital comic, strategy*

### **Abstrak**

Teknologi berkembang dengan pesat, banyak produk teknologi diciptakan untuk memberikan kemudahan pada masyarakat, salah satunya adalah media baru. Saat melalui perkembangan teknologi medium penyebaran komik juga meluas, komik yang semula menggunakan media cetak kini berkembang menggunakan media digital. Untuk menyebarkan konten komik, pengarang komik digital kini menggunakan media sosial untuk mempromosikan komiknya ke kalangan yang luas. Maka pengarang komik digital memerlukan sebuah strategi untuk melakukan penyebaran konten komik digital, menarik pembaca, dan mendapatkan tawaran kolaborasi untuk membesarkan namanya. Pada penelitian ini penulis menggunakan metode kualitatif deskriptif analisis, untuk mengetahui strategi yang digunakan pengarang komik *Ghosty's* dalam menyebarkan, dan membesarkan namanya. Penulis mengumpulkan data dengan melakukan wawancara dengan pengarang komik *Ghosty's*, dan teman sekaligus pembacanya untuk mendapatkan data yang diperlukan dalam penelitian ini. Hasil dari penelitian ini menggambarkan 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.

**Kata Kunci:** komik digital, konten, strategi

## **1. Pendahuluan**

Teknologi pada saat ini berkembang dengan pesat, banyak produk teknologi diciptakan untuk memberikan kemudahan pada masyarakat. Salah satunya adalah

media baru. Creeber dan Martin mendefinisikan media baru sebagai sebuah produk komunikasi yang termediasi teknologi, terdapat bersama dengan computer digital. Media baru diyakini sebagai media terkini yang bersifat cepat dalam menyampaikan informasi. (Nia, 2019). Dengan melalui perkembangan teknologi yang semakin luas menyebabkan medium penyebaran komik juga menjadi luas. Pengarang komik mulai mengalihkan komiknya menjadi komik digital yang didistribusikan melalui internet keberbagai media sosial ataupun aplikasi web komik online. Komik merupakan salah satu media dengan bentuk seni visual yang membawa cerita untuk menghibur pembacanya. Menurut Scott McCloud (2008) dalam bukunya “Understanding Comics: The Invisible Art”, mendefinisikan komik sebagai gambar-gambar yang disusun dalam sebuah urutan yang disengaja, bertujuan untuk menyampaikan pesan dan memberi nilai estetika pada tampilannya. Komik memberikan sebuah informasi berupa gambar dan kata-kata yang tersusun secara berurutan. (Chandra, 2015).

Lamb dan Johnson menjelaskan komik digital merupakan komik sederhana yang disajikan dalam media elektronik tertentu. Sedangkan Menurut Yunus, et al., Komik digital juga dapat didefinisikan sebagai komik yang diterbitkan dalam *website*, *webcomics*, komik online, atau komik internet. Dengan demikian, dapat dikatakan bahwa komik digital merupakan suatu bentuk cerita bergambar dengan tokoh karakter tertentu yang menyajikan pesan melalui media elektronik. (Hidayah, et al, 2017).

Salah satu contoh media online yang digunakan dalam penyebaran komik digital adalah melalui media sosial Facebook. Pengarang komik di Indonesia banyak menyebarkan hasil karya komiknya melalui media Facebook untuk mempromosikan dirinya dan karyanya ke kalangan luas untuk menarik hati pembaca seperti Maghfirare, Tahilalats, Si Juki, dan masih banyak pengarang komik digital lainnya. Setiap pembuatan komik pengarang pastinya membutuhkan sebuah strategi untuk menarik pembaca setiap harinya, seperti membawakan cerita yang lucu, serius, hobi, cerita fiksi. Selain itu pengarang juga menjual merchandise untuk mendapatkan keuntungan finansial.

Menurut Marrus, strategi didefinisikan sebagai suatu proses penentuan rencana para pemimpin puncak yang berfokus pada tujuan jangka panjang organisasi, disertai penyusunan suatu cara atau upaya bagaimana agar tujuan tersebut dapat dicapai. Strategi didefinisikan secara khusus sebagai tindakan yang bersifat incremental (senantiasa meningkat) dan terus-menerus, serta dilakukan berdasarkan sudut pandang tentang apa yang diharapkan oleh para pelanggan di masa depan. (Wibowo, 2015)

Pengarang komik membutuhkan strategi yang menarik untuk mendapatkan pembaca dan penggemar, seperti strategi konten, kreatif, dan kolaboratif. Menurut Cangara dalam (Ricko, 2019) Pesan atau konten merupakan unsur komunikasi yang sangat penting, secara umum pesan adalah segala sesuatu yang disampaikan oleh seseorang dalam bentuk simbol dan dipersepsi dan diterima oleh khalayak dalam serangkaian makna. Sedangkan kolaborasi merupakan salah satu bentuk interaksi sosial.

Maka dari itu, dalam penggunaan medium ini juga tentu perlu diiringi dengan strategi yang tepat agar komunikasi memberikan makna dan hasil yang memuaskan dan diharapkan. Penyampaian informasi melalui konten harus dapat dengan jelas tersampaikan dan memenuhi kebutuhan pengunjung terkait informasi yang dicari sekaligus memberikan dampak, sehingga konten tersebut dapat dikatakan berguna dan berkualitas secara tujuan dan bagi masyarakat (Ricko, 2019). Dalam pembuatan konten pengarang berkomunikasi dengan pembacanya melalui komik digital yang bisa

berisi curhatan atau pengalaman hidupnya sehari-hari untuk mendapatkan reaksi positif dan memuaskan pembaca komiknya.

Seperti yang dikutip dari Utaminingsih (2016), menurut Filis dan McAuley, kreativitas memungkinkan seseorang atau organisasi untuk memunculkan ide-ide baru dalam setiap penyusunan rencana. Begitu pula dalam dunia pemasaran, kreativitas dipandang penting dalam penyusunan strategi pemasaran. Setiap pembuatan komik pengarang memerlukan sebuah perancangan kreatifitas yang baik dari pembawaan cerita, bentuk komik, teks percakapan komik, dan lain-lain untuk menghibur dan menarik pembaca. Pengarang juga memerlukan sebuah strategi kolaborasi untuk penyebaran dan mendapatkan keuntungan. Menurut Abdulsyani dalam Ginanjar (2015), Kolaborasi adalah suatu bentuk proses sosial, dimana didalamnya terdapat aktivitas tertentu yang ditujukan untuk mencapai tujuan bersama dengan saling membantu dan saling memahami aktivitas masing-masing.

Berdasarkan pengertian di atas pengarang komik *Ghosty's* memfokuskan target pemasarannya melalui media Facebook, kemudian pengarang membuat sebuah *merchandise* seperti buku cetak, baju, pin, dan lain sebagainya dengan menggunakan karakter yang berada didalam komik yang dibuat oleh pengarang komik. Berdasarkan latar belakang di atas, maka penulis dapat merumuskan masalah yang ada di penelitian ini Bagaimana Strategi Pengarang Komik Digital Dalam Menarik Pembaca: Studi Pada Komik *Ghosty's*? Dan permasalahan pendukung Bagaimana bentuk-bentuk kolaborasi yang dilakukan pengarang komik *Ghosty's* dengan rekan kolaborasinya?

## 2. Metode Penelitian

Dalam penelitian ini penulis menggunakan metode penelitian kualitatif. Menurut Creswell yang dikutip dari Raco (2010), mendefinisikannya penelitian kualitatif sebagai suatu pendekatan atau penelusuran untuk mengeksplorasi dan memahami suatu gejala sentral. Untuk mengerti gejala sentral tersebut peneliti mewawancarai narasumber atau partisipan dengan mengajukan pertanyaan umum dan agak luas.

Untuk jenis penelitian yang digunakan penulis menggunakan kualitatif deskriptif analisis. Menurut Kriyantono dikutip dari Akhmad (2015) menjelaskan deskriptif kualitatif, yakni suatu teknik yang menggambarkan dan menginterpretasikan arti data-data yang telah terkumpul dengan memberikan perhatian dan merekam sebanyak mungkin aspek situasi yang diteliti pada saat itu, sehingga memperoleh gambaran secara umum dan menyeluruh tentang keadaan sebenarnya. Sedangkan menurut Menurut Moleong yang dikutip dari Akhmad (2015), menjelaskan dengan menggunakan metode deskriptif berarti peneliti menganalisa data yang dikumpulkan dapat berupa kata-kata, gambar dan bukan angka-angka. Data tersebut mungkin berasal dari naskah wawancara, catatan lapangan, foto, video tape, dokumen pribadi, catatan atau memo dan dokumen resmi lainnya.

Dalam penelitian ini penulis mengumpulkan data dengan menggunakan teknik wawancara dan observasi dengan mewawancarai pengarang dari komik *Ghosty's* dan mengobservasi konten komik digitalnya yang dipublikasikan melalui media sosial Facebook. Menurut Esterberg dalam Sugiyono (2017) wawancara merupakan pertemuan dua orang untuk bertukar informasi dan ide melalui tanya jawab, sehingga dapat dikonstruksikan makna dalam suatu topik tertentu. Peneliti akan melakukan wawancara dengan pemilik akun komik *Ghosty's*, dan observasi Observasi merupakan suatu kegiatan mengamati secara sistematis pada subjek penelitian dan objek

penelitian. Menurut Nasution dalam Sugiyono (2017) Observasi adalah dasar semua ilmu pengetahuan. Melalui observasi, peneliti belajar tentang perilaku, dan makna dari perilaku tersebut.

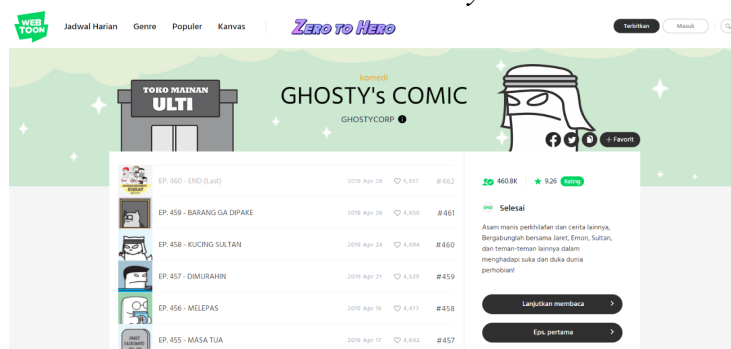
### 3. Hasil Temuan dan Diskusi

Saat ini, dengan perkembangan teknologi, pengarang komik beralih dari media cetak ke media digital, selain peralihan media pengarang komik juga bersaing dengan pengarang komik lainnya sehingga pengarang komik memerlukan strategi yang baik dalam persaingan ini. Salah satunya adalah komik *Ghosty's*. Komik *Ghosty's* dibuat oleh Fajar Hadria Putra pada tahun 2015, saat ini *Ghosty's* Komik memiliki lebih dari 180 ribu penggemar di akun Facebooknya. Pada tahun 2020 komik *Ghosty's* sudah memiliki 3 buku cetak yang berisi kompilasi dari komik digital dengan tambahan komik original yang tidak dipublikasi di halaman Facebooknya yang dijual untuk penggemar yang ingin mengoleksi dan mendukung pengarang komik *Ghosty's*, berkolaborasi dengan perusahaan ternama, hingga memiliki *game* berbasis Android yang dapat diunduh melalui Google Play Store.

Komik *Ghosty's* membawakan cerita yang membahas kejadian yang ditemui pengarang komik seperti cerita yang sedang viral didalam komunitas game, anime, dan kolektor. Selain itu komik *Ghosty's* juga membawakan cerita mengenai hal yang sedang terjadi di Indonesia saat ini yang beredar melalui media sosial seperti Facebook.

Berdasarkan data yang didapat Fajar sebagai pengarang komik *Ghosty's* memiliki strategi yang dibutuhkan untuk bersaing dalam persaingan komik digital, salah satunya berawal dari Fajar sang pengarang membuat komik berdasarkan hobi dan kesehariannya yang mendapatkan respon positif, kemudian ia mendapatkan ide untuk membuat komik juga berasal dari permintaan penggemarnya. Setelah mendapatkan banyak reaksi yang positif dari pembaca, kemudian Fajar mendapatkan tawaran untuk bekerja sama dengan penerbit komik online Line Webtoon untuk mempublikasikan komik *Ghosty's* di aplikasinya. Hal tersebut merupakan hal yang baik bagi Fajar karena ia dapat mempromosikan komiknya ke kalangan yang lebih luas untuk menarik pembaca dari Line Webtoon.

**Gambar 1.** Halaman komik *Ghosty's* di Line Webtoon



Sumber: Website *Ghosty's* Comic

Dengan bekerja sama dengan Line Webtoon, penyebaran nama komik *Ghosty's* terbukti sukses besar hingga pengarang mendapatkan banyak tawaran kolaborasi dengan komik *Ghosty's* untuk mempromosikan produk mereka, hal tersebut membawa keuntungan bagi Fajar untuk memperluas penyebaran komiknya,

nama *Ghosty's* dan pemasarannya, hal diatas merupakan sebuah strategi kolaborasi yang dilakukan oleh pengarang dengan pihak Line Webtoon untuk menyebarkan konten komik melalui aplikasinya, hasil dari kolaborasi ini adalah kedua pihak mendapatkan keuntungan seperti Line Webtoon digunakan oleh para penggemar *Ghosty's* membaca komiknya menggunakan aplikasi Line Webtoon dan untuk pengguna Line Webtoon yang tidak mengetahui komik *Ghosty's* menjadi tertarik untuk membaca dan mengikuti komiknya.

**Gambar 2.** Kolaborasi komik *Ghosty's* dengan Tokopedia dan Teh Gelas



Sumber: Data Pribadi

Dengan besarnya nama komik *Ghosty's* pengarang mendapatkan tawaran dari Tokopedia untuk kampanye #MulaiAjaDulu. Tawaran dari Tokopedia diterima oleh Fajar dengan meminjamkan karakter komik *Ghosty's*, “Sultan” untuk mempromosikan kampanye Tokopedia, karakter Sultan muncul di iklan, aplikasi, media sosial, sampai fitur aplikasi Tokopedia menampilkan karakter Sultan. Dengan berkolaborasi bersama Tokopedia pengarang mendapatkan penyebaran konten komik dan pemasaran yang luas. Setelah berkolaborasi dengan Tokopedia. Kemudian pengarang mendapatkan tawaran kolaborasi dengan Orang Tua Group dalam produknya Teh Gelas dalam kampanye Teh Gelas Coolabs mendukung industri kreatif Indonesia sebagai salah 1 dari 12 artis kreatif kontemporer Indonesia yang karyanya dikenal seluruh Indonesia. Salah satu bentuk kolaborasi yang dilakukan pengarang komik dengan perusahaan tersebut dengan cara pengarang komik *Ghosty's* meminjamkan karakter Sultan untuk hadir dalam kampanye Tokopedia untuk memasarkan perusahaan tersebut, kemudian untuk Teh Gelas pengarang komik membuat komik yang muncul didalam kemasan Teh Gelas untuk meningkatkan penjualannya, seperti penggemar komik *Ghosty's* akan membeli Teh Gelas untuk koleksinya.

Berdasarkan dari hasil analisis di atas penulis mengambil kesimpulan bahwa dengan besarnya komik *Ghosty's* menjadi sebuah *IP (Intellectual Property)* terus bersaing dalam persaingan komik digital yang semakin luas, pengarang komik *Ghosty's* berhasil dalam menggunakan strategi-strategi penyebaran untuk menarik pembaca dan penggemar yang menyukai konten komik digitalnya. Seperti teori strategi menurut Marrus pengarang komik *Ghosty's* membuat konten komik digital

yang bersifat positif dan mengambil tema-tema yang diharapkan dan disukai oleh pembacanya.

Untuk membuat konten komik pengarang komik *Ghosty's* juga turut mendapatkan ide-ide dari pembaca sehingga membuat relasi yang positif antara penggemar dan pengarang komik. Dengan besarnya nama komik *Ghosty's*, pengarang membuat *merchandise* yang disukai oleh pembaca dan penggemarnya hal tersebut merupakan salah satu bentuk strategi kolaborasi yang dilakukan oleh pengarang komik dan pembacanya, sehingga *IP* komik *Ghosty's* kerap mendapatkan tawaran untuk berkolaborasi dari kreator komik digital lain dan perusahaan ternama seperti Line Webtoon dalam penyebaran komiknya kekalangan yang luas, dengan masuknya komik *Ghosty's* ke Line Webtoon komiknya mendapatkan 461.100 pembaca dengan rating 9.26 di *website*-nya, Tokopedia dan Teh Gelas dari Orang Tua Group untuk membawakan kampanye-nya.

#### 4. Simpulan

Berdasarkan hasil penelitian penulis menarik kesimpulan bahwa dengan perkembangan teknologi media komik juga ikut berkembang dari media cetak menuju media digital. Dalam persaingan komik digital diperlukan strategi-strategi untuk menarik pembaca seperti halnya komik *Ghosty's*. Dengan pembuatan *IP (Intellectual Property)* dan konten komik yang kreatif dan menarik dapat membuahkan hasil seperti kolaborasi dengan perusahaan ternama. Strategi yang digunakan pengarang komik *Ghosty's* sangat ampuh dari konten kreatif dan kolaborasi yang membawa keuntungan bagi pengarang.

#### 5. Ucapan Terima Kasih

Penulis mengucapkan terima kasih kepada Fajar Hadria Putra dan Rizky Ryanda selaku narasumber yang telah bersedia meluangkan waktunya untuk melakukan wawancara dengan penulis. Kedua, kepada ibu Sinta Paramita S.I.P., M.A. selaku pembimbing dan Nigar Pandrianto S.Sos., M.Si. selaku co-pembimbing yang telah membantu penulis dengan sabar untuk menyelesaikan penelitian ini.

#### 6. Daftar Pustaka

- Akhmad, K. A. (2015). Pemanfaatan Media Sosial bagi Pengembangan Pemasaran UMKM (Studi Deskriptif Kualitatif pada Distro di Kota Surakarta). Duta.com ISSN : 2086-9436 Volume 9 Nomor 1
- Chandra, E. C., & Yoetadi, M. G. (2019). Representasi Keberagaman dalam Komik Online "Pakdhe dan Geng Bhinneka". Koneksi EISSN 2598 - 0785 Vol. 2, No. 2, Desember 2018, Hal 337-344
- Ginanjari, A. (2015). Strategi Kolaborasi Branchless Bank Syariah Di Tengah Persaingan Dan Perubahan Teknologi. *Tauhidinomics*, 1(2).
- Hidayah, Y. F., Siswandari, S., & Sudiyanto, S. (2018). Pengembangan media komik digital akuntansi pada materi menyusun laporan rekonsiliasi bank untuk siswa smk. *Jurnal Pendidikan Dan Kebudayaan*, 2(2), 239-250.
- McLoud, Scott. (2008). *Understanding Comics*. New York. United States: HarperCollins Publisher Inc.

- Nia, L., & Loisa, R. (2019) Pengaruh Penggunaan New Media Terhadap Pemenuhan Kebutuhan (Studi Tentang Media Sosial Facebook Dalam Pemenuhan Informasi di Kalangan Ibu Rumah Tangga) Prologia EISSN 2598-0777 Vol. 3, No. 2, Hal 489–497
- Ricko, & Junaidi, A. (2019). Analisis Strategi Konten Dalam Meraih Engagement pada Media Sosial Youtube (Studi Kasus Froyonion). Prologia EISSN 2598-0777, Vol. 3, No. 1, Hal 231-237
- Raco. J. (2010) Metode Penelitian Kualitatif Jenis, Karakteristik, dan Keunggulannya. Jakarta: Penerbit PT Grasindo
- Sugiyono. (2017). Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan Kombinasi (Mixed Methods). Bandung: Alfabeta.
- Utaminingsih, A. (2016). Pengaruh Orientasi Pasar Inovasi, dan Kreativitas Strategi Pemasaran Terhadap Kinerja Pemasaran Pada UKM Kerajinan Rotan di Desa Teluk Wetan, Welahan, Jepara. Media Ekonomi Dan Manajemen, Vol. 31 No. 2
- Wibowo, D. H., & Sunarti Z. A. (2015). Analisis Strategi Pemasaran Untuk Meningkatkan Daya Saing UMKM (Studi pada Batik Diajeng Solo). Jurnal Administrasi Bisnis (JAB), Vol. 29 No.1 Desember 2015