

KOMIK DI MEDIA SOSIAL DALAM NARASI *ENTREPRENEURSHIP* DAN EKONOMI KREATIF DI INDONESIA

Gideon Kamang Frederick

Abstrak: Perkembangan industri komik di Indonesia yang telah bergeser ke *platform* media sosial telah membawa industri komik menjadi lebih independen, menjangkau pembaca baru serta melebarkan peran serta potensinya pada ekonomi kreatif. Perubahan ini juga memberikan peran serta pemberdayaan baru para *creator* komik sebagai *entrepreneur*, *digital marketer*, bahkan sebagai *opinion leader*. Perubahan ini berusaha direkam dan dikaji sejauh apa perannya terhadap peningkatan *entrepreneurship* dan potensi di masa depannya pada ekonomi kreatif Indonesia. Data diambil dan dianalisa menggunakan *in-depth analysis*. Hasil penelitian menunjukkan perbedaan metode produksi dan tujuan produksi komik Indonesia di media sosial serta perubahan yang menjadi dampaknya pada kreator komik pada khususnya serta ekonomi kreatif di Indonesia pada umumnya. Penelitian ini berguna untuk data pendukung untuk memprediksi arah pengembangan industri komik Indonesia dari sisi *creator*, penerbit, maupun untuk para penentu kebijakan..

Kata kunci: komik di media sosial, kreator sebagai *entrepreneur*, ekonomi kreatif Indonesia

Pendahuluan

Komik Indonesia yang telah berkembang ke *platform digital online* dapat diidentifikasi dengan lahirnya platform-platform distribusi dan monetisasi komik lokal maupun internasional seperti Line Webtoon, dan Ciayo Komik. Model distribusi yang mulai muncul sejak 2016 ini telah membawa model baru penerbitan komik Indonesia. Ciayo Komik sendiri mampu menerbitkan 1000 judul

per 2019 dengan *subscriber* mencapai 150 juta orang (Lilyanti, 2018). Komik dalam *platform digital online* yang juga berkembang pesat di Indonesia adalah media sosial. Beberapa media sosial dengan jumlah terbesar di Indonesia adalah Instagram dan Facebook. Hootsuite 2019 merilis data penggunaan jumlah pengguna Instagram (80%) dan Facebook (81%) dari 150 juta pengguna media sosial (56% dari jumlah penduduk). Angka ini tidak menunjukkan jumlah *creator* komik yang

Gideon Kamang Frederick adalah staf pengajar di Program Studi Desain Komunikasi Visual, Fakultas Seni dan Desain, Universitas Multimedia Nusantara (UMN), Tangerang.

e-mail: gideon.frederick@umn.ac.id

memilih menerbitkan karyanya di media sosial, namun mampu memberikan potensi yang mampu menyamai bahkan melebihi jumlah pembaca komik di *platform* Ciayo atau Webtoon. Jumlah *creator* komik di media sosial ini belum dapat diketahui dengan pasti karena: penambahan jumlah yang sangat cepat dalam hitungan hari, organik dan variasi model komik yang sangat luas. *Platform* ini juga menimbulkan semangat kreatifitas, model produksi yang berbeda dengan kreator komik cetak yang mendominasi pra 2016 di Indonesia.

Komikus yang menerbitkan karyanya dengan dicetak melalui penerbit harus melalui sejumlah prosedur produksi, prosedur editing dari penerbit, serta proses produksi buku di percetakan. Proses ini mengakibatkan pertumbuhan industry yang cukup lambat, belum ditambah dengan kompetisi yang tidak imbang akibat penerbit komik Indonesia juga menerbitkan komik impor dari Jepang, Korea, Cina dan Eropa dalam jumlah yang jauh lebih banyak. Sementara, *creator* komik yang memilih menerbitkan komiknya di media sosial tidak perlu menempuh proses tersebut. Media sosial yang bersifat privat, sekaligus publik memberikan kebebasan yang luas bagi *creator* dalam memilih tema komik yang akan diproduksi, model produksi yang personal, waktu penerbitannya, konten/pesan komik bahkan bebas menentukan kualitas visual komiknya. Independensi ini menariknya justru melahirkan komik Indonesia yang lebih cepat, variatif, inklusif, transmedial, dengan jangkauan pembaca yang jauh lebih masif (Frederick, 2019).

Sebagai data, terdapat lebih dari 30 buah akun komik *social media* yang memiliki jumlah follower (pembaca) diatas 1 juta orang. Dan puluhan akun dengan *follower* antara 50.000 – 700.000 orang. Dengan mesin *hashtag counter*, postingan yang mencantumkan hashtag ini berjumlah 10 *postingan*/jam. Artinya, total pembaca yang dapat diakumulasi dalam

satu tahun/akun sejumlah 87.600 konten berupa komik di *social media*. Bandingkan dengan jumlah terbitan penerbit komik terbesar di Indonesia, PT. Elex Media Komputindo yang telah menerbitkan komik selama 30 tahun, dengan 4000 lebih judul, serta menjual 580 juta kopi. Sayangnya, sebagian besar (88%) dari komik yang diterbitkan, adalah komik impor dan merupakan akumulasi dari ribuan *creator* asing, yang penjualannya berpuluh kali lipat komik lokal (Frederick, 2018). Sementara, akun Webtoon “Si Juki” yang memiliki 5 subjudul, di subscribe oleh 5.26 juta orang (pembaca). Perbandingan ini menjelaskan besarnya potensi untuk menyaingi, menyamai bahkan dapat menggeser atau merubah pola distribusi dalam industri komik di Indonesia di masa depan. Industri yang sifatnya oligarkis dan sangat tergantung pada capital perusahaan penerbit bergeser menjadi industry yang sifatnya mikro, dan entrepreneuristik. Jika demikian, maka industri kreatif sektor penerbitan, desain komunikasi visual (dan ekstensinya ke sektor animasi, film dan video), serta seni rupa dapat berkontribusi secara nyata melalui peningkatan PDB, nilai ekspor, tenaga kerja dan *nation branding* yang dicanangkan pemerintah Indonesia 2019-2024 (Bekraf Outlook Ekonomi Kreatif, 2019).

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisa pola perubahan yang terjadi pada komik di media sosial dengan cara menganalisis komparatif dengan komik cetak. Analisa ini bermanfaat untuk menjelaskan perubahan apa yang terjadi pada proses distribusi komik di media sosial, dalam konteks pembentukan mikro ekonomi kreatif yang entrepreneuristik bagi pada *creator* komik di Indonesia.

Pada penelitian ini, penulis memfokuskan pada *platform social media* Instagram, karena segmentasi pengguna Instagram yang lebih relevan dengan pembaca komik. Penelitian dilakukan

dengan mengumpulkan data kualitatif dari wawancara, maupun analisis teks dari *posting* komik. Penulis akan menseleksi 5 kreator komik dan akunnya masing-masing sebagai objek penelitian. Masing-masing komik akan mewakili gradasi jumlah *follower* dan variasi tematik komik di media sosial.

Metode

A. Memilih akun/kreator komik di media sosial

Penulis mengobservasi 200 lebih akun komik di media sosial yang dibuat oleh kreator komik lokal Indonesia. Dengan membagi seluruh akun menjadi 3 kategori, dan pada masing-masing kategori diambil sampelnya.

Tabel 1. Kategorisasi dan seleksi berdasar *folls*

> 1 juta foll	25.000 - 500.000 foll	500.000 – 999.000 foll
31 akun	128 akun	41 akun
Diambil		
1 akun	3 akun	1 akun

Dari ketiga kategorisasi dari jumlah *folls* (*follower*/pembaca), polarisasi terbesar adalah pada kategori 25.000 – 500.000 *follower*. Sehingga penulis mengambil 3 sampel akun dari kategorisasi tersebut.

Tabel 2. Kategorisasi dan seleksi berdasar variasi tematik

Drama	Comedy/humor	Action	Horror
47	53	24	3
Fantasy	Romance	Slice of life	Commentary
15	32	22	4

Untuk komik Indonesia, variasi tema ini diambil dari observasi langsung dan analisis teks dari 200 sampel. Dari tema-tema tersebut; *mainstream*-nya adalah drama, komedi, aksi, *romantic* dan

slice of life. Sementara ekstrimnya adalah *horror* dan *commentary*. Jadi, penulis mengambil 4 buah akun dengan tema *mainstream* (drama, komedi, romatis, dan *slice of life*), dan 1 buah akun dengan tema ekstrim (*commentary*).

Ke-5 buah akun tersebut juga dipilih berdasarkan beberapa pertimbangan lain, misalnya: pengakuan pemerintah dengan keikutsertaan di BEKRAF Ketapel (sebuah program akselerasi monetisasi IP local), kepemilikan HAKI, adanya kantor manajemen IP, transmedialitas, serta kolaborasi komersil dengan sektor bisnis. Dengan tambahan pertimbangan tersebut, maka ke-5 akun yang dipilih adalah:

Tabel 3. Penetapan sampel objek

Akun (creator)	Folls (per Nov 2019)	Tema	Syarat lainnya
Si Juki (Faza Meonk)	795.000	Komedi, drama, aksi	Kantor IP, kolaborasi industry kuat, BEKRAF Ketapel, kantor manajemen, transmedia
Tahilalats (Nurfadli Mursyid)	3.600.000	Komedi, slice of life	BEKRAF Ketapel, transmedia
Komik Ga Jelas (Jasmine Surkatty)	70.000	Komedi, drama, aksi	Kantor manajemen, kolaborasi industry kuat, BEKRAF Ketapel
Komik Faktap (Iskandar)	125.000	Komedi, <i>commentary</i>	Kolaborasi <i>industry</i> kuat
Kostumkomik (Haryadhi)	121.000	<i>Commentary</i>	Kolaborasi <i>industry</i> kuat

B. Analisis isi/tekstual

Analisis isi dilakukan dengan melihat, menganalisis, mengkategorikan, dan mencatat isi atau konten dari setiap *posting* setiap akun. Dari setiap akun, dipilih 20 buah *posting* acak. Total penulis akan menggunakan 100 buah sampel *posting* sebagai objek penelitian.

Tabel 4. Analisis isi

Konten komik	Si Juki	Tahilalats	KomikGa Jelas	Komik Faktap	Kostumkomik
Tema cerita asli	1	7	3	0	0
PSA	1	0	2	0	5
Topik viral	8	7	6	4	4
Kolaborasi komersil	5	0	4	3	2
Kolaborasi kreatif	3	5	2	0	1
Iklan/promosi	2	1	3	2	3
Kritik social	0	0	0	7	5
Meme	0	0	0	4	0
TOTAL 100	20	20	20	20	20

Dari analisis, hampir tidak ada *creator* komik yang membawa tema komik aslinya pada setiap *posting*. Dari 5 kreator komik, 60% nya justru membawa tema viral sebagai konten komik. Dua *creator* komik, yaitu Komik Faktap dan Kostumkomik membuat *postingnya* mayoritas (25% hingga 45%) hingga dengan tema kritik sosial. Menariknya, 4 dari 5 kreator komik memiliki porsi kolaborasi komersil yang cukup signifikan. Secara keseluruhan analisis ini membuktikan bahwa komik di media sosial tidak ada yang memiliki tema asli (*native story*) yang secara konsisten dibawakan. *In depth-analysis* memberikan gambaran bahwa tema asli ini juga tidak disertai dengan universe building dan tipe karakter yang statis, bahkan *flat*. Para karakter di komik ini tidak terlalu mengalami perkembangan kepribadian yang responsif terhadap cerita.

C. Analisis komparatif

Analisis komparatif ini membandingkan antara proses pasca-produksi dari komik di media sosial dan komik cetak. Analisa ini dilakukan untuk mendapatkan pola perubahan komik di industri Indone-

sia dalam kaitannya dengan fungsi, peran dan persepsinya di masyarakat. Parameter yang ditanyakan pada analisis ini adalah:

a. Apa inspirasi konsepsi komik Anda

b. Bagaimana anda memproduksi komik di media sosial?

Tabel 5. Analisis konsepsi

Alasan konsepsi	Si Juki	Tahilalats	KomikGa Jelas	Komik Faktap	Kostumkomik
Menceritakan kisah asli					
Ingin beropini terhadap isu tertentu					
Membagikan pengalaman pribadi					
Membagikan cerita lucu non fiksi					
Kolaborasi kreatif antar sesama creator					
Langkah awal untuk transmmedia					
Membagikan informasi penting					
Kolaborasi komersil dengan industri					
Opinion leading					

Jika dibandingkan dengan komik cetak, banyak motivasi atau tujuan pembuatan komik di media sosial sangat berbeda. Justru lebih terlihat, komik di media sosial membawa pesan-pesan lebih informatif, inklusif, atau misi misi sosial-komersil. Komik cetak tentu punya tujuan/motif tersebut, namun dimensi *entertainment*-nya lebih terlihat. Komik di sosial media membuktikan bahwa konten ini tidak dapat dipisahkan dengan kreatornya, di mana perspektif, opini creator dapat dengan mudah diselipkan ke dalam komiknya.

Komik cetak diproduksi oleh kreator dengan intervensi oleh editor/penerbit.

Pada proses pasca produksi, kreator mendukung penerbit dalam tahap *marketing*; misalnya peluncuran buku, book signing, atau *roadshow* promosi. Namun, komik di sosial media menuntut peran yang jauh lebih banyak dan lebih jauh dari kreatornya. Berikut adalah peran-peran atau tahapan pasca produksi yang dilakukan oleh para kreator pada komiknya.

Tabel 6. Analisis pasca produksi

Tahapan produksi	Komik cetak	Si Juki	Tahilalats	KomikGa Jelas	Komik Faktap	Kostumkomi k
Menentukan target pembaca	●	●	●	●	●	●
Pembuatan <i>story</i>	●	●	●	●	●	●
Pembuatan <i>storyboard</i>	●	●	●	●	▲	●
<i>Pencilling</i>	●	X	X	X	X	X
<i>Inking</i>	●	X	X	X	X	X
<i>Coloring</i>	●	●	●	●	●	●
Editor di pihak penerbit	●	▲	X	X	X	X
Editor di pihak kreator	X	●	●	●	●	●
Penerbitan	●	●	●	●	●	●
<i>Strategy</i> meningkatkan <i>engagement/reach</i>	X	●	●	●	●	●
Marketing oleh pihak	●	●	●	●	▲	●
<i>Self marketing/self-branding</i>	X	●	●	●	▲	▲
Mempertahankan retensi dan evaluasi	X	●	●	●	●	●
Mendorong ke <i>web-click</i> atau platform lain	X	●	●	●	▲	▲

Dari analisis yang ditabelkan di atas, dapat terlihat bahwa *creator* komik di media sosial melakukan tahap pra produksi – produksi – hingga pra produksi secara independen dan mandiri. Para *creator* harus dapat berpikir dan bertindak

layaknya seorang pemilik IP, perancang strategi, pelaksana, *evaluator*, *marketing* bahkan humas. Peran ini yang biasanya dirasakan berat oleh para *creator* komik, sehingga membuat mereka mendirikan suatu kantor manajemen yang mengembangkan IP nya, seperti dilakukan oleh Si Juki dan Komik Ga Jelas.

Hasil Penelitian

Hasil penelitian ini memberikan gambaran awal bahwa:

1. Proses konsepsi, produksi, dan fungsi komik di media sosial sangat berbeda dengan komik cetak.

2. Komik di media sosial memberikan persepsi baru pada diri kreator bahwa: a) karya komik bisa menjadi sangat personal namun inklusif, b) komik di media sosial dapat berperan sebagai konten personal, komersil, maupun suportif untuk mendukung transmedialitas, dan c) komik di media social secara tidak langsung memberikan kebebasan variasi tema, dibuat dalam waktu produksi yang sangat instan, dengan kebebasan waktu terbit, kualitas, dan konten.

3. Kreator komik di Indonesia berperan sebagai pemilik bisnis, pemilik IP, pelaksana produksi, penjamin mutu, hingga pemasar. Peran ini menjadikan kreator komik Indonesia adalah pemilik bisnis wirausaha, dan menjadikan mereka sebagai *entrepreneur*.

Simpulan

Penelitian ini memberikan gambaran awal bahwa kreator komik di Indonesia harus dipandang sebagai seorang pelaku industri kreatif yang berpotensi menyumbangkan PDB dalam negeri. Sehingga sebagai seorang *entrepreneur*, skema pemerintah yang selama ini memasukkan mereka dalam target/mitra

program BEKRAF harus ditingkatkan menjadi pelaku bisnis UKM yang berpotensi dikembangkan untuk menjadi komoditas dagang dalam negeri (Kementerian Perdagangan) dan komoditas ekspor (Kementerian Perindustrian) dengan memaksimalkan monetisasi IP nya dalam berbagai produk-produk siap pakai, dan siap ekspor. Ke depannya, diharapkan cetak biru (*blueprint*) pemerintah dapat mengakomodir pelaku industri kreatif dengan program, bantuan dan kebijakan yang lebih tepat. Untuk pelaku bisnis penerbitan, pergeseran pola distribusi ini dapat menjadi sinyal awal peralihan teknologi distribusi dan monetisasi karya komik. Telah banyak majalah, *zine*, dan komik indie di Eropa telah beralih ke platform media sosial yang lebih inklusif ini.

Referensi

- Arrant, Chris, "Inside LINE Webtoon and its 10 million readers," Newsrama.
- Bekraf Outlook Ekonomi Kreatif. (2019). Indonesia, B. E. K. OPUS-Creative Economy Outlook 2019 (Indonesia Version).
- Frederick, Gideon K, "How Comics in Social Media Shifts the Way it Imagined, Produced and Perceived by Indonesian Comic Creator," belum terbit.
- Frederick, Gideon K, "The Impact of Transplatform Comic Reading and The Strategy to Content Convergencies in Indonesia," proses cetak. K. Elissa, "Title of paper if known," belum terbit.
- Lilyanti, Lia, Ciayo Comics platform yang lahirkan lebih dari 1000 komik,"