

BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang

Komik banyak diterbitkan di berbagai negara dan dicetak dalam berbagai bahasa. Salah satunya adalah komik *Garfield* ciptaan Jim Davis yang diterbitkan Universal Press Syndicate. Menurut PRNewswire pada Mei 2000, komik ini dapat dijumpai dalam 2.600 surat kabar di seluruh dunia. Diperkirakan 263 juta pembaca melihat *Garfield* setiap hari di 63 negara dengan 23 bahasa yang berbeda (<http://translate.googleusercontent.com>). Kepopuleran komik lainnya dapat dilihat pada komik Spider-Man yang diterbitkan Marvel. Komik bertema pahlawan dalam dunia super ini dijual sebanyak 15 juta eksemplar per tahun dalam 75 negara dan 22 bahasa. Selain itu, komik ini mengisi komik strip dalam 500 koran di seluruh dunia (<http://translate.googleusercontent.com>). Komik di Asia sendiri masih didominasi oleh komik-komik Jepang. Salah satu yang paling terkenal adalah komik *One Piece*. Menurut Oricon, lembaga survei terkemuka di Jepang, pada 23 November 2009 hingga 23 Mei 2010, dalam 3 volume (55-57) *One Piece* terjual sebanyak 15.220.095 eksemplar.

Komik di Indonesia sendiri masih didominasi komik-komik dari Jepang, Amerika bahkan Eropa. Komik lokal sendiri saat ini masih mencoba bangkit dengan karya-karya segar dari komikus lokal. Beberapa komik lokal lama yang pernah terbit, kembali dicetak ulang dengan versi terbarunya yang lebih segar dan

sesuai dengan selera pembaca. Salah satu judul komik lama yang kembali diangkat dan dibuat versi terbarunya adalah *Godam*. Komik tahun 70-an ciptaan alm. Widodo Noor Slamet (Wid NS) ini kembali dibuat versi baru dengan judul *Godam Reborn* oleh Fajar Sungging Pramodito, putra Wid NS sebagai pemegang hak cipta komik ini (I.M., Ahmad. 2011. *WID.NS Godam Kembali Lagi. Comical Magz 007 Juli 2011 : 18-21*). Selain komik-komik lama yang diterbitkan ulang, ada juga komik-komik baru dengan ide-ide segar dari komikus lokal yang baru.

Salah satu penerbit lokal yang saat ini giat menerbitkan komik lokal adalah KOLONI. Penerbit KOLONI sampai saat ini sudah menerbitkan berbagai macam komik karya komikus lokal. Komik terbitan KOLONI sendiri lebih berkiblat pada format Jepang sesuai dengan selera pasar saat ini (<http://www.jakartabeat.net>). KOLONI sendiri sempat menerbitkan komik pada tahun 2003 – 2006. Setelah vakum beberapa waktu, KOLONI kembali menerbitkan komik pada Agustus 2009 lalu. Beberapa komik yang sudah diterbitkan KOLONI antara lain *A Place in Your Heart* oleh Bljou, *Morte* oleh Ekyu Studio, *Garudayana* oleh Is Yuniarto, *Satu Atap* oleh Azisa Noor, *Hopper* oleh Galang Tirtakusuma, *Flower Rhapsody* oleh Christy, *Best Friend* oleh Gita Juwita, *ALSA* oleh Onnie Krisnayana, *My Ghost Sister* oleh Ida Ariyanti, *Ngabuburit* (komik kompilasi), *4Hero* oleh Mazjojo, *Luv* oleh Archie the RedCat, *ISR6* oleh Muhammad Fathanatul Haq, *Binatang Jatuh* oleh Erick Sulaeman (Full Color), *Vienetta and the Stupid Aliens* oleh Alfi Zachkyelle (Full Color), *Heart Trick* oleh H-San, *Chibi Attack* (Komik kompilasi), *Garudaboi* oleh Galang Tirtakusuma (<http://www.elexmedia.co.id>). Tema yang diangkat komik-komik

KOLONI sendiri masih belum dibatasi. Komikus dibebaskan menciptakan dan mengembangkan ide cerita yang sesuai dengan target pembaca. Jika dilihat dari cerita maupun judul, komik terbitan KOLONI lebih banyak ditujukan pada usia remaja.

GAMBAR 1 : Komik Serial Kompilasi KOLONI JAGOAN *volume 1*



Sumber : (http://a5.sphotos.ak.fbcdn.net/hphotos-ak-snc6/222710_10150223255402292_351887082291_8594540_2028380_n.jpg)

Selain komik-komik tersebut, KOLONI juga menerbitkan serial kompilasi KOLONI JAGOAN yang sampai saat ini mencapai volume kelima. Berbeda dengan format komik-komik sebelumnya, serial kompilasi ini memungkinkan satu edisi komik diisi oleh beberapa judul komik dan dengan pengarang yang berbeda. Namun, porsi cerita dari tiap judul juga lebih dibatasi dibandingkan dengan komik-komik KOLONI yang selesai dalam satu edisi.

KOLONI pun melakukan promosi pada komik-komik yang sudah mereka terbitkan agar produk-produk mereka diterima oleh pasar. Hingga saat ini KOLONI sudah melakukan promosi melalui *fans page* mereka di Facebook dan

melalui halaman-halaman terakhir komik-komik yang sudah mereka terbitkan. *Fans page* pada Facebook sendiri diharapkan mampu menjaring audiens melalui dunia maya, sedangkan promosi melalui halaman-halaman terakhir buku merupakan promosi dalam bentuk fisik melalui produk KOLONI itu sendiri. Berikut ini contoh bagaimana KOLONI melakukan promosi melalui *fans page* di Facebook :

GAMBAR 2 : Promosi Komik terbaru KOLONI *fans page* Facebook

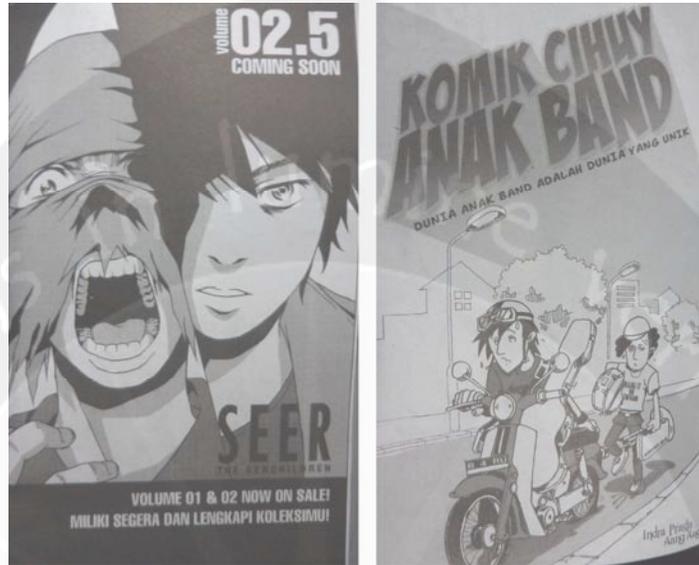


Sumber : (<http://www.facebook.com/profile.php?id=100000102242808#!/komikkoloni>)

Sedangkan gambar di bawah ini adalah contoh bagaimana KOLONI melakukan promosi produk-produk komik mereka melalui komik yang sudah terbit :

GAMBAR 3 : Promosi Komik terbaru KOLONI melalui halaman-halaman

terakhir komik KOLONI yang sudah terbit



Sumber : Serial Kompilasi KOLONI JAGOAN volume 4

Komikus sendiri ternyata juga melakukan promosi secara personal melalui sosial media maupun forum komunitas di dunia maya di samping promosi yang dilakukan oleh pihak KOLONI. Promosi secara personal atau pribadi itu dilakukan melalui *Facebook*, *Deviantart*, atau melalui *Kaskus*. *Facebook* adalah situs jejaring sosial yang memungkinkan penggunanya untuk melakukan interaksi baik melalui komentar, foto, maupun video. Salah satu yang menarik dari *Facebook* adalah pengguna dapat saling mengirim foto maupun video ke pengguna lainnya atau lebih sering disebut *tag*. Pengguna lain dapat melihat foto ataupun video dari pengguna lainnya dan saling memberikan komentar dengan menggunakan fitur *tag* ini (<http://id.wikipedia.org>). *Kaskus* adalah situs forum dunia maya terbesar di Indonesia. Para pangguna *Kaskus* atau sering disebut *Kaskuser* dapat memberikan topik atau biasa disebut *thread* ke forum. *Thread*

dapat berupa tentang gaya hidup, desain, komputer, olahraga, bahkan tentang supranatural. Ketika seorang *Kaskuser* memberikan *thread*, *Kaskuser* lain dapat saling memberikan komentar, memuji, bahkan saling mencemooh. Salah satu yang menarik dari *Kaskus* ini adalah adanya forum jual beli, dimana sesama *Kaskuser* dapat saling bertransaksi menjual maupun membeli barang (<http://id.wikipedia.org>). *Deviantart* merupakan situs yang memungkinkan penggunaannya untuk mempublikasi karya-karya dalam bentuk gambar maupun foto. Situs ini juga menyediakan fitur forum maupun *shoutbox* yang memungkinkan para penggunaannya saling mengomentari karya-karya pengguna lainnya ataupun hanya menyapa sesama pengguna (<http://himakomedia.wordpress.com>). Berikut ini contoh promosi yang dilakukan komikus melalui situs jejaring sosial *Facebook* :

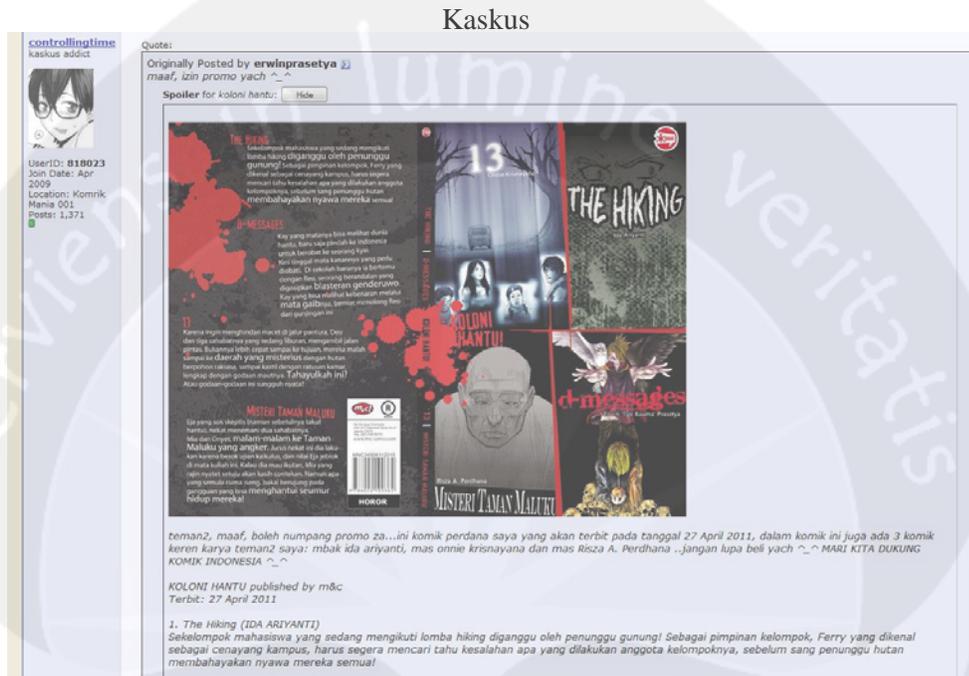
GAMBAR 4 : Promosi Komik Samu'i karya Bening Andyani yang akan diterbitkan KOLONI yang dilakukan oleh Bening Andyani melalui Facebook



Sumber:
(<http://www.facebook.com/photo.php?fbid=1583270986281&set=a.1378368903857.183593.1370923487&type=3>)

Sedangkan gambar di bawah ini adalah contoh promosi yang dilakukan melalui situs forum *Kaskus* :

GAMBAR 5 : Promosi Serial Kompilasi KOLONI HANTU melalui jurnal di situs



Sumber : (<http://www.kaskus.us/showthread.php?t=4896164&page=38>)

Kampanye promosi yang dilakukan secara personal oleh komikus ini sangat unik. Komikus berperan sebagai pembuat komik serta menjadi komunikator dari produknya tersebut. Peran ganda yang dilakukan oleh komikus ini membuat tahap komunikasi menjadi lebih singkat serta pesan menjadi lebih sesuai dengan harapan komikus itu sendiri. Promosi dengan cara ini selain hemat secara biaya juga dapat dilakukan dengan cepat oleh komikus sendiri.

Kampanye promosi yang dilakukan oleh komikus lokal di atas termasuk komunikasi massa serta promosi dengan cara penjualan secara personal (*personal selling*). Komikus menawarkan sendiri produk mereka secara langsung kepada

target audiens yaitu pembaca komik itu sendiri dengan menggunakan media massa yaitu media sosial. Mereka melakukan pendekatan langsung kepada pembaca agar tertarik dengan karya mereka. Kegiatan promosi komikus ini sendiri membuat pembaca lebih mengenal siapa mereka tanpa secara langsung juga menjual karya mereka sendiri.

Promosi secara personal ini juga memungkinkan pengiriman pesan dan respon yang cepat dari pembacanya maupun komikusnya sendiri. Komikus dapat mengirim pesan, dan pembaca dapat merespon pesan dari komikus tanpa menunggu waktu yang lama, demikian seterusnya. Komikus dan pembaca pun berpeluang besar saling mengenal karakteristik masing-masing. Komikus semakin tahu keinginan pembaca, sedangkan pembaca sendiri tidak hanya mengenal komikus dari karyanya saja, tetapi dari pribadinya seiring banyaknya komunikasi yang terjadi. Kedekatan yang terjadi antara komikus dan pembaca ini membuat tiap komikus mempunyai penggemarnya masing-masing. Penggemar ini biasanya menjadi dukungan maupun target pembaca untuk karya-karya komikus berikutnya.

Penelitian ini dilakukan untuk melihat bagaimana seorang komikus selain sebagai pembuat komik mereka juga berperan sebagai komunikator yang mempromosikan karya mereka. Promosi seperti ini selain lebih efektif secara penyampaian, karena komikus sendiri yang paling tahu tentang karya yang mereka buat juga lebih efektif secara biaya, karena komikus sendiri yang melakukan promosi. Penelitian sendiri dilakukan dengan wawancara langsung dengan komikusnya. Wawancara dilakukan langsung kepada komikusnya karena

mereka adalah yang paling tahu apa saja yang mereka lakukan dalam mendukung karya mereka dengan promosi mereka sendiri. Uraian latar belakang yang telah disampaikan sebelumnya menjadi daya tarik tersendiri bagi penulis untuk mengetahui bagaimana bentuk kampanye promosi secara personal yang dilakukan komikus lokal serial kompilasi KOLONI JAGOAN.

B. Rumusan Masalah

Bagaimanakah peran promosi secara personal yang dilakukan komikus lokal dalam komik serial kompilasi KOLONI JAGOAN?

C. Tujuan

Mendeskripsikan peran kampanye promosi secara personal yang dilakukan komikus serial kompilasi KOLONI JAGOAN.

D. Manfaat

Akademis : Hasil penulisan ini dapat memberikan masukan dalam kajian ilmu komunikasi, khususnya konsentrasi studi periklanan dan pemasaran, khususnya peran kampanye promosi secara personal yang dilakukan komikus serial kompilasi KOLONI JAGOAN.

Praktis : Hasil penulisan ini diharapkan dapat menjadi referensi dalam mempelajari peran kampanye promosi secara personal yang dilakukan komikus serial kompilasi KOLONI JAGOAN.

E. Kerangka Teori

Fokus dari penelitian ini adalah peran kampanye promosi secara personal yang dilakukan komikus serial kompilasi KOLONI JAGOAN. Penelitian ini juga bertujuan untuk mengetahui bagaimana kampanye promosi tersebut membentuk pengetahuan pembaca. Terkait dengan hal itu, kajian teori yang dipakai adalah teori komunikasi, konsep promosi, konsep mengenai komunikasi massa, konsep *personal branding*, konsep tentang media internet dan sosial media, dan konsep tentang *product knowledge*.

Kampanye promosi yang dilakukan oleh komikus ini sendiri merupakan suatu proses komunikasi yang melibatkan antara komikus dan pembaca melalui suatu media yaitu internet. Komunikasi yang dilakukan oleh komikus ini dilakukan untuk membentuk pengetahuan produk pada pembaca. Dampak secara tidak langsung dari kampanye ini sendiri adalah komikus mempunyai *personal branding* di kalangan pembaca. Kampanye promosi ini memungkinkan komikus semakin dikenal pembaca dan mempunyai reputasi yang berpengaruh pada karya-karya mereka berikutnya.

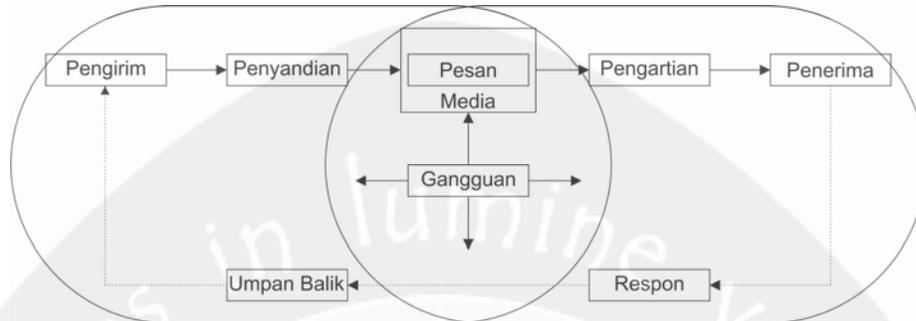
Komunikasi

Komunikasi merupakan suatu proses sosial dimana penggunaan simbol oleh individu-individu untuk membentuk dan menginterpretasikan lingkungannya. Lingkungan di sini adalah tempat dimana saja komunikasi itu terjadi. Dalam komunikasi ini terjadi pertukaran pesan antara pelaku komunikasi untuk penyampaian suatu makna tertentu. (West, 2007 : 5)

Menurut Dedy Mulyana (2005 : 7-13), komunikasi manusia dapat membentuk konsep dan eksistensi dirinya. Konsep diri adalah bagaimana pandangan terhadap diri sendiri yang diketahui dari informasi orang lain. Eksistensi sendiri lebih pada keberadaan diri sendiri di antara individu-individu lainnya.

Kotler (2001:113-114) mengemukakan, agar komunikasi berjalan secara efektif, pelaku komunikasi harus memahami bagaimana komunikasi berjalan. Proses komunikasi sendiri melibatkan beberapa elemen komunikasi yang terurai pada gambar berikut :

GAMBAR 6 : Elemen-elemen dalam proses komunikasi



Sumber : Kotler, Philips., Garry Armstrong. *Prinsip-prinsip Pemasaran Jilid 2*. Jakarta : Erlangga., 2001, hlm 113

- a. Pengirim (*sender*) : pihak yang mengirimkan pesan kepada pihak lain.
- b. Penyandian (*encoding*) : proses menuangkan pikiran ke dalam bentuk simbolik.
- c. Pesan (*message*) : simbol-simbol yang disampaikan oleh pengirim.
- d. Media : saluran komunikasi yang dilalui pesan sebelum sampai dari pengirim ke penerima.
- e. Pengartian (*decoding*) : proses dimana penerima mengartikan simbol-simbol yang disandikan oleh pengirim.
- f. Penerima (*receiver*) : pihak yang menerima pesan.
- g. Respon (*response*) : reaksi penerima setelah menerima pesan.
- h. Umpan balik (*feedback*) : sebagian respon penerima yang dikembalikan kepada pengirim.

- i. Gangguan (*noise*) : kesulitan atau distorsi tak terduga selama proses komunikasi yang mengakibatkan penerima memperoleh pesan yang berbeda dengan yang disampaikan pengirim.

Promosi

Promosi merupakan salah satu bentuk komunikasi di bidang pemasaran. Promosi adalah setiap aktivitas yang bertujuan untuk memberitahu, membujuk, atau mempengaruhi konsumen untuk menggunakan suatu produk. Menurut Kotler (<http://jurnal-sdm.blogspot.com>), promosi meliputi semua alat-alat dalam kombinasi pemasaran yang peranan utamanya adalah untuk mengadakan komunikasi membujuk. Promosi merupakan suatu proses penyampaian pesan tentang produk dari penjual kepada pembeli yang potensial (konsumen). Promosi ini dapat disampaikan melalui email, sms, pembicaraan, maupun melalui media iklan.

Promosi mempunyai tujuan antara lain (insanperforma.co.id) :

- a. Menyebarkan informasi keberadaan produknya kepada target pasar potensial.
- b. Mendapatkan kenaikan penjualan.
- c. Mendapatkan pelanggan baru dan menjaga kesetiaan pelanggan.
- d. Menjaga kestabilan penjualan ketika terjadi lesu pasar.

- e. Membedakan serta mengunggulkan produknya dibandingkan produk pesaing.
- f. Membentuk dan menyeimbangkan citra produknya di mata konsumen sesuai dengan selera pasar.

Komunikasi Massa

Komunikasi tidak selalu melibatkan pelaku komunikasi yang sedikit. Seringkali proses komunikasi khususnya kampanye promosi, melibatkan komunikator dan komunikan dalam jumlah besar dan berada di tempat yang berlainan. Komunikasi seperti ini tidak memungkinkan pelaku komunikasi saling bertatap muka secara langsung dan mengirimkan umpan balik dengan segera. Media massa menjadi sarana penting dalam proses komunikasi sejenis ini.

Komunikasi yang menggunakan media massa seperti surat kabar, majalah, televisi, radio maupun internet ini disebut komunikasi massa. Media massa ini dikelola oleh lembaga atau orang yang dilembagakan. Audiensnya sendiri bersifat tersebar di banyak tempat, anonim, dan heterogen. Pesan-pesan yang dimuat sendiri bersifat umum dan disampaikan secara cepat, serentak, dan selintas. Komunikasi antar pribadi, kelompok, maupun organisasi juga berlangsung dalam proses mempersiapkan pesan melalui media massa ini. (Mulyana, 2005 : 75)

Komunikasi massa ini dilakukan oleh komikus dalam kampanye promosi secara personal mereka sebagai komunikator tunggal kepada banyak pembaca

maupun calon pembaca. Komikus melakukan komunikasi ini melalui media internet seperti melalui Facebook, Twitter, Kaskus, maupun Deviantart. Komunikasi semacam ini dapat dilihat pada gambar 4 dan 5. Dalam media itu, mereka dapat berinteraksi langsung dengan pembaca maupun calon pembaca secara langsung, meski tidak bertatap muka. Baik komikus dan pembaca maupun calon pembaca dapat saling berkiriman pesan layaknya ketika komunikasi tatap muka. Namun, hal ini tidak dapat dilakukan setiap waktu, tergantung kapan si pelaku sedang memakai media internet itu.

Internet dan Media Sosial

Internet menjadi media yang murah dalam membantu penjualan secara personal. Banyak perusahaan yang menggantikan posisi tenaga penjual (*sales persons*) dengan situs web untuk menghemat anggaran (Morissan, 2007:257). Selain itu, dengan situs web, perusahaan dapat memberikan tanggapan atau respon dengan cepat terhadap pertanyaan dan keluhan yang diajukan. Hal ini sendiri pada akhirnya akan meningkatkan kualitas pelayanan terhadap pelanggan.

Menurut Morissan (2007 : 246), pertumbuhan pengguna internet ini paling tinggi di antara media lainnya. Apalagi di waktu sekarang ini, siapa saja yang mempunyai komputer dan modem dapat mengakses internet dan menjadi bagian dari jaringan komunikasi dunia. Internet adalah suatu metode saling tukar informasi dan berkomunikasi yang mendunia melalui komputer yang saling

terkoneksi. Internet sendiri membantu perusahaan dalam membangun hubungan merek dengan konsumen melalui komunikasi dua arah.

Internet merupakan media komunikasi yang menyediakan informasi, mempengaruhi sikap, dan menciptakan kesadaran (*awareness*), dan juga berfungsi sebagai media interaktif. Komunikasi melalui internet sendiri dibagi menjadi dua jenis tujuan, yaitu tujuan komunikasi dan sebagai media transaksi jual beli. Jika ditinjau dari tujuan komunikasi, maka tujuan penggunaan internet menurut Morissan (2007: 249-251) antara lain :

- a. Penyebaran informasi. Internet di sini adalah menyediakan informasi yang lengkap dan mendalam tentang suatu produk.
- b. Menciptakan kesadaran. Dibanding media lainnya, internet menawarkan kesempatan menciptakan kesadaran yang lebih efektif.
- c. Tujuan riset. Internet sebagai salah satu media untuk mendapatkan data profil pelanggan. Hal ini dapat digunakan untuk mengembangkan perusahaan ataupun untuk mempertahankan pelanggan.
- d. Menciptakan persepsi. Internet sebagai pembangun *image* atau persepsi perusahaan melalui informasi yang disampaikannya melalui *website*.
- e. Percobaan produk. Seringkali dalam situs-situs tertentu ada upaya menarik pengunjung dengan mengklik maka akan masuk ke situs lainnya.

- f. Meningkatkan pelayanan. Internet juga memungkinkan pelanggan menyampaikan keluhannya, dengan begini perusahaan dapat semakin meningkatkan pelayanannya agar sesuai dengan keinginan pelanggan.
- g. Meningkatkan distribusi. Dalam beberapa situs, seringkali banyak iklan-iklan dari situs lain yang juga ditampilkan. Melalui cara ini perusahaan dapat saling mempromosikan produknya.

Tiap media mempunyai karakteristik yang berbeda-beda. Masing-masing mempunyai keunggulan dan kelemahan. Morissan (2007: 253-254) menyebutkan, internet mempunyai keunggulan tersendiri dibandingkan dari media lainnya yaitu :

- Target konsumen khusus. Media ini mampu membidik konsumen secara efektif tanpa menimbulkan pemborosan media (*waste coverage*). Seperti yang dikemukakan Belch, satu keunggulan *website* adalah kemampuannya untuk menjangkau kelompok individu yang sangat spesifik dengan pemborosan minimal.
- Pesan khusus. Sesuai dengan target konsumen yang khusus, pesan pun bisa dirancang agar sesuai dengan konsumennya. Kemampuan internet sebagai media komunikasi yang interaktif memungkinkan dilakukannya pemasaran personal (*one to one marketing*), setiap orang dilayani secara personal.

- Kemampuan interaktif. Melalui cara ini, konsumen dan perusahaan saling mendapatkan umpan balik (*feed back*) yang mendorong konsumen untuk memahami produk yang ditawarkan. Semakin besar kemampuan *website* melakukan komunikasi interaktif, semakin menarik bagi konsumen.
- Akses informasi. *Search engine* semacam Google maupun Yahoo berperan besar dalam menyediakan informasi yang diinginkan. Sistem *link* yang tersedia juga semakin mengarahkan pada produk dan informasi yang diinginkan konsumen.
- Kreativitas. Desain web yang menarik dan kreatif akan meningkatkan citra positif dari perusahaan yang bersangkutan.
- Ekspos luas. Dengan anggaran promosi yang terbatas, internet dapat menjangkau konsumen yang tidak dapat dijangkau media konvensional. Melalui internet juga, produk dapat terekspos hingga nasional bahkan internasional.
- Kecepatan. Internet memudahkan penyebaran informasi secara cepat akan produk yang ditawarkan.

Di samping keunggulan, menurut Morissan (2007: 254-256) media internet ini juga mempunyai keterbatasan :

- Jumlah audiens. Kelemahan terbesar dari internet adalah jumlah audiens yang tidak akurat dari situs web.

- Karakteristik audiens. Pertumbuhan audiens yang cepat, membuat karakteristik audiens tumbuh secara cepat pula. Data mengenai karakteristik audiens ini pun menjadi lebih cepat kadaluarsa dibanding data media riset lainnya.
- Proses lambat. Hal ini terkait dengan jumlah pengunjung dari situs web tertentu yang membuka situs yang sama secara bersamaan. Keadaan ini akan membuat kecepatan membuka situs tersebut menjadi lambat.
- Penipuan. Sampai saat ini internet belum mendapat jaminan menjadi media yang aman dari penipuan ketika transaksi.
- Biaya. Meskipun biaya pemasangan iklan di internet lebih murah, namun ongkos yang dibutuhkan untuk mendapat audiens yang dicapai bisa lebih mahal. Mahalnya biaya internet adalah ketika perusahaan menginginkan situs yang menarik, maka biaya pemeliharannya juga tidak sedikit.
- Jangkauan terbatas. Meskipun pengguna internet meningkat, jumlah audiens masih jauh di bawah penonton televisi. Perusahaan juga perlu beriklan di televisi untuk menarik audiens berkunjung ke situsnya (Morissan, 2007 : 253-256).

Internet ini sendiri seringkali menggantikan peran tenaga penjual (*sales person*) sehingga dapat menghemat anggaran (Morissan 2007: 257). Dalam *personal campaign* oleh komikus lokal ini, peran *sales person* dilakukan sendiri oleh komikus itu. Seperti yang dapat dilihat pada gambar 4 dan 5, kebanyakan

dari mereka menggunakan internet khususnya situs-situs web yang dapat digunakan untuk melakukan komunikasi interaktif khususnya sosial media seperti *Facebook, Twitter*, bahkan *Kaskus*.

Berbeda dengan penerbit yang memasarkan langsung produknya, komikus hanya mempromosikan karya mereka tanpa menjualnya secara langsung. Komikus hanya menampilkan karya mereka beberapa bagian saja. Jika pembaca tertarik dengan karya si komikus, mereka dapat membelinya di toko buku.

Personal Branding

Komikus mempunyai keuntungan sendiri dengan melakukan *personal campaign*. Mereka mempunyai hubungan emosional dengan pembaca ketika melakukan hal itu. Pembaca akan mempunyai persepsi, kesan, atau pendapat tentang komikus, hal inilah yang disebut *personal branding* (<http://careers.jobstreet.co.id>).

Personal brand yang baik tentu membutuhkan produk yang baik. Produk sendiri dapat berupa keahlian, *attitude*, penampilan, cara bicara, dan tentu saja reputasi. Produk yang baik juga memerlukan cara komunikasi yang baik. Cara komunikasi ini dapat dilakukan dengan penulisan artikel, menjadi pembicara, mengajar, terlibat dalam organisasi profesi, atau memiliki *online networking* atau blog (<http://careers.jobstreet.co.id>).

Brand memerlukan proses untuk berkembang. Tidak semua *personal brand* mempunyai kesan yang baik di benak konsumen ketika pertama kali diperkenalkan. Berikut ini lima cara membangun *personal branding* :

a. *Make History*

Membangun sebuah *personal branding* dapat dimulai dengan menyusun catatan prestasi dan pencapaian yang membanggakan yang telah dicapai sebelumnya. Catatan pencapaian ini akan menjadi dasar untuk mengambil tantangan dan peluang baru.

b. *Never Ending Study*

Lakukan pengembangan produk sesuai dengan standar minimum.

c. *Promote Yourself*

Melakukan promosi yang sopan, namun tidak terkesan membulat apalagi arogan. Buatlah pihak lain mengetahui diri Anda, apa saja kompetensi. dan spesialisasi Anda.

d. *Be Expertised*

Promosikan kompetensi dalam bidang tertentu yang Anda punya. Gunakanlah media tertentu untuk melakukan promosi tersebut. Jika sudah mulai mempunyai reputasi, carilah kesempatan tampil seperti berbicara pada kesempatan konferensi atau bentuk-bentuk pertemuan yang sesuai dengan kompetensi Anda.

e. *Network Development*

Jalinlah hubungan dengan siapapun dalam kesempatan apapun. Hal ini akan berguna membantu keberhasilan Anda (<http://jpmi.or.id>).

Pengetahuan Produk (*Product Knowledge*)

Konsumen perlu untuk mencari, mengumpulkan dan memahami sejumlah informasi tentang produk dalam membuat keputusan. Sebuah keputusan pembelian tidak akan diambil apabila seorang konsumen tidak memiliki pengetahuan apapun mengenai produk yang diinginkan. Pengetahuan produk (*product knowledge*) mengacu pada berbagai jenis pengetahuan (*knowledge*), arti (*meaning*) dan kepercayaan (*beliefs*) yang direkam dalam ingatan konsumen (Peter & Olson, 2000 : 48-49). Pengetahuan (*knowledge*) yang berhubungan dengan sebuah produk adalah representasi kognitif dari produk, merek dan aspek-aspek lingkungan lainnya yang disimpan dalam ingatan. Sebuah pengetahuan didapat konsumen melalui proses interpretasi atas pengetahuan produk yang berbeda, yang dapat dipergunakan untuk menerjemahkan informasi baru dan membuat pilihan pembelian. Tingkatan pengetahuan dibentuk ketika seseorang mengkombinasikan beberapa konsep arti ke dalam kategori pengetahuan yang lebih besar dan lebih abstrak. (Peter & Olson, 2000 : 67)

Secara umum seseorang memiliki dua jenis pengetahuan yaitu :

- a. Pengetahuan umum (*general knowledge*) tentang lingkungan dan perilaku mereka.

Pengetahuan umum mengacu pada interpretasi seseorang terhadap informasi yang relevan di lingkungannya. Pengetahuan umum konsumen bersifat *episodik*, yaitu berhubungan dengan kejadian khusus yang terjadi dalam hidup seseorang; maupun bersifat *sematik*, yaitu berhubungan dengan objek dan kejadian di lingkungan. (Peter & Olson, 2008 : 53)

- b. Pengetahuan prosedural (*procedural knowledge*) tentang bagaimana melakukan sesuatu.

Pengetahuan prosedural disimpan dalam ingatan sebagai suatu produksi , atau proposisi khusus dengan konsep “jika...maka...” yang menghubungkan suatu konsep atau kejadian dengan perilaku yang tepat. (Peter & Olson, 2008 : 54)

Konsumen juga dapat memiliki tiga jenis pengetahuan tentang produk yakni pengetahuan tentang ciri atau karakter produk, konsekuensi atau manfaat positif menggunakan produk, dan nilai yang akan dipuaskan atau dicapai oleh produk. (Peter & Olson, 2008 : 71)

a. Produk sebagai Perangkat Ciri

Menurut Peter dan Olson (2008:69), konsumen memiliki berbagai tingkatan pengetahuan tentang ciri produk :

- i. Pengetahuan tentang ciri abstrak (*abstract attributes*) mewakili karakteristik subjektif tak nyata dari suatu produk seperti misalnya kualitas kehangatan sebuah selimut atau gaya.
- ii. Pengetahuan tentang ciri nyata (*concrete attributes*) mewakili karakteristik fisik nyata suatu produk seperti material pembuat, warna, bentuk dan lain sebagainya. Pengetahuan ciri konsumen juga berisikan evaluasi afeksi dari setiap ciri yang ditemui.

Sebuah produk merupakan kesatuan antara konsep-konsep atribut nyata (*tangible*) dan tak nyata (*intangible*) yang tak terpisahkan. Atribut-atribut tersebut secara keseluruhan dapat kita kenal sebagai konsep 'Produk Menyeluruh' (*Total Product Concept*), yang akan dijelaskan melalui gambar berikut :

GAMBAR 7 : Konsep Produk Menyeluruh (*Total Product Concept*)



Sumber : Lusch, Robert., Virginia Lusch. *Principles of Marketing*. California : Wadsworth, Inc., 1987, hlm 237

Sebuah produk secara keseluruhan mengandung atribut nyata dan tak nyata. Menurut Lusch (1987 : 237), produk mempunyai 12 contoh atribut, antara lain :

Secara nyata (*tangible*), contoh atribut yang terkandung antara lain :

- a. *Raw materials* : bahan dasar pembuat sebuah produk. Bahan dasar ini yang nantinya akan diolah dan mengalami proses produksi menjadi produk jadi yang akan dijual.
- b. *Color* : kombinasi warna yang akan dipilih dan melekat pada produk. Pemilihan sebuah atau kombinasi warna ditentukan banyak faktor seperti misalnya citra, gaya maupun minat pembeli.
- c. *Accessories* : barang atau alat tambahan yang melengkapi produk. Dalam sebuah produk, aksesoris dapat menambah fungsi asli.
- d. *Features* : ciri-ciri keistimewaan yang terkandung dalam produk. Fitur juga dapat berarti fungsi asli dari sebuah produk.
- e. *Size* : ukuran fisik produk, menyangkut dimensi panjang, tinggi, volumenya.
- f. *Weight* : nilai berat atau bobot produk.

Menurut Lusch (1987 : 237), contoh atribut tidak nyata (*intangible*) antara lain :

- a. *Brand Image* : susunan kesan-kesan yang dibuat pembeli berdasarkan informasi yang diterima dari media massa, kemasan, nilai- nilai, dan atribut-atribut dari suatu merek.
- b. *Warranty* : garansi atau jaminan yang diberikan produsen atas kelayakan produk sesuai dengan janji yang ditawarkan.
- c. *Styling* : corak mode atau gaya yang disesuaikan dengan tren
- d. *Delivery* : pengantar atau pengiriman sebuah produk hingga ke tangan pengecer maupun konsumen untuk dikonsumsi.
- e. *Customer Service* : pelayanan konsumen yang diberikan produsen baik pra maupun pasca pembelian.
- f. *Credit* : pemberian pelayanan mengangsur atau system berhutang kepada pembeli dalam proses pembayaran pembelian produk.

b. Produk sebagai Perangkat Manfaat

Konsumen seringkali berpikir tentang produk dan merek dalam konteks konsekuensinya, bukan sekedar ciri-cirinya. Konsekuensi adalah hasil apa yang terjadi pada konsumen ketika suatu produk dibeli dan digunakan atau dikonsumsi. Konsumen dapat memiliki pengetahuan tentang dua jenis konsekuensi produk, yakni:

- i. Konsekuensi Fungsional (*functional consequence*) adalah hasil nyata dari penggunaan suatu produk yang dialami langsung oleh konsumen,

seperti misalnya dampak fisiologis langsung yang dirasakan pengguna seketika sesudah menggunakan produk.

- ii. Konsekuensi Psikososial (*psychosocial consequence*) mengacu pada dampak psikologis dan sosial dari penggunaan suatu produk. Konsekuensi psikologis penggunaan produk adalah dampak internal pribadi seperti bagaimana suatu produk membuat seorang konsumen merasakan. Sedangkan konsekuensi sosial adalah dampak yang ditimbulkan dan dirasakan seseorang dari lingkungan sosial setelah penggunaan produk. (Peter & Olson, 2008 : 73-74)

Sistem afektif dan kognitif seseorang menerjemahkan konsekuensi fungsional dan psikososial penggunaan produk serta selanjutnya membentuk pengetahuan dalam ingatan. Pengetahuan produk konsumen berisikan kepercayaan tentang konsekuensi fungsional dan psikososial, disamping reaksi-reaksi tanggapan terkait. Konsumen dapat menganggap konsekuensi positif dan negatif dari penggunaan suatu produk sebagai manfaat yang mungkin didapat atau sebagai resiko potensial. Manfaat (*benefit*) adalah konsekuensi yang diharapkan konsumen ketika membeli dan menggunakan suatu produk dan merek. Seorang konsumen juga membutuhkan informasi sebelumnya mengenai konsekuensi negatif yang mungkin didapat ketika mengkonsumsi produk tersebut. Beberapa resiko di antaranya adalah (1) resiko fisik (konsekuensi negatif yang dirasakan oleh fisik si penggunanya), (2) resiko keuangan (konsekuensi negatif yang berhubungan dengan kondisi keuangan si penggunanya), (3) resiko fungsional (konsekuensi negatif yang ditimbulkan akibat fungsi produk yang tidak berjalan

sebagaimana mestinya), dan (4) resiko psikososial (konsekuensi negatif yang ditimbulkan oleh lingkungan sosial) akibat dari penggunaan produk (Peter & Olson, 2008 : 74-75). Seorang konsumen dalam mengambil keputusan pembelian tentu akan memperhitungkan konsekuensi positif (manfaat) maupun konsekuensi negatif (resiko) dari produk.

c. Produk sebagai Pemuas Nilai

Banyaknya produk sejenis membuat merek menjadi suatu hal penting dalam memutuskan untuk menggunakan suatu produk. Konsumen memiliki pengetahuan tentang nilai pribadi dan simbolis yang dapat dipenuhi atau dipuaskan oleh suatu produk atau merek. Kepercayaan konsumen pada suatu merek tertentu mempengaruhi bagaimana dia memilih merek tertentu di antara produk-produk sejenis. Nilai (*values*) adalah representasi kognitif dari kepentingan, yang merupakan tujuan hidup abstrak yang berusaha didapatkan oleh konsumen (Peter & Olson, 2008 : 539). Konsumen memiliki pengetahuan tentang dua jenis nilai yang dicari dari sebuah produk, yaitu :

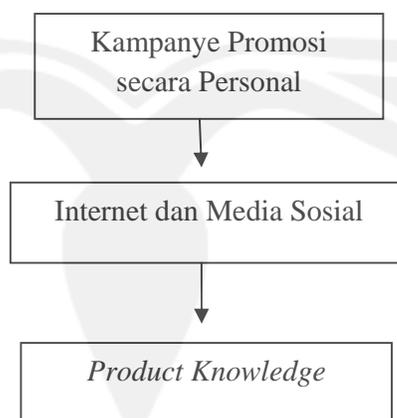
- i. Nilai Instrumental (*instrumental values*) adalah pola perilaku atau cara bertindak yang diinginkan (bersenang-senang, bertindak independen, menunjukkan kepercayaan diri).
- ii. Nilai Terminal (*terminal values*) adalah status keberadaan yang diinginkan atau status psikososial yang luas (kepuasan pribadi, aktualisasi diri, bahagia, damai, berhasil).

Nilai instrumental dan terminal (tujuan dan kebutuhan) mewakili konsekuensi terluas dan paling personal yang ingin dicapai seseorang dalam hidupnya (Peter & Olson, 2008 : 75).

Konsumen sebagai individu, memiliki keterbatasan waktu, tenaga, dan perhatian untuk memilih dan memilah sekian banyak informasi yang dibutuhkan maupun mencari lebih dalam mengenai informasi sebuah produk. Pengetahuan produk yang dimiliki masing-masing individu mengenai sebuah produk yang sama bisa saja berbeda dalam proses interpretasinya. Seorang konsumen sebagai individu dalam memperoleh sebuah pengetahuan produk yang lebih baik, membutuhkan dukungan dari lingkungan yang membentuk pengalamannya.

F. Kerangka Konsep

GAMBAR 8 : BAGAN KERANGKA KONSEP



Bagan di atas merupakan kerangka konsep yang dilakukan penulis untuk melakukan penelitian. Kampanye promosi secara personal merupakan komunikasi

yang dilakukan komikus lokal dalam Serial Kompilasi KOLONI JAGOAN agar pembaca dan calon pembaca tahu akan karya mereka. Kampanye promosi secara personal ini dilakukan oleh komikus di luar kampanye promosi yang dilakukan oleh penerbit KOLONI seperti yang terlihat pada gambar 2, 3, 4, dan 5. Komikus sendiri menggunakan media internet, khususnya media sosial untuk melakukan proses komunikasi tersebut.

Internet sendiri merupakan media yang dapat menggantikan tenaga penjual (*sales person*) sehingga dapat menghemat biaya komunikasi. Selain itu dengan kemajuan internet saat ini, pelaku komunikasi dapat lebih cepat melakukan tanggapan atau respon dari pesan yang dikirim pelaku komunikasi lainnya. Menurut Morissan (2007 : 246) sendiri, pertumbuhan media internet paling tinggi di antara media lainnya. Luasnya jaringan internet, sehingga siapa saja yang memiliki komputer dan modem dapat mengakses media ini dan terhubung langsung dengan jaringan komunikasi dunia.

Penelitian ini menggunakan konsep mengembangkan *personal branding* untuk mengetahui proses *personal branding* yang dilakukan komikus KOLONI kompilasi JAGOAN (<http://jpmi.or.id>) :

a. *Make History*

Proses awal dimulai dengan mengumpulkan pesan yang akan disampaikan. Komunikator juga dapat merancang pesan seperti apa yang akan disampaikan. Komikus dengan mengumpulkan karya yang sudah

dibuat. Komikus juga dapat memutuskan karya mana saja yang pantas untuk dikomunikasikan nantinya agar audiens tertarik.

b. *Never Ending Study*

Lakukan penyesuaian produk sesuai dengan standar pasar. Hal ini penting agar produk mampu menarik minat audiens nantinya. Komikus dapat melihat bagaimana selera audiens pada tahap ini. Apakah karyanya mungkin diterima pembaca atau tidak.

c. *Promote Yourself*

Komikus dapat merancang pesan komunikasi melalui media internet. Pesan komunikasi ini bisa berupa *teaser-teaser* maupun karya-karya lain yang pernah dibuat sebelumnya. Konsistensi komunikator dalam mengirimkan pesan membentuk kesan tersendiri di benak audiens. Ciri khas komikus sendiri menjadi identitas agar audiens mampu mengetahui karya-karyanya.

d. *Be Expertised*

Mempromosikan kompetensi menggunakan media tertentu. Selain itu, jika sudah memiliki reputasi dapat tampil dalam pertemuan yang sesuai dengan kompetensi yang dimiliki. Komikus dapat mempromosikan karya-karya mereka melalui forum-forum pecinta komik maupun forum desain di internet. Komikus juga dapat mempromosikan karya mereka melalui komikus lainnya yang memiliki reputasi lebih bagus.

e. Network Development

Komikus dapat mencari peluang sebanyak-banyaknya dengan berkenalan dengan orang-orang yang satu profesi dengannya. Semakin banyak orang tahu si komikus, memungkinkan reputasi komikus juga semakin bagus. Karyanya semakin dikenal juga oleh orang lain.

Baik komikus maupun penerbit, keduanya melakukan kampanye promosi sendiri-sendiri. Berbeda dengan kampanye promosi dari penerbit, komikus lokal ini melakukan kampanye promosi untuk *personal branding* tanpa menjual langsung produk mereka. Dampak bagi komikus sendiri adalah lebih pada reputasi di benak pembaca. Komikus dan karyanya menjadi semakin dikenal oleh pembaca. Media internet mendukung adanya komunikasi ini. Baik komikus maupun pembaca dapat saling berinteraksi meski tidak bertatap muka secara langsung. Hal ini memungkinkan terjadinya kedekatan emosional antara komikus dan pembaca.

Kampanye promosi secara personal oleh komikus ini membentuk pengetahuan akan produk (*product knowledge*) di benak konsumen dibandingkan mencari *profit*. Komikus sendiri tidak menjual produk mereka secara langsung. Namun, kampanye promosi yang mereka lakukan membuat pembaca tahu tentang karya mereka. Pembaca dapat mengetahui langsung informasi karya komikus dari si komikus sendiri. Mereka dapat berpendapat ataupun memberikan respon lainnya tentang karya si komikus tersebut.

G. Metodologi Penelitian

G.1. Jenis Penelitian

Jenis penulisan ini adalah penulisan kualitatif. Penulisan ini untuk menjelaskan fenomena dengan sedalam-dalamnya tanpa mengutamakan besarnya populasi atau *sampling*. Jika data yang diteliti sudah mendalam dan menjelaskan fenomena yang diteliti, maka tidak perlu mencari *sampling* yang lain. Dalam penulisan ini ditekankan pada kedalaman (kualitas) data, bukan pada banyaknya (kuantitas) data (Rachmat, 2006:58). Penulis memilih menggunakan metode penulisan secara kualitatif karena fokus dari penelitian ini adalah komikus lokal sebagai komunikator dalam kampanye promosi personal mereka. Metode secara kualitatif ini juga memungkinkan penulis menemukan data serta fakta yang belum diketahui sebelumnya.

G.2. Objek Penelitian

Objek penulisan ini adalah komikus-komikus lokal yang telah menerbitkan karyanya dalam serial kompilasi KOLONI JAGOAN. Serial kompilasi KOLONI JAGOAN merupakan seri kompilasi komik dari penerbit KOLONI yang mengambil tema kepahlawanan. KOLONI sendiri adalah penerbit komik yang menerbitkan komik-komik lokal di bawah penerbit MnC! Komikus yang menjadi objek penelitian adalah Amanokawa Osa komikus *The Truth*, Muhammad Fathanatul Haq komikus *Emperor Crown*, dan Bayu Harditama komikus *1000 Giga Volts*.

Objek penulisan selanjutnya adalah pembaca komik lokal itu sendiri sebagai target promosi dari komikus. Pembaca yang menjadi objek wawancara adalah pembaca yang aktif di media sosial dimana komikus melakukan *personal campaign*.

G.3. Data Penelitian

Data penulisan diperoleh dari wawancara mendalam dari komikus sendiri dan pembaca. Selain itu peneliti juga memperoleh data dari pengamatan melalui media sosial.

G.4. Teknik Pengumpulan Data

Pengumpulan data penulisan ini dilakukan dengan menggunakan metode wawancara mendalam (*depth interview*). Penulis melakukan wawancara mendalam dan menggali informasi dari komikus lokal yang telah menerbitkan karyanya dalam serial kompilasi KOLONI JAGOAN dan dari pihak KOLONI sendiri. Penulis juga mengumpulkan data melalui pengamatan di media sosial si komikus sendiri.

G.5. Analisis Data

Analisis data ini dimulai dengan mengungkap *trustworthiness* dari subyek penulisan. *Trustworthiness* ini untuk menguji kebenaran dan kejujuran subyek penelitian dan mengungkap realitas. *Trustworthiness* ini diuji melalui pengujian : *credibility subject*, dengan menguji jawaban-jawaban pertanyaan berkaitan

dengan pengalaman dan pengetahuan mereka yang khas. Langkah berikutnya adalah menguji *authenticity*, yaitu penulis memberi kesempatan dan memfasilitasi pengungkapan konstruksi personal yang lebih detail agar mendapat pemahaman yang lebih mendalam. Selanjutnya penulis melakukan *triangulation analysis* yaitu menganalisis jawaban subyek penulisan dengan meneliti autentitasnya berdasarkan pada data empiris yang ada. Penulis menjadi fasilitator untuk menguji keabsahan setiap jawaban berdasarkan dokumen atau data lain, reasoning yang logis. Tahapan berikutnya melakukan *intersubjectivity analysis*. Cara analisis ini adalah dengan membandingkan semua pandangan, pendapat ataupun data dari suatu subyek penulisan, didialogkan dengan pendapat, pandangan, ataupun data dari subyek lainnya. (Kriyantono, 2006 : 71)