

Strategi Komunikasi Dalam Meningkatkan Citra Merek Komik Jopa Jopi Melalui Instagram

Rio Juliantoni

Universitas Indonesia Maju

Shulhuly Ashfahani

Universitas Indonesia Maju

Korespondensi penulis: riojuliantoni@gmail.com

Abstract. *This research aims to analyze the communication strategies used by Jogja Painting in enhancing the brand image of the Jopa Jopi comic. Jogja Painting is a successful art and creative company that has created the popular Jopa Jopi comic, attracting numerous readers. However, the brand image of this comic still needs improvement to gain broader recognition and acceptance. The research method employed is a descriptive qualitative approach. Data was obtained through in-depth interviews with Jogja Painting's management and observations of their communication activities. The findings reveal that Jogja Painting's communication strategies are not yet optimal due to incomplete implementation. The various stages of the communication strategies have not been fully executed, resulting in minimal changes to the brand image and limited reach to a wider audience. Obstacles include difficulties in generating story ideas, monotonous content that fails to engage readers, and visually unappealing aspects of the Jopa Jopi comic. To enhance the brand image, Jogja Painting needs to improve its communication strategies and address these obstacles, enabling the Jopa Jopi comic to gain greater popularity among a wider audience.*

Keywords: *strategy, communication, brand image, comic*

Abstrak. Penelitian ini bertujuan menganalisis strategi komunikasi yang digunakan oleh Jogja Painting dalam meningkatkan citra merek komik Jopa Jopi. Jogja Painting ialah perusahaan seni dan kreatif yang sukses menciptakan komik Jopa Jopi yang menarik minat banyak pembaca. Namun, citra merek komik ini masih perlu ditingkatkan agar lebih dikenal dan diterima oleh khalayak yang lebih luas. Metode penelitian yang digunakan adalah pendekatan kualitatif deskriptif. Data diperoleh melalui wawancara mendalam dengan manajemen Jogja Painting dan pengamatan aktivitas komunikasi perusahaan. Hasil penelitian menunjukkan bahwa strategi komunikasi Jogja Painting belum optimal karena belum dilakukan secara maksimal. Tahapan strategi komunikasi juga belum sepenuhnya terlaksana, sehingga citra merek komik Jopa Jopi tidak mengalami perubahan signifikan dan belum mampu menjangkau audiens yang lebih luas. Hambatan yang dihadapi meliputi kesulitan dalam menciptakan ide cerita, konten cerita yang monoton dan kurang menarik minat pembaca, serta visual komik Jopa Jopi yang kurang menarik. Dalam upaya meningkatkan citra merek, Jogja Painting perlu memperbaiki strategi komunikasi dan mengatasi hambatan-hambatan yang ada agar komik Jopa Jopi dapat meraih popularitas yang lebih besar dan mencapai khalayak yang lebih luas.

Kata kunci: strategi, komunikasi, citra merek, komik

LATAR BELAKANG

Indonesia memiliki ribuan pulau yang dipenuhi dengan kekayaan dan keindahan alam berlimpah mulai dari lahan yang subur hingga keberadaan spesies langka flora dan fauna yang menghiasi alam. Keberagaman budaya, suku, tradisi, dan bahasa semakin melengkapi potensi perkembangan industri kreatif di Indonesia. Penting bagi Indonesia untuk terus mendorong pertumbuhan industri kreatif, karena sektor ini memiliki dampak ekonomi yang signifikan. Persaingan industri kreatif di Indonesia pun saat ini bisa dibilang cukup kompetitif mengingat

banyaknya perusahaan-perusahaan *creative art* bermunculan mulai jasa melukis dinding, jasa menggambar mural, ataupun *3d trick art*. Satu contoh perusahaan yang aktif di sektor seni dan kreatif adalah Jogja Painting. Jogja Painting merupakan perusahaan yang beroperasi sebagai *Art Agency and Creative Community* di bawah BDBS Company – *Digital Visual Media, Management and Creative Community* yang secara khusus fokus pada dunia seni kreatif di Indonesia.

Setiap perusahaan selalu berusaha untuk menjaga dan meningkatkan citra merek produk mereka di mata masyarakat. Mulitawati & Retnasary (2020) berpendapat bahwa citra merek berkaitan dengan sikap yang meliputi kepercayaan dan pilihan terhadap suatu merek. Dalam pelaksanaannya, diperlukan sebuah strategi komunikasi yang efektif guna memperkuat persepsi merek produk tersebut di tengah khalayak umum. Strategi merupakan proses yang melibatkan penentuan cakupan dan arah pengembangan organisasi serta langkah-langkah untuk mencapai keunggulan kompetitif (Butterick, 2012). Komunikasi adalah interaksi manusia dalam mentransmisikan pesan atau informasi, yang melibatkan pengirim pesan, penerima pesan, dan jenis informasi yang dikomunikasikan (Setiawan & Darmastuti, 2021).

Penggunaan strategi komunikasi yang tepat dapat menjadi kemudahan interaksi dari manusia individu dan sosial (Yuliana, 2021). Strategi komunikasi menjadi kunci utama bagi setiap perusahaan dalam menyampaikan informasi mengenai produk mereka kepada khalayak luas. Tanggapan dari Mulitawati & Retnasary (2020) terhadap strategi komunikasi yang dikemukakan oleh Kotler mencakup beberapa elemen, seperti periklanan, promosi penjualan, *public relations*, *personal selling* dan *direct*. Strategi komunikasi yang bertujuan untuk mempromosikan produk tidak hanya dilakukan untuk produk seperti *fashion*, makanan, maupun minuman. Akan tetapi juga perusahaan yang bergerak dibidang seni dan kreatif. Salah satu produk yang dimiliki perusahaan Jogja Painting adalah Komik Jopa Jopi.

Salah satu strategi yang paling sering dilakukan saat ini adalah melalui media sosial. Media sosial adalah salah satu platform esensial dewasa ini. Sebut saja *Instagram*, *Facebook* atau *Twitter* yang sudah akrab di mata masyarakat dunia tidak terkecuali di Indonesia. Melalui *platform* media sosial seperti *Instagram*, sesama pengguna bisa menjalin komunikasi dua arah melalui komentar ataupun interaksi via *direct message* (DM).

Setelah berjalan kurang lebih tiga tahun semenjak diluncurkan, komik Jopa Jopi sepertinya masih mengalami kesulitan dalam memperkenalkan dan menaikkan merek nama mereka ke audiens. Berdasarkan latar belakang yang telah dipaparkan sebelumnya, peneliti tertarik untuk melakukan penelitian dan kajian secara mendalam mengenai strategi komunikasi yang dilakukan Jogja Painting dalam meningkatkan citra merek Komik Jopa Jopi dengan

melakukan penelitian berjudul “Strategi Komunikasi Jogja Painting Dalam Meningkatkan Citra Merek Komik Jopa Jopi Melalui Media Sosial *Instagram*”.

Berikut merupakan penelitian terdahulu dengan memakai konsep yang sejalan dan hampir mirip dengan penelitian yang sedang dilakukan saat ini:

- a. Strategi Komunikasi *Social Media* Dalam Membangun Citra Merek Di Mata Konsumen (Studi Kasus Terhadap Strategi Komunikasi *Social Media* Mizone) oleh Azhar Putri Pangesti (2018).
- b. Strategi *Brand Communication* Dalam Membangun *Brand Awareness* (Studi Kualitatif Strategi *Brand Communication* dalam Membangun *Brand Awareness* Rumah Makan *Seafood D’cost* Surabaya) oleh Puspita Angga Kusumawardani (2013).
- c. Strategi Komunikasi *Beer AND Barrel Kitchen N’ Lounge* Dalam Membangun *Brand Image* Melalui Media Sosial *Instagram* oleh Raynaldo B. Temaluru (2021).

Dari ketiga referensi diatas, penulis membuat penelitian yang mendalam mengenai strategi komunikasi yang dilakukan secara lebih spesifik dan alat komunikasi yang digunakan untuk melakukan strategi komunikasi yang efektif. Serta, menemukan gaya strategi yang tepat untuk diimplementasikan agar faktor-faktor keberhasilan dalam melakukan strategi komunikasi tercapai.

KAJIAN TEORITIS

Strategi Komunikasi

Middleton dalam Cangara (2013) menjelaskan bahwa strategi komunikasi merupakan kombinasi yang efektif dari elemen-elemen komunikasi, termasuk komunikator, pesan, saluran (media), penerima, dan pengaruh (efek), yang direncanakan guna mencapai hasil komunikasi yang optimal. Rogers dalam Cangara memaparkan bahwa dengan mentransfer ide-ide baru dapat bertujuan mengubah perilaku manusia dalam skala yang lebih besar melalui perencanaan strategi komunikasi.

Citra Merk (*Brand Image*)

Brand image merupakan representasi yang diterima oleh konsumen mengenai suatu produk. *Brand image* (citra merek) memainkan peran yang sangat penting bagi kemajuan perusahaan. *Brand image* adalah kumpulan asosiasi yang terbentuk di pikiran konsumen ketika mereka mengingat suatu merek tertentu, dan persepsi konsumen dapat dipengaruhi oleh kualitas *brand image* tersebut (Ardiani & Murwatiningsih, 2017).

Aaker (1991) berpendapat citra merek terdiri dari tiga komponen yaitu:

- 1) *Product Attributes* (Atribut Produk): yang merupakan hal-hal yang berkaitan dengan merek tersebut sendiri seperti, kemasan, isi produk, harga, rasa, dll.
- 2) *Consumer Benefits* (Keuntungan Konsumen): yang merupakan kegunaan produk dari merek tersebut.
- 3) *Brand Personality* (Kepribadian Merek): merupakan asosiasi (persepsi) yang membayangkan mengenai kepribadian sebuah merek apabila merek tersebut seorang manusia.

Komik

Secara definisinya, komik telah mengalami evolusi yang melingkupi dan memperluas definisi sebelumnya. Pada tahun 1985, Will Eisner seorang tokoh terkemuka dalam dunia komik memulai definisi komik dalam bukunya yang berjudul *Comics and Sequential Art*. Eisner mendefinisikan komik sebagai seni berurutan (*sequential art*) yang terdiri dari kombinasi gambar dan kata-kata untuk menyampaikan cerita atau mendramatisasi sebuah ide (Eisner, 1985).

Selanjutnya pada tahun 1993 muncul buku yang berjudul *Understanding Comics* yang ditulis oleh Scott McCloud. Dalam buku tersebut, McCloud mendefinisikan seni berurutan dan komik sebagai “pencocokan gambar dengan gambar-gambar lainnya dalam urutan yang disengaja, dengan tujuan menyampaikan informasi dan/atau menghasilkan respons estetik pada pembaca” (McCloud, 2001).

Instagram

Instagram merupakan *platform* media sosial yang memberikan kemampuan kepada pengguna untuk membagikan foto-foto mereka kepada seluruh dunia dan komunitas yang ada di dalamnya (Feroza & Misnawati, 2020). *Instagram* memberikan sarana visual yang praktis dan efisien bagi pengguna untuk berbagi foto, dan semakin banyak digunakan oleh profesional di bidang hubungan masyarakat (PR) guna menciptakan *brand awareness* dan mempromosikan produk. *Instagram* memanfaatkan penggunaan *hashtag*/tagar (#) untuk memungkinkan pengguna mengikuti tren dan topik tertentu dengan tujuan untuk mendukung acara atau kegiatan yang sedang berlangsung.

METODE PENELITIAN

Metode yang digunakan dalam penelitian ini adalah metode kualitatif. Menurut Sugiyono (2014) metode penelitian kualitatif melibatkan penelitian pada kondisi alami objek penelitian, berbeda dengan metode eksperimen. Dalam penelitian ini, digunakan desain penelitian dengan

pendekatan kualitatif deskriptif. Sugiyono (2013) menjelaskan bahwa metode deskriptif merupakan pendekatan yang digunakan untuk menganalisis data dengan cara menggambarkan atau menjelaskan data yang telah dikumpulkan sesuai dengan keadaannya, tanpa bermaksud membuat kesimpulan yang generalisasi atau berlaku umum

Pada penelitian ini menggunakan prosedur pengumpulan data melalui observasi, wawancara, dan dokumentasi. Creswell (2015) menjelaskan bahwa observasi merupakan salah satu alat yang penting dalam pengumpulan data bagi penelitian kualitatif. Wawancara menurut Sugiyono (2016) yaitu teknik pengumpulan data untuk mengidentifikasi permasalahan yang perlu diteliti dan juga untuk memperoleh pemahaman yang lebih mendalam tentang pandangan responden. Sedangkan teknik dokumentasi merupakan pendukung dari metode observasi dan wawancara dalam penelitian kualitatif (Sugiyono, 2016).

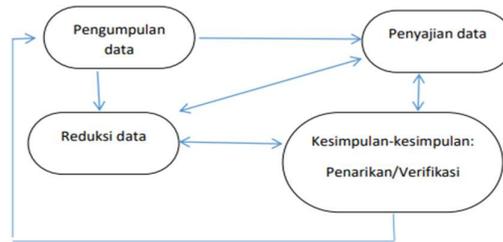
Sumber data penelitian ini menggunakan dua jenis data, yaitu data primer dan data sekunder. Afrizal (2014) menjelaskan bahwa dalam penelitian kualitatif data yang dikumpulkan biasanya berupa tindakan verbal dan nonverbal manusia, tidak ada usaha untuk mengkuantifikasi data yang diperoleh. Peneliti melakukan pengumpulan data utama melalui wawancara yang mendalam sebagai metode yang paling dominan. Berikut merupakan data informan sebagai sumber informasi yang relevan dan elemen informasi yang esensial bagi penelitian ini:

Tabel 1. Data Informan

No	Nama	Jenis Kelamin	Keterangan
1	Dewi Rachmawati	Perempuan	<i>HR Manager dan Art Advisor Jogja Painting (Key Informan)</i>
2	Asnawi	Laki-laki	<i>Project leader Komik Jopa Jopi (Informan I)</i>
3	Rizka Nur Aisyah	Perempuan	<i>Social Media Admin I Komik Jopa Jopi (Informan II)</i>
4	Nazhifa Fadila	Perempuan	<i>Social Media Admin II Komik Jopa Jopi (Informan III)</i>

Selain itu, penulis menggunakan beberapa teknik analisis data dalam penelitian ini. Sugiyono (2016) menjelaskan bahwa teknik analisis data melibatkan langkah-langkah

sistematis dalam mengumpulkan dan menyusun data yang diperoleh melalui wawancara, catatan lapangan, dan dokumentasi. Pendekatan ini dikenal sebagai Analisis Data Model Miles and Huberman. Miles & Huberman (1992) menggambarkan tahapan analisis data penelitian kualitatif sebagai berikut.



Gambar 1. Analisis data kualitatif menurut Miles & Huberman (1992)

Pengumpulan data menurut Sugiyono (2016) dikumpulkan melalui metode observasi, wawancara mendalam, serta dokumentasi, atau kombinasi dari ketiganya (triangulasi). Proses pengumpulan data di lapangan sangat terkait dengan metode penggalian data, serta terkait dengan sumber dan jenis data yang relevan.

Reduksi data melibatkan langkah-langkah dalam memilih, memfokuskan pada elemen yang penting, menyederhanakan, melakukan abstraksi, dan mentransformasikan data kasar yang terdapat dalam catatan-catatan tertulis yang diperoleh dari pengamatan di lapangan. Dalam proses reduksi data terdapat beberapa langkah yang meliputi: (1) menyusun ringkasan data, (2) melakukan pengkodean, (3) mengidentifikasi tema, dan (4) membentuk kelompok data (Sugiyono, 2016).

Penyajian data dapat disajikan dalam berbagai bentuk termasuk deskripsi ringkas, diagram, hubungan antar kategori, *flowchart*, serta format lainnya yang sesuai. Penyajian data merupakan kegiatan yang melibatkan proses pengorganisasian informasi dalam suatu format yang memungkinkan dilakukannya penarikan kesimpulan dan pengambilan tindakan berdasarkan kumpulan tersebut (Sugiyono, 2016).

Sugiyono (2016) menyatakan bahwa penarikan kesimpulan awal yang diungkapkan bersifat tentatif dan dapat berubah apabila tidak ada temuan bukti yang kuat untuk mendukungnya pada tahap pengumpulan data selanjutnya. Namun, jika kesimpulan yang diajukan pada tahap awal didukung oleh berbagai bukti yang valid dan konsisten saat peneliti kembali ke lapangan untuk mengumpulkan data, maka kesimpulan tersebut bisa dianggap sebagai kesimpulan yang dapat dipercaya.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Hasil Penelitian

Dalam bab ini, peneliti memaparkan pembahasan berdasarkan hasil penelitian yang dilakukan pada Komik Jopa Jopi oleh Jogja Painting. Penjelasan yang diberikan adalah seputar strategi komunikasi Jogja Painting dalam meningkatkan citra merek komik Jopa Jopi melalui media sosial *Instagram* yang selama ini sudah dijalankan oleh Jogja Painting.

Suatu indikator keberhasilan dalam memperkenalkan produk atau jasa ke khalayak ramai (audiens) bisa dikatakan berhasil adalah jika merek produk atau jasa tersebut mendapat banyak perhatian dan menjadi pilihan utama bagi audiens. Jika citra merek suatu produk atau jasa cukup kuat mempengaruhi audiens untuk memakai atau menggunakan produk atau jasa tersebut maka strategi yang digunakan bisa dikatakan berhasil. Setelah menentukan strategi yang akan dilakukan, maka selanjutnya menentukan strategi komunikasi yang efektif dengan tujuan membuat audiens lebih mengenal dan diharapkan bisa meningkatkan *awareness* terhadap produk atau jasa yang ditawarkan.

Komik Jopa Jopi adalah salah satu produk yang baru dikeluarkan oleh Jogja Painting pada tahun 2020 lalu. Komik Jopa Jopi adalah komik strip (*digital*) yang bercerita tentang sepasang kakak beradik (Jopa dan Jopi) dari planet oria (*orange*) yang melakukan perjalanan ke bumi karena ingin mencari hal-hal baru diluar kehidupan di planet mereka. Ada beberapa strategi komunikasi yang dilakukan Jogja Painting dalam mempromosikan dan meningkatkan citra merek komik Jopa Jopi ke audiens. Beberapa hal tersebut antara lain, melakukan kolaborasi dengan komikus lain yang memiliki *followers* lebih banyak di media sosial *Instagram* ataupun yang sudah memiliki nama lumayan besar, melakukan *live Instagram* dengan sesama komikus, serta membuat merchandise *special edition* seperti kalender.

Instagram sebagai salah satu *platform* media sosial menawarkan potensi yang besar sebagai sarana promosi yang efektif jika dimanfaatkan dengan optimal. Hal ini dikarenakan hampir semua individu saat ini memiliki kehadiran di media sosial terutama *Instagram*. Di Indonesia, *Instagram* sendiri merupakan platform media sosial yang paling banyak digunakan kedua setelah *Whatsapp* hingga Januari 2023 menurut Naurah & Goodstats (2023). Penggunaan media sosial *Instagram* komik Jopa Jopi dirasa sudah cukup tepat, namun masih perlu dilakukan beberapa peningkatan agar promosi yang dilakukan bisa lebih menjangkau audiens untuk mengenal lebih jauh komik Jopa Jopi.

Terkait strategi komunikasi Jogja Painting yang sudah dilakukan selama ini. Memang ada beberapa hal-hal lain yang perlu ditingkatkan agar strategi komunikasi berjalan efektif

sesuai tujuan, yaitu ingin menjangkau audiens yang lebih luas dan membuat komik Jopa Jopi semakin dikenal khalayak luas. Hal tersebut antara lain konsisten untuk tetap *live Instagram* dengan sesama komikus, konsisten untuk tetap upload konten, memperbanyak interaksi dengan *followers* dan audiens komik Jopa Jopi, membuat webinar atau seminar serta promosi di akun kumpulan komik seperti komik Indonesia.

Dalam upaya meningkatkan citra merek komik Jopa Jopi yang dilakukan, Jogja Painting mengalami beberapa kendala. Kendala tersebut antara lain seperti ide atau gaya cerita yang terkesan monoton, konten yang diupload biasa saja (tidak seru), target audiens, serta visualnya yang sedikit kurang menarik. Untuk meningkatkan strategi komunikasi yang efektif diperlukan usaha dan fokus yang berorientasi pada tujuan jika ingin berhasil untuk mempromosikan atau memperkenalkan serta meningkatkan citra merek suatu produk atau jasa kepada audiens khususnya menggunakan media sosial *Instagram*.

Namun, berdasarkan temuan hasil penelitian yang telah dilaksanakan, strategi komunikasi Jogja Painting dalam memperkenalkan, mempromosikan dan meningkatkan citra merek komik Jopa Jopi belum efektif dan kurang maksimal. Terlihat dari semakin lama semakin kurangnya antusias audiens terhadap konten-konten yang diupload dan semakin lama semakin berkurangnya komentar dan *likes*. Serta Jogja Painting belum terlalu fokus untuk mempromosikan komik Jopa Jopi karena saat ini untuk fokus Jogja Painting masih terhadap produk-produk lama saja sehingga membuat posisi komik Jopa Jopi saat ini hanya sebagai *support* saja. Selain itu, dengan promosi yang sudah dilakukan selama ini, komik Jopa Jopi belum terlalu mampu menarik minat pembaca (audiens) untuk lebih mengenal komik Jopa Jopi, terlihat dari sulitnya peningkatan *followers* di media sosial *Instagram* sehingga belum mampu menciptakan *brand awareness* terhadap komik Jopa Jopi.

Strategi Komunikasi Jogja Painting Dalam Meningkatkan Citra Merek Komik Jopa Jopi Melalui Media Sosial *Instagram*

Menurut Middleton dalam Cangara (2013), strategi komunikasi adalah gabungan harmonis dari berbagai unsur komunikasi, termasuk komunikator, pesan, saluran (media), penerima, dan dampak yang direncanakan dengan tujuan mencapai hasil komunikasi yang optimal. Dalam hal ini, Jogja Painting dinilai masih belum optimal melakukan strategi komunikasi dalam meningkatkan citra merek komik Jopa Jopi melalui media sosial *Instagram* karena dari beberapa elemen komunikasi ada beberapa yang belum terpenuhi dan dilakukan secara maksimal.

Terlihat dari beberapa elemen komunikasi hanya beberapa saja yang dilakukan Jogja Painting terkait strategi komunikasi yang dilakukan untuk mempromosikan dan meningkatkan citra merek komik Jopa Jopi. Hal tersebut antara lain, sebagai komunikator yaitu manajemen Jogja Painting, pesannya adalah strategi-strategi yang sudah digunakan untuk mempromosikan komik Jopa Jopi, saluran (media)-nya adalah media sosial *Instagram* komik Jopa Jopi, selanjutnya sebagai penerimanya adalah audiens (*followers*).

Namun, untuk elemen yang terakhir yaitu pengaruh (efek) belum terlihat memberikan pengaruh (efek) yang signifikan terhadap promosi yang sudah dilakukan. Karena terlihat dari kurangnya antusias audiens terhadap konten yang di-*upload* dan pelannya kenaikan jumlah *followers* media sosial khususnya *Instagram* komik Jopa Jopi.

Menurut Effendy (1984), strategi komunikasi pada dasarnya melibatkan perencanaan dan pengelolaan untuk mencapai tujuan tertentu dalam praktiknya. Strategi komunikasi yang efektif mencakup: a. Bagaimana mengubah sikap (*how to change the attitude*) b. Mengubah opini (*to change the opinion*) c. Mengubah perilaku (*to change behavior*).

Berdasarkan hasil penelitian, Jogja Painting dalam melakukan praktik operasionalnya terkait promosi dalam memperkenalkan dan menaikkan citra merek komik Jopa Jopi belum mampu melakukan ketiga hal tersebut yaitu *how to change the attitude*, *to change the opinion*, dan *the change behavior*. Terlihat dari belum terlalu banyaknya audiens yang tertarik dengan komik Jopa Jopi sehingga perubahan sikap itu tidak terjadi, opini audiens terhadap komik Jopa Jopi belum terbentuk dan belum terjadinya perubahan perilaku dari audiens untuk tertarik mengenal lebih jauh konten atau komik Jopa Jopi itu sendiri.

Tujuan strategi komunikasi yang pertama yaitu memastikan pemahaman komunikan terhadap pesan yang diterimanya. Setelah pemahaman tercapai, langkah selanjutnya adalah mengembangkan hubungan yang baik dengan komunikan sehingga pesan tidak hanya dipahami tetapi juga diterima dengan baik sebagai suatu pendekatan yang dianggap positif (*to establish acceptance*). Setelah fase tersebut, tujuan dari aktivitas komunikasi adalah menginspirasi untuk memotivasi perubahan perilaku (*to stimulate behavioral changes*). Maka dari itu, strategi komunikasi melibatkan perencanaan menyeluruh yang meliputi pembentukan pemahaman, sikap, dan transformasi perilaku secara komprehensif dan sistematis.

Jogja Painting dalam mempromosikan komik Jopa Jopi sudah berhasil membuat audiens untuk menerima kehadiran komik Jopa Jopi dan membuat komik Jopa Jopi dianggap (diterima dengan baik), namun untuk mengubah perilaku belum sepenuhnya berhasil karena terlihat dari kurangnya respons audiens terhadap konten yang diunggah sehingga membuat

interaksi di komik Jopa Jopi sedikit dan belum banyak yang tertarik dan ingin tahu komik Jopa Jopi.

Jogja Painting dalam memperkenalkan dan mempromosikan komik Jopa Jopi belum mampu meningkatkan *brand image* dan membuat audiens *aware* terhadap produk yang dipromosikan. *Brand image* merupakan hal yang fundamental bagi sebuah produk atau jasa karena merupakan identitas atau karakter dari perusahaan itu sendiri.

Menurut Kotler & Keller (dalam Ardiani & Murwatiningsih, 2017) citra merek (*Brand Image*) merupakan interpretasi dan keyakinan yang terbentuk pada konsumen, termasuk dalam bentuk asosiasi yang terbentuk dalam ingatan konsumen. Menurut Untari, dkk. (2021) *brand image* (citra merek) dijelaskan sebagai pengetahuan dan sikap individu terhadap produk atau layanan yang mencerminkan impresi dan pesan yang dirasakan seseorang terhadap suatu merek, dan secara langsung mempengaruhi respon mereka untuk mengambil tindakan terhadap *brand* tersebut. Sehingga sesuai pendapat Purnamasari, dkk. (2020) bahwa individu memiliki kemampuan untuk mengingat pengalaman yang menyenangkan, terutama dalam memilih produk baik barang maupun jasa. Kesan yang ditinggalkan oleh produk tersebut di pikiran pelanggan dapat bersifat positif atau negatif tergantung pada kualitas produk itu.

Brand image komik Jopa Jopi belum sepenuhnya berhasil dikenal oleh audiens karena belum optimalnya strategi komunikasi yang dilakukan. Terlihat dari hasil penelitian, banyak audiens yang belum *aware* terhadap merek komik Jopa Jopi dan belum tertariknya mereka untuk mengenal komik Jopa Jopi lebih jauh. Persepsi di benak audiens terhadap komik Jopa Jopi belum terbentuk sehingga mereka belum tertarik untuk mengikuti (*follow*) media sosial *Instagram* komik Jopa Jopi.

Selain itu, dalam upaya membangun hubungan dengan audiens, penting untuk mengembangkan kepercayaan pada merek (*brand trust*) dan meningkatkan kesadaran akan merek (*brand awareness*). Kepercayaan merek merupakan atribut yang menunjukkan kredibilitas merek (*brand reliability*), yang berakar pada keyakinan konsumen bahwa produk tersebut dapat menepati janji-nilai yang ditawarkan, serta niat baik merek (*brand intention*) yang didasarkan pada keyakinan konsumen bahwa merek tersebut mampu memprioritaskan kebutuhan konsumen (Delgado dalam Ferrinadewi, 2008). Sedangkan kesadaran merek atau *brand awareness* menurut Cahyani & Sitohang (2016), mencerminkan kemampuan calon pembeli untuk mengidentifikasi dan mengingat suatu merek sebagai bagian dari suatu jenis produk spesifik.

Jogja Painting juga belum mampu menumbuhkan rasa kepercayaan merek (*brand trust*) dalam mempromosikan komik Jopa Jopi ke audiens. Dengan tumbuhnya rasa kepercayaan

merek terhadap produk yang dipromosikan akan semakin mudah produk atau jasa tersebut diingat di benak audiens.

Ferrinadewi (2008) menyatakan bahwa terdapat tiga langkah yang dapat diambil oleh perusahaan untuk membangun kepercayaan konsumen, yaitu:

1. *Achieving result*
2. *Acting with integrity*
3. *Demonstrate concern*

Dari ketiga poin tersebut, Jogja painting dalam mempromosikan dan memperkenalkan komik Jopa Jopi belum mampu melakukan tiga hal tersebut sehingga kepercayaan merek belum tumbuh di benak audiens. Terlihat belum adanya upaya dari Jogja Painting membuat audiens untuk lebih mempercayai (mengenal lebih jauh) komik Jopa Jopi, belum terbentuknya sikap integritas komik Jopa Jopi yang mampu meyakinkan audiens, serta belum terlihatnya kemampuan Jogja Painting untuk menunjukkan perhatian kepada audiens dengan konten-konten yang diupload agar membuat tertarik audiens itu sendiri.

Dalam strategi komunikasi menurut Cangara (2017) terdapat tahapan yang perlu diperhatikan, yaitu:

1. Menetapkan sasaran khalayak dan mengidentifikasi kebutuhan mereka
2. Mengembangkan strategi penyusunan pesan
3. Memilih saluran atau media komunikasi yang tepat
4. Produksi materi komunikasi
5. Menguji awal materi komunikasi
6. Menyebarkan media komunikasi
7. Menganalisis dampak komunikasi
8. Menentukan perencanaan anggaran
9. Merencanakan jadwal kegiatan
10. Menetapkan tim kerja
11. Mengevaluasi dan melakukan audit komunikasi

Tahapan strategi yang dilakukan Jogja Painting sejauh ini belum semuanya dilakukan. Karena dari semua tahapan tersebut hanya beberapa saja yang dilakukan Jogja Painting dalam mempromosikan dan menaikkan citra merek komik Jopa Jopi. Dari hasil penelitian yang dilakukan, tahapan strategi yang dilakukan Jogja Painting hanya meliputi tahapan strategi berupa identifikasi target audiens, penyusunan pesan, pemilihan media komunikasi yaitu khususnya media sosial *Instagram*, memproduksi media (konten) untuk tujuan ke audiens, dan evaluasi terkait aktivitas promosi di media sosial *Instagram* komik Jopa Jopi.

Hambatan Yang Terjadi Dalam Upaya Strategi Komunikasi Jogja Painting Dalam Meningkatkan Citra Merek Komik Jopa Jopi Melalui Media Sosial *Instagram*

Dalam proses aktivitas strategi komunikasi Jogja Painting dalam meningkatkan citra merek komik Jopa Jopi, terdapat hambatan yang tidak bisa dipungkiri. Menurut Shafiah & Ashfahani (2022) hambatan merupakan faktor yang dapat menghalangi kemajuan atau pencapaian suatu tujuan. Hambatan yang dialami Jogja Painting dalam proses promosi untuk memperkenalkan dan menaikkan citra merek komik Jopa Jopi ada beberapa hal. Hal tersebut antara lain:

1. Dalam membuat gaya atau alur cerita tim Jogja Painting mengalami kesulitan dalam menemukan cerita yang cocok dengan target audiens.
2. Belum bisa konsisten untuk akses produksi konten secara aktif. Karena untuk komik itu harus ada akses produksi aktif untuk memposting konten agar *feedback* yang didapatkan dari audiens lebih banyak.
3. Target audiens yang menargetkan anak SMA yang baru lulus atau anak SMA ke bawah yang masih sekolah sehingga untuk audiens yang dewasa tidak tertarik untuk melihat kontennya.
4. Visual Jopa Jopi yang kurang menarik dan karakter Jopa Jopi yang belum kuat untuk mudah diingat audiens.
5. Produksi *merchandise* yang kurang bervariasi atau terbilang belum ada selain kalender.

Sehingga dengan kendala tersebut menghambat aktivitas promosi komik Jopa Jopi dalam memperkenalkan dan menaikkan citra merek untuk menjangkau audiens yang lebih luas.

Selain itu terdapat juga jenis-jenis hambatan yang bisa membuat promosi mengalami hambatan dalam mencapai tujuan yang sudah ditetapkan. Menurut Wursanto (dalam Damayanti & Purnamasari, 2019), terdapat tiga jenis hambatan komunikasi yaitu hambatan bersifat teknis, hambatan semantik, hambatan perilaku. Dari ketiga hambatan tersebut, Jogja Painting mengalami dua hambatan yaitu hambatan teknis dan hambatan perilaku. Terbukti dari kurangnya sarana dan prasarana dalam aktivitas promosi di media sosial *Instagram* yang masih kurang maksimal dan kurangnya promosi di media sosial lainnya. Serta, kegiatan promosi yang dilakukan belum mampu mengubah respons dari audiens untuk tertarik mengenal lebih jauh komik Jopa Jopi dengan mengikuti (*mem-follow*) media sosial *Instagram* komik Jopa Jopi dan kurangnya antusias dan interaksi di kolom komentar serta *likes* pada setiap postingan konten yang di upload di media sosial *Instagram* komik Jopa Jopi.

KESIMPULAN DAN SARAN

Kesimpulan

Pada penelitian yang telah dilakukan terhadap Strategi Komunikasi Jogja Painting Dalam Meningkatkan Citra Merek Komik Jopa Jopi Melalui Media Sosial *Instagram*, peneliti mendapatkan banyak pengalaman dan pengetahuan, dari pengalaman yang diperoleh, peneliti dapat mengambil kesimpulan bahwa Jogja Painting sudah melakukan beberapa langkah terkait strategi komunikasi untuk memperkenalkan dan meningkatkan citra merek komik Jopa melalui media sosial khususnya *Instagram*. Namun strategi komunikasi yang dilakukan masih belum optimal karena promosi belum dilakukan secara maksimal. Sehingga belum mampu menjangkau audiens yang lebih luas.

Dari tahapan-tahapan strategi komunikasi yang sudah dilakukan Jogja Painting, terdapat beberapa tahapan yang belum dilakukan sehingga membuat hasil promosi di media sosial *Instagram* komik Jopa Jopi belum berjalan dengan efektif dan membuat komik Jopa Jopi belum terlalu dikenal banyak oleh audiens yang menjadi target sasaran. Selain itu, citra merek (*brand image*) komik Jopa Jopi belum berhasil dikenal banyak audiens karena saat ini posisi komik Jopa Jopi masih sebatas *support*. Sehingga fokus promosi Jogja Painting masih dalam ruang lingkup produk-produk lama, hal itu membuat promosi untuk memperkenalkan dan menaikkan citra merek komik Jopa Jopi ke audiens belum dilakukan dengan optimal dan maksimal.

Saran

Setelah melaksanakan penelitian terkait Strategi Komunikasi Jogja Painting Dalam Meningkatkan Citra Merek Komik Jopa Jopi Melalui Media Sosial *Instagram*, Setelah menyimpulkan temuan penelitian, peneliti dapat memberikan saran berdasarkan hasil penelitian yang telah dilakukan. Saran ini diharapkan dapat menjadi dasar untuk pertimbangan dan evaluasi bagi pihak-pihak terkait. Berikut adalah beberapa saran dan masukan yang dapat diberikan:

1. Diharapkan Jogja Painting dalam melakukan strategi komunikasi untuk mempromosikan komik Jopa Jopi dilakukan dengan lebih optimal seperti melakukan promosi melalui kumpulan komik di akun *Instagram* komik Indonesia atau akun kumpulan komik lainnya agar bisa mendapatkan audiens dan pengikut (*followers*) baru, mengadakan *giveaway* kembali seperti *giveaway* untuk beberapa *followers* tercepat yang mem-follow akun *Instagram* komik Jopa Jopi ataupun yang tercepat menjawab pertanyaan di status *Instagram* komik Jopa Jopi, serta

diharapkan lebih fokus dan konsisten dalam membuat konten (ide cerita) yang menarik agar audiens terdorong untuk mengenal lebih jauh komik Jopa Jopi.

2. Diharapkan adanya divisi khusus yang mengelola media sosial komik Jopa Jopi selain rekan-rekan magang secara tetap agar strategi bisa berjalan dengan baik dan berlanjut. Karena saat ini yang memegang media sosial *Instagram* komik Jopa Jopi hanya dari rekan-rekan magang yang mana memiliki durasi bekerja tiga sampai enam bulan saja untuk mengelola aktivitas promosi di media sosial *Instagram* komik Jopa Jopi sehingga berganti-ganti dari satu orang ke yang lainnya.

3. Dalam upaya untuk meningkatkan *brand image* ke audiens komik Jopa Jopi diharapkan mampu membangun *brand trust* di benak audiens agar mempercayai kredibilitas komik Jopa Jopi. Diantara ketiga upaya yang bisa dilakukan untuk membangun *brand trust* ke audiens, bisa dilakukan sebagai berikut, (*achieving result*) dalam hal ini, Jogja Painting harus mampu memenuhi harapan konsumen (audiens) terhadap produk mereka seperti membuat alur cerita lebih menarik, membuat visual yang lebih enak dilihat atau memproduksi merchandise yang membuat audiens tertarik untuk membelinya, (*acting with integrity*) dalam hal ini, Jogja Painting harus mampu memberikan kenyamanan kepada audiens atas ucapan dan tindakan yang selaras agar mampu memperoleh rasa kepercayaan yang penuh dari audiens dan yang terakhir (*demonstrate concern*) dalam hal ini, Jogja Painting harus cepat tanggap jika audiens mengalami kendala dengan produk yang mereka terima agar terbangun unsur simpati kepada audiens sehingga akan membuat audiens merasa diperhatikan.

DAFTAR REFERENSI

- Aaker, D. A. (1991). *Manajemen Equitas Merek, Memanfaatkan Nilai Dari Suatu Merek*. Mitra Utama.
- Afrizal. (2014). *Metode Penelitian Kualitatif*. Raja Grafindo.
- Ardiani, E., & Murwatiningsih. (2017). Membangun Loyalitas Konsumen Melalui Citra Merek, Kualitas Pelayanan Dan Kepuasan Konsumen. *Management Analysis Journal*.
- Butterick, K. (2012). *Pengantar Public Relations: Teori dan Praktik*. PT Raja Grafindo Persada.
- Cahyani, F. G., & Sitohang, S. (2016). Pengaruh Kualitas Produk, Kualitas Pelayanan Dan Harga Terhadap Kepuasan Konsumen. *Jurnal Ilmu Dan Riset Manajemen*.
- Cangara, H. (2013). *Perencanaan dan Strategi Komunikasi*. Raja Grafindo.
- Cangara, H. (2017). *Perencanaan dan Strategi Komunikasi*. Rajawali Pers.
- Creswell, J. W. (2015). *Penelitian Kualitatif & Desain Riset*. Pustaka Pelajar.
- Damayanti, I., & Purnamasari, S. H. (2019). Hambatan Komunikasi Dan Stres Orangtua Siswa Tunarungu Sekolah Dasar. *Jurnal Psikologi Insight*.

- Effendy, O. U. (1984). *Ilmu Komunikasi Teori dan Praktek*. Remaja Rosda Karya.
- Eisner, W. (1985). *Comics and Sequential Art*. Poorhouse Press.
- Feroza, C. S., & Misnawati, D. (2020). Penggunaan Media Sosial Instagram Pada Akun @Yhoophii_Official Sebagai Media Komunikasi Dengan Pelanggan. *Jurnal Inovasi*.
- Ferrinadewi, E. (2008). *Merek Dan Psikologi Konsumen*. Graha Ilmu.
- Kusumawardani, P. A. (2013). *Strategi Brand Communication Dalam Membangun Brand Awareness (Studi Kualitatif Strategi Brand Communication dalam Membangun Brand Awareness Rumah Makan Seafood D'cost Surabaya)*. Universitas Pembangunan Nasional "Veteran" Jawa Timur.
- McCloud, S. (2001). *Memahami Komik*. Kepustakaan Populer Gramedia.
- Miles, B. M., & Huberman, M. (1992). *Analisis Data Kualitatif Buku Sumber Tentang Metode-metode Baru*. UIP.
- Mulitawati, I. M., & Retnasary, M. (2020). Strategi Komunikasi Pemasaran Dalam Membangun Brand Image Melalui Sosial Media Instagram. *Komunikologi*.
- Naurah, N., & Goodstats. (2023). *Daftar Platform Media Sosial yang Paling Banyak Digunakan 2023, Facebook Juaranya*.
- Pangesti, A. P. (2018). *Strategi Komunikasi Social Media Dalam Membangun Citra Merek Di Mata Konsumen*. Universitas Mercu Buana Jakarta.
- Purnamasari, Y., Setyadi, V., & Ashfahani, S. (2020). Strategi Pemasaran dalam Membangun Brand Image Pada Sekolah Aluna Montessori Jakarta. *Jurnal JIKOM*, 12(1).
- Setiawan, H., & Darmastuti, R. (2021). Strategi Komunikasi Radio Suara Salatiga Dalam Upaya Mendapatkan Loyalitas Pendengar Di Era Digital. *Komuniti*.
- Shafiah, K., & Ashfahani, S. (2022). Publikasi Program Transformasi Digitalisasi UMKM Kemenkop UKM Melalui Instagram. *Jurnal Multidisiplin Indonesia*, 1(2).
- Sugiyono. (2013). *Metode Penelitian Pendidikan Pendekatan Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*. Alfabeta.
- Sugiyono. (2014). *Metode Penelitian Pendidikan Pendekatan Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*. Alfabeta.
- Sugiyono. (2016). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif dan R&D*. Alfabeta.
- Temaluru, R. B. (2021). *Strategi Komunikasi Beer AND Barrel Kitchen N' Lounge Dalam Membangun Brand Image Melalui Media Sosial Instagram*. Universitas Nusa Cendana.
- Untari, R. D., Atmoko, B. W., & Budiadi, N. A. (2021). Pengaruh Citra Rumah Sakit, Nilai Persepsian dan Kelekatan Merek Secara Emosional Pada Perilaku Memilih Rumah Sakit. *Prosiding Seminar Nasional Fakultas Ekonomi Untidar*.
- Yuliana. (2021). Pentingnya Strategi Komunikasi Dalam Berkomunikasi. *Journal: Sudut Pandang*.