

BAB II

GAMBARAN UMUM

KOMIK DIGITAL SEBAGAI MEDIA KAMPANYE

2.1. Komik Sebagai Media Kampanye

Komik merupakan media yang tidak lekang oleh waktu, selalu berkembang bahkan mampu beradaptasi di setiap perkembangan zaman. Media tersebut pun telah memiliki banyak penggemar dari waktu ke waktu. Komik bukan hanya memuat cerita-cerita fantasi di dalamnya, namun selama perkembangannya, komik pun telah menjadi media informasi bahkan media untuk belajar. Bahwasannya, komik menjadi alternative penyampaian informasi yang cocok dengan segala usia dan kemasannya menyenangkan serta mudah dipahami dengan dasar yang dibawa adalah karakter, plot cerita bahkan pewarnaan yang ada di dalamnya. Daryanto mendefinisikan komik sebagai berikut:

“Komik sebagai medium yang menyajikan cerita dengan seri bergambar yang lucu dengan menyediakan kriteria yang sederhana, mudah ditangkap, dan dipahami isinya, sehingga komik sangat digemari bahkan cocok untuk kalangan mana saja, dari anak kecil sampai orang dewasa⁵³.”

Namun, pada dasarnya, definisi komik tidak sesederhana ini sebagaimana penciptaan komik tidak sesederhana kelihatannya pula, tidak

⁵³Daryanto. 2011. *Media Pembelajaran*. Yogyakarta: Gava Media. Hlm. 27.

hanya terfokus pada warna yang cerah atau plot cerita yang lucu. Ungkapan Scott McCloud tentang komik adalah sebagai berikut: “Komik” adalah kata yang layak diartikan istimewa dan luas tidak hanya berkulat sebagai objek seperti “Komik Strip” atau “Buku Komik”. Hakikatnya, komik lebih dari sekedar objek⁵⁴.

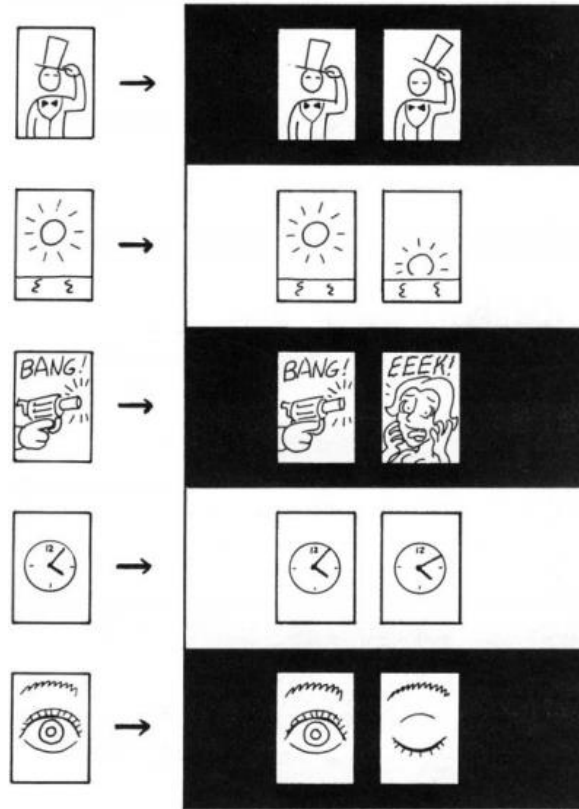
Will Eisner, seorang master komik dan komikus senior menggambarkan komik sebagai “Seni Beruntun” atau “*Sequential Art*” di mana dalam mediumnya sendiri, komik memang berisi gambar-gambar yang menunjukkan “pergerakan beruntun”, menyajikan banyak gesture serta dengan tujuan membuat adegan seperti hidup⁵⁵. *Sequence* dapat diwujudkan melalui ‘menulis’ komik yang dapat diartikan sebagai pilar konsep dari komik itu sendiri, selain *Sequence of narration* juga dapat menghasilkan rangkaian gambar serta komposisi dialog⁵⁶. Berikut adalah gambar yang menjelaskan tentang “*Sequential Art*” yang dimaksud:

⁵⁴Scott McCloud. 1993. *Understanding Comics: The Invisible Art*. New York: HarperCollins Publisher. Hlm. 4

⁵⁵*Ibid.*, hlm. 5

⁵⁶Will Eisner. 1985. *Comics & Sequential Art*. Florida: Poorhouse Press. Hlm. 122

Gambar 2. 10 Ilustrasi Sequential Art



(Sumber: Buku *Understanding Comics: The Invisible Art*, 1993)

Dapat dipahami bahwa ada pergerakan di setiap objek yang digambar untuk menunjukkan plot cerita di dalamnya. Contohnya saja seperti di gambar pertama tentang orang yang memakai topi. Panel pertama menunjukkan bahwa seseorang sedang memakai topi sambil memegang topinya, lalu pada panel kedua, digambarkan bahwa orang tersebut mengangkat topinya, hal ini menggambarkan bahwa seorang yang bertopi tengah menyambut atau menyapa orang lain dengan cara mengangkat topi. Tidak hanya gesture mengangkat topi, bukti bahwa seseorang itu sedang menyapa adalah penggambaran kepala yang setengah menunduk, digambarkan melalui garis mata yang sedikit turun. Bagaimana pun,

komik dianggap sebagai seni yang ajaib atau bahkan magis karena hanya dengan dua panel yang menunjukkan runtunan gesture saja, gambar dapat bertransformasi menjadi sesuatu yang informative.

Untuk menemukan definisi komik sesungguhnya, kita tidak semestinya hanya berfokus pada objek di mediumnya, unsur penting lain adalah konten atau pesan yang dibawa. Medium komik diibaratkan sebagai bejana yang didalamnya diisi banyak varian dan ide. Varian yang dimaksud meliputi tema, subjek permasalahan, *genre*, *trend* bahkan si pembuat komik itu sendiri⁵⁷. Layaknya sebuah minuman kemasan, varian dalam komik pun tergantung pada komikus serta selera pembaca sebagai konsumen atau target yang dituju. Hal paling penting adalah jangan sampai menyampaikan pesan yang salah⁵⁸. Pada akhirnya, McCloud menyimpulkan definisi komik dalam satu kalimat, yaitu:

*“Juxtaposed pictorial and other images in deliberate sequence, intended to convey information and/or to produce an aesthetic response in the viewer”*⁵⁹.

Bahwasannya, komik adalah kumpulan gambar yang berfungsi untuk memberikan informasi dengan menyampaikan respon yang berestetika terhadap pembacanya. Bahkan seluruh teks dalam komik memiliki kesinambungan antara gambar sebagai lambang visual dengan kata-kata sebagai lambang verbal. Di sisi lain, komik mengandung gambar-gambar yang statis, disusun rapi, sistematis dan saling berkaitan sehingga membentuk sebuah cerita yang mengandung pesan.

⁵⁷Scott McCloud. *Op.Cit.*, Hlm. 6.

⁵⁸*Ibid.*

⁵⁹*Ibid.*, Hlm. 20.

Beralih dari definisi, komik juga memiliki jenis-jenisnya. Daryanto mengklasifikasikan komik berdasarkan fungsinya. Komik dibedakan menjadi dua jenis, yaitu⁶⁰:

1. Komik Komersil

Komik ini bertujuan komersil sehingga produksinya mengikuti pasar. Biasanya, komik komersil bersifat personal, menyajikan humor yang kasar, lalu dikemas dengan bahasa sehari-hari atau percakapan pasaran.

2. Komik Pendidikan

Komik yang satu ini bertujuan untuk menyampaikan informasi yang cenderung formal, tidak hanya sekedar alur cerita saja. Komik pendidikan biasanya diterbitkan oleh industry, dinas, atau lembaga non-profit.

Sedangkan, menurut Bonneff, klasifikasi komik didasarkan oleh bentuknya, yaitu⁶¹:

1. Komik Buku

Komik buku adalah kumpulan komik-komik yang dikemas menjadi satu buku. Biasanya, komik buku menyajikan cerita yang cenderung panjang dan utuh. Selain itu juga, komik buku memiliki seri dan episode yang berkelanjutan.

⁶⁰Daryanto. *Op. Cit.*

⁶¹Marrcel Bonneff. 1998. *Komik Indonesia*. Terjemahan Rahayu S. Hidayat. Jakarta: KPG (Kepustakaan Populer Gramedia). Hlm. 9

2. Komik Strip

Komik strip ini merupakan komik yang cenderung memiliki alur cerita yang pendek, tetapi telah menuangkan gagasan secara utuh. Definisi lainnya, komik ini hanya membahas satu fokus dengan panel komik yang sangat sedikit, biasa disajikan hanya dengan empat panel saja bahkan dua panel adalah jumlah yang paling sedikit. Fokus alur cerita pun biasanya membahas isu-isu terkini bukan cerita fiksi. Apabila komik buku disatukan menjadi buku, komik strip biasanya ditempatkan di majalah dan surat kabar.

Perkembangan komik juga diiringi dengan perkembangan teknologi. Komik terus-terusan berevolusi dari jenis media satu ke media lainnya. Proses pembuatan komik menggunakan alat digital dimulai sejak 1992, di mana para komikus memroses pengaplikasian warna menggunakan *software* dan berangsur meninggalkan teknik tradisional. Setelah itu, versi digital komik mulai dikemas dalam CD-ROM, yaitu komik *The Complete Maus* yang diterbitkan oleh perusahaan Voyager pada 1994⁶². Sejak saat itu, orang mengenal dua jenis komik, yaitu komik cetak dan komik digital di mana komik digital ialah format komik yang dikemas secara digital melalui perangkat dan dapat diakses di elektronik serta gawai yang dimiliki masing-masing, belum lagi hadirnya internet yang melahirkan media sosial, artinya, digitalisasi komik meniadakan batasan untuk membagikan komik secara masif.

⁶²Robert S Petersen. 2011. *Comics, Manga, and Graphic Novels : A History Of Graphic Narratives*. California: ABC-CLIO, LLC. Hlm. 228

Scott McCloud pun memaparkan bahwa desakan merevolusi komik ini pun menjadi sebuah fenomena yang melahirkan tiga kategori komikus, yaitu *Master*, *Potential Master* dan *Slave*, bahwasannya *Master* dan *Potential Master* adalah mereka yang masuk golongan optimistic, melihat digitalisasi komik sebagai peluang melebarkan sayap, sebaliknya, *Slave* memandang desakan ini sebagai kerugian yang mematikan karyanya⁶³. Padahal, komik digital dapat memangkas biaya produksi menjadi jauh lebih hemat, produk pun tahan lama, dinamis sehingga mudah diakses, terutama dapat bersifat interaktif sebab ketika produk tersebut diantarkan, maka hubungan antara pengarang dan pembaca akan terkoneksi, yaitu ‘sang pemilik tangan – si Pemegang Pena’ akan memengaruhi persepsi pemilik tangan yang memegang karya⁶⁴.

Meluasnya medium komik, menghasilkan konten komik yang semakin merambah luas, tidak lagi berkutat pada cerita fiksi atau seri pahlawan super. Seperti yang sudah disebutkan di atas, komik sudah lama diangkat menjadi media pembelajaran, bahkan komik mempunyai nilai yang melekat pada politik. Komik dan politik pula sudah menjadi hal yang berdampingan, di mana tidak jarang kita menemui kritik berbahan atau bertema politik yang dikemas di dalam komik. Ibaratnya, komik menjadi kemasan yang manis untuk menyampaikan kritikan pahit terhadap para politikus bahkan sistem pemerintahan di negara mana saja. Kemudian komik terbiasa menjadi alat menyampaikan pesan mengenai isu-isu dan keresahan yang dialami komikus, dituangkan dalam komik dan merepresentasi keresahan publik. Contohnya saja, komik tersohor tentang kritik-

⁶³Scott McCloud. 2008. *Mencipta Ulang Komik*. Terjemahan Damaring Tyas. Jakarta: KPG (Kepustakaan Populer Gramedia). Hlm. 143-144.

⁶⁴*Ibid.*, Hlm. 98.

kritik pemerintahan oleh Mice pada masa jayanya dahulu. Berikut contoh komik yang memuat pesan politik oleh Mice:

Gambar 2.11 Komik Jakarta oleh Mice



(Sumber: <https://id.pinterest.com/pin/355221489336043829/> Diunduh pada tanggal 28 Februari 2020)

Melalui visualisasinya, komik di atas secara terang-terangan mengungkapkan kejenuhannya atau kemuakkannya terhadap calon-calon anggota DPR yang pada masa kampanye sering mengumbar janji dan pada saat terpilih tidak mewujudkan janji kampanye sehingga janji-janji para calon anggota DPR disebut sebagai klise atau suatu hal yang tidak dapat dipercaya. Apabila dibedah melalui balon dialog di komik tersebut, Mice mengolah idenya dengan diawali pembukaan berupa keluhan tentang kasus-kasus yang sudah menjadi rahasia umum seperti kasus beras palsu di pasaran, ijazah palsu sampai buku nikah palsu

lalu disambungkan dengan situasi musim kampanye di mana janji yang diumbar oleh politisi pada saat kampanye hanyalah janji palsu yang terasa lucu apabila masih ada orang-orang yang percaya dan bergantung pada janji-janji mereka. Perkara janji palsu para kontestan politik sudah menjadi lagu lama sehingga komik ini juga menunjukkan bahwa berkurangnya tingkat kepercayaan masyarakat terhadap para pejabat politik dan hal itu menjadi kritik politik. Dengan ajaibnya, dalam satu komik, kritik politik dikemas menjadi sesuatu yang mudah dipahami dan juga berkenaan dengan apa yang dirasakan pembaca sehingga komik telah menjadi media yang dapat menyuarakan kritik politik.

Seiring berjalannya digitalisasi komik, tidak hanya proses pembuatannya saja, tetapi seperti yang telah disinggung sebelumnya, penyebaran komik kian luas, terutama ketika eksistensi komik merambah media sosial yang sedang naik daun membuat produksi komik kian cepat, kian banyak, serta menjadikan reputasi komik kian melambung di media sosial, kejayaan ini membawa komik-komik menjadi konten yang viral. Pada akhirnya, fenomena ini menghasilkan lebih banyak penggemar komik baru, konsumen komik menjadi semakin luas, tidak hanya berkuat pada mereka yang memiliki uang untuk membeli komik ataupun mereka yang benar-benar mengikuti perkembangan komik. Fenomena bertambah luasnya penggemar komik dijelaskan oleh McCloud seperti berikut: “Dunia di luar sana sangat luas, suatu dunia yang memiliki jutaan sarat kisah potensial oleh jutaan penulis dan penggambar potensial dengan kemampuan untuk berhubungan dengan miliaran pe mbaca potensial”.⁶⁵

⁶⁵*Ibid.*, Hlm. 97

Semakin banyaknya peminat komik, para actor politik agaknya melihat hal ini menjadi peluang dan alternative dalam berkampanye serta menjadi media kampanye yang dekat dengan para pengguna media sosial. Pasangan Jokowi-Amin pun bukanlah satu-satunya pengguna komik sebagai media kampanye, jejak komik sebagai media kampanye telah diminati sejak Pemilihan Umum 2014 lalu. Berikut para kontestan pemilu yang menggunakan komik sebagai media kampanye:

Gambar 2.12 Komik Asri oleh Asriyati Nadjamuddin



(Sumber: <https://gorontalo.antaraneu.com/berita/4033/menangkal-politik-uang-dengan-komik> diunduh pada 28 Februari 2020)

Komik di atas adalah konten kampanye milik Asriyati Nadjamuddin, ia adalah Caleg DPR RI Dapil Gorontalo dari partai PKS pada pemilu 2014 lalu. Dilansir dari portal berita Liputan 6, Asriyati mendapatkan ide berkampanye melalui komik dari konsultasi dengan rekan-rekannya, selain itu pula, Asriyati menganggap ide ini sangat unik dan menaruh percaya bahwa berkampanye melalui komik dapat meningkatkan *engagement* –nya dengan pemilih sehingga pemilih pun dapat mengingat pesan-pesan kampanye yang dibawa Asriyati dengan lebih mudah melalui visualisasi yang tersaji⁶⁶. Salah satu komik yang ia keluarkan ialah tentang *Money Politic* seperti gambar di atas.

Pembuatan komik Asriyati diisi dengan karikatur figurinya dan penggunaan bahasa daerah agar lebih melekat dengan para pemilih di Gorontalo. Tidak hanya itu, Asriyati juga mengambil langkah pemakaian Bahasa Indonesia pada balon dialog yang memuat pesan utamanya agar lebih banyak lagi yang mengerti. Lebih detailnya, komik diawali dengan panel pertama yang menceritakan adanya pengadaan kegiatan senam bersama yang diusung oleh Asriyati, kemudian di panel selanjutnya, seorang bapak bertanya menggunakan bahasa daerah yang apabila diterjemahkan berarti “*Bu Asri, mana uangnya? Saya habis dari kegiatan (kampanye) juga di sebelah, semuanya mendapat uang, loh!*” berlanjut ke panel ketiga, komik tersebut langsung menjelaskan buruknya *money politic* sekaligus menggambarkan bahwa Asriyati mengedepankan profil serta

⁶⁶Raden Trimuttia Hatta. 2014. *Kampanye Unik Caleg di Gorontalo*. Jakarta: Liputan 6. Website: <https://www.liputan6.com/news/read/818490/kampanye-unik-caleg-di-gorontalo-pakai-komik> (diunduh pada 28 Februari 2020)

kebijakannya dalam kampanye dan tidak memilih jalan membagikan uang sebagai *sogokan*. Dua panel selanjutnya memvisualisasikan kejenakaan sebagai penutup, yaitu si Bapak mengutarakan bahwa uang tersebut dapat dimanfaatkan untuk membeli kado ulang tahun sedangkan ia belum tentu memilih caleg tersebut.

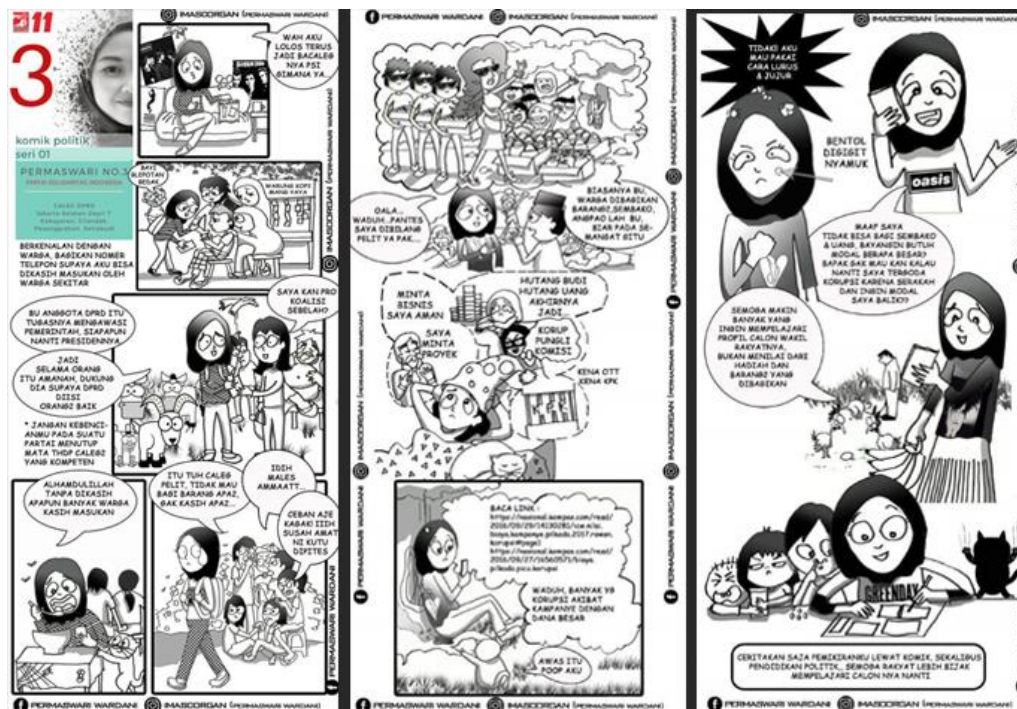
Komik ini ringkas, tidak banyak bertele-tele pada pembukaannya. Pesan yang dibawa pun lugas dengan pemilihan Bahasa Indonesia sedangkan kejenakaannya dikemas dalam bahasa daerah sehingga akan lebih familiar terhadap target pembaca atau konsumen. Asriyati pun dikenal sebagai caleg yang unik, caleg yang menyebarkan komik cetak sementara caleg lain hanya membagikan selebaran pada umumnya saja. Di samping itu, Asriyati mengakui bahwa cara berkampanye dengan komik sangatlah murah namun menuai antusias yang bagus dari kalangan masyarakat. Ia pun mengamati bahwa setelah masyarakat membaca komiknya, masyarakat tidak lagi menyinggung tentang uang setiap kali ia berkampanye⁶⁷.

Sementara itu, di pemilu 2019, kontestan pemilu yang berkampanye melalui komik ialah Permaswari, Caleg DPRD Jakarta Selatan Dapil 7 dari Partai PSI. Permaswari atau yang kerap disapa Imas memilih kampanye melalui komik karena pada awalnya, ia hanya memiliki dana yang minim untuk berkampanye, ia berdedikasi bahwa tidak ingin menggelontorkan dana besar seperti caleg lainnya, sebab apabila terpilih, yang bersangkutan pasti memikirkan 'balik modal' apalagi jika

⁶⁷Debby Haryanto. 2014. *Menangkal Politik Uang Dengan Komik*. Gorontalo: AntaraGorontalo. Website: <https://gorontalo.antaranews.com/berita/4033/menangkal-politik-uang-dengan-komik> (diunduh pada 28 Februari 2020)

sampai meminjam dana berskala besar⁶⁸. Menghindari cara itu semua, Imas sebagai sarjana arsitektur dan menyukai sketsa serta komik lebih memilih menggelontorkan kreativitas dan ide untuk berkampanye. Komik kampanyenya memiliki banyak seri yang dicetak dan dibagikan setiap kali berkunjung ke dapilnya. Tidak hanya itu, Imas juga menggunakan media sosial untuk mempublikasikan komiknya sehingga ia dikenal sebagai caleg yang kreatif pada 2018. Berikut salah satu seri komik kampanye Permaswari:

Gambar 2.13 Komik Seri 1 oleh Permaswari



(Sumber: https://m.facebook.com/story.php?story_fbid=322047338606321&id=261411684669887 diunduh pada 29 Februari 2020)

Berbeda dengan Asriyati, komik kampanye milik Imas memiliki plot cerita yang lebih panjang dan panel yang lebih banyak. Komik Imas berbentuk

⁶⁸Dwi Putra Kesuma. 2018. *Wardani, Caleg PSI yang Kampanye Lewat Komik Hasil Karyanya*. Jakarta: Tribun Jakarta. Website: <https://jakarta.tribunnews.com/2018/10/21/berkenalan-dengan-permaswari-wardani-caleg-psi-yang-kampanye-lewat-komik-hasil-karyanya?page=2> (diunduh pada 29 Februari 2020)

lembaran-lembaran tidak seperti Asriyati yang hanya menggunakan sedikit panel dan penyampaian yang ringkas. Salah satu komik Imas yang mendapat banyak perhatian adalah komik seri 1 yang bercerita tentang diterimanya Imas sebagai kandidat caleg PSI. Lebih lanjutnya, komik tersebut menceritakan perjalanan Imas dalam berkampanye. Seperti pada panel awal, Imas bercerita saat ia mengenalkan diri, beberapa orang berujar bahwa mereka adalah pendukung dari kubu lawan, adapula mereka yang member masukan tanpa harus ada ‘bingkisan’, sebagian lagi adalah mereka yang menyindir bahwa Imas tidak membawa ‘bingkisan’ pada saat kampanye dan dijuluki caleg pelit. Atas dasar penjulukan itu, di komiknya Imas diberitahu oleh seorang bapak bahwasannya di kawasan tersebut memang caleg lain sering memberi hadiah berupa sembako. Pada lembar berikutnya, divisualisasikan Imas bergulat dengan pemikirannya sendiri, di mana ia tidak ingin mencari dana lebih banyak hanya untuk membawakan pemilihnya ‘bingkisan’ terlebih lagi jika harus berutang, ada saatnya nanti pihak-pihak tersebut menagih utang budi apabila Imas terpilih dan berakhir korupsi. Lembar berikutnya menjelaskan bahwa Imas lebih memilih mempromosikan profil dan riwayat pencapaiannya tanpa harus membawakan ‘bingkisan’.

Tiap komik baru terbit, Imas juga selalu menyajikan makna dari komik tersebut di media sosialnya. 4 Oktober 2018, Imas mempublikasikan komik pertamanya beserta penjelasannya sebagai berikut⁶⁹:

⁶⁹Permaswari Wardani.4 Oktober 2018. *Komik Politik Seri 01. Facebook Page Status Update*. Diakses melalui https://m.facebook.com/story.php?story_fbid=322047338606321&id=261411684669887 pada 29 Februari 2020.

“Di seri 01 ini bercerita tentang, seorang caleg yang tidak punya modal uang, dia hanya mengandalkan isi kepala nya saja, disini ia bertemu dengan banyak warga yang mencibirnya, karena warga sudah terbiasa dg kondisi "kalau caleg ya bagi2 uang dan sembako" disini si caleg berpikir waduh kalau dia mengikuti pola bagi2 uang, maka yang ada nanti hutang dimana2, ya hutang budi, ya hutang uang, walhasil kalau tembus DPRD Nanti korupsi dong untuk menutupi hutang, dan ingin modal balik, disitu ia lalu tetap semangat untuk lanjut sosialisasi seadanya, modal dengkul, namun tetap ceria”

Media ini pula ternyata digunakan oleh tim kampanye Jokowi-Amin yang pada pemilihan presiden 2019 memakai komik sebagai salah satu media kampanyenya. Spesifiknya adalah komik strip digital yang selalu terbit di halaman akun *Instagram* @jokowi.amin. Total jumlah komik yang telah terbit selama masa kampanye adalah 20 komik, isi dari komik sendiri bermacam-macam, terdiri dari memperkenalkan profil Jokowi dan Ma'ruf Amin, program yang diusung, pendidikan pemilihan umum bahkan tentang guyonan keseharian saja. Namun, tidak seperti Asriyati dan Permaswari, komik kampanye Jokowi-Amin hanya terbit secara digital, tidak diproduksi secara cetak, jadi dapat dibilang tim kampanye Jokowi-Amin mengandalakn dunia digital dalam berkampanye menggunakan komik. Menariknya, komik kampanye Jokowi-Amin juga menerapkan kata pasaran yang dekat dengan milenial seperti kata 'Mantul' dan lainnya dalam artian komik tidak dibuat secara kaku, padahal citra pemilihan presiden selama ini cenderung identik dengan kekakuan dan ketegasan dalam berkampanye. Berikut contoh komik kampanye Jokowi-Amin:

Gambar 2.14 Komik Kampanye Jokowi-Amin Seri Komik Mantul



(Sumber: <https://instagram.com/jokowi.amin?igshid=1iq3llnuozply> diunduh pada 29 Februari 2020)

Dapat ditelaah dari satu komik kampanye Jokowi-Amin di atas, bahwasanya komik dibuat luwes dan menarik, tidak memakai kalimat yang kaku. Contohnya saja penggunaan frasa 'Spark Joy' ala milenial yang mengartikan dalam konteks tersebut, Jokowi berharap program KIP dan KIS dapat membawa kebahagiaan untuk masyarakatnya. Selain itu juga, di panel kedua, komikus memberikan bumbuh panggilan Jokowi yang biasa dilontarkan oleh netizen apabila berkomentar di akun Jokowi, yaitu 'Pak Dhe'. Selain menggunakan kata yang menarik, karakter pun dibuat menarik dan *eye-catching*.

2.2.Karakter Komik Kampanye Jokowi-Amin

Apabila di bacaan seperti novel, pembaca dileluaskan untuk menginterpretasikan karakter cerita itu sendiri, berbeda dengan komik. Karakter dalam komik menjadi salah satu fitur yang unik. Sebab, karakter komik divisualisasikan sehingga pembaca mendapatkan gambaran fisik serta ekspresi

karakter secara gamblang. Karakter komik juga masuk ke dalam fokus utama pembuatan komik selain alur cerita komik itu sendiri karena karakter selalu menjadi penggerak plot cerita atau dapat didefinisikan sebagai tokoh atau pelaku cerita yang dilengkapi dengan sifat, peran, dan memiliki cirinya masing-masing.

Keunikan karakter komik diciptakan oleh gaya menggambar serta pengolahan visual oleh komikus. Gaya gambar dan karakterisasi oleh komikus pun berbeda dan memiliki ciri khasnya masing-masing, selain itu, gaya gambar juga dipengaruhi oleh suasana cerita yang akan dibawakan. Suksesnya karakter dalam komik pun tidak bergantung hanya pada gaya gambar si Komikus, menurut Chris Lie, komikus Indonesia yang cukup tersohor, kesuksesan karakter juga bergantung pada pengolahan teknis seperti berikut⁷⁰;

1. Pendekatan siluet
2. Pemilihan Warna
3. Postur atau gesture
4. Perancangan kostum karakter
5. Kesederhanaan

Pada kesimpulannya, kesuksesan karakter dibangun tidak hanya oleh satu unsur saja, tetapi dibutuhkan harmonisasi bahkan keseimbangan unsur yang matang. Hasil dari kesuksesan karakter dapat dilihat dari sisi pembaca. Karakter yang sukses ialah karakter yang dikenal oleh pembaca bahkan pembaca merasa familiar, hafal dan langsung mengetahui setiap karakter yang ada di plot cerita karena konsistensi komikus dalam perancangan karakter. Terlebih lagi, apabila

⁷⁰Irfandi Musnurdan M. Faiz. 2019. *Analisis Penyajian Karakter Dan Alur Cerita Pada Komik Vulcaman-Z*. NARADA, Jurnal Desain & Seni , FDSK – UMB Vol. 6 Edisi 2 September 2019. Hlm. 345

pembaca dapat merasakan rantai emosional dan merasa diinterpretasikan oleh karakter tersebut. Karakter pun tidak serta merta hanya menjadi hiasan dalam plot cerita, tetapi juga dibutuhkan penokohan. Penokohan karakter ini diklasifikasikan menjadi tiga jenis berdasarkan penuturan teori penokohan oleh Orson Scott Card yang dijelaskan di bawah ini. Orson mengklasifikasikan sesuai dengan derajat pentingnya karakter tersebut dalam membawa plot cerita⁷¹.

1. Tokoh Sentral

Tokoh sentral adalah karakter yang dapat dikatakan paling banyak muncul membawakan alur cerita dalam komik. Menjadi tokoh utama yang memiliki tujuan untuk menciptakan hubungan sekuat-kuatnya dengan pembaca sehingga pembaca mengikutsertakan emosinya terhadap alur cerita, seperti perasaan ingin tokoh utama berhasil. Tokoh sentral dalam komik-komik kampanye Jokowi-Amin sudah sangat jelas bahwa tokoh sentral yang diciptakan ialah karakter Jokowi dan Ma'ruf Amin itu sendiri yang memang pada dasarnya bertujuan untuk mempromosikan pasangan Jokowi-Amin.. Berikut contoh tokoh sentral di komik kampanye Jokowi-Amin:

⁷¹Orson Scott Card. 2005. *Penokohan dan Sudut Pandang: Menciptakan Sosok Fiksi yang Memikat dan Dipercaya Pembaca*. Bandung: MLC (Mizan Learning Center). Hlm. 105-106.

d. Karakter Jokowi

Gambar 2.15 Kolase Komik Kampanye Jokowi-Amin



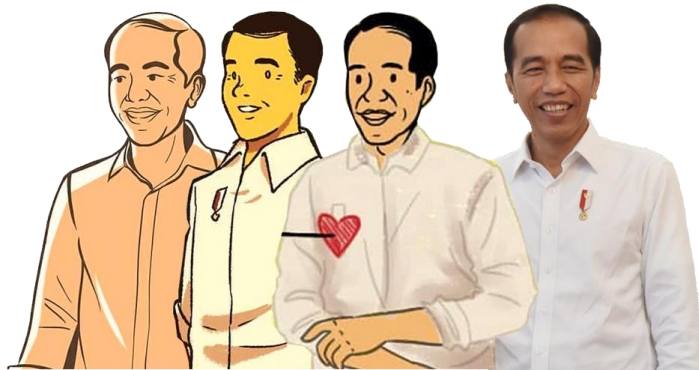
(Sumber: Suntingan pribadi yang disunting pada 25 Maret 2020)

Gambar di atas adalah kolase contoh komik yang menyajikan karakter Jokowi. Karakter Jokowi sendiri merupakan karakter yang mendominasi isi komik, terhitung dari total 20 komik yang terbit, 18 komik di antaranya diisi dengan karakter Jokowi. Penciptaan karakter Jokowi pun cukup eksisten, tidak hanya kemunculannya saja, tetapi juga gaya dan citra yang melekat pada sosok Jokowi. Ditinjau dari kolase komik-komik di atas, terlihat gaya ilustrasi yang berbeda, mengartikan bahwa komik kampanye ini diolah oleh tim atau beberapa orang, namun, meskipun komik digarap oleh tangan yang berbeda, pengakarakteran Jokowi dikaryakan dengan fisik hingga

atribut beliau, seperti yang dapat dilihat, bentuk rambut depan karakter Jokowi didesain sama selalu disisir menyamping disertai dengan helaian rambut depannya menyerupai sosok beliau di kehidupan nyata, proporsi badan yang ramping, sampai pengilustrasian kerut wajah dibuat secara kompak. Selain itu, diikuti dengan satu citra yang membuat pembaca langsung memahami bahwa karakter tersebut adalah Jokowi ialah atribut kemeja putih tangan panjang yang dilipat setengah. Hal tersebut adalah salah satu unsur dari tiga syarat kualitas perancangan karakter komik, yaitu *Visual Distinction* bahwasannya setiap karakter yang diciptakan harus memiliki perbedaan antara satu sama lain. Perbedaan inilah yang akan menciptakan imaji di benak pembaca berupa bentuk badan yang mudah diingat serta rancangan wajah hingga pakaian dan penampilan yang melekat di karakter itu sendiri⁷². Semua misi ditujukan untuk memudahkan pembaca mengenali karakter dan mengonsistensikan eksistensi karakter sentral dalam pembawaan cerita. Berikut perbandingan ilustrasi Jokowi dengan perawakan asli beliau di kehidupan nyata, visualisasi yang lebih jelasnya.

⁷²Scott McCloud. 2006. *Making Comics*. New York: Harper Publisher. Hlm. 63

Gambar 2.16 Perbandingan Karakter Jokowi dengan Sosok Asli



(Sumber: Suntingan pribadi oleh penulis yang dikumpulkan dari <https://instagram.com/jokowi.amin?igshid=1iq3llnuozply> diunduh dan disunting pada 25 Maret 2020)

e. Karakter Ma'ruf Amin

Berikut karakter Ma'ruf Amin dalam komik kampanye.

Gambar 2.17 Komik Kampanye Berisi Karakter Ma'ruf Amin



(Sumber: https://www.instagram.com/p/BtC_WFmApyy/?igshid=80u3669vhq9o diunduh pada 26 Maret 2020)

Intensitas munculnya karakter Ma'ruf Amin justru berbanding terbalik dengan Jokowi. Karakter beliau dihadirkan hanya dalam satu komik dari total dua puluh komik yang terbit sepanjang masa kampanye. Namun, walaupun kemunculannya hanya satu kali, pengkarakteran sosok Ma'ruf Amin juga dirancang dengan apik dan menampilkan tampilan yang mencitrakan Kiai Ma'ruf di dunia nyata. Dapat dilihat bahwasannya, tidak ada pengseragaman baju dalam pembuatan karakter Jokowi dengan Kiai Ma'ruf. Dalam artian, walaupun berpasangan, kedua individu memiliki citra imaji yang mencirikan masing-masing pihak, di mana citra tersebut juga melekat pada masyarakat. Seperti yang dapat disimak dari gambar di atas, penciptaan karakter Kiai Ma'ruf dilengkapi dengan busana yang selalu beliau pakai, yaitu baju koko yang identik dengan tokoh agama, ditambah lagi dengan sorban yang dikalungkan serta peci yang tidak pernah ketinggalan. *Visual Distinction* ini memang sangat penting dalam perancangan karakter. Atribut dan segala unsur yang khas di setiap karakter secara praktek membantu pembaca menemukan '*Who Is Who*' yaitu pembaca dapat mengidentifikasi siapa karakter yang menjadi apa⁷³. Bahkan, pengcocokan karakter Kiai Ma'ruf diperhatikan sampai ke dalam dialognya, yaitu pemakaian analogi tanggapannya dengan hukum bacaan *Idgham Bilagunnah* yang menambah khas tokoh agama beliau. Berikut gambaran perbandingan karakter komik Ma'ruf Amin dengan sosok aslinya:

⁷³*Ibid.*, Hlm. 70.

Gambar 2.18 Perbandingan Karakter Ma'ruf dengan Sosok Asli

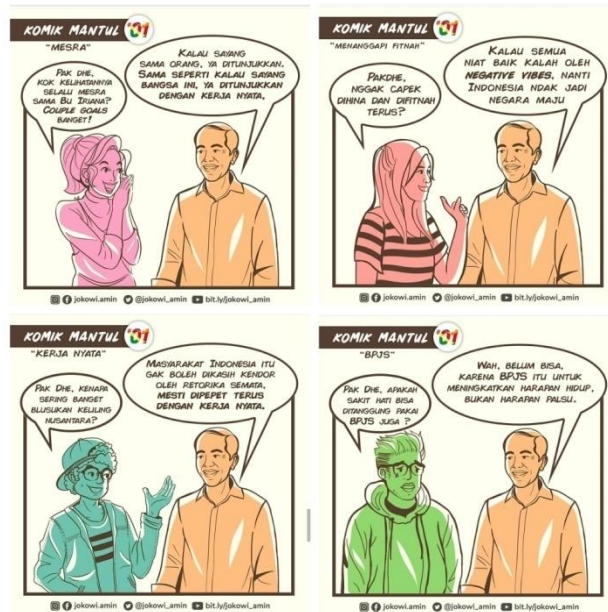


(Sumber: Suntingan pribadi oleh penulis yang dikumpulkan dari https://www.instagram.com/p/BtC_WFmAyp/?igshid=80u3669vhq9odiu dan disunting pada 26 Maret 2020)

2. Tokoh Sampingan

Tokoh sampingan adalah karakter yang dapat memengaruhi plot tetapi tidak ditujukan untuk memiliki ikatan emosional dengan pembaca. Pada umumnya, tokoh ini hanya muncul satu atau dua kali dalam satu cerita. Penjelasan lainnya, mereka adalah karakter yang membantu tokoh sentral menjalankan alur ceritanya. Dalam series komik kampanye Jokowi-Amin, banyak sekali tokoh sampingan yang muncul. Demikian dalam satu komik terdapat minimal satu tokoh sampingan atau bahkan lebih. Karakter yang menjadi tokoh sampingan tersebut biasanya digambarkan sebagai orang biasa atau masyarakat. Berikut empat contoh karakter sebagai tokoh sampingan di komik Jokowi-Amin yang dapat dilihat secara jelas tanpa ada penelusuran lebih dalam terdahulu:

Gambar 2.19 Kolase “Komik Mantul”



(Sumber: Suntingan pribadi oleh penulis yang dikumpulkan dari <https://instagram.com/jokowi.amin?igshid=1iq3llnuozply> diunduh dan disunting pada 26 Maret 2020)

Dapat ditelaah dari kolase gambar di atas, karakter yang menjadi tokoh sampingan bermacam-macam. Dalam konteks keempat komik di atas, tokoh sampingan diciptakan dengan warna yang berbeda-beda sementara Jokowi sebagai tokoh sentral konsisten memakai warna oranye. Karakter ini diambil dari orang biasa, masyarakat yang dalam komik tersebut dibuat sedang berinteraksi dengan Jokowi. Tim pembuat komik pun membuat karakter sampingan dengan pilihan karakter milenial, diidentifikasi dari atribut dan busana yang ditampilkan terhadap karakter seperti jaket, kaos, topi sampai gaya model rambut yang kekinian. Ditambah lagi dengan dialog yang mengandung kosa kata yang juga kekinian.

3. Tokoh Figuran

Mungkin akan tercipta bias antara karakter sebagai tokoh sampingan dengan tokoh figuran, namun ternyata perbedaannya cukup signifikan. Tokoh figuran pula menjadi pelengkap alur cerita, namun karakter sebagai tokoh figuran sama sekali tidak dikembangkan, karakter tersebut hanya berupa latar belakang dimaksudkan untuk member kesan realisme. Selain itu, di beberapa kesempatan, tokoh figuran dihadirkan untuk menjadi gambaran keadaan saja dan karakter ini pun hanya ada di panel komik tanpa mendapatkan dialog.

Gambar 2.20 Contoh Karakter Tokoh Figuran dari Dua Komik Kampanye



(Sumber: Suntingan pribadi oleh penulis yang dikumpulkan dari <https://instagram.com/jokowi.amin?igshid=1iq3llnuozply> diunduh dan disunting pada 26 Maret 2020)

Gambar di atas adalah kolase dari dua komik kampanye Jokowi-Amin yang penulis ambil untuk dijadikan contoh tokoh figuran. Karakter yang dilingkari merah adalah contoh tokoh figuran yang akan dibahas. Gambar

sebelah kiri diambil dari komik kampanye berjudul “Teman Seperjalanan”, di dalam lingkaran merah, ialah karakter tukang nasi goreng yang menambahkan kesan realis juga menjelaskan bahwa percakapan terjadi di tempat makan sembari menunggu pesanan datang. Sedangkan, di gambar sebelah kanan, diambil dari komik kampanye berjudul “Tenram Dalam Diam” yang mana pada lingkaran merah ialah karakter supir yang juga menjadi tokoh figuran, menambah kesan realis dan memberikan visualisasi suasana yang ada pada panel tersebut, yaitu karakter Jokowi sedang berada di dalam mobil yang disopiri oleh karakter figuran tersebut.

Karakter-karakter di atas beserta kategori penokohnya adalah contoh yang diambil dari segelintir komik kampanye Jokowi-Amin. Artinya, tidak selamanya karakter Jokowi menjadi tokoh sentral dalam beberapa komik atau bahkan tokoh sentral tidak berpatokan pada Jokowi saja, tetapi ada beberapa karakter lain yang menjadi tokoh sentral di beberapa komiknya, bahkan terdapat komik yang tidak memiliki karakter Jokowi dan Ma'ruf Amin dalam panel-panel komiknya. Penokohan tergantung alur cerita yang ditetapkan komikus, sedangkan karakter ialah fitur dari komik itu sendiri, pelaku cerita yang dirancang oleh komikus. Untuk mendapatkan gambaran lebih jelas, berikut contohnya:

Gambar 2.21 Komik “Ekstraksi Bahagia” oleh Tim Kampanye Jokowi-Amin



(Sumber: <https://www.instagram.com/p/BuTbOTMIWFX/?igshid=1q5nffzjwkund> diunduh pada 27 Maret 2020)

Contoh penjelasan di atas dapat ditelusuri di komik berjudul “Ekstraksi Bahagia” ini, di mana tokoh sentralnya ialah karakter perempuan berbaju merah muda yang mengawali narasi dari panel pertama hingga narasi terakhir di panel ketujuh. Pada panel keenam, dapat dilihat adanya karakter Jokowi yang sedang menggendong dua anak, karakter tersebut dikategorikan sebagai tokoh figuran, karakter yang hanya menjadi latar belakang, pelengkap narasi tanpa adanya dialog. Karakter tersebut dimunculkan untuk memvisualisasikan narasi tentang bagaimana pemerintah telah mewujudkan pelaksanaan program Jaminan Kesehatan Nasional dan Kartu Indonesia Sehat.

Dari pemaparan di atas, dapat dipahami bahwa komik dengan politik telah menjadi paket yang lumrah yang kemudian tidak hanya berkuat pada penyampaian kritik kepada actor politik malah digunakan pula oleh sebaliknya yaitu kampanye politik oleh para kandidat pemilu, bahwasannya komik begitu fleksibel seperti kesimpulan definisinya. Di sisi lain, hal ini membuktikan bahwa eksistensi komik tidak selalu berputar sebagai medium cerita fiksi dan kisah anak-anak. Komik lebih luas dari sekedar medium pembawa cerita. Kehebatan komik lainnya yaitu komik dapat beradaptasi terhadap zaman dan media apapun, tidak hanya keluar sebagai media cetak, komik juga dapat didigitalisasikan. Tidak juga hanya menasar anak-anak, komik diperuntukan untuk siapa saja dan apa saja bahkan untuk tema sekaku politik, sebab komik menurut Will Eisner adalah⁷⁴: “Sebuah bentuk dari bacaan yang mediumnya diisi oleh dua perangkat utama komunikasi, yaitu kata dan gambar”.

Pada akhirnya, komik dapat menjadi alternative baru sebagai media kampanye politik, menjadi varian unik di tengah-tengah media yang membosankan seperti selebaran yang hanya berisi foto apalagi pidato yang memakan waktu lama. Selain itu, media komik memang memiliki kelebihanannya sendiri, yaitu media komik sederhana, mudah dipahami, jelas dan bersifat personal sehingga mampu membawa sifat informative dan edukatif, belum lagi penggunaan kata yang pasaran, karakter yang unik, serta eksistensi komik sebagai budaya populer⁷⁵. Produksi komik sebagai media kampanye politik yang dilakukan dengan tepat dapat menjadi pertimbangan untuk menggaet pemilih dan menambah suara.

⁷⁴Will Eisner. *Op. Cit.* Hlm. 7

⁷⁵Ahmad Rohani. 1997. *Media intruksional Edukatif*. Jakarta: PT Rineka Cipta. Hlm. 21

2.3. Komunitas Jokomik

Komik yang mengampanyekan Jokowi pun bukan beredar pada saat Pemilihan Presiden 2019 saja, tetapi kampanye melalui komik ini sudah ada sejak pertama kali Jokowi menyalonkan diri sebagai calon presiden pada pilpres 2014 lalu, namun hal yang berbeda adalah komik-komik pada 2014 tidak resmi diterbitkan oleh tim kampanye Jokowi melainkan diusung oleh komunitas komikus yang mendukung Jokowi, yaitu Komunitas Jokomik. April 2014, Jokomik mendeklarasikan sebagai bagian dari generasi optimis yang mendukung Jokowi melalui kampanye kreatif dengan latar belakang dukungan serta meyakini bahwa Jokowi adalah sebuah sosok sederhana yang menjadi harapan baru bagi industry kreatif Indonesia. Jokomik sendiri adalah singkatan dari “Jajaran Orang Kreatif Dan Optimis Memajukan Industri Komik”⁷⁶.

Sejak 12 Mei 2014, setelah pencarian relawan khusus komikus, Jokomik menerbitkan komik strip secara rutin setiap hari dengan pembagian tajuk komik perhari seperti di bawah ini⁷⁷:

1. Senin, “Komik Empat Pearls” oleh Sweta Kartika, tentang empat mahasiswi yang sedang kuliah lapangan di masyarakat urban,
2. Selasa, komik tentang keluarga Mas Is oleh Eko S bimantoro
3. Rabu, “Komik Cepot Dawala” oleh Beng Rahadian,
4. Kamis, “Komik Blusukan” oleh Ockto dan Diyan, tentang aktivitas reporter dan cameramen dalam meliput blusukan ‘Wiko’,

⁷⁶MOK, Elwin dkk. 2015. *Kampanye 2.0 – Voter Generated Content*. Jakarta: KPG (Kepustakaan Populer Gramedia). Hlm. 22-23.

⁷⁷*Ibid.*, Hlm. 24.

5. Jumat, “Komik Marutoklopo” oleh Rabendra dan Dhani Sancok yang diikuti oleh “Komik Farrel dan Aya” oleh Injun dan Greg,
6. Sabtu, “Komik Jaka Tarung” oleh Aris Mybret, tentang pertarungan sampai akhir,
7. Minggu, “Komik Jokosatsu Wangun” oleh C Suryo, tentang pahlawan kesiangan pemberantas kejahatan.

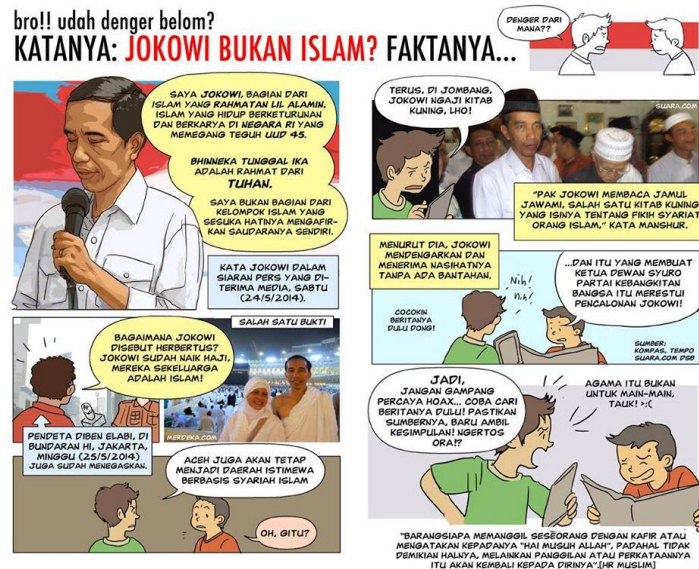
Selain komik rutin di atas, Jokomik pun merilis komik edisi khusus, yaitu “Indonesia Mencari Bapak” dan komik strip untuk menangkal dan meluruskan isu tertentu. Di bawah ini adalah contoh komik milik Komunitas Jokomik yang diunggah di halaman *Facebook* Jokomik dengan angka penggemar halaman mencapai 5.700 akun:

Gambar 2.22 Komik “Cepot Dawala” oleh Beng Rahadian



(Sumber: <https://www.facebook.com/jokomik/photos/a.857659880927573/879877958705765/?type=3&theater> diunduh pada 15 Maret 2020)

Gambar 2.23 Komik Menangkal Isu



(Sumber: <https://www.facebook.com/jokomik/photos/a.851795538180674/885295958163965/?type=3&theater> diunduh pada 15 Maret 2020)

Dari sini, Komunitas Jokomik mengklaim bahwa kampanye kreatif ini telah berhasil menjawab rasa penasaran pembaca tentang isu-isu pencitraan Jokowi dan juga melalui kampanye komik seperti ini, mereka yang mendukung kampanye kreatif ini menyebarkan komik kampanye secara sukarela sehingga kampanye meluas dan diketahui banyak orang, terutama komik yang menyampaikan program-program Jokowi serta pengurusan isu yang beredar⁷⁸. Bahwasannya pergerakan mengampanyekan Jokowi sudah dilakukan 2 periode pemilihan presiden secara berturut, meski pada 2014 diinisiasi secara sukarela tetapi pada periode 2019, pemilihan komik sebagai media kampanye dilaksanakan secara resmi oleh tim kampanye Jokowi-Amin dan hal ini menarik bagi peneliti untuk diteliti terkait pengaruh komik sebagai media kampanye

⁷⁸Ibid., Hlm. 25-26.

terhadap orientasi politik milenial, sekaligus membuktikan apakah komik dapat dipertimbangkan untuk menjadi media kampanye bagi calon-calon kontestan di pemilihan umum selanjutnya. Sebab, zaman akan semakin berkembang, strategi kampanye pun harus semakin beragam.