

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Jogja Painting adalah perusahaan yang menyediakan jasa seni mural pengecatan dinding interior dan eksterior, bergerak di bidang Creative Painting di bawah pengawasan PT BDBS (Art Agency and Creative Community) yang berfokus pada bidang kreatif di Indonesia. Perusahaan ini, berdiri pada tanggal 13 Mei 2014, yang berkantor pusat di Yogyakarta. Hanya saja, perusahaan mengalami masalah atau tantangan situasional karena, harus menghadapi dan beradaptasi dengan pandemi Covid-19. Keterbatasan dalam bekerja membuat perusahaan mengelola sistem pertemuan baru atau ruang kreatif sebagai pemecahan masalah. Sistem ini, dibagi kedalam dua kategori yaitu, bekerja tatap muka di lapangan dan Work From Home (WFH) atau daring. Yang menjadi menarik adalah mereka menciptakan inovasi baru berupa produk kreatif untuk menunjang keberlanjutan perusahaan tersebut dalam menghadapi pandemi Covid-19.

Adapun, beberapa produk kreatif yang dikelola oleh perusahaan, antara lain: (1.) Keren Banget adalah brand yang menjual produk Masker dan Bucket Hat dengan ciri khas desain seni mural sebagai identitas perusahaan tersebut. (2.) Komik Jopa Jopi adalah brand yang menjual konten komik digital yang menceritakan kehidupan sehari-hari karakter Jopa dan Jopi dengan karakteristik senja/indie melalui media Instagram. (3.) Art Funnia adalah brand perusahaan yang menjual paket produk kreatif untuk anak-anak selama di rumah seperti, alat menggambar, pewarna (kayon, cat air, dan pensil warna), kanva dan bahan seni rupa lainnya. (4.) Speedskin adalah *brand* yang menjual produk Artistic Sportwear dengan desain seni mural. (5.) Tanatumpadara adalah brand yang menjual produk minyak barul herbal Thibbun Nabawi.

Dengan brand/produk yang dikembangkan, perusahaan perlu Sumber Daya Manusia (SDM) yang potensial untuk bisa mengelola, menciptakan, inisiatif, inovatif, kreatif, jujur, terbuka, bepegang teguh dan kontribusi baru/tidak terduga. Dalam hal ini, perusahaan membuka program Internship/magang untuk mencari

para peserta yang potensial, dengan proses seleksi yang *selektif*. Program ini, bersifat WFH/daring dengan menggunakan media tertentu sebagai ruang kreatif untuk dapat berinteraksi dengan para aktor selama mengikuti program tersebut. Berdasarkan partisipasi observasi, yang mana peneliti memiliki pengalaman dan terlibat selama mengikuti Internship di perusahaan Jogja Painting. Di situ, peneliti mendapatkan kesempatan untuk berpartisipasi dan berkontribusi pada salah satu brand perusahaan tersebut yaitu, Komik Jopa Jopi. Dalam berbagai hal, peneliti berperan aktif, terlibat, percaya diri dan berinteraksi dengan para aktor dalam komik tersebut seperti, HRD, periode Internship lama, Pimpinan, dan periode Internship baru (divisi Digital Illustrator dan Social Media Admin). Di sini, peneliti berkolaborasi dengan para aktor yang memiliki tuntutan peran dalam komik tersebut. Tuntutan peran dalam kerja kreatif dilakukan secara kolektif, untuk dapat menghasilkan produk kreatif berupa konten komik strip.

Dalam hal ini, partisipasi peneliti selama menjalankan program Internship menimbulkan pemahaman, pengetahuan dan pengalaman yang baru. Ternyata, apa yang terjadi di dalam Komik Jopa Jopi, sebagian besar bersifat sosial. Dalam arti, tindakan serta interaksinya bersifat sosiologis seperti, tindakan kreatif, budaya, norma, kepemimpinan, beragam jenis sistem peran, hubungan sosial, lingkungan sosial/material, struktur sosial dan konteks atau domain tertentu. Sehingga, peneliti merefleksikan dan membandingkan sistem kerja kreator/komikus dengan beragam peran dalam Komik Jopa Jopi. Hal ini dikarenakan, peneliti melihat bagaimana sistem kerja komikus yang tidak sistematis. Contohnya, sering sekali komikus terlambat untuk mengerjakan dan mengupload konten sesuai dengan tanggal dan hari yang ditentukan berdasarkan kesepakatan bersama. Oleh sebab itu, peneliti mengkritisi dan mencoba mengkategorikan beberapa masalah yang dihadapi komikus, antara lain: (1.) Komikus bekerja secara individual dalam menciptakan produk komik, (2.) Komikus seringkali kelelahan yang berdampak pada hasil konten yang menjadi kurang maksimal, (3.) Pekerjaan tidak sistematis dan terikat struktur atau inkonsistensi, (4.) Mengupload konten inkonsistensi lantaran kesibukan komikus di luar dari konteks komik (tidak pragmatis/efektif), (5.) Beberapa komikus ketika berkolaborasi, tidak tepat waktu ketika publikasi konten berdasarkan kesepakatan atau perjanjian awal kerjasama, dan (6.) Keterbatasan

pengetahuan dan pengalaman dalam melakukan promosi/pemasaran konten tersebut.

Menjadi catatan peneliti bahwa, kerja yang diterapkan komikus secara individual sudah tidak memungkinkan. Apalagi, promosi atau pemasaran menjadi unsur penting untuk meningkatkan *reward* dan *brand awareness* pada sebuah produk atau output tertentu. Berbeda dengan Komik Jopa Jopi yang mana dalam kerja kreatif terdapat agen dengan beragam peran maupun, hubungan peran untuk menghasilkan produk konten tersebut. Dalam arti, tindakan kreatif kolektif menjadi arah baru dalam memperbaiki penataan yang sistematis dan efisien. Oleh sebab itu, perusahaan Jogja Painting dalam mengembangkan produk/brand menjadi model pemecahan masalah yang dapat menimbulkan perubahan atau pergeseran organisasi. Sehingga, konsep kreatif berubah menjadi sebuah industri atau dikenal sebagai *industri kreatif*.

Oleh sebab itu, untuk dapat menghasilkan produk atau output tertentu, perlu beragam peran maupun hubungan peran yang terstruktur untuk menjangkau target audiens. Dalam hal ini, peneliti mendeskripsikan atau melukiskan cerita melalui pengalaman pribadi sebagai proses atau kerja penelitian selama mengikuti program Internship sebagai seorang Copywriter. Dalam arti, bagaimana pengalaman individu menjadi kolektif dalam Komik Jopa Jopi. Sehingga, penelitian ini menjadi penting untuk diteliti karena, menggambarkan atau mengilustrasikan aktivitas atau kegiatan sosial, konkret dengan meliputi aktivitas yang beragam dan proses kreatif yang didasarkan atau berbasis secara sosial. Di mana, peneliti berpartisipasi, terlibat, membangun, berkolaborasi, mengadaptasi dan mengubah sistem.

1.2 Rumusan Masalah

Latar belakang penelitian ini, memaparkan bahwa perusahaan Jogja Painting dalam pemecahan masalah menimbulkan perubahan atau pergeseran organisasi. Sehingga, konsep kreatif berubah menjadi industri atau dikenal sebagai *industri kreatif*. Melalui pengalaman pribadi atau subjektif, peneliti menemukan ternyata apa yang terjadi di dalam Komik Jopa Jopi, sebagian besar bersifat sosial. Dalam arti, tindakan serta interaksinya bersifat sosiologis seperti, proses sosial, budaya, norma, kepemimpinan, hubungan sosial, interaksi, struktur, beragam peran dan

konteks atau domain tertentu. Hal ini, menjadi kontribusi dalam pemecahan masalah, baik sistem, tindakan kreatif, penataan atau masalah konteks objektivitas. Berdasarkan berbagai hal tersebut, maka dapat dirumuskan ke dalam permasalahan sebagai berikut:

Bagaimana Copywriter berkolaborasi dengan agen sebagai proses kreatif dalam Komik Jopa Jopi untuk menghasilkan produk kreatif?

1.3 Tujuan Penelitian

Sebanding dengan rumusan masalah dan, sebagai upaya agar penelitian ini lebih tertata secara jelas, maka penelitian berorientasi untuk mengetahui bagaimana Copywriter berkolaborasi dengan agen sebagai proses kreatif dalam Komik Jopa Jopi untuk menghasilkan produk kreatif.

1.4 Kajian Pustaka

1.4.1 Penelitian Terdahulu

Penting kiranya, melihat hasil penelitian atau riset terdahulu, sebagai dasar pemikiran peneliti dalam pembuatan penelitian. Adapun, pembandingan penelitian ini dengan penelitian sebelumnya, berikut antara lain:

- a.) Penelitian yang dilakukan oleh Ravi Mehta dan Meng Zhu (2016), menjelaskan tentang pengertian umum ketersediaan sumber daya mempengaruhi kreativitas pengguna produk konsumen. Menemukan arti penting, kelangkaan mengaktifkan pola pikir kendala dan memanifestasikan dirinya melalui pengurangan fungsional penggunaan produk berikutnya. Sehingga, membuat konsumen berpikir di luar fungsi tradisional produk tertentu. Akibatnya, dapat meningkatkan kreativitas penggunaan produk.
- b.) Penelitian yang dilakukan oleh Virag dan Rajendra (2017), bahwa pemilihan teknik kreativitas tergantung pada jenis produk. Maka, perlu teknik kreativitas yang dapat diterapkan untuk memecahkan masalah dan tantangan yang dihadapi selama tahap pengembangan produk di mana beberapa dimensi dipertimbangkan.
- c.) Penelitian yang dilakukan oleh Jusup dan Hari (2018), menjelaskan bahwa terdapat faktor-faktor yang mempengaruhi tingkat kreativitas dan inovasi

industri mikro kreatif. Dalam arti, berimplikasi bahwa untuk menciptakan inovasi produk baru yang memiliki nilai tambah, harus didasarkan pada kolaborasi antar pelanggan melalui pengalaman mereka dengan peningkatan kreativitas dan kemampuan inovasi di industri mikro kreatif Internal Indonesia.

Namun, sebagai pembanding dari penelitian terdahulu bahwa, keberhasilan sebuah produk/brand tidak hanya performa output, menciptakan, teknik dan mekanisme pengguna. Adapun, keberhasilan sebuah produk atau output karena, apa yang terjadi didalamnya sebagian besar bersifat sosial. Dalam arti, tindakan serta interaksinya bersifat sosiologis seperti, norma, budaya, kepemimpinan, lingkungan, peran agen, hubungan peran, relasi, tindakan sosial, interaksi, struktur sosial dan konteks atau domain tertentu lainnya. Dalam hal ini, proses sosial menjadi mekanisme dalam penataan organisasi melalui kolaborasi dengan konteks sosial/budaya. Sehingga, perlu penelitian mendalam mengenai bagaimana Copywriter berkolaborasi dengan agen sebagai proses kreatif dalam Komik Jopa Jopi untuk menghasilkan produk kreatif.

1.4.2 Kerangka Teoritik

1.4.2.1 Kreativitas dalam Kajian Sosiologi

Kreativitas merupakan konsep yang paling umum digunakan untuk membicarakan kapabilitas manusia pada saat ini dan masa depan. Dalam beberapa tahun terakhir, dapat diketahui bahwa konsep kreativitas terus berkembang. Dalam arti, perkembangan kreativitas menjadi sangat penting dan utama. Namun, konsep kreativitas tergantung periodenya yang mana, istilah ini memiliki arti yang berbeda. Area secara tradisional yang dianggap kreatif mulai beralih pada mengubah konsep kreativitas dan penerapannya. Adapun, psikolog dan sosiolog sering melihat konteks di mana kreativitas terjadi atau dinilai terjadi (Ford 1996, Simonton 1997). Dalam arti, kecenderungan individu untuk beradaptasi atau berinovasi dalam menghadapi tantangan eksternal dapat dipengaruhi oleh konteks. Sehingga, dalam lingkungan yang umumnya adaptif, individu yang inovatif dapat menonjol sementara, dalam lingkungan yang inovatif adaptasi dapat menjadi keterampilan yang sangat berharga untuk dimiliki (Kirton, 1994). Posisi dalam suatu organisasi

atau konteks dan struktur organisasi juga dapat menentukan tingkat kreativitas individu (De Fillippi et al., 2007, p. 512).

Sementara, pemahaman konteks sosial kreativitas itu menjadi penting, di mana penerapannya dapat mempengaruhi organisasi dan produksi. Analisis ini, membatasi tingkat penilaian sosiologis dari sifat kreativitas. Fokus ini, mengejutkan karena agensi salah satu istilah yang paling mendasar dan diperdebatkan dalam sosiologi menggambarkan aktor manusia yang aktif, terlibat, bereksperimen, juga dapat dilihat sebagai terkait dengan kreativitas. Terutama, di mana agensi dipandang sebagai konstitutif dari dunia sosial (Giddens, 1984, p. 20). Berlandaskan pada tindakan sosial kreatif yang tidak lepas pada konteks tertentu. Menurut Burns, Machado dan Cortea (2015), tindakan sosial kreatif dalam pendekatan sosiologis yaitu, menggunakan Actor Systems Dynamics (ASD) kontras pada pendekatan psikologis guna menekankan kreativitas antara lain, konteks/lingkungan, aktor, budaya, faktor kekuatan sosial, sumber daya, proses/mechanisme, output dan seleksi penerimaan/penolakan (p. 186).

Dengan demikian, persepsi kreativitas terus berkembang baik dari definisi konsep dan pendekatan masyarakat sudah berubah. Dalam arti, berkaitan dengan produk yang dirancang dan kapasitasnya pada deskripsi yang jauh lebih luas. Dalam hal ini, dapat dilihat dari kegiatan sehari-hari, kemampuan pada keputusan yang rasional, orisinal/otentik dan konteks yang luar biasa, menjadi karakteristik yang tidak lepas dalam konteks atribut kreativitas. Menurut Murat dan Deniz (2017), kreativitas telah memperoleh arti yang berbeda yang mana, segala pencaharian sesuatu yang baru, ide-ide baru dan terobosan menjadi bagian kreativitas. Perkembangan sejarah dari konsep ini, menunjukkan bahwa kreativitas akan terus berkembang dan konsep memperbaharui diri (p. 123). Maka dari itu, ide menjadi model dalam pemecahan masalah yang mana, konteks solusi dalam interaksi sebagai penemuan baru atau solusi lama yang dapat diadaptasi ke dalam perubahan. Semua akan digabungkan dan dimodifikasi melalui kolaborasi, menjadi satu definisi dalam pengaruh guna memungkinkan orang untuk kerja kreatif dan menghasilkan produk kreatif.

1.4.2.2 Model Kreativitas Actor Systems Dynamics (ASD) dalam Sistem Sosiologis

Actor Systems Dynamics (ASD) adalah mekanisme meta teori yang akan menggabungkan antara konsep agen dan sistem manusia, dari ketertarikan dan dinamikanya. Meskipun demikian, kesamaan dalam pendekatan sosiologis dengan psikologis ada perbedaan substantial yang dapat diketahui (Burns, Machado & Cortea, 2015). Adapun, beberapa kategori tindakan sosial kreatif sistem ASD, antara lain:

Konsep	Sistem Psikologis	Sosio-Kultural	Kerangka Umum 4 P (banyak faktor)
Konteks/lingkungan	Lingkungan pengaturan psikologis dan fisik	Bidang tempat/lingkungan dengan para ahli dan anggota dari satu atau lebih disiplin ilmu atau domain	Tempat/tekanan (<i>place/pressures</i>)
Aktor/orang	Orang/kepribadian: keterampilan, latar belakang, pengalaman, kepribadian, pengetahuan dan motivasi	Individu atau orang sebagai inovator serta beberapa orang, termasuk ahli dan hakim bertindak sebagai <i>gatekeepers</i>	Kelompok, individu/orang (<i>people, persons</i>)
Budaya, faktor kelembagaan	Kepemimpinan	Simbol, aturan dan faktor sosial budaya lainnya, hubungan kolaboratif, domain pengetahuan, struktur bidang atau domain	

Faktor kekuatan sosial		Persuasion (ajakan/imbauan)	
Resources (sumber daya)			
Proses/mechanisme	Proses: tahapan berpikir bekerja sendiri atau bekerjasama dengan orang lain	Kolaborasi, proses kreatif	Proses (<i>process</i>)
Output	Produk/hasil – solusi untuk masalah, ide, dan penemuan	Penilaian kreativitas, produk, pola baru relatif terhadap yang sudah ada	Produk, performa kreatif (<i>products, creative performance</i>)
Seleksi: penerimaan atau penolakan	Kreatif perubahan sosial, perubahan pribadi, inovasi	Mekanisme seleksi dan transmisi: sebuah ide, produk, proses diadopsi atau disetujui oleh orang lain, biasanya agen kunci dalam suatu bidang atau domain	

Tabel 1.1 Konsep Sistem Utama Kreativitas ASD

Dalam hal ini, pendekatan sistem tindakan sosial kreatif ASD kontras dengan beberapa cara pendekatan psikologis. Dalam arti, sebagian besar bersifat sosial dan tindakan serta interaksinya bersifat sosiologis. Adapun, uraian penjelasan dari unsur-unsur yang melingkupi sistem tersebut, antara lain:

- 1.) Konteks/lingkungan: (a.) situasi atau bidang interaksi langsung; (b.) lingkungan material dan struktur sosial yang lebih melingkupi dengan agen.

- 2.) Beberapa aktor atau agen yang disosialisasikan (individu atau kolektif) dalam peran yang ditentukan yang memiliki pengetahuan tentang rezim aturan sosial yang berlaku dan berpengetahuan, terlibat dan percaya diri dalam domain atau bidang rezim aturan tertentu. Tindakan dan interaksi (juga mungkin dibidang yang berdekatan atau terkait) dan *responsif* terhadap tuntutan peran serta insentif dan tantangan situasional.
- 3.) Struktur sosial: pengaturan budaya, kelembagaan (ekonomi, pemerintah, budaya): dikonseptualisasikan sebagai rezim aturan dengan (a.) peran dan hubungan peran termasuk banyak aktor dalam beragam peran termasuk peran kepemimpinan; (b.) norma, struktur insentif kelompok atau organisasi dan mekanisme tekanan (c.) tubuh bersama dari sistem simbol dan pengetahuan atau kepercayaan dalam domain atau bidang tertentu (juga mungkin dibidang yang berdekatan).
- 4.) Kekuatan dimobalisasi dan digunakan dalam kegiatan kreatif.
- 5.) Bahan dan teknologi yang digunakan dalam kegiatan kreatif dibidang tertentu.
- 6.) Proses: (a.) interaksi sosial, kolaborasi, penataan, kekuasaan, dan pemerintahan; (b.) penemuan, konstruksi, transformasi, rekombinasi, produksi variasi dan originasi.
- 7.) Output: konsep, desain atau proposal, cetak biru yang berbeda dengan desain yang sudah mapan atau terlembaga, hal baru, inovasi, pengembangan kreatif (entitas baru, konsep, “produk”, “hukum”, “regulasi”, institusi baru, sistem baru atau sosial, sistem teknis atau paradigma).
- 8.) Penilaian dan penerimaan sosial mungkin menghasilkan pelembagaan (sanksi, legitimasi) atau tidak. Artinya, berdasarkan mekanisme seleksi sosial, otoritas mapan atau agen kuat menerima atau menolak inovasi atau pengembangan kreatif (*gatekeeping*) dibidang inovasi atau dalam konteks politik, hukum dan ekonomi yang lebih besar.

1.4.2.3 Copywriter

Terdapat banyak definisi Copywriting sama seperti Copywriter yang mana, setiap karya yang dihasilkan seorang Copywriter berbeda-beda, begitu pula cara pendekatannya. Dalam hal ini, Copywriter diharapkan dapat menciptakan dan

memberikan kata-kata yang membangun rasa dan mempengaruhi audiens, sesuai dengan tujuan yang diharapkan Copywriter. Menurut Jefkins (1996), bahwa pekerjaan Copywriting lebih kepada penulisan sebuah naskah iklan atau promosi sebuah produk berupa barang atau jasa (p. 227). Sedangkan, Ananda (1978) berpendapat, di dalam Copywriting terdapat teks, yang artinya sederetan kata atau kalimat yang menjelaskan suatu barang atau jasa untuk tujuan tertentu (p. 63). Dalam arti, seorang Copywriter dapat menggunakan bahasa yang optimal guna mempromosikan atau membujuk audiens. Dengan demikian, seorang Copywriter diharapkan dapat membujuk audiens melalui pendekatan tertentu, untuk menjangkau audiens. Adapun, beberapa pendekatan yang dilakukan seperti, cara optimal untuk berkomunikasi, bahasa yang digunakan Copywriter, penggunaan seorang Copywriter dan kemampuan persuasi sebagai daya Tarik (Albrighton, 2014, p. 5).

Dalam hal ini, dikutip dari YouTube oleh Handoko Tantra (2020), terdapat beberapa manfaat pekerjaan Copywriting dalam bisnis maupun media, antara lain: (1.) Menarik orang untuk membaca, dalam arti seorang Copywriter mampu memainkan kata-kata untuk menarik perhatian audiens agar membaca dari judul sampai akhir seperti, status, iklan dan lainnya. (2.) Melipatgandakan penjualan artinya, jika kalimat penawaran dibaca semua bisa berpotensi dan transaksi semakin besar. (3.) Meningkatkan *engagement* artinya, mengetahui jenis konten yang disukai audiens, baru memodifikasi dengan teknik Copywriting. Tujuannya, agar audiens tersentuh dengan produk atau konten tersebut. (4.) Memviralkan bisnis yang artinya, dengan tulisan yang menarik dan disukai banyak orang dapat membuat konten atau produk viral. Hal ini dapat terjadi, jika tulisan terencana dan tersusun dengan baik oleh Copywriter. Sehingga, segala proses dan tindakan tersebut dapat meningkatkan *brand awareness* agar semakin banyak orang yang mengetahui dan mengenal produk/jasa tersebut.

1.4.2.4 Peran Copywriter

Secara umum, Copywriter dalam konteks kerja memiliki tuntutan peran dalam menghasilkan naskah, teks dan segala bentuk tulisan, juga secara verbal di dalam produk tertentu. Dalam menulis kreatif, berdampingan dengan agen lain

secara kolektif. Biasanya, untuk menciptakan iklan atau promosi yang memiliki daya Tarik tinggi dalam sebuah industri. Dikutip dari (kajianpustaka.com, 2020) menurut Lane (2011) dalam Kleppner's Advertising Procedure, dalam tuntutan peran Copywriter untuk menghasilkan iklan atau produk tertentu, sebagai berikut:

a.) Menciptakan strategi kalimat yang baik

Dalam hal ini, strategi menciptakan iklan atau konteks tertentu, dibuat dalam susunan kata-kata secara jelas. Dalam arti, seorang Copywriter diharapkan dapat menciptakan kalimat yang menarik berisikan pesan dari iklan tersebut. Tujuannya, untuk menarik perhatian masyarakat melakukan tindakan tertentu seperti, membeli produk atau menggunakan jasa tersebut.

b.) Menjangkau perasaan audiens

Tuntutan peran seorang Copywriter selain menulis kreatif dalam menciptakan iklan, perlu juga menjangkau perasaan atau hati audiens. Dalam arti, klien atau audiens diharapkan tidak sekedar membaca dan mendengarkannya.

c.) Menciptakan visual dalam kalimat iklan

Menciptakan visual dalam konteks menulis kreatif, artinya Copywriter mampu menciptakan kalimat iklan melalui imajinasi/khayalan yang dilengkapi dengan visual pada *layout* iklan atau konteks tertentu.

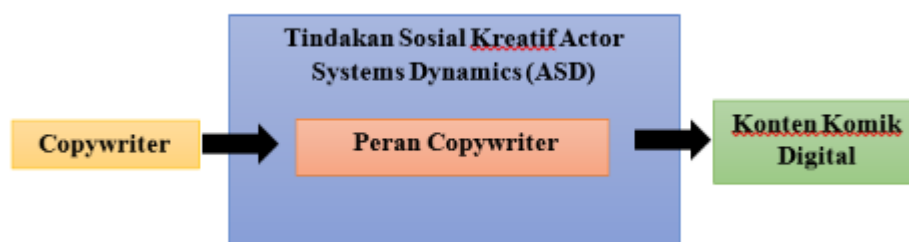
1.4.2.5 Komik Digital

Perkembangan teknologi saat ini telah merubah banyak aspek dalam kehidupan manusia, baik dari segi proses maupun media kerja dari analog menjadi digital. Salah satu bentuk perubahannya adalah Platform Digital yang telah digunakan di berbagai bidang, termasuk bidang seni rupa. Platform digital di bidang seni rupa guna menghasilkan produk kreatif yang meliputi animasi, film, multimedia, lukisan dan gambar, termasuk komik. Serupa dengan galeri seni, Platform Digital akan menampilkan karya, kuratorial dan forum yang mana, hanya sekedar diskusi dan jual beli (Mataram & Deny, 2018, p. 135). Secara umum, komik identik dengan cerita bergambar yang memiliki unsur-unsur didalamnya dalam

menghasilkan karya visual. Biasanya, produk komik dikerjakan dan diciptakan oleh kreator atau komikus. Dengan potensi tersebut, komikus akan memberikan karya komik yang dapat dilihat melalui Platform Digital tertentu. Hal ini, sebagai *kontribusi* dan memberikan *peluang* bagi Industri Kreatif.

Dalam hal ini, sederhananya Jen Aggleton (2018) menjelaskan, secara umum urutan gambar secara jelas untuk mendefinisikan konsep narasi tersebut. Mengintegrasikan teks pada seluruh bagian, meskipun ini bukan satu-satunya interaksi dengan komponen-komponen tersebut. Tujuannya, untuk mengidentifikasi/pengenalan pada fitur komik, daripada kriteria/kualifikasi definisi. Konteks interaksi ini, memberikan pertimbangan pada elemen struktural komik dan faktor sosial budaya. Adapun kategori-kategori komik yang dapat diidentifikasi, yaitu *kategori visual*, *kategori fungsional* dan *kategori sosiokultural* (p. 4). Pada bagian ini, akan mengkaji/eksplorasi pada ciri-ciri komik digital yang teridentifikasi dan membenaran pada konten yang terstruktur. Seperti komik cetak pada umumnya, komik digital adalah media yang sangat luas, meskipun sekilas terdapat banyak *item* yang dapat dikenali sebagai komik. Sehingga, sulit untuk menentukan dan menetapkan serangkaian karakteristik yang berlaku untuk semua *item* yang dapat dianggap sebagai komik digital. Sifat digital, komik dapat mencakup beberapa aspek produksi dan konsumsi yang berdeba (Jen Aggleton, 2018, p. 5). Misalnya, sekarang banyak komik cetak yang beralih menggunakan perangkat lunak dan media digital tertentu. Jika, komik diterbitkan dalam format digital, maka dapat diidentifikasi bahwa komik bisa dianggap sebagai komik digital. Namun, jika komik memiliki format publikasi digital dan cetak, artinya perbedaan keduanya harus dibuat. Oleh sebab itu, perlu dibedakan antara komik yang menggunakan format digital dengan konteks komik digital.

1.4.3 Kerangka Berpikir



Gambar 1.1 Kerangka Berpikir

Dalam hal ini, peneliti akan mengidentifikasi peran Copywriter berkolaborasi dengan agen sebagai proses kreatif dalam Komik Jopa Jopi untuk menghasilkan produk kreatif dengan menggunakan komponen-komponen Actor Systems Dynamics (ASD). Dalam arti, apa yang terjadi dalam komik tersebut, sebagian besar bersifat sosial. Di situ, tindakan serta interaksinya bersifat sosiologis, di mana konteks pada tindakan aktor atau agen dapat membangun lingkungan baru pada material/sosial. Berbagai hal tersebut, untuk menghasilkan produk kreatif berupa konten komik digital. Hal ini didukung dengan adanya pembagian peran, tuntutan peran dan hubungan dalam fungsi. Sehingga, pengetahuan dan pengalaman individu menjadi kolektif dengan pelembagaan sosial atau struktur yang telah dibangun.

Peneliti akan memusatkan pada konteks/lingkungan yang mana terdapat bidang interaksi, material/sosial dan struktur sosial yang melingkupi agen kreatif. Dalam membangun lingkungan terdapat agen yang memiliki pengetahuan, pengalaman dan percaya diri dengan berbagai peran tersebut. Selain itu, melalui pengalaman tersebut akan mendeskripsikan budaya, peran, hubungan peran, simbol, norma, kepemimpinan, struktur insentif dan lainnya. Sifat agen sosial kreatif baik kekuatan individu/kolektif dimobilisasi ke dalam kerja kreatif. Di situ, agen menggunakan sumber daya yang terdiri dari teknologi, alat atau bahan dalam kerja kreatif untuk menghasilkan produk kreatif. Sehingga, output yang dihasilkan masuk pada penilaian/penerimaan dalam mekanisme seleksi konten dalam Komik Jopa Jopi.