

Kajian Industri Komik Daring Indonesia

Studi Kasus: *Komik Tahilalats*

Bobby Satya Ramadhan
bobbysatya@gmail.com

Desain Komunikasi Visual, Fakultas Seni Rupa, Institut Kesenian Jakarta

Rasuardie
rasuardie@senirupaikj.ac.id

Desain Komunikasi Visual, Fakultas Seni Rupa, Institut Kesenian Jakarta

Abstrak

Industri komik daring di Indonesia sudah berkembang pesat. Perkembangan komik dalam *platform web* ini pun setara dengan perkembangan teknologi. Jika sekarang komik digital berbasis *web* menjadi medium utama pembaca untuk menikmati karya komik, di masa depan akan lebih banyak lagi inovasi dan teknologi yang memungkinkan komik menjadi sesuatu yang baru dan unik. Namun perkembangan teknologi tersebut juga berisiko untuk menghilangkan identitas komik maupun si komikus tersebut. Perkembangan komik hakikatnya tidak menghilangkan inti dan tujuan narasi bergambar tersebut sampai kepada pembaca. Aspek pendukung lainnya adalah internet. Karena pengaruh internet, maka hasilnya hampir seluruh aspek produksi komik berubah menjadi lebih efisien. Dan ini merupakan sebuah fenomena yang menarik atas dampak positif kemajuan teknologi yang memungkinkan pola kerja industri komik dapat berubah, khususnya di Indonesia. Karenanya kajian ini adalah untuk memperlihatkan berbagai hal dimana yang terkait dengan industri komik daring. Dimana pemilihan *Komik Tahilalats* sebagai studi kasus popularitas dan perkembangannya di dalam industri komik, respon yang besar dari pembaca serta keunggulan lain IP *Tahilalats* dalam segi bisnis. Sehingga melalui *Tahilalats* dapat diperlihatkan pemetaan komik daring Indonesia.

Kata Kunci

Pemetaan, Komik Daring Indonesia, *Komik Tahilalats*

Abstrak

Online comic industry in Indonesia is already in a striking development and could be independent right now. This online comic development is side by side with the development in technology. Right now online comic is a major platform for people in Indonesia to read comics, in near future it will be more innovation and cutting edge technology allowing comics develop into something new and fresh. However, those advancements in technology also risk both comic artists and the comic itself to lose their identity. The developments should be preserving the essence of the comics for the people who read it as comic, not as something else. The other important aspect is the Internet. Thanks to the Internet, almost all the aspect of comic production is now more efficient. And this is a fascinating phenomenon as a positive impact in technological advancements which made the work pattern in comic industry changed in a good way, especially in Indonesia. Because of that, this research is intended to show all kinds of things that connected to the online comic industry, which led to the choosing of Tahilalats Comics as a study case to identify their massive popularity, developments in comic industry, well maintained engagements from their readers, and their IP advancements in business. From Tahilalats we could identify and mapped as one of the online comic in Indonesia.

Keyword

Mapping, Indonesian Online Comics, Tahilalats Comics

Pendahuluan

Saat ini pembaca komik Indonesia dapat menikmati karya komik tidak hanya melalui media cetak, namun juga melalui media daring, atau *web comic* yang diterbitkan di dalam situs dan media sosial. Di Indonesia sendiri, penikmat komik awalnya menikmati karya komik melalui buku, majalah, koran, ataupun media cetak lainnya. Hal ini berlangsung cukup lama, menurut Marcel Bonneff dalam bukunya yang berjudul *Komik Indonesia (1998)*, komik konvensional pertama kali tercatat pada tahun 1931 pada surat kabar *Sin Po*, sebuah surat kabar dari Cina yang berbahasa Melayu. Komik yang berada di koran tersebut adalah komik *Put On*. Keberadaan komik konvensional berlanjut sampai awal 2000-an ditandai dengan situs web *komikaze.blogspot.com*. Dengan kemajuan teknologi yang begitu pesat, pada awal 2010 penikmat komik mulai bergeser menuju komik digital. Hal ini bisa dilihat dari mulainya komikus yang menggunakan *platform* digital sebagai media komiknya, seperti komik *Si Juki* dan *Haryadhi* di situs blog dan beberapa situs media sosial. Sedangkan bagi pembaca, akan lebih mudah dan murah untuk mengakses gawai dan internet daripada pergi ke toko buku dan membeli sebuah komik, koran, atau majalah. Selanjutnya komik daring mulai penyebarannya ditandai dengan adanya berbagai *platform*, seperti Webtoon, Ciayo Comics, atau di dalam media sosial seperti Instagram maupun Facebook sekitar tahun 2014.

Komik daring secara bentuk dapat diidentifikasi dari *platform* yang berpengaruh kepada seluruh aspek konsumsi dan produksi. Umumnya komik konvensional dicetak di atas kertas yang dibukukan dan dipublikasikan di toko-toko buku, barulah pembaca dapat menikmati komik tersebut. Sedangkan komik daring, komik diunggah di dalam suatu *platform* menurut jadwal yang telah ditentukan. Dengan cara demikian, para pembaca akan lebih mudah mengakses karena komik tersebut dapat ditampilkan di dalam gawai masing-masing.

Komik digital memiliki pengalaman membaca yang berbeda dari komik konvensional. Mengingat generasi Millennial dan Generasi Z lebih suka menggunakan teknologi dan gawai dalam kesehariannya, komik daring unggul dari segi kepraktisan cara mereka membaca dan lebih hemat ketimbang harus membeli komik cetak yang dijual di toko buku. Meskipun demikian, komik konvensional tidak sepenuhnya ditinggalkan karena komik konvensional dianggap sebagai barang memorabilia atau *collectibles* bagi penikmat komik atau kolektor. Lalu hal ini juga menyangkut dengan karakteristik Millennials dan Gen Z, yang menyukai rasa aman dan pengalaman nostalgia terhadap barang lawas. Jadi, komik konvensional dan komik digital sama-sama mempunyai andil yang cukup seimbang di dalam industri komik hari ini.

Keunggulan lain komik digital adalah bisa dipadukan dengan *programming* sehingga bisa terdapat suara, gerakan, bahkan progresi cerita di dalam komik itu sendiri bisa kita pilih dan

tentukan. Komik digital juga dapat dipadukan dengan teknologi *Virtual Reality* dan *Augmented Reality*, dengan narasi komik yang terkoneksi dengan dunia nyata secara *real time*. Dengan gawai yang semakin canggih, maka komik digital otomatis akan terus berkembang.

Di Indonesia, komik digital yang populer adalah dari internet, atau bisa disebut juga komik daring. Komik daring sudah menjadi salah satu profesi yang telah menjadi bagian dari industri kreatif. Salah satu pelopornya adalah Nurfadli Mursyid, pencipta komik Tahilalats yang aktif di berbagai media daring saat ini. Profesi komik daring ada karena komik konvensional. Komikus konvensional sudah ada sejak tahun 50-an, seperti Taguan Hardjo, pada 80-an seperti Gerdi WK, atau komikus konvensional yang beralih ke komik digital di akhir tahun 2000-an seperti Beng Rahadian dengan karya seri 'Canda Kopi' di Instagram.

Komikus konvensional pola kerjanya sangat berbeda jika dibandingkan dengan komikus daring. Komikus konvensional Indonesia lebih cenderung bekerja sendiri, mulai dari pembuatan cerita, *storyboard*, panil, sketsa, tinta sampai pembuatan sampul muka. Di luar penciptaan komik merupakan tugas dari penerbit, seperti percetakan dan publikasi. Berbeda dengan pengerjaan komik daring, merupakan kerja tim, baik dari penciptaan sampai publikasi. Seperti Tahilalats, adalah perusahaan komik yang independen, tanpa bergantung kepada penerbit. Perusahaan Tahilalats merupakan *sister company* Infia.co, yaitu perusahaan media daring yang berkecimpung di dunia hiburan. Produk yang dihasilkan Tahilalats yang paling utama adalah komik, lalu produk sekundernya berupa animasi, serta *merchandise* ataupun kolaborasi dengan *brand* lain. Dari sini bisa dilihat bahwa demi terjadinya independensi suatu industri diperlukan perluasan suatu nama. Komik yang menjual saat ini bukan hanya menjual konten yang baik, namun juga menjual *intellectual property* (IP), atau hak kekayaan intelektual.

Perkembangan komik tidak bisa dilepaskan dari perkembangan teknologi. Jika sekarang komik digital berbasis *web* menjadi medium utama pembaca untuk menikmati karya komik, di masa depan akan lebih banyak lagi inovasi dan teknologi yang memungkinkan komik menjadi sesuatu yang baru dan unik. Industri komik daring saat ini bisa dikatakan cepat berkembang dikarenakan adanya internet. Karena internet, hampir seluruh aspek produksi komik dapat berubah secara drastis dan efisien. Dan ini merupakan sebuah fenomena yang menarik atas dampak positif kemajuan teknologi yang memungkinkan pola kerja industri komik dapat berubah, khususnya di Indonesia. Maka dari itu, berbagai hal yang terkait dengan industri komik daring penting untuk diidentifikasi serta di kaji secara sistematis. Pemilihan Komik Tahilalats sebagai studi kasus dipandang dari popularitas dan perkembangannya di dalam industri komik hari ini, mengingat respon yang besar terhadap pembaca serta keunggulan lain Tahilalats dalam segi bisnis dan *branding*. Dalam naungan Infia.co. Tahilalats juga sudah terdaftar menjadi salah satu perusahaan yang menjual IP (*intellectual property*) yang berbasis di internet, khususnya di media sosial.

Fokus dalam kajian ini meliputi aspek kreasi dan industri pada komik Tahilalats. Komik ini mempunyai gaya bertutur yang khas dan terbilang unik, hal ini dapat dikaji dari segi teknis kekomikkan dan ide yang dituturkan kedalam komik. Konten humornya terbukti sukses memikat masyarakat di Indonesia. Selain itu, Tahilalats juga mempunyai tim produksi dan pengembangan perusahaan.

Pembahasan

Komik Tahilalats

Komik Tahilalats diciptakan oleh Nurfadli Mursyid tahun 2013 saat masih kuliah di sebuah perguruan tinggi jurusan teknik sipil di Makassar. Saat ini Komik Tahilalats sudah menjadi Tahilalats (PT Nuranusa Kreatif), sebuah perusahaan penjual *Intellectual Product* yang menghasilkan konten komik strip dan animasi daring yang populer di Indonesia. Hal yang menjadi produk utama Tahilalats adalah komik Mindblowon, yaitu komik strip harian yang bercerita mengenai *absurditas* yang ada disekitar kita. Tahilalats menawarkan komik 4 panil yang berisikan humor yang sama sekali di luar nalar.

Daya tarik Tahilalats dapat diidentifikasi pembacanya bahkan dengan hanya melihat gambarnya. Gaya garis, bentuk anatomi, ekspresi, serta pola warna yang khas ditambah premis candaan yang tidak masuk akal membuat Tahilalats mempunyai pengaruh yang besar bagi Masyarakat Indonesia. Selain itu, dilansir dari wawancara dengan Head Finance Tahilalats (15 Oktober 2019, kantor Tahilalats), bahwa pengikut Tahilalats mencapai 8,5 juta secara total dari berbagai macam media sosial, halaman web, sampai dengan Webtoon menjadikannya salah satu perusahaan komik yang paling sukses secara bisnis dan popularitas di Indonesia, kemudian dengan demografi umur pembaca dari 13 sampai dengan 25 tahun membuat Tahilalats diminati bagi masyarakat Millenials dan Gen Z. Sejak awal kemunculan, hingga saat ini perjalanan Tahilalats sudah melalaui tiga era sesuai dengan *platform* daring yang dipakainya, yaitu Blog, Instagram, dan halaman Web (lihat gambar 1).



Gambar 1. Linimasa Tahilalats

Pemetaan komik daring, khususnya Tahilalats bisa diidentifikasi dengan berbagai macam aspek di dalam ekosistem industri dan perkembangan karya komik itu sendiri. Dimulai dari pola kreasi dalam penciptaan komik daring seperti ide yang ditawarkan, gaya gambar, sampai maksud dan tujuan komik itu dibuat sampai dengan industri komik yang berkembang ditandai dengan perubahan medium komik yang semula di dalam cetak kini menjadi di dalam layar, *Intellectual Property*, sampai cara menjual komik itu sendiri.

Kreasi

Tahilalats memiliki cara tersendiri dalam membuat karya. Menggunakan pola dasar komik strip, Tahilalats dengan efektif menyuguhkan komik yang berhasil menggelitik nalar para pembacanya. Pola cerita Tahilalats tidak memakai nilai sastra ataupun teknik menggambar yang mumpuni, karena pada dasarnya Tahilalats merupakan komik yang ditujukan untuk masyarakat generasi Millennial dan Gen-Z. Inklusivitas ini membuat Tahilalats populer dan tidak terasa *pretentious*. Fokus komik Tahilalats tidak terpaku di dalam pengembangan panil atau teknik cerita yang tinggi, melainkan bagaimana humor yang dikeluarkan di setiap komiknya itu bisa berhasil ketika dibaca. Secara umum, pola candaan dan isi komik Tahilalats dilakukan melalui balon narasi dan penggambaran visual yang saling berperan satu sama lain, dan dipecah menjadi empat tahapan, yaitu *set-up*, konflik, reaksi, kemudian *punchline*. Misalnya komik tentang angkot (gambar 2) dibawah ini.



Gambar 2. Komik Tahilalats humor khas Millennial dan Gen (Tahilalats.com)

Komik tersebut merupakan contoh dari candaan yang mereferensi dari seni populer lainnya. Di sini komik Tahilalats tidak memiliki pesan moral, kritikan, ataupun sarkasme dalam komiknya. Tahilalats hanya bermain kata dari kata angkot dan Aang, sebuah karakter dari serial animasi *Avatar: The Legend of Aang* oleh Nickelodeon.

Referensi dipakai sebagai karakter Aang, yang mempunyai simbol tanda panah di kepalanya kemudian diilustrasikan sebagai mobil angkutan kota atau *angkot*. Tidak ada penjelasan lebih lanjut referensi untuk Aang di komik ini, agar si pembaca menghubungkan sendiri dari petunjuk

yang telah digambarkan di komik tersebut. Kemudian humor akan dirasakan ketika hubungan antara satu hal dengan hal yang benar-benar tidak ada hubungannya dicampurkan secara tidak terduga. Humor yang mereferensi pengetahuan umum sangat dihargai bagi para Millennial dan Gen Z. Dalam kolom komentar terdapat respon yang didapatkan dari pembaca secara langsung dan merupakan penjelasan dari *punchline* yang dirasa membingungkan.

Selain itu Tahilalats juga mempunyai tema cerita dengan humor yang *absurd*. Tahilalats tidak mempunyai pesan khusus yang membuat pembacanya merefleksikan diri, melainkan hanya untuk tujuan komedi dan memperlihatkan absurdnya dunia kita. Humor semacam ini memang sudah ada sejak dulu, seperti pada grup komedi Monty Python atau kartun ciptaan Justin Roiland, Rick And Morty. Akan tetapi, tema dan candaan *absurd* yang dibawakan Tahilalats sangat dihargai di waktu sekarang karena para Millennial dan Gen-Z lebih memikirkan tentang eksistensi dan tujuannya hidup di dunia. Namun begitu, konteks pesan moral tetap ada namun secara subliminal saja dan bukan menjadi fokus utama.

Empat panil yang ditujukan tidak serta merta hanya tuntutan medium atau kemalasan di dalam berkarya, namun hal itu juga membentuk pola kreatifitas yaitu bagaimana Tahilalats bisa mengeluarkan ide cerita pada *platform* yang sederhana, dan berpengaruh terhadap audiens Tahilalats yang sudah terbiasa dengan hal instan dan cepat. Para pembaca Tahilalats sudah sadar dengan teknologi dan Internet, dimana informasi bergerak dengan sangat cepat. Di sini pola kreasi di dalam komik, khususnya komik daring seperti Tahilalats juga ikut berkembang dan tidak lagi memakai pola yang dibuat para komikus yang lalu. Namun begitu sejak kemunculan Tahilalats yang viral di Instagram pada tahun 2013 sampai dengan sekarang, Tahilalats tidak menunjukkan perubahan yang signifikan dalam aspek teknisnya

Karakter dan Narasi Tahilalats tidak seperti komik strip pada lazimnya, yang secara fisik mempunyai karakter yang selalu ada, serta narasi dan sudut pandang yang dituju selalu bergantung kepada karakter tersebut. Tahilalats menyampaikan candaannya lewat hal yang lebih luas dari itu, yaitu dari narasi singkat dan gaya gambar yang tergabung di dalam semestanya.

Semesta Tahilalats menyerupai semesta komik pada umumnya, namun juga tidak terlalu sama. Semesta atau *universe* dapat diartikan sebagai dunia atau alam semesta baru yang diciptakan oleh komikus tunggal atau tim komikus, seperti Marvel Universe yang di dalamnya terdapat berbagai macam karakter, lokasi, atau zona waktu. Namun definisi semesta Tahilalats adalah semua penggambaran karakter, lokasi, keadaan yang menggunakan gaya gambar khas Tahilalats itu sendiri. Definisi semesta Tahilalats lebih fleksibel karena hampir tidak ada aturan pakem seperti hukum alam, sains, dan seterusnya yang menjadikan sebuah semesta seperti yang ada pada komik Marvel atau DC. Pada semesta tersebut setiap karakternya menyampaikan absurditas yang dihadapi atau dilakukan. Semua hal tersebut dipaparkan di setiap episode Tahilalats yang berupa

empat panel seperti contoh komik dibawah ini (gambar 3).



Gambar 3. Humor absurd didalam semesta Tahilalats (Tahilalats.com)

Komik tersebut (gambar 3) merupakan contoh dari semesta *absurd* yang dibuat oleh Tahilalats, yang tidak memiliki makna dalam atau komentar social, hanya candaan *absurd* di luar nalar, tanpa punyai arti. Komik Tahilalats pada dasarnya bukanlah komik yang dinikmati sama halnya ketika kita membaca novel grafis atau hal semacamnya. Membaca komik Tahilalats, seperti mendengarkan seseorang yang sedang bercanda daripada membaca narasi yang rumit. Meski begitu, Tahilalats juga masih menyisakan ruang untuk pengembangan, baik secara teknis maupun penulisan cerita agar bisa lebih optimal. Perkembangan teknologi sekarang memang sudah memungkinkan Tahilalats untuk berkembang seperti eksplorasi dalam dunia animasi, berikut ini dapat dilihat komik animasi Tahilalats (gambar 3).

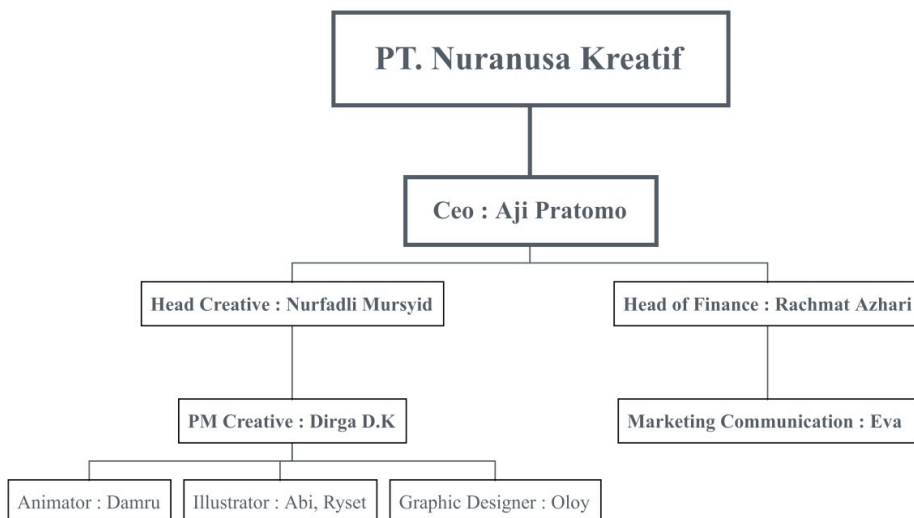


Gambar 4. Still dari Animasi Tahilalats (instagram @tahilalats)

Tangkapan layar dari animasi di atas (gambar 4) merupakan hasil dari pengembangan komik Tahilalats menuju medium lain. Animasi Tahilalats bisa diakses di Instagram @tahilalats. Animasi karya Tahilalats kebanyakan adalah reproduksi dari komik yang telah ada sebelumnya. Bersama dengan Seeds Animation Tahilalats membuat animasi pendek berdurasi dibawah satu menit.

Pola Kerja

Tahilalats memiliki struktur dan pola industri yang jelas dan sistematis (lihat gambar 5). Adanya sistem kerja baik didalam kreasi dan bisnis membuat Tahilalats sebuah perusahaan yang *solid*. Dari segi kekaryaannya, hirearki dan pembagian pekerjaan membuat setiap komik yang dihasilkan cenderung lebih cepat. Menurut data yang telah dipaparkan dalam Bab III, Tahilalats mempunyai stok komik sampai tiga bulan sebelum waktu terbitnya. Begitu pula dengan tim animasi Tahilalats yang merupakan kerjasama studio Seeds Motion dengan Tahilalats mengeluarkan satu episode pendek tiapminggunya. Sedangkan dari bisnis dan keuangan Tahilalats mempunyai tim yang selalu mengutamakan *branding* Tahilalats itu sendiri. Struktur ini memang agak berlebihan mengingat perusahaan Tahilalats merupakan perusahaan komik dari awalnya, yang sekarang agak terlihat seperti studio *branding*.



Gambar 5. Struktur dan pola industri Tahilalats (tahilalats)

Pola kerja yang digunakan didalam Tahilalats menggunakan pengembangan dari pola kerja komik yang sudah ada. Namun didalam konteks pola kerja komik di Indonesia hal ini cenderung baru karena Tahilalats tidak hanya menghasilkan komik dan animasi, namun juga *branding*. Porsi pengerjaan komik dari tahun ke tahun dinilai stagnan sedangkan pengeksploitasian Hak Kekayaan Intelektualnya sangat tinggi dilihat dari banyaknya iklan serta gencarnya Tahilalats dalam berkolaborasi baik itu dengan perusahaan lain, suatu acara, atau seniman lainnya. Berikut ini table perbandingan pola kerja Komik (tabel 1).

Tabel 1. Perbandingan Pola Kerja Komik Konvensional dan Komik Daring

No.	Pola Kerja	Komik Konvensional	Komik Daring
1	Gaya Bekerja	Cenderung bekerja secara individu	Bekerja secara berkelompok
		Tidak ada kolaborasi dengan brand lain	Dapat berkolaborasi dengan brand lain
		Profesi utama sebagai komikus profesional hanya bisa dilakukan bagi mereka yang komiknya populer	Sudah menjadi perusahaan yang independen yang didalamnya merupakan tim yang berisikan sejumlah komikus profesional.
2	Genre	Satu komikus berbagai macam genre dan jenis komik	Satu tim produksi menciptakan beberapa episode didalam satu jenis komik
3	Pendapatan	Pendapatan hanya dari komik yang diterbitkan	Pendapatan bisa dari endorsment, kolaborasi, merchandise, dan lain-lain.
4	Produksi	Produksi masih menggunakan alat sederhana, sehingga kurang efisien	Produksi menggunakan komputer dan tablet pc, lebih efisien dan optimal.
5	Penerbitan	Penerbitan memakan waktu berminggu-minggu karena proses cetak dan penyebaran fisik di taman bacaan atau toko buku.	Penerbitan relatif singkat karena langsung diunggah di platform yang bisa diakses melalui gawai secara cepat dan mudah.

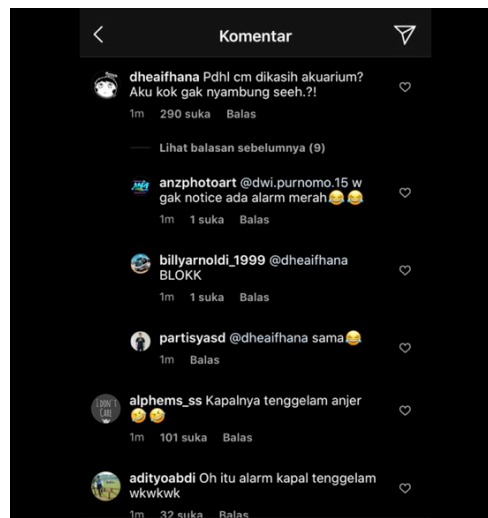
Pembaca

Dari 8 juta lebih pengikut total Tahilalats, sebagian besar pengikutnya Tahilalats didominasi oleh generasi Millennial dan Gen-Z (13-25 tahun). Pembaca mengapresiasi komik Tahilalats karena humor *absurd* di setiap episode komiknya. Di setiap episode komiknya selalu ada diskusi dikolom komentarnya, yang membahas tentang maksud dari komik yang dikeluarkan saat itu. Para pembacanya selalu mendapatkan kepuasan jika mereka langsung bisa menebak referensi atau candaan yang ada didalam komik Tahilalats, hal ini merupakan ciri khas *engagement* para pembacanya sekaligus penanda kepopuleran komik Tahilalats didalam generasi Millennial dan Gen-Z karena mereka sangat suka jika mereka lebih tahu daripada orang lain.

Platform komik Tahilalats juga memudahkan untuk akses dan berkomentar soal komiknya karena penyebaran komiknya inklusif, yaitu di internet. Semua orang sudah menganggap internet sebagai komoditas utama dalam kehidupan sehari-hari. Dari sana juga dapat dilihat adanya perubahan cara orang mengkonsumsi produk komik, yang semula buku, sekarang menjadi daring, walaupun komik cetak masih tetap diproduksi.

Pembaca Tahilalats juga memiliki respon yang tinggi dalam interpretasi isi komiknya, dilihat dari yang ditunjukkan pada kolom komentar (gambar 6). Respon pembaca seperti ini menjadi sebuah fenomena tersendiri di dalam komik Tahilalats. Para pembacanya akan mendapatkan kesenangan tersendiri jika mereka dapat langsung mengetahui isi dari komik Tahilalats. Serta cara membaca

komik Tahilalats yang berada di gawai dan dengan cara *swipe* secara tidak langsung menyaring pembaca yang pasti melek teknologi.



Gambar 6. Kolom komentar komik Tahilalats 3 November 2019 (instagram @tahilalats)

Respon pembaca juga berdampak terhadap produk yang dijual oleh Tahilalats itu sendiri. Banyak para pembaca yang merespon positif atas hal-hal yang dijual oleh Tahilalats, hal ini dilihat dari barang *merchandise* yang selalu habis terjual, seperti Tahilalats *Toy*, ataupun kolaborasi Tahilalats dengan sandal Hi-Jack.

Monetisasi dan Industri

Tahilalats mempunyai tiga cara untuk memonetisasi yaitu melalui lisensi, *branding/co branding*, serta melakukan kerjasama dengan *brand*.

Tahilalats mengeluarkan produk produk hasil lisensi dengan perusahaan lain (gambar 7), yang mana di sini produk yang di keluarkan oleh perusahaan, dengan ilustrasi atau gaya desain oleh Tahilalats.



Gambar 7. Produk lisensi Tahilalats dengan Seagate (Creative content strategy Tahilalats)

Tahilalats melakukan beberapa kerjasama di dalam acara, serta membuat merchandise dengan menggunakan brand Tahilalats itu sendiri yang dikolaborasikan dengan brand lain. Di sini

Tahilalats menjual produknya ke dalam beberapa pangsa pasar, seperti Jakarta Sneaker Day, atau We The Fest (gambar 8).



Gambar 8. Tahilalats x Jakarta Sneaker Day (Creative Content Strategy Tahilalats)

Tahilalats juga menerima pengerjaan iklan namun berbentuk konten komik atau animasi yang disebarakan melalui akun media sosialnya. Di sini konten iklan akan dibuat berdasarkan permintaan klien yang disepakati bersama berbentuk konten Tahilalats (lihat gambar 9).

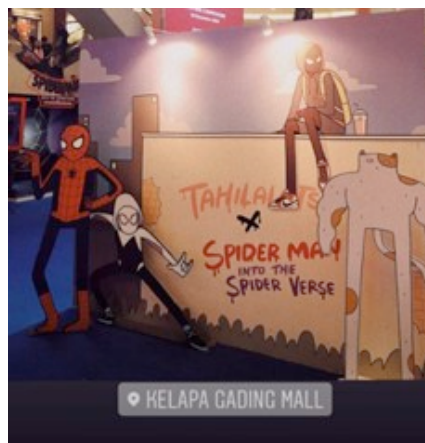


Gambar 9. Komik iklan Tahilalats (Instagram @tahilalats)

Bisa dikatakan bahwa Tahilalats mengembangkan pola bisnis baru di Indonesia yang efektif dan tersusun dengan sistematis, yaitu menggunakan IP atau Hak Kekayaan Intelektual. IP memungkinkan Tahilalats untuk menjual berbagai *merchandise*, berkolaborasi dengan suatu *brand*, sampai dengan melakukan promosi berbayar. Pola bisnis IP ini mulai populer di Indonesia

hari ini, semua hal yang berbau karakter dari komik atau animasi sudah didaftarkan menjadi produk IP. Kegunaan produk IP memang dinamis, karena IP dapat direproduksi kapanpun dengan variasi medium dan tujuan yang beragam.

Namun begitu, perbedaan IP Tahilalats dengan IP lain adalah, Tahilalats tidak berbisnis dengan karakter IP yang *fix* seperti Mice atau Si Juki. Tahilalats menjual *branding* Tahilalats itu sendiri. Hal ini didalam aspek monetisasi sangat menguntungkan bagi Tahilalats karena *brand* nya bisa masuk kedalam aspek apapun, serta karakter IP lain bisa dimasukkan kedalam semesta Tahilalats dengan cara digambarkan dan dimasukkan narasi yang sudah menjadi ciri khas Tahilalats. Contohnya seperti kolaborasi komik Tahilalats dengan karakter Spiderman guna mempromosikan film Spiderman – Into The Spider-verse. Disini karakter Spiderman yang mana kepunyaan Marvel Comics dimasukkan kedalam semesta Tahilalats dengan cara digambarkan dengan gaya Tahilalats. Penggambaran karakter tersebut digunakan untuk mempromosikan film Spiderman – Into The Spider-verse yang tayang di bioskop (lihat gambar 10).



10. Tahilalats x Spiderman Into The Spider-verse Sumber: Instagram @tahilalats

Namun begitu, iklan atau promosi yang dilakukan terkadang tidak berhubungan dengan konten komik serta demografi Tahilalats, sebagai contoh iklan Head and Shoulders, yang mana merupakan sebuah perusahaan *shampoo* mengiklankan produknya kedalam komik Tahilalats. Korelasi antara produk yang diiklankan dan Tahilalats sendiri pun hampir tidak ada.

Tahilalats juga sudah menjadi perusahaan komik sendiri, yang mana merupakan *sister company* daripada Infia. Hal ini juga termasuk hal yang baru karena biasanya sebuah perusahaan komik bisa terdiri dari berbagai macam judul komik. Tahilalats hanya memiliki satu produk IP, yaitu *brand*-nya sendiri. Namun begitu Tahilalats mampu bersaing dengan perusahaan komik lainnya, bahkan menjadikannya salah satu komik Indonesia yang paling populer, dilihat dari angka *followers* dan *engagement* disetiap *platform* tempat Tahilalats mengeluarkan komiknya.

Independensi Tahilalats juga berakar dari tertutup dan tidak berpola nya Industri komik di Indonesia menurut Hikmat Darmawan dalam wawancaranya di Dia.Lo.Gue Artspace 20 Oktober

2019. Pasang surutnya komik Indonesia membuat setiap komikus seakan tidak memiliki “rumah” untuk mereka berkarya. Selain itu cara orang membaca komik juga membuat Tahilalats berkembang sebagai komikus strip yang berbasis daring.

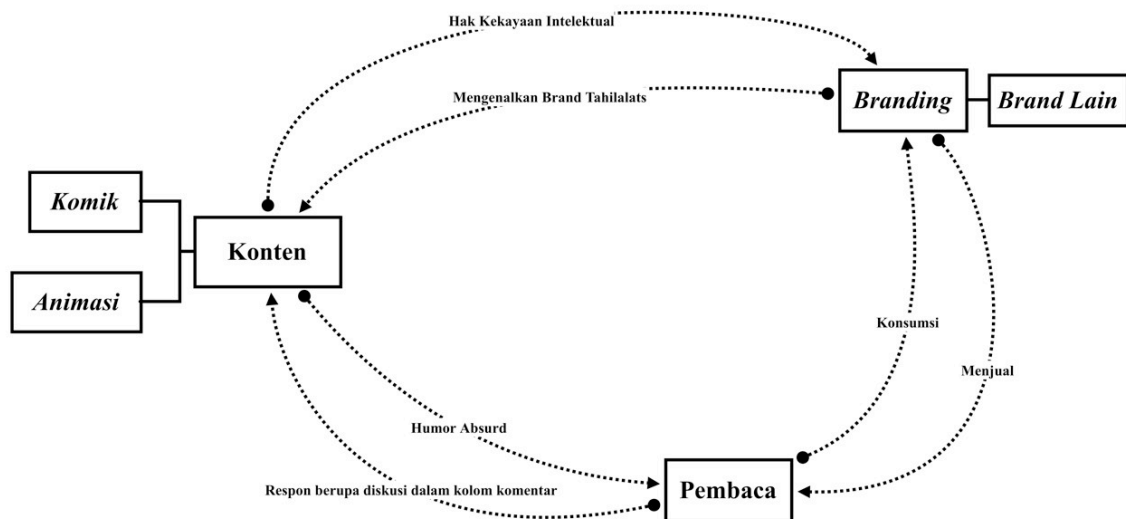
Model industri hiburan sekarang juga sangat mengacu pada konten viral. Para konsumen cepat sekali berpindah fokus. Hal ini berpengaruh positif terhadap pola industri yang digunakan oleh Tahilalats yaitu produk IP. Di sini untuk mengembangkan pengetahuan terhadap *brand* Tahilalats, digunakan sistem kolaborasi dengan perusahaan atau *brand* lainnya agar pasar dari setiap *brand* akan bertemu dan memperluas pengetahuan terhadap *brand* tersebut.

Selain itu *branding* Tahilalats digunakan agar publik mau membaca komik Tahilalats. Hal ini sebenarnya sudah dilakukan oleh komik konvensional seperti Si Buta Dari Gua Hantu yang sudah difilmkan dan mempunyai *merchandise* walaupun bukan yang resmi. Namun, Tahilalats mengembangkan pola industri tersebut menjadi lebih sistematis dan terarah.

Sementara ini Tahilalats bisa menjadi sebuah perusahaan karena konten Tahilalats yang menjadi viral. Namun konten yang viral cenderung mempunyai batas waktu. Generasi baru mulai bermunculan dan hal yang relevan juga mulai bergeser. Disini Tahilalats harus menciptakan suatu formula dalam perusahaannya untuk bisa keluar dari anomali yang disebut “viral” tersebut guna menjadikannya sebagai industri yang berkelanjutan. Memang sampai penelitian ini ditulis dapat dilihat beberapa perusahaan komik Indonesia yang serupa dalam mengolah Hak Kekayaan Intelektual kemudian menjadikannya pendapatan, namun sampai penelitian ini dilakukan, ditemukan satu perusahaan yang bergerak di industri komik daring Indonesia, yaitu Ciayo Comics.

Ciayo Comics merupakan perusahaan komik Indonesia milik Ciayo Corp. yang berbasis daring. Disini Ciayo Comics menaungi berbagai judul komik daring buatan Indonesia yang beroperasi menyerupai komik Webtoon milik Naver di Korea Selatan. Namun perbedaannya dari Tahilalats adalah cara utama monetisasi Ciayo yang mendapatkan pendapatannya dari langganan para penggunanya, dibandingkan dengan penggunaan hak kekayaan intelektual. Populernya gaya bisnis IP membuat Tahilalats perlahan kehilangan gairah berkomiknya. Meskipun cepat untuk menghasilkan pendapatan, namun juga cenderung membuat stagnansi dalam mengolah karya.

Dari analisis penelitian yang telah dilakukan maka ditemukan bagaimana peran Tahilalats dalam perkembangan komik daring di Indonesia saat ini mencakup tiga aspek penting yaitu karya konten Tahilalats itu sendiri yang berupa komik dan animasi, hak kekayaan intelektual, serta pembacanya yang saling berhubungan satu sama lain (gambar 11).



Gambar 11. Komik Tahilalats dalam perkembangan komik daring di Indonesia.

Konten yang berupa komik dan animasi berisi humor yang absurd yang diterima kepada para Pembaca, yang mana dapat langsung merespon dengan diskusi dalam kolom komentar yang disediakan. Kemudian dari Konten pula memberikan asset-asset untuk dijual dengan berupa Hak Kekayaan Intelektual, yang mana perannya adalah untuk mengenalkan si Konten Tahilalats itu sendiri. Hasil dari Hak Kekayaan Intelektual kemudian dijual kepada Pembaca yang kemudian menjadi penghasilan untuk si perusahaan komik itu sendiri.

Tahilalats kuat dalam humor yang diceritakan di setiap komiknya. Komik Tahilalats tidak berkuat pada bahasa yang tinggi atau penggambaran yang realis, namun isi komiknya masih sampai pada pembacanya yang kemudian direspon langsung berupa diskusi dalam kolom komentar. Komiknya sendiri juga berfungsi sebagai salah satu alat *branding* Tahilalats, yang bisa dipergunakan sebagai sarana iklan, dan gaya gambarnya dipakai untuk mengeluarkan berbagai macam produk berlisensi, serta *co-branding*. *Branding* tersebut juga berfungsi sebagai mengenalkan masyarakat bahwa Tahilalats adalah perusahaan yang menghasilkan konten berupa komik dan animasi bertemakan humor *absurd*. Pada akhirnya Tahilalats akan menjual produk hasil *brandingnya* yang berupa hak kekayaan intelektual kepada pembaca yang menyukai komik Tahilalats. Semua hal diatas didukung oleh Tim Tahilalats sehingga dapat mengerjakan konten untuk pembaca dan menggarap *branding* dengan baik. Internet juga berperan penting dalam keberlangsungan eksistensi Tahilalats dalam dunia komik, karena seluruh hal yang dibangun oleh Tahilalats bergantung pada internet.

Simpulan

Tahilalats bisa dibidang cukup mewakili dari segala aspek perkembangan komik di Indonesia hari ini, baik dari segi kreasi serta industri. Kreasi Tahilalats mempunyai kekuatan dari komedinya. Tahilalats cenderung mengembangkan komiknya dari pola humornya ketimbang aspek teknis dan medium yang sebetulnya mempunyai potensi yang sama besarnya dengan candaan komiknya. Namun begitu, di setiap komiknya Tahilalats berhasil untuk mengeluarkan humor yang *absurd* dan sama sekali di luar nalar sehingga membuatnya terus relevan dan lucu bagi pembacanya tanpa harus mengkritik, menuliskan sastra yang rumit, maupun gambar yang bagus secara anatomi. Tahilalats juga mempatenkan semestanya, yang mana memungkinkannya untuk menggambarkan apapun dan menuliskan humor apapun secara dinamis dan tidak tergantung dengan satu karakter. Menariknya, walaupun komik Tahilalats *absurd* atau tidak berarti apa-apa, namun tetap membuat pembacanya berpikir dalam mengartikan maksud dari komik itu sendiri.

Humor Tahilalats berhasil dengan pasarnya yang didominasi oleh masyarakat yang berumur 18-24 tahun. Mereka ini dikatakan sebagai Millennial dan Gen Z. Seperti yang dikaji sebelumnya, masyarakat Millennial dan Gen Z lebih menghargai humor yang tidak ada konteksnya, ditandai dengan populernya budaya *Meme* dan *Shitposting*. Humor seperti ini ada jika dilihat dalam acara seperti *Bojack Horseman*, atau *Rick and Morty* tahun 2013 yang mana acara tersebut mengambil tema-tema Nihilisme dan Absurditas dalam kehidupan manusia. Kemudian ada kelompok yang mengambil bagian-bagian dari acara televisi tersebut dan mengubahnya menjadi *meme*. Hal ini jelas dapat dilihat dalam komik Tahilalats yang mana kebanyakan komiknya mereferensi budaya populer serta pengetahuan umum kemudian menjadikannya komik. Pola ini terpengaruh oleh budaya *meme*.

Namun demikian, komik Tahilalats juga seakan stagnan di dalam teknis panilnya yang hanya mengandalkan empat panil persegi khas Instagram untuk mengantarkan *punchline* walaupun Tahilalats sudah berpindah ke berbagai *platform* seperti Webtoon dan halaman web. Hal ini agak disayangkan mengingat potensi Tahilalats yang besar dan ada banyak cara yang bisa digali lebih lanjut guna mengantarkan humor Tahilalats dengan lebih optimal, karena animasi yang dilakukan kebanyakan hanya sebatas rekaan ulang dari komiknya saja, dan semuanya dibawah satu menit.

Pada akhirnya, komik-komik Tahilalats berhasil membuat para pembacanya tertawa, dan hal ini cukup menjadikannya sebagai salah satu komik yang paling populer sekaligus sukses secara finansial. Industri yang dikembangkan oleh Tahilalats merupakan pengembangan dari perusahaan komik yang sudah ada baik di Indonesia maupun luar negeri. Hanya saja perbedaannya adalah cara Tahilalats mendapatkan pendapatannya dengan cara menggratiskan komiknya, namun

menjual namanya. Dengan kata lain, Tahilalats menggunakan hak kekayaan intelektual sebagai pemasukan utamanya.

Tahilalats sekarang adalah sebuah studio komik yang juga merambah ke dunia *branding* dengan pola kerja mengikuti agensi karena bagian dari pekerjaannya adalah bagaimana mengembangkan satu *brand* agar mendapat profit bagi perusahaan. Ada empat sampai lima ilustrator untuk membuat cerita sampai menggambar komik empat panil dengan pola yang sama berulang kali. Ilustrator. Meskipun demikian, para pembaca hampir tidak ada yang menyadari jika ilustrasi Tahilalats dikerjakan oleh orang yang berbeda pula. Yang terpenting bagi pembaca adalah bagaimana cerita itu ditujukan, baru kemudian gaya ilustrasinya. Hal ini juga berhubungan dengan bagaimana iklan komik di Tahilalats diterima oleh para pembacanya. Berhubungan atau tidak dengan *image* Tahilalats, para pembaca seperti hampir tidak mempedulikan konten iklan yang ada di komiknya, mereka hanya membaca Tahilalats karena ingin menebak apa maksud komiknya dan humor yang diberikan dalam setiap episode komiknya.

Sumber Rujukan

- Beaty, Bart. *Unpopular Culture: Transforming The European Comic Book In The 1990s*. University of Toronto Press Incorporated, Toronto, 2007.
- Bonneff, Marcel. *Komik Indonesia*. Jakarta: KPG, 1998.
- Carrier, David. *The Aesthetic Of Comics*. The Pennsylvania State University Press, Pennsylvania, 2000.
- Crossley, Kevin. *Character Design: From The Ground Up*. The Ilex Press Ltd., East Sussex., 2014.
- Darmawan, Hikmat. *How To Make Comic Menurut Para Master Komik Dunia*. Yogyakarta: Plotpoint Publishing, 2012.
- Darmawan, Hikmat. *Menjelajah Bahasa Komik: Catatan Penjurian Dunia Komik*. Katalog Pameran Dunia Komik (xlii-lvii). Jakarta Selatan: Yayasan Seni Rupa Indonesia, 2018.
- Esiner, Will & Poplaski, Peter. *Expressive Anatomy For Comics And Narrative*. W.W. Norton & Company, Inc., London, 2008.
- Emmison, Michael & Smith, Philip. *Researching The Visual*. SAGE Publications Ltd, London, 2000.
- Fairrington, Brian. *Drawing Cartoons & Comics For Dummies*. New Kersey: Wiley Publishing, Inc., , 2009.
- Faisal, Muhammad. *Generasi Phi: Memahami Milenial Pengubah Indonesia*. Jakarta: Republika Penerbit, 2017.
- Freud, Sigmund. *Psikoanalisis Sigmund Freud (2nd ed.)* (K. Bertens, Editor dan Penerjemah.). Jakarta: Gramedia Pustaka Utama, 2016.
- Groensteen, Thierry. *The System Of Comics*. Presses Universitaires de France, Prancis. 2007.
- Hadid, Mohammad. *Meledak Pesona Metropolitan: Mempertanyakan (ke)Jakarta(an) Dalam Karya-Karya Benny Dan Mice 1997-2008*. Tan Kinira, Yogyakarta. 2013.
- Howe, Neil & Strauss, William. *Millenials Rising: The Next Great Generation*. New York: Vintage Books, 2000.
- Lehmann, Timothy R. *Manga: Masters of The Art*. New York: HarperCollins Publishing, 2005.

- Masdiono, Toni. 14 Jurus Membuat Komik. Creativ Media, Jakarta.
- McCloud, Scott. *Understanding Comics*. New York: HarperCollins Publishers, 1998.
- . *Making Comics*. HarperCollins Publishing, New York. 2001.
- . *Reinventing Comics*. HarperCollins Publishers, New York. 2007.
- Moore, Alan. Alan Moore's Writing For Comics. Avatar Press, Illinois. O'Grady, Jenn V. & O'Grady, Ken V. 2009. A Designer's Research Manual: Succeed in Design by Knowing Your Clients and What They Really Need (Design Field Guide). Rockport Publishers, USA. 2009.
- Packalen, Leif & Sharma, Sharad. Grassroots Comics – A Development Communication Tool. Ministry For Foreign Affairs of Finland, Finlandia. 2007.
- Schulz, Charles M. & Kidd, Chipp. *Peanuts: The Art of Charles M. Schulz*. New York: Pantheon Books, 2001
- Rahadian, Bambang T. Komik Independen Indonesia (Sebuah Kajian Fenomenologi Komik Independen Indonesia Terbitan Jakarta, Bandung, dan Yogyakarta). Institut Seni Indonesia, Yogyakarta. 2001.
- . "Komik Dalam Layar Dan Komunitas Yang Terus Bergerak". Jurnal Ilmiah. 2019.
- VanHaelen, Angela. Comic Print And Theatre in Early Modern Amsterdam (Gender, Childhood, and The City). Ashgate Publishing, Hampshire. 2003.