

# PERANCANGAN KOMIK INSTAGRAM TENTANG KEPRIBADIAN INTROVERT

Azhari Almirana

Shienny Megawati

Visual Communication Design

Fakultas Industri Kreatif Universitas Ciputra

Citraland CBD Boulevard, Surabaya

## ABSTRAK

Setiap manusia dilahirkan dengan berbagai macam tipe karakteristik yang berbeda dengan satu sama lainnya. Untuk mengetahui tipe karakteristik di dalam manusia para pakar ahli dari zaman dahulu sampai sekarang terus mempelajari topik ini contohnya dengan melakukan pendekatan secara individu seperti melakukan tes kepribadian. Salah satu sifat kepribadian yang sudah dikenal baik dari masyarakat umum maupun pakar ahli psikologi adalah kepribadian introvert dan ekstrovert. Tetapi representasi karakter dengan kepribadian introvert dalam media masih tidak ditampilkan dengan benar sehingga menciptakan sebuah stereotip dan miskonsepsi negatif di tengah masyarakat termasuk di Indonesia. Dengan cepatnya perkembangan teknologi seperti adanya *platform* media sosial memudahkan untuk membagikan informasi secara cepat dan mudah. Pembuatan komik digital di media sosial Instagram sebagai media komunikasi dapat efektif karena generasi muda lebih menyukai konten visual. Sumber yang dikaji dalam studi literatur ini menggunakan sumber yang terpercaya, terdaftar, dan memiliki DOI/ISBN. Sebagian besar sumber artikel ilmiah dan buku yang sudah diterbitkan kurang lebih 5-10 tahun terakhir.

Kata Kunci: Kepribadian, Introvert, Representasi, Komik, Media Sosial, Indonesia

## ABSTRACT

*Every human being is born with various types of characteristics that are different from one another. To find out the type of characteristics in humans, experts from ancient times until now have continued to study this topic, for example by taking an individual approach such as conducting a personality test. One of the personality traits that are well known to both the general public and psychologists is the introvert and extrovert personality. However, the representation of characters with introverted personalities in the media is still not displayed properly, creating negative stereotypes and misconceptions in society, including in Indonesia. With the rapid development of technology, such as the existence of social media platforms, it makes it easy to share information quickly and easily. Making digital comics on Instagram as a communication medium can be effective because the younger generation prefers visual content. The sources reviewed in this literature study use reliable, registered, and have a DOI / ISBN source. Most of the sources of scientific articles and books that have been published in the last 5-10 years.*

**Keywords:** Personality, Introvert, Representation, Comic, Social Media, Indonesia

## PENDAHULUAN

Di dunia ini setiap manusia pasti dilahirkan dengan berbagai macam sifat karakteristik yang berbeda - beda. Para pakar ahli dari jaman dahulu sampai sekarang masih terus mendalami sifat karakteristik manusia lewat ilmu pengetahuan psikologi manusia sampai melakukan pendekatan secara personal seperti tes kepribadian. Kepribadian sendiri lahir dari sifat karakteristik tiap manusia yang terus bermunculan dalam cara bertindak, berpikir dan berperasaan (Widiantari & Herdiyanto, 2013). Dari banyaknya kategori kepribadian manusia yang beragam, salah satu sifat kepribadian yang cukup terkenal oleh orang luas yaitu sifat kepribadian Introvert dan Ekstrovert. Secara luas sifat kepribadian introvert dikenal dengan pribadi karakter yang lebih sering memperhatikan pikiran, mood hati, dan reaksi lain dalam diri mereka. Inilah yang membuat sifat kepribadian mereka cenderung sangat pemalu, mempunyai daya kontrol kuat dan memiliki kedekatan terhadap apapun yang ada dalam diri mereka sekaligus selalu berusaha untuk intropelksi diri, terlihat pendiam, tidak ramah, lebih nyaman menyendiri dan terkadang mengalami kesulitan pada saat mereka menunjukkan tingkah laku. Sedangkan

sifat kepribadian ekstrovert lebih condong bersemangat, mudah berkomunikasi, dan impulsif saat menunjukkan tingkah laku mereka (Widiantari & Herdiyanto, 2013).

Tetapi mirisnya sifat kepribadian introvert sering kali disamakan dengan penyakit kelainan mental seperti gangguan kecemasan atau depresi dikarenakan kurangnya representasi yang benar di media sehingga beberapa orang secara umum tidak paham betul tentang sifat kepribadian introvert dan membuat sifat ini memunculkan stereotip negatif maupun miskonsepsi salah lainnya termasuk di Indonesia. Tujuan dari penulisan studi literatur ini bertujuan untuk meningkatkan menambah wawasan ilmu pengetahuan sekaligus meningkatkan kesadaran masyarakat tentang sifat kepribadian introvert. Topik yang akan dibahas dalam studi literatur ini antara lain informasi tentang sifat kepribadian introvert dari karakteristik sampai perilaku mereka, apa yang membedakan mereka dengan sifat kepribadian ekstrovert, bagaimana representasi introvert dalam media sehingga memunculkan stereotip dan miskonsepsi sifat ini dan mengapa perancangan sebuah komik dapat menjadi langkah yang tepat untuk mengedukasi sifat kepribadian introvert masyarakat Indonesia terutama generasi muda di media sosial.

## **METODE PENELITIAN**

Metode yang akan digunakan dalam penulisan studi literatur ini adalah dalam bentuk Kajian Pustaka. Metode dilakukan oleh peneliti dengan melakukan pembahasan beberapa sumber terpercaya beserta pengelolahan data teori dan konsep terkait topik pembahasan studi literatur yang akan diteliti. Adapun data sumber kajian yang kurang lebih akan dipakai pada studi literatur ini antara lainnya yaitu artikel ilmiah dan buku yang membahas informasi teori sifat kepribadian introvert dan konsep penerapan pembuatan media ilustrasi komik. Untuk artikel ilmiah yang akan dipakai sebagai sumber kajian yakni menggunakan artikel yang sudah terverifikasi memiliki DOI, terdaftar dan dipublikasikan dengan waktu setidaknya 5 – 10 tahun. Sedangkan untuk buku yang akan dipakai sebagai sumber kajian yakni menggunakan buku yang sudah memiliki standar ISBN dan ditulis oleh pakar yang sudah ahli di bidang psikologi dan seni.

## PEMBAHASAN

### Definisi Kepribadian Introvert Secara Umum

Matsumoto (2004: 320, dikutip dari Gea, 2010) menjelaskan bahwa dalam ilmu psikologi, kepribadian pada umumnya diartikan sebagai deretan karakteristik perilaku dan kognitif, sifat, atau kecenderungan yang relatif mampu bertahan lama dimana orang membawanya ke dalam situasi, konteks dan interaksi sesamanya, dan hal itu berkontribusi kepada perbedaan di antara tiap individu. Dari banyaknya kepribadian yang ada, salah satu sifat kepribadian yang sering dikenali oleh masyarakat luas karena pembagian karakteristiknya yang mudah yaitu introvert dan ekstrovert. Psikiater terkenal asal Swiss bernama Carl Gustav Jung adalah orang yang pertama kali mempopulerkan sekaligus pencetus teori kepribadian karakter introvert dan ekstrovert (nama asli sebelumnya yakni ekstravert) tetapi beliau menyebutnya sebagai sifat introversion/ekstroversion. Orang dengan kepribadian introvert tertarik dengan dunia batin pemikiran dan perasaan dalam, sedangkan kepribadian ekstrovert tertarik dengan dunia luar tentang kehidupan orang dan aktifitas mereka, sebut Jung.

Introvert lebih fokus kepada makna yang mereka bentuk dari kegiatan *event* yang terus berputar di kehidupan mereka sendiri, ekstrovert terjun ke kegiatan *event* itu sendiri. Introvert mengisi ulang baterai energi mereka dengan menyendiri, ekstrovert perlu mengisi ulang baterai energi mereka ketika mereka tidak cukup bersosialisasi (Cain, 2012). Beliau menyebutkan bahwa untuk mengukur analisa psikologi terhadap seseorang yaitu dengan meneliti lebih dalam sifat individual mereka. Dalam bukunya tentang tipe psikologi, beliau menjelaskan bahwa tiap orang bisa jatuh ke dua kategori kepribadian ini. Sebuah sifat dasar kepribadian seseorang terkadang bisa menjadi introvert dengan pikiran yang terarahkan ke dalam, mengembangkan aktivitas pikiran atau perasaan yang bisa hidup dibalik topeng luar dengan ketenangan mendalam. Ataupun sebaliknya bisa menjadi ekstrovert dengan menunjukkan kepribadian mereka secara kuat sementara di balik layar ada pikiran yang tidak bergerak atau perasaan yang tidak terganggu (Jung, 1971).

## Mengenal Lebih Kepribadian Introvert

Walaupun sifat kepribadian introvert secara alami menyadari kondisi eksternal, mereka memilih determinan secara subjektif yang telah ditentukan. Karena itu diorientasikan oleh faktor dalam persepsi dan kognisi yang merespon rangsangan indera sesuai dengan subjektif karakteristik individu (Jung, 1971). Menurut Jung cara orang dengan sifat kepribadian introvert untuk berpikir kebanyakan dipengaruhi oleh faktor subjektif sampai dikembangkan menjadi sebuah ungkapan tersendiri sebagai panduan perasaan yang pada akhirnya menentukan penilaian terhadap sesuatu. Untuk pengungkapan perasaan, cara introvert melakukannya masih sama seperti berpikir yaitu dengan ditentukan oleh faktor subjektif. Sensasi yang dirasakan oleh kepribadian introvert lebih memahami latar belakang lebih dalam tentang dunia daripada hanya permukaan. Hati batin para introvert lebih mengarah ke dalam objek batin, sebuah istilah yang bisa diterapkan kepada isi alam bawah sadar. Relasi batin dalam dengan kesadaran sepenuhnya secara analog dengan objek luar, meskipun nyatanya bukan secara fisik tetapi psikis. Mereka terlihat pada persepsi intuitif sebagai gambaran subjektif dari koleksi hal yang tidak dapat ditemui di dunia luar (Jung, 1971).

Dalam berkomunikasi pun orang dengan kepribadian introvert memiliki cara yang berbeda dengan kepribadian ekstrovert. Kembali lagi ke karakteristik introvert, kepribadian ini lebih banyak berpikir terlebih dahulu untuk memulai sebuah komunikasi dengan orang baru, sifat yang sangat terbalik dengan karakter ekstrovert namun kepribadian introvert juga menyukai komunikasi tetapi dengan grup teman terdekatnya. Introvert cenderung lebih menyukai aktivitas yang tidak melibatkan orang banyak dan lebih memberikan perhatian lebih ke dirinya sendiri. Inilah yang menjelaskan mengapa intensitas komunikasi oleh orang dengan kepribadian ekstrovert lebih tinggi. Tetapi seiring dengan mudahnya akses internet cara berkomunikasi pun berubah menjadi komunikasi lewat dunia virtual maya yang memberikan introvert “keamanan” tersendiri. Diketahui bahwa orang dengan kepribadian introvert dan *neurotic* menemukan “pribadi asli” mereka melalui internet, sementara kepribadian ekstrovert dan yang bukan *neurotic* menemukan “pribadi asli” mereka melalui komunikasi tatap muka (Amichai-Hamburger et al., 2002).

## **Kepribadian Introvert Lewat Budaya Barat dan Budaya Timur**

Selain dari faktor tiap individual, lingkungan dan budaya juga memberikan pengaruh yang cukup banyak terhadap sifat dua kepribadian ini. Di dalam Budaya Asia mereka lebih mementingkan kegiatan bersama, tetapi tidak seperti orang Barat kira. Individu di Benua Asia melihat mereka sebagai bagian dari keseluruhan baik itu keluarga, perusahaan atau komunitas dan tempat yang sangat menghargai keharmonisan dalam grup mereka. Mereka sering mengesampingkan keinginan pribadi untuk memprioritaskan keinginan grup, menerima tempat mereka dalam hierarki. Sebaliknya budaya Barat, dikelilingi oleh keinginan individu, melihat diri mereka sebagai individu (Cain, 2012). Hal ini juga dikarenakan adanya konsep budaya kolektifitas di negara timur dan individualis di negara barat. Konsep budaya kolektifitas pada umumnya membuat prinsip peraturan yang harmonis lewat sebuah kerja sama komunitas untuk bisa dinikmati oleh sesamanya sebaliknya konsep budaya individualis membuat prinsip yang dibuat oleh perorangan saja. Masuk akal bagi orang Barat yang menjunjung tinggi nilai keberanian dan komunikasi, sifat karakter yang mengarah ke individualis, sementara orang Asia lebih menghargai sikap yang diam, rendah hati dan kepekaan yang mengacu ke arah kohesi kelompok. Jika seseorang hidup dalam suatu lingkungan kolektifitas, maka segala sesuatu akan berjalan lebih mudah jika orang itu menahan diri bahkan harus menunduk (Cain, 2012).

Bisa dikatakan bahwa budaya dalam sebuah negara bisa membentuk karakter dari kedua sifat kepribadian introvert atau ekstrovert seseorang di dalam persepsi masyarakatnya. Dalam Budaya Kepribadian, seseorang terkadang dituntut untuk mengembangkan kepribadian ekstrovert dengan alasan yang sangat egois sekaligus sebagai cara untuk bisa bersaing di dalam kerumunan masyarakat yang baru secara anonim dan kompetitif. Tetapi kini tiap orang menaruh mindset dengan lebih menonjolkan sifat kepribadian ekstrovert tidak hanya membuat seseorang menjadi lebih sukses, tetapi juga menjadi pribadi yang lebih baik (Cain, 2012). Namun hingga sekarang belum ada penelitian pasti apakah terlahir di negara dengan budaya kolektif atau individual mempengaruhi banyaknya karakteristik introvert maupun ekstrovert dalam pribadi tiap individu.

## Representasi Kepribadian Introvert Dalam Media

Kepribadian ekstrovert mungkin ingin mencari interaksi sosial sebanyak mungkin karena inilah cara mereka untuk lebih bersemangat. Menurut estimasi, jumlah kepribadian ekstrovert melebihi jumlah kepribadian introvert sekitar tiga banding satu (Cain, 2012). Itu berarti 10 orang dalam sebuah kelompok 4 orang diantaranya merupakan kepribadian introvert. Menurut sebuah sample umum yang diadakan oleh website MBTI, mereka menemukan persentase orang yang mengarah kepada kepribadian introvert di seluruh dunia sebanyak 56,8% (Summer, 2020). Angka tersebut menunjukkan orang dengan kepribadian ekstrovert merupakan sisa jumlah tersebut, masih lebih banyak dari kepribadian introvert. Namun Jung menyatakan bahwa di dunia ini tidak ada seorang pun yang benar murni memiliki salah satu dari kedua sifat ini dalam keseluruhan. Seperti pernyataan yang dibenarkan oleh Jung. "Tidak ada satu pun dengan sifat ekstrovert murni ataupun introvert murni, orang seperti itu akan masuk ke rumah sakit jiwa" ini dikarenakan manusia merupakan individu yang sangat kompleks, tetapi juga karena karakteristik sifat introvert dan ekstrovert yang beragam. Introversion dan ekstroversion berinteraksi dengan sifat kepribadian lainnya dan sejarah pribadi tiap orang, menciptakan banyaknya jenis karakteristik individu (Cain, 2012).

Representasi karakter dengan kepribadian introvert sudah mulai banyak seiring dengan berubahnya tren seperti dalam film, karakter fiksi, cerita, dan lain-lain. Contoh film dengan tema introvert diantara lainnya *The Perks of Being Wallflower*, *Amelie*, *The Quiet*, *The Fault In Our Star* dan sebagainya. Untuk karakter fiksi, mereka digambarkan sebagai canggung, pendiam, pengamat, imaginatif tetapi juga pintar dengan contoh *Hiccup* dari *How To Train Your Dragon*, *Alice* dari *Alice In Wonderland*, *Belle* dari *Beauty and The Beast*, *Katniss Everdeen* dari *The Hunger Games*, *Violet* dari *The Incredibles*, *Oreki Hotaro* dari anime *Hyouka*, *Hachiman Hikigaya* dari anime *Oreigairu*, *Tomoko* dari anime *Watamote*, *Hinata Hyuuga* dari anime *Naruto* dan lain-lain. Adapun contoh panutan artis ataupun orang terkenal dengan sifat ini seperti Emma Watson, Bill Gates, Elon Musk, David Bowie, Billie Eilish, Albert Einstein dan sebagainya. Untuk contoh cerita yang mungkin terkenal di komunitas *manga* atau komik Jepang adalah cerita *Hitoribocchi* dan

*Komi-san*. Walaupun begitu kepribadian mereka masih tergambar sebagai karakter dengan hanya “memainkan” karakteristik introvert saja. Karena itulah masih banyak misrepresentasi ataupun stereotip salah tentang sifat ini. Di Indonesia sendiri, masih belum banyak karakter yang bersinar dengan sifat kepribadian ini. Sampai sekarangpun, sifat introversi dan ekstroversion masih menjadi subjek penelitian dalam ilmu psikologi kepribadian yang mengundang banyaknya rasa penasaran ratusan para ilmuwan (Cain, 2012).

### **Perancangan Komik di Media Sosial**

Salah satu solusi untuk mempermudah memberikan informasi edukatif tentang topik kepribadian ini sekaligus menarik yaitu dengan membuat ilustrasi komik. Kata Komik bisa diartikan menjadi sesuatu yang sudah mengacu ke medium itu sendiri, bukan sebagai objek tertentu seperti “buku komik” atau “komik strip”. Komik bisa divisualkan sebagai apapun (Mccloud, 1994). Komik merupakan sebuah karya sastra bergambar yang tidak hanya dengan menampilkan visual ataupun menjadi bahan hiburan, tetapi juga bisa menjadi bentuk komunikasi visual yang dapat menyampaikan pesan secara umum, mudah dipahami dan bisa diingat dengan mudah (Soedarso, 2015). Tidak ada yang mengetahui pasti kapan atau konsep komik sendiri pertama kali diciptakan, tetapi para pakar ahli percaya sejarah terciptanya deretan gambar ini lahir di berbagai belahan dunia pada zaman dahulu seperti Kolumn Trajan di Roma, *Hieroglifik* Mesir, dan *Tapestri Bayeux*. Dengan seiring berkembangnya teknologi pada zaman itu, inovasi printing akhirnya lahir yang nantinya menjadi cikal bakal terbentuknya komik cetak sekaligus karya tulisan cetak lainnya. Dengan temuannya teknologi percetakan, kini karya seni apapun yang awalnya merupakan pengalihan oleh orang kaya dan berkuasa bisa dinikmati tiap kalangan (Mccloud, 1994).

Komik memiliki sebuah unsur desain didalamnya yang membantu terbentuknya menjadi gambar kesatuan itu tadi diantara lainnya yaitu ruang, gambar atau ikon, teks dialog, warna dan terakhir “suara”. Suara disini didefinisikan sebagai kata-kata yang dihasilkan oleh karakter hewan, manusia atau objek lainnya. Adapun peng-kategorian jenis komik yaitu Komik Strip, Buku Komik, Novel Grafis, *Webcomic* dan Komik

Instruksional. Karakter dan cerita juga memberikan kesan tersendiri dalam pembuatan komik. Banyak karakter ikonik yang mendapat perhatian karena pembawaan cerita sekaligus penokohnya seperti *Tintin*, *Uzumaki* *Naruto*, *Spiderman* dan sebagainya. Dalam industri hiburan, desain karakter telah menjadi pacuan standar yang setara dengan unsur lainnya setelah para desainer karakter sudah bekerja dengan *developer* film dan game di penjuru dunia untuk membantu menghidupkan naskah dan konsep (Crossley, 2014). Cerita juga membantu para audiens meng-visualisasikan apa yang akan dibuat oleh pembuat, sekaligus membuat audiens bersimpati secara mudah. Membagikan pengalaman menjadi sebuah cerita akan menciptakan sebuah pengalaman dan hubungan koneksi yang mendalam (Duarte, 2010).

Gaya gambar dalam industri komik sampai sekarang masih didominasi oleh gaya manga dari Jepang, kartun dari kebanyakan Benua Eropa, dan realis dari Amerika Serikat. Namun gaya gambar sendiri bisa dikembangkan tergantung oleh kreativitas seorang komikus ataupun genre komik. Seniman komikus tentu diperbolehkan meng-kreasikan objek anatomi ras atau objek spesies lainnya untuk mengembangkan karakternya di karya komiknya tidak peduli asal negara mana (Sega Gumelar, 2017). Untuk genre komik sendiri sudah mulai beragam dari *action*, drama, komedi, horror, dan lain-lain. Di Indonesia sendiri perkembangan komik bisa dibilang cukup unik. Bukti nyata cikal bakalnya komik di Indonesia yaitu pada pahatan candi dan lukisan wayang. Singkatnya komik di Indonesia mendapat pengaruh dari dunia Barat dan Cina sekitar tahun 1931-1954 lewat surat kabar pada masanya. Mulai memasuki era 60-an, genre bertemakan tokoh pahlawan, wayang, horror dan komedi begitu pesat dan pada 90-an komik luar negeri mulai diterima dengan baik oleh masyarakat khususnya anak-anak. Di Indonesia komik sudah menjadi media komunikasi yang mudah dinikmati di kalangan masyarakat luas, tua maupun muda. Kepopuleran komik di kalangan masyarakat luas karena penyampaian cerita yang ingin disampaikan bukan hanya teks saja melainkan dibuat dalam bentuk gambar yang menarik. Gambar menjadi sebuah bahasa universal yang mudah untuk dimengerti dan dipahami (Soedarso, 2015).

Komik tradisional di Indonesia berlanjut sampai ke era awal 2000-an dengan hadirnya lewat kemajuan teknologi internet seperti hadirnya web blog komikaze.blogspot.com. Komik mulai merambat menjadi versi digital pada awal 2010.

Karena inilah mulai banyaknya komikus yang mulai menggunakan *platform* digital sebagai pilihan media karya komik mereka, contohnya komik *Si Juki* dan *Haryadhi* baik di situs web blog dan akun jejaring media sosial. Para pembaca pun diberikan akses media konten secara gratis dan mudah hanya dengan lewat internet daripada harus pergi ke toko buku untuk membeli buku cetak (Ramadhan & Rasuardie, 2020). Kini, sudah banyak platform komik digital yang tersedia seperti *LINE Webtoon*, *Koomik*, *WeComics*, *MangaToon*, *Ciayo* dan *Comica* (Keduanya sudah tutup). Namun selain platform penerbit besar tersebut, sosial media juga bisa menjadi pilihan untuk menerbitkan sebuah karya komik. Sudah tidak diragukan lagi bahwa hampir semua orang memiliki akun media sosial sampai sekarang. Contoh komik yang sukses mengalihkan perhatian warganet Indonesia khususnya di Instagram adalah komik *Tahilalats*.

Empat panel dalam komik *Tahilalats* tidak menunjukkan kemalasan dalam berkarya, tetapi konsep tersebut merupakan pola kreatifitas konten ini bagaimana mereka bisa mengeluarkan ide cerita ke *platform* media sosial secara sederhana dan memberikan pengaruh kepada audiensnya untuk terbiasa dengan hal yang instan maupun cepat (Ramadhan & Rasuardie, 2020). Ini membuktikan bahwa platform media sosial juga bisa menjadi pilihan untuk membagikan karya komik karena dianggap praktis untuk meng-gaet audiens lebih cepat. Sebelum memulai, langkah awal untuk melakukannya yaitu menentukan konten apa yang akan dibagikan. Konten adalah sebuah informasi yang di luapkan kedalam suatu media tulisan, seni, pidato dan sebagainya. Berger dan Milkman (2012, dikutip dari Jaakonmäki et al., 2017) menganalisa artikel dari *New York Times* dan menemukan sebuah fakta bahwa pesan yang memiliki emosi dengan bentuk positif tinggi (kagum) dan pesan bentuk negatif (kemarahan atau kecemasan) akan lebih cenderung *viral* daripada konten lainnya dengan emosi yang beragam. Tetapi sebelum membuat konten, hendaknya menentukan terlebih dahulu platform sosial media mana kah ditentukan karena tiap sosial media memiliki algoritme atau peraturan yang berbeda-beda. Meposting konten tentang suatu topik, perkenalan diri, menanyakan beberapa pertanyaan dan menggunakan bahasa yang sederhana ataupun teks yang pendek meningkatkan banyaknya balasan dalam sebuah komunitas online dijabarkan oleh Arguello dan lainnya (Jaakonmäki et al., 2017). Setelah menentukan konten dan media sosial, untuk membuat ciri khas konten harus ada strategi *branding* yang bagus. Di dunia ini yang dikelilingi oleh beragam visual gambar, aspek-aspek visual dalam sebuah

*branding* menjadi lebih difokuskan, bahkan jika dalam *branding* itu sendiri sudah semakin penting untuk mensukseskan pemasaran (Phillips et al., 2014).

Instagram merupakan media sosial dengan pengikut di internet setelah Youtube di dunia. Di Instagram, orang pada umumnya akan mengikuti konten visual (Bertini et al., 2020). Pengikut Instagram diisi oleh rata-rata generasi muda lebih tepatnya generasi z, milenial, x dan sisanya boomer. Palley (2012, dikutip oleh Turner, 2015) mengadakan survei kepada generasi Z muda dengan umur sekitar 13 sampai 17 tahun dan membawakan hasil bahwa generasi ini telah membuat sebuah ikatan kuat dengan internet sehingga mereka mengidentifikasi perasaan secara emosional dengannya, lebih dari 90% partisipan menunjukkan bahwa mereka akan kecewa jika harus melepaskan koneksi internet sebagai hukuman. Di Indonesia generasi muda laki-laki lebih cenderung menyukai informasi berupa media visual dalam bentuk video atau meme yang disebarluaskan ke media sosial, sementara untuk perempuan cenderung menyukai informasi dari kampanye dari selebgram dengan berimage positif atau papan iklan (Rastati, 2018). *We Are Social*, perusahaan asal Inggris bekerja sama dengan *Hootsuite* mengeluarkan laporan terbaru mereka pada bulan Januari 2021 yang menyatakan data bahwa pengguna aktif media sosial di Indonesia bertambah sebanyak 6,3% atau sama dengan 10 juta pengguna dibandingkan Januari tahun lalu. Jika dilihat dari populasi asli negara Indonesia sebanyak 274,9 juta jiwa, dipastikan sekitar 61,8% antaranya merupakan warga aktif di media sosial (Haryanto, 2021).

Tidak hanya itu, fakta lain yang dijabarkan oleh *We Are Social* dan *Hootsuite* menjabarkan bahwa rata-rata waktu yang dihabiskan oleh pengguna media sosial di Indonesia yaitu 3 jam 14 menit per harinya (Haryanto, 2021). Data dari mereka juga menyebutkan tiga sosial media besar yang sering diakses hampir sama dengan tahun lalu yaitu pertama Youtube, kedua Whatsapp dan ketiga Instagram. Alasan membuat konten komik di sosial media Instagram terutama di Indonesia efektif bagi berdasarkan data diatas dikarenakan generasi muda lebih banyak mengakses internet dibandingkan generasi lainnya. Generasi muda sekarang juga lebih terbuka dengan informasi terbaru dan tidak ingin ketinggalan *tren* apapun di media sosial sekaligus mulai banyak menghargai karya konten dalam negeri sendiri.

## PENUTUP

Sifat kepribadian introvert dan ekstrovert merupakan satu dari tipe kepribadian yang ada di tiap individu manusia sekaligus menjadi tipe karakteristik paling terkenal oleh masyarakat umum dan paling diteliti oleh pakar atau ilmuwan psikologi sampai sekarang. Adapun beberapa perbedaan di antara kedua sifat kepribadian ini seperti kepribadian introvert yang lebih sering memperhatikan pikiran dan perasaan mereka sendiri, sedangkan kepribadian ekstrovert mengungkapkan perasaan mereka dengan beran. Berdasarkan survei global jumlah orang dengan tipe kepribadian introvert di seluruh dunia hampir separuh populasi tetapi tidak akan ada seseorang yang memiliki salah satu tipe kepribadian secara murni karena karakteristik tiap pribadi akan terus berubah. Namun disayangkan tipe kepribadian ini sering mendapatkan pandangan yang buruk oleh masyarakat termasuk di Indonesia. Di era digital dimana platform media sosial menjadi wadah berkarya apapun, dibuatlah komik lucu dan mudah disebarluaskan untuk memberikan informasi tentang sifat kepribadian introvert kepada generasi muda untuk mengedukasi masyarakat di Indonesia. Saran masukan untuk penelitian selanjutnya yaitu menggali lebih dalam tren komik di media sosial Indonesia secara *general*.

## DAFTAR PUSTAKA

- Amichai-Hamburger, Y., Wainapel, G., & Fox, S. (2002). “On the Internet no one knows I’m an introvert”: extroversion, neuroticism, and Internet interaction. *Cyberpsychology & Behavior: The Impact of the Internet, Multimedia and Virtual Reality on Behavior and Society*, 5(2), 125–128. <https://doi.org/10.1089/109493102753770507>
- Bertini, M., Ferracani, A., Papucci, R., & Del Bimbo, A. (2020). Keeping up with the Influencers: Improving User Recommendation in Instagram using Visual Content. *Adjunct Publication of the 28th ACM Conference on User Modeling, Adaptation and Personalization*, 29–34. <https://doi.org/10.1145/3386392.3397594>
- Cain, S. (2012). *Quiet: The Power of Introverts in a World That Can’t Stop Talking*. Crown Publishing Group.
- Crossley, K. (2014). *Character Design from the Ground Up* (1st ed.). CRC Press.
- Duarte, N. (2010). Resonate. In *Resonate: Present Visual Stories That Transform Audiences* (p. 272). John Wiley & Sons, inc. <https://www.duarte.com/resonate-book/>
- Gea, A. A. (2010). Pengembangan Culture, Self, and Personality Dalam Diri Manusia.

- Humaniora*, 1(1), 37. <https://doi.org/10.21512/humaniora.v1i1.2146>
- Haryanto, A. T. (2021, February 23). *Pengguna Aktif Medsos RI 170 Juta, Bisa Main 3 Jam Sehari*. detikinet. <https://inet.detik.com/cyberlife/d-5407834/pengguna-aktif-medsos-ri-170-juta-bisa-main-3-jam-sehari>.
- Jaakkonmäki, R., Müller, O., & vom Brocke, J. (2017). The Impact of Content, Context, and Creator on User Engagement in Social Media Marketing. *Proceedings of the 50th Hawaii International Conference on System Sciences (2017)*, 1152–1160. <https://doi.org/10.24251/HICSS.2017.136>
- Jung, C. G. (1971). *Psychological Types* (S. H. Read, M. Fordham, G. Adler, & W. McGuire (eds.); 6th ed.). Princeton University Press.
- McCloud, S. (1994). *Understanding Comics (The Invisible Art)* (M. Martin (ed.)). William Morrow Paperbacks. [http://mm12.johncaserta.info/wp-content/uploads/2012/10/Understanding Comics \(The Invisible Art\) By Scott McCloud.pdf](http://mm12.johncaserta.info/wp-content/uploads/2012/10/Understanding%20Comics%20(The%20Invisible%20Art)%20By%20Scott%20McCloud.pdf)
- Phillips, B. J., McQuarrie, E. F., & Griffin, W. G. (2014). How Visual Brand Identity Shapes Consumer Response. *Psychology & Marketing*, 31(3), 225–236. <https://doi.org/10.1002/mar.20689>
- Ramadhan, B. S., & Rasuardie, R. (2020). Kajian Industri Komik Daring Indonesia: Studi Komik Tahilalats. *JSRW (Jurnal Senirupa Warna)*, 8(1), 2–18. <https://doi.org/10.36806/jsrw.v8i1.80>
- Rastati, R. (2018). MEDIA LITERASI BAGI DIGITAL NATIVES: PERSPEKTIF GENERASI Z DI JAKARTA. *Jurnal Kwangsan*, 6(1), 60. <https://doi.org/10.31800/jtp.kw.v6n1.p60--73>
- Sega Gumerl, M. (2017). Menguak Mitos: Diskursus Gaya Gambar Amerika, Jepang, Eropa, Gaya Gambar Indonesia dan Implikasinya. *Jurnal Bahasa Rupa*, 1(1), 25–34. <https://doi.org/10.31598/bahasarupa.v1i1.140>
- Soedarso, N. (2015). Komik: Karya Sastra Bergambar. *Humaniora*, 6(4), 496. <https://doi.org/10.21512/humaniora.v6i4.3378>
- Summer, M. (2020, January 2). *The Myers-Briggs Company*. Personality Assessment Inventory and Professional Development. <https://www.themyersbriggs.com/en-US/Connect-with-us/Blog/2020/January/World-Introvert-Day-2020>.
- Turner, A. (2015). Generation Z: Technology and Social Interest. *The Journal of Individual Psychology*, 71(2), 103–113. <https://doi.org/10.1353/jip.2015.0021>
- Widiantari, K. S., & Herdiyanto, Y. K. (2013). Perbedaan Intensitas Komunikasi Melalui Jejaring Sosial antara Tipe Kepribadian Ekstrovert dan Introvert pada Remaja. *Jurnal Psikologi Udayana*, 1(1), 106–115. <https://doi.org/10.24843/jpu.2013.v01.i01.p11>

