

Analisis Potensi Media Promosi Instagram *UC Library* Melalui Komik Digital

**Abhina Salma Yunita¹, Ade Ayu Syafira Nasution², Dyllan Johnathan³,
Patrick Almayda Sesar⁴**

abhinatalmao1@student.ciputra.ac.id, asyafira@student.ciputra.ac.id,
djohnathan@student.ciputra.ac.id, palmayda@student.ciputra.ac.id

Visual Communication Design

Fakultas Industri Kreatif Universitas Ciputra

ABSTRAK

Penelitian mengenai analisis potensi media promosi instagram *UC Library* melalui komik digital merupakan karya ilmiah yang difokuskan kepada media sosial *UC Library* yaitu instagram yang memuat banyak sekali konten yang salah satunya ialah konten komik. Penelitian ini bertujuan membantu melihat tingkat efektivitas penggunaan konten komik ini dibanding dengan konten konten lainnya dan dibanding dengan sebelum menggunakan konten komik ini. Penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif dengan studi pustaka literatur melalui beberapa jurnal sebagai sumber pembahasan. Hasil dari karya ilmiah ini bisa untuk evaluasi konten dan bahan pertimbangan untuk optimalisasi sosial media *UC Library* kedepannya.

Kata Kunci: Media Sosial, Komik, Marketing, *UC Library*

ABSTRACT

The research on analyzing the potential of online promotion media of UC Library through digital comics is a scientific research for the Instagram social media of UC Library, which contains a lot of content. One of which is comic content. This research aims to see the effectiveness of using this comic compared to other content, and to compare before using comic as a content. This research adopts the literature research methodology through several journals as the source to help with the research. The results of this research could help evaluate the optimization of the UC Library's social media content in the future.

Keywords: Social media, Comic, Marketing, *UC Library*

PENDAHULUAN

UC Library didirikan tahun 2006, sama dengan didirikanya Universitas Ciputra. Diresmikan langsung oleh Bapak Ir. Ciputra. *UC Library* mempunyai banyak program salah satunya mempunyai konten di sosial media seperti instagram. Akun instagram *UC Library* memiliki banyak sekali tipe konten yang dihasilkan, mulai dari konten informasi infografis, animasi, komik, video, info mengenai *innovation talk* dan lain lain. Dengan berbagai macam konten yang dibuat oleh tim marketing *UC Library* maka perlu dilakukannya optimalisasi agar mendapatkan tipe konten yang cocok untuk media promosi secara mengenai *UC Library* di Instagram.

Jenis konten instagram yang terus berkembang dari tahun ke tahun, serta algoritma instagram yang terus berubah menjadi tantangan dalam promosi marketing *UC Library*. Berawal dari posting foto orang di perpustakaan dan ditambah dengan *quotes* pustakawan serta caption, langkah awal *UC Library* untuk mempromosikan konten instagramnya masih sangat sederhana. Lalu, *UC Library* mulai mengunggah konten berupa komik untuk pertama kalinya di tanggal 11 Desember 2019 yang berisikan cerita agar mahasiswa yang mengunjungi *UC Library* tetap menjaga kebersihan di dalam perpustakaan.

Pada tahun 2020 *UC Library* memulai berbagai macam konten yang sebelumnya belum pernah dibuat. *UC Library* mengunggah mengenai konten video berupa review buku yang diberi judul “Kutu Buku: Kupas Tuntas Soal Buku”. Menambahkan *UC News* dengan konsep infografis *carousell* yang bisa di slide. Konten mengenai info perpustakaan Universitas Ciputra seputar cara menggunakan UC library delivery service, cara meminjam buku, cara mengakses jurnal emerald, dll. Maka dari itu kami akan membahas seberapa efektifnya penggunaan variasi dari bentuk konten informasi tersebut dalam media promosi Instagram *UC Library*.

Maka dari itu, untuk meningkatkan optimalisasi konten instagram *UC Library* melalui komik digital karena memiliki kelebihan berupa alur cerita bergambar yang tidak dimiliki oleh konten lain. Komik digital juga menjadi konten instagram yang efisien

dibanding video yang membutuhkan waktu dan *effort* lebih dalam produksinya. Sehingga dalam penelitian ini akan disimpulkan hasil dari optimalisasi media sosial instagram *UC Library* dengan konten komik digital. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui dampak yang dihasilkan dari adanya konten komik digital di instagram *UC Library* dan mencari tau respon pengikut instagram *UC Library* terhadap konten tersebut, serta untuk membandingkan engagement yang sudah didapatkan oleh konten komik dengan konten non-komik.

METODE PENELITIAN

Metode yang digunakan dalam penelitian ini adalah pendekatan kualitatif dengan melalui studi pustaka literatur. Studi kepustakaan merupakan suatu studi yang digunakan dalam mengumpulkan informasi dan data dengan berbagai macam material yang ada di perpustakaan seperti dokumen, buku, majalah, kisah-kisah sejarah, dsb (Mardalis, 1999). Artikel ini akan menggunakan jurnal sebagai referensi, dan tenggat waktu tidak lebih dari 5 tahun. Jurnal yang dikumpulkan bermanfaat untuk membuat penelitian ini mempunyai landasan teori yang kuat untuk mencari data, serta dibantu oleh data dari media sosial Instagram *UC Library*. Penelitian ini juga diperkuat dengan observasi di akun instagram *UC Library* sebagai kelengkapan data seperti jumlah like dan komen konten komik dengan konten non komik.

PEMBAHASAN

UC Library/ Perpustakaan Universitas Ciputra merupakan salah satu Perpustakaan Universitas di Surabaya yang menggunakan Instagram sebagai alat promosi perpustakaan. Dengan jumlah pengikut lebih dari 1.963 orang, akun Instagram *UC Library* cukup aktif dalam hal keberadaan nya di media sosial. Akun *UC Library* bisa mengunggah 1 *post* setiap 1-2 hari secara konsisten. Akun Instagram *UC Library* tidak hanya dapat dilihat secara *mobile* namun juga dapat dilihat melalui *website*.



Gambar 1.1 Instagram UC Library

Sumber: Instagram @uc_library

Efektivitas promosi melalui media sosial Instagram

Pada zaman yang perkembangan digitalnya sangat pesat, ditambah lagi dengan adanya pandemi yang membuat masyarakat tidak memiliki pilihan untuk meninggalkan rumahnya, hampir segala kegiatan dilakukan secara *online*, bahkan dalam urusan berbelanja di pasar atau *supermarket* kini bisa dilakukan dengan cara duduk di rumah dan memesan melalui aplikasi *marketplace* yang ada di dalam gawai, lalu beberapa saat kemudian akan datang orang untuk mengantarkan pesanan. Hal tersebut kini telah menciptakan kebiasaan baru dimana masyarakat lebih nyaman melakukan segala aktivitas melalui *online*, dari berbelanja, berjualan, hingga melakukan promosi. Aktivitas promosi *online* tersebut biasa dilakukan melalui aplikasi media sosial seperti facebook, twitter, instagram, dan beberapa aplikasi serupa lainnya. Instagram merupakan aplikasi media sosial yang populer dikalangan masyarakat termasuk di Indonesia karena penggunaannya yang mudah dan jangkauan audiens yang bisa dituju juga luas sekali sehingga menjadikan aplikasi tersebut cocok sebagai media promosi. Instagram memiliki jumlah pengguna aktif mencapai 1,07 miliar di seluruh dunia hingga Juli tahun 2021. Di Indonesia sendiri jumlahnya mencapai 91,77 juta pengguna aktif. Hal tersebut menjadikan Instagram menjadi *platform* digital yang tepat dan efektif yang dapat dimanfaatkan oleh banyak pihak untuk meraih keuntungan masing-masing seperti sebagai blog pribadi, menjalankan bisnis pribadi

hingga sebagai media untuk promosi fasilitas yang ada di universitas seperti promosi Perpustakaan universitas ciputra.

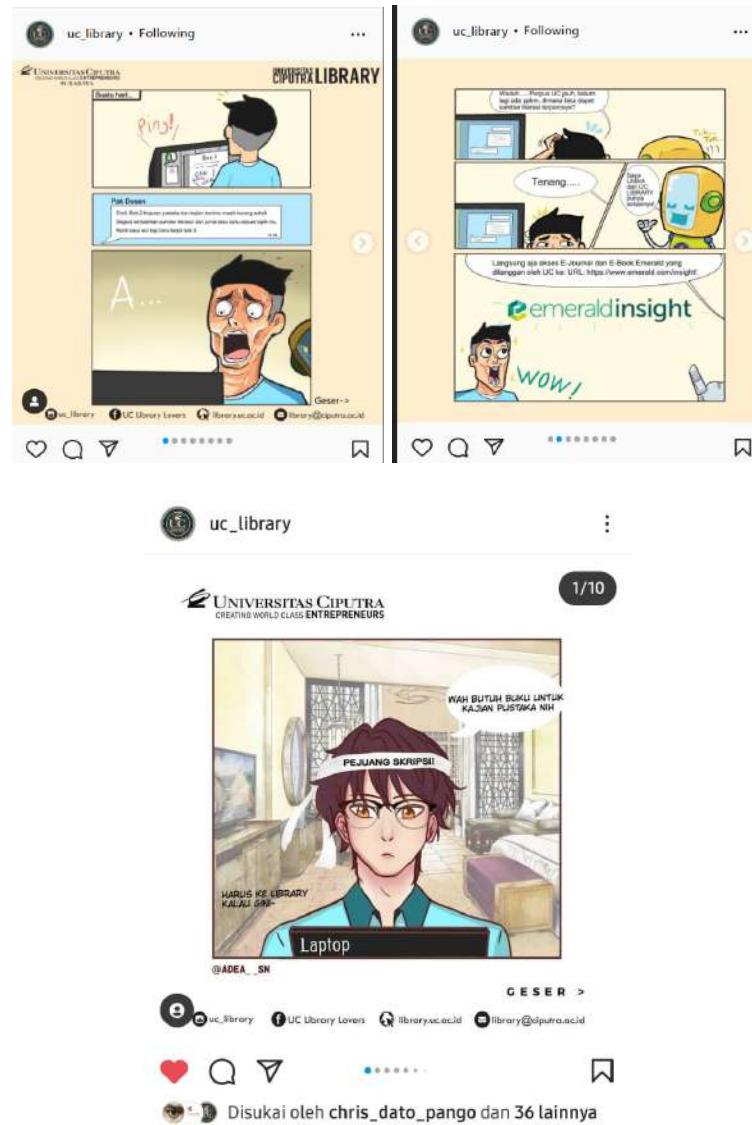
Menurut Indika & Jovita (2017) bahwa hal yang menarik dari melakukan promosi melalui Instagram adalah memberikan keuntungan baik bagi pelaku usaha maupun calon pembeli. Pada kasus promosi untuk *UC Library*, *UC Library* berhasil menyalurkan berbagai informasi mengenai inovasi-inovasi yang ditawarkan UC Library. Contohnya seperti buku baru, koleksi baru, dan kiat kiat cara pemesanan buku yang ada di *UC Library* pun disampaikan dengan baik melalui instagram *UC Library*.

Pengaruh penggunaan komik digital sebagai sarana promosi UC Library

Komik merupakan narasi yang diceritakan melalui beberapa gambar yang disusun di dalam garis-garis horizontal, strip atau kotak (panel) dan teks verbal dari kiri ke kanan (Marcel Danesi, 2004). Penggunaan komik sebagai salah satu jenis konten yang digunakan pada instagram perpustakaan Universitas Ciputra salah satunya untuk menyampaikan informasi dengan cara yang ringan dan menarik secara visual. Penyajian konten dengan dominasi tulisan dibanding visualnya akan terkesan kurang menarik dan membosankan, terlebih jika di dalam satu *post* hanya diisi dengan tulisan, audiens tidak akan tertarik dan memberi *like* hingga berkomentar. Pada kasus konten yang berupa video, jika durasi video terlalu lama juga akan membuat audiens bosan menontonnya. Audiens menyukai informasi yang disampaikan secara singkat, padat, dan jelas.

Audiens cenderung menyukai konten yang menarik secara visual, informasi yang disampaikan tidak bertele-tele, dan juga durasi konten yang tidak terlalu lama. (Sutanto, S., & Wardaya, M., 2021). Hal tersebut menjadikan konten berupa komik menjadi pilihan yang tepat sebagai sarana untuk keperluan promosi *UC Library* karena konten yang berupa komik menyajikan informasi yang dikemas dalam visual yang menarik berupa ilustrasi, informasi yang disampaikan juga jelas, tidak terlalu

panjang, dan tidak membuat bosan audiens ketika membacanya, serta durasi konten yang juga tidak membuat audiens berlama-lama membacanya. Salah satu keunikan komik yang disuguhkan oleh *UC Library* yaitu setiap konten komiknya dibuat oleh beberapa ilustrator Universitas Ciputra yang berbeda-beda. Karena itu setiap komik memiliki kekhasannya sendiri-sendiri, mulai dari cara penulisan cerita sampai *artstyle*.



Gambar 1.2 contoh beberapa komik *UC Library*

Sumber: Instagram @uc_library

Dari keseluruhan konten komik di instagram *UC Library*, rata-rata yang menyukai per-post adalah 30-40 orang dan bisa meraih hingga 3 sampai 5 komentar per-post instagram. *Insight* tersebut sebanding atau bahkan lebih baik daripada capaian beberapa *post* yang bertujuan sama yaitu memberi informasi terhadap pengikut instagram, seperti contoh *post* konten *UC News* yang rata-rata penyukanya lebih rendah daripada konten komik.

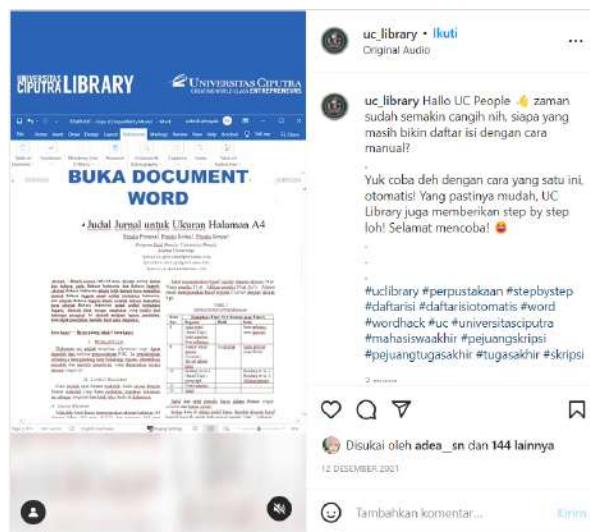
Dampak yang paling terlihat dari adanya konten instagram *UC Library* berupa komik ilustrasi adalah semakin bertambahnya variasi konten yang ada. Dengan adanya variasi jenis konten seperti konten *meme*, pengumuman, foto, hingga komik ilustrasi dapat membuat para pengikut instagram *UC Library* menikmati konten yang *fresh* sehingga hal tersebut akan berpengaruh terhadap akun instagram *UC Library* mendapat rata-rata *engagement rate* sebanyak 30 *like* per-post dan rata-rata 3 komentar per-post.

Tetapi jika dibandingkan dengan performa beberapa *post*, Konten komik bisa dikatakan masih kalah jauh. Contohnya jika dibandingkan dengan konten yang berhubungan dengan hal viral saat itu seperti konten drama Korea “Start-Up” yang dapat mencapai 50-60 likes, dan konten Instagram *Reels* yang berhasil meraih hingga lebih dari 100 *likes* dengan komentar yang cukup banyak. Walaupun begitu, pada konten yang berisi komik, respon komentar dari *followers* rata-rata positif, mulai dari ada yang *relate* dengan topik yang dibahas, menandai teman mereka, hingga respon positif dari perpustakaan lain seperti perpustakaan Universitas 17 Agustus (UNTAG) di salah satu postingannya.



Gambar 1.3 Salah satu konten drama Korea “Start-Up”

Sumber: Instagram @uc_library



Gambar 1.4 konten reels UC Library

Sumber: Instagram @uc_library

PENUTUP

Perpustakaan Universitas Ciputra telah melakukan promosi perpustakaan lewat instagram dengan berbagai macam konten seperti infografis, video, animasi, dan

komik digital. Salah satu konten yang cukup diminati oleh *followers* akun *UC Library* adalah konten komik, meskipun masih kalah dengan konten non-komik yang ada di Instagram *UC Library*. Hal ini dapat dibuktikan dari jumlah *likes* yang diterima untuk unggahan konten komik digital pada tanggal 17 Juli 2020 dengan jumlah 48 *likes*, dibandingkan dengan unggahan konten non-komik seperti konten hal viral Start-Up yang dapat mencapai 50-60 *likes* pada tanggal 2 Desember 2020. Sejauh ini, respon dan *engagement* yang diterima sangat positif seperti like yang konstan (15-40 *like per post*) dan juga komentar positif dari beberapa *follower* yang mengapresiasi konten komik tersebut. Dan konten komik cukup menambah variasi konten Instagram UC Library. Diharapkan kedepannya, Perpustakaan Universitas Ciputra bisa lebih memperbanyak konten komik digital dan lebih membuat isi dari konten tersebut lebih relateable supaya bisa meraih *engagement* yang lebih tinggi seperti beberapa konten lainnya.

DAFTAR PUSTAKA

Danesi, Marcel. (2004). Pesan Tanda dan Makna: Buku Teks Dasar Mengenai Semiotika dan Teori Komunikasi. Yogyakarta: Jala Sutra.

Handriani, & Judithia, D. (n.d.). Proses Adaptasi Ikatan Mahasiswa Fakfak Di Kota Bandung. *Studi Etnografi Komunikasi Mengenai Proses Adaptasi Anggota Ikatan Mahasiswa Fakfak di Kota Bandung Dalam Mengatasi Gegar Budaya*, I(I), 54-69.

<https://elibrary.unikom.ac.id/id/eprint/1558/>

Indika, Deru R, and Cindy Jovita. (2017) “Media Sosial Instagram Sebagai Sarana Promosi Untuk Meningkatkan Minat Beli Konsumen.” *Jurnal Bisnis Terapan* 1(1): 25

32.

- Mirzaqon. T, A dan Budi Purwoko . (2017). Studi Kepustakaan Mengenai Landasan Teori dan Praktik Konseling Expressive Writing. *Jurnal BK Unesa*, 8(1).
- Rizaty, M. A. (2021, August 3). Inilah Negara Pengguna Instagram Terbanyak, Indonesia urutan berapa? Databoks. Retrieved January 4, 2022, from
<https://databoks.katadata.co.id/datapublish/2021/08/03/inilah-negara-pengguna-instagram-terbanyak-indonesia-urutan-berapa>
- T, A. M., & Purwoko, B. (2020). STUDI KEPUSTAKAAN MENGENAI LANDASAN TEORI DAN PRAKTIK KONSELING EXPRESSIVE WRITING. Retrieved January 4, 2022, from
<https://media.neliti.com/media/publications/253525-studi-kepustakaan-mengenai-ladasan-teor-co84d5fa.pdf>
- Sutanto, S., & Wardaya, M. (2021). THE PARADIGM SHIFT OF COMIC AS STORYTELLING MEDIA. *Journal Of Visual Communication Design*, 5(1), 61-75.
<https://doi.org/10.37715/vcd.v5i1.2290>
- UC LIBRARY. (2020, April 17). *Konten Komik*. Instagram. Retrieved January 3, 2022, from https://www.instagram.com/p/B_EnOC2JwSw/
- UC Library. (2020, June 4). *Konten Komik*. Instagram. Retrieved January 3, 2022, from <https://www.instagram.com/p/CBAkwiBjn59/>
- UC LIBRARY. (2020, July 1). *Konten Komik*. Instagram. Retrieved January 3, 2022, from <https://www.instagram.com/p/CCGRhhIJugN>
- UC LIBRARY. (2020, July 17). *Konten Komik*. Instagram. Retrieved January 3, 2022, from https://www.instagram.com/p/CCucUL_pmdT

UC LIBRARY. (2020, October 1). *Konten Komik*. Instagram. Retrieved January 3, 2022, from www.instagram.com/p/CFyxoQvsDbL

UC LIBRARY. (2021, January 13). *Konten Komik*. Instagram. Retrieved January 3, 2022, from www.instagram.com/p/CJ-NzffMd9o

UC LIBRARY. (2021, January 26). *Konten Komik*. Instagram. Retrieved January 3, 2022, from www.instagram.com/p/CKgPsGsM6gX

UC Library. (2021, April 6). *Konten Komik*. Instagram. Retrieved January 3, 2022, from www.instagram.com/p/CNUZpFwMYBg

UC LIBRARY. (2021, September 20). *Konten Komik*. Instagram. Retrieved January 3, 2022, from www.instagram.com/p/CUCNw1nJKyX

UC LIBRARY. (2021, December 2). What We Can Learn From Start-Up Korean Drama. Instagram. Retrieved January 12, 2022, from
<https://www.instagram.com/p/CISXhOpMWEh/>