

Perancangan Komik Tentang Komunikasi Antar Pasangan Suami Istri Muda "Cinta Dalam Keluarga (Cdk)" Dan Media Promosinya

Theresia Syani Sutartoputri , Shienny Megawati

tsutartoputri@student.ciputra.ac.id, shienny.megawati@ciputra.ac.id

Visual Communication Design, School of Creative Industry
Universitas Ciputra Surabaya

ABSTRAK

Latar belakang komik Cinta Dalam Keluarga (CDK) karena banyaknya kasus perceraian di Indonesia yang disebabkan oleh faktor yang mempengaruhi kehidupan pernikahan dan permasalahan kecil yang banyak orang tidak sadari salah satunya komunikasi antar pasangan. Rumusan masalah CDK adalah bagaimana merancang komik online untuk Cinta Dalam Keluarga (CDK) beserta media promosinya, untuk dapat memberikan actionable things yang dapat diterapkan dalam komunikasi antar pasangan. Tujuan Penelitian adalah merancang komik online untuk pasangan muda yang dapat menjelaskan masalah dalam komunikasi antar pasangan serta saran yang dapat diambil untuk memberikan action/memperbaiki komunikasi antar pasangan. Metode penelitian menggunakan pengumpulan data primer berupa wawancara ke Expert User dan Extreme User serta survei kepada masyarakat Indonesia pengguna instagram yang sudah menikah dan data sekunder dengan studi literatur dari buku dalam waktu 10 tahun terakhir dan jurnal nasional maupun internasional 5 tahun terakhir yang membahas mengenai perancangan komik dan media yang sesuai untuk target utama usia 29-34 tahun. Hasil desain diujicobakan adalah banyak pasangan mengerti isi, merasa berguna dan relate dengan kehidupan pernikahan mereka. Hasil perancangan komik dan media promosi yang tepat untuk Cinta

Dalam Keluarga (CDK) adalah penggunaan storytelling dengan bahasa yang lebih santai dan media promosi dengan mengkomunikasikan tagline disertai topik yang akan dibahas.

Kata kunci: komik strip, komik web, pernikahan, komunikasi, Instagram

ABSTRACT

The background of the Cinta Dalam Keluarga (CDK) comic is because there are many divorce cases in Indonesia caused by factors that affect married life and small problems that many people do not realize, one of which is communication between partners. The formulation of the CDK problem is how to design an online comic for Love in the Family (CDK) and its promotional media, to be able to provide actionable things that can be applied in communication between couples. As well as suggestions that can be taken to provide action/improve communication between partners. The research method uses primary data collection in the form of interviews with Expert Users and Extreme Users as well as surveys to Indonesian people who have used Instagram and secondary data with literature studies from books in the last 10 years and national and international journals in the last 5 years discussing comic and media design. which corresponds to the main target age 29-34 years. The result of the piloted design is that many couples understand the content, feel useful and relate to their married life. The result of designing comics and appropriate media promotions for Cinta Dalam Keluarga (CDK) is the use of storytelling in a more relaxed language and media promotion by communicating the tagline along with the topics to be discussed.

Keywords: comic strip, webcomic, wedding, communication, instagram

PENDAHULUAN

Latar belakang masalah

Latar belakang komik Cinta Dalam Keluarga (CDK) ini dibuat karena banyaknya kasus perceraian di Indonesia yang disebabkan oleh faktor yang mempengaruhi kehidupan pernikahan dan permasalahan kecil yang banyak orang tidak sadari salah satunya komunikasi antar pasangan.

Berikut salah satu data statistik perceraian pengadilan:

| No . | Usia | Tahun (jumlah orang) | | | |
|---------|--------------|----------------------|------|------|------|
| | | 2013 | 2014 | 2015 | 2016 |
| 1 | < = 20 tahun | 25 | 261 | 342 | 25 |
| 2 | 21-30 tahun | 431 | 805 | 371 | 431 |
| 3 | 31-40 tahun | 631 | 1222 | 514 | 631 |
| 4 | 41-60 tahun | 393 | 678 | 678 | 393 |
| 5 | > = 61 tahun | 71 | 224 | 87 | 71 |

Tabel 1. Data Statistik Usia Pemohon/Penggugat Cerai di Pengadilan Agama Bogor Tahun 2013-2016

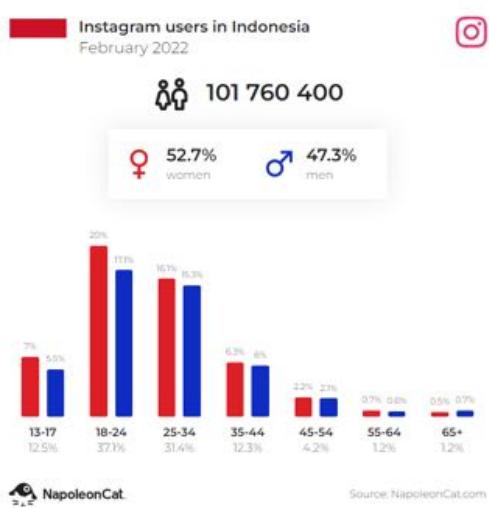
Sumber: Jurnal Perkawinan Bawah Umur dan Potensi Perceraian (Studi Kewenangan KUA Wilayah Kota Bogor)

Tidak hanya perceraian terjadi pada pasangan berusia 21 – 30 tahun dengan jumlah di tahun 2016 sebanyak 431, tetapi juga perceraian paling banyak oleh pasangan berusia 31-40 tahun dengan cerai gugat dan cerai talak dengan jumlah di tahun 2016 sebanyak 631 orang. (Yumarni & Suhartini, 2019)

Terdapat bermacam-macam masalah perceraian salah satu penyebabnya adalah komunikasi antar pasangan. Karena komunikasi antar pasangan sangat penting untuk dilakukan sehingga menciptakan pemahaman atau pengertian antar pasangan suami istri. Kesalahpahaman sering terjadi dan menimbulkan konflik karena menggunakan gaya komunikatif yang negatif.

Dari pemaparan diatas perlu adanya media untuk edukasi tentang pentingnya komunikasi pada pasutri muda. Timbul ide untuk merancang Komik Cinta Dalam Keluarga (CDK) yaitu sebuah komik pendek yang berisi tentang permasalahan yang dihadapi dalam hal pernikahan pasangan muda dan memberikan saran / solusinya.

Media yang digunakan untuk membaca komik CDK adalah Instagram. Mengapa menggunakan Instagram? Karena menurut (IDN, 2020), milenial dibagi menjadi 2 kategori yaitu junior millenial yang lahir tahun 1992 - 1999 (21-28 tahun) dan senior millennial yang lahir tahun 1984-1991 (29-36 tahun). Penelitian menunjukkan Instagram telah meningkat menjadi platform media sosial untuk hampir semua milenial dari semua tingkat sosial ekonomi, sebagai orang yang melakukan berbagai aktivitas mulai dari jual-beli, chating, mengikuti berita terbaru. Dan juga analisis yang dilakukan oleh (<https://napoleoncat.com/>). Ada 101.760.400 pengguna Instagram di Indonesia pada Februari 2022, yang menyumbang 36,7% dari seluruh populasinya. Mayoritas dari mereka adalah perempuan - 52,7%.



Gambar 1. Data statistik pengguna Instagram Februari 2022

Sumber: <https://napoleoncat.com/>

Target utama Cinta Dalam Keluarga/CDK adalah usia 29-34 tahun yang termasuk senior millennial yang lahir tahun 1984-1991 yaitu usia 29-36 tahun

(IDN, 2020). Dari hasil penelitian yang dilakukan pada kompetitor yaitu "Hingga Usai Usia" di Instagram memiliki 53.7 K followers dan dari *followers* tersebut sebagian besar memiliki kesamaan yaitu yang telah menikah dan berumah tangga. Komik "Hingga Usai Usia" juga bekerja sama dengan Rifkaannisa, Laki-laki Peduli, Prevention+, dan Rutgers tentang masalah pasangan suami istri. Selain komik "Hingga Usai Usia" di instagram, ada juga komik dengan judul "Pasutri Gaje" yang merupakan komik no. 1 di Webtoon dengan target pembaca yang berusia 17 tahun keatas.

Rumusan masalah

Bagaimana merancang komik online untuk Cinta Dalam Keluarga (CDK) beserta media promosinya, untuk dapat memberikan *actionable things* yang dapat diterapkan dalam komunikasi antar pasangan.

Tujuan penelitian

Merancang komik online dan media promosinya untuk pasangan muda yang dapat menjelaskan masalah dalam komunikasi antar pasangan serta saran yang dapat diambil untuk memberikan *action*/memperbaiki komunikasi antar pasangan.

METODE PENELITIAN

Metode penelitian menjabarkan hal berikut:

- Pengumpulan data primer

Expert user adalah pakar psikologi yang bekerja sama dengan komik CDK yaitu UCMFC dan ilustrasi komik instagram yang populer. Wawancara dengan menggunakan WhatsApp dan Instagram.

Profil narasumber expert user:

- Prof. Dra. Jenny Lukito Setiawan, M.A., Ph.D., Psikolog (expert psikologi) adalah Guru Besar Psikologi Konseling, dengan bidang minat utama Psikologi Pernikahan dan Keluarga.

- Amanda Teonata (expert psikologi) merupakan officer dari UCMFC yang banyak mengeluarkan artikel tentang keluarga dan pasangan di website serta mengelola instagram UCMFC.
- Livia Angelica (expert ilustrasi) merupakan ilustrator @petualanganmenujusesuatu. Konten instagramnya banyak ilustrasi dan komik strip.

Profil narasumber *Extreme user*:

Extreme user adalah pembaca komik romance yang punya, aktif di instagram, sudah menikah, tinggal di Indonesia.

Profil narasumber Extreme user:

- Annita Carolina merupakan karyawan swasta, sudah menikah, suka baca komik romance, dan sangat aktif di Instagram.
- Dewi Permata Sari merupakan ibu rumah tangga, sudah menikah, suka baca komik romance, sering aktif di Instagram.
- Puspita Maharani merupakan karyawan negri, sudah menikah, suka baca komik romance, sering aktif di Instagram.

Survei kepada masyarakat Indonesia pengguna instagram dan merupakan kelompok yang sudah menikah dan bisa bekerja sama dengan UCMFC (Universitas Ciputra Family and Marriage Center) sebanyak 100 responden.

Berikut merupakan penjabaran topik yang akan di tanyakan kepada khalayak maupun kepada extreme dan expert user serta instrumen yang dipakai untuk mengumpulkan data.

| No | Teknik Pengumpulan Data | Sumber Data | Instrumen |
|-----------|--------------------------------|--|---|
| 1 | Wawancara psikologi | <p><i>Expert user 1 dan 2</i></p> <ul style="list-style-type: none"> • Prof. Dra. Jenny Lukito Setiawan, M.A., Ph.D., Psikolog • Amanda Teonata (WhatsApp) | <ul style="list-style-type: none"> • Review konten komik • Feedback konten yang disampaikan sesuai dengan konteks komunikasi antar pasangan • Feedback Judul dengan konten sesuai tidak • Insight dan rekomendasi artikel seputar komunikasi antar pasangan |
| 2 | Wawancara ilustrator | <p><i>Expert User 3</i></p> <ul style="list-style-type: none"> • Livia Angelica (Instagram) | <ul style="list-style-type: none"> • Review karya desain • Kualitas desain • Feedback komik (peletakan speech bubble, karakter, warna, dll.) • Insight tren komik Instagram |
| 3 | Wawancara | <p><i>Extreme User 1, 2, dan 3</i></p> <ul style="list-style-type: none"> • Annita Carolina • Dewi Permata Sari | <ul style="list-style-type: none"> • Biasa buka instagram hari apa dan jam berapa • Apakah baca komiknya enak jika mode slide |

| | | | |
|---|--------|-------------------------------------|--|
| | | • Puspita Maharani (WhatsApp) | <ul style="list-style-type: none"> • Kualitas komik CDK bagaimana • Apakah konten mudah dipahami • Kritik dan saran • Buka instagram di hari apa? |
| 4 | Survei | 110 responden (Google Forms) | <ul style="list-style-type: none"> • Buka instagram di hari apa? • Berikut ini merupakan contoh komik @cinta_dalam_keluarga “Intimasi dalam Relasi, apakah pesan dalam komik sudah tersampaikan dan anda paham? • Dari contoh di atas apakah komik berguna untuk Anda? • Dari desain komik berikan penilaian • Kritik dan saran untuk komik • Apakah ketika melihat poster ini anda tertarik? • Mengapa membuat anda tertarik/tidak tertarik? |

Tabel 2. Instrumen Pengumpulan Data

Sumber: Dokumentasi peneliti

• Pengumpulan data sekunder

Studi literatur yaitu jurnal dengan rentang waktu 5 tahun terakhir dan buku 10 tahun terakhir serta website dan berita terpercaya.

PEMBAHASAN

Media edukasi untuk permasalahan Komunikasi Antar Pasangan

Menurut (Gottman, John Mordechai; Silver, 2018), timnya mendirikan Love Lab untuk meneliti pernikahan dan perceraian. Mereka mengambil sampel 130 orang yang sudah menikah, dan memprediksi 15 orang dari pasangan akan bercerai. 10 tahun kemudian peneliti menentukan pasangan yang tidak bahagia dan mengalami perceraian telah mengeluarkan adrenalin 34 persen lebih tinggi saat bertengkar sebagai pasangan baru. Menurutnya kebahagiaan pasangan suami istri bukan dari lebih pintar, lebih kaya atau lebih cerdik secara psikologis dari yang lain. Penyebab terjadinya perceraian dini adalah pikiran negatif dan perasaan (yang semua pasangan punya) melebihi pikiran positif. Jadi daripada menciptakan perselisihan dan perlawanan, lebih baik pasangan memenuhi kebutuhan satu sama lain. Terkadang pasangan berpikir bahwa rahasia harus disimpan untuk menjamin kemesraan satu sama lain. Ide itu salah. Masalahnya adalah komunikasi di dalam hidup berkeluarga.

Maka dari itu media edukasi dapat mengurangi masalah kehidupan pernikahan. Banyak penelitian telah dilakukan tentang berbagai faktor resiko untuk perkembangan pernikahan yang kesulitan dan gagal. Sedikit pendidikan tentang faktor risiko dapat membantu pasangan merenungkan tingkat komitmen terkait dengan risiko yang mereka hadapi (Stanley, 2001). Edukasi pernikahan lebih dari sekedar mengajarkan pembangunan persahabatan dan keterampilan manajemen konflik. Untuk membangun pernikahan dan keluarga yang sehat di hari ini dunia yang berubah dengan cepat, kita juga harus memperhatikan nilai dan konsep seperti komitmen, pengampunan, tanggung jawab, refleksi diri, pengorbanan, dan kesediaan untuk melihat bahwa kesejahteraan orang lain sama pentingnya dengan kesejahteraan kita sendiri (Huang, 2005).

Berangkat dari data-data tersebut, maka diketahui komik adalah media yang efektif dalam edukasi dan hiburan untuk menyelesaikan masalah komunikasi antar pasangan dalam keluarga. Cinta Dalam Keluarga/CDK adalah sebuah komik yang berfungsi memberikan hiburan sekaligus edukasi dan *action*

kepada masyarakat sehingga membantu menyelesaikan masalah komunikasi antar pasangan.

Perancangan Komik Cinta Dalam Keluarga/CDK

Dalam perancangan komik tentang komunikasi antar pasangan suami istri muda "Cinta Dalam Keluarga (CDK)" dan media promosinya maka topik-topik literatur yang hendak diteliti dan digunakan sebagai berikut.

- **Copywriting Engagement**

Berdasarkan buku dan artikel pendukung mengenai copywriting engagement, kunci copywriting adalah memahami peran yang dimainkan emosi dalam motivasi dan pengambilan keputusan manusia. Pertama identifikasi emosi utama yang paling sesuai dengan produk yang dibuat dan temukan cara untuk memanfaatkan emosi itu ke copywriting dan kedua emosi mendorong tindakan, analisa, buat audience bertindak (Maslen, 2015). Copywriting bukan menggunakan kata yang memukau tapi menjalin hubungan dengan audience, dengan perlunya menyelaraskan diri dengan perspektif audiens (Gordon, 2015). Dibutuhkannya data yang detail supaya copywriting di arah yang benar, seperti: deskripsi proyek, ruang lingkup, goal, tujuan, target market, call to action, tone dan sylanya, deliverable, deadline, kendala dan batasan, keyword (SEO), elemen yang wajib ada (Swain, 2020) . Memahami jalan pikiran dan perasaan audience. Apa kecemasan, kekhawatiran, harapan dan keinginan mereka. Lalu tuliskan dalam sudut pandang audience (Aji, 2020). Menggunakan formula AIDA yaitu Attention yaitu headline/judul yang menarik, Interest yaitu tulis sesuatu yang berkaitan dengan masalah/perasaan mereka, Desire yaitu buat pembaca mau membaca lebih lanjut. Manfaatkan emosi pembaca dan hubungkan dengan perasaan mereka, Action yaitu masukkan call to action di post. Beri pertanyaan yang membuat pembaca comment. Harus eksplisit dan langsung dengan permintaan yang akan memenuhi tujuan akhir (Hoechlin, 2018). Copywriting engagement ini di aplikasikan dalam media promosi dan di instagram feed Cinta Dalam Keluarga (CDK).

- Webcomic

Komik web bukan hanya panel individu dan halaman karya seni. Komik web terdiri dari media kontekstual yang tak terpisahkan yang ditemukan di situs web komik dan situs web artis terkait, yang mencakup elemen desain atau navigasi halaman, umpan media sosial, dan halaman komentar atau umpan balik (Halsband & Grimm, 2018). Dari semua bentuk web komik meskipun medianya bukan cetak tapi kontrol pembaca masih dipertahankan cuma motionnya (gerak geser atau klik layar) saja yang berbeda. Di layar handphone, membaca komik panel satu demi satu dibutuhkan untuk melihat secara akurat membaca ikon atau teks di komik (Kirchoff & Cook, 2019). Banyak komik di internet di buat supaya bisa di ubah ke bentuk print tapi ada juga komik yang spesial. Yang pertama adalah alt-text, hanya muncul kalau pembaca mengarahkan kursornya ke gambar dan yang kedua adalah 'hidden comic', single komik panel yang bisa di baca kalau di klik atau di geser (Werner, 2018). Dari sini komik digital/webcomic Cinta Dalam Keluarga (CDK) bisa menggunakan layout 1 atau 2 panel per swipe/geser supaya dapat memudahkan pembaca melihat secara detail seperti salah satu gambar komik di bawah ini.



Gambar 2 Contoh Layout komik

Sumber: Dokumentasi peneliti

- Komik strip

Menurut (HowExpert; Zakour, 2017), Step to make komik strips unik:

1. Tuliskan apa yang kamu tahu/pelajari
2. Buat Log Line, menyimpulkan 1 atau 2 kalimat di komik. Ini dapat membantu untuk memahami tema komik yang dibuat
3. Pilih format komik, single panel, multi panel, atau interaktif panel (bergantung pada interaksi pembaca dengan komik)
4. Membuat karakter (karakter utama dan pendamping), nama karakter, character personality (biodata).

Dari buku ini bisa dijadikan step untuk komik Cinta Dalam Keluarga (CDK) misalnya untuk log linenya selain membantu memahami tema/judul juga membantu menjelaskan komik yang dibahas kepada audience.

- Ilustrasi

Ilustrasi menggunakan gaya desain flat desain dan karakter vector art. Flat desain adalah metodologi desain dengan menonjolkan kesederhanaan dengan berkonsentrasi pada warna-warna cerah, garis bersih, dan Teknik ilustrasi 2D (Spiliotopoulos et al., 2018). Karakter vector art ini menimbulkan kesan yang ekspresif, dinamis (Harahap et al., 2020). CDK cenderung menggunakan warna yang warm karena ingin mengekspresikan kehangatan dan harmonis dalam keluarga dalam komik CDK itu sendiri.

- Storytelling

Storytelling menyampaikan pesan dari urutan kejadian berupa naratif. Pembuatan komik lebih baik dari pada elemen verbal. Inilah tujuan dari pembuatan komik yaitu untuk menjelaskan suatu peristiwa dengan menggunakan citra visual, karena lebih menarik dan dapat menyamakan imajinasi pembaca menjadi visual storytelling (Hermanto, 2019). Sebagai contoh penggunaan komik untuk presidential campaign “Kisah Jokowi Blusukan”. Melalui storytelling, Jokowi berhasil digambarkan sebagai pemimpin rakyat, rendah hati dan sederhana, mewakili kaum proletar dan terpilih sebagai presiden (Sutanto & Wardaya, 2021). Dengan metodologinya melibatkan kombinasi penceritaan dasar, yang digunakan untuk menguraikan atau mengklarifikasi, dan pendekatan dialog cerita yang melibatkan dialog terstruktur, cerita yang melibatkan pribadi pengalaman atau potongan tekstual, disajikan secara lisan, dan mencatat pengalaman "orang lain" (Daphne, 2015). CDK menjadikan web komik dengan storytelling visual sehingga pembaca terasa terlibat di dalamnya dan memiliki perasaan/pengalaman yang sama/ merasa relate. Storytelling dengan menggunakan dialog suami istri di komik dan komik yang menceritakan permasalahan suami istri yang real dan saran/solusi yang dapat diambil.

Media promosi

Media promosi instagram Cinta Dalam Keluarga (CDK) selain menggunakan instagram, bisa juga menggunakan facebook. Facebook sudah terintegrasi dengan instagram jadi jumlah calon audience yang menjadi target akan bertambah. Beriklan di facebook akan otomatis bisa iklan di instagram juga. Facebook ads juga mampu memberi data dari orang yang berinteraksi di akun (Aris Budiarto, Yanuar; Faiz Izzulhaq, 2020). Selain itu, instagram sendiri memiliki banyak fitur. Fitur instagram seperti explore untuk mencari kata kunci

yang populer, story highlight bisa tampil 24 jam, IGTV video min. durasi 1 menit, shop berisi katalog produk yang bisa di arahkan ke website penjual (Enterprise, 2021). Langkah utama marketing di instagram adalah membuat dan menyiapkan profil instagram, meningkatkan jumlah pengikut, dan menggunakan akun sebagai media promosi (Helianthusonfri, 2020). Tools mendapatkan ide konten dapat menggunakan Google Trend, Google Alerts, Buzzsumo, Getpocket, dan Statre (Helianthusonfri, 2018). Tools digital marketing yang bisa digunakan ada SEO, SEM, Endorse, Social Media Ads, Paid promote (Chakti, 2019). Dan saat menggunakan instagram sebagai media promosi, harus terlihat menarik untuk di reshare sama follower supaya target audience bisa mencakup lebih luas lagi. Post instagram memperhatikan penggunaan bahasa inggris atau indonesia, formal atau informal style tergantung target *Audience* serta penggunaan hashtag. Konten juga harus ada yang di like, share, dan comment supaya ada interaksi di dalam akun (Iswanto, Rendy; Saniscara, 2017).

Hasil perancangan

Hasil perancangan yang dilakukan peneliti melakukan wawancara kepada *Expert User* dan *Extreme User* terhadap komik Cinta Dalam Keluarga (CDK) yang sudah publish di Instagram ini sangat informatif, berguna dan mudah dipahami bagi target market. Hal ini juga dibuktikan melalui survei sebanyak 110 responden.



Gambar 3. Hasil survei CDK

Sumber : Google Form Survey

PENUTUP

Edukasi tentang komunikasi antar pasangan sangat penting dalam kehidupan berumah tangga untuk meningkatkan kesadaran masyarakat khususnya pasangan muda bahwa satu hal yang kecil bisa menjadi besar jika tidak ditangani dengan *action* yang tepat mengingat tingginya angka perceraian di Indonesia. Maka di rancanglah komik Cinta Dalam Keluarga (CDK). Dengan adanya komik edukasi ini, Pasangan suami istri akan lebih mudah memahami

dan mencerna masalah yang relate dengan kehidupan rumah tangga dengan masalah komunikasi baik itu dari ucapan, ekspresi, perilaku, dan lain sebagainya serta bagaimana cara menyikapinya dengan action yang seharusnya dilakukan oleh pasangan. Berdasarkan hasil penelitian yang dilakukan, peneliti mendapatkan bahwa komik CDK ini mendapat respon yang positif. Banyak pasangan mengerti isi, merasa berguna dan relate dengan kehidupan pernikahan mereka. Kesimpulan yang dapat diambil dari hasil penelitian ini adalah untuk membuat perancangan komik dan media promosi yang tepat untuk Cinta Dalam Keluarga (CDK) adalah penggunaan storytelling dengan bahasa yang lebih santai dan media promosi dengan mengkomunikasikan tagline disertai topik yang akan dibahas. Diharapkan dengan adanya komik ini pasangan muda akan menyadari masalah komunikasi yang dialami dan bisa menerapkan action yang cocok untuk masalah rumah tangga masing-masing sehingga dapat mengurangi angka perceraian di Indonesia.

Saran

Setelah melakukan proses penelitian dan perancangan komik dilakukan. Peneliti mendapat beberapa masukan dari hasil wawancara expert user dan extreme user serta survei yang diisi oleh 110 responden bahwa ilustrasi bisa ditingkatkan lagi, bahasa lebih dibuat lebih santai. Menurut expert illustrator bisa di tingkatkan di bagian variasi speech bubble, eksperimen gaya desain yang membuat komik ini lebih unik. Jadi untuk kedepannya, peneliti akan melakukan eksperimen lebih lanjut.

DAFTAR PUSTAKA

- Aji, D. (2020). *Copywriting Canvas Langkah Mudah Menulis Copywriting Tanpa Pusing*. Motiva Kreasi Indonesia.
- Aris Budiarto, Yanuar; Faiz Izzulhaq, A. (2020). *Kurikulum Facebook Bisnis: Panduan Lengkap Iklan Facebook, Instagram, Copywriting, dan Online Marketing*. CV. Pilar Nusantara.
- Chakti, G. (2019). *THE BOOK OF DIGITAL MARKETING BUKU*

PEMASARAN DIGITAL. CELEBES MEDIA PERKASA.

- Daphne, M. (2015). Storytelling to Enhance Teaching and Learning. *Canadian Journal of Dietetic Practice and Research*, 68(1).
- Enterprise, J. (2021). *Instagram untuk Bisnis, Hobi, dan Desain Grafis*. Elex Media Komputindo.
- Gordon, M. (2015). *Copywriting Essentials For Content Marketing: How to Write Engaging Copy that Sells Without Selling*. (2015) By Mia Gordon. CreateSpace Independent Publishing Platform.
- Gottman, John Mordechai; Silver, N. (2018). *The Seven Principles For Making Marriage Work : A Practical Guide from the Country's Foremost Relationship Expert* (2nd revise). Harmony Books.
- Halsband, M., & Grimm, S. (2018). Panel problems: Issues and opportunities for webcomics archives. *Art Documentation*, 37(2), 119–140. <https://doi.org/10.1086/700204>
- Harahap, L. R., Priyatno, A., Sinaga, O., & Sihite, O. (2020). Analisis Karakteristik Vector Art Pada Vectorina Medan Community Tahun 2019 Ditinjau Dari Elemen Visual. *Gorga : Jurnal Seni Rupa*, 9(1), 152. <https://doi.org/10.24114/gr.v9i1.18403>
- Helianthusonfri, J. (2018). *Tools for Social Media Marketing*. Elex Media Komputindo.
- Helianthusonfri, J. (2020). *Instagram Marketing untuk Pemula*. Elex Media Komputindo.
- Hermanto, Y. A. L. (2019). VISUAL STORYTELLING IN FOLKLORE CHILDREN BOOK ILLUSTRATION. *Proceeding: International Conference on Interdisciplinary, Social Science, Business, Technology and Education (ISBTEC 2019)*. https://www.researchgate.net/publication/335318729_VISUAL_STORYTELLING_IN_FOLKLORE_CHILDREN_BOOK_ILLUSTRATION
- Hoechlin, N. (2018). *The Ultimate Copywriting Guide for Beginners to Advanced: A Short Course on Learning Copywriting That Sells, a Book/workbook/handbook of Web Copywriting for Business Advertising, social Media and Email*. CreateSpace Independent Publishing Platform.

- HowExpert; Zakour, J. (2017). *How to Write komik Strips: A Quick Guide on Writing Funny Gags and Comic Strip Panels*. Hot Methods.
- Huang, W. J. (2005). An Asian perspective on relationship and marriage education. *Family Process*, 44(2), 161–173.
<https://doi.org/10.1111/j.1545-5300.2005.00051.x>
- IDN. (2020). Indonesia Millennial Report. *IDN Research Institute*, 01, 61.
<https://www.idntimes.com/indonesiamillennialreport2019>
- Iswanto, Rendy; Saniscara, P. (2017). Utilizing Instagram Social Media for Photo Corner. *Journal of Visual Communication Design*, 2(1), 2.
- Kirchoff, J. S., & Cook, M. P. (2019). *Perspectives on Digital Comics Theoretical, Critical and Pedagogical Essays*. McFarland, Incorporated, Publishers.
- Spiliotopoulos, K., Rigou, M., & Sirmakessis, S. (2018). A comparative study of skeuomorphic and flat design from a ux perspective. *Multimodal Technologies and Interaction*, 2(2). <https://doi.org/10.3390/mti2020031>
- Stanley, S. M. (2001). Making a case for premarital education. *Family Relations*, 50(3), 272–280.
<https://doi.org/10.1111/j.1741-3729.2001.00272.x>
- Sutanto, S. M., & 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>
- Swain, W. (2020). *Killer Copywriting Reloaded, The Advanced Guide On How To Write Copy That Sells*. Independently Published.
- Werner, V. (2018). *The Language of Pop Culture*. Taylor & Francis.
- Yumarni, A., & Suhartini, E. (2019). Perkawinan Bawah Umur dan Potensi Perceraian (Studi Kewenangan KUA Wilayah Kota Bogor). *Jurnal Hukum Ius Quia Iustum*, 26(1), 193–211.
<https://doi.org/10.20885/iustum.vol26.iss1.art10>
- <https://napoleoncat.com/stats/instagram-users-in-indonesia/2022/02/>