

# Komik Strip Sebagai Media Kritik Sosial: Studi pada Akun Instagram @Komikin\_ajah

NURITIA RAMADHANI<sup>1</sup> & RIZA DARMA PUTRA<sup>2</sup>

Fakultas Ilmu Komunikasi, Universitas Pancasila  
Jl. Srengseng Sawah, Jagakarsa, Jakarta Selatan 12640  
Email: <sup>1</sup>nuritia08@gmail.com & <sup>2</sup>rizadarmaputra@gmail.com

**Abstrak** Komik pada umumnya telah hadir dalam media cetak seperti koran, tetapi keberadaannya hanya di anggap sebagai media hiburan semata dan tidak di anggap sebagai media penyampaian pesan. Saat ini komik telah hadir melalui media sosial dan digunakan sebagai media penyampaian pesan, salah satunya dalam bentuk kritik. Kreator menggunakan media komik sebagai sarana penyampaian pesannya, dengan latar belakang tersebut maka penelitian ini bertujuan untuk mengetahui komik strip sebagai media kritik sosial. Hasil penelitian menunjukkan bahwa kreator menggunakan komik sebagai media penyampaian pesan dalam bentuk kritik sosial, dengan melakukan berbagai pertimbangan sebelum membuatnya. Selain itu, komik sendiri digunakan oleh kreator untuk melakukan pergerakan sosial seperti gerakan #MasihMelawanAsap dan #BerbagiHarapan.

**Kata Kunci:** Komik strip, kritik sosial, komunitas virtual.

**Abstract** Comics in general have been present in the print media such as newspapers, but the availability is only considered as a mere entertainment medium and is not considered as a media delivery message. Currently comics have been present through social media and used as a medium for delivering messages, wrongly in the form of criticism. Creators use comic media as a means of delivering the message, with that background then this study aims for comic strips as a medium of social criticism. The results showed that creators use comics as a medium of delivery of messages in the form of social criticism, by doing various considerations before using. In addition, the comics themselves are used by creators to perform social movements such as the #MasihMelawanAsap and #BerbagiHarapan movements.

**Keywords:** Strip comic, social critic, virtual communities

*CoverAge:*

*Journal of Strategic  
Communication*

Vol. 8, No. 1, Hal. 26-38.

September 2017

Fakultas Ilmu Komunikasi,  
Universitas Pancasila

## PENDAHULUAN

Kemunculan media sosial telah membuka sebuah tempat baru bagi kreator untuk menyebarkan karyanya dan mengisi ruang di dunia maya. Kreator komik tidak hanya membuat komik yang menghibur saja, melainkan turut menggunakannya sebagai wadah penyampaian pesan kepada khalayak mengenai berbagai fenomena dan kejadian yang muncul dan pantas mendapatkan perhatian dari khalayak. Mulai dari kejadian ringan yang terjadi sehari-hari hingga fenomena yang sampai ke ranah pemerintah pun tidak luput dari perhatian kreator untuk menciptakannya dalam bentuk komik. Kreator sebagai produsen pesan menciptakan dan menyelipkan berbagai pesan dalam bentuk kritik dalam komik karyanya dan menyampaikannya kepada khalayak.

Komik tersebut pun digunakan oleh kreator untuk menyampaikan berbagai kritik terhadap fenomena sosial yang terjadi di dalam masyarakat. *News Okezone* menyebutkan bahwa kritik sosial terhadap permasalahan dan fenomena sosial yang terjadi pun muncul karena adanya netizen di dunia maya yang secara berulang kali melakukan diskusi, berdialog hingga menyebarkan fakta-fakta dalam alur informasi di media sosial (<http://news.okezone.com>).

Kreator merasa lebih leluasa untuk berpendapat dan berekspresi menggunakan media komik untuk mengangkat berbagai tema cerita. Media sosial mulai digunakan oleh kreator untuk menyebarkan komik karyanya di media sosial. Komik-komik Indonesia pun mulai mengisi ruang-ruang di dunia maya, seperti komik si Juki serta Grey dan Jingga. Kedua komik tersebut diterbitkan secara berkala dalam bentuk komik strip dan dapat mengambil banyak penggemar melalui tombol *like*, *share*, dan *retweet*.

Kritik sosial yang dihadirkan melalui komik tidak selalu dapat diterima oleh masyarakat. Salah satunya dialami oleh komikus Indonesia yaitu Ardian Syaf, komikus Marvel, yang menyelipkan beberapa pesan mengenai aksi 212 dan Al-Maidah dalam komik X-Men yang dibuatnya. Di lansir dari BBC, Ardian Syaf sendiri sebelumnya sudah sering menyisipkan “rasa” Indonesia ke dalam komik karyanya, namun ia tersandung masalah akibat memasukkan unsur 212 dan surat Al-Maidah karena pesan yang dia sampaikan tersebut seakan mengandung pesan intoleransi atau kebencian terhadap kelompok agama lain ([www.bbc.com](http://www.bbc.com)).

Media sosial yang digunakan oleh kreator bermacam-macam, mulai dari *Facebook*, *Twitter*, hingga *Instagram*. Menurut data dari Webershandwick, dilansir dari [Kominfo.go.id](http://Kominfo.go.id), perusahaan *public relations* dan pemberi layanan jasa komunikasi, untuk wilayah Indonesia ada sekitar 65 juta pengguna Facebook aktif. Sebanyak 33 juta pengguna aktif per harinya, 55 juta pengguna aktif yang memakai perangkat *mobile* dalam pengaksesannya per bulan dan sekitar 28 juta pengguna aktif yang memakai perangkat *mobile* per harinya. Pengguna Twitter, berdasarkan data PT Bakrie Telecom, memiliki 19,5 juta pengguna di Indonesia dari total 500 juta pengguna global. Twitter menjadi salah satu jejaring sosial paling besar di dunia sehingga mampu meraup keuntungan mencapai USD 145 juta. Produsen di jejaring sosial adalah orang-orang yang telah memproduksi sesuatu, baik tulisan di blog, foto di Instagram, maupun meng-*upload video di Youtube* (<https://kominfo.go.id>).

Berbagai konten dapat dipublikasikan melalui media sosial baik dalam bentuk video, tulisan, hingga gambar. Pengguna dapat memasukkan dan mempublikasikan konten apa pun yang diinginkan tanpa adanya batasan. Inilah yang menjadi kelebihan media sosial. Setiap konten yang telah dipublikasikan sepenuhnya menjadi konsumsi publik (Nasrullah, 2016: 31). Media sosial telah memberikan kebebasan berekspresi kepada khalayak sepenuhnya. Dengan tidak adanya peraturan yang mengendalikan khalayak untuk mem-*posting* apa pun ke media sosial, berbagai macam jenis konten tersebar secara luas ke dunia maya.

Penelitian ini menggunakan media sosial Instagram sebagai objek penelitiannya di mana pada Instagram sendiri, konten di posting berfokus pada bentuk gambar atau foto dan video. Penelitian ini menggunakan kreator komik sebagai subjek penelitiannya di mana kreator komik tersebut tergabung dalam sebuah komunitas *online* bernama Komikin Ajah. Komunitas tersebut mengumpulkan kreator komik dari seluruh penjuru Indonesia yang terhubung secara *online*. Dari permasalahan di atas, maka rumusan masalah dalam penelitian ini adalah: “Bagaimana komik strip *online* digunakan sebagai media kritik sosial, terutama pada isu politik?”

## TINJAUAN PUSTAKA

### Komik Strip sebagai Media Kritik Sosial

Penyampaian pesan atau informasi dapat dilakukan secara tertulis dan virtual, dalam hal ini penyampaian pesan secara visual disebut dengan komunikasi visual, yaitu serangkaian proses penyampaian pesan atau informasi kepada pihak lain menggunakan media yang hanya terbaca secara visual oleh indera penglihatan atau mata. Desain komunikasi visual memiliki fungsi dasar yang serupa dengan media massa yaitu sebagai berikut (Anggraini dan Kirana, 2014: 14-17):

- a. Sarana Identifikasi (*Branding*): sebagai wujud pengenalan baik identitas seseorang, perusahaan, produk, maupun jasa. Identitas tersebut harus mencerminkan jiwa yang sesuai dengan pribadi, perusahaan, produk, atau jasa tersebut menjadi lebih mudah dikenali, diingat, dan dapat menjadi pembeda satu dengan yang lain.
- b. Sarana informasi, pengendali, pengawas dan pengontrol: desain komunikasi visual bertujuan untuk menunjukkan hubungan antar suatu hal dengan hal yang lain, baik dalam bentuk petunjuk, informasi, cara penggunaan, arah, posisi, skala, diagram dan simbol. Informasi akan berguna apabila dikomunikasikan kepada orang yang tepat pada waktu dan tempat yang tepat dengan menggunakan bentuk yang dapat dimengerti serta dipresentasikan secara logis dan konsisten.
- c. Sarana motivasi: desain komunikasi visual memiliki peranan untuk meningkatkan motivasi baik perseorangan, kelompok, maupun masyarakat.
- d. Sarana pengutaraan emosi: komunikasi dengan fungsi pengutaraan emosi biasa digunakan untuk menggambarkan situasi agar dapat menambah kepekaan terhadap pembaca. Misalnya dalam bentuk *emoticon*, karakter dan lain sebagainya.
- e. Sarana presentasi dan promosi: desain komunikasi visual memiliki tujuan sebagai sarana presentasi dan promosi untuk menyampaikan pesan, mendapatkan perhatian dari mata secara visual sehingga pesan tersebut dengan mudah diingat oleh konsumen.

Pendapat lain mengenai komunikasi visual dikemukakan oleh Kustrianto (2007: 10), komunikasi visual adalah komunikasi yang menggunakan bahasa visual, yaitu unsur dasar bahasa visual, yang menjadi kekuatan utama dalam hal penyampaian pesan, adalah segala sesuatu yang

dapat dilihat dan digunakan untuk menyampaikan suatu arti, makna atau sebuah pesan kepada khalayak. Komunikasi visual mencakup berbagai bidang seni dan periklanan dalam bentuk gambar seperti: *Branding Company, Photography, Advertising, Web Design, Book Design, Desain Grafis Industri, Desain Grafis media*, cergam/ buku bergambar (komik, karikatur), ilustrasi, tipografi, *printing industri, animasi, movie production, game design dan mobile apps* (Anggraini dan Kirana, 2014: 31).

Komik dikenal oleh masyarakat sebagai media hiburan dengan gambar yang menarik serta penggunaan kata-kata yang sederhana dan mudah dipahami. Dengan demikian, komik dapat digunakan sebagai alternatif media penyampaian pesan dengan pesan atau informasinya dalam bentuk visual. Hal ini sejalan dengan pendapat dari Scott McCloud dalam buku *Understanding Comic* (1993: 9): "*Comics is a juxtaposed pictorial and other images in deliberate sequence, intended to convey information and/or to produce an aesthetic response in the viewer.*"

Melalui komik, komikus atau pengarang komik tersebut dapat menyampaikan pesannya secara non-verbal melalui gambar-gambar yang diurutkan sedemikian rupa dan menambahkan teks di dalamnya. Umumnya kartun atau komik yang bagus adalah yang berhasil menyampaikan amanat rakyat secara humoristis, tidak selalu lucu sehingga masalah penting semakin menarik perhatian atau bahkan berubah menjadi tanda bahaya dan pihak yang disindir tidak marah, justru sebaliknya tokoh yang disindir akan merasa senang karena dirinya diangkat ke permukaan oleh kartunis di dalam karyanya (Sobur, 2013: 140-141).

Oleh karena itu di dalam Bahasa Indonesia, komik juga disebut dengan cerita bergambar. Komik tidak hanya menampilkan gambar saja, sebagian dari komik juga dilengkapi dengan teks yang ditampilkan sebagai dialog maupun sekedar keterangan gambar (*caption*), sehingga komik dapat digunakan sebagai media penyampai pesan yang efektif walaupun selalu ada biasanya. Penggunaan gambar dalam menyampaikan sebuah pesan akan memungkinkan pesan yang disampaikan menjadi lebih jelas diterima. Hal ini dikarenakan bahasa gambar lebih mudah dimengerti dibandingkan bahasa tulisan atau lisan.

Terdapat tiga istilah mengenai komik, menurut Ajidarma (2011: 36), yaitu *comic book, graphic novel dan comix*. Komik berkomunikasi

dengan bahasa yang mengandalkan kebersamaan pengalaman visual dari penggubah ataupun pembacanya. Sehingga dapat disimpulkan bahwa komik memanfaatkan suatu seri gambar repetitif dan simbol yang dikenal. Jika hal tersebut digunakannya berulang kali untuk menyampaikan berbagai gagasan yang mirip, maka semua itu akan menjadi bahasa suatu tulisan dan penerapan disiplin yang mengubah “tata bahasa” seni komik. Saat ini komik sudah bertambah bentuknya yaitu komik strip.

Komik strip apabila ditilik dari sejarahnya, kerap kali berfungsi sebagai media kritik sosial. Komik strip adalah jenis komik yang menawarkan cerita lepas alias tak bersambung. Meskipun begitu, biasanya tokoh-tokoh yang ditampilkan relatif tetap, hanya ceritanya yang berbeda-beda. Genre komik strip adalah humor sehari-hari. Menurut Kustrianto (2007: 165), komik strip memiliki arti lucu atau menggelikan karena isinya berupa rangkaian cerita humor yang dimuat di koran sebagai selingan di antara isi koran yang serius. Namun dalam perkembangannya beberapa orang membuat komik dengan melibatkan topik yang lebih serius seperti politik, human interest, *suspense*, *adventure*, dan hal-hal lainnya.

Keberadaan komik strip tidak bisa terlepas dari media *mainstream* seperti Koran. Umumnya setiap koran juga memuat komik, yang disebut dengan komik strip, dan ditampilkan dalam tiga atau empat kotak (panel) yang telah diatur dalam suatu baris dan dibaca dari kiri ke kanan, seperti membaca teks (Kusrianto, 2007: 165). Perkembangan komik menurut Sobur (2013: 137) telah mengalami beberapa modifikasi mulai dari format, muatan isi, teknis pembuatan, hingga strategi pemasarannya. Contohnya komik strip saat ini adalah komik yang berisi tiga atau empat panel yang ceritanya tidak bersambung.

### **Komunitas Virtual Dunia Maya**

Masyarakat yang terdiri dari individu yang berbeda dapat terbagi ke dalam komunitas-komunitas kecil. Komunitas saat ini tidak hanya berada di dunia nyata. Perkembangan teknologi telah membentuk komunitas yang berada di dunia maya atau *Cyberspace* sehingga komunitas tidak hanya bersifat geografis dan dapat memfasilitasi kemungkinan pertemuan selama masih terhubung dengan internet. Komunitas terbagi menjadi dua yaitu komunitas audiens dan komunitas *network* yang memiliki perbedaan, menurut Holmes (2012:

317). Baik komunitas audiens dan komunitas *online* menggunakan media massa untuk melakukan interaksi namun baik komunitas *online* (yang diorganisir oleh *network*) dan komunitas audiens (yang diorganisir di sekitar teks). Komunitas *online* atau *network* dapat disebut pula dengan komunitas virtual.

Menurut Nasrullah (2016: 109), komunitas virtual adalah kumpulan pengguna yang memiliki kesamaan dan terbentuk dalam ruang *cyber* serta relasi yang terjadi di antara mereka termediasi secara elektronik. Apabila ditilik lebih dalam, menurut Wood & Smith, komunitas virtual dapat terbentuk tanpa adanya kekuatan politik atau ekonomi dalam pengertian mikro yang memberikan dorongan kepada individu untuk menjadi bagian dari komunitas virtual. Melalui komunitas virtual, pengguna media sosial secara tidak sadar bertindak sebagai aksi kolektif yang terbagi-bagi, sehingga baik ritual dan kebiasaan akan mengikuti peraturan sosial yang ada di dunia virtual. Pengguna media sosial yang tergabung ke dalam komunitas-komunitas *online* memiliki kesadaran sendiri untuk bergabung secara sukarela (Nasrullah, 2005: 124).

Seperti komunitas di dunia nyata, komunitas virtual pun tidak menyaratkan saling berbagi daerah dan kebutuhan dalam komunitas. Sehingga dalam sebuah komunitas virtual, para anggota dapat berasal dari daerah yang berbeda-beda dan hal tersebut tidak dipermasalahkan karena ruang dan waktu di dunia virtual telah menjadi sesuatu yang maya atau abstrak. Quentin Jones (1997) dalam *Journal of Computer-Mediated Communication* menuliskan beberapa kriteria dasar dari komunitas virtual yaitu (Nasrullah, 2016: 111-112):

- a. Level minimum dalam interaksi, sehingga apabila sebuah konten dipublikasikan oleh pengguna dan tidak mendapatkan tanggapan, maka interaksi ini tidak dapat menjadi batasan dalam sebuah komunitas. Contohnya dalam sebuah grup dilakukan diskusi namun tidak mendapatkan tanggapan dari anggotanya maka hal ini tidak dapat dijadikan batasan komunikasi di dalam komunitas.
- b. Komunikator yang bervariasi akan merujuk pada sebuah komunitas virtual yang terdiri dari anggota yang beragam sehingga interaksi di dalamnya akan terbentuk dan berkembang secara luas. Anggota di dalam komunitas *online* berasal dari berbagai wilayah sehingga hubungan yang terbentuk di dalamnya akan berkembang.

- c. Adanya ruang publik umum sebagai medium interaksi bagi anggota komunitas. Melalui media sosial, anggota komunitas dapat melakukan interaksi melalui media sosial baik berupa grup chatting atau forum diskusi online.
- d. Level minimum dari jumlah keanggotaan. Sebuah komunitas bisa dikatakan komunitas apabila anggotanya sudah berada dalam jumlah tertentu sehingga eksisnya sebuah komunitas dapat dilihat dari jumlah anggota yang aktif dan saling berbagi informasi antar sesama di dalam komunitas.

Keberadaan komunitas virtual, menurut Holmes (2012: 413) disebut sebagai *'drive for sociality'* atau suatu dorongan yang bisa sering digagalkan oleh kenyataan geografis dan kenyataan di kota-kota. Seperti halnya yang terjadi di Indonesia di mana setiap individunya memiliki kesamaan hobi atau kesukaan yang sama untuk berinteraksi satu sama lain. Tanpa adanya batasan ruang dan waktu, komunitas virtual tentunya akan memudahkan masyarakat untuk saling berbagi pengalaman dan bertemu satu sama lain melalui jaringan internet.

### **Teori New Public Sphere**

Teori ruang publik Habermas telah dikembangkan oleh Mark Poster dengan menambahkan keberadaan dunia maya sebagai ruang publik baru. Poster (1997: 5) menyebutkan bahwa ruang publik adalah pusat dari seluruh konseptualisasi bentuk demokrasi atau pergerakan. Poster turut menyebutkan bahwa media elektronik telah mengisolasi masyarakat satu demi satu dan menggantikan dirinya sebagai ruang politik lama.

Hal ini menyebabkan ruang publik yang dianut oleh Habermas perlahan mulai tergantikan dengan keberadaan media. Poster (1997: 5) menegaskan hal ini dalam pernyataannya yaitu "Televisi, surat kabar populer, majalah dan *photography*, media populer pada jaman modern, adalah pusat khalayak, tempat di mana hal ini memiliki arti bahwa sebuah ruang diciptakan dan berada di tempatnya."

Ruang publik dalam media internet disebut dengan *cyberspace*. *Cyberspace* merupakan sosok mutakhir ruang publik yang pengaruhnya melampaui batas-batas negara sehingga dapat dibayangkan adanya ruang publik global digital dalam *Cyberspace* (Hardirman, 2010: 18-19). Hardirman (2010: 341-343) turut mengatakan

bahwa, di dalam ruang publik dunia maya telah melakukan pelipatgandaan tanpa batas hampir semua tanda dan simbol kebudayaan. Melalui TI, teknologi mengambil bentuk sebagai struktur akronis yang runutan hubungannya bukan logika waktu dan ruang, melainkan fungsi mencapai sasaran.

Fungsi internet sebagai ruang publik baru mulai muncul ketika keberadaan *website* yang menyatukan masyarakat dan membuat komidifikasi diri melalui hasil pengawasan pada satu atau hal yang sama. Ruang publik atau *public sphere* dideskripsikan oleh Habermas (1998) jauh sebelum adanya demokrasi atau bahkan publik, Habermas juga sempat melakukan kritik terhadap media elektronik untuk simulasi ruang publik tata muka dan secara luas menganggap bahwa internet melakukan pekerjaan yang nyata bagi *public sphere* (Lister. dkk, 2009: 218-219).

Sebagai ruang publik yang komunikatif, internet telah muncul dengan memberikan beberapa keuntungan yang spesifik tinggi dan memiliki perjanjian terbatas- tidak peduli apa pun aliran politiknya, kesukaan, sebuah *wasit* yang koresponden dan 'indra komunitas' dapat ditemukan secara *online* (Lister dkk., 2009: 219-220).

Jones dan Papacharisi dalam Nasrullah menjabarkan bahwa berbagai situs bermunculan di dunia maya sebagai ruang untuk menyampaikan aspirasinya, salah satunya adalah melalui media sosial. Melalui media sosial, pengguna dapat menyampaikan aspirasinya secara bebas melalui. Hal ini disebabkan tidak adanya hierarki atau struktur lapisan masyarakat menjadi acuan bagi para pengguna untuk menyampaikan aspirasinya melalui media sosial. Sehingga hal ini memunculkan ruang publik baru (*new publik space*) yang merupakan ruangan virtual di mana nilai-nilai tersebut dipertukarkan di antara anggota (Nasrullah, 2016: 129).

## **METODE**

Penelitian menggunakan paradigma kritis dengan pendekatan kualitatif dan jenis penelitian deskriptif. Unit analisis dalam penelitian ini adalah lima orang komikus yang tergabung dalam Komunitas @ Komikin\_Ajah di media sosial Instagram dengan teknik pengumpulan data berupa studi pustaka, dokumentasi dan wawancara semi-struktur.

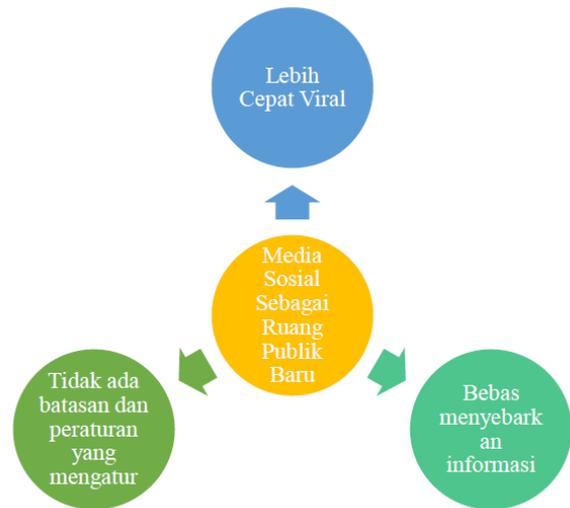
Instrumen dalam penelitian ini adalah transkrip wawancara dan analisis data yang dilakukan menggunakan model Miles dan Huberman. Data yang sudah didapatkan kemudian dilakukan verifikasi menggunakan triangulasi data.

pun secara bebas. Tidak mengherankan media sosial digunakan sebagai ruang publik baru oleh khalayak. Hal ini digambarkan dalam gambar 2 yaitu:

## HASIL DAN PEMBAHASAN

### Instagram sebagai Ruang Publik

Ruang publik adalah sebuah ruangan sama-sama yang digunakan oleh publik sebagai tempat atau wadah untuk menyatakan pendapat dan berekspresi dengan sebebas mungkin tanpa adanya batasan atau peraturan yang membelenggu kebebasan tersebut. Namun karena berada di negara yang terdiri dari berbagai macam suku, budaya dan bahasa, ruang publik di Indonesia memiliki sebuah batasan yaitu batasan moral. Hal ini digambarkan dalam gambar di bawah ini:



**Gambar 2. Bagan Media Sosial**

Sumber: Pengolahan Data oleh Peneliti

Ruang publik adalah sebuah ruangan di mana khalayak dapat secara bebas berekspresi dan berpendapat mengenai suatu peristiwa. Sebagai wadah berekspresi dan berpendapat, ruangan tersebut sangat terbuka untuk siapa pun dengan status sosial apa pun dan digunakan secara bersama-sama.

Kebebasan berekspresi dan berpendapat sendiri adalah salah satu hak yang diberikan oleh negara kepada masyarakat dan merupakan salah satu prinsip universal dalam negara demokratis. Walaupun dikatakan bebas, Indonesia memiliki batasan sendiri untuk berpendapat dan berekspresi yaitu berupa nilai moral.

Batasan moral tersebut diadakan karena Indonesia merupakan negara besar yang terdiri dari berbagai macam suku, budaya, bahasa, serta agama. Untuk menghindari adanya perpecahan antar penduduk, batasan moral pun digunakan untuk membatasi hak kebebasan berpendapat dan berekspresi. Ruang publik sendiri tidak hanya digunakan oleh beberapa orang saja melainkan digunakan secara bersama-sama dengan tujuan untuk menanggapi suatu permasalahan.

Media sosial sendiri diakui sebagai media yang cepat dan mudah penyebaran informasinya dan informasi yang disebarakan dapat berasal dari siapa pun secara bebas. Tidak mengherankan media



**Gambar 1. Bagan Ruang Publik**

Sumber: Pengolahan data oleh peneliti

Media yang digunakan oleh khalayak saat itu adalah media massa seperti koran, televisi, ruang diskusi dan radio. Media yang digunakan tersebut termasuk dalam media konvensional. Akan tetapi saat ini media konvensional tersebut mulai tidak menampakkan dirinya sebagai ruang publik, sebab media konvensional dimiliki oleh organisasi swasta yang mengatur isi informasi yang diberikan. Seiring perkembangan jaman keberadaan media sosial saat ini menggantikan peran ruang publik yang ada di media konvensional dan telah menjadikan media sosial sebagai ruang publik baru bagi para khalayak sebagai ruang untuk bebas menuangkan ide dan mengemukakan pendapat.

Media sosial sendiri diakui sebagai media yang cepat dan mudah penyebaran informasinya dan informasi yang disebarakan dapat berasal dari siapa

sosial digunakan sebagai ruang publik baru oleh khalayak.

Sebagai kreator komik strip *online*, kelima informan menggunakan media sosial yang diakui sebagai ruang publik baru bagi masyarakat. Mereka sepakat bahwa media sosial dapat digunakan sebagai ruang publik. Salah satu alasan media sosial lebih digemari adalah media sosial termasuk media yang murah, dekat dengan masyarakat dan mudah digunakan oleh siapa pun.

### Komik sebagai Media Alternatif

Dalam upaya menyampaikan pesan kepada masyarakat diperlukan sebuah media penyampaiannya. Media yang digunakan sangat beragam mulai dari media cetak, televisi, radio hingga media sosial. Namun, media konvensional seperti koran, televisi dan radio tidak cukup sebagai media penyampaian pesan karena adanya kepemilikan media yang mengatur. Oleh karena itu dibutuhkan media penyampaian pesan alternatif di mana dalam hal ini, komik adalah medianya.

Komik selain sebagai media hiburan juga dapat digunakan sebagai media penyampaian pesan. Pesan tersebut dapat berupa kritik dan komentar. Seperti halnya media penyampaian pesan pada umumnya, terdapat beberapa tahapan untuk menyampaikan pesan melalui komik.



**Gambar 3. Bagan Komik Sebagai Media Penyampaian Pesan**

Sumber: Pengolahan Data oleh Peneliti

Komik selain sebagai media hiburan juga dapat digunakan sebagai media penyampaian pesan. Pesan tersebut dapat berupa kritik dan komentar atas fenomena sosial yang terjadi di masyarakat dan digunakan sebagai media pengawasan seperti layaknya media komunikasi pada umumnya. Hal ini ditegaskan dalam Gambar 1.3 diatas.

Seperti halnya media penyampaian pesan pada umumnya, terdapat beberapa tahapan untuk menyampaikan pesan melalui komik. Berikut ini adalah bagan tahapan penyampaian pesan melalui



**Gambar 4. Proses Penyampaian Pesan**

Sumber: Pengolahan Data oleh Peneliti

- Kreator sebelumnya memikirkan terlebih dahulu pesan apa yang ingin disampaikan kepada masyarakat dengan melakukan riset dan observasi secara langsung. Pesan yang disampaikan dapat berupa imbuhan, edukasi atau peringatan kepada masyarakat.
- Kreator memikirkan kata-kata yang cocok dalam pesan yang ingin disampaikan beserta gambar seperti apa yang ingin ditunjukkan kepada pembacanya. Setelah itu, kreator mengemas pesan tersebut sesuai dengan gambaran yang diinginkan, misalnya dalam bentuk tutorial atau secara langsung menunjukkan apa pesan yang ingin disampaikan beserta dampaknya. Kreator turut memasukkan pesan yang ingin disampaikan secara tertulis dalam komiknya. Apabila sudah selesai, kreator dapat secara langsung menyebarkannya melalui media sosialnya seperti Instagram sehingga pesan tersebut segera tersampaikan kepada pembacanya.

### Komik Strip Kritik Isu Politik

Fenomena sosial di masyarakat menjadi lebih cepat tersebar melalui media sosial. Kreator membuat komik dengan mengangkat fenomena sosial yang tengah naik daun tersebut untuk menaikkan kepopulerannya serta untuk meramaikannya. Selain mengomentari serta meramaikan fenomena sosial yang terjadi di masyarakat, komik strip juga digunakan oleh para kreator dari Komikin\_Ajah sebagai media untuk menyampaikan kritik kepada pemerintah dan masyarakat itu sendiri. Berbagai topik permasalahan di masyarakat tidak terlepas dari para kreator untuk membuat komik yang mengkritisi topik tersebut, mulai dari bencana alam, politik, hingga kehidupan sehari-hari.

Setiap kreator yang tergabung dalam Komunitas Komikin\_Ajah pada umumnya memiliki

caranya masing-masing dalam mengangkat suatu peristiwa menjadi komik. Komik opini tersebut dahulu muncul di media cetak seperti koran dalam bentuk cergam atau komik strip 4 panel dengan konten mengkritisi keadaan-keadaan sosial.

Para kreator dari Komunitas Komikin\_Ajah menggunakan media sosial sebagai media untuk menyebarkan komik kritik sosial. Menurut Informan 2 menggunakan media sosial untuk mengangkat komik opini tersebut memiliki keuntungan yaitu para kreator bisa segera mendapatkan *feedback* atau timbal balik dari pembaca apabila dibandingkan dengan media cetak.

Komunitas Komikin\_Ajah sendiri mampu mengangkat dan mengkritisi pemerintah sendiri dengan gambarnya yang secara gamblang. Pemilihan kata-katanya yang secara terang-terangan menunjukkan komentar kritisnya pada apa yang terjadi sangat jelas terlihat dan sangat menonjol apabila dibandingkan dengan informan lainnya yang cenderung mengemasnya secara hati-hati. Selain itu, masih banyak lagi fenomena sosial yang dapat dikritisi melalui komik. Berikut ini adalah bentuk kritik melalui komik yang mengkritisi politik di Indonesia:

Ruang publik saat ini hanyalah panggung media bagi iklan-iklan atau ruang monolog bagi kaum elite politik atau budaya serta penguasa saja. Inilah panggung media, di mana semua yang tampil tidak bebas nilai dan tidak dapat diandalkan untuk kematangan perspektif dan keberpihakannya pada publik. Inilah panggung di mana hanya yang berkuasa yang mampu mengatur jalannya cerita dan publik hanya menontonnya dari bangku

penonton sehingga tidak mampu mengubah apa yang ditampilkan di panggung tersebut.

Pada era kebebasan saat ini, pasca Orde Baru, telah membentuk sebuah perubahan drastis pada perkembangan media. Kaum oligarki pada era kebebasan telah berkuasa melalui industri media. Kekuatan industri media telah mengatur apa yang harusnya dibicarakan dan apa yang hindari untuk dibicarakan, sehingga dunia di mana publik seharusnya mengatur “agenda” media ternyata malah dikendalikan oleh media seperti boneka tali.

Keberadaan ruang publik yang secara umumnya digunakan secara “bersama-sama”, pada kenyataannya disesaki oleh kepentingan elite untuk melayani nafsu ekonomi politiknya. Akibatnya media hanya memproduksi informasi berdasarkan apa yang diinginkan oleh penguasa, bukan apa yang diinginkan oleh publik.

Seperti layaknya pasar, penguasa hanya menyediakan apa yang ia inginkan kepada publik, sehingga publik sebagai konsumen hanya dapat memilih apa yang ada di depan matanya saja dan tidak memiliki pilihan informasi lainnya. Penguasa pun memilih-milih fenomena sosial sesuai dengan “selera”nya, bukan selera publik. Media dalam konteks konglomerasi bisnis lintas sektor (media dan non-media), proporsi konten di media telah bercampur dengan kepentingan bisnis lainnya. Isu-isu yang seharusnya ditonjolkan menjadi tenggelam dengan informasi produk-produk yang menjadi modus media.

Media massa konvensional, seperti koran dan televisi, tidak bisa mengangkat berbagai fenomena



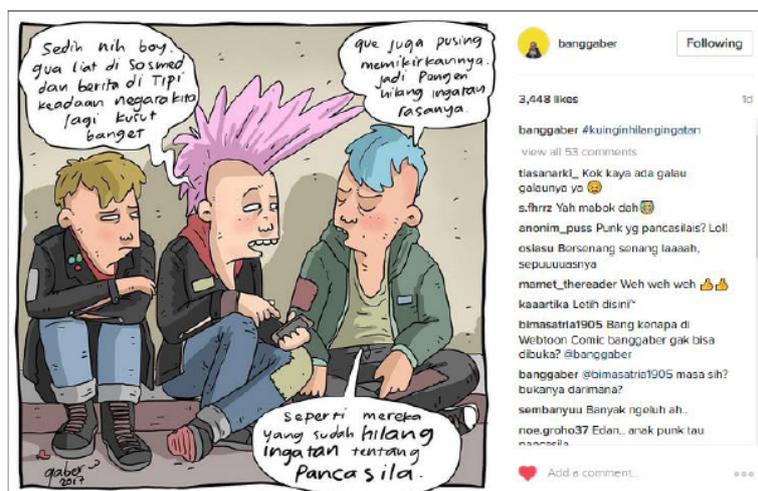
Gambar 5. Politik Indonesia  
 Sumber: www.instagram.com



Gambar 6. Komik Strip Mengkritisi Peristiwa Kabut Asap  
Sumber: www.instagram.com



Gambar 7. Kebijakan Sensor KPI  
Sumber: www.instagram.com



Gambar 8. Kondisi Indonesia  
Sumber: www.instagram.com

sosial yang terjadi dimasyarakat. Hal ini disebabkan adanya keterbatasan yang dimiliki oleh media konvensional seperti kepemilikan media yang membatasi dan selera penguasa yang berbeda dengan publik. Kepemilikan media di Indonesia sendiri pun di dominasi oleh media swasta yang menganut sistem kapitalisme, sehingga adanya pemilihan isu sendiri yang akan diangkat oleh media itu sendiri sebelum disajikan kepada publik.

Selain itu, media memiliki aturannya sendiri dalam mengangkat sebuah isu di masyarakat sebagai bahan beritanya. Peraturan tersebut dibentuk oleh organisasi media besar serta penguasa yang mementingkan tujuan serta keinginan organisasi media dalam menyampaikan suatu informasi. Kepemilikan media swasta yang mendominasi partai politik atau lembaga tertentu memiliki sudut pandangnya sendiri dalam menaikkan isu sosial sebagai bahan beritanya. Apabila tidak menguntungkan organisasi, maka isu tersebut tidak akan diangkat walaupun isu tersebut sangat penting dan wajib diketahui oleh khalayak secara luas.

Adanya kepentingan lain dari media telah menyebabkan oligarki media di mana pemilik media menjadi arena kekuasaan dan adanya campur tangan pemilikan media swasta tersebut yang memengaruhi sistem perekonomian serta politik di Indonesia. Media swasta di Indonesia yang tadinya berdiri sendiri menjadi milik organisasi politik tertentu dan digunakan untuk kepentingan organisasi. Bahkan tidak jarang pula pemilik media itu sendiri tergabung ke dalam partai politik dan menggunakan mediana sendiri sebagai media propaganda kepentingannya.

Kondisi ini mengonfirmasi teori kritis yang tidak mempercayai media bisa netral hal ini berimplikasi pada konten yang dibagikan menjadi bias kepentingan penguasa atau terjadi distorsi pada kontennya. Peranan media yang seharusnya menjadi pilar sebuah negara menjadi dipertanyakan, apakah masih berjalan seperti yang seharusnya atau sudah diubah dan bahkan tidak dijalankan lagi? Apa yang dilakukan oleh media sekarang? Apa keinginan mereka?

Akibatnya media disalahgunakan oleh pemilik media tersebut hanya demi keuntungannya sendiri, media seakan lupa dengan peranannya sebagai media pengawas dan tugasnya untuk menyampaikan informasi secara adil dan berimbang. Tidak cukup sampai di situ saja, konten informasi yang disampaikan kepada khalayak

pun kerap kali sudah melewati konstruksi konten terlebih dahulu agar tidak menjatuhkan pihak tertentu yang mengawasi media tersebut.

Seiring berjalannya waktu ruang publik semakin berkembang ke arah dunia *cyber*, ruang tersebut dinamakan *Cyberspace*. *Cyberspace* sendiri merupakan ruang publik dunia maya yang terjadi pelipatgandaan tanda batas untuk semua tanda dan simbol kebudayaan dengan menggunakan teknologi TI sebagai struktur akronis. Bentuk dari *Cyberspace* itu sendiri adalah media sosial. Keberadaan media sosial sebagai bentuk ruang publik baru dapat digunakan secara bebas oleh masyarakat mengingat media sosial sendiri merupakan media yang murah dan dekat dengan masyarakat hingga digunakan sebagai sumber informasi baru.

Melalui media sosial, pengguna dapat menyampaikan aspirasinya secara bebas. Hal ini disebabkan tidak adanya hierarki atau struktur masyarakat menjadi acuan bagi para pengguna untuk menyampaikan aspirasinya melalui media sosial (Jones, 1997; Papacharisi, 2002; dalam Nasrullah, 2016 :129).

Untuk itu, keberadaan media sosial sebagai ruang publik baru sangat dibutuhkan untuk menyampaikan serta mengangkat fenomena-fenomena sosial yang belum dikenal oleh masyarakat secara luas. Hal ini menyebabkan penggunaan media sosial digunakan sebagai senjata pertempuran bagi publik untuk melawan media oligarki pada perang media dan dijadikan sebagai bentuk perlawanan serta pelampiasan publik untuk berpendapat dan memilih sendiri informasi yang diinginkannya.

Komunitas Komikin\_Ajah, bagian dari grup Infia Media Pratama, turut menggunakan media sosial Instagram sebagai senjatanya untuk melawan penguasa. Komunitas Komikin\_Ajah melakukan perlawanan, baik kepada pemerintah dan pemilik media, dengan mengangkat suatu informasi secara jelas dan tidak menyembunyikan apa pun dari khalayak.

Bentuk perlawanan yang dilakukan oleh Komunitas Komikin\_Ajah adalah komik strip yang digunakan sebagai manifestasi atau perwujudan perasaan serta pendapat kreator terkait fenomena atau peristiwa yang terjadi. Perlawanan ini ditujukan kepada media penguasa yang telah gagal menjadi ruang publik bagi masyarakat dan sikap apatis yang ditunjukkan kepada masyarakat

menengah ke bawah. Melalui tangan dinginnya, kreator dari Komunitas tersebut secara terang-terangan menunjukkan apa yang terjadi di masyarakat dengan karyanya yang murni tanpa adanya campur tangan ekonomi-politik.

Menggunakan Instagram sebagai wadahnya, komik-komik tersebut dalam sekejap menjadi konsumsi publik dan menjadi ruang publik bertemunya kreator dengan pembaca untuk mendiskusikan apa yang terjadi melalui komiknya. Melalui kolom komentar, para pembacanya dapat mengemukakan pendapatnya mengenai karya yang dibuat oleh kreator dan kreator pun juga dapat mengetahui bagaimana pendapat pembacanya mengenai karyanya.

Komik sebagai media penyampaian kritik sendiri apabila dilihat dari sejarahnya keberadaan komik sebagai media kritik sudah lama ada sejak dahulu. Berawal dari komik opini di media cetak seperti koran, saat ini komik opini tersebut muncul di media sosial Instagram. Tentunya keberadaan komik tersebut dimaksudkan untuk mengkritisi berbagai hal yang tengah terjadi di masyarakat.

Menurut pengamat komik Hikmat Darmawan dilansir dari Koran-sindo.com menyebutkan bahwa sejak dulu sejarahnya komik strip memiliki fungsi sebagai komentar sosial, seperti misalnya di negara luar menggunakan komik *The Yellow Kid* dan Tintin pada tahun 1880-an. Di Indonesia sendiri, komik strip pertama adalah komik berjudul Si Put On karya Kho Wn Gie. Komik karyanya menceritakan komentar mengenai masalah sosial, bahkan mengenai isu politik yang tengah ramai dibicarakan oleh masyarakat.

Para kreator tersebut juga berani mengkritik pemerintah seperti yang ditunjukkan dalam Gambar 8, di mana secara terang-terangan kreator menggambarkan sosok pemerintah dan menyindirnya melalui balon teks yang ditampilkan. Dalam penyampaian kritik tersebut kerap kali terjadinya multitafsir atau kesalahpahaman, di mana hal tersebut yang dirasakan oleh para kreator yang membuat komik kritik sosial. Hal ini disebabkan karena pesan yang ingin disampaikan kepada pembaca tidak tersampaikan dengan baik. Berdasarkan hasil wawancara, penyampaian pesan melalui komik tersebut tidak sepenuhnya efektif sebab pemikiran setiap orang berbeda saat melihat komik yang sama. Sehingga tidak jarang para pengguna media sosial tidak menyukai apa yang dibuat oleh kreator dan memilih untuk memprotes karya tersebut, namun ada juga para pengguna

yang menyetujui apa yang dibuat oleh kreator tersebut.

Untuk menghindari adanya kesalahpahaman, dilakukan beberapa pertimbangan terlebih dahulu yaitu seperti memikirkan dampak yang akan ditimbulkan, apakah topik yang diangkat aman, mengandung SARA atau tidak, dan apakah kontennya aman untuk dibaca semua umur. Pertimbangan tersebut harus dilakukan terlebih dahulu oleh para kreator apabila ingin mengangkat suatu topik tertentu dengan tujuan untuk mengkritisnya. Jika setelah komik tersebut selesai dibuat dan di-*upload* ke media sosial, maka komik tersebut akan menjadi konsumsi publik di media sosial. Di mana para kreator sendiri tidak bisa membendung siapa saja yang melihat dan membacanya.

## SIMPULAN

Berbagai fenomena serta peristiwa yang terjadi di antara masyarakat tidak semuanya dapat tersampaikan secara merata kepada khalayak melalui media massa *mainstream*. Adanya kelemahan pada media massa *mainstream*, seperti diatur oleh para penguasa dari segi konten serta peraturan didalamnya, menyebabkan ruang publik masyarakat menghilang serta adanya persaingan antar media massa oleh penguasa untuk memperebutkan kekuasaan. Akibatnya, masyarakat menjadi tercekik di tengah-tengah persaingan tersebut dan membutuhkan sebuah ruang untuk 'bernapas' di dalamnya.

Keberadaan media sosial yang tidak memiliki penguasa serta regulasi yang mengikat masyarakat dianggap sebagai oase bagi masyarakat di tengah-tengah panasnya persaingan media massa *mainstream* memperebutkan kekuasaan. Media sosial dianggap lebih cocok digunakan sebagai ruang publik baru karena kebebasan yang diberikan dan kecepatannya dalam menyampaikan informasi kepada masyarakat.

Salah satu media sosial yang digunakan sebagian ruang publik adalah Instagram. Instagram sendiri merupakan salah satu bentuk media sosial yang berfokus pada media gambar atau foto. Melalui Instagram, para pengguna dapat membuat sebuah komunitas *online*, seperti yang dilakukan oleh Komunitas Komikin\_Ajah.

Komikin\_Ajah untuk menyatukan dan menjadi wadah bagi kreator Indonesia untuk berkarya

dan menyebarkan karyanya melalui Instagram. Walaupun bertujuan untuk mengkritik fenomena sosial yang terjadi di masyarakat, para kreator Komunitas Komikin\_Ajah cenderung mengemas ceritanya dengan cara menghibur yang dapat membuat pembaca merasa nyaman membacanya dan menerima kritik tersebut.

Dalam penyampaian kritik tersebut kerap kali terjadinya multitafsir atau kesalahpahaman, di mana hal tersebut yang dirasakan oleh para kreator yang membuat komik kritik sosial. Hal ini disebabkan karena pesan yang ingin disampaikan kepada pembaca tidak tersampaikan dengan baik. Berdasarkan hasil wawancara, penyampaian pesan melalui komik tersebut tidak sepenuhnya efektif sebab pemikiran setiap orang berbeda saat melihat komik yang sama. Sehingga tidak jarang para pengguna media sosial tidak menyukai apa yang dibuat oleh kreator dan memilih untuk memprotes karya tersebut, namun ada juga para pengguna yang menyetujui apa yang dibuat oleh kreator tersebut.

Saat terjadi debat antar pembaca mengenai komik yang di-*upload* oleh kreator, para kreator cenderung memilih untuk diam dan menerima kritikan dari para pembaca. Namun apabila perdebatan tersebut semakin memanas dan tidak bisa lagi ditangani, maka kreator memilih untuk menghapus komiknya tersebut dan membuat postingan lainnya. Hal ini berlaku pula pada akun Instagram resmi Komunitas Komikin\_Ajah. Richard Cryshna sebagai admin akan melakukan hal yang sama seperti yang kreator lakukan dan ia akan memberitahu kepada kreator yang membuat komik tersebut untuk memperbaiki karyanya di kemudian hari. Namun hal tersebut termasuk jarang terjadi di akun resmi Komunitas Komikin\_Ajah, sebab admin yang bertugas memilih secara ketat komik yang akan di *repost* ke akun resmi.

Untuk menghindari adanya kesalahpahaman, dilakukan beberapa pertimbangan terlebih dahulu yaitu seperti memikirkan dampak yang akan ditimbulkan, apakah topik yang diangkat aman, mengandung SARA atau tidak, dan apakah kontennya aman untuk dibaca semua umur. Pertimbangan tersebut harus dilakukan terlebih dahulu oleh para kreator apabila ingin mengangkat suatu topik tertentu dengan tujuan untuk mengkritikisnya. Jika setelah komik tersebut selesai dibuat dan di-*upload* ke media sosial, maka

komik tersebut akan menjadi konsumsi publik di media sosial. Di mana para kreator sendiri tidak bisa membendung siapa saja yang melihat dan membacanya.

Kreator pada Komunitas Komikin\_Ajah menggunakan media gambar berupa komik strip sebagai medianya untuk menyampaikan pendapatnya, baik dalam bentuk kritik, pengingat atau keresahan kreator dalam menanggapi peristiwa yang tengah menjadi viral di media sosial. Komik strip tersebut pun digunakan sebagai senjata untuk melawan penguasa di tengah-tengah pertarungan yang terjadi.

Saran untuk penelitian mendatang adalah memfokuskan penelitian pada satu fenomena saja sehingga penelitian akan lebih terfokus dan lebih mendalami penelitiannya. Selain itu, sebaiknya jumlah narasumber lebih difokuskan pada kreator yang memfokuskan cerita komiknya dalam satu tema yang sama.

## DAFTAR PUSTAKA

- Ajidarma, S. G. (2011). *Panji Tengkorak: Kebudayaan Dalam Perbincangan*. Jakarta: KPG.
- Anggraini, L., & Nathalia, K. (2014). *Desain Komunikasi Visual*. Bandung: Nuansa Cendekia
- Habermas, J. (2010). *Ruang Publik*. Bantul: Kreasi Wacana.
- Hardiman, F. B. (2010). *Ruang Publik*. Jakarta: Pustaka Filsafat.
- Holmes, D. (2012). *Teori Komunikasi: Media, Teknologi dan Masyarakat*. Yogyakarta: Pustaka Pelajar.
- Kominfo (Berita Pemerintahan). (2013). Pengguna Internet di Indonesia 63 Juta Orang. [https://kominfo.go.id/index.php/content/detail/3415/Kominfo+%3A+Pengguna+Internet+di+Indonesia+63+Juta+Orang/0/berita\\_satker](https://kominfo.go.id/index.php/content/detail/3415/Kominfo+%3A+Pengguna+Internet+di+Indonesia+63+Juta+Orang/0/berita_satker), diakses pada 20 Oktober 2016 pukul 20:35 WIB.
- Kusrianto, A. (2007). *Pengantar Desain Komunikasi Visual*. Yogyakarta: Penerbit Andi.
- Lister, M, etc. (2009). *New Media: A Critical Introduction*. (Second Edition). New York: Routledge.
- McCloud, S. (1993). *Understanding Comic*. United States of America: Kitchen Sink Press.

- Nasrullah, R. (2016). *Media Sosial: Perspektif Komunikasi, Budaya, dan Sioteknologi*. Bandung: Simbiosis Rekatama Media.
- Nasrullah, R. (2005). *Teori dan Riset Media Siber (Cybermedia)*. Jakarta: Kencana.
- Poster, M. (1995). *CyberDemocracy: Internet and the Publik Sphere*. Irvine: University of California
- Sobur, A. (2013). *Semiotika Komunikasi*. Bandung: Rosdakarya.