

KOMUNIKASI PEMASARAN KOLABORASI KOMUNITAS CANVASaTHOR DAN DIGITAL KOOMIK DALAM MENINGKATKAN *BRAND AWARENESS*

Fanissa Irawan, Radja Erland Hamzah, Bramayanti Krismasakti,

Universitas Prof. Dr. Moestopo (Beragama)

Email penulis pertama/korespondensi : kakyouhanagata@gmail.com

Abstract

In the world of marketing, there is a way to improve the name of a company or increase sales of company products, namely collaboration. Collaboration is a cooperation between partners to achieve the goals that each of them wants. In this study, a comic community called CANVASaTHOR communicates marketing collaboration with KOOMIK digital comic services. The method used in this research is qualitative, with a descriptive case study approach, data collection using interview and observation techniques. The purpose of this research is to find out the process and results of collaborative marketing communication carried out by KOOMIK and CANVASaTHOR to increase brand awareness. The results of the study reveal that the form of collaboration carried out by CANVASaTHOR and KOOMIK is external collaboration, or commonly called communication with outside parties, and the marketing communication carried out is personal selling which includes elements of KOMUNIKASI PEMASARAN, and the result of collaborative communication is the occurrence of brand awareness in the audience when the two parties collaborate, they remember the names of both parties when mentioned in online seminars.

Keywords: Brand awareness, collaboration, marketing communication, CANVASaTHOR, KOOMIK.

Abstrak:

Dalam dunia pemasaran, terdapat sebuah cara untuk meningkatkan nama sebuah perusahaan atau meningkatkan penjualan produk perusahaan, yaitu kolaborasi. Kolaborasi adalah sebuah kerja sama antar sesama partner untuk mencapai tujuan yang masing-masing kehendaki. Pada penelitian ini sebuah komunitas komikus bernama CANVASaTHOR melakukan komunikasi kolaborasi pemasaran bersama layanan komik digital KOOMIK. Metode yang digunakan pada penelitian ini adalah kualitatif, dengan pendekatan studi kasus deskriptif, pengumpulan data menggunakan teknik wawancara dan observasi. Tujuan penelitian ini untuk mengetahui proses dan hasil dari komunikasi pemasaran kolaborasi yang dilakukan pihak KOOMIK dan CANVASaTHOR untuk meningkatkan kesadaran merek. Hasil dari penelitian mengungkapkan bahwa bentuk kolaborasi yang dilakukan CANVASaTHOR dan KOOMIK adalah kolaborasi eksternal, atau biasa disebut komunikasi dengan pihak luar, serta komunikasi pemasaran yang dilakukan adalah *personal selling* yang termasuk unsur dari *KOMUNIKASI PEMASARAN*, dan hasil dari komunikasi kolaborasi tersebut adalah terjadinya kesadaran merek pada khalayak ketika kedua pihak berkolaborasi, mereka ingat nama kedua pihak ketika disebutkan dalam seminar daring.

Kata kunci : Kesadaran merek, kolaborasi, komunikasi pemasaran, CANVASaTHOR, KOOMIK.

PENDAHULUAN

Manusia adalah makhluk sosial yang mana mereka tak jauh dari komunikasi, mereka berkomunikasi setiap harinya untuk melengkapi informasi yang mereka

butuh kan dan menambah pengetahuan. Komunikasi sendiri memiliki arti menyampaikan sebuah pernyataan dari satu orang ke orang lain (Efendy, 2005). Komunikasi menurut Lasswell, bekerja secara

sederhana yang mana *who atau siapa (Komunikator)* menyampaikan sesuatu. Lalu *say what* atau mengatakan apa? berupa pesan apa yang disampaikan. Selanjutnya *in which channel* atau menggunakan media apa pesan yang disampaikan. *To whom?* Kepada siapa pesan itu tertuju (komunikasi). Dan alur terakhir adalah *with what effect* atau efek yang ditimbulkan dari pesan yang disampaikan pada si penerima (Kurniawan, 2018)

Komunikasi bersifat luwes atau dapat disesuaikan dalam berbagai bentuk, salah satunya dalam bentuk kolaborasi yang mana memerlukan komunikasi sebagai media dalam menjalin hubungan untuk mencapai tujuan yang diinginkan. Kolaborasi atau biasa disebut kerja sama ini adalah sebuah interaksi yang dilakukan oleh beberapa individu yang saling berkaitan (Jonathan, 2004). Pada arti lainnya, kolaborasi adalah sebuah proses berpikir di mana para pihak yang terlibat memandang berbagai aspek perbedaan pada sebuah masalah untuk menemukan solusi pada perbedaan tersebut serta keterbatasan pandangan para pihak tentang apa yang akan dilakukan (Kamus Heritage Amerika (2000) di dalam (Ramdani et al, 2020)).

Dengan demikian, komunikasi kolaborasi merupakan suatu sistem adaptasi dari proses komunikasi, yang mana berbagai pendapat dari pihak yang terkait digabungkan sehingga mencapai sebuah kesepakatan (Anshell dan Gash

(2008) di dalam Kamil, 2018). Sedangkan menurut kamus Oxford pada disebutkan bahwa kolaborasi adalah sebuah tindakan yang dilakukan bersama individu atau kelompok lain untuk menciptakan sesuatu. Dalam kamus yang sama definisi komunikasi adalah proses penyampaian pemikiran atau informasi kepada orang lain. Apabila di satukan, komunikasi kolaborasi adalah sebuah tindakan pertukaran pesan dan menyampaikan ide dengan bekerja sama untuk mencapai tujuan bersama (Bojic Anja, 2023).

Pentingnya melakukan komunikasi kolaborasi, terutama pada sebuah bisnis adalah untuk meningkatkan peluang mencapai tujuan, mengurangi kesalahan komunikasi, dan dapat mengamati beragam suara serta dapat mengambil pengalaman dari kolaborasi atau kerja sama yang dilakukan, sehingga memberikan dampak yang menguntungkan dari kedua belah pihak yang ikut terlibat dalam kolaborasi. Pada penelitian kali ini, akan dibahas komunikasi kolaborasi pada sebuah dua pihak yang saling berhubungan, untuk mencapai tujuan yang sama (Wrike, 2023). Pada penelitian ini, KOOMIK dan CANVASaTHOR melakukan penjualan pribadi (*Personal Branding*). Penjualan pribadi (*Personal Branding*) adalah penjualan atau meluaskan nama, merupakan sebuah cara yang sengaja dilakukan untuk mengendalikan persepsi orang saat

melihat kita dan mengelolanya dalam bentuk pemikiran secara strategis, untuk mencapai tujuan yang telah ditentukan (Montoya (2002) dalam jurnal (Rachmawati & Fithrah Ali, 2018)

Pada saat ini negara Indonesia sedang mengalami perkembangan pada setiap aspeknya yang awalnya masih manual dan tradisional, sekarang berubah menjadi digital dan daring, salah satunya sebuah layanan digital yang dapat diakses oleh pengguna untuk memenuhi kebutuhan setiap individu sekaligus untuk bisa digunakan untuk meningkatkan perekonomian negara. Layanan digital juga bisa digunakan untuk menjual barang atau mengiklankan jasa, sekaligus bersaing dengan produk atau jasa luar negeri. berbagai macam bentuk layanan digital telah dibuat oleh anak bangsa untuk menaikkan pangsa pasar, salah satunya adalah sebuah situs daring Komik Lokal milik Indonesia yang bernama KOOMIK.

KOOMIK adalah sebuah layanan Komik digital Lokal buatan Indonesia, yang berisi komik-komik buatan komikus (pencipta komik) Indonesia dengan tujuan untuk berbagi cerita kepada para pembaca, KOOMIK kini menjadi jendela berbagi komik Indonesia yang menghubungkan komikus dan pecinta komik Indonesia. Menurut halaman unduhan, menyatakan ada ribuan komik yang dibagikan secara gratis dan bisa dinikmati oleh seluruh pecinta komik Indonesia. Komikus juga mendapatkan penghasilan dan

mengembangkan hak mereka di sini. Seperti, pembagian pendapatan iklan setiap kali penampilan iklan komik mereka (Kriya Manggala Indonesia, 2023).

Berbagai keuntungan diberikan kepada para komikus yang ikut berpartisipasi dalam membagikan komik buatan mereka di KOOMIK. Selain dari pendapatan iklan, komikus juga mendapatkan penghasilan dari sistem donasi, yang didapat dari para pembaca yang menyukai dan mendukung komikus favorit mereka. Keuntungan yang lainnya yang diberikan kepada para komikus adalah para komikus dapat menjual hasil karya mereka berupa stiker pesan digital melalui layanan digital KOOMIK.

Sebagian besar KOOMIK ini sama halnya dengan layanan komik digital asal Korea Selatan yang bernama WEBTOON. KOOMIK juga menampung karya komikus lokal untuk diterbitkan di layanan digital mereka. Karena terkenalnya layanan komik digital milik luar negeri, membuat para komikus Indonesia lebih memilih untuk menerbitkan komik mereka di layanan tersebut. Maka dari itu KOOMIK ingin mengembangkan layanan digital mereka sesuai untuk menunjang para komikus, guna meningkatkan nama mereka, dan meningkatkan kualitas komik tanah air. Seiring berkembangnya zaman, banyak komikus yang muncul dan memiliki tujuan yang sama dalam mengembangkan karya mereka, sehingga terbentuklah sebuah

komunitas komikus yang mana mereka bisa saling berbagi ilmu, tutorial dan menjalin hubungan sebagai teman, untuk memenuhi kebutuhan mereka, salah satunya komunitas komik Indonesia yang bernama CANVASaTHOR.

CANVASaTHOR mulai terbentuk pada tanggal 4 September 2020, yang dibentuk oleh LensaZuri sebagai ketua, dan Ranykudo sebagai wakil ketua. Di mulai dari saling tegur di dunia maya, dan akhirnya memutuskan untuk di buatnya sebuah komunitas kecil, yang pada awalnya dinamai "Squad Kanvas Panjang" yang terdiri dari lima orang, berfokus pada berbagi informasi antar para komikus Webtoon (layanan komik digital milik korea selatan), hingga kemudian perlahan berubah menjadi komunitas yang terstruktur dengan perangkat pengurus, serta pelaksanaan berbagai acara yang meluas menampung berbagai macam jenis komikus, baik komikus dan peneliti Webtoon dari berbagai halaman digital, komik pendek di media sosial, maupun komik kolaborasi antar sesama anggota. Sebagian besar kegiatan di dalam komunitas ini terlaksana melalui sosial media, berupa Grup obrolan Whatssapp, media sosial seperti Instagram, Discord, Facebook, Youtube, dan juga Twitter (Profil CANVASaTHOR, 2021).

Tahun lalu CANVASaTHOR mengadakan sebuah kolaborasi dengan salah satu layanan komik digital Indonesia yang bernama

KOOMIK, sebuah acara ulang tahun CANVASaTHOR yang kedua tahun. Acara seminar yang di isi oleh beberapa komikus berbakat dan berpengalaman di dunia komik, serta pemimpin dari layanan komik digital, KOOMIK yang terkenal milik tanah air. Dalam kolaborasi tersebut, kedua belah pihak mendapatkan keuntungan masing-masing, dari pihak KOOMIK, mereka mendapatkan banyak komikus lokal yang mengenal dan memakai KOOMIK untuk menerbitkan karya mereka, serta menambah pembaca yang memakai KOOMIK sebagai halaman digital baca komik lokal dari komikus favorit mereka yang merupakan anggota dari CANVASaTHOR sendiri.

Kedua belah pihak masing-masing memperoleh keuntungan. Dari pihak CANVASaTHOR sendiri mendapatkan keuntungan mendapat ilmu dan berbagai bentuk halaman digital komik satu ini, serta bisa mendapatkan keuntungan jika mereka menerbitkan komik mereka di KOOMIK, seperti uang dan sebuah hadiah untuk meningkatkan semangat komikus yang baru menerbitkan komiknya di KOOMIK dan meningkatkan kinerja para komikus KOOMIK untuk selalu ikut kontribusi meningkatkan popularitas komiknya sekaligus meningkatkan nama KOOMIK.

Pada penelitian ini, kedua belah pihak melakukan kolaborasi untuk meningkatkan kesadaran merek (*Brand Awareness*), dengan menggunakan salah satu unsur

KOMUNIKASI PEMASARAN yaitu penjualan pribadi (*personal selling*), di mana kedua belah pihak melakukan promosi atas nama mereka pada saat seminar kolaborasi dilakukan. Pada kolaborasi yang dilakukan pada tanggal 3 dan 4 September 2022, di mana kedua belah pihak mengadakan acara seminar daring mengenai seputar dunia komik, masing-masing dari mereka mempromosikan nama mereka secara langsung melalui seminar daring yang berisikan para komikus dan calon komikus yang hendak belajar dan menerbitkan komik mereka. KOOMIK mempromosikan namanya sebagai media publikasi atau penerbit komik digital buatan lokal untuk para komikus untuk menerbitkan komik mereka secara daring. Demikian juga dengan CANVASaTHOR yang mempromosikan namanya sebagai salah satu komunitas komikus lokal, dengan tujuan untuk memperluas mereka kepada khalayak. Tujuan utama kedua pihak adalah meningkatkan nama mereka agar dapat dikenal lebih luas, dan meningkatkan kesadaran merek mereka kepada khalayak.

METODOLOGI PENELITIAN

Metode penelitian adalah sebuah cara untuk memecahkan masalah bagaimana mengembangkan ilmu pengetahuan menggunakan metode ilmiah. Metode penelitian adalah metode ilmiah yang digunakan untuk mengumpulkan informasi yang asli dan benar, dengan tujuan

mengembangkan, menemukan dan membuktikan informasi sehingga dapat digunakan bergantian untuk memahami, memecahkan dan mengantisipasi masalah yang sudah dikumpulkan (Sugiyono, 2009 :6) dalam (Judithia, 2019).

Penelitian yang peneliti gunakan adalah pendekatan kualitatif, di mana peneliti mengetahui dan mengamati ciri-ciri dari segala sesuatu yang diamati. Penelitian kualitatif adalah penelitian yang menggunakan latar belakang ilmiah, yang memiliki tujuan untuk menafsirkan fenomena yang terjadi dan dapat direalisasikan menggunakan berbagai metode yang ada (Moleong (2011:5) dalam Judithia, 2019).

Adapun ciri pokok metode kualitatif, yaitu antara lain :

1. Penelitian kualitatif dilakukan pada penelitian latar alamiah
2. Pengumpul data utama ada pada peneliti sendiri dengan bantuan orang lain. Karena melakukan wawancara dengan narasumber.
3. Data yang sudah dikumpul berbentuk deskriptif berupa kata-kata yang disusun oleh peneliti yang dikutip dari hasil wawancara, serta catatan penelitian.

Metode kualitatif merupakan penelitian yang berdasarkan oleh filsafat pospositivisme yang digunakan untuk mempelajari keadaan objek alamiah, di mana peneliti sebagai alat sentral atau kunci, pengambilan sampel sumber data yang dilakukan dengan cara

ditargetkan. Teknik pengumpulan data dengan triangulasi (gabungan), teknik ini untuk memeriksa keabsahan data yang telah dikumpulkan dan kemudian dibandingkan dengan data yang lain (Moleong (2012) dalam Juditha, 2019).

Metode kualitatif juga juga sering disebut sebagai metode penelitian naturalistik, karena penelitian dilakukan dalam keadaan alamiah. Penelitian kualitatif juga banyak melibatkan berbagai teknik pengumpulan data seperti studi kasus, pengalaman pribadi, intropeksi, biografi, wawancara, teks, observasi, sejarah dan materi visual yang menggambarkan peristiwa penting yang terjadi dalam kehidupan seseorang, sehingga objek yang dipelajari oleh penelitian kualitatif bersifat alamiah, hasilnya apa adanya tanpa dimanipulasi peneliti dan keberadaan peneliti tidak terlalu mempengaruhi dinamika objek tersebut.

Pada penelitian ini, peneliti menggunakan metode kualitatif untuk mengetahui bagaimana proses komunikasi pemasaran kolaborasi yang dilakukan pihak KOOMIK dan CANVASaTHOR dalam mempromosikan nama mereka kepada khalayak agar dikenal dan dapat menarik perhatian pembaca, agar pembaca dapat mengingat nama dari sosok yang dipromosikan, yaitu KOOMIK dan CANVASaTHOR. Melalui wawancara terhadap para narasumber yang terlibat pada kolaborasi tersebut.

Penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif deskriptif. Konsep yang menggabungkan dan menganalisis data yang selanjutnya akan dikembangkan sebagai konsep baru, dirumuskan dalam bentuk penjelasan untuk konstruksi utama, lalu dihubungkan semuanya. Setiap penelitian kualitatif perlu adanya sebuah deskripsi tersirat seperti narasi dari sebuah tindakan yang spesifik yang dapat menggabungkan sebuah ide dengan data yang diperoleh (Neuman, 2014). Selain itu, deskriptif juga dikatakan juga digunakan sebagai penjelasan terkait sifat-sifat fenomena-fenomena atau kondisi keadaan yang terjadi Wilmer dan Dominick (2013) dalam jurnal (Lestari & Irwansyah, 2021).

Penelitian ini juga menggunakan studi kasus, sebuah aktivitas penelitian untuk mengetahui sebuah kondisi yang terjadi secara detail, dan juga aktivitas yang bertujuan untuk mengetahui hasil atau jawaban yang mendalam (Rahardjo, 2017) dalam (Lestari & Irwansyah, 2021). Studi kasus adalah proses mencari pengetahuan yang empiris, guna menyelidiki dan mengobservasi berbagai fenomena dalam konteks kehidupan nyata, metode studi kasus juga bisa diterapkan ketika batas antara fenomena dengan konteks kehidupan nyata samar-samar, sehingga memunculkan suatu masalah penelitian yang harus ditemukan solusinya. (Yin (1996) dalam (Salmaa, 2023).

Studi kasus juga memiliki jenis, untuk penelitian kali ini peneliti

memilih studi kasus deskriptif. Pada studi kasus deskriptif memiliki tujuan untuk menganalisis urutan peristiwa atau kejadian yang pernah terjadi pada masa lalu. Topik yang biasanya dicakup adalah bidang budaya atau sejarah. Tujuan lainnya dari studi kasus deskriptif ini adalah membandingkan teori yang baru dengan teori yang sudah ada pada bidang yang sama, sehingga dapat diketahui urutan kebenarannya dengan memerhatikan urutan peristiwa.

Tujuan umum studi kasus secara umum memiliki 4 tujuan utama, yang pertama ada menggambarkan situasi individu secara detail mengenai situasi yang dialami dan statusnya adalah subjek penelitian. Kedua mengidentifikasi masalah, menentukan mana masalah yang menjadi masalah utama pada suatu kasus yang diteliti. Ketiga menganalisis kasus konsep teoritis yang digunakan masih relevan dengan bidang disiplin ilmu tertentu. Keempat menyarankan tindakan yang bisa menjadi solusi dari suatu kasus, bisa berupa solusi atas masalah yang menyebabkan suatu kasus (Salmaa, 2023).

Studi kasus digunakan sebagai metode dalam penelitian ini bertujuan untuk memahami lebih mendalam tentang peristiwa kolaborasi yang dilakukan CANVASaTHOR dan KOOMIK dalam seminar yang dilakukan pada tanggal 4 September 2022, untuk meningkatkan dan memperluas nama mereka. Peneliti melakukan observasi terkait peristiwa

kolaborasi yang dilakukan, pada saat seminar berlangsung yang di mana KOOMIK dan CANVASaTHOR melakukan promosi tentang merek mereka, agar menimbulkan sebuah kesadaran merek pada khalayak yang ikut serta di dalam seminar daring. Pada proses pengambilan data penelitian ini, peneliti menggunakan dua jenis teknik, seperti berikut beserta penjelasannya.

1. Wawancara, wawancara adalah sebuah percakapan dua orang, yang di mana satu orang mengarahkan pembicaraan agar mendapatkan jawaban atau informasi yang diinginkan (Gorden dalam Herdiansyah (2009:118) dalam jurnal milik (Rachmawati & Fithrah Ali, 2018)).
2. Observasi, Observasi adalah sebuah metode atau aktivitas yang dilakukan dalam penelitian untuk dengan bantuan indra manusia melalui pengamatan. Penelitian ini menjelaskan bahwa peneliti melakukan observasi secara tidak terstruktur untuk mengembangkan pengamatan yang mereka lakukan pada sebuah objek yang mereka targetkan (Bungin (2007:115) dalam jurnal milik (Rachmawati & Fithrah Ali, 2018)).

Teknik analisis data merupakan sebuah aktivitas yang mengacu pada pengujian yang dilakukan terhadap masalah yang diteliti, untuk mengetahui apa saja bagian-bagiannya, hubungan antar bagian, dan hubungan antara bagian-bagian dengan keseluruhan.

Dalam penelitian ini, peneliti harus mengambil langkah-langkah penelitian yang memungkinkan peneliti tetap pada alur dan langkah dalam penelitian (Sugiyono (2012:246) dalam jurnal milik (Tanjung, 2019). Penelitian kualitatif dilakukan secara interaktif dan terus menerus sampai tuntas, di dalam analisis data terdiri dari hal-hal sebagai berikut:

1. Pengumpulan data (*data collection*) adalah kegiatan pengumpulan data yang ada terlebih dahulu.
2. Reduksi informasi, kegiatan mereduksi atau menata informasi yang diterima setelah dikumpulkan dalam bentuk analisis, lalu menajamkan, mengkategorikan, mengarahkan, dan membuang informasi yang tidak perlu, dan mengambil informasi yang diperlukan.
3. Tampilan data (*data display*) merupakan fungsi yang menampilkan data yang diperoleh setelah dilakukan reduksi.
4. Kesimpulan, kegiatan di mana kesimpulan dibuat dengan menggambarkan atau memverifikasi informasi yang diterima dalam bentuk yang singkat, padat dan jelas.
5. Evaluasi (Evaluasi atau Pengendalian), melakukan verifikasi hasil analisis data dengan Informan. Berdasarkan kesimpulan, Langkah dimaksudkan untuk mencegah terjadinya salah tafsir atas hasil wawancara oleh berbagai

Informan yang dapat mengaburkan makna sebenarnya dari masalah pada fokus penelitian.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Peneliti telah menyelesaikan beberapa wawancara dengan para informan, dan juga meminta pendapat ahli pakar dalam bidang komunikasi pemasaran. Dalam penelitian ini, peneliti membahas tentang komunikasi pemasaran kolaborasi yang dilakukan oleh komunitas CANVASaTHOR dan KOOMIK untuk meningkatkan *Brand Awareness* atau kesadaran merek. Pada tanggal 3 dan 4 September tahun 2022 lalu, CANVASaTHOR mengadakan seminar daring secara umum untuk berbagi pengetahuan tentang dunia komik, dalam rangka ulang tahun kedua komunitas CANVASaTHOR. Untuk lebih memeriahkan acara seminar daring tersebut, pihak CANVASaTHOR mengajak pihak KOOMIK untuk berkolaborasi dalam acara tersebut, yang mana masing-masing dari mereka memiliki kesinambungan antara komikus dan layanan terbit dan baca komik digital dan juga memiliki tujuan yang sama, yaitu meningkatkan *Brand Awareness* atau kesadaran merek. Komunikasi pemasaran kolaborasi merupakan salah satu bentuk strategi yang bisa dilakukan oleh sebuah merek ketika ingin memperluas targetnya, dan dari kolaborasi ini bisa menghasilkan beberapa efek kepada khalayak, salah satunya *Brand Awareness* atau kesadaran merek.

Pada konsep dan teori yang sudah ditentukan oleh peneliti, mulai dari komunikasi pemasaran, kolaborasi, Promosi, dan *Brand Awareness*, masing-masing dari konsep tersebut saling berkesinambungan di dalam penelitian ini. Pada konsep komunikasi pemasaran yang mencakup identifikasi, analisis internal dan eksternal, serta promosi, pada penelitian menggambarkan seluruh komponen dari komunikasi pemasaran, pihak CANVASaTHOR dan KOOMIK memberikan gambaran tentang mereka secara inti, lalu dianalisis secara internal mengenai komunitas atau aplikasi mereka, sehingga ketika keduanya sudah membuat kesimpulan mengenai persona mereka, maka bagian akhirnya adalah melakukan promosi. Konsep dan Teori yang kedua adalah Kolaborasi, untuk meningkatkan *Brand Awareness* adalah dengan melakukan kolaborasi dengan pihak yang memiliki potensi meningkatkan *Brand Awareness*, pada penelitian ini CANVASaTHOR dan KOOMIK berkolaborasi dalam sebuah seminar daring, dari masing-masing pihak memiliki kesamaan dan saling berkesinambungan, sehingga keduanya memiliki potensi dalam meningkatkan *Brand Awareness*. Konsep ketiga adalah Promosi, kedua pihak memasukkan salah satu unsur komunikasi pemasaran pada promosi yang dilakukan, yaitu penjualan pribadi atau biasa disebut *personal selling*, mengenalkan diri mereka seperti menyebutkan nama komikus

yang berpotensi, acara yang diadakan setiap tahunnya, dan keuntungan jika menjadi anggota atau menerbitkan komik mereka, untuk memberikan kesadaran merek dan meningkatkannya melalui promosi di seminar tersebut dan juga jenis kolaborasi yang mereka gunakan adalah kolaborasi eksternal, yang mana CANVASaTHOR mengajak pihak luar seperti KOOMIK untuk kolaborasi bersama, yang aman dapat memperluas target khalayak mereka serta mendapatkan keuntungan masing-masing dari hasil kolaborasi yang mereka lakukan berupa tanggapan dari khalayak. Konsep terakhir adalah *Brand Awareness* atau kesadaran merek, di konsep ini kedua pihak melihat hasil dari komunikasi pemasaran kolaborasi mereka, apakah terjadi sebuah kesadaran merek atau tidak kepada khalayak yang mereka tuju.

Pada bagian Informan, Th. Leaf dan Takatin juga menyebutkan hasil dari wawancara mereka terkait tanggapan mereka pada kolaborasi CANVASaTHOR dan KOOMIK, pada seminar daring ulang tahun kedua tahun CANVASaTHOR. pada konsep komunikasi pemasaran, Th. Leaf dan Takatin berpendapat bahwa pada saat kedua pihak menyampaikan definisi dari masing-masing pihak dijelaskan dengan baik. Konsep kedua adalah kolaborasi, saat Th. Leaf dan Takatin melihat keduanya berkolaborasi, yang tertanam di benak mereka, hal itu sangat luar biasa, sebuah komunitas komikus berkolaborasi dengan pihak dari aplikasi digital komik buatan

Indonesia, KOOMIK. Terlihat harmonis dan menarik untuk ikut seminar tersebut, terutama oleh para komikus dan penulis cerita. Konsep ketiga adalah Promosi, Th. Leaf dan Takatin berpendapat bahwa promosi berupa penjualan pribadi mereka kepada khalayak, membuat mereka sadar pada saat nama mereka disebut, dan kedua pihak yang berkolaborasi juga menjelaskan siapa diri mereka, acara apa yang mereka lakukan setiap tahun, dan apa saja hal unik yang ada di dalam masing-masing komunitas atau aplikasi milik kedua belah pihak. Konsep keempat adalah *Brand Awareness* atau kesadaran merek, pada konsep ini Th. Leaf dan Takatin langsung sadar akan nama kedua pihak pada saat seminar berlangsung, dan juga promosi yang dilakukan keduanya membuat mereka ingat nama CANVASaTHOR dan KOOMIK.

Dari hasil uraian di atas membuktikan bahwa kolaborasi yang dilakukan CANVASaTHOR dan KOOMIK adalah kolaborasi eksternal, sebuah kolaborasi yang mana pihak CANVASaTHOR mengajak pihak luar seperti KOOMIK untuk kolaborasi bersama, dengan masing-masing memiliki target khalayak masing-masing, jika dikumpulkan target khalayak mereka akan luas, sehingga mempermudah melakukan *personal selling* atau penjualan pribadi kepada khalayak yang dituju. Lalu untuk hasil dari kolaborasi mereka adalah, banyaknya khalayak yang mengenal mereka hanya sekedar nama dan belum tahu secara detail, tetapi dari hasil itu menunjukkan bahwa merek

atau nama CANVASaTHOR dan KOOMIK sudah banyak dikenal, dan kemudian ditingkatkan lagi di seminar tersebut, yang mana tidak hanya khalayak yang sudah tahu, digabungkan bersama dengan khalayak yang belum tahu CANVASaTHOR dan KOOMIK, serta meningkatkan kesadaran merek agar nama mereka diingat oleh khalayak yang ada di seminar tersebut.

SIMPULAN

Kesimpulan pada penelitian ini adalah, bahwa komunikasi pemasaran kolaborasi merupakan salah satu bentuk strategi yang digunakan oleh sebuah perusahaan untuk meningkatkan nama atau produk mereka kepada khalayak. Dengan target yang berbeda-beda dari masing-masing pihak, dan mengumpulkannya ke dalam satu ruangan seperti seminar atau acara tertentu, dapat memperluas jangkauan target yang dituju. Dan juga pada kolaborasi ini, memiliki efek yang cukup besar untuk melakukan komunikasi pemasaran, baik berupa promosi jasa atau produk, atau bahkan menjualnya langsung kepada khalayak.

Dari pembahasan yang sudah dijabarkan di bab sebelumnya, dikaitkan dengan tujuan penelitian dilakukan. Tujuan dari penelitian ini adalah mengetahui proses kolaborasi dari CANVASaTHOR dan KOOMIK serta hasil dari komunikasi pemasaran yang mereka lakukan untuk meningkatkan kesadaran merek pada khalayak yang ada di dalam seminar daring ulang

tahun kedua CANVASaTHOR. Dari hasil bentuk kolaborasi yang dilakukan oleh CANVASaTHOR dan KOOMIK adalah kolaborasi secara langsung pada sebuah acara besar yang biasa diadakan setiap tahunnya, guna memperluas relasi dan jangkauan promosi juga luas. Dengan begitu, masing-masing pihak dapat berinteraksi langsung dengan khalayak.

Bentuk kolaborasi yang dilakukan oleh CANVASaTHOR dan KOOMIK adalah kolaborasi eksternal, yang mana CANVASaTHOR mengajak pihak luar komunitas yaitu KOOMIK untuk kolaborasi bersama, di mana keduanya memiliki tujuan yang sama yaitu meningkatkan kesadaran merek kepada khalayak, berbagi informasi dari masing-masing pihak, untuk saling memahami satu sama lain, keuntungan yang mereka dapatkan dari komunikasi kolaborasi ini adalah adanya *feedback* atau balasan langsung dari target khalayak yang dituju, seperti pada saat seminar, terdapat beberapa khalayak yang bertanya dan memberikan tanggapan mengenai kolaborasi yang dilakukan. Jenis komunikasi pemasaran yang mereka gunakan adalah penjualan pribadi (*personal selling*) yang merupakan salah satu unsur dari Promosi, yang mana keduanya melakukan pengenalan diri mengenai selak beluk komunitas atau aplikasi pada satu acara tertentu dengan mereka sebagai pembawa acara, poin utama mereka adalah mempromosikan unsur-unsur yang ada di dalam KOOMIK dan

CANVASaTHOR seperti keuntungan dari segi relasi, keuntungan menerbitkan komik mereka di aplikasi KOOMIK, dan acara-acara menarik yang biasa dilakukan oleh CANVASaTHOR dan KOOMIK setiap tahunnya, dengan tujuan agar mereka lebih dikenal dan diingat oleh khalayak umum yang hadir diacara tersebut. Dan selama proses promosi berlangsung, kedua belah pihak mengatakan bahwa promosi yang mereka lakukan sudah sesuai prediksi mereka, bahkan melebihi prediksi.

Pada hasil yang telah ditemukan dari hasil observasi dan wawancara daring mengungkapkan bahwa banyaknya khalayak yang mengenal mereka hanya sekedar nama dan belum tahu secara detail, tetapi dari hasil itu menunjukkan bahwa merek atau nama CANVASaTHOR dan KOOMIK sudah banyak dikenal, dan kemudian ditingkatkan lagi di seminar tersebut, yang mana tidak hanya khalayak yang sudah tahu, digabungkan bersama dengan khalayak yang belum tahu CANVASaTHOR dan KOOMIK, serta meningkatkan kesadaran merek agar nama mereka diingat oleh khalayak yang ada di seminar tersebut.

DAFTAR PUSTAKA

- Bojic, Anja. (2023, May 11). *Collaborative Communication: Why It Matters And How To Improve It – Pumble Blog*. <https://Pumble.Com/Blog/Collaborative-Communication/>
- Cendekiawan, A. (2021, May 24). *Proses Kerja Kbl Dalam*

- Menjalankan Program Corporate Social Responsibility Di Pt. Pelindo 1 (Persero) Cabang Pekanbaru Untuk Meningkatkan Citra.* <https://Repository.Uin-Suska.Ac.Id/50469/1/Skripsi%20gabungan.Pdf#Page=47>
- Dr. Dwinarko, M.M., M. H. (Ketua P., 0312026604, N.: 2. Dr. Ari Sulistyanto, S.Sos., M. I. Kom. (Anggota P. 1), 0303077002, N.: 3. Dr. Wichitra Yasya, S.Si., M. Commun. (Anggota P. 2), & 0303098405, N.: (2022). Fakultas Ilmu Komunikasi, Universitas Bhayangkara Jakarta Raya 1. *Strategi Merger Gojek Dan Tokopedia Melalui Komunikasi Perusahaan Dalam Framing Berita Media Daring Di Era Pandemi Covid-19*, 1–27.
- Fakhrana, D., & Zulfebriges. (2021). Aktivitas Promosi Badan Promosi Pariwisata Daerah Kabupaten Ciamis Melalui Kegiatan Desaku Wisataku. *Jurnal Riset Manajemen Komunikasi*, 1(1), 61–68. <https://doi.org/10.29313/jrmk.v1i1.163>
- Hidayah, I. (2018). Pengaruh Penerapan Aplikasi Sistem Informasi Penilaian (Sip) Bandung Juara Dalam Meningkatkan Kinerja Camat Dan Lurah Kota Bandung Tahun 2016-2017. <https://digilib.uinsgd.ac.id/>, 1, 1–17.
- Juditha, C. (2020, January 24). *Dampak Penggunaan Teknologi Informasi Komunikasi Terhadap Pola Komunikasi Masyarakat Desa (Studi Di Desa Melabun, Bangka Tengah, Kepulauan Bangka Belitung).* <https://pdfs.semanticscholar.org/1717/82e2a909871daf9b1a70b07e2be35cb98bdc.pdf>
- Kamil, I. (2018). Komunikasi Kolaboratif Dalam Pelestarian Kawasan Konservasi Hutan Kawah Kamojang Bandung. *Prosiding Konferensi Nasional Komunikasi*, 02(01), 651–656.
- Karunia, V. (2022). *Piramida Brand Awareness Beserta Penjelasannya*. 2022. <https://www.kompas.com/skola/read/2022/01/10/100000469/piramida-brand-awareness-beserta-penjelasannya?page=all>
- Kriya Manggala Indonesia. (2023, May 7). *Koomik - Portal Berbagi Komik - Izin hlelo Zokusebenza Ku-Google Play.* <https://play.google.com/store/apps/details?id=com.apps.koomik&hl=zu&gl=us>
- Kurniawan, D. (2018). Komunikasi Model Laswell Dan Stimulus-Organism-Response Dalam Mewujudkan Pembelajaran Menyenangkan. *Jurnal Komunikasi Pendidikan*, 2(1), 60. <https://doi.org/10.32585/jkp.v2i1.65>
- Lestari, C. I., & Irwansyah, I. (2021). Kolaborasi Produksi Konten Youtube Melalui Multi-Channel Network: Studi Pada Kreator Sandy Ss Dengan Collab Asia. *Jurnal Riset Komunikasi*, 4(1), 143–159.

- <https://doi.org/10.38194/Jurkom.V4i1.152>
Fakhrurrozi, M. (2019). *Analisis Strategi Promosi Dalam Pengembangan Pariwisata (Studi Kasus Pada Ranu Klakah Di Kecamatan Klakah Kabupaten Lumajang)* (Issue Mi). <http://repository.itbwigalumajaning.ac.id/732/>
- Medina, I. (2023). *9 Jenis Kolaborasi Di Dunia Kerja, Mana Yang Cocok Untukmu?* February, 10. <https://glints.com/id/lowongan/jenis-kolaborasi-di-dunia-kerja/#:~:Text=Kolaborasi Eksternal&Text=Kolaborasi Eksternal Termasuk Jenis Kolaborasi,%2c Perusahaan Lain%2c Hingga Kompetitor.>
- Rahmalia, N. (2022). *Personal Selling: Definisi, Manfaat, Cara Melakukannya*. <https://glints.com/id/lowongan/personal-selling-adalah/>
- Permatasari, D. N. C. (2022). Strategi Peningkatan *Brand Awareness* Dan Aktifitas Promosi Dalam Sport Event (Studi Kasus: Event Maybank Bali Marathon 2019, Gianyar, Bali). *Jurnal Kepariwisata*, 21(1), 1–18. <https://doi.org/10.52352/Jpar.V21i1.697>
- Profil Canvasathor. (2021.). Rachmawati, D., & Fithrah Ali, D. S. (2018). Analisis Kriteria Personal Branding Selebgram Non Selebriti (Studi Deskriptif Kualitatif Akun Instagram @Lippielust). *Jurnal Komunikasi*, 12(1), 23–30.
- <https://doi.org/10.21107/Ilkom.V12i1.3712>
Ramdani, R., Nasution, A. P., Ramanda, P., Sagita, D. D., & Yanizon, A. (2020). Strategi Kolaboratif Dalam Manajemen Pelayanan Bimbingan Dan Konseling Di Sekolah. *Educational Guidance And Counseling Development Journal*, 11(1), 1–7.
- Rismayanti, R. (2017). Integrated Marketing Communications (*Komunikasi Pemasaran*) Di Pt Halo Rumah Bernyanyi. *Jurnal Ilmu Komunikasi*, 13(2), 253–266. <https://doi.org/10.24002/jik.V13i2.835>
- Salmaa. (2023, February 27). *Penelitian Studi Kasus: Pengertian, Jenis, Dan Contoh Lengkapnya*. <https://www.duniadosen.com/penelitian-studi-kasus/#jenis-penelitian-studi-kasus>
- Tanjung, A. (2019). Kolaborasi Dinas Kebudayaan Kabupaten Gowa Dengan Masyarakat Adat Dalam Pelestarian Di Kawasan Pariwisata Benteng Somba Opu. In *Skripsi*. Universitas Muhammadiyah Makassar.
- What Is The Importance Of Collaborative Work Communication?* / Wrike. (2023). Retrieved May 28, 2023, From <https://www.wrike.com/collaborative-work-guide/faq/what-is-the-importance-of-collaborative-work-communication/>

Wulandari, F. (2019). Kolaborasi Organisasi Terhadap Perlindungan Dan Pelayanan Publik (Studi Kasus Penyandang

Disabilitas Di Kabupaten Bone. In *Progress In Retinal And Eye Research*. Universitas Muhammadiyah Makassar.