

Pengalaman Komikus Indonesia Dalam Memasarkan Komik Digital Melalui Instagram

Supradaka¹, Susi Yunarti²
UPI YAI¹, UPI YAI²

E-mail: supradaka@upi-yai.ac.id¹, susi.yunarti@upi-yai.ac.id²

ABSTRAK

Karya komik semakin banyak ditemukan di Instagram dan dijadikan sebagai bagian dari bisnis di era digital, karena sebagian besar bisnis percetakan komik di Indonesia telah mengalami kesulitan/gulung tikar, seperti halnya bidang penerbitan manapun di dunia yang dipengaruhi oleh disrupsi digital. Karya komik hanya akan berkembang jika memiliki pembaca dan pembeli. Untuk itu komikus perlu memiliki pemahaman yang kuat tentang konsep pemasaran digital. Tujuan dari penelitian ini untuk mengetahui pengalaman komikus Indonesia dalam memasarkan komik digital melalui Instagram. Penelitian ini menggunakan pendekatan deskriptif kualitatif dengan metode fenomenologi pada kreator komik/komikus Indonesia. Hasil penelitian yang didapatkan menunjukkan bahwa pengalaman positif yang diperoleh komikus Indonesia dalam memasarkan komik digital melalui *instagram* yaitu komikus lebih dikenal luas oleh konsumen, dapat membangun reputasi, menarik perhatian dan menggerakkan tindakan-tindakan konsumen untuk melakukan aksi pembelian.

Kata kunci : Komik digital, Komikus, Pemasaran media sosial, Instagram, Fenomenologi

ABSTRACT

Comic works are increasingly being found on Instagram and are being used as part of businesses in the digital era, because most comic printing businesses in Indonesia have experienced difficulties/failed, just like any publishing sector in the world which has been affected by digital disruption. Comic works will only grow if they have readers and buyers. For this reason, comic artists need to have a strong understanding of digital marketing concepts. The aim of this research is to find out the experience of Indonesian comic artists in marketing digital comics via Instagram. This research uses a qualitative descriptive approach with phenomenological methods on Indonesian comic creators/comic artists. The research results obtained show that the positive experience gained by Indonesian comic artists in marketing digital comics through Instagram namely comic artists are more widely known by consumer, can build a reputation, attract attention and mobilize consumer actions to make purchases.

Keywords: Digital comics, Comic artists, Social media marketing, Phenomenology

1. PENDAHULUAN

Pemasaran melalui media sosial kini sedang trend dan menjadi pilihan utama para pengusaha di Indonesia, termasuk juga para komikus Indonesia yang kini aktif memanfaatkan Instagram sebagai alat untuk menarik perhatian calon konsumen secara lebih spesifik serta membangun ikatan yang lebih kuat dengan pelanggan. Dengan fitur-fitur yang tersedia, para komikus sebagai pemasar dapat dengan mudah mengelola akun mereka sesuai dengan kebutuhan.

Saat ini, seni komik yang sebelumnya sangat terkait dengan media cetak menghadapi tantangan di era digital, di mana sebagian besar bisnis percetakan komik di Indonesia mengalami kesulitan/gulung tikar, seperti halnya bidang penerbitan manapun di dunia yang dipengaruhi oleh disrupsi digital. Hal ini menjadi tantangan tersendiri bagi komikus Indonesia, yang harus terus mengikuti perkembangan teknologi untuk memperkenalkan dan memasarkan karya-karya komik mereka melalui media digital.

Ketika karya komik semakin banyak ditemukan di Instagram dan dijadikan sebagai bagian dari bisnis di era digital, komikus perlu memiliki pemahaman yang kuat tentang konsep pemasaran digital. Karya komik hanya akan berkembang jika memiliki pembaca dan pembeli. Oleh karena itu, pemasaran komik melalui media internet, yang juga dikenal sebagai digital marketing, bertujuan untuk mencapai audiens yang lebih besar dan membangun keterikatan dengan mereka melalui komunikasi melalui jaringan internet.

Perubahan dalam perilaku dan preferensi masyarakat juga berdampak pada perilaku dan preferensi mereka sebagai konsumen. Jika konsumen berubah, maka pasar juga harus berubah.

Oleh karena itu, strategi untuk mencapai pasar harus beradaptasi dengan era pemasaran digital. Komikus perlu memiliki wawasan yang mendalam dan strategi komunikasi pemasaran digital yang terus berkembang untuk mengantisipasi masa depan.

Menurut Royle dan Laing (2014) sebagaimana yang disebutkan oleh Rumondang (2020), pemasaran digital adalah penggunaan teknologi digital yang terintegrasi dengan tujuan yang dapat diukur untuk membantu dalam memperoleh, mempertahankan, dan memperkuat ikatan dengan pelanggan.

Merujuk laporan dari *We Are Social*, bahwa Indonesia mempunyai potensi pasar yang sangat besar untuk memasarkan komik dengan sasaran konsumen pengguna media sosial. Perlu diketahui bahwa pertumbuhan pengguna internet di Indonesia saat ini terus meningkat secara signifikan, dan diperkirakan akan terus berkembang hingga mencapai 215 juta pengguna pada tahun 2023. Menurut laporan yang dirilis oleh *We Are Social*, tercatat sekitar 167 juta orang di Indonesia aktif menggunakan *platform* media sosial pada bulan Januari 2023, yang setara dengan 60,4% dari total penduduk.

Sumber: <https://andi.link/hootsuite-we-are-social-indonesian-digital-report-2023/>

Sangat disayangkan jika peluang pasar yang begitu besar ini terlewatkan oleh komikus Indonesia. Saat ini, hobi tidak hanya menjadi cara mengisi waktu luang, melainkan juga dapat dijadikan sebagai usaha yang fleksibel di era digital. Dengan dukungan dari media komunikasi digital, komik dapat diubah menjadi produk yang khusus dan unik untuk meningkatkan pendapatan. Komikus juga memiliki kesempatan untuk beroperasi di

luar industri tradisional dan menciptakan strategi pemasaran digital melalui media sosial yang berfokus pada pertumbuhan jumlah pengikut.

Berdasarkan pemahaman ini, peneliti merasa tertarik untuk lebih dalam memahami bagaimana Instagram dimanfaatkan oleh komikus Indonesia sebagai alat komunikasi dalam pemasaran digital, dengan asumsi bahwa Instagram memiliki potensi untuk memenuhi kebutuhan pemasaran komikus.

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengalaman komikus Indonesia dalam memasarkan komik digital melalui Instagram.

2. LANDASAN TEORI

Teori AIDAS

Dalam penelitian oleh Sumarsono dan Supardi (2019), dijelaskan bahwa teori AIDAS adalah salah satu konsep dalam dunia penjualan. Teori ini merincikan dengan cermat langkah-langkah yang perlu diikuti oleh seorang penjual selama proses penjualan. Tahap-tahap teori AIDAS ini meliputi:

Perhatian (*Attention*): Pada tahap awal ini, penjual harus berupaya agar calon pembeli memperhatikan penawaran yang disampaikan oleh penjual.

Minat (*Interest*): Pada langkah kedua, penjual harus memiliki keterampilan untuk mengubah perhatian awal calon pembeli menjadi minat yang mendalam. Keinginan (*Desire*): Pada tahap ketiga, penting untuk diingat bahwa perilaku calon pembeli dalam mengambil keputusan pembelian bisa berbeda-beda. Tindakan (*Action*):

Pada tahap keempat, penjual perlu meyakinkan pembeli bahwa membeli produk yang ditawarkan adalah pilihan yang tepat. Kepuasan (*Satisfaction*): Pada tahap terakhir, penjual harus memastikan bahwa produk yang ditawarkan sesuai

dengan yang telah dijanjikan kepada pembeli.

Terkait tahapan-tahapan dari teori di atas, Kolter dan Keller (2016) menyampaikan bahwa respon harus diperhatikan pencapaiannya saat perusahaan melakukan upaya komunikasi pemasaran produk, dengan asumsi bahwa pembeli memiliki keterlibatan yang tinggi dengan jenis produk dan juga mengalami perbedaan yang besar di dalamnya.

Jadi, jika mayoritas pembeli tidak mengetahui jenis produk, maka tugas komunikator adalah membangun kesadaran. Yang kedua, ada kemungkinan pembeli mengenal merek tersebut, tetapi tidak mengetahui lebih banyak tentang produk tersebut, maka komunikator dapat memilih pengetahuan merek sebagai tujuan komunikasinya. Yang ketiga, komunikator harus mencari tahu tentang perasaan konsumen setelah mengetahui merek tersebut, jika konsumen tidak menyukai, maka komunikator harus tahu alasannya. Berikutnya yang keempat, tentang preferensi/selera. Meskipun konsumen mungkin memiliki preferensi tertentu terhadap suatu produk, namun tidak dapat menjamin kepastian pembelian. Oleh karena itu, komunikator harus mencoba meningkatkan kepercayaan dan minat konsumen dengan memberikan perbandingan kualitas, nilai, efisiensi, dan karakteristik produk dengan pesaing. Adapun aspek kelima tentang pengakuan dalam pemasaran, seperti yang dijelaskan dalam kalimat "konsumen mungkin lebih menyukai produk tertentu tetapi tidak yakin untuk ditangkap. Tugas komunikator adalah membangun kepercayaan dan niat membeli."

Tahap terakhir adalah pembelian. Konsumen mungkin memiliki keyakinan tentang produk tersebut, tapi tidak langsung melakukan pembelian. Tugas komunikator adalah membimbing

konsumen untuk mengambil tindakan terakhir, yang bisa berupa membeli produk dengan harga lebih rendah, harga lebih tinggi, atau membukanya untuk mencoba produk.

Selanjutnya Kolter dan Keler (2016), menyatakan bahwa untuk meningkatkan peluang keberhasilan kampanye komunikasi, penjual harus bertujuan untuk meningkatkan kemungkinan setiap fase.

3. KOMIK DIGITAL

Istilah yang sesuai untuk memahami konsep komik digital adalah dengan menggunakan kata kunci "data," yang merujuk pada proses dan karya yang dihasilkan dalam bentuk file data. Oleh karena itu, jika suatu komik dibuat secara digital tetapi kemudian dicetak dalam format kertas, komik tersebut tidak dapat dianggap sebagai karya digital. Sebaliknya, jika komik awalnya dibuat secara manual dengan menggunakan kertas, tinta, dan bahan fisik lainnya, lalu dipindai menjadi format data, komik tersebut dapat dikategorikan sebagai komik digital.

Dengan demikian, komik digital diidentifikasi dan dievaluasi ketika berada dalam bentuk data. Penting untuk dipahami bahwa komik digital memiliki perbedaan dengan komik web, karena salah satu syaratnya adalah bahwa komik tersebut harus dapat diakses dan dibaca secara daring di internet (Rahadian, 2021).

Berdasarkan pandangan Aggleton (2019), komik digital adalah komik yang diterbitkan dalam format digital, terdiri dari gambar-gambar panel tunggal atau serangkaian gambar yang saling terkait, memiliki alur baca yang jelas atau dipandu dalam urutan pergerakan dari satu gambar ke gambar lainnya, dibingkai, dan menggunakan balon kata dan teks untuk mengkomunikasikan makna visualnya.

Komik digital merupakan jenis komik yang menggunakan media internet untuk distribusinya, dengan biaya yang lebih terjangkau karena menggunakan platform online yang memiliki jangkauan yang lebih luas. Kehadiran komik digital sejalan dengan perkembangan dunia cyberspace dalam teknologi komunikasi (Maharsi, 2011 dalam Nindyana, 2022).

Sebagai media visual, Aggleton (2019) mengidentifikasi ciri-ciri umum yang dapat langsung dikenali saat melihat sebuah komik digital sebelum memulai membacanya. Ciri-ciri ini mencakup gambar panel tunggal atau serangkaian gambar yang saling terkait, penggunaan bingkai yang jelas, simbol-simbol ikonik seperti bintang di atas kepala karakter untuk menunjukkan rasa sakit, balon kata untuk menggambarkan suara, dan garis gerak untuk memperjelas gerakan. Selain itu, ada penggunaan tulisan tangan untuk menambahkan makna pada pesan tertulisnya. Komik digital juga memiliki ritme naratif yang menggambarkan pengulangan momen yang disatukan oleh pembaca melalui perpindahan antar panel. Pembaca diarahkan untuk melihat komik sebagai media dalam ruang, bukan waktu, yang memungkinkan mereka mengatur kecepatan membaca dan menghubungkan hubungan temporal di antara panel-panel tersebut. Selain itu, komik digital memiliki alur membaca semi-terpadu dengan beberapa elemen tulisan yang memandu pembaca sesuai alur cerita, namun juga memiliki elemen yang lebih bebas. Terakhir, penempatan komik dalam konteks sosial dan budaya juga memiliki pengaruh signifikan terhadap interaksi dengan komik tersebut.

KOMIKUS

Komikus berasal dari bahasa Yunani kuno “*komikos*” yang merupakan gubahan dari kata “*kosmos*” yang memiliki arti bercanda, bergurau atau bersenang-senang, sedangkan dalam bahasa Perancis disebut dengan istilah “*Comique*” yang berarti lucu atau menggelikan (Kurniawan, 2014).

Komikus yaitu orang yang ahli dalam membuat buku komik atau pencipta konten komik, makna ini tertuang dalam Kamus Besar Bahasa Indonesia (KBBI). Masyarakat Indonesia awalnya lebih populer dengan istilah cergam (cerita bergambar). Sebutan komikus atau pembuat komik, melekat pada orang yang berprofesi membuat cerita sekaligus pembuat gambar ilustrasi komik atau hanya ilustrator saja, karena telah terjadi perkembangan baru dalam dunia ilustrasi, yang tidak hanya terbatas pada gambar mengikuti teks namun telah berkembang ke arah yang lebih luas (Salam, 2017).

Social Media Marketing

Jefferly (2019) mendefinisikan *Socialmedia marketing* sebagai strategi pemasaran yang memanfaatkan platform media sosial untuk menciptakan citra merek dan mempromosikan produk dengan berbagi konten dan menjual produk melalui jejaring sosial.

Dalam lanskap pemasaran saat ini, media sosial memainkan peran penting bagi bisnis dari segala ukuran. Salah satu keuntungan menggunakan media sosial dalam bisnis adalah kemampuannya untuk berbagi informasi dengan pengunjung atau pengikutnya. Komunikasi pemasaran adalah tentang mengelola janji: penciptaan, penyampaian, dan realisasinya. Oleh karena itu, seorang komikus sebagai pemasar dituntut untuk memahami cara

berpikir dan berperilaku pembeli, agar janji-janji ini tetap realistis dan efektif. Pemasar yang menggunakan media social dalam aktifitas pemasaran produk dapat memahami cara-cara pembeli merespon produk yang ditawarkan misalnya melalui fitur view sehingga dapat diketahui apakah produk yang memperoleh view tinggi sejalan dengan jumlah penjualan. dengan demikian bisa dimaknai bahwa konsumen membuat keputusan, disebabkan karena beberapa faktor yang menyertai misalnya dari sisi harga, frekuensi promosi, kesesuaian produk dengan minat dan kebutuhan yang ingin mereka dapatkan.

Instagram

Saat ini, Instagram telah menjadi salah satu platform media sosial yang paling diminati oleh kalangan remaja, menarik perhatian dengan fokusnya pada foto dan video instan, meningkatkan citra, serta menciptakan interaksi antar pengguna yang lebih dinamis dibandingkan dengan platform media sosial lainnya.

Ratnasari (2021) merangkum bahwa *Instagram* memiliki beberapa fitur dan fungsi penting untuk bisnis. Salah satunya adalah *Video Instagram* yang dapat digunakan untuk mempromosikan produk dalam durasi maksimal 60 detik dan mengalahkan *algoritma Instagram* baru.

Fitur video siaran langsung *Instagram* memungkinkan pengguna untuk melakukan siaran langsung dan membangun merek transparansi. IGTV juga menjadi tren pemasaran konten yang berkembang pesat dengan kemampuan membagikan video hingga satu jam.

Untuk penggunaan *hashtag* (#) dan *aroba* (@) dapat membantu pengikut dan pengguna lain menemukan postingan dan membuat komunikasi dengan pengguna lain. Terakhir, *Instagram Stories* dapat digunakan untuk mengiklankan barang

setiap hari selama 24 jam sebelum menghilang.

Berdasarkan penjabaran fungsi *Instagram* dalam dunia bisnis, maka dapat dikatakan bahwa *Instagram* merupakan salah satu platform media sosial yang populer dan dapat digunakan sebagai alat pemasaran yang efektif guna mempromosikan produk dan jasa

3. METODOLOGI

Metode penelitian yang digunakan adalah fenomenologi yang merupakan bagian dari penelitian kualitatif. Fenomenologi adalah studi reflektif dari pengalaman prerefleksif atau hidup. Fenomenologi dapat mengeksplorasi makna unik dari pengalaman atau fenomena manusia. Given (2008) dalam Kholifah dan Suyadnya (2018)

Creswell menjelaskan bahwa penelitian kualitatif memiliki pendekatan yang berbeda dengan metode penelitian kuantitatif. Meskipun ada kesamaan dalam prosesnya, metode kualitatif mengandalkan data teks dan gambar, memiliki langkah-langkah unik dalam analisis data, dan menggunakan desain yang beragam (Creswell, 2014). Penelitian kualitatif bertujuan untuk menjelajahi dan memahami makna yang dimiliki individu atau kelompok terkait isu-isu sosial atau kemanusiaan. Dalam konteks penelitian ini, informan terdiri dari enam orang komikus yang dipilih secara purposif, yaitu merupakan pengarang cerita sekaligus ilustrator komik.

Proses pengumpulan data penelitian ini dilakukan melalui teknik wawancara mendalam dengan para informan. Analisis data dalam penelitian kualitatif berlangsung melalui serangkaian

tahapan yang mencakup pengumpulan data, reduksi dan kategorisasi data, penyajian data, dan penarikan kesimpulan. Teknik triangulasi yang digunakan dalam penelitian ini adalah triangulasi sumber.

4. HASIL DAN PEMBAHASAN

Para komikus Indonesia telah menggunakan *Instagram* sebagai alat pemasaran untuk memperkenalkan dan mempromosikan produk komik dan jasa seni mereka. Selain itu, platform ini telah membantu mereka membuka peluang-peluang baru yang sebelumnya sulit dijangkau karena kendala dalam lingkungan pemasaran, komunikasi, dan produksi. Pemasaran melalui media digital melibatkan proses membangun dan menjaga hubungan positif dengan pelanggan melalui aktivitas *online*, sehingga memfasilitasi pertukaran ide, produk, dan layanan yang dapat memenuhi kebutuhan kedua belah pihak.

Dalam teori AIDAS, terdapat tahapan-tahapan yang harus diikuti oleh seorang penjual dalam menjalankan kegiatan penjualan. Tahapan tersebut adalah *Attention* (perhatian), *Interest* (minat), *Desire* (keinginan), *Action* (tindakan), dan *Satisfaction* (kepuasan). Pengalaman para komikus dalam mengikuti tahapan pemasaran komik digital ini sebagai berikut:

Tahap Menarik Perhatian (*Attention*): Komikus menggunakan *Instagram* untuk menarik perhatian calon pembeli, terutama generasi yang lebih menyukai konten visual. Mereka menciptakan konten menarik dalam bentuk komik yang berhasil menarik perhatian audiens, seperti yang disampaikan oleh informan pertama, informan kedua, dan informan ketiga. Tahap Membangkitkan Minat (*Minat*): Dengan mengunggah cuplikan atau teaser komik secara gratis di *Instagram*, komikus

berhasil membangkitkan minat pembaca. Adegan-adegan menarik dalam komik membantu menciptakan rasa ingin tahu untuk membaca keseluruhan cerita, sebagaimana dilakukan oleh informan pertama.

Tahap Menimbulkan Keinginan (*Desire*): Komikus menggunakan Instagram untuk memahami preferensi calon pembeli dan menggelitik keinginan mereka terhadap cerita yang dibuat. Informan kedua menciptakan konten yang relevan dengan situasi saat ini untuk melibatkan pembaca dalam permasalahan yang disajikan.

Tahap Mendorong Tindakan (*Action*): Tujuan utama pemasaran komik digital adalah mendorong pembaca untuk melakukan pembelian atau setidaknya membuka tautan ke komik tersebut. Komikus menggunakan strategi yang fokus pada tema cerita, gambar-gambar yang lucu, dan konsep yang unik untuk memotivasi pembaca melakukan tindakan, seperti yang dilakukan oleh informan ketiga dan informan keempat.

Tahap Kepuasan (*Satisfaction*) Komikus memastikan bahwa produk yang mereka tawarkan sesuai dengan janji yang dan selalu menanggapi komentar atau pertanyaan konsumen. Hal ini bertujuan untuk menjamin kepuasan konsumen, seperti yang dijelaskan oleh informan pertama dan informan keenam.

Pengalaman para komikus sejalan dengan teori AIDAS yang digunakan dalam penelitian ini, yaitu *Attention, Interest, Desire, Action, dan Satisfaction*. Hal ini menunjukkan bahwa mereka telah berhasil mengimplementasikan pemasaran sesuai dengan tahap-tahap yang ada dalam teori tersebut (Sumarsono dan Supardi, 2019).

Penggunaan Instagram untuk komunikasi pemasaran komik membantu membentuk perilaku konsumen bukan

perasaan konsumen hal ini terjadi karena hasil jangka pendek konsumen yang melakukan pembelian merasa bahwa Tindakan yang dia lakukan adalah penting, dan menilai kualitas komik yang dibaca atau dibeli dari komikus yang memasarkan secara online adalah sangat baik sesuai dengan kebutuhan konsumen.

Urgensinya adalah mendorong orang untuk berperilaku berbeda. Ini mungkin dengan mengarahkan mereka ke situs web, membeli produk, atau menelepon. Perubahan perilaku ini didorong dengan menggunakan pesan yang memberikan alasan kepada audiens untuk bertindak – atau apa yang disebut sebagai ‘ajakan bertindak’. Jadi, komunikasi yang terjadi antara komikus dengan para konsumen melalui media Instagram dapat digunakan untuk mengembangkan brand feeling dan untuk mengubah atau mengelola perilaku target audience

5. KESIMPULAN

Berdasarkan analisis data dan pembahasan yang dilakukan oleh peneliti, dapat disimpulkan bahwa pengalaman positif yang diperoleh komikus Indonesia dalam memasarkan komik digital melalui *instagram* yaitu komikus lebih dikenal luas oleh konsumen, dapat membangun reputasi, menarik perhatian dan menggerakkan tindakan-tindakan konsumen untuk melakukan aksi pembelian.

Komikus sebagai pemasar sebaiknya selalu menjaga hubungan positif dengan pelanggan melalui aktivitas *online*, sehingga dapat terjalin interaksi sebagai sarana untuk pertukaran ide, produk, dan layanan yang dapat memenuhi kebutuhan kedua belah pihak.

DAFTAR PUSTAKA

Aggleton, Jen (2019) *Defining digital comics: a British Library perspective. Journal of Graphic Novels and Comics*, 10:4, 393-409, DOI:10.1080/21504857.2018.1503189

<https://doi.org/10.1080/21504857.2018.1503189>

Jefferly Heliathusonfri, 2019. Belajar social media marketing. Jakarta: Elex Media Komputindo

Creswell, John W. 2014. *Research design: qualitative, quantitative, and mixed methods approaches*. 4th ed. by SAGE Publications, Inc

Kotler, P. & Keller, K.L. 2016. *Marketing Managemet*. Edisi 15 Global Edition. Pearson.

Kholifah, Siti & Suyadnya, I Wayan. 2018. *Metodologi Penelitian Kualitatif: Berbagai Pengalaman dari Lapangan*. Depok: Rajawali Pers.

Kurniawan, Rendya Adi. 2014. *Perancangan Promosi Pariwisata Kuliner Wedangan Kota Solo Melalui Komik* Ginasthel. UNS-F. RSJ Jur. Desain Komunikasi Visual-C.0709059-2014.

Nindyana, Dewana Galuh. 2022. *Perancangan Komik Digital Fantasi Cerita Rakyat Nusantara Timun Mas*. Jurnal Barik, Vol. 3 No. 2, Tahun 2022, 1-14
<https://ejournal.unesa.ac.id/index.php/JDKV/> e-ISSN: 2747-119

Rahadian, Bambang Tri. 2021. *Komik media yang terus bergerak*. Yogyakarta: Jejak Pustaka.

Riyanto, Andi Dwi. *Platform Media Sosial yang Banyak digunakan di Indonesia Tahun 2023*
<https://andi.link/hootsuite-we-are-social-indonesian-digital-report-2023/>

Rumondang, A. dkk. 2020. *Pemasaran Digital dan Perilaku Konsumen*. Yayasan Kita Menulis.

Sumarsono, Tanto Gatot, Supardi. 2019. *Kewirausahaan, Teori & Praktik*. Malang: Media Nusa Creative.