

Perancangan Kampanye Sosial Pencegahan Pelanggaran Hak Cipta Dan Pembajakan Dalam Industri Komik

Robin Batara^{1*}, Yoni Sudiani²

Desain Komunikasi Visual

Institut Seni Indonesia Padangpanjang

^{1*}Robinbatara29@gmail.com, ²Sudianiyoni@gmail.com

Maraknya pelanggaran hak cipta dan pembajakan komik di Indonesia telah menjadi tantangan serius bagi para kreator dan industri kreatif. Fenomena ini, terutama pada komik digital maupun fisik, tindakan semacam ini telah benar-benar mempengaruhi penerimaan royalti yang seharusnya diterima para kreator. Melihat kondisi tersebut, perancangan kampanye sosial menjadi solusi strategis untuk meningkatkan kesadaran masyarakat terhadap dampak buruk pembajakan komik.

Kampanye ini bertujuan untuk mengedukasi dan mengajak masyarakat, khususnya pembaca usia 15–25 tahun, untuk mendukung karya legal dan menghormati hak cipta. Dengan pendekatan verbal yang persuasif serta visual yang menarik, kampanye ini dirancang untuk menyentuh sisi emosional audiens sekaligus memberikan informasi edukatif. Metode kampanye yang digunakan adalah persuasif dan edukatif.

Hasil dari perancangan ini meliputi berbagai media kampanye, seperti komik, wawancara (podcast), postingan media sosial dan poster. Kampanye ini sedikit banyak menunjukkan efektivitas dalam meningkatkan kesadaran masyarakat tentang pentingnya menghargai hak cipta dampak dari pembajakan konten. Dengan penyampaian yang komunikatif dan relevan, kampanye ini sedikit banyak bisa memberikan kontribusi signifikan dalam membangun budaya menghargai hak cipta di Indonesia.

Kata Kunci: Kampanye Sosial, Hak Cipta, Pencegahan, Pembajakan Komik.

PENDAHULUAN

Pelanggaran hak cipta dan pembajakan karya dalam industri komik Indonesia telah menjadi permasalahan yang sering terjadi dan bisa mengancam keberlanjutan ekosistem kreatif. Kemudahan akses terhadap teknologi dan rendahnya kesadaran masyarakat terhadap pentingnya kekayaan intelektual menyebabkan konten komik ilegal, baik digital maupun fisik, tersebar luas di berbagai platform. Praktik scanlation (scanning, translating, editing), yang umum dilakukan tanpa izin pemilik hak, menjadi salah satu bentuk pembajakan yang paling marak terjadi dan berdampak terhadap kerugian ekonomi serta hilangnya potensi royalti bagi para kreator komik.

Dalam hal ini, kampanye sosial dapat berperan sebagai strategi komunikasi visual yang efektif untuk membangun kesadaran kolektif. kampanye sosial komunikasi merupakan suatu aktivitas komunikasi yang terorganisir dan secara langsung ditujukan kepada khalayak tertentu dalam periode waktu yang telah ditetapkan guna mencapai tujuan tertentu. (Snyder, 2002). Kampanye jenis ini umumnya dilaksanakan oleh individu atau kelompok (change agent) dengan target audiens tertentu untuk menanamkan atau mengubah kebiasaan, perilaku, dan nilai-nilai masyarakat.

Dari sisi teori komunikasi visual, desain grafis merupakan bentuk komunikasi visual yang digunakan untuk menyampaikan pesan atau informasi kepada audiens sebagai representasi visual dari ide yang mengandalkan penciptaan, seleksi, dan organisasi elemen visual. (Landa, 2014). Desain komunikasi visual tidak hanya menyampaikan informasi, tetapi juga bertujuan membangun pemahaman emosional dan kognitif pada audiens. Dalam hal ini, media seperti komik, poster, infografis, dan konten digital memiliki peran penting sebagai saluran kampanye yang efektif, karena sifatnya yang atraktif dan mudah diterima oleh generasi muda.

Permasalahan utama dalam perancangan ini adalah maraknya pembajakan komik dan rendahnya kesadaran hukum di kalangan konsumen, khususnya usia 15–25 tahun, terhadap pentingnya menghargai hak cipta. Kampanye sosial belum banyak digunakan secara optimal sebagai media edukatif dalam isu ini, sehingga diperlukan pendekatan kreatif yang lebih kontekstual dan komunikatif dalam perancangan ini.

Tujuan dari penelitian ini adalah merancang media kampanye sosial berbasis desain komunikasi visual yang dapat meningkatkan kesadaran publik terhadap bahaya pembajakan komik, serta mendorong perilaku mendukung karya legal.

Kampanye ini diharapkan dapat membangun pemahaman masyarakat mengenai nilai ekonomi dan etika dari sebuah karya komik, serta memperkuat peran desainer sebagai agen perubahan sosial melalui karya visual yang strategis.

METODE

Perancangan ini menggunakan pendekatan deskriptif kualitatif yang bertujuan untuk memahami fenomena pelanggaran hak cipta dan pembajakan komik, serta merancang media kampanye sosial berbasis desain komunikasi visual sebagai upaya preventif terhadap isu tersebut. Pendekatan ini dipilih untuk menggali secara mendalam persepsi, kebiasaan, serta respon masyarakat terhadap isu pembajakan, sekaligus mengeksplorasi strategi visual yang efektif dalam menyampaikan pesan kampanye. Perancangan dilakukan pada rentang waktu Desember 2024 hingga Februari 2025, dengan lokasi pengumpulan data secara daring melalui observasi di media sosial, situs marketplace, dan situs penyedia komik bajakan, serta studi pustaka yang bersumber dari jurnal ilmiah, buku, artikel hukum, dan perundang-undangan terkait hak cipta di Indonesia.

Instrumen utama dalam penelitian perancangan ini adalah lembar observasi untuk mengidentifikasi fenomena pelanggaran hak cipta, serta panduan wawancara untuk menggali wawasan dari narasumber yang terlibat dalam industri komik, termasuk kreator dan pelaku pembajakan. Bahan yang digunakan mencakup data visual berupa tangkapan layar situs, media sosial, dan data pendukung dari laporan resmi.

Prosedur penelitian perancangan ini diawali dengan observasi lapangan secara daring untuk mengidentifikasi pola konsumsi komik bajakan. Tahap selanjutnya adalah studi literatur untuk mengkaji teori yang relevan mengenai kampanye sosial, desain komunikasi visual, dan hukum hak cipta. Kemudian dilakukan analisis data yang dikumpulkan untuk merumuskan konsep kreatif, pesan visual, serta media kampanye yang sesuai dengan karakteristik target audiens. Proses perancangan media kampanye dilakukan dalam empat tahap: persiapan, perancangan konsep, perwujudan visual, dan penyajian karya.

Metode sampling yang digunakan adalah purposive sampling, yaitu pemilihan target audiens secara sengaja berdasarkan kriteria usia (15–25 tahun), keterlibatan dalam konsumsi komik digital, dan interaksi dengan komunitas daring. Segmen ini dipilih berdasarkan hasil observasi bahwa kelompok usia tersebut merupakan mayoritas pengguna situs komik ilegal.

Analisis data dilakukan dengan metode analisis isi (content analysis) secara deskriptif untuk menginterpretasi fenomena sosial yang diamati, serta menghubungkannya dengan teori dan strategi komunikasi visual. Skala Likert digunakan dalam penyusunan data kuantitatif tambahan untuk mengukur persepsi dan sikap audiens terhadap kampanye.

HASIL DAN PEMBAHASAN

HASIL

Kampanye sosial “Komik Punya Keringat!” dirancang untuk meningkatkan kesadaran generasi muda (usia 15–25 tahun) akan pentingnya menghargai hak cipta dan mencegah pembajakan komik. Dilaksanakan secara daring melalui Instagram, TikTok, dan YouTube, kampanye ini menyampaikan pesan edukatif dan persuasif lewat media visual seperti komik, poster, motion grafis, dan merchandise.

Tujuannya adalah mengajak pembaca lebih sadar dan bertanggung jawab dalam mengakses komik, serta memahami bahwa di balik setiap karya terdapat kerja keras kreator. Kampanye ini menekankan bahwa membaca komik secara legal bukan hanya kepatuhan hukum, tetapi juga pilihan etis, sekaligus menjadi bagian dari gerakan kolektif mendukung industri komik yang adil dan berkelanjutan.

Dalam kampanye “Komik Punya Keringat!”, logo berperan sebagai identitas utama yang merepresentasikan pesan kampanye secara visual dan membangun kesan kuat bagi audiens. Logo ini menyerupai logo “Komisi Pemberantasan Korupsi” untuk menekankan bahwa pembajakan komik merupakan tindakan tidak jujur yang mirip dengan korupsi.



Gambar 1. Logo Komik Punya Keringat! yang dipakai dalam kampanye sosial

Sebagai elemen visual pendukung, digunakan karakter antropomorfik bernama Raka, seekor kucing berwujud humanoid dengan atribut khas komikus seperti pena G-Pen. Raka dirancang agar dekat dengan budaya digital dan mudah dikenali oleh audiens muda (15–25 tahun). Kehadirannya memperkuat penyampaian pesan kampanye secara emosional dan komunikatif, serta mendorong kesadaran akan pentingnya menghargai hak cipta dan mendukung karya orisinal secara etis.

Komik dipilih sebagai media utama kampanye karena paling relevan dengan target audiens, yaitu pembaca komik bajakan. Harapannya, pesan kampanye dapat tersampaikan langsung dan efektif.

Komik ini berjudul “Komik Punya Keringat!” ini hadir dalam dua format: cetak (12 halaman) dan digital (dua chapter di Webtoon). Ceritanya mengikuti Raka, pemuda yang bercita-cita jadi komikus dan harus menghadapi kenyataan pahit ketika karyanya dibajak. Kisah ini juga menampilkan proses kreatif pembuatan komik, untuk menumbuhkan kesadaran bahwa setiap komik adalah hasil dari kerja keras dan dedikasi.



(A) (B)

Gambar 2. Komik Punya Keringat (A) Komik cetak, (B) Webtoon

Konten kampanye disebarakan melalui media sosial sebagai saluran utama, yakni Instagram (@kpk_social_campaign), YouTube (@Komik Punya Keringat!), dan TikTok (@kpk_socialcampaign). Platform ini digunakan untuk menyampaikan pesan kampanye secara visual dan audiovisual, termasuk wawancara dengan komikus Indonesia yang terdampak pembajakan. Selain sebagai media komunikasi, media sosial juga menjadi ruang dokumentasi dan presentasi seluruh rangkaian kegiatan kampanye, baik yang sudah maupun yang sedang berlangsung.

Berikut adalah konten yang telah dipublikasikan:

**Gambar 3.** Wawancara dengan komikus “Kurnia Harta Winata” bagian 1 (Instagram)**Gambar 4.** Wawancara dengan komikus “Kurnia Harta Winata” bagian 2 (Instagram)



Gambar 5. Wawancara dengan komikus “Kurnia Harta Winata” bagian 3 (Instagram)

Diatas adalah konten hasil wawancara secara tertulis yang dilakukan dengan komikus “Kurnia Harta Winata” author dari komik “Pupus Putus Sekolah” yang disajikan lewat Instagram dalam bentuk komik stript pada tanggal 9 Juni 2025.



Gambar 6. Poster 1 “Do you care?” (Instagram)



Gambar 7. Poster 2 “Tau Ga Sih?” (Instagram)



Gambar 8. Poster 3 Infografis (Instagram)

Tiga poster kampanye disusun untuk menyasar kesadaran audiens secara bertahap. Poster 1 berjudul “Do you care?” mengajak audiens merefleksikan kepedulian mereka terhadap isu pembajakan. Poster 2 “Tau ga sih?” menyajikan trivia tentang dampak negatif membaca komik ilegal, yang secara tidak langsung merugikan audiens sendiri. Sementara Poster 3 berupa

infografis yang memberikan informasi hukum terkait pembajakan, guna menekankan aspek legalitas dan konsekuensi nyata dari tindakan tersebut.

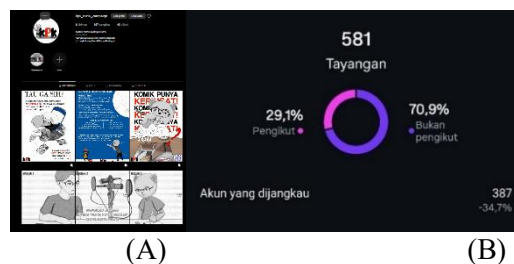


Gambar 9. Potongan wawancara dengan komikus “Kurnia Bintang” Aka “Kuruint”. (Instagram)



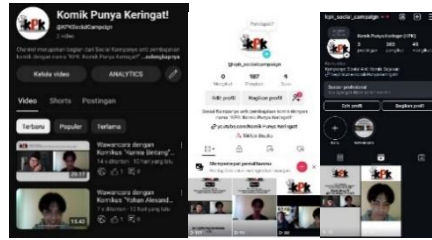
Gambar 10. Potongan wawancara dengan komikus “Yohan Alexander” Aka “Zoe Iskandar”. (Instagram)

Selain publikasi media poster di Instagram, kampanye juga menyajikan wawancara dengan tiga komikus Indonesia sebagai bagian dari konten kampanye. Wawancara dilakukan bersama @kuruint (author Pisang Raja, 13 Juni 2025), Zoe Iskandar (author Jaka Mekanik, 11 Juni 2025), dan Kurnia Harta Winata (author Pupus Putus Sekolah, 9 Juni 2025). Wawancara terakhir disajikan dalam format komik strip di Instagram.



Gambar 11. (A) Instagram Komik Punya Keringat!, (B) Dasbor Instagram

Dalam kampanye “Komik Punya Keringat!”, Instagram menjadi media utama untuk menyebarkan konten berupa wawancara komikus, edukasi dampak pembajakan, dan ajakan membaca komik legal. Konten disajikan dalam format feed, reels, dan stories yang bersifat visual dan audiovisual, sekaligus menjadi dokumentasi kegiatan kampanye. Berdasarkan insight akun @kpk_social_campaign, kampanye ini mencapai total 581 tayangan dan menjangkau 387 akun.



(A) (B) (C)

Gambar 12. Wawancara dengan para komikus (A) Youtube, (B) Tiktok, (C) Instagram

Selain publikasi di Instagram, kampanye juga mengadakan wawancara online via Zoom dengan tiga komikus Indonesia: @kuruint (author Pisang Raja, 13 Juni 2025), Zoe Iskandar (author Jaka Mekanik, 11 Juni 2025), dan Kurnia Harta Winata (author Pupus Putus Sekolah, 9 Juni 2025, dalam format komik strip di Instagram). Wawancara membahas profesi komikus, dampak pembajakan, serta perkiraan solusi untuk mengurangnya. Seluruh sesi direkam dan dipublikasikan di YouTube dan TikTok kampanye agar dapat menjangkau lebih banyak audiens.

PEMBAHASAN

Hasil perancangan kampanye sosial “Komik Punya Keringat!” menunjukkan bahwa pendekatan komunikasi visual yang bersifat edukatif dan emosional memiliki potensi besar dalam memengaruhi persepsi dan sikap masyarakat terhadap pembajakan komik. Temuan ini sejalan dengan teori kampanye sosial menurut Snyder (2002), Aktivitas komunikasi dalam kampanye umumnya berkaitan dengan tujuan yang ingin dicapai, siapa yang menjadi target, serta dalam konteks apa kampanye tersebut dilaksanakan.

Pendekatan persuasif dalam kampanye ini didukung oleh strategi visual yang dikembangkan berdasarkan prinsip desain komunikasi visual sebagaimana dijelaskan oleh Landa (2014), Desain sebagai solusi mampu membujuk, menginformasikan, mengidentifikasi, memotivasi, dan bisa sangat efektif mempengaruhi perilaku seseorang saat pesan tersampaikan dengan baik kepada khalayak. Karakter utama dalam komik kampanye, gaya ilustratif naratif, berperan penting dalam menciptakan engagement dengan target audiens berusia 15–25 tahun, sesuai hasil segmentasi demografis.

Kampanye ini merespons minimnya pemahaman masyarakat terhadap hak cipta, sebagaimana juga dijelaskan oleh Kotler dan Roberto (Venus, 2004), Pesan dalam kampanye yang gagal umumnya kurang mampu memotivasi khalayak untuk menerima serta menerapkan gagasan yang disampaikan. Melalui media infografis dan komik edukatif, kampanye ini berupaya mengurangi konsumsi konten ilegal dengan memperlihatkan kerugian yang dialami oleh kreator.

Temuan ini juga mengonfirmasi hasil studi Tanaka (2019), yang mengungkapkan bahwa pembajakan digital menyebabkan penurunan signifikan dalam royalti kreator dan mengganggu pertumbuhan industri komik. Perbandingan antara data statistik pelanggaran di internet dan tanggapan audiens terhadap kampanye menunjukkan adanya potensi perubahan persepsi ketika pesan disampaikan secara komunikatif dan relevan secara budaya.

Namun demikian, penelitian ini memiliki beberapa keterbatasan. Pertama, ruang lingkup distribusi kampanye masih terbatas pada platform digital tertentu (Instagram, TikTok, dan YouTube) sehingga tidak mencakup keseluruhan audiens potensial di platform lain. Kedua, tidak dilakukan pengukuran kuantitatif secara longitudinal untuk melihat dampak kampanye terhadap perubahan perilaku dalam jangka panjang. Selain itu, karena penelitian ini bersifat kualitatif-deskriptif, hasil yang diperoleh lebih bersifat eksploratif dan belum dapat digeneralisasi secara luas.

Untuk pengembangan penelitian lebih lanjut, disarankan agar dilakukan studi evaluatif kuantitatif terhadap efektivitas media kampanye dengan metode survei terstruktur, serta menjangkau audiens yang lebih luas melalui kerja sama dengan platform distribusi komik digital resmi. Penambahan media interaktif seperti motion graphic atau game edukasi juga dapat menjadi alternatif pendekatan yang menarik bagi generasi muda dalam membangun budaya menghargai hak cipta.

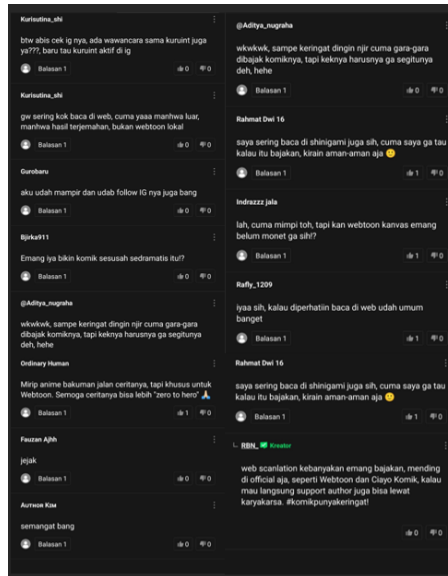
Dengan demikian, kampanye sosial Komik Punya Keringat! tidak hanya menjadi bentuk advokasi terhadap perlindungan hak cipta, tetapi juga menunjukkan bahwa desain komunikasi visual memiliki kekuatan strategis dalam menyuarakan isu sosial dan membangun perubahan sikap masyarakat secara berkelanjutan.

KESIMPULAN

Berdasarkan hasil analisis dan perancangan yang telah dilakukan, dapat disimpulkan bahwa kampanye sosial “Komik Punya Keringat!” merupakan solusi yang cukup strategis dalam upaya mencegah pelanggaran hak cipta dan pembajakan dalam industri komik, khususnya di kalangan pembaca usia 15–25 tahun. Permasalahan mengenai rendahnya kesadaran masyarakat terhadap

pentingnya mendukung karya legal dapat direspons melalui pendekatan kampanye visual yang komunikatif, edukatif, dan emosional.

Perancangan media kampanye seperti komik edukatif dan emosional, poster, infografis, dan konten media sosial terbukti efektif dalam menyampaikan pesan moral dan hukum kepada audiens. Pendekatan visual yang kontekstual, ditopang oleh teori desain komunikasi visual dan strategi kampanye sosial, mampu meningkatkan pemahaman audiens mengenai dampak negatif pembajakan terhadap kreator dan industri komik itu sendiri.



Gambar 13. Tanggapan dari hasil kampanye sosial yang dilakukan.

Hasil evaluasi kampanye dilihat dari reaksi pembaca di media utama kampanye yaitu komik yang dipublish di webtoon, menunjukkan respons yang beragam, dari yang mendukung dan memahami pesan hingga yang masih bimbang. Namun secara umum, tanggapan bersifat positif dan menunjukkan bahwa kampanye berhasil menjangkau serta memengaruhi audiens sesuai tujuan.

Kampanye ini diharapkan dapat menjadi bentuk kontribusi nyata dalam menciptakan budaya digital yang lebih etis dan mendukung pertumbuhan industri kreatif di Indonesia.

DAFTAR PUSTAKA

Buku:

- Antar, Venus. 2004. Manajemen kampanye : panduan teoritis dan praktis dalam mengefektifkan kampanye komunikasi. Bandung : Simbiosis Rekatama Media.
- Fotus, Adiloglu. 2011. Visual communication: Design studio education through working the process. London: Elsevier
- Landa, Robin. 2014. Graphic design solutions 5th Edition. Massachusetts: Wadsworth Publishing Company.
- Snyder, Leslie B. 2002. Development Communication Campaigns, dalam: Gudykunst, William B. dan Bella Mody (eds). 2002. Handbook of International and Intercultural Communication. California: Sage.
- Sutiah. 2018. Pengembangan Model Pembelajaran Pendidikan Agama Islam. Sidoarjo: Nizamia Learning Center

Jurnal dan Website:

- BPK RI. 2014. UU No. 28 Tahun 2014. Dalam <https://peraturan.bpk.go.id/Details/38690> diakses 16 September 2024
- Ensiklopedia Dunia. 2011. Scanlation. Stekom. Dalam <https://p2k.stekom.ac.id/ensiklopedia/Scanlation>, diakses 16 September 2024
- KBBI (Kamus Besar Bahasa Indonesia). 2024. Kamus versi online/daring (Dalam Jaringan). KBBI. Dalam <https://kbbi.web.id/>, diakses 16 September 2024
- Steven, Rick. dan Bell, Christopher. 2012. "Do Fans Own Digital Comic Books? Examining the Copyright and Intellectual Property Attitudes of Comic Book Fans,,". International Journal of Communication 6. Dalam https://www.researchgate.net/publication/289369635_Do_fans_own_digital_comic_books_Examining_the_copyright_and_intellectual_property_attitudes_of_comic_book_fans, diakses 16 September 2024

- Tanaka, Tatsuo. 2019. The Effects of Internet Book Piracy: Case of Comics. Ideas. Dalam <https://ideas.repec.org/p/keo/dpaper/2019-016.html>
- Webtoon. 2024. Webtoon Investor Relation. Webtoon. Dalam <https://ir.webtoon.com/>, diakses 20 September 2024
- Wipo Magazines. 2011. The Manga Phenomenon. WIPO. Dalam <https://www.wipo.int/en/web/wipo-magazine/articles/the-manga-phenomenon-37847>, diakses pada 16 September 2024