

# Efektivitas Branding Menggunakan IP Karakter Studi Kasus Respon Masyarakat dalam Promosi Brand Menggunakan IP Tahilalats dan Si Juki di Instagram

**Dyllan Johnathan**

Visual Communication Design, Fakultas Industri Kreatif, Universitas Ciputra  
[djohnathan@student.ciputra.ac.id](mailto:djohnathan@student.ciputra.ac.id)

Diterima: Juli, 2022 | Disetujui: Agustus, 2022 | Dipublikasi: Juli, 2023

## ABSTRAK

Sebuah “tanda pengenal” atau simbol adalah bahan diferensiasi identitas utama dari sebuah *brand*, seperti logo, *jingle*, ataupun maskot. Tanda pengenal tersebut dapat termasuk ke dalam sebutan *Intellectual Property*, dikarenakan hal itu semua merupakan karya yang dihasilkan oleh kemampuan intelektual manusia. Tetapi masih banyak perusahaan yang belum memakai metode penggunaan karakter *IP* untuk mengembangkan bisnisnya. Maka dari itu mencari tahu respon audiens dalam penggunaan karakter *IP* sebagai strategi dalam mempromosikan sebuah *brand* adalah tujuan dari penelitian ini. Pengumpulan data akan memakai metode observasi berdasarkan pengamatan *IP* Si Juki dan Tahilalats di Instagram sebagai bahan studi kasus, dan juga studi literatur berdasarkan jurnal, tesis, dan buku sebagai data sekunder. Dikarenakan dengan perkembangannya dari tahun ke tahun, karakter *IP* sekarang sudah digunakan sebagai bahan untuk *branding* seperti yang dilakukan beberapa *brand* dengan kolaborasi bersama *IP* Tahilalats dan Si Juki, yang terbukti mendapatkan banyak respon positif dari masyarakat pada media sosial Instagram. Kedua *IP* tersebut mencampurkan informasi yang ingin disampaikan di kontennya dengan taburan *entertainment* membuat audiens tidak merasa bosan dan mendapat lebih banyak *engagement*. Tetapi tentu saja tidak semua *brand* dapat mengimplementasikan strategi ini, karena setiap *brand* memiliki strategi, keunikan, dan target market-nya tersendiri. Banyaknya *brand* yang unik inilah yang membuat kompetisi bisnis lebih “panas” dan kreatif.

**Kata Kunci:** Brand, IP, Kolaborasi, Si Juki, Tahilalats

## PENDAHULUAN

Setiap *brand* memiliki identitas dan ciri khasnya masing-masing sebagai daya tarik dan elemen pembeda dengan kompetitor-kompetitornya. Memperkenalkannya adalah suatu langkah untuk membuat audiensnya tahu dan tertarik. Salah satu strategi mereka yaitu dengan membuat “representasi” dari identitas *brand* itu, seperti *Intellectual Property (IP)* berupa karakter maskot. Selain itu, beberapa *brand* juga menggunakan strategi kolaborasi dengan *brand* lain. Kolaborasi dalam konsep bisnis merupakan proses kerjasama antar dua *brand* atau lebih untuk membuat semacam kampanye / acara / produk baru yang bertujuan agar dapat mempromosikan *brand* dan meningkatkan *awareness*-nya satu sama lain. Dengan adanya perbedaan identitas dan keunikan antar dua *brand* itu, perlu diketahui bahwa sinergi kolaborasi dapat berdampak positif atau negatif bagi perusahaan dan juga konsumen (Kim, Misra, & Shapiro, 2020).

*IP* mulai dianggap sebagai salah satu aset investasi penting bagi Indonesia. Pada tahun 2019, penghasilan dari ekonomi kreatif ini sebesar 1% dari seluruh total pendapatan Indonesia per tahunnya (Widiastomo, 2021). Hal ini menunjukkan potensi perkembangan ekonomi kreatif di Indonesia yang semakin meningkat dan berkualitas. Akan tetapi masih sedikit di Indonesia yang mempergunakan karakter *IP* sebagai teknik marketing *brand* mereka. Maka dari itu, tujuan dari penelitian ini yaitu mencari tahu respon audiens dalam

penggunaan karakter *IP* sebagai strategi dalam mengenalkan dan mempromosikan sebuah *brand*. Dengan cara mengamati *IP* karakter Si Juki dan Tahilalats yang sudah mengadakan kolaborasi dengan beberapa *brand* di media sosial Instagram.

## STUDI PUSTAKA

*Brand* merupakan aset penting yang bersifat tangible sekaligus intangible bagi diri sendiri dan perusahaan (Foroudi & Foroudi, 2021; Kartajaya, 2019). Sedangkan *branding* merupakan kegiatan mengkomunikasikan *brand* dengan tujuan untuk dapat dikenal, dan juga mendapat citra yang baik dari calon konsumen serta berbagai mitra bisnis (Prasetyo & Febriani, 2020). Seiring berjalannya waktu dan perkembangan teknologi, strategi *branding* terus mengalami perubahan agar tetap relevan dalam kompetisi pasar sekarang. Dengan penggunaan teknologi terbaru seperti *e-commerce* dan media sosial, mereka dapat lebih mudah menjangkau dan memberikan informasi kepada sasaran audiensnya dikarenakan mayoritas masyarakat sudah menggunakan internet di *smartphone*-nya.

Instagram merupakan salah satu platform yang dapat digunakan sebagai *branding*. Mengingat bahwa Instagram merupakan media sosial terbesar di dunia, dengan rata-rata penggunaannya adalah generasi muda seperti generasi Z dan *millennial* (Almirana & Megawati, 2021). Berdasarkan laporan We Are Social dari *website* dataindonesia.id, pengguna aktif media sosial di Indonesia telah mencapai jumlah sebanyak 191 juta orang dalam tahun 2022 ini, dengan persentase pengguna Instagram sebesar 84,8% (Mahdi, 2022). Unsur-unsur *brand* seperti logo, nama *brand*, representasi karakter, dan variasi unsur lainnya itu merupakan beberapa faktor yang dapat berpotensi memperkuat ekuitas dan *awareness* pada *brand* (Hadiprawiro, 2018). Semua itu termasuk dalam istilah yang disebut dengan Kekayaan Intelektual, atau *Intellectual Property* yang memiliki perlindungan haknya tersendiri. Jika didefinisikan secara umum, *IP* merupakan sebuah karya orisinal hasil dari kemampuan intelektual dan kreativitas manusia yang dapat berguna bagi diri sendiri maupun orang lain (Chazawi, 2019).

Si Juki merupakan salah satu *IP* berbasis komik yang sukses di Indonesia sejak tahun 2010 oleh kreator bernama Faza Meonk (Widiastomo, 2021). Konten yang disuguhkan berupa komik bertemakan kehidupan mahasiswa kos-kosan Juki sehari-hari dengan *genre* komedi. Dari tahun ke tahun *IP* ini mengalami beberapa pengembangan, yang terdiri dari *short comics*, buku komik fisik dan non-fisik, *webtoon*, *Line stickers*, serial animasi via Disney Plus, animasi film, *game*, *merchandise*, konten media sosial, dan juga NFT. Untuk kondisi akun Instagram @jukihoki sendiri telah memiliki 800.000 *followers* dengan rata-rata *likes* kontennya sebanyak 1500.

Sedangkan Tahilalats selaku kompetitor dari Si Juki, merupakan *IP* serial komik pendek harian sejak tahun 2013 oleh Nurfadli Mursyid, yang sekarang merupakan salah satu *IP* populer di Indonesia (Ramadhan & Rasuardie, 2020). Sebagai diferensiasi dari kompetitornya, setiap konten karakternya selalu berganti-ganti tetapi tetap mempertahankan ciri khas gambarnya. Sekarang akun utama Tahilalats memiliki 4.8 juta *followers* dengan *likes* sebanyak 50.000 sampai 200.000 buah. Pengembangan jenis *IP*-nya meliputi *short comics*, animasi, musik, dan beberapa jenis *merchandise*.

## METODOLOGI DESAIN

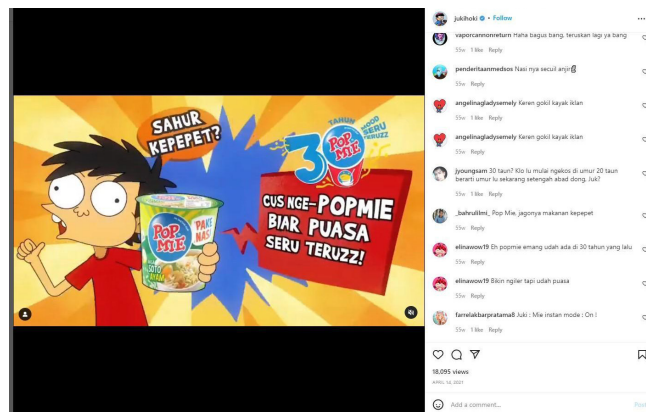
Penelitian ini menggunakan metode analisis konten berdasarkan konteks pembuatan beberapa konten kolaborasi *brand* yang diunggah oleh *IP* Si Juki dan Tahilalats di Instagram, serta respon masyarakat pada kontennya berupa komentar dan jumlah *likes*. Selain itu, beberapa data sekunder dari jurnal, tesis, dan buku juga digunakan untuk melengkapi teori dasar serta mendukung argumentasi dalam penelitian ini.

## HASIL DAN PEMBAHASAN

Pembuatan beberapa jenis IP seperti karakter maskot mulai dimanfaatkan oleh beberapa perusahaan sebagai diferensiasi brand itu dari kompetitor-kompetitor. Brand yang tidak menggunakan strategi ini memiliki cara alternatif. Memakai strategi kolaborasi dengan pemilik IP untuk mempromosikan brand-nya adalah alternatif yang mereka gunakan. Seperti yang dilakukan kedua pelopor komik digital asal Indonesia Si Juki dan Tahilalats.

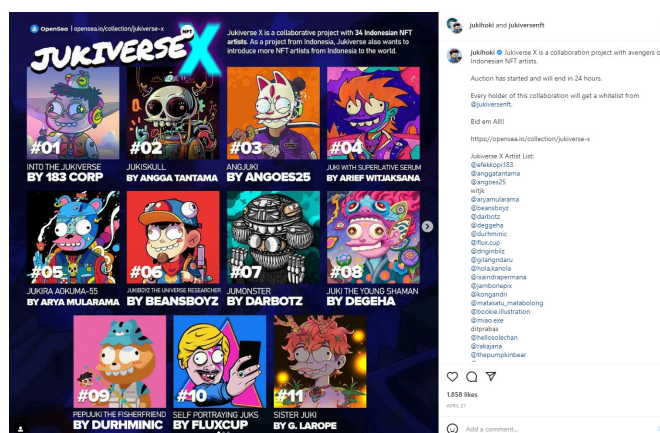
### Promosi Brand melalui IP Si Juki

Si Juki tidak hanya meng-upload short comic sebagai kontennya, tapi juga ada konten kolaborasi dengan brand lain. Beberapa konten kolaborasinya berupa animasi iklan, konten lomba berhadiah, dan seri karya NFT.



**Gambar 1** Kondisi Postingan Konten Animasi Iklan Si Juki dengan Produk Pop Mie. (Sumber: Instagram @jukihoki, 2021)

Gambar 1 terlihat karakter Juki berkolaborasi dengan Pop Mie untuk mempromosikan brand-nya yang sudah menyentuh umur ke-30 tahun. Dapat terlihat komentar para followers-nya banyak yang merasa relate dan suportif dengan kontennya, dengan 18.000 kali dilihat, 1.990 likes, dan 17 komentar. Konten ini cocok dengan IP Si Juki karena penceritaan Juki sendiri yang bertemakan anak kos, dan Pop Mie merupakan makanan “legendaris” kesenangan para anak kos. Maka dari itu kedua brand tersebut dapat saling menguntungkan satu sama lain dalam hal awareness.



**Gambar 2** Kondisi Post Konten Promosi NFT Jukiverse Hasil Kolaborasi dengan 34 artis NFT Indonesia. (Sumber: Instagram @jukihoki, 2022)

NFT merupakan hal yang *trending* di dunia sekarang, dan Si Juki mulai mengembangkan IP-nya dalam bentuk karya NFT dengan nama Jukiverse. Gambar 2 merupakan promosi proyek kolaborasi NFT “Jukiverse X” dengan artis-artis NFT Indonesia. Proyek ini dapat membantu memperbanyak variasi NFT Jukiverse dengan harga yang lebih tinggi, sekaligus dapat mempromosikan *brand* artis-artis yang berpartisipasi. Dengan 1858 *likes*, 24 komentar, dan 34 artis yang berpartisipasi, proyek ini dapat dikatakan cukup sukses untuk mempromosikan kolaborasi NFT-nya yang dijual di situs Opensea.

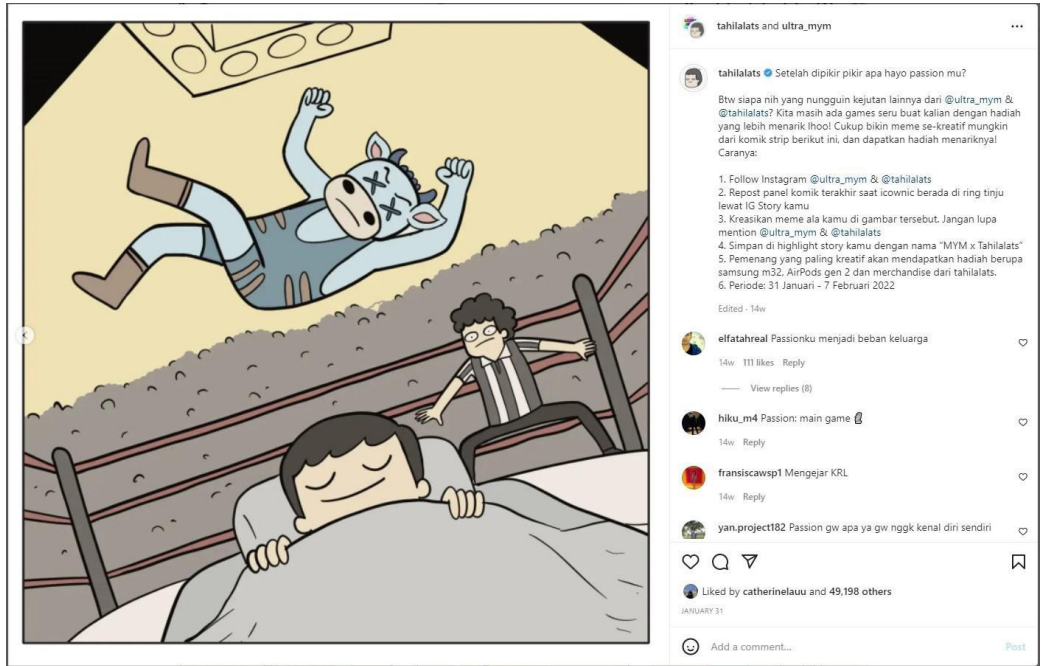
### Kolaborasi Brand dengan IP Tahilalats

Sama seperti kompetitornya, Tahilalats juga melakukan kolaborasi dengan *brand* lain. Konten kolaborasinya disuguhkan dalam bentuk seri cerita komik singkat, seperti kolaborasi Tahilalats dengan Ultra Milk berikut ini.



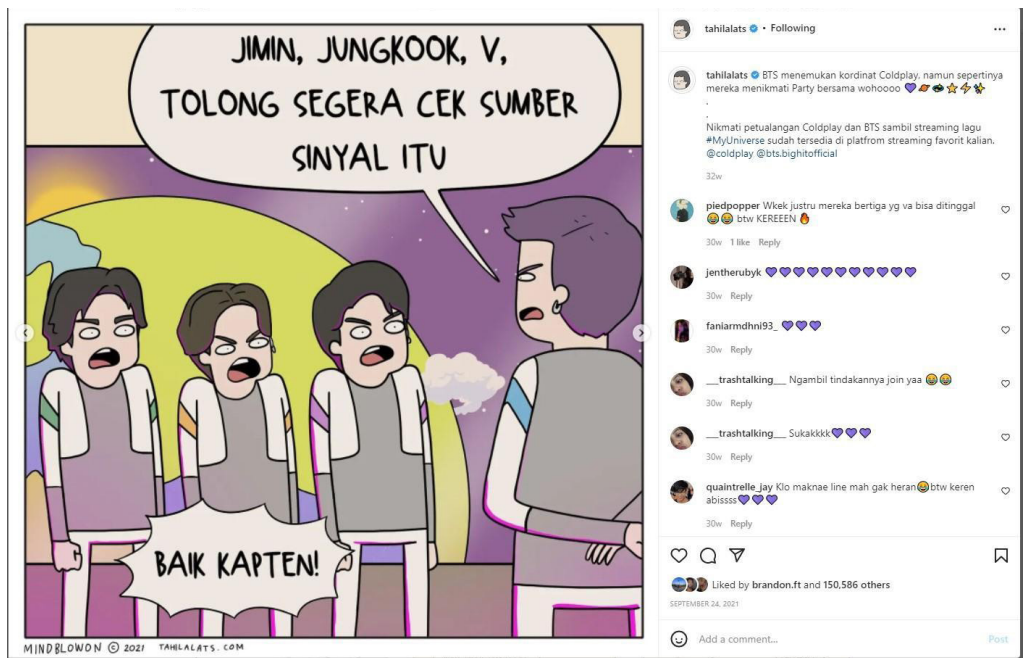
Gambar 3 Beberapa Postingan Konten Komik Kolaborasi antara Maskot Ultra Milk dengan Tahilalats.  
(Sumber: Instagram @ultra\_mym, 2022)

Dalam gambar 3 terlihat beberapa konten komik dan lomba *giveaway* yang diadakan oleh kolaborasi Tahilalats dengan *brand* Ultra Milk, menggunakan maskotnya yang bernama Icownic sebagai representasi. Konten yang dihasilkan berupa lomba pembuatan meme dari template yang sudah disediakan, dengan hadiah berupa smartphone, airpods, dan merch Tahilalats.



**Gambar 4** Salah Satu Post Kolaborasi Tahilalats dengan Ultra Milk.  
 (Sumber: Instagram @ultra\_mym, 2022)

Konten ini terbukti berhasil untuk kedua belah pihak, dan sudah mengundang banyak partisipasi audiens. Pernyataan itu dapat dilihat dari jumlah *likes* sebanyak 49.000 dan komentar positif sebanyak 304 netizen. Dari pihak Ultra Milk, konten-konten yang biasanya memiliki *likes* dibawah 100 lebih meningkat dengan adanya kolaborasi ini.



**Gambar 5** Salah satu post kolaborasi Tahilalats dengan Coldplay x BTS.  
 (Sumber: Instagram @tahilalats, 2021)

Salah satu kolaborasi terbesar Tahilalats yaitu saat mereka berkolaborasi dengan musisi terkenal Coldplay dan boyband fenomenal asal Korea BTS di tahun 2021. Kolaborasi ini diselenggarakan untuk meningkatkan *awareness* dari perilisan lagu Higher Power dan My Universe oleh Coldplay dan BTS. Dapat dilihat dari gambar 5 menggambarkan anggota-anggota BTS dengan artstyle khas Tahilalats dalam penceritaan komiknya. Dalam 4.800 komentarnya memperlihatkan fans BTS, fans Coldplay, serta fans Tahilalats berkomentar positif dan juga bersifat mendukung karena Tahilalats sudah dianggap “*go international*”. Kolaborasi ini membuktikan dapat meningkatkan keuntungan dari pihak Tahilalats dalam hal *brand awareness* dan kualitas *brand*.

## **KESIMPULAN & REKOMENDASI**

Metode penggunaan *IP* ini adalah salah satu teknik marketing yang cukup efektif bagi beberapa *brand*, karena dapat mengkomunikasikan dan mempromosikan produk yang dilengkapi dengan unsur *entertainment*, jadi tidak terkesan membosankan bagi audiens. Selain sebagai *entertainment*, dapat berguna juga sebagai salah satu upaya untuk meningkatkan ekuitas *brand*-nya, dan juga menjadi bahan diferensiasi dari kompetitor-kompetitornya. Maka dari itu dapat disimpulkan bahwa penggunaan karakter *IP* Si Juki dan Tahilalats memiliki banyak respon positif dan mendukung dari masyarakat, yang berarti dapat berpengaruh bagi peningkatan *awareness brand*. Mereka terbukti memiliki *engagement* yang baik dalam konten-konten kolaborasinya.

Sebuah *brand* dapat mempergunakan metode kolaborasi ini untuk mempromosikan produknya sebagai alternatif pembuatan *IP* maskot. Tetapi kembali lagi ke *brand*-nya itu sendiri sebelum berkeputusan. Beberapa aspek yang harus diperhatikan yaitu segmentasi *target market* yang ingin dituju, konten yang akan dihasilkan, bahasa, dan cara pendekatan *brand* ke audiens. Dengan itu tidak semua *brand* dapat berkolaborasi dengan karakter *IP*, karena setiap *brand* memiliki keunikan dan cara mengembangkannya tersendiri.

Berhubung dengan terjawabnya tujuan dari penelitian ini, adapun rekomendasi pengembangan penelitiannya yaitu meneliti lebih dalam tentang potensi pengembangan *IP* dalam bentuk NFT. Selain itu penulis juga dapat meneliti lebih jauh tentang *branding* dan sistem kolaborasi *brand* menggunakan *IP* karakter dalam era marketing selanjutnya. Berhubung dengan *brand IP* Si Juki yang mulai membuat lini karya NFT-nya guna mengikuti *trend* dan juga tetap relevan di jaman sekarang.

## **DAFTAR PUSTAKA**

- Almirana, A., & Megawati, S. (2021). PERANCANGAN KOMIK INSTAGRAM TENTANG KEPERIBADIAN INTROVERT. *Jurnal VICIDI*, 11(2), 1–14. <https://doi.org/10.37715/vicidi.v11i2.2389>
- Chazawi, A. (2019). Tindak pidana hak atas kekayaan intelektual (HaKI): penyerangan terhadap kepentingan hukum kepemilikan dan penggunaan hak atas kekayaan intelektual. Media Nusa Creative (MNC Publishing).
- Foroudi, M. M., & Foroudi, P. (2021). *Corporate Brand Design*. London: Routledge. <https://doi.org/10.4324/9781003054153>
- Hadiprawiro, Y. (2018). Desain Logo dan Maskot “Difabel Klaten” sebagai Brand Awareness Kampanye Sosial Peduli Masyarakat Disabilitas di Klaten, Jawa Tengah. *Jurnal Desain*, 5(02), 135. <https://doi.org/10.30998/jurnal Desain.v5i02.2270>
- Kartajaya, H. (2019). *Momentum: 18 Kunci Utama Penggerak Bisnis*. Gramedia Pustaka Utama. Dikutip dari <https://books.google.co.id/books?id=OCvGDwAAQBAJ>
- Kim, Y., Misra, S., & Shapiro, B. (2020). *Valuing Brand Collaboration: Evidence From a*

Natural Experiment. SSRN Electronic Journal. <https://doi.org/10.2139/ssrn.3335833>

Prasetyo, B. D., & Febriani, N. S. (2020). Strategi Branding: Teori dan Perspektif Komunikasi dalam Bisnis. Universitas Brawijaya Press. Dikutip dari <https://books.google.co.id/books?id=wholEAAAQBAJ>

Mahdi, M. I. (2022, February 25). Pengguna Media sosial di indonesia capai 191 Juta Pada 2022. Dikutip May 10, 2022, dari <https://dataindonesia.id/digital/detail/pengguna-media-sosial-di-indonesia-capai-191-juta-pada-2022>

Ramadhan, B. S., & Rasuardie. (2021). Kajian Industri Komik Daring Indonesia: Studi Komik Tahilalats. JSRW (Jurnal Senirupa Warna), 8(1), 2–18. <https://doi.org/10.36806/v8i1.79>

Widiastomo, Y. M. (2021). Business Aspect of Intellectual Properties “Si Juki.” IMOVICCON Conference Proceeding, 2(1), 64–72. <https://doi.org/10.37312/imoviccon.v2i1.63>