

## Peran Komik Strip “Proyek Molor” dalam Strategi Pemasaran Digital pada Perusahaan GoCement

Natasha Audrey Susandi \*, Nuryadi \*\*

\*,\*\* Program Studi Desain Komunikasi Visual, Fakultas Seni Rupa dan Desain, Universitas Tarumanagara, Indonesia

---

### Article Info

#### *Article history:*

Received Jun 19<sup>th</sup>, 2025

Revised Jul 23<sup>rd</sup>, 2025

Accepted Jul 27<sup>th</sup>, 2025

---

#### *Keyword:*

Desain visual,  
Komik strip,  
Media sosial,  
Pemasaran digital

---

### ABSTRACT

The digital revolution has completely transformed how companies approach marketing, especially in industries like construction that have traditionally relied on conventional methods. Since then, comic strips have been seen as an effective medium for building brand identity and connecting with audiences. The unique combination of visuals and storytelling they offer can cut through the noise of digital content, making complex topics accessible and memorable. This study examines how GoCement, as a progressive construction platform, has integrated comic strips into its digital marketing strategy. Using Robin Landa's structured design approach, a five-stage process (orientation, analysis, conception, design, and implementation) was employed to create comic strips aligned with GoCement's brand values. The goal of this project is to increase engagement, with audiences not only interacting more frequently but also retaining brand messages longer. Insights from this project show how the comic titled “The Delayed Project” can remind and educate readers on how to use the GoCement app to avoid mistakes. This approach offers a way to balance education, promotion, and entertainment, creating specialized content that appeals to both experts and newcomers. This strategy highlights the growing importance of creative visual storytelling in B2B marketing, where a standout and memorable appearance is just as important as consumer-facing campaigns.

---

### *Corresponding Author:*

Natasha Audrey Susandi,  
Program Studi Desain Komunikasi Visual,  
Fakultas Seni Rupa dan Desain, Universitas Tarumanagara, Indonesia.  
Email: natasha.625220114@stu.untar.ac.id

---

## 1. PENDAHULUAN

Di era pasar digital saat ini, konten visual menjadi sangat diperlukan untuk komunikasi merek yang efektif, hal ini terlihat dengan munculnya aset visual yang sangat penting untuk strategi pemasaran. Industri konstruksi, yang secara tradisional lambat dalam mengadopsi transformasi digital, kini memanfaatkan pendekatan pemasaran visual yang inovatif untuk melibatkan audiensnya [1]. GoCement, sebagai perintis pasar konstruksi berbasis teknologi di Indonesia, menghadapi tantangan unik untuk membuat topik konstruksi teknis dapat diakses dan menarik bagi audiens yang terdiri dari kontraktor, arsitek, pemasok bahan bangunan dan sebagainya.

GoCement merupakan salah satu marketplace B2B (Business-to-Business) terkemuka di Indonesia yang berfokus pada penyediaan berbagai jenis bahan bangunan. Saat ini, GoCement telah menjalin kemitraan dengan berbagai pihak di beberapa kota, antara lain Surabaya, Sidoarjo, Malang, dan Kediri. Sebagai platform digital yang inovatif, GoCement memungkinkan para pelaku industri konstruksi, kontraktor, dan pengembang properti

untuk membandingkan harga dari berbagai pemasok dengan mudah dan transparan. Dengan sistem yang efisien, pengguna dapat menemukan bahan bangunan berkualitas dengan harga yang paling kompetitif, serta memastikan pengiriman langsung ke lokasi proyek dengan biaya yang terjangkau. Dengan demikian, GoCement berperan dalam mendukung efisiensi proyek konstruksi di Indonesia dengan memberikan solusi pembelian yang praktis, cepat, dan terpercaya. Komik strip merupakan bentuk komunikasi visual yang memadukan gambar dan teks untuk menyampaikan cerita atau informasi secara ringkas. Dengan jumlah panel yang terbatas, biasanya antara tiga hingga enam, komik strip tetap mampu menyampaikan gagasan atau peristiwa secara utuh dan fokus [2]. Karena kemampuannya menyampaikan pesan secara efektif dalam format singkat, komik strip banyak digunakan di berbagai media seperti surat kabar, majalah, hingga platform media sosial.

Seiring meningkatnya konsumsi konten visual di media sosial, komik strip menjadi salah satu bentuk digital storytelling yang efektif untuk menjangkau audiens secara luas. Digital storytelling adalah pendekatan naratif multimedia yang menggabungkan elemen-elemen cerita inti (plot, karakter, konten emosional) dengan komponen media digital (gambar, audio, video, teks) untuk membuat narasi video pendek dari sudut pandang orang pertama [3]. Komik strip tidak terkecuali dalam fenomena ini dan telah muncul sebagai media yang unik dan kuat untuk perusahaan pemasaran, menawarkan solusi multifaset untuk tantangan komunikasi industri. Dengan memanfaatkan metafora visual, komik dapat menyaring konsep-konsep yang rumit menjadi citra yang mudah dipahami [4]. Penyederhanaan visual ini sangat berharga dalam industri di mana para profesional lebih suka belajar melalui diagram dan ilustrasi daripada penjelasan tekstual.

Lebih dari sekadar penyederhanaan, komik menciptakan hubungan emosional yang langgeng melalui narasi yang digerakkan oleh karakter; seperti karakter ambassador GoCement yang ditampilkan berulang-ulang memungkinkan audiens untuk membentuk hubungan parasosial yang dapat meningkatkan loyalitas merek dibandingkan dengan pemasaran non-karakter [5]. Karakter ambassador GoCement (Cak Cor, Dinda Permata, Tania Dewantara, dan Dewi Santika) memberikan tema-tema yang ideal untuk penceritaan strip komik. Setiap karakter mewakili aspek yang berbeda dari industri konstruksi, sehingga memungkinkan narasi yang beragam namun kohesif. Cak Cor, misalnya, merupakan perwujudan dari kontraktor berpengalaman yang memiliki sifat humoris yang mengedukasi sekaligus menghibur, mengikuti apa yang disebut oleh para ahli pemasaran sebagai pendekatan "*edutainment*".

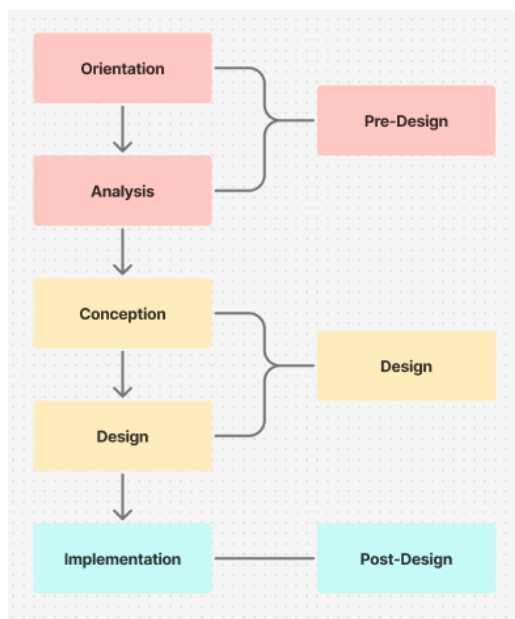
*Edutainment* adalah proses pembelajaran yang dirancang dengan memadukan konten edukasi dan hiburan secara harmonis sehingga kegiatan belajar menjadi menyenangkan [6]. Faktor penyebaran dari komik juga tidak kalah mengesankan, dimana cerita yang lucu tentang situasi di tempat kerja yang umum cenderung menjadi viral di kalangan pembaca [7]. Potensi viral ini berasal dari kemampuan unik komik untuk menyeimbangkan antara hiburan dan pendidikan. Fleksibilitas formatnya juga memungkinkan adaptasi platform yang efektif. Seperti koresel Instagram yang menguraikan proses konstruksi panel per panel atau infografis LinkedIn yang menggabungkan elemen komik. Selain itu, komik dapat meningkatkan kepercayaan audiens dengan menggunakan representasi visual yang akurat dari alat, bahan, dan proses, sehingga memenuhi permintaan industri akan ketepatan teknis sambil mempertahankan aksesibilitas [8]. Sifat komik yang berurutan juga secara sempurna mencerminkan proses langkah demi langkah yang melekat pada pekerjaan konstruksi, sehingga ideal untuk menjelaskan segala sesuatu mulai dari protokol keselamatan hingga teknik bangunan baru. Seiring dengan semakin banyaknya generasi digital yang memasuki dunia kerja, relevansi media ini untuk komunikasi industri akan terus berkembang.

## 2. METODOLOGI PENELITIAN

Dengan menggunakan pendekatan desain dari Robin Landa [9], proyek ini bergerak melalui lima fase utama yaitu:

- a) Orientasi, tahap ini adalah melakukan eksplorasi mendalam terhadap identitas merek GoCement dengan mempelajari misi, nilai, dan materi pemasaran yang sudah ada serta menganalisa target audiens.
- b) Analisis, tahap ini membutuhkan evaluasi yang cermat terhadap data penelitian yang telah dikumpulkan untuk menentukan tantangan komunikasi yang spesifik dan peluang potensial yang akan menginformasikan dan memandu pengembangan strategi kreatif selanjutnya.
- c) Konsepsi, tahap ini adalah menciptakan berbagai ide untuk mengatasi tujuan komunikasi yang telah diidentifikasi melalui brainstorming, pembuatan sketsa, dan desain konsep.
- d) Desain, dalam tahap ini arahan konseptual yang dipilih kemudian dikembangkan menjadi visual yang lebih halus dan detail melalui proses penghalusan, penyesuaian, dan perbaikan.

- e) Implementasi, tahap akhir ini berfokus pada persiapan dan adaptasi karya desain yang telah selesai untuk aplikasi dunia nyata yang dimaksudkan di semua platform dan format media yang ditentukan.



**Gambar 1** Proses Desain Robin Landa  
Dokumentasi : Desain Robin Landa

### 3. HASIL DAN PEMBAHASAN

Berikut adalah hasil dan pembahasan berdasarkan proses perancangan di atas:

#### 3.1. Pra-Desain (Orientasi dan Analisis)

Berdasarkan penelitian awal, penulis mengintegrasikan temuan-temuan tersebut untuk mengembangkan panduan kreatif yang praktis. Tema inti untuk komik strip dibuat berdasarkan analisis mendalam terhadap brand ambassador GoCement (Cak Cor, Dinda Permata, Tania Dewantara, Dewi Santika), untuk memastikan bahwa cerita-cerita tersebut selaras dengan identitas profesional dan karakter pribadi mereka sebagaimana yang telah ditetapkan oleh pihak GoCement. Berbagai naskah ditulis oleh penulis dengan bantuan mentor penulis dan tim pemasaran untuk memastikan narasi yang disampaikan sesuai dengan identitas merek GoCement.



**Gambar 2** Karakter Ambassador GoCement

**Sumber :** Dokumentasi Pribadi

## CAK COR

**Nama Asli** : Untung Susanto  
**Nama Alias** : Cak Cor  
**Instagram** : @cak.cor  
**Usia** : 45 Tahun  
**Profesi** : Kontraktor, Pemilik Toko Bangunan

- Anak dari seorang Mandor Bangunan asal Pasuruan
- Lulusan D4 Vokasi Teknik Infrastruktur Sipil ITS
- Bekerja sebagai kontraktor dan memiliki bisnis toko bangunan di Surabaya

### Gambar 3 Profil Cak Cor

**Sumber** : Dokumentasi Pribadi

## DINDA PERMATA

**Nama** : Dinda Permata  
**Instagram** : @dindapermata.gc  
**Usia** : 35 Tahun  
**Profesi** : Kontraktor, Owner Perusahaan Kontraktor, Konsultan, Narasumber, Influencer

- Anak dari seorang Tukang Bangunan asal Boyolali
- Lulusan S1 Teknik Sipil UGM
- Memulai karir dengan bekerja di Perusahaan Kontraktor di Jakarta
- Membuka perusahaan kontraktor sendiri di usia 30 tahun
- Aktif sebagai influencer bidang konstruksi di Sosial Media, memiliki wadah diskusi seputar konstruksi dan bahan bangunan bernama "Kawan Dinda"

### Gambar 4 Profil Dinda Permata

**Sumber** : Dokumentasi Pribadi

## TANIA DEWANTARA

**Nama** : Tania Dewantara  
**Instagram** : @taniadewantara  
**Usia** : 32 Tahun  
**Profesi** : Aktivis Lingkungan, Narasumber, Arsitek

- Lahir di Bandung, anak dari dosen yang tumbuh dengan kecintaannya pada alam
- Lulusan Arsitektur ITB, memiliki minat pada konsep keberlanjutan (sustainability) dan arsitektur hijau
- Bekerja di Firma Arsitektur terkemuka di Jakarta
- Aktif di komunitas dan vokal dalam kampanye keberlanjutan
- Aktif mengedukasi di industri konstruksi tentang pentingnya memilih produk yang tidak merusak lingkungan

### Gambar 5 Profil Tania Dewantara

**Sumber** : Dokumentasi Pribadi

## DEWI SANTIKA

**Nama** : Dewi Santika  
**Instagram** : @dewiisantika84  
**Usia** : 40 Tahun  
**Profesi** : Kontraktor & Developer

- Lahir di Padang, anak dari kepala desa di Padang
- Lulusan S1 Teknik Sipil UI dan S2 National University of Singapore (NUS)
- Memulai karir sebagai kontraktor di usia 27 tahun di perusahaan kontraktor swasta di Jakarta
- Memiliki perusahaan kontraktor dan developer
- Aktif di kegiatan perhimpunan kontraktor dan developer wanita
- Aktif mengisi seminar / menjadi pembicara di seminar atau kuliah umum bidang konstruksi

### Gambar 6 Profil Dewi Santika

**Sumber** : Dokumentasi Pribadi

Dalam merancang/menulis komik strip untuk platform media sosial GoCement, penulis mempertimbangkan aspek-aspek berikut:

#### 1. Identitas Merek

Sebelum membuat komik strip, penting untuk menentukan dan tetap konsisten dengan sifat merek GoCement. Sifat tersebut harus terlihat profesional namun tetap ramah, mencerminkan keandalan dan keahlian dalam dunia konstruksi tanpa harus terlalu kaku atau formal. Sifat komik harus menyeimbangkan keseriusan dengan kepribadian yang ramah dan menarik.

#### 2. Target Audiens

Memahami pembaca akan membentuk nada, konten, dan gaya komik. Pembaca GoCement kemungkinan besar mencakup kontraktor, manajer proyek, pekerja lapangan, pengembang kecil, dan mungkin pemilik rumah DIY. Cerita komik bahkan dapat menargetkan kelompok tertentu seperti profesional wanita di bidang konstruksi. Menjaga bahasa yang sederhana, mudah dipahami, dan jelas secara visual adalah kunci

untuk memastikan pesan yang disampaikan dapat diterima oleh semua orang, terlepas dari tingkat pengalaman mereka dalam industri ini.

### 3. Tujuan Konten

Komik strip harus memiliki tujuan yang jelas, baik untuk mengedukasi, mempromosikan, menghibur, atau menginspirasi. Setiap komik harus memberikan nilai, bukan hanya konten visual.

### 4. Konsistensi Visual dan Desain

Identitas visual yang kuat dapat membantu audiens mengenali konten GoCement secara instan. Hal ini dilakukan dengan menggunakan gaya ilustrasi, skema warna, dan desain karakter yang konsisten dan selaras dengan merek. Selain itu, tata letak desain yang mudah dibaca di perangkat seluler, di mana sebagian besar konten media sosial dikonsumsi juga harus dipertimbangkan.

## 3.2. Desain (Konsep dan Desain)

Pada tahap ini, penulis mulai mengembangkan konsep cerita dan alternatif desain berdasarkan informasi dan data yang telah dikumpulkan pada tahap sebelumnya.

### 3.2.1 Konsep Isi Cerita

Isi cerita dalam komik strip dirancang menjadi ringan dan singkat sehingga mudah dipahami oleh pembaca. Dengan durasi baca yang singkat, setiap dialog dalam panel harus dibuat ringkas, idealnya tidak lebih dari satu atau dua kalimat pendek. Penggunaan istilah yang terlalu teknis dihindari agar pesan dapat menjangkau audiens yang lebih luas. Penceritaan harus dibangun menuju punchline yang jelas, poin edukasi, atau ajakan untuk bertindak di panel terakhir. Setelah berdiskusi dengan mentor, naskah cerita proyek komik strip disarankan menggunakan karakter Cak Cor sebagai brand ambassador GoCement dan ditemani oleh karakter pendukung, yaitu seorang kontraktor bernama Pak Budi. Komik strip ini hanya menggunakan dua karakter tersebut supaya cerita menjadi lebih singkat dan mudah dipahami dialognya.

#### 1. "Proyek Motor Gara-Gara Material Datang Telat"

Karakter: Cak Cor

Masalah: Bahan bangunan telat datang, proyek mandek.

Panel 1:

(Pak Budi, seorang kontraktor, duduk lesu di proyek yang sepi. Pekerja bengong, tak bisa kerja.)

Pak Budi: "Duh, semen belum datang juga... Padahal target selesai minggu ini!"

Panel 2:

(Cak Cor datang dengan tangan di pinggang.)

Cak Cor: "Wah, kok proyeknya jadi tempat nongkrong? Motor maneh?"

Pak Budi: "Gimana gak motor, Cak! Semen yang saya pesan belum datang!"

Panel 3:

(Cak Cor ngeluarin ponselnya.)

Cak Cor: "Makanya, pesan bahan bangunan jangan asal! Pakai **GoCement** aja nih, bisa pilih produk berkualitas, dikirim cepet!"

Panel 4:

(Pak Budi melongo melihat ponsel.)

Pak Budi: "Lho, bisa milih berbagai **merk** jenis semen juga?! Bisa dikirim hari ini??"

Panel 5:

(Semen tiba di lokasi. Para pekerja langsung sigap.)

Pekerja: "Pak! Semennya sudah datang! Gaspol, lanjut kerja!"

Panel 6:

(Pak Budi tersenyum lega, Cak Cor angkat jempol.)

Pak Budi: "Hahaha! Makasih, Cak! Sekarang proyek bisa jalan terus!"

Cak Cor: "**Gaskeunn!**"

NOTE : PART 1 OK - bisa dilanjut yaa

**Gambar 7** Naskah Cerita Komik Strip  
Sumber : Dokumentasi Pribadi

### 3.2.2 Konsep Layout

Layout komik strip yang akan diunggah ke Instagram dirancang dengan aspect ratio 4:5 (1080 x 1350 px) dalam format tiga slide, di mana setiap slide terdiri dari dua panel, sehingga total keseluruhan berjumlah enam panel.

### 3.2.3 Warna

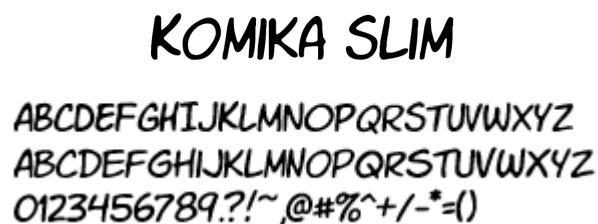
Palet warna pada komik strip menggunakan warna-warna terang dan netral untuk menyelaraskan dengan tema dan menyoroti identitas merek. Palet warna karakter Cak Cor telah disediakan oleh perusahaan dalam bentuk stiker PNG sebagai panduan untuk membantu penulis dalam menentukan warna-warna yang akan digunakan untuk latar, karakter, dan keseluruhan komik strip.



Gambar 8 Palet Warna Cak Cor  
Sumber : Dokumentasi Pribadi

### 3.2.4 Tipografi

Tipografi yang dipilih untuk komik strip adalah “Komika Slim,” font sans serif informal yang sering digunakan dalam komik strip, selaras dengan nada konten yang ringan dan cenderung bersifat ramah. Tidak seperti jenis huruf serif tradisional yang dapat terlihat kaku atau terlalu formal, Komika Slim menawarkan tampilan yang kasual dan ramah, sehingga ideal untuk penceritaan visual dalam format komik.



Gambar 9 Tipografi Komika Slim  
Sumber : Dokumentasi Pribadi

### 3.2.5 Gaya Desain Komik

Untuk menentukan gaya desain yang akan digunakan dalam produksi komik, penulis membuat dua alternatif sketsa dengan menggunakan naskah yang sama. Alternatif 1 menggunakan gaya gambar “chibi” dengan proporsi tubuh yang terlihat lebih kecil dan gemuk, sedangkan alternatif 2 menggunakan gaya gambar yang lebih realistis namun tetap bergaya kartun. Mentor penulis kemudian memutuskan gaya desain mana yang akan digunakan, dengan keputusan akhir adalah alternatif 1, dikarenakan alternatif 1 lebih mengikuti tema yang lebih ramah.



Gambar 10 Sketsa Komik Strip - Alternatif 1  
Sumber : Dokumentasi Pribadi



Gambar 11 Sketsa Komik Strip - Alternatif 2  
Sumber : Dokumentasi Pribadi

Setelah disetujui, penulis menjalankan proses alur kerja yang terstruktur untuk membuat komik strip dalam kurun waktu beberapa hari:

1. Sketsa: membuat sketsa kasar tata letak panel dan blocking karakter (Hari ke-1)
2. Line art: membuat garis-garis pada ilustrasi yang lebih bersih berdasarkan sketsa (Hari ke 2-3)
3. Warna: penerapan palet warna yang sudah ditentukan dan sesuai dengan merek GoCement (Hari ke-4)
4. Lettering: Penempatan dialog dan teks (Hari ke-5)
5. Finalisasi: revisi dan penyesuaian khusus platform (Hari ke-6)

### 3.2.6 Hasil

Desain komik strip terakhir secara efektif menerjemahkan skenario terkait konstruksi yang lucu namun relatable ke dalam format yang menarik secara visual. Isi cerita dalam komik strip ini



menggambarkan situasi yang umum terjadi di lapangan, yaitu proyek konstruksi yang terhambat akibat keterlambatan pengiriman material. Cerita dimulai dengan Pak Budi, seorang kontraktor yang tampak frustrasi karena proyeknya terhenti lantaran semen belum kunjung datang, padahal tenggat waktu semakin dekat. Cak Cor kemudian hadir sebagai karakter solusi, menyindir kondisi proyek yang mandek dan memberikan saran untuk menggunakan GoCement sebagai platform pemesanan bahan bangunan yang cepat dan dapat diandalkan. Ia menunjukkan fitur GoCement melalui ponsel, yang memungkinkan pemilihan berbagai jenis semen dengan pengiriman cepat. Reaksi Pak Budi yang takjub dilanjutkan dengan adegan semen tiba di lokasi, para pekerja kembali aktif, dan proyek pun berjalan lancar. Cerita ditutup dengan suasana positif dan ajakan penuh semangat dari Cak Cor, memperkuat pesan bahwa solusi cerdas bisa mempercepat progres proyek.



Gambar 12 Hasil akhir komik strip  
Sumber : Dokumentasi Pribadi

### 3.3. Pasca Desain (Implementasi)

Setelah komik strip disetujui oleh tim pemasaran, komik strip tersebut diunggah ke akun media sosial resmi GoCement.



Gambar 13 komik strip pada Instagram  
**Sumber :** Dokumentasi Pribadi

#### 4. KESIMPULAN

Pengembangan dan implementasi seri komik strip ini secara efektif menjawab tantangan GoCement dalam menciptakan konten yang menarik dan selaras dengan merek yang beresonansi dengan audiens industri konstruksinya. Dengan memanfaatkan penceritaan visual, komik strip ini memberikan solusi kreatif untuk mengomunikasikan topik-topik industri yang kompleks dengan cara yang mudah dipahami dan mudah diingat. Selama proses desain, beberapa elemen kunci diprioritaskan untuk memastikan komik tersebut memperkuat identitas merek GoCement, seperti menyeimbangkan keakuratan dengan humor dalam aspek naratif, menggunakan palet warna dan tipografi yang sesuai dengan tema merek, mengomunikasikan pesan secara efektif, dan secara keseluruhan konsisten dengan gaya desain yang selaras dengan pedoman merek.

#### 5. UCAPAN TERIMA KASIH

Penulis mengucapkan terima kasih yang sebesar-besarnya kepada Bapak Djonny Suwanto, CEO GoCement, yang telah memberikan akses kepada sumber daya dan wawasan penting mengenai GoCement yang menjadi dasar dari pembuatan komik strip ini. Terima kasih juga kepada mentor Anggun Rosspita Sari, *Digital Marketing Specialist* pada tim pemasaran GoCement, atas bimbingan kreatifnya yang berharga dan umpan balik yang konstruktif selama pelaksanaan proyek.

#### REFERENCES

- [1] McKinsey & Company. (2022). *The Next Normal in Construction*. New York: McKinsey Publications.
- [2] Arjuna. (2011). "Komik Sebagai Media Pembelajaran". Diakses dari Arjuna Belajar. URL:

<http://arjunabelajar.blogspot.com/2011/03/komik-sebagaimediapembelajaran.html>

- [3] Rossiter, M., & Garcia, P. A. (2010). Digital Storytelling in Adult Education: Toward a Conceptual Framework. Adult Education Research Conference.
- [4] McCloud, S. (1993). Understanding Comics. New York: HarperPerennial.
- [5] Cohn, N. (2013). The Visual Language of Comics. London: Bloomsbury.
- [6] Hamruni. (2009). Edutainment dalam Pendidikan Islam & Teori-Teori Pembelajaran Quantum. Yogyakarta: Fakultas Tarbiyah UIN Sunan Kalijaga.
- [7] LinkedIn Marketing Solutions. (2023). The Algorithm Playbook: Best Practices for B2B Content. LinkedIn Corporation.
- [8] OSHA. (2022). Visual Communication Guidelines.
- [9] Landa, R. (2014). Graphic Design Solutions 5th Edition. Wadsworth: Cengage Learning.