

ANALISIS PREFERENSI MASYARAKAT DALAM MEMILIH KOMIK SEBAGAI BACAAN

Giog Aura Hengrisky

20110051@student.unika.ac.id

Universitas Katholik Soegijapranata Semarang
Jl. Pawiyatan Luhur Sel. IV No.1, Bendan Duwur, Kec. Gajahmungkur, Kota
Semarang, Jawa Tengah 50234

Abstrak

Sejak tahun 1990-an, popularitas komik di Indonesia mengalami penurunan yang disebabkan oleh munculnya komik Jepang (manga) di pasar Indonesia. Pada acara NTV Sekai Banzukai Jepang pada bulan November 2013, disebutkan bahwa Indonesia menduduki peringkat kedua di dunia dalam hal jumlah pembaca manga terbanyak setelah Finlandia. Dengan rata-rata setiap individu Indonesia membaca 3,11 buku komik manga, sementara di Finlandia angka tersebut mencapai 3,59 manga. Di Jepang sendiri, rata-rata hanya membaca 1,57 manga (Sari, 2018). Komik Indonesia mulai bangkit kembali pada era 2000-an ketika pemakaian internet mulai meluas. Komikus asal Indonesia pun mulai bangkit kembali seperti Faza Meonk (SiJuki) dan Nurfadli Mursyid (Tahilalats). Melalui data tersebut, penelitian ini menganalisis bagaimana preferensi masyarakat dalam memilih jenis komik sebagai bacaan dengan target penelitian masyarakat umum yang pernah atau suka membaca komik dengan rentan umur 19-25 tahun dengan menggunakan 2 komik sebagai objek pembandingan yaitu Si Juki dan Naruto Shippuden yang mewakili komik lokal dan komik luar. Metode penelitian ini sendiri menggunakan metode kuantitatif dengan mengumpulkan Kuesioner dimana subjek dapat memilih dan memberikan alasan kenapa memilih 1 dari 2 komik tersebut. Dan berdasarkan hasil Kuesioner tersebut didapatkan bahwa mayoritas pembaca lebih memilih komik Naruto dibanding komik Si Juki karena adanya faktor emosional yang mempengaruhi preferensi pembaca.

Kata Kunci: bacaan, komik, konsumen, preferensi masyarakat.

Abstract

Since the 1990s, the popularity of comics in Indonesia has decreased due to the emergence of Japanese comics (manga) in the Indonesian market. On Japan's NTV Sekai Banzukai program in November 2013, it was mentioned that Indonesia is ranked second in the world in terms of the number of manga readers after Finland. On average, each Indonesian reads 3.11 manga comic books, while in Finland the figure is 3.59 manga. In Japan alone, the average person only reads 1.57 manga (Sari, 2018). Indonesian comics began to revive in the 2000s when internet usage began to spread. Indonesian comics began to rise again such as Faza Meonk (SiJuki) and Nurfadli

Mursyid (Tahilalats). Through this data, this study analyzes how people's preferences in choosing types of comics as reading with the research target of the general public who have or like to read comics with an age range of 19-25 years using 2 comics as comparison objects, namely Si Juki and Naruto Shippuden which represent local comics and outside comics. This research method itself uses quantitative methods by collecting questionnaires where subjects can choose and provide reasons why they choose 1 of the 2 comics. And based on the results of the questionnaire, it was found that the majority of readers prefer Naruto comics over Si Juki comics because of the emotional factors that influence readers' preferences.

Keywords: reading, comics, consumers, people's preferences.

PENDAHULUAN

Sejak tahun 1990-an, popularitas komik di Indonesia mengalami penurunan yang disebabkan oleh munculnya komik Jepang (manga) di pasar Indonesia. Komik seolah-olah telah menjadi bagian dari gaya hidup membaca. Terutama di kalangan generasi muda. Pada acara NTV Sekai Banzukai Jepang pada bulan November 2013, disebutkan bahwa Indonesia menduduki peringkat kedua di dunia dalam hal jumlah pembaca manga terbanyak setelah Finlandia. Berdasarkan acara tersebut, rata-rata setiap individu Indonesia membaca 3,11 buku komik manga, sementara di Finlandia angka tersebut mencapai 3,59 manga. Di Jepang sendiri, rata-rata hanya membaca 1,57 manga (Sari, 2018). Komik Indonesia mulai bangkit kembali pada era 2000-an ketika pemakaian internet mulai meluas. Djair Warni yang merupakan komikus dari komik Jaka Sembung berpendapat, industri penerbitan yang tidak mendukung menjadi salah satu meredupnya komik fisik Indonesia (Kompas, 2007). Komikus asal Indonesia pun mulai bangkit kembali seperti Faza Meonk (SiJuki) dengan followers instagram 775 ribu (terhitung November 2023) dan Nurfadli Mursyid (Tahilalats) dengan jumlah followers instagram 5,2 juta (terhitung November 2023). Perkembangan ini didukung dengan adanya platform media online

seperti Ciayo comics dan Line Webtoon yang mencapai 1 juta unduhan pada tahun 2019.

Melalui studi ini, pelaksanaan kajian analisis preferensi masyarakat melalui perbedaan komik dilakukan dengan mengambil sample 2 komik yang berbeda asalnya dengan pemilihan berdasarkan kepopulerannya di Indonesia. Analisis ini akan menyangkup perbedaan gaya desain dan *storytelling* dengan target sasaran yaitu remaja berusia 19-23 tahun. Masyarakat yang suka membaca komik mungkin saja hanya suka melalui tren ataupun pengaruh lingkungan sosial, jika hal itu benar maka ada baiknya pemilihan jenis komik dapat lebih selektif agar pembaca juga mengetahui jenis komik seperti apa yang sesuai dengan mereka.

Tujuan dari penelitian ini yaitu mencari perbedaan yang ada melalui sudut pandang audiens dan faktor apa yang menjadi penyebab masyarakat memilih jenis komik tersebut. Dengan adanya analisis ini, maka diharapkan kedepannya penelitian ini dapat menjadi referensi yang membantu peneliti lainnya dalam menganalisis topik yang serupa.

KAJIAN TEORI

Aspek Penting Dalam Komik

teori Caputo (2003), Eisner (2008), McCloud (2008), dan Omrod (2009) mengatakan bahwa minat membaca komik dipengaruhi oleh aspek desain dalam komik. Salah satu aspek desain tersebut adalah *storytelling* komik yang bertujuan secara tidak langsung untuk mempertahankan minat baca.

Teori Hidi, Harackiewicz, Schank, dan Wade (dalam Omrod, 2009) mengatakan minat dapat ditimbulkan melalui karakter dan tema (isi cerita) yang dapat diidentifikasi secara pribadi oleh pembacanya. Selain aspek desain, terdapat aspek penting lainnya seperti hubungan karakter dengan pembaca, *cover* buku sebagai penarik minat, dan *storytelling* agar pembaca dapat menaruh perhatian terhadap isi komik.

McCloud, Making Comics (2006), mengatakan bahwa sebuah komik terbentuk melalui penggabungan gambar dan teks yang ditempatkan dalam urutan tertentu. Kombinasi ini berfungsi untuk membangun estetika yang menarik bagi pembaca dan pada dasarnya setiap komikus memiliki gaya nya sendiri yang berdampak pada pengalaman pembacanya. Terdapat 3 faktor yang dapat membantu gambar yang merupakan hal terpenting dalam komik menjadi lebih hidup yaitu desain karakter, ekspresi, dan gestur. Dengan begini, apapun *style* yang digunakan, maka komik akan dapat bercerita dengan baik melalui visual yang disajikan.

Melalui buku ini juga, McCloud menyampaikan bahwa teks menjadi hal yang tidak boleh dilewati juga karena penggunaannya yang bisa dijadikan sebagai penjelas suatu gambar bahkan menjadi suatu efek dalam adegan di komik. Selain itu, pembuatan background juga menjadi perhatian dimana hal ini bertujuan untuk

memberitahu pembaca lokasi kejadian yang muncul. Terdapat beberapa hal yang harus diperhatikan seperti perspektif, *framing*, dan detail.

Preferensi Konsumen

Teori Robert & Daniel (2014), menyebutkan 3 hal tersebut adalah preferensi/selera Konsumen, kendala anggaran, pilihan konsumen. Berbagai faktor juga dapat mempengaruhi pertimbangan seseorang terhadap produk yang ia pilih dan ia sukai. Perkembangan teknologi dan komunikasi juga mempengaruhi jumlah dan jenis produk yang tersedia. Faktor lain yang berpengaruh yaitu faktor, ekonomi, budaya dan tradisi serta persepsi individu itu sendiri.

Nugroho J. Setiadi (2003) menyatakan bahwa terdapat faktor lainnya yang berdampak terhadap preferensi konsumen dalam menentukan pilihan yaitu faktor kebudayaan yaitu sub budaya dan kelas sosial. Faktor sosial yaitu kelompok referensi, keluarga, peran dan status. Faktor pribadi yang menyangkut umur, tahapan dalam siklus hidup, pekerjaan, gaya hidup, kepribadian dan konsep diri. Serta faktor psikologis yaitu motivasi, persepsi, proses belajar, kepercayaan dan sikap.

METODE

Dalam metode penelitian yang digunakan, data dikumpulkan terlebih dahulu melalui kuesioner yang berisikan beberapa pertanyaan mengenai perbandingan kedua komik pilihan yang dapat dipilih oleh audiens berdasarkan opini pribadi. Subjek yang digunakan adalah masyarakat umum yang pernah/suka membaca komik dengan rentan umur 19-25 tahun. Usia tersebut dipilih karena merupakan usia produktif masyarakat (Mckenzie, 2006) yang memiliki banyak kegiatan sebagai hiburan termasuk membaca komik.

Pengumpulan data menggunakan metode kuantitatif dengan Kuesioner yang berisikan beberapa pertanyaan dengan membandingkan 2 komik (Indonesia & Jepang) yang dipilih berdasarkan prestasinya di Indonesia yaitu Si Juki dan Naruto Shippuden. Kedua komik ini dipilih karena popularitasnya yang tinggi di Indonesia bahkan secara internasional kedua komik ini juga dikenal dengan baik. Komik Si Juki mewakili komik lokal dikarenakan kesuksesannya sebagai komik terpopuler dari Indonesia yang sudah “go internasional” dengan banyaknya karya serta kolaborasi dengan artist dalam maupun luar negeri. Untuk komik Naruto Shippuden sendiri dipilih sebagai perwakilan komik luar karena pencapaiannya dan kepopulerannya di Indonesia yang sudah berlangsung sejak era 2000-an hingga sekarang dan sudah lebih dari 3 juta kopi dan filmnya sendiri sering ditayangkan di Indonesia bahkan hingga tamat.

PEMBAHASAN HASIL

Segi Cerita

Tabel 1 : Pemilihan responden berdasarkan segi cerita

Naruto Shippuden	Si Juki
62,9 %	37,1%

(Sumber: Data Kuesioner)

Berdasarkan dari hasil kuesioner, maka dengan ini menyatakan bahwa 62,9% responden memilih komik Naruto dari segi cerita yang disuguhkan dikarenakan plot cerita yang menarik, visual yang disuguhkan, jenis genre komik dan adanya pelajaran hidup yang bisa diambil dari komik tersebut.

Hal ini sesuai dengan teori Hidi, Harackiewicz, Schank, dan Wade (dalam Omrod, 2009) yang menjadikan story telling sebagai penarik minat, dan agar pembaca dapat menaruh perhatian terhadap isi komik. Dan teori Caputo (2003), Eisner (2008), McCloud

(2008), dan Omrod (2009) yang mengatakan bahwa minat membaca komik dipengaruhi oleh aspek desain dalam komik. Salah satu aspek desain tersebut adalah *storytelling* komik yang bertujuan secara tidak langsung untuk mempertahankan minat baca.

Jika membandingkan dengan 2 sampel komik yang digunakan, terdapat perbedaan dimana Si Juki yang menggunakan format komik strip dan Naruto yang menggunakan format komik *series* pada umumnya, hal ini menjadikan pembaca lebih menyukai komik Naruto yang lebih kompleks dari segi cerita dibanding dengan komik Si Juki yang dapat selesai dibaca dengan cepat sehingga membuat masyarakat menjadi lebih tertarik mengikuti cerita yang disuguhkan komik Naruto.

Style Gambar

Tabel 2 : Pemilihan responden berdasarkan style gambar

Naruto Shippuden	Si Juki
68,6 %	31,4%

(Sumber: Data Kuesioner)

Berdasarkan dari hasil kuesioner, maka dengan ini menyatakan bahwa 68,6% responden memilih komik Naruto dari *style* gambar dikarenakan gambarnya yang dinamis, realis serta dramatis.

Aspek ini sesuai dengan teori McCloud, “Making Comics” (2006), yang mengatakan bahwa sebuah komik terbentuk melalui penggabungan gambar dan teks yang ditempatkan dalam urutan tertentu. Kombinasi ini berfungsi untuk membangun estetika yang menarik bagi pembaca, terdapat 3 faktor yang dapat membantu gambar yang merupakan hal terpenting dalam komik menjadi lebih hidup yaitu desain karakter, ekspresi, dan gestur. Dengan begini, apapun *style* yang digunakan, maka komik akan dapat bercerita dengan baik melalui visual yang disajikan.

Melalui teori tersebut, dapat dilihat bahwa dari sample kedua komik yaitu perbedaan yang terdapat pada komik Si Juki dan Naruto dimana komik Si Juki lebih menggunakan *style* kartunis dan Naruto yang lebih realistis dimana hal ini terlihat dari segi desain karakter dan pewarnaan. Hal ini menjadikan komik Naruto dinilai lebih realis dan memberikan sisi dramatis yang mendukung penggambaran cerita.

Paneling

Tabel 3 : Pemilihan responden berdasarkan paneling

Naruto Shippuden	Si Juki
74,3 %	25,7%

(Sumber: Data Kuesioner)

Berdasarkan dari hasil kuesioner, maka dengan ini menyatakan bahwa 74,3% responden memilih komik Naruto dari sisi paneling menyatakan bahwa paneling yang digunakan oleh komik Naruto lebih dinamis dan tidak membosankan, serta bervariasi dan lebih dramatis.

Berdasarkan teori McCloud, Making Comics (2006), mengatakan bahwa sebuah komik terbentuk melalui penggabungan gambar dan teks yang ditempatkan dalam urutan tertentu. Dan Terdapat beberapa hal yang harus diperhatikan seperti perspektif, *framing*, dan detail. Yang menjadikan *paneling* sendiri menjadi salah satu aspek yang mendukung minat masyarakat.

Perbandingan dari sisi paneling yang dapat dilihat dengan jelas dari ke 2 komik tersebut sangat jelas berbeda dikarenakan format dari kedua komik yaitu Si Juki dan Naruto yang berbeda dimana paneling yang digunakan komik Si Juki lebih bersifat rapi dan kaku yang terdiri dari 4 kotak panel karena formatnya yang berupa komik strip dan komik Naruto yang panelingnya lebih dinamis tanpa batasan sesuai dengan scene apa yang ingin di tonjolkan dalam cerita. Karena paneling ini juga, masyarakat lebih menyukai komik

Naruto dikarenakan panelingnya lebih dinamis dan bervariasi karena dapat memberikan kesan yang dramatis jika dibandingkan dengan komik Si Juki.

Sound Effect

Tabel 4 : Pemilihan responden berdasarkan sound effect

Naruto Shippuden	Si Juki
40 %	60%

(Sumber: Data Kuesioner)

Berdasarkan dari hasil kuesioner, maka dengan ini menyatakan bahwa 60% responden memilih komik Si Juki dari sisi *sound effect* karena penggunaannya yang lebih jelas dan bisa dibayangkan, lebih ekspresif dan mudah dibaca.

Melalui teori McCloud, Making Comics (2006), yang mengatakan bahwa sebuah komik terbentuk melalui penggabungan gambar dan teks yang ditempatkan dalam urutan tertentu. Kombinasi ini berfungsi untuk membangun estetika yang menarik bagi pembaca. Hal ini menjadi berhubungan dengan adanya penggunaan *sound effect* yang berupa tulisan di kedua komik tersebut. Pada buku ini juga McCloud mengemukakan bahwa teks menjadi hal yang tidak boleh dilewati juga karena penggunaannya yang bisa dijadikan sebagai penjelas suatu gambar bahkan menjadi suatu efek dalam adegan di komik.

Dari penggunaan *sound effect* yang digunakan pada komik Si Juki dan Naruto, dapat diketahui dimana *sound effect* pada komik Si Juki lebih mudah terbaca dibandingkan *sound effect* pada komik Naruto. Hal ini disebabkan oleh panelingnya yang simple dan komiknya yang berwarna sehingga efek yang muncul dapat dinikmati dengan baik oleh pembaca dan dapat lebih mudah dibayangkan. Penggunaan warna pada *sound effect* juga menyebabkan mudahnya pembaca untuk membayangkan suatu adegan yang ada dalam komik.

Karakter

Tabel 5 : Pemilihan responden berdasarkan karakter

Naruto Shippuden	Si Juki
77,1 %	22,9%

(Sumber: Data Kuesioner)

Berdasarkan dari hasil kuesioner, maka dengan ini menyatakan bahwa 77,1% responden memilih komik Naruto dari segi karakter karena responden berpendapat bahwa *character development* yang diceritakan dalam komik lebih terasa, penggambaran *backstory* yang menarik serta karakternya yang kompleks dan penggambaran visual yang dinilai rupawan.

Melalui Teori Hidi, Harackiewicz, Schank, dan Wade (dalam Omrod, 2009) yang mengatakan minat dapat ditimbulkan melalui karakter dan tema (isi cerita) yang dapat diidentifikasi secara pribadi oleh pembacanya. Selain aspek desain, terdapat aspek penting lainnya seperti hubungan karakter dengan pembaca, *cover* buku sebagai penarik minat, dan *storytelling* agar pembaca dapat menaruh perhatian terhadap isi komik. McCloud, Making Comics (2006), juga mengatakan bahwa terdapat 3 faktor yang dapat membantu gambar yang merupakan hal terpenting dalam komik menjadi lebih hidup yaitu desain karakter, ekspresi, dan gestur. Dan hal ini sesuai dengan karakter yang disuguhkan sebagai salah satu aspek terpenting yang dapat meningkatkan minat pembaca.

Jika dibandingkan, terlihat jelas perbedaan yang dapat dilihat melalui *style* gambar yang sudah berbeda dari kedua komik tersebut. Dimana secara visual komik Naruto lebih menekankan desain karakternya yang realis dan penokohnya yang memiliki *backstory* kompleks dan melalui data yang didapat, pembaca juga merasakan kemiripan dengan karakter Naruto sehingga menjadi aspek pendukung

yang membuat karakter Naruto disukai. Sedangkan karakter Si Juki dengan *stylenya* yang kartunis sehingga karakter tersebut terlihat menekankan sisi humor tanpa *backstory* yang kompleks sehingga kurangnya keterkaitan dengan keberlangsungan cerita yang disuguhkan.

Cover

Tabel 6 : Pemilihan responden berdasarkan cover komik

Naruto Shippuden	Si Juki
65,7 %	34,3%

(Sumber: Data Kuesioner)

Berdasarkan dari hasil kuesioner, maka dengan ini menyatakan bahwa 65,7% responden memilih komik Naruto dari sisi *cover* menyatakan bahwa *cover* yang digunakan oleh komik Naruto lebih *eyecatching* dan dramatis serta mewakili cerita yang berlangsung pada rilisannya saat itu.

Melalui Teori Hidi, Harackiewicz, Schank, dan Wade (dalam Omrod, 2009) yang mengatakan terdapat aspek penting lainnya seperti hubungan karakter dengan pembaca, *cover* buku sebagai penarik minat, dan *storytelling* agar pembaca dapat menaruh perhatian terhadap isi komik. Disini *cover* menjadi salah satu aspek pendukung yang dapat mempengaruhi minat konsumen terhadap komik yang mereka pilih.

Berdasarkan tampilan visual *cover* yang digunakan oleh kedua sampel komik, terlihat perbedaan yang dapat dirasakan oleh pembaca dimana *cover* komik Naruto secara tidak langsung memberikan scene yang terdapat pada rilisan saat itu dan pada komik Si Juki menampilkan *cover* yang bersifat menceritakan lebih luas mengenai tema yang diangkat pada rilisannya.

Preferensi Konsumen

Tabel 7 : Pemilihan responden berdasarkan preferensi konsumen

Naruto Shippuden	Si Juki
71,4 %	28,6%

(Sumber: Data Kuesioner)

Berdasarkan dari hasil kuesioner, maka dengan ini menyatakan bahwa 71,4% responden memilih komik Naruto dikarenakan adanya kenangan masa kecil yang sudah melekat dan keunikan pada ceritanya yang kompleks serta art style yang digunakan oleh pengarang dalam pembuatan komiknya.

Hal ini sesuai dengan teori Nugroho J. Setiadi (2003) yang menyatakan bahwa terdapat faktor yang berdampak terhadap preferensi konsumen dalam menentukan pilihan yaitu faktor kebudayaan yaitu sub budaya dan kelas sosial dan Faktor sosial yaitu kelompok referensi, keluarga, peran dan status. Faktor pribadi yang menyangkup umur, tahapan dalam siklus hidup, pekerjaan, gaya hidup, kepribadian dan konsep diri. Serta faktor psikologis yaitu motivasi, persepsi, proses belajar, kepercayaan dan sikap.

Dimana pada hal ini faktor pribadi dan faktor psikologis menjadi salah satu faktor yang membuat komik Naruto dipilih secara keseluruhan oleh pembaca dikarenakan publikasinya yang sudah lama di Indonesia sehingga menjadi kenangan masa kecil yang tidak tergantikan. Penggambaran karakter Naruto juga menjadi salah satu alasan kenapa komik ini disukai, pembaca merasa bahwa karakter Naruto dalam komik memiliki kesamaan dalam diri mereka sehingga melalui faktor psikologis, sifat-sifat yang ada dalam diri Naruto juga merupakan sifat yang ada di dalam diri pembaca.

Berdasarkan *storytelling* yang disuguhkan juga, pembaca mendapatkan kembali faktor psikologis berupa motivasi dan proses belajar yang

hadir secara runtun di setiap cerita komik Naruto sehingga komik Naruto tidak sebatas cerita penghibur melainkan pembaca juga menerima nilai-nilai positif yang berguna juga untuk diri mereka dan ini menjadi nilai tambahan mengapa komik Naruto dipilih oleh mayoritas masyarakat.

KESIMPULAN

Melalui data yang didapat, maka didapatkan hasil bahwa masyarakat lebih memilih komik Naruto dibanding dengan Si Juki. Aspek-aspek yang menyebabkan komik Naruto terpilih dikarenakan adanya preferensi masyarakat dari sisi pribadi dan psikologis diluar dari bagaimana ke dua komik tersebut disuguhkan dengan *style* yang berbeda, para pembaca mendapatkan emosional yang tinggi dikarenakan adanya rasa kemiripan ataupun kedekatan dengan komik Naruto.

Adanya keunggulan dalam beberapa aspek yang berbeda tidak menentukan komik tersebut menjadi unggul dan terpilih. Berdasarkan hipotesa awal yang mengungkapkan bahwa mayoritas pembaca hanya mengikuti tren yang muncul saat ini ataupun karena adanya pengaruh dari lingkungan sosial, hasil dari penelitian ini menunjukkan adanya faktor-faktor lain yang mempengaruhi preferensi masyarakat seperti faktor dari diri sendiri yang melibatkan hubungan antara pembaca dan komik yang dipilih.

DAFTAR PUSAKA

- Nugraha, S. K. (2019). *Pengaruh Media Sosial Line Webtoon terhadap Minat Membaca Komik Digital pada Penggunaanya di Group Facebook Line Webtoon Indonesia serta Tinjauannya Menurut Islam* (Doctoral dissertation, Universitas YARSI).

- AUDINA, S. (2020). *PENGARUH GAYA GAMBAR MANGA TERHADAP KOMIK INDONESIA* (Doctoral dissertation, Universitas Darma Persada).
- Cendekia, D. A., Ahmad, H. A., & Zpalanzani, A. (2021). Aspek desain yang mempengaruhi minat baca pembaca komik islam Indonesia. *JoLLA: Journal of Language, Literature, and Arts*, 1(4), 505-523.
- Arianti, Andini Setya. "DRAWING STYLES VISUAL ANALYSIS OF INDONESIAN ACTION COMICS." *ARTic* 2, no. 1 (2019): 93-101.
- Hasian, I., & Mardika, A. S. (2017). Pengaruh Komik Asing terhadap Visualisasi Perkembangan Komik di Indonesia. *Magenta| Official Journal STMK Trisakti*, 1(01), 1-23.
- De Azzura, F. (2019). *PERKEMBANGAN KOMIK STRIP DI ERA MEDIA SOSIAL TAHUN 2005-2015*.
- McCloud, S. (2006). *Making comics: Storytelling secrets of comics, manga and graphic novels*. New York.
- Soedarso, N. (2015). Komik: karya sastra bergambar. *Humaniora*, 6(4), 496-506.
- Atmadiredja, G. (2012). Komik di Indonesia: Sebuah Studi Perbandingan antara Komik Lokal dengan Komik Asing. *Url: https://www.academia.edu/5078769/KOMIK_DI_INDONESIA_SEBUAH_STUDI_PERBANDINGAN_ANTARA_KOMIK_LOKAL_DENGAN_KOMIK_ASING*.
- Pangestu, P. (2017). *Pengaruh Preferensi Konsumen terhadap keputusan Pembelian Pada Kantin Halalan Thayyiban Universitas Brawijaya Malang* (Doctoral dissertation, Universitas Brawijaya).
- Nugroho, J. (2016). *Perilaku Konsumen: Perspektif Kontemporer Pada Motif, Tujuan, Dan Keinginan Konsumen Edisi Revisi*.