

## **Analisis Strategi Narasi Transmedia di Dalam Komik Webtoon Lokal *Lara(S)Hati* dan *Zona Maya***

**Johanes<sup>1</sup>, Cantika Clarinta<sup>2</sup>**

<sup>1</sup>johanes010@binus.ac.id, <sup>2</sup>cantikaclarinta@ikj.ac.id

<sup>1</sup>School of Design, Universitas Bina Nusantara.

<sup>2</sup>Fakultas Seni Rupa dan Desain, Institut Kesenian Jakarta

### **Abstrak:**

Di Indonesia salah satu platform penerbitan komik digital adalah LINE Webtoon yang telah secara konsisten menerbitkan karya dari tahun 2015. Komik di dalam format Webtoon dapat digunakan sebagai sarana penceritaan dengan strategi transmedia, penerapan karya tersebut adalah komik berjudul *Lara(S)Hati* dan *Zona Maya*. Dalam komik tersebut karakter digunakan sebagai pusat penceritaan yang alur penceritaannya tidak secara lurus hanya ada di dalam media utama Webtoon namun dilanjutkan melalui media sosial. Dalam penceritaan secara terperinci melalui akun di media sosial setiap karakter secara nyata berinteraksi dengan pembaca dan karakter lain. Metode penelitian dalam mengamati karya adalah metode analisis konten media atau *Hyper Diagenesis*. Dari penelitian ini dapat terlihat bagaimana alur dan strategi penceritaan dari komik Webtoon mampu menciptakan sebuah semesta yang disukai oleh penggemar. Melalui penelitian ini dapat disimpulkan bahwa terdapat kemungkinan komikus lokal secara sederhana dapat menerapkan strategi transmedia secara konsisten yang pada akhirnya menghasilkan dampak finansial.

**Kata Kunci:** Kultur Visual, Seni Sekuensial, Transmedia, Webtoon.

### **Abstract:**

*In Indonesia, one of the major digital comic publishing platforms is LINE Webtoon, which has consistently released new works since 2015. Comics in the Webtoon format can serve as a storytelling medium through transmedia strategies. Works that employ this approach include Lara(S)Hati and Zona Maya. In these comics, the characters function as the focal point of the narrative, with stories that extend beyond the main Webtoon platform and continue through social media. Within this detailed storytelling framework, each character actively interacts with readers and other characters via their social media accounts. The research method used to examine these works is content or hyperdiegesis analysis. The findings demonstrate how the narrative flow and storytelling strategies of Webtoon comics can construct a coherent universe that resonates with fans. The study concludes that local comic artists can adopt transmedia strategies in a relatively simple yet consistent manner, ultimately generating a positive financial impact.*

**Keywords:** Sequential Arts, Transmedia, Visual Culture, Webtoon.

## Pendahuluan

Komik adalah salah satu media untuk menyampaikan pesan. Penyampaian pesan di dalam komik dapat dilakukan melalui penyusunan konsep cerita, desain karakter, balon dialog dan komposisi panel (McCloud, 1993). Penyampaian pesan di dalam komik mudah untuk dicerna dan diingat karena dalam proses pembacaannya yang melibatkan teks dan gambar, otak kanan dan kiri dalam manusia bekerja secara bersamaan (Schodt, 1983). Komik mengalami perubahan format yang di era modern dimulai dari komik strip, komik jilid dalam buku, sampai komik digital. Format tersebut mempengaruhi cara penceritaan, sebagai contohnya komik strip hanya memiliki 1 adegan dalam 1 strip yang bisa tidak berlanjut di strip selanjutnya. Sedangkan dalam versi buku komik, sebuah narasi akan terus berlanjut sampai jumlah halaman habis ataupun bersambung ke jilid berikutnya. Dalam komik digital, batasan jumlah halaman tidak ada sehingga memungkinkan untuk membuat komik yang tanpa batas (McCloud, 2000), ketiadaan batas atau disebut juga dengan *infinite canvas* tersebut tidak hanya di dalam *websitenya* sendiri namun bisa dilanjutkan atau dibagikan kedalam *website* lain. Salah satu format komik digital adalah Webtoon yang dikonsumsi melalui smartphone dan komputer melalui aplikasi ataupun *link website*. Webtoon pertama kali dikembangkan di Korea Selatan melalui *platform* Webtoon Daum pada tahun 2003 dan diterapkan juga oleh Naver pada tahun 2004. *Platform* LINE Webtoon adalah kumpulan Webtoon yang ditampilkan dalam melalui *website* (Yecies & Shim, 2021).

Format Webtoon disajikan secara vertikal dengan gestur *scrolling*. Dalam proses pembacaan Webtoon dalam sekali *scroll*, jumlah panel yang diperlihatkan berjumlah sekitar 3 sampai 5 panel. Webtoon adalah media yang tergolong dalam *snack culture* yang artinya budaya mengonsumsi hiburan yang dilakukan selama 5 sampai 10 menit yang dapat dilakukan dimana saja (Yong Jin, 2019). Biasanya di dalam *snack culture*, isi konten yang disajikan tidak memuat informasi yang lengkap dan komprehensif namun hanya bersifat pemicu dari gagasan yang ditawarkan kepada pembaca.

Sebelum era Webtoon sendiri, komikus *Indonesia* sudah mengenai penerbitan digital melalui *website* pribadi (blog), portal komik lokal dan media sosial yang dimulai dari tahun 2005 semenjak menjamurnya warung internet (warnet). Komikus antusias untuk menerbitkan komik secara digital karena dalam metode penerbitan tersebut, komikus tidak harus melalui proses editorial secara formal dan tidak memerlukan biaya tambahan untuk menyebarkan komik kepada pembaca (Johanes, 2021). Fitur yang paling berpengaruh di dalam komik digital adalah fitur kolom komentar, album foto dan tombol *share* sehingga karya bisa disebarkan secara luas ke seluruh *Indonesia* bahkan internasional (Rahadian, 2017). Di *Indonesia* komik Webtoon dikenal pada tahun 2015, melalui LINE Webtoon. Di era tersebut diselenggarakan sayembara-sayembara yang mengajak komikus *Indonesia* untuk mengenal dan mempublikasikan karya di dalam format Webtoon.

Setelah terbiasa dengan penyajian cerita di dalam format Webtoon, komikus *Indonesia* melakukan pengembangan lebih lanjut terhadap narasi yang ditayangkan. Komikus memosisikan Webtoon sebagai media utama dalam penyampaian narasi, kemudian media sosial digunakan sebagai penyedia narasi tambahan yang tidak tersedia di dalam Webtoon. Pendekatan Webtoon yang digabung dengan media sosial tersebut selaras dengan definisi konsep narasi transmedia yang digagas oleh Henry Jenkins.

Jenkins mengungkapkan bahwa narasi transmedia adalah bentuk konten yang memiliki banyak saluran media yang terkait satu sama lain (Jenkins, 2006). Keterkaitan narasi di dalam strategi transmedia bukanlah repetisi dari media lain namun bisa berbentuk perspektif lain ataupun cerita tambahan yang memperkaya cerita utama.

Dalam penyampaian cerita, Webtoon dapat menjadi media inti yang dihubungkan dengan media lain sebagai perpanjangan komunikasi kepada audiens yang berbeda. Transmedia *storytelling* harus dilakukan dengan koordinasi dan sistematis agar konten yang disebarkan bisa dimengerti oleh audiens secara menyeluruh dalam waktu yang sudah dijadwalkan. Secara global, praktik transmedia ini sudah diterapkan di dalam penyebaran konten dalam judul *Harry Potter*, *Lord of The Rings*, dan *Starwars*. Negara Jepang sendiri sudah menerapkan strategi transmedia *storytelling* tersebut di dalam industri kreatifnya yang saling terhubung, contohnya seperti komik Jepang (manga) yang berjudul *Sho-chan* yang diadaptasi menjadi animasi, drama teater yang menghasilkan banyak *merchandise* yang dapat dikoleksi oleh penggemar (Nakamura & Tosca, 2021).

Strategi transmedia yang menggunakan komik Webtoon sendiri sudah dilakukan oleh komikus dari Korea Selatan. Pelopor transmedia pada Webtoon dilakukan oleh komikus bernama Park Kwang Su pada tahun 1997 dalam karyanya yang berjudul *Park Kwang Su Way of Thinking* (Yong Jin, 2019). Penerapan selanjutnya dalam LINE Webtoon terdapat pada judul *Lookism* yang dibuat pada tahun 2014 oleh Park Tae Joon. Dalam karya *Lookism*, narasi utama yang disediakan dalam bentuk komik Webtoon yang memiliki narasi tambahan di dalam media drama televisi di platform Netflix. Dari versi drama televisi juga terdapat musik yang memberikan nuansa emosional berbeda. Setelah penyebaran cerita melalui media utama Webtoon yang diteruskan dalam drama televisi, *merchandise* dijual agar menjadi barang koleksi penggemar sehingga terjadi ikatan emosi dengan narasi.

Di Indonesia, transmedia *storytelling* sudah dilakukan walaupun masih terbatas. Meskipun demikian terdapat usaha penerapan strategi transmedia secara mandiri dari pelaku – pelakunya yang merupakan komikus, studio dan pihak ketiga, hal tersebut dapat dilihat dari karya komik Webtoon yang berjudul *Lara(S)Hati* dan *Zona Maya* yang dibuat oleh komikus dengan nama Rizka Viramadhina yang dikenal juga dengan nama pena TupaiKidal. Karya-karya tersebut pertama diterbitkan melalui platform digital LINE Webtoon pada tahun 2017 untuk *Lara(S)Hati* dan 2019 untuk *Zona Maya* (Viramadhina, 2017, 2019).

*Lara(S)Hati* menceritakan seorang gadis bernama Laras yang populer di sekolahnya. Kepopuleran Laras menciptakan grup chat bernama PEDAL (Perkumpulan Ditolak Laras). Mereka yang ditolak oleh Laras akhirnya bersama-sama melakukan aktivitas yang beragam dan memunculkan berbagai konflik. Selain *Lara(S)Hati*, kisah lainnya adalah *Zona Maya* yang menceritakan Maya dan Radi yang merupakan teman semasa SMA namun renggang setelah mereka berpisah karena perpindahan sekolah. Pertemuan Maya dan Radi terjadi kembali ketika mereka kuliah di Bandung. Kembalinya Maya dan Rudi memunculkan berbagai dinamika emosional.

Dua narasi yang diciptakan oleh komikus Tupaikidal tersebut memiliki potensi pendapatan ekonomi walaupun skala yang masih kecil. Pendapatan ekonomi didapatkan melalui penjabaran narasi, karakter dan latar belakang di media utama yaitu Webtoon kemudian disalurkan ke media sosial dan acara langsung bersama penggemar.

Penelitian ini bertujuan untuk menguraikan strategi transmedia secara terperinci di dalam Webtoon *Lara(S)Hati* dan *Zona Maya* sehingga dapat memicu inspirasi komikus lain ataupun pembaca di *Indonesia*.

### Metode Penelitian

Penelitian ini dilakukan dengan cara mengkoleksi data berupa episode–episode yang ada di dalam komik Webtoon, konten di media sosial, acara dan *merchandise* yang dibuat oleh komikus, setelah pengumpulan data dilakukan maka strategi transmedia dijabarkan dalam kerangka *Hyper Diagenesis*. *Hyper Diagenesis* adalah penguraian dari desain ruang naratif yang kompleks melalui petunjuk-petunjuk kecil yang tersedia di narasi utama. Teori *Hyper Diegesis* digagas oleh Matthew Hills untuk membahas pola dunia fiksi yang melebihi narasi utama, narasi tersebut membentuk jaringan narasi (*narrative braids*) (Hills, 2002) Dalam membuat kerangka strategi transmedia, kerangka yang diacu adalah kerangka yang digagas oleh Aditya Satyagraha seperti di dalam diagram berikut:

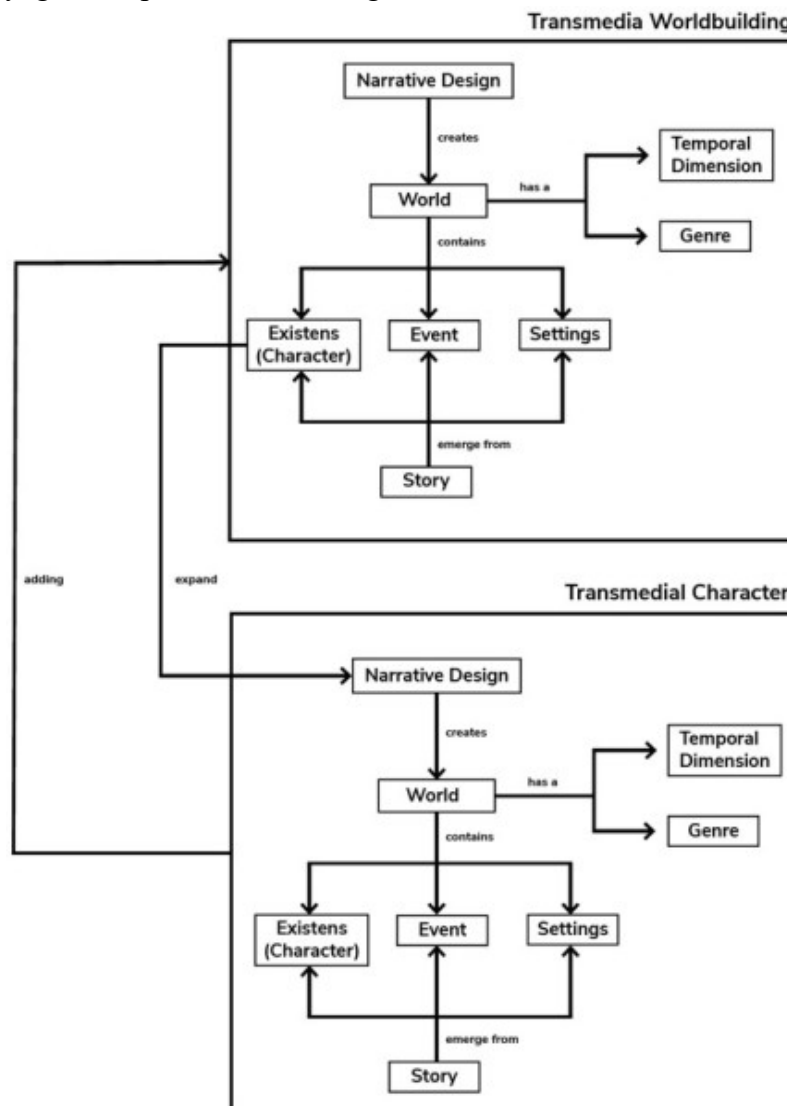


Diagram 1. Jalinan Narasi di dalam strategi Transmedia  
 Sumber : Aditya Satyagraha, 2020

Dalam kerangka dalam diagram 2, desain naratif dijabarkan melalui pembentukan dunia fiksi, karakter, kejadian (plot di dalam cerita), dan latar belakang yang digunakan didalam membentuk jalinan naratif (*narrative braids*) (Satyagraha & Frederick, 2020). Dalam jalinan naratif tersebut sebuah karakter yang mengalami sebuah peristiwa dapat diceritakan kembali dalam media, perspektif dan momen yang berbeda hal tersebut sebenarnya berpotensi untuk menciptakan kemungkinan narasi baru yang bisa dikembangkan lebih lanjut. Dalam teori ini jalinan naratif bisa dilakukan selama memiliki konsistensi dan memiliki logika yang sesuai dengan cerita utama.

### Pembahasan

Dari penelusuran karya komik Webtoon *Lara(S)Hati* dan *Zona Maya*, akun media sosial, penyelenggaraan acara dan kolaborasi langsung maka dapat ditemukan alur dari strategi transmedia seperti berikut:

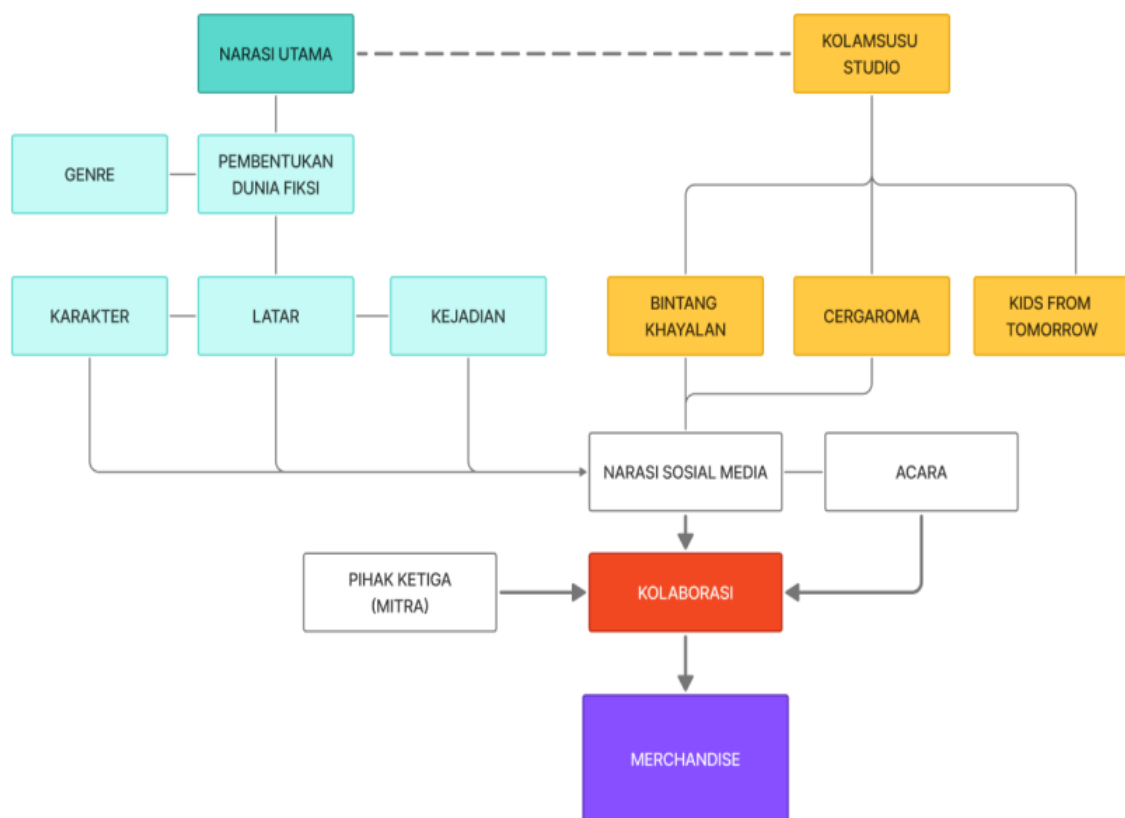
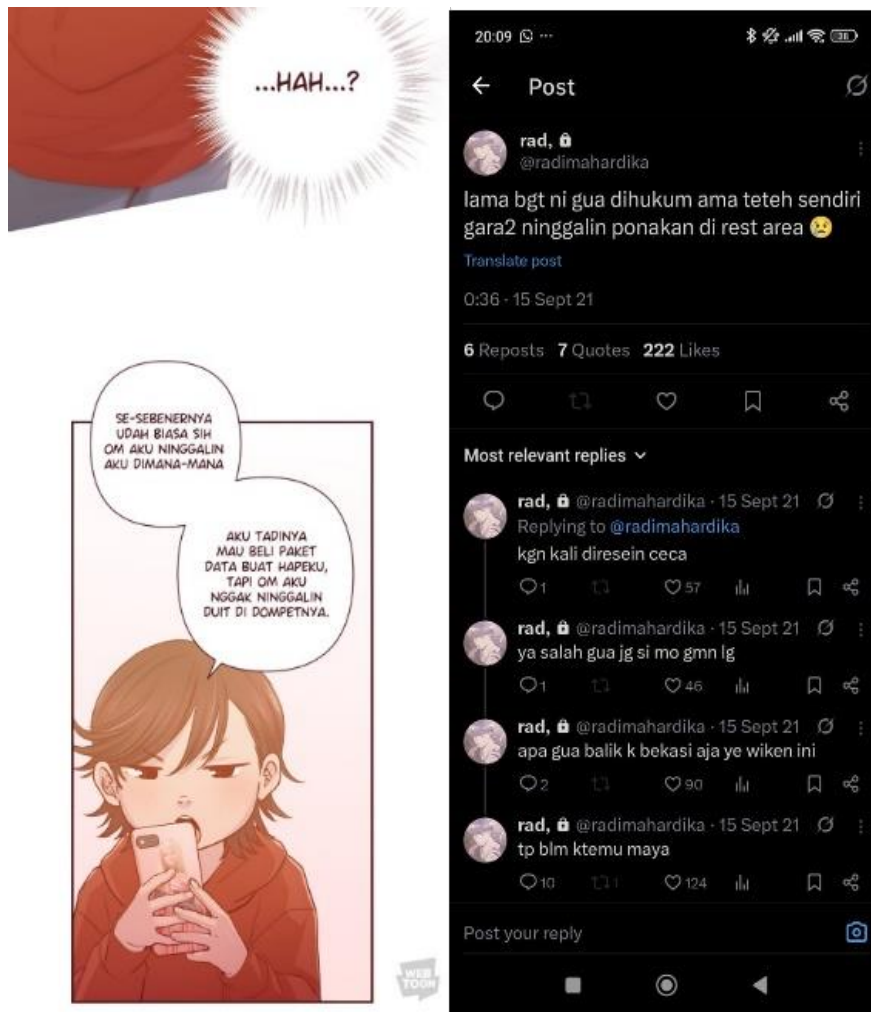


Diagram 2. Lingkup Transmedia Komik Webtoon Larasati dan *Zona Maya*  
 Sumber : Johanes, 2025

Dalam diagram 2, narasi utama di dalam karya terdapat di dalam medium komik Webtoon yang memuat genre dan dunia fiksi yang dibentuk oleh komikus. Genre di dalam karya adalah *slice of Life* yang disertai dengan nuansa drama dan romantis. Di dalam dunia fiksi, terdapat beberapa elemen seperti karakter, latar tempat dan kejadian. Latar dalam karya tersebut menggambarkan tempat yang sesuai dengan lokasi di dunia nyata. Peristiwa-peristiwa yang terjadi dalam dunia fiksi juga sangat relevan dengan pengalaman para remaja yang sedang menempuh pendidikan di tingkat sekolah menengah atas maupun perguruan tinggi.

Relasi yang diciptakan antara kenyataan dan fiksi yang ada dalam karya memberikan pengaruh distorsi terhadap persepsi pembaca. Hal tersebut ditambah dengan cerita-cerita tambahan yang disebarakan melalui media sosial terutama Instagram atau X (Twitter) sehingga para pembaca dapat saling berinteraksi ataupun berkomunikasi dengan karakter fiksi tersebut di dalam kolom komentar. Contoh dari penerapan cerita tambahan di dalam karya komik Webtoon dapat dilihat seperti berikut:

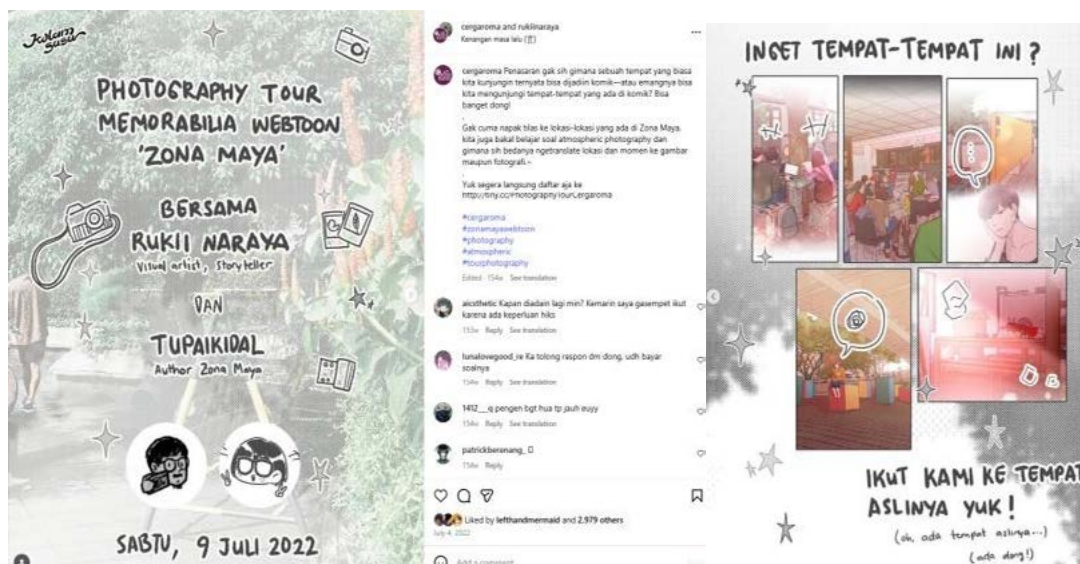


Gambar 1. Cerita di dalam Webtoon Ditanggapi di Media sosial  
Sumber : <https://www.Webtoons.com/id>, 2025

Bedasarkan gambar 1, dapat dilihat bahwa narasi komik di dalam *platform* LINE Webtoon menggambarkan adegan ketika sebuah karakter bernama Ceca yang merupakan keponakan dari karakter Radi ditinggalkan di sebuah area peristirahatan dan ditemukan oleh Maya, mantan kekasih Radi yang sudah 2 tahun tidak bertemu. Adegan meninggalkan Ceca di area peristirahatan tersebut ditanggapi oleh karakter Radi bukan di dalam media utama namun di media sosialnya sehingga pembaca dapat melihat perspektif lain di dalam adegan yang sama. Dalam menanggapi adegan di dalam Webtoon tersebut dapat diketahui bahwa beberapa karakter di dalam karya memiliki akun media sosialnya sendiri.

Strategi penceritaan dari perspektif alternatif dari adegan yang sama juga terdapat di dalam karya komikus yang berjudul *Lara(S)Hati* yang mendapat narasi tambahan berupa tanggapan di dalam media sosial Instagram. Dalam episode 30 dari komik Webtoon tersebut terdapat adegan konflik antara karakter Laras dengan Jordan karena Laras mengetahui bahwa dirinya selama ini menjadi pembicaraan di dalam grup *chat* PEDAL. Konflik dengan Jordan membuat Laras menetapkan hatinya untuk Radi, namun ternyata Radi sudah tidak lagi menyukai Laras. Ungkapan patah hati Laras dilanjutkan di dalam unggahan di dalam Instagram pribadi Laras (ayudiakoe) sehingga pembaca bisa ikut menanggapi kejadian di tersebut. Dalam unggahan di media sosial masing-masing karakter juga terdapat efek ilusi seakan-akan karakter fiksi tersebut benar-benar hidup di dunia nyata.

Setelah memberikan narasi tambahan melalui media sosial masing-masing karakter, strategi lain yang dilakukan di dalam komik melibatkan akun-akun tambahan di media sosial sebagai perantara dan amplifikasi penyebaran cerita. Akun-akun tambahan tersebut adalah akun Bintangkhayalan dan Cergaroma yang merupakan anak dari akun induk yang bernama Kolam Susu. Akun Kolam susu adalah akun dari studio produksi Webtoon yang ada di dunia nyata. Penggunaan akun Bintangkhayalan dilakukan dengan memosisikan akun tersebut sebagai akun penyalur *influencer*. Di dalam akun Bintangkhayalan, karakter diperlakukan selayaknya *influencer* yang melakukan aktivitas promosi atas produk – produk dunia nyata yang dilakukan bersama dengan pihak ketiga (mitra). Mitra yang berkolaborasi dengan karakter-karakter di dalam komik dapat berupa mitra produk-produk komersil ataupun mitra berupa *influencer* yang ada di dunia nyata. Di sisi lain penggunaan akun Cergaroma, yang juga adalah cikal bakal series *Lara(S)Hati* dan *Zona Maya*, dilakukan untuk mengait interaksi penggemar ke dalam aktivitas di dunia nyata. Aktivitas di dunia nyata diselenggarakan dalam rupa acara ataupun pemberian tips dan trik yang bisa dilakukan. Contoh dari acara dan pemberian tips dan trik dapat dilihat seperti berikut:



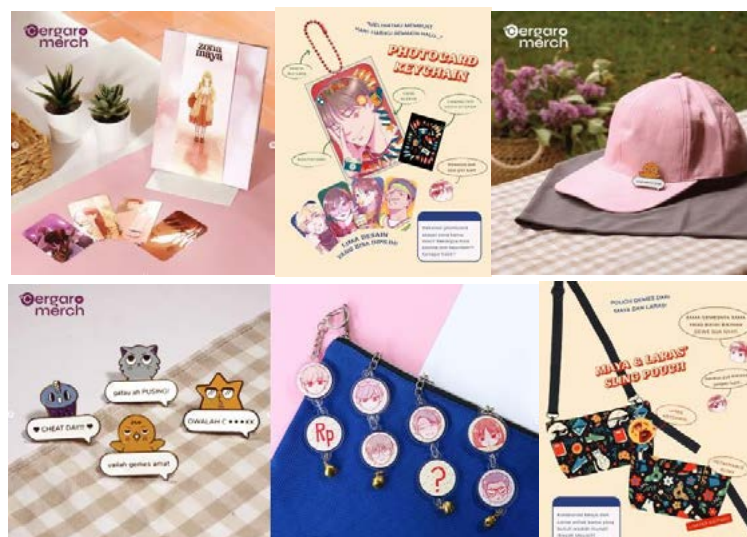
Gambar 2. Acara Aktivitas Fotografi Tempat-Tempat Yang Ada di Dalam Adegan Komik *Zona Maya*  
 Sumber : <https://www.instagram.com/p/Cfl-7CEPRf3/>, 2025



Gambar 3. Aktivitas Pemberian Tips Dan Trik Membuat Gantungan Kunci Sesuai Dengan Adegan di Dalam Komik  
 Sumber : <https://www.instagram.com/p/B8q5WBbA1At/> ,2025

Dalam gambar 2 dapat dilihat bahwa acara yang diselenggarakan dapat memperkuat narasi yang ada di dalam komik dengan cara menciptakan perasaan imersif dan memantik simpati pembaca terhadap lokasi dan kejadian yang ada di dalam adegan komik. Strategi dengan efek yang sama juga dilakukan dengan aktivitas membuat gantungan kunci (gambar 3) yang menjadi sorotan dalam episode 15 komik *Zona Maya*. Acara-acara tersebut juga berpotensi untuk memperkuat kekompakan sesama penggemar karena mereka saling dipertemukan dan berdiskusi.

Setelah kolaborasi antara karakter fiksi dengan manusia nyata, baik yang berupa kolaborasi dengan pihak ketiga ataupun dengan penggemar, karya dari *Lara(S)Hati* dan *Zona Maya* menawarkan *merchandise* yang dapat dibeli. Dalam penawaran *merchandise* tersebut, komik berperan sebagai properti intelektual yang sudah dikenal oleh penggemar sehingga mereka dengan sukarela membeli produk-produk tersebut. *Merchandise* dari komik yang diciptakan oleh komikus memiliki variasi yang beragam seperti di dalam gambar berikut:



Gambar 4. *Merchandise* dari komik *Lara(S)Hati* dan *Zona Maya*  
 Sumber : <https://www.instagram.com/p/B8q5WBbA1At/> ,2025

Variasi barang yang dijual sebagai *merchandise* di dalam komik bisa berupa majalah, kartu foto, gantungan kunci, topi, tas dan lainnya. *Merchandise* di dalam gambar 4 tidak hanya berperan sebagaimana fungsinya, namun berperan juga sebagai sarana menghidupkan karakter dan memperkuat ikatan emosional penggemar. Hal tersebut dapat dilihat dari *merchandise* berbentuk tas yang sebenarnya tidak terdapat motif ciri khas dari desain karakter komik namun masih bisa berhubungan dengan narasi komik karena salah satu karakternya yaitu Laras diceritakan sebagai pencipta barang tersebut. Di sini pencipta asli dari produk tidak disebut namun seolah olah karakter fiksi tersebut yang membuatnya.



Gambar 5. *Timbal Balik Merchandise antara penggemar dan komikus*  
Sumber : <https://x.com/radimahardika/status/1573228450491645953>, 2025

Contoh pengaruh narasi komik ke dalam penjualan *Merchandise* (gambar 5) dapat dilihat dari cara karakter Radi mempromosikan poster yang dibuat olehnya dan Maya. *Merchandise* tersebut telah dijual di ICE BSD yaitu acara Comic Frontier. Dalam acara tersebut, yang hadir dan menjual produknya adalah sang komikus. Interaksi yang terjadi dalam *event* tersebut juga menarik perhatian, karena banyak penggemar yang ‘mencari’ keberadaan Radi dan menitipkan salam seolah-olah karakter tersebut nyata.

## Simpulan

Melalui penelitian ini dapat dilihat bahwa dua judul dari komik Webtoon dapat menghasilkan interaksi dari adegan yang berpengaruh kepada pembaca. Kemungkinan untuk menambahkan narasi di dalam karya dapat dilakukan berkat kolaborasi dengan studio, pihak

ketiga dan akun akun media sosial tambahan sebagai amplifikasi penyebaran cerita. Namun perlu ditekankan dalam penyebaran cerita tersebut, komikus harus memperhatikan konsistensi, detail waktu penayangan dan konteks dalam menyebarkan konten di dalam media sosial sehingga akhirnya bisa dinikmati pembaca. Tanggapan dan diskusi pembaca di dalam media sosial juga dapat menjadi sumber inspirasi pencipta karya (Jenkins, Ford, & Green, 2013).

Usaha untuk membuat interaksi secara langsung melalui acara dan *merchandise* dalam karya *Lara(S)Hati* dan *Zona Maya* bisa menimbulkan perasaan imersif dan simpati dari pembaca. Hal ini bisa dilakukan di dalam komik dengan genre romantis, drama dan *slice of Life* sehingga pembaca dapat dengan mudah larut di dalam dunia yang dibentuk komikus. Namun cara tersebut sebenarnya bisa juga diterapkan di dalam karya dengan genre lain. Dalam genre komik aksi dan fantasi, acara yang diselenggarakan dapat berupa bermain bersama dengan bantuan media *boardgame* sehingga diskusi dan interaksi langsung bisa terjadi.

Konten komik Webtoon itu sendiri sebenarnya bersifat pasif dan statis (Domsch, 2013) karena narasi yang disediakan hanya bisa dinikmati dengan 1 arah dengan 1 cara ( digeser ke bawah) tidak ada pilihan dari pembaca untuk menentukan alur cerita walaupun komik tersebut berada di dalam bentuk *file* digital sehingga penyajian dalam media lain bisa menyajikan pengalaman alternatif, contoh penyedia pilihan narasi alternatif adalah melalui penerapan cerita dalam bentuk *game* visual novel. Selain itu media sosial yang digunakan bisa juga berbentuk animasi atau video pendek untuk memantik perhatian audiens baru. Untuk penceritaan yang lebih dalam bisa juga digunakan media seperti novel grafis ataupun novel, karena media komik Webtoon cenderung instan sehingga tidak memantik pemikiran kritis dari pembaca.

Usaha yang dilakukan oleh komikus yang berkolaborasi dengan studio, pihak ketiga dan komunitas sudah sangat baik dilakukan, hal ini berpotensi untuk dikembangkan lebih lanjut jika dilakukan secara masif bersama dengan karya-karya lain di *Indonesia* sehingga dapat menciptakan gerakan kebudayaan yang berpengaruh. Dalam hal tersebut sebenarnya harus dipayungi dengan sistem industri kreatif yang jelas sehingga karya-karya yang diciptakan memiliki daya tahan yang lebih lama dan tangguh ditengah gempuran konten-konten kreatif secara global.

### **Sumber Referensi**

Domsch, S. (2013). *Storyplaying: Agency and Narrative in Video Games*. DE GRUYTER.  
<https://doi.org/10.1515/9783110272451>

Hills, M. (2002). *Fan Cultures*. Routledge.

Jenkins, H. (2006). *Convergence Culture: Where Old and New Media Collide* . New York: New York University Press.

Jenkins, H., Ford, S., & Green, J. (2013). *Spreadable Media*. NYU Press.  
Retrieved from <https://nyupress.org/9780814743508/spreadable-media/>

Johanes. (2021). *Kabar Komik Kini: Komik Digital 2006-2020*. Sekolah Pascasarjana Institut Kesenian Jakarta.

- McCloud, S. (1993). *Understanding Comics: The Invisible Art*. New Yorks: Harper Collins Press.
- McCloud, S. (2000). *Reinventing Comics* (1st ed.). New York: Harper Paperbacks.
- Nakamura, A., & Tosca, S. (2021). The Mobile Suit Gundam Franchise: A Case Study of Transmedia *Storytelling* Practices and Ludo Mix in Japan. *Transactions of the Digital Games Research Association*, 5(2). <https://doi.org/10.26503/todigra.v5i2.114>
- Rahadian, B. T. (2017). Komik Dalam Layar dan Komunitas yang Terus Bergerak. *Jurnal Seni Rupa Galeri*, 3(2).
- Satyagraha, A., & Frederick, G. K. (2020). STUDI PENERAPAN TRANSMEDIA *STORYTELLING* PADA IP KARAKTER DARTH VADER. *Ultimart: Jurnal Komunikasi Visual*, 13(1), 75–83. <https://doi.org/10.31937/ultimart.v13i1.1556>
- Schodt, F. L. (1983). *Manga! Manga!: The World of Japanese Comics* (1st ed.). New York: Kodansha International.
- Viramadhina, R. (2017). Webtoon Lara(S)Hati. Retrieved June 23, 2025, from [https://www.Webtoons.com/id/romance/larashati/list?title\\_no=1125](https://www.Webtoons.com/id/romance/larashati/list?title_no=1125) Viramadhina, R. (2019). Webtoon Zona Maya. Retrieved June 23, 2025, from [https://www.Webtoons.com/id/romance/zona-maya/list?title\\_no=1781](https://www.Webtoons.com/id/romance/zona-maya/list?title_no=1781)
- Yecies, B., & Shim, A. G. (2021). *South Korea's Webtooniverse And The Digital Comic Revolution*. London: Rowman & Littlefield.
- Yong Jin, D. (2019). Snack Culture's Dream of Big-Screen Culture: Korean Webtoons' Transmedia *Storytelling*. *International Journal of Communication*, 2094–2115.