

# BAB I

## PENDAHULUAN

### 1.1 Latar Belakang

Industri kreatif adalah industri yang bermuara pada intelektualitas, ide, dan gagasan orisinal yang kemudian di realisasikan berdasarkan pemikiran insan kreatif yang ingin memajukan industri di tanah airnya secara umum. Sejak Unesco membuat kajian bahwa industri kreatif akan menjadi motor penggerak ekonomi sebuah negara bahkan global, maka beberapa negara merespon kajian tersebut, termasuk Indonesia. Bahkan beberapa kota di Indonesia telah memiliki dasar yang kuat untuk pengembangan industri kreatif, salah satunya ialah Kota Cimahi.

Industri kreatif di Indonesia sudah berkembang kurang lebih sejak sepuluh tahun yang lalu. Tidak dapat dipungkiri bahwa industri kreatif ini cukup menyumbang dana yang besar, baik untuk pendapatan nasional maupun untuk pendapatan daerah, sehingga sangat wajar jika pemerintah mulai melirik industri kreatif ini untuk dikembangkan lebih besar lagi. Pemerintah Indonesia mengelompokkan industri kreatifnya kedalam 14 kelompok industri (subsektor), yaitu: periklanan, arsitektur, pasar seni dan barang antik, kerajinan, desain, *fashion*, film-video-fotografi, permainan interaktif, musik, seni pertunjukan, penerbitan dan percetakan, layanan komputer dan piranti lunak, radio dan televisi, serta riset dan pengembangan.

Cimahi merupakan salah satu kota di Jawa Barat yang memiliki sumber daya alam terbatas. Maka untuk meningkatkan pertumbuhan ekonomi dan kesejahteraan masyarakat, salah satu pilihannya adalah dengan mengembangkan industri kreatif berbasis sumber daya manusia (SDM). Keberhasilan Kota Cimahi dalam mengembangkan sumber daya manusia tersebut menjadikan Cimahi sebagai salah satu kota di Indonesia yang memiliki sumber daya manusia dengan talenta serta kreatifitas dibidang ekonomi kreatif.

Minimnya sumber daya alam sebagai objek wisata menyebabkan warga Cimahi harus meningkatkan kreativitas untuk mengundang wisatawan datang ke Kota Cimahi. Oleh karena itu, Cimahi mengadakan banyak *event* tahunan untuk menarik minat wisatawan luar, sekaligus sebagai salah satu upaya mendorong pertumbuhan ekonomi industri kreatif yang ada di Kota Cimahi pada khususnya, dan Indonesia pada umumnya.

Baros Fest 1.0 yang pertama kali digelar pada 18-21 Juni 2010, adalah sebuah pagelaran pameran/bazaar produk dan kerajinan industri kreatif yang merupakan salah satu dari rangkaian acara peringatan HUT Kota Cimahi. Baros Fest dipusatkan di area belakang kompleks *Baros Information Technology Creative* (BITC) di Jalan H.M.S. Mintaredja (akses tol Baros) Kota Cimahi.

Dalam Baros Fest 1.0 ditampilkan berbagai pameran produk kreatif unggulan, seperti *fashion* dan berbagai hasil kerajinan tangan. Terdapat sekitar 50 stan yang menampilkan berbagai macam produk teknologi informasi dan perbankan hasil kreasi masyarakat, tidak hanya dari Kota Cimahi, tetapi juga dari Bandung, dan kota lainnya. Baros Fest juga menggelar berbagai festival yang diikuti oleh kalangan pelajar, mahasiswa dan umum, diantaranya adalah festival animasi, film indie, fotografi, band, dan kompetisi website. Penyelenggaraan Baros Fest 1.0 juga turut dimeriahkan oleh berbagai *live performance*, *workshop*, dan *adrenalin zone*.

Hadirnya Baros Fest ini diharapkan dapat mendukung kawasan Baros agar tumbuh menjadi pusat kegiatan ekonomi baru, tidak hanya bagi masyarakat Cimahi saja, tetapi juga Jawa Barat dan Indonesia.

Berdasarkan data dan fakta yang diperoleh, masyarakat Cimahi sendiri belum banyak yang mengetahui bahwa Kota Cimahi merupakan pusat pengembangan industri kreatif nasional. Maka dari itu, mengingat kawasan Baros yang telah diresmikan menjadi kawasan industri kreatif pada tanggal 5 maret 2012, dan terus ditata menjadi etalase Kota Cimahi sebagai kota *cyber* yang mengedepankan sisi kreatif sumber daya manusia, penyelenggaraan Baros Fest ini patut untuk kita dukung keberadaannya.

Salah satu cara untuk mendukung dan mengembangkan *event* Baros Fest ini adalah dengan melakukan perancangan ulang *event* Baros Fest beserta media promosinya untuk mensosialisasikan industri kreatif kepada masyarakat cimahi dan khayalak luas, sekaligus menumbuhkan rasa bangga masyarakat terhadap Kota Cimahi.

## **1.2 Permasalahan dan Ruang Lingkup**

Adapun pokok-pokok permasalahan yang akan dibahas di penelitian ini dapat dirumuskan sebagai berikut:

### **1.2.1 Permasalahan**

1. Bagaimana cara merancang ulang *event* Baros Fest agar dapat menguatkan *image* Kota Cimahi sebagai kota industri kreatif?
2. Bagaimana cara mensosialisasikan *event* Baros Fest agar lebih dikenal oleh masyarakat, dan dapat bersaing diantara *event* sejenis?

### **1.2.2 Ruang Lingkup Perancangan**

1. Area: Kota Cimahi
2. Waktu : Tahun 2012
3. Segmen:
  - a) Demografis
    - Jenis Kelamin : Pria & Wanita
    - Usia : 16-25, 25-35, 35-40 tahun
    - Pendidikan : SMA ke atas
    - Kelas : Menengah ke bawah, menengah, menengah ke atas
    - Pekerjaan : Pelajar, Mahasiswa, Karyawan
  - b) Psikografis : Pecinta industri kreatif, menyukai hiburan, aktif bersosialisasi, memiliki daya kreatif tinggi

c) Targeting

Anak muda Kota Cimahi dengan usia 17-30 tahun, pelaku & pecinta industri kreatif. Memiliki rasa idealisme yang tinggi dan mau turut serta memajukan industri kreatif Tanah Air.

### 1.3 Tujuan Perancangan

Adapun tujuan perancangan sesuai dengan rumusan masalah adalah sebagai berikut:

1. Membangun *image* Baros Fest serta menguatkan *image* Kota Cimahi sebagai kota industri kreatif .
2. Merancang dan mensosialisasikan *event* Baros Fest pada media yang tepat dan efektif sehingga mampu meningkatkan *awareness* masyarakat dan dapat bersaing dengan *event* sejenis.

### 1.4 Sumber dan Teknik Pengumpulan Data

Metode pengumpulan dan pengolahan data yang digunakan adalah:

#### 1. Observasi

Penulis melakukan observasi langsung di gedung *Baros Information Technology Creative* (BITC), gedung pusat kegiatan kreatifitas di kawasan baros Kota Cimahi yang juga merupakan markas dan tempat kegiatan komunitas Cimahi *Creative Association* (CCA). Berdekatan dengan lokasi diselenggarakannya Baros Fest 1.0 sebelumnya, pengamatan dan penganalisaan pribadi dilakukan penulis untuk mendapatkan data yang objektif dan mengetahui kelebihan dan kekurangan dari Baros Fest.

#### 2. Wawancara

Wawancara dilakukan oleh penulis untuk mengetahui informasi penting tentang CCA dan Baros Fest. Wawancara dilakukan pada ketua dan sekjen CCA selaku penggagas *event* Baros Fest.

### **3. Kuesioner**

Kuesioner disebarikan kepada anak muda yang berada di Cimahi, Bandung, dan sekitarnya untuk mengetahui tanggapan responden terhadap topik yang dibahas.

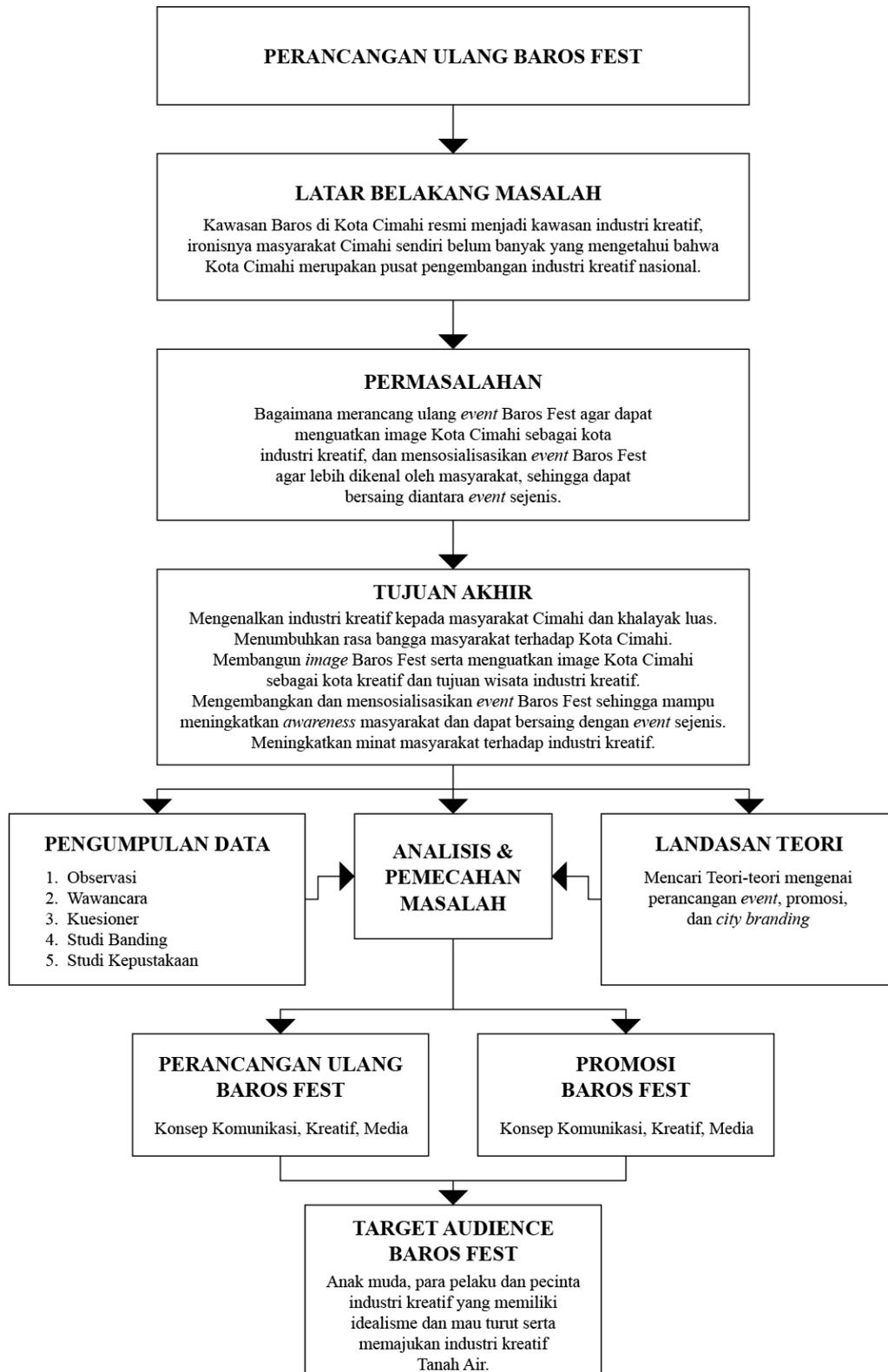
### **4. Studi Banding, dilakukan terhadap promosi yang telah dilakukan oleh *event* sejenis**

Studi banding dilakukan terhadap *event* industri kreatif lainnya untuk mengetahui kelebihan dan kekurangan yang dimiliki *event* sejenis dengan Baros Fest, meliputi item-item promosi yang telah dilakukan dan dirancang dalam berbagai media promosi.

### **5. Studi Kepustakaan**

Studi kepustakaan yang dilakukan adalah meliputi segala informasi yang sudah dibukukan maupun berupa wacana dari media cetak dan elektronik mengenai industri kreatif, *event* industri kreatif, definisi, istilah, serta data lain yang dianggap dapat menunjang penelitian ini.

## 1.5 Skema Perancangan



Gambar 1.1 Skema Perancangan