

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang Masalah

Saat ini masyarakat ekonomi dunia telah memasuki era industri keempat, yakni industri ekonomi kreatif. Di negara-negara maju, industri kreatif dikembangkan secara maksimal karena dapat mendukung perekonomian negara secara maksimal. Globalisasi dunia mendorong Indonesia untuk meniru negara-negara maju tersebut dalam mengembangkan industri kreatif. Indonesia sudah merespon perubahan ini sejak awal tahun 2000-an dengan menjadikannya sebagai tahun kebangkitan ekonomi (industri) kreatif. Meskipun telah berjalan sejak awal tahun 2000-an, namun pertumbuhan industri kreatif sendiri di Indonesia masih jauh tertinggal dari negara lainnya.

Menurut John Howkins (2009 : 13), industri kreatif adalah sektor industrial yang berasal dari pemanfaatan kreativitas, keterampilan, dan bakat individu untuk menciptakan kesejahteraan dan lapangan pekerjaan melalui penciptaan dan pemanfaatan daya kreasi dan daya cipta individu tersebut.

Industri kreatif sendiri terdiri dari berbagai sektor, salah satunya yang cukup signifikan adalah industri kreatif yang mengarah pada desain komunikasi visual, termasuk animasi, komik, desain grafis, periklanan, dan multimedia. Membangkitkan industri kreatif di bidang desain komunikasi visual (animasi, desain grafis, periklanan, komik, dan multimedia) bukanlah hal yang mudah. Cabang industri kreatif yang akan dibahas dalam penulisan ini adalah komik. Komik adalah media desain komunikasi visual yang terdiri dari serangkaian (sekuens) gambar yang digunakan untuk menceritakan suatu kisah.

Salah satu bukti nyata Indonesia sudah ikut serta dalam perkembangan industri kreatif, khususnya dalam bidang komik, yaitu dengan banyaknya festival atau pameran-pameran komik yang telah diselenggarakan, contohnya seperti POPCON, PKN (Pekan Komik Nasional), Comiconexions, Pasar Komik, Komikultur,

Komikasia, dan lain sebagainya. Kebanyakan dari festival tersebut diadakan di kota-kota besar seperti Jakarta, Surabaya, Yogyakarta, dan Bandung. Di Bandung sendiri, yang dikenal sebagai kota kreatif, festival komik tidak sebanyak yang diadakan di Jakarta.

KOMIKASIA adalah salah satu festival komik yang pernah diadakan di Bandung dan diselenggarakan pada tahun 2003 dan 2005. Acara tersebut sangat sukses karena jumlah pengunjung yang mencapai hampir 3.000 pengunjung, termasuk komikus juga peserta lomba. Di sana diadakan pertemuan dengan komikus, *workshop*, dan berbagai macam lomba. Dengan adanya kegiatan acara seperti itu, masyarakat pun menjadi tahu bahwa ternyata komik lokal banyak yang menarik dan berbobot layaknya komik luar. Selain itu KOMIKASIA merupakan satu-satunya festival komik yang ada di kota Bandung yang menampilkan seluruh komik dari benua Asia, sehingga masyarakat bisa melihat komik lokal dari Indonesia dan komik asal Asia lainnya.

Dari wawancara dengan Bapak Dr. Alvanov Zpalanzani, S.T., MM, diperoleh keterangan bahwa tujuan KOMIKASIA pertama (2003) adalah memetakan komik-komik yang terdapat di Asia. Tujuan KOMIKASIA kedua (2005) adalah mulai mengembangkan komik di Indonesia sendiri. Tujuan KOMIKASIA ketiga (2015) adalah membuat relasi antara masyarakat, akademisi, dan industri komik.

Namun sayangnya, karena telah terhenti selama 10 tahun, KOMIKASIA perlu dipromosikan kembali karena memiliki target generasi yang berbeda dari 10 tahun sebelumnya. Masyarakat perlu diingatkan kembali tentang acara KOMIKASIA. Selain mengingatkan kembali masyarakat, KOMIKASIA juga menargetkan kepada generasi yang baru, sehingga *rebranding* dan promosi harus dilakukan secara tepat.

Pentingnya industri kreatif di Indonesia untuk maju ke kancah internasional perlu didasari oleh kesadaran masyarakat Indonesia itu sendiri, yaitu dengan cara memulai mencintai produk lokal buatan dalam negeri. Komik merupakan media komunikasi yang dekat dengan remaja dan anak-anak, maka dari itu salah satu caranya adalah dengan mulai mengonsumsi komik lokal dan dimulai dari generasi yang baru. Maka dari itu penulis tertarik untuk membuat “PERANCANGAN PROMOSI FESTIVAL KOMIKASIA SEBAGAI AJANG UNTUK MEMAJUKAN INDUSTRI KREATIF DI INDONESIA”.

1.2 Permasalahan dan Ruang Lingkup

Berdasarkan fenomena dan gejala yang telah diuraikan dalam Latar Belakang Masalah di atas, berikut ini akan dikemukakan dan diidentifikasi permasalahan yang muncul dari cuplikan data yang telah diperoleh di lapangan.

1.2.1 Rumusan Masalah

Dari pemaparan identifikasi masalah yang telah dikemukakan di atas, berikut ini akan dirumuskan dan dibatasi pokok-pokok persoalan yang akan dibahas, dipecahkan, dan diuji dalam penelitian, yaitu sebagai berikut.

- 1) Bagaimana menciptakan promosi festival KOMIKASIA yang menarik perhatian masyarakat khususnya anak-anak dan remaja pada generasi baru?
- 2) Bagaimana menginformasikan kepada masyarakat tentang pentingnya industri kreatif khususnya komik bagi perkembangan industri kreatif di Indonesia?

1.2.2 Ruang Lingkup

Ruang lingkup yang akan dikerjakan penulis adalah mengingatkan kembali dan mempromosikan festival KOMIKASIA 2015. Promosi ditujukan untuk para remaja berusia 17 – 25 tahun (SMA dan kuliah).

- 1) Untuk menjawab dan memecahkan pertanyaan yang dirumuskan dalam butir *satu*, cara yang dilakukan adalah dengan cara menciptakan strategi promosi festival KOMIKASIA yang menarik dan tepat pada sasaran. Salah satu caranya adalah dengan mempromosikan KOMIKASIA melewati jaringan sosial yang merupakan bagian dari kehidupan di era modern ini.
- 2) Untuk menjawab dan memecahkan pertanyaan yang dirumuskan dalam butir *dua*, cara yang dilakukan adalah dengan membuat strategi komunikasi, media, dan kreatif, memilih gaya gambar dan visual yang sesuai dengan generasi baru sebagai target promosi KOMIKASIA di tahun 2015.

1.3 Tujuan Penelitian

Berdasarkan pokok-pokok permasalahan yang dirumuskan dalam rumusan masalah di atas, berikut ini akan dipaparkan garis-garis besar hasil yang ingin diperoleh setelah masalah dianalisis, diuji, dan dijawab, yaitu sebagai berikut :

- 1) Menciptakan strategi promosi, strategi komunikasi, dan strategi kreatif KOMIKASIA yang menarik, tepat, dan sesuai dengan generasi pada zaman sekarang,
- 2) Menciptakan desain komunikasi visual promosi KOMIKASIA yang menarik, tepat, dan sesuai dengan generasi pada zaman sekarang.
- 3) Menjadikan festival KOMIKASIA sebagai festival komik di Bandung yang berpotensi bagi kemajuan industri kreatif di Indonesia dan juga agar masyarakat dapat membandingkan komik lokal dengan komik Asia.

1.4 Sumber dan Teknik Pengumpulan Data

Dalam pelaksanaan suatu penelitian atau pelaporan tugas akhir dilakukan penelitian dan pengamatan langsung ditempat pelaksanaan dan perancangan sebuah karya desain yang memerlukan data yang harus memadai, konkret, dan lengkap sebagai dasar pemikiran dan arahan konsep perancangan. Pengumpulan data dapat dilakukan melalui studi literatur maupun melalui studi lapangan.

1.4.1 Sumber Data Primer

Dalam penelitian ini digunakan data primer berupa hasil wawancara terhadap narasumber, yaitu panitia (Bapak Dr. Alvanov Zpalanzani, S.T., MM, yang turut serta dalam pengembangan acara KOMIKASIA 2015, dibagikan juga kuesioner bagi para remaja berumur 17-25 tahun di kota Bandung tentang pendapat mereka mengenai acara yang akan diadakan.

1.4.2 Sumber Data Sekunder

Dalam penelitian ini digunakan data sekunder berupa buku teori tentang arti dan perkembangan dari komik itu sendiri di Indonesia. Selain data verbal, juga dikumpulkan data visual dari internet dan makalah penelitian berbentuk *soft copy* dan *hard copy*.

1.5 Skema Perancangan

