

6. PENUTUP

6.1 Kesimpulan

Komik yang beredar di Indonesia banyak didominasi oleh komik Luar negeri. Yang lagi booming dan digandrungi oleh anak-anak Indonesia jaman sekarang ini adalah komik Jepang dengan gaya manga. Mulai dari komik sampai sarana promosinya yang gencar menjadikan trend dan idola dikalangan anak-anak. Tapi sayangnya. Banyak komik asing yang beredar di Indonesia tidak layak dikonsumsi oleh anak-anak, karena mengandung unsur cerita yang berbau negatif dan tidak layak ditiru oleh anak-anak. Seperti salah satu contohnya adalah komik Crayon Sinchan yang sekarang ini telah menjadi trend dikalangan anak-anak. Selain komiknya yang booming didukung pula dengan sarana promosi yang gencar, sehingga cepat eksis di pasaran. Melihat masalah itu, banyak orangtua yang khawatir akan perkembangan psikologis anak-anaknya akibat dampak negatif dari komik tersebut. Sarana Promosinya juga mengandung unsur negatif, misalnya bentuk boneka crayon sinchan memakai baju dalam wanita, gambar poster, peralatan sekolah seperti tas menampilkan Sin chan sedang menunjukkan alat kelaminnya. Sehingga patut dikhawatirkan anak-anak usia 3 tahun keatas, meniru tindakan jorok tokoh idolanya. Selain itu yang dikhawatirkan lagi adalah anak-anak akan kehilangan tata krama dan etika bersopan santun dalam kehidupan sehari-hari akibat cerita dalam komik yang menunjukkan tokoh utamanya berbuat tidak sopan terutama pada orang tua dll. Perlu diketahui etika bersopan santun di Indonesia merupakan tradisi nenek moyang jaman dahulu kala yang sampai sekarang ini masih melekat kuat. Tradisi dan aturan-aturan di Indonesia berbeda dengan di negara asing.

Tujuan Perancangan Komunikasi Visual untuk Promosi Komik Anak-anak dengan tema Etika Bersopan santun adalah :

1. Mengubah pola pikir dan tingkah laku anak-anak, karena dampak komik yang tidak mendidik. Dilakukan dengan cara Perancangan Komunikasi Visual untuk promosi Komik anak-anak yang sifatnya mendidik dengan tema Etika Bersopan santun.
2. Menyampaikan pesan informasi kepada anak-anak, secara tidak langsung melalui komik, dan secara langsung melalui atrategi promosi

(mengadakan Launching atau peluncuran perdana komik terbaru dengan menggelar aneka acara seperti bedah buku gaya dongeng yang membahas isi komik tentang etika bersopan santun. Dari situ anak dapat belajar tentang etika.

3. Dengan adanya perancangan sarana promosi yang menunjang dapat membantu proses peluncuran perdana komik terbaru. Sekaligus memperkenalkan dan menyampaikan informasi yang berguna kepada pembaca khususnya orangtua dan anak-anak.
4. Dengan adanya komik baru yang mendidik, memudahkan orang tua dalam memberikan pengajaran tentang etika sopan santun pada anaknya.
5. Dari segi pemasaran dengan adanya sarana dan strategi promosi yang menunjang, dapat membantu mengeksiskan komik baru dipasaran, sehingga diharapkan menjadi trend dikalangan anak-anak, yang sebelumnya mereka dipengaruhi oleh komik luar negeri seperti contohnya Crayon Sinchan.

Perancangan Komunikasi Visual untuk Promosi Komik Anak-anak dengan tema Etika Bersopan santun, menggunakan karakter baru tokoh utama bocah Indonesia usia 5 tahun bernama Cemplon. Komik Cemplon sebagai komik terbaru perlu diperkenalkan kepada khalayak sasaran terutama pada anak-anak. Agar lebih populer dan memiliki citra atau ciri tertentu dimata anak-anak. Salah satu strategi agar komik Cemplon cepat laris dipasaran adalah dengan melakukan strategi promosi yang jarang dijumpai di Indonesia antara lain:

1. Mengadakan launching komik Cemplon (bedah buku, pameran)
2. Memasukkan iklan komik Cemplon pada media majalah anak-anak dan tabloid anak-anak
3. Beberapa jenis promosi komik Cemplon yang dapat meningkatkan kesetiaan anak-anak sehingga menjadi sebuah koleksi yang unik, seperti pernik-pernik kaos, topi, boneka miniatur, poster dll.

Dengan melakukan strategi promosi komik Cemplon sebagai komik baru, diharapkan dapat memberikan efek yang besar bagi industri komik di Indonesia.

6.2 Saran

Strategi dalam mempromosikan komik di Indonesia perlu ditingkatkan, agar komik Indonesia tidak kehilangan jati diri. Perlu upaya strategi berpromosi yang tepat agar komik Indonesia mampu bersaing dengan komik asing.

Strategi dalam mempromosikan komik di Indonesia akhir-akhir ini semakin menurun, akibatnya komik Indonesia tergeser dari komik asing. Kurangnya sarana berpromosi menjadikan komik Indonesia kurang diminati di kalangan anak-anak. Anak-anak mudah dipengaruhi, karena adanya sesuatu yang unik dan menarik. Sesuatu yang unik dan menarik itu adalah dengan melakukan strategi promosi komik yang heboh dan gencar. Perancangan Komunikasi Visual untuk Promosi Komik Anak-anak dengan tema Etika Bersopan santun, menggunakan nama komik Cemplon sebagai komik baru buatan Indonesia diharapkan dapat populer dan cepat eksis dipasaran, itu semua dapat membantu meningkatkan industri perkomikan Indonesia yang selama ini kalah populer dibandingkan komik Asing.

Disamping itu aturan berpromosi, hal pembuatan komik juga perlu dicermati dan diamati dengan baik, jangan sampai terdapat kata-kata dan gambar yang dapat merusak moral anak-anak. Anak-anak sebagai generasi penerus bangsa, jangan dijadikan imbas imperialisme demi keuntungan semata. Mereka sebaiknya diberikan masukan yang berguna dan mendidik melalui bacaan bergambar yaitu dalam bentuk komik.