BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang Penelitian

Ekonomi kreatif merupakan transisi gelombang ekonomi keempat setelah ekonomi pertanian, ekonomi industri dan ekonomi informasi. Ekonomi Kreatif didefinisikan sebagai penciptaan nilai tambah berbasis ide yang lahir dari kreativitas sumber daya manusia (orang kreatif) dan berbasis pemanfaatan ilmu pengetahuan, termasuk warisan budaya dan teknologi (Tim Indonesia Kreatif, 2014). Ekonomi kreatif merupakan ekosistem yang memiliki hubungan saling ketergantungan antara rantai nilai kreatif (*creative value chain*), lingkungan pengembangan (*nurturance environment*), pasar (*market*) dan pengarsipan (*archiving*). Dalam implementasinya, Ekonomi Kreatif digerakkan melalui berbagai subsektor Industri Kreatif.

Pada tahun 2011, Ekonomi Kreatif Indonesia telah dipetakan ke dalam 14 subsektor Industri Kreatif yaitu arsitektur, desain, film, video dan fotografi, kerajinan, penerbitan dan percetakan, musik, mode, permainan interaktif, periklanan, penelitian dan pengembangan, seni rupa, seni pertunjukan, teknologi informasi, televisi dan radio. Subsektor Industri Kreatif ke-15 yaitu kuliner ditambahkan pada pertengahan 2014. Pemetaan tersebut telah mengindikasikan adanya perhatian pemerintah terhadap yaitu ekonomi Kreatif, khususnya pasar

kreatif, komunitas kreatif dan produk-produk kreatif berbasis Kekayaan Intelektual.

Kekayaan Intelektual atau *Intellectual Property* (*IP*) adalah produk atau jasa yang dihasilkan dari olah pikir manusia yang dapat berguna bagi manusia lainnya (Tim HAKI, 2013). Sementara istilah Hak Kekayaan Intelektual atau *Intellectual Property Right* (*IPR*) merupakan hak untuk menikmati secara ekonomis hasil dari sebuah kreativitas intelektual. Objek yang diatur dalam IPR adalah karya-karya yang timbul dan lahir karena kemampuan intelektual manusia seperti Konstruksi, Industri Pengolahan, dan industri-industri kreatif. Luasnya subsektor Industri Kreatif ditambah dengan berkembangnya teknologi informasi telah menciptakan sebuah tren baru dalam pengembangan produk berbasis kekayaan intelektual yaitu dengan menggunakan konsep *Transmedia*.

Transmedia merupakan sebuah proses penyebaran naratif pada sebuah proyek anak-anak ke dalam berbagai media seperti komik, televisi, game dan media lain yang memiliki tingkat interaksi yang berbeda (Kinder, 1991). Objek IP yang dirujuk oleh Kinder adalah *Teenage Mutant Ninja Turtles* (TMNT) yang diklaim sebagai *Transmedia Super System*. Berdasarkan definisi tersebut, istilah *Transmedia* kemudian menjadi sangat identik dengan produk-produk fiksi yang disebarkan melintasi berbagai media seperti komik, novel, film, musik, televisi, games, merchandise dan toys. Definisi *Transmedia* kemudian dikembangkan lebih lanjut menjadi *Transmedia Storytelling* oleh Henry Jenkins (2006) dan *Transmedia Branding* oleh Burghardt Tenderich (2014).

Berdasarkan data dari Kementrian Pariwisata dan Ekonomi Kreatif, tingkat pertumbuhan pelaku Industri Kreatif Indonesia mengalami peningkatan. Khusus pada subsektor Industri Kreatif yang berpotensi *Transmedia* mengalami pertumbuhan antara 0.3 ~ 2.8% atau sekitar 150 ribu pelaku Industri Kreatif.

Hanya saja pertumbuhan jumlah pelaku tersebut belum diimbangi dengan kualitas IP yang dihasilkan. Penulis menduga jika hal tersebut terjadi karena telah terjadi gap antara IP yang dibangun oleh pihak pengembang lokal Indonesia dengan IP yang diinginkan oleh audiens. Sehingga dibutuhkan suatu cara untuk bisa mengukur efektifitas dari sebuah produk *Transmedia* serta inisiatif *marketing* yang digunakan (Davis, 2013). Salah satunya adalah dengan melakukan pembangunan sebuah sistem informasi audiens yang menggabungkan berbagai jenis sumber data dan melakukan analisis data secara mendalam.

Penelitian ini mencoba untuk melanjutkan penelitian Davis dari sudut pandang lain yaitu dengan melakukan analisis terhadap sebuah model pendukung keputusan yang dikembangkan berdasarkan hasil observasi terhadap beberapa IP yang laris di pasaran. Model keputusan ini diharapkan dapat memberikan rekomendasi kepada sebuah studio pengembang untuk memilih IP terbaik dari beberapa alternatif untuk dikembangkan lebih lanjut atau untuk menentukan skala prioritas pengembangan.

Metode yang digunakan untuk memodelkan rancangan tersebut adalah metode pengambilan keputusan berbasis *Multi Criteria Decision Making* (MCDM), yaitu *Analytical Hierarchy Process* (AHP). AHP merupakan sebuah

teknik untuk mendukung proses pengambilan keputusan yang bertujuan untuk menentukan pilihan terbaik dari beberapa alternatif. Metode ini membagi suatu permasalahan ke dalam suatu hirarki yang terdiri dari kriteria dan sub kriteria untuk kemudian dilakukan komputasi untuk mendapatkan hasil terbaik.

Selain dengan kriteria umum yang digunakan dalam perancangan sebuah IP berbasis *Transmedia Storytelling*, penulis memiliki asumsi jika faktor emosional juga perlu dipertimbangkan sebagai salah satu kriteria dalam perumusan IP berbasis *Transmedia Storytelling*. Karena jika dilihat dari konsep pemikiran kreatif, IP berbasis *Transmedia Storytelling* telah memenuhi beberapa unsur dari sebuah produk hasil pola pikir kreatif yaitu: *Design, Story, Symphony, Empathy, Play dan Meaning.* (Pink, 2005). Sehingga perancangan IP berbasis *Transmedia Storytelling* sebagai produk yang bertujuan untuk memenuhi kebutuhan *tertier* manusia, akan memiliki pendekatan berbeda jika dibandingkan dengan produk yang bertujuan untuk memenuhi kebutuhan *primer* atau *sekunder*.

Kansei Engineering (KE) merupakan sebuah metode untuk menerjemahkan perasaan, emosi dan kesan ke dalam parameter produk. (Nagamachi, 1970). Metode KE mampu 'mengukur' perasaan dan menunjukkan kaitan terhadap sifat tertentu atau ciri desain produk. Penulis menggunakan kombinasi metode KE dengan metode AHP untuk melakukan analisis pada penelitian yang berjudul: "**Pemodelan Pendukung Keputusan Berbasis *Kansei Engineering* Menggunakan *Analytical Hierarchy Process* dan *Tool Priest* Studi Kasus: Pengembangan *Intellectual Property* Berbasis *Transmedia Storytelling*"**

1.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan pada deskripsi latar belakang penelitian tersebut, terdapat beberapa rumusan masalah yang dijabarkan sebagai berikut:

1) Adanya gap antara IP yang dikembangkan oleh tim pengembang lokal dengan IP yang diharapkan atau disukai oleh audiens.
2) Belum terdapat sebuah model pendukung keputusan untuk pengembangan IP berbasis *Transmedia Storytelling* yang selain memiliki kriteria teknis dan bisnis, juga memiliki kriteria emosi.

1.3 Tujuan Penelitian

Tujuan dari penelitian adalah menghasilkan model pendukung keputusan untuk pengembangan IP berbasis *Transmedia Storytelling* berdasarkan tiga kriteria utama yaitu kriteria teknis, kriteria bisnis dan kriteria emosi.

1.4 Manfaat Penelitian

Manfaat dari penelitian adalah terbangunnya model pendukung keputusan untuk pengembangan IP berbasis *Transmedia Storytelling* yang dapat dijadikan sumber *knowledge* bagi tim pengembang maupun studio kreatif lokal dalam menentukan rumusan IP yang akan dirancang.

1.5 Batasan Masalah

Beberapa batasan yang diterapkan dalam penelitian ini adalah:

1) Objek penelitian yang digunakan terdiri dari 17 IP impor dan 8 IP lokal yang berada pada subsektor penerbitan dan percetakan, film/animasi, dan permainan interaktif.
2) Kasus yang coba diselesaikan dengan model pendukung keputusan ini adalah perancangan IP berbasis *Transmedia Storytelling* pada genre fiksi-fantasi.
3) Kriteria dan bobot yang akan digunakan pada model pendukung keputusan yang dirancang merupakan kombinasi dari berbagai hasil analisis terhadap objek penelitian dan asumsi peneliti.

1.6 Sistematika Penulisan

Sistematika penulisan ini terbagi menjadi beberapa sub pokok bahasan yang dapat dijabarkan sebagai berikut:

BAB 1 PENDAHULUAN

Bab ini secara umum menjelaskan mengenai latar belakang penelitian, identifikasi masalah, tujuan penelitian, manfaat penelitian, batasan masalah dan asumsi serta sistematika penulisan.

BAB 2 TINJAUAN PUSTAKA

Bab ini menjelaskan teori dan dasar-dasar ilmu yang mendukung serta berkaitan dengan penelitian yang akan dilakukan.

BAB 3 METODOLOGI PENELITIAN

Bab ini membahas mengenai lankah-langkah yang dilakukan dalam melakukan penelitian serta objek penelitian yaitu model pengambilan keputusan yang dibangun menggunakan metode AHP dan beberapa

kriterianya diambil dari hasil penelitian yang dilakukan menggunakan metode KE.

BAB 4 ANALISIS DAN PEMBAHASAN

Bab ini membahas tentang hasil analisis dan pembahasan mengenai model pengambilan keputusan yang telah dibangun dengan menggunakan gabungan metode AHP dan KE.

BAB 5 KESIMPULAN DAN SARAN

Bab ini mendeskripsikan kesimpulan dari hasil penelitian dan saran untuk pengembangan dari penelitian yang telah dilakukan.