

Event Pesta Komik Bandung sebagai Sarana Penyebaran Komik Lokal kepada Warga Bandung

Reza Lidzikri Azhar*, Sri Retnoningsih

Institut Teknologi Nasional Bandung

DOI:

<https://doi.org/10.47134/dkv.v3i2.5877>

*Correspondence: Reza Lidzikri Azhar

Email: lidzikri.art@gmail.com

Received: 29-04-2026

Accepted: 19-05-2026

Published: 11-06-2026



Copyright: © 2026 by the authors. Submitted for open access publication under the terms and conditions of the Creative Commons Attribution (CC BY) license

(<http://creativecommons.org/licenses/by/4.0/>).

pengunjung. Event ini juga menjadi sarana yang efektif dalam memperluas jangkauan informasi mengenai komik lokal kepada masyarakat Bandung. Berdasarkan hasil penelitian, dapat disimpulkan bahwa Pesta Komik Bandung memiliki peran penting sebagai media promosi dan penyebaran komik lokal serta mendukung perkembangan ekosistem komik lokal di Kota Bandung.

Kata kunci: Komik Lokal, Pesta Komik Bandung, Media Komunikasi Visual, Event Komik, Promosi Budaya.

Abstract: Comics are a visual communication medium that conveys stories, information and messages through a series of images arranged sequentially. Apart from functioning as entertainment, comics also have a role as a medium for education, information and dissemination of culture. Technological developments have encouraged comics to appear in digital form so that they are more easily accessible to the public. However, the existence of local comics is still not widely known by the public, especially residents of Bandung City. To overcome this problem, the Bandung Comic Festival (Peskomp) exists as a forum for local comic creators to display their works and introduce local comics to the public. This research aims to determine the effectiveness of the Bandung Comic Festival as a means of disseminating and introducing local comics to Bandung residents. This research uses a mixed method with a quantitative approach through distributing questionnaires boldly using social media and a qualitative approach through non-participant observation during the event. The research results show that the Bandung Comic Festival is effective in increasing public awareness of the existence of local comics through various promotional activities, work exhibitions, and direct interaction between creators and visitors. This event is also an effective means of expanding the reach of information about local comics to the people of Bandung. Based on the research results, it can be concluded that the Bandung Comic Festival has an important role as a medium for promotion and distribution of local comics and supports the development of the local comics ecosystem in the city of Bandung.

Keywords: Local Comics, Bandung Comic Festival, Visual Communication Media, Comic Events, Cultural Promotion.

Pendahuluan

Pada masa sekarang, banyak orang yang mencari hiburan untuk mengisi waktu senggang. Salah satu contoh hiburan yang bisa dilakukan di rumah maupun di luar yaitu membaca komik. Bukan hanya sebagai media hiburan, komik juga bisa digunakan sebagai media penyebaran informasi maupun pembelajaran. Penelitian sebelumnya mengenai *event* komik sebagai ruang interaksi antara pengunjung *event* dengan kreator lokal di dalam industri kreatif menunjukkan perkembangan yang cukup signifikan. Mulai dari pembentukan komunitas fandom pada tahun 2018 hingga 2019 yang memperlihatkan bahwa *event* komik di Indonesia tidak hanya berfungsi sebagai ruang sosial ataupun transaksi budaya populer, melainkan sebagai tempat untuk mengeskpresikan identitas penggemar dan pembentukan komunitas yang memiliki hobi serupa ([Eriko Yamato, 2016](#)).

Lalu, awal tahun 2020 hingga 2022 terjadi transformasi digital akibat pandemi COVID-19. Banyak *event* di Indonesia ataupun luar yang berubah format dari *offline* menjadi virtual. *Event* tetap berjalan sebagaimana sebelum terjadinya pandemi, hal ini menunjukkan bahwa *event* komik yang dilaksanakan secara virtual mampu mempertahankan interaksi komunitas serta bisa memperluas jangkauan audiens ([Melanie ES Kohnen, et al., 2023](#)).

Hingga pada tahun 2025, terdapat beberapa kecenderungan utama dalam penelitian *event* komik antara lain mengenai kajian fandom dan identitas komunitas, transformasi digital dan *event* hibrida, pengembangan industri kreatif berbasis komunitas, hingga *cosplay* serta budaya populer sebagai bentuk ekspresi budaya kontemporer ([Rizky N. Amalia et al., 2025](#)).

Penelitian mengenai *event* komik periode 2018 hingga 2025 menunjukkan pergeseran fokus yang awalnya aktivitas hiburan menjadi kajian multidisiplin dan mencakup aspek sosial, budaya, ekonomi, teknologi, dan manajemen. Setelah pandemi COVID-19, perhatian terhadap model *event* hibrida dan penggunaan platform *digital* sebagai bagian dari penyelenggaraan *event* komik modern ([Penina A. & Utomo Sarjono Putro, 2026](#)).

Berdasarkan semua hal yang telah disebutkan, faktor-faktor di atas berhubungan dengan *event* Peskom dan ada beberapa alasan mengapa layak untuk diteliti. Contohnya, *event* Peskom berfungsi sebagai sarana ruang ekosistem lokal Indonesia, khususnya daerah Bandung dan sekitarnya. Peskom juga merupakan salah satu sedikit *event* yang secara khusus berfokus pada komik lokal dan karya orisinal Indonesia. Kurasi peserta juga menekankan karya orisinal sehingga menjadikannya wadah penting bagi perkembangan industri komik lokal. Pada *event* Peskom juga menjadi sarana interaksi langsung antara kreator dan pembaca. Berbeda dengan penjualan komik melalui platform *digital*, Peskom memungkinkan terjadinya interaksi secara langsung antara komikus dengan pembaca melalui *booth*, diskusi, *live drawing*, dan sesi tanda tangan. Penelitian mengenai *event* komik sebagai sarana komunitas, ruang ekonomi, dan pemasaran kreatif masih relatif terbatas. Maka dari itu, *event* Peskom layak diteliti karena merupakan salah satu *event* lokal terbesar di Indonesia yang berfungsi sebagai ruang distribusi karya, pembentukan komunitas lokal, dan promosi kreator lokal yang bersifat independen. Keunikan Peskom yang berfokus pada karya orisinal menjadikannya objek penelitian yang relevan.

Ramdhani menyebutkan bahwa pembelajaran melalui komik merupakan salah satu jenis media pembelajaran. Mengapa komik? karena komik populer di kalangan orang dewasa dan pelajar. Komik secara alamiah menyajikan informasi dengan cara yang jelas, mudah dimengerti, dan sederhana, sehingga cocok digunakan sebagai alat untuk mendidik dan menyampaikan informasi ([Ramdhani, Magfirah, & Hambali, 2020](#)).

Berdasarkan kutipan dari buku KOMIK Media yang Terus Bergerak - Jejak Pustaka oleh Bambang Tri Rahadian, Komik di Indonesia telah hadir dalam bentuk strip di surat kabar sejak tahun 1930-an, kemudian berkembang dan populer dalam format buku hingga awal tahun 1980-an ([Bambang Tri Rahadian, 2021](#)).

Menurut Scott pada buku Kustadi & Darmawan, tertulis di halaman 142 bahwa komik adalah gambar-gambar dan lambang-lambang lain yang terjukstaposisi dalam urutan tertentu untuk menyampaikan informasi mencapai tanggapan estetis dari pembaca. Komik banyak dijumpai di media digital seperti surat kabar, majalah, komik cetak, dan media sosial. Saat ini, media sosial telah menjadi salah satu pilihan untuk menerbitkan komik. ([Kustandi & Darmawan \(2020\)](#)). Kustandi & Darmawan menambahkan bahwa komik sangat berpengaruh dalam memberi pemahaman dengan cepat kepada pembaca. bahasa, gambar, dan teks yang digunakan mampu memberikan pemahaman atau informasi dengan cepat dibandingkan menggunakan tulisan saja (2020). Komik merupakan salah satu media promosi yang cukup efektif karena didalamnya memiliki gambar, teks dan alur cerita ([Gede Lingga Ananta Kusuma Putra & Gede Pasek Putra Adnyana Yasa, 2019](#)). Adapun jenis lain komik ialah komik strip. Komik strip merupakan rangkaian gambar berurutan yang membentuk cerita atau lelucon singkat yang terdiri dari sedikit panel. Salah satu ciri yang membedakannya dengan komik yang lain adalah banyak terdapat ambiguitas dalam cerita yang diangkat ([Muhammad Naufal Nashshar & Mulyono Mulyono, 2021](#)).

Menurut Dayung Sunggi, Perkembangan seni di Indonesia menghasilkan berbagai macam karya kreatif, salah satunya yaitu komik strip dalam bentuk digital. Seiring berjalannya waktu, banyak bermunculan komunitas yang memiliki ketertarikan terhadap karya komik dan mengangkat berbagai macam tema-tema yang menarik. Mangaka Indonesia tidak hanya berlatar belakang pendidikan kesenirupaan saja, namun juga dari berbagai lapisan masyarakat dengan beragam latar belakang namun memiliki minat yang kuat terhadap karya komik ([Dayung Sunggi, I Nyoman Rediasa, & I Gusti Made Budiarta, 2025](#)).

Salah satu tujuan Peskom ialah mengenalkan komik lokal kepada warga Bandung dan sekitarnya. Hal ini juga berdasarkan minimnya tingkat literasi masyarakat kita. Menurut Anisa, masyarakat bahasa Indonesia masih memiliki pengetahuan minimal dan pemahaman yang rendah tentang konsep kata dalam bahasa Indonesia. Fenomena ini menimbulkan konflik, salah satunya adalah kesalahpahaman antar pembicara ([Anisa Setiani, Hermawati, & Mufidah Nur Azizah, 2019](#)). Komik juga dinilai positif sebagai media pembelajaran contohnya pada kalangan anak-anak. Menurut M. Ruskhan Fauza, Aspirasi dan harapan siswa terhadap pengembangan komik perlu digali lebih dalam dengan menggunakan kearifan lokal yang efektif. Oleh karena itu, pengembangan pembelajaran manga yang memasukkan kearifan lokal bertujuan untuk memecahkan permasalahan

sekolah yang ada, dan berfungsi sebagai media pendukung ([M. Ruskhan Fauza, Baiduri Baiduri, Siti Inganah, Rahmad Sugianto, & Rani Darmayanti, 2023](#)). Salah satu komponen penting pembelajaran adalah media pembelajaran. Hal ini dikarenakan media pembelajaran memiliki peran yang cukup signifikan mempengaruhi semangat maupun ketertarikan peserta didik menjalani proses belajar ([Putri & Dewi, 2020](#)).

Peskom pada dasarnya termasuk *event* skala kecil dikarenakan hanya dilaksanakan satu kali dalam setahun serta hanya mencakup lingkup satu kota. Lalu, sebenarnya apa arti dari kata *event*? *Event* adalah pameran, pertunjukan atau festival dengan syarat ada penyelenggara, peserta dan pengunjung ([Kennedy, 2009](#)). Menurut Noor, Event dapat pula diartikan yaitu segala bentuk acara yang bertujuan untuk memperingati hal-hal penting baik secara individu, kelompok maupun perusahaan ([Noor, 2013](#)).

Suyasa menambahkan bahwa media cetak bisa dimanfaatkan sebagai media pembelajaran yang efektif dan efisien sebagai sumber belajar guna menyampaikan materi kepada peserta didik. Meskipun media cetak pada saat ini bisa dianggap ketinggalan zaman oleh sebagian orang di daerah yang belum terjangkau internet. Namun, di era digital saat ini menimbulkan ancaman untuk berbagai media cetak ([Suyasa & Sedana, 2020](#)). Media komik memiliki banyak potensial antara lain komik sebagai media pembelajaran, mengetahui kelayakan, menguji keefektifan komik sebagai bahan ajar dan untuk mengetahui ketertarikan siswa dalam penggunaan media komik. ([N. Ngazizah & R. Rahmawati, 2022](#)).

Menurut Irawan, marketing Event berpengaruh signifikan terhadap Persepsi Nilai. Persepsi Harga berpengaruh signifikan terhadap Persepsi Nilai. Dan Persepsi Nilai berpengaruh signifikan terhadap Minat Beli. Sedangkan Kualitas Produk dan Persepsi Harga berpengaruh tidak signifikan terhadap Minat Beli ([Irawan A., 2018](#)). Strategi komunikasi modern mensyaratkan pendekatan multiplatform yang terintegrasi, di mana media sosial, hubungan masyarakat, dan interaksi langsung berperan penting dalam menciptakan narasi koheren. Kolaborasi dengan komunitas lokal, sponsor, dan mitra strategis terbukti mampu memperkaya pengalaman peserta dan menciptakan ekosistem komunikasi yang hidup dan bermakna. ([Moch. Nur Syawalludin Nugroho, 2024](#)).

Salah satu aspek penting dalam strategi komunikasi adalah penyampaian pesan yang konsisten. Pesan yang jelas dan terfokus membantu audiens memahami tujuan dan nilai dari acara tersebut ([Thabroni 2022](#)). Komunikasi dan branding merupakan dua elemen yang tidak terpisahkan dalam manajemen acara modern. Pesan yang konsisten, penggunaan media sosial yang strategis, dan keterlibatan audiens adalah komponen kunci yang harus diperhatikan oleh penyelenggara acara ([V. Oisina et al. 2022](#)). Lalu, pada penelitian terbaru menunjukkan bahwa pengalaman interaktif dapat meningkatkan keterikatan emosional audiens terhadap acara, yang pada gilirannya berkontribusi pada keberhasilan acara secara keseluruhan ([Hadiwiyanti et al. 2021](#)). Media sosial telah menjadi alat penting dalam strategi komunikasi organisasi, khususnya dalam menjangkau audiens secara luas dan interaktif di era digital. Perencanaan konten, penggunaan fitur visual Instagram seperti reels dan story, interaksi dengan audiens, serta evaluasi kinerja konten menggunakan fitur insight. ([Adisti Rahma Shari et al., 2025](#)).

Penyelenggaraan *event* yang bersifat positif di Bandung juga didukung berdasarkan kutipan berikut, “Mewujudkan Bandung nyaman melalui perencanaan tata ruang, pembangunan infrastruktur serta pengendalian pemanfaatan ruang yang berkualitas dan berwawasan lingkungan” maka Kota Bandung mendukung seluruh kegiatan positif yang diselenggarakan di Bandung, terbukti dengan banyaknya jumlah ruang kreatif berupa taman kota maupun creative space yang dapat digunakan oleh event organizer untuk menyelenggarakan sebuah event di tempat tersebut ([Iskandar Agung, 2018](#)). Salah satu hal yang perlu ditingkatkan Peskom ialah *brand awareness* terhadap warga Bandung. Hal ini berdasarkan kutipan bahwa event yang diselenggarakan dengan tujuan untuk mempertahankan citra dan reputasi positif bagi perusahaan serta memperluas eksistensi perusahaan dan menyebarluaskan informasi yang informatif maupun persuasif yang ingin disampaikan oleh perusahaan dalam event atau campaign tersebut. *Public relations* berperan penting bagi perusahaan atau *brand* dalam menciptakan citra, membangun reputasi dan membangun mutual understanding ([Lestari M. T., 2021](#)). Lestari juga menambahkan bahwa *event* sifatnya “dibuat” atau “sengaja” diadakan dan memiliki tujuan. *Event* sendiri diadakan karena untuk tujuan interaksi antar manusia sebagai makhluk sosial. *Event* adalah suatu kegiatan yang diselenggarakan untuk memperingati hal-hal penting. Setiap event selalu mempunyai tujuan utama untuk apa diselenggarakan. Salah satu tujuan utama dari event ada pada target sasarannya, untuk mendatangkan jumlah pengunjung yang mencapai target di perlukan banyak media promosi yang berbagai macam di antaranya brosur, pamflet, atau poster yang ditempelkan ditempat-tempat tertentu ([Heru Firmansyah & Rintarna Arnie, 2018](#)).

Dalam dunia modern, penyelenggaraan event tidak hanya berfungsi sebagai sarana hiburan atau perayaan, tetapi juga sebagai media komunikasi, promosi, edukasi, dan penguatan citra lembaga. Keberhasilan sebuah *event* tidak lagi diukur dari seberapa besar acara tersebut digelar, melainkan dari sejauh mana kegiatan itu mampu menarik partisipasi peserta dan menciptakan kepuasan yang berkesan bagi mereka. Dengan kata lain, event yang sukses adalah event yang dirancang berdasarkan pemahaman mendalam terhadap kebutuhan, harapan, dan karakteristik *peserta* ([M. Al Thabrani Raffy, Miftahul Rahmi, & Ahmad Ansori, 2025](#)). Proses penyelenggaraan Acara/*event* khusus sebelum terlaksananya ada beberapa proses yang harus dilakukan adalah Pembuatan Proposal acara, acara Anggaran, Acara Rundown, dan Daftar peserta acara ([Andrie Kurniawan et al., 2020](#)). Peskom juga masih kurang dalam hal strategi komunikasi terhadap target pasar mereka. Menurut Ismail, Beberapa strategi komunikasi yang efektif dalam menarik audiens ialah menggunakan strategi komunikasi pemasaran terpadu/integrated marketing communication dengan menggunakan alat bauran promosi atau marketing promotion mix, yaitu advertising, public relation, personal selling, direct marketing & internet marketing, dan event & experience. Dan menjalankan event management yang terstruktur dengan baik ([M. Zidane Ismail, 2023](#)).

Metode Penelitian

Metode penulisan ini menggunakan penelitian studi kepustakaan (*literature review*), data berdasarkan penyebaran link kuesioner kuantitatif dan kualitatif, serta observasi.

Kajian literatur yang berpusat pada topik tertentu memberikan informasi tentang bagaimana topik tersebut berkembang ([Cahyono et al., 2019](#)). Data diperoleh melalui kegiatan mengumpulkan dan menganalisis publikasi penelitian sebelumnya yang relevan dengan topik penelitian. Hal ini bertujuan mendapatkan informasi serta menemukan kajian literatur bagian yang masih bisa dieksplorasi lebih lanjut. Data diperoleh dari *google scholar* dengan kata kunci “*event* komik” dan “penyebaran informasi melalui komik” pada rentan waktu dari 2018 sampai 2026.

Data yang diperoleh untuk penelitian ini berupa data primer dan data sekunder. Data primer merupakan data utama yang dikumpulkan dalam bentuk metode kuantitatif serta data observatif. Lalu, data sekunder merupakan data data pendukung yang dikumpulkan dengan cara kualitatif berdasarkan kajian literatur.

Penelitian kualitatif adalah pendekatan yang berfokus kepada eksplorasi dan mencari arti dari masalah yang dialami seorang individu atau kelompok. Riset kualitatif berfokus kepada pencarian konteks dan mencari informasi secara personal. Proses riset tersebut meliputi bertanya mengenai topik yang terkait dengan prosedur tertentu. Data kualitatif kemudian diinterpretasikan oleh peneliti sesuai dari hasil yang telah diambil ([Cresswell, 2018](#)).

Dalam penelitian ini, data yang diperoleh dari hasil kuesioner yang disebar secara *online* melalui media sosial memiliki jumlah sebanyak 126 responden. Kuesioner ini dibuka dan disebarluaskan selama kurang lebih 2 minggu. Pertanyaan yang ada pada kuesioner berfokuskan untuk mengetahui minat baca responden terhadap buku komik serta informasi mengenai *awareness* terhadap *event* Peskom.

Hasil dan Pembahasan

Dengan banyaknya hal positif yang ada pada media komik, salah satu *event* lokal yang berada di Bandung berupaya untuk mengenalkan media tersebut kepada warga Bandung. *Event* lokal itu disebut Peskom atau Pesta Komik Bandung. Awal mula nama *event* tersebut adalah Pakoban (Pasar Komik Bandung) yang digagas oleh komunitas kecil di Bandung pada awal tahun 2012. Pihak Peskom memiliki tujuan untuk mendukung kreator komik lokal dengan menyediakan sarana untuk menjual karya mereka, tempat berkumpulnya kreator ataupun orang-orang yang memiliki hobi membaca, serta menjadi sarana kreatif yang positif. *Event* ini berskala kecil dan diadakan satu tahun sekali di daerah Bandung khususnya di Bandung Electronic center (BEC).

Seiringnya waktu berjalan, Pakoban berevolusi menjadi Peskom (Pesta Komik) Bandung pada tahun 2023. Winda Anandiha atau lebih dikenal dengan nama Winsoy, merupakan pemimpin Peskom pada tahun 2023 hingga 2025. Evolusi ini bukan hanya sekedar nama tetapi secara konsep keseluruhan yang memiliki tujuan untuk membuat *event* lebih terjangkau oleh orang banyak. Mulai dari tempat pelaksanaan yang awalnya di Braga berubah menjadi di BEC Bandung. Kurasi yang diperketat, program yang beragam mulai dari *talkshow*, *workshop*, hingga pameran. Semua ini dilakukan untuk membuat gerakan kreatif yang lebih luas serta mengupayakan agar komik lokal bisa menjadi wajah industri kreatif.

Sebelum dilanjut ke bagian data kuesioner, berikut beberapa poin penting dalam penulisan penelitian ini

Alasan dan Tujuan diadakan Penelitian

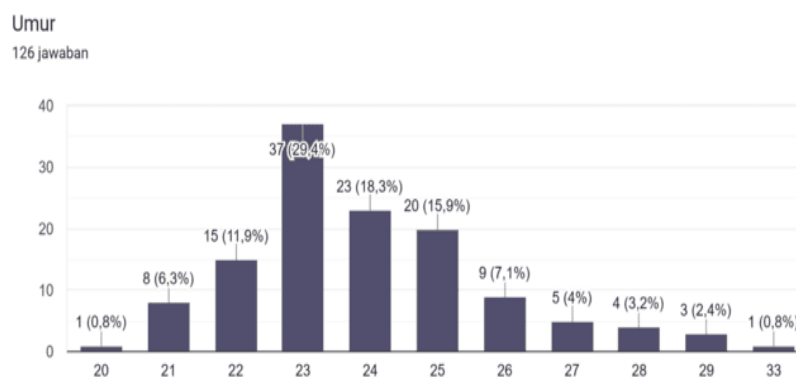
Berdasarkan pendahuluan dan tinjauan literatur diatas, alasan diadakannya penelitian ini adalah untuk mencari tahu hal berikut.

1. Efektivitas *event* Peskom di tempat umum khususnya di Bandung Electronic Center (BEC).
2. Apakah *event* Peskom bisa menjadi sarana untuk menyebarluaskan serta memperkenalkan komik lokal terhadap warga Bandung

Berdasarkan alasan diadakan penelitian yang telah dijelaskan, rumusan masalah yang dapat ditarik adalah.

1. Mengetahui seberapa besar dampak positif yang dihasilkan berdasarkan dilaksanakannya *event* Peskom di tempat umum.
2. Mengetahui *event* Peskom apakah bisa dijadikan sarana untuk menyampaikan informasi serta meningkatkan *awareness* warga Bandung terhadap komik lokal.

Berikut merupakan hasil kuesioner yang disebarakan secara online dengan target audiens warga Bandung dan sekitarnya yang berusia 20-30 tahun berjumlah 126 responden. Mayoritas responden yang ikut serta dalam mengisi kuesioner adalah responden berumur 23 tahun berjumlah 37 orang (29,4%). Lalu, untuk pengisi terbanyak setelahnya merupakan responden berumur 24 tahun berjumlah 23 orang (18,3%) dan responden berumur 25 tahun berjumlah 20 orang (15.9%) Lalu, ada 1 responden berusia 33 tahun menjadikan responden berumur paling tua diantara semuanya.

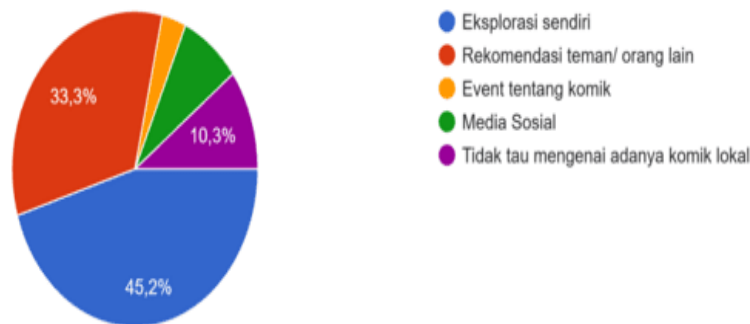


Gambar 1. Data umur responden kuesioner
 Sumber: Data penulis

Mayoritas responden sebanyak 57 responden(45,2%) membaca komik lokal dengan cara eksplorasi sendiri. Lalu, sebanyak 42 responden(33,3%) mengetahui komik lokal melalui rekomendasi teman atau orang lain. Lalu, sebanyak 13 responden(10,3%) tidak mengetahui adanya komik lokal. Berdasarkan data yang telah disebutkan, masih banyak

orang yang sadar mengenai adanya komik lokal dengan eksplorasi mandiri ataupun dengan rekomendasi temannya.

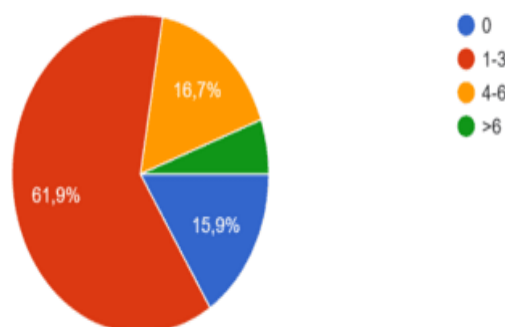
Apakah anda pernah membaca Komik Lokal? Jika Iya, dari mana anda tahu soal Komik Lokal?
126 jawaban



Gambar 2. Data *awareness* responden terhadap komik lokal
Sumber: Data penulis

Berdasarkan data, mayoritas responden yang membaca komik dalam waktu satu minggu membaca 1-3 komik sebanyak 78 responden (61,9%). Lalu, sebanyak 20 responden (15,9%) tidak membaca komik sama sekali. Adapun total responden sebanyak 7 responden (5,6%) membaca 6 komik dalam kurun waktu satu minggu. Hal yang bisa disimpulkan berdasarkan data di bawah bisa dikatakan cukup banyak responden yang meluangkan waktunya untuk membaca komik dengan mayoritas sebanyak 1-3 buku komik dalam kurun waktu satu minggu.

Berapa banyak komik yang anda baca (karya lokal ataupun karya luar) dalam waktu 1 minggu?
126 jawaban



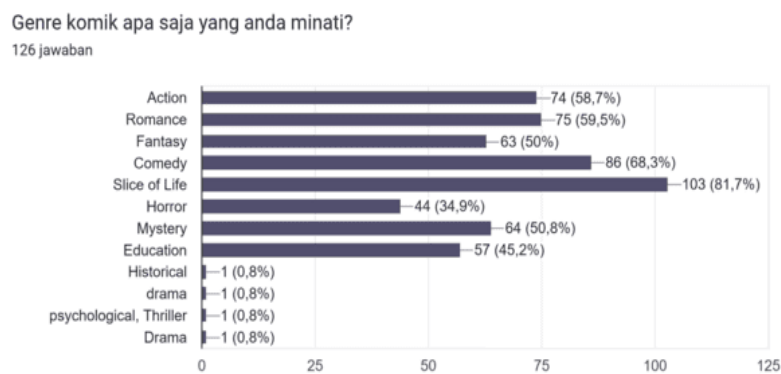
Gambar 3. Data komik yang dibaca responden dalam kurun waktu 1 minggu kuesioner
Sumber: Data penulis

Lalu, faktor utama yang membuat responden tertarik ketika membaca sebuah komik adalah cerita komik tersebut dengan total 70 responden (55,6%). Sebanyak 23 responden (18,3%) memilih karakter yang menjadikan sebuah komik menarik untuk dibaca. Sisanya terbagi pada pilihan visual komik (15,9%) dan *author* (9,5%). Berdasarkan data diatas, cerita komik berperan besar dalam meningkatkan ketertarikan pembaca ketika memilih komik yang ingin dibaca. Karakter komik juga bisa menjadi acuan sebagai faktor penting dalam meningkatkan ketertarikan pembaca terhadap komik.



Gambar 4. Data faktor utama ketertarikan responden terhadap komik
Sumber: Data penulis

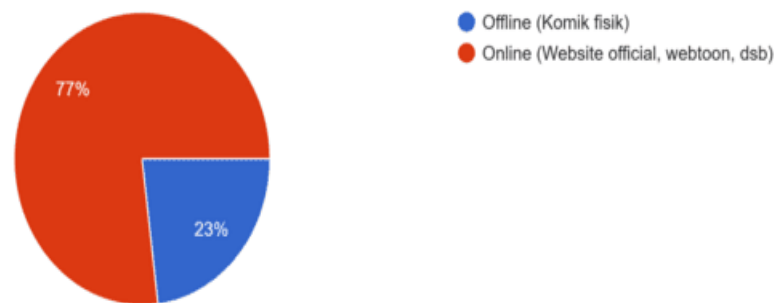
Adapun faktor lainnya yang mempengaruhi ketertarikan pembaca terhadap komik yaitu genre komik. Genre *Slice of Life* (81,7%) menjadi genre favorit responden, diikuti genre *comedy* (68,3%), *romance* (59,5%) dan *action* (58,7%). Berdasarkan data berikut juga dapat disimpulkan mayoritas responden menyukai genre komik *Slice of Life* yang memiliki nuansa kehidupan sehari-hari. Genre ini biasanya digambarkan sebagai genre yang sederhana, menenangkan dan cenderung memiliki bobot di cerita. Daya tarik utama *Slice of Life* biasanya dikarenakan memiliki cerita yang berbasis pada kehidupan sehari-hari, maka pembaca bisa *relate* terhadap cerita dengan genre tersebut.



Gambar 5. Data genre komik yang diminati responden
Sumber: Data penulis

Berdasarkan data selanjutnya, media online menjadi pilihan utama responden (77%) sebagai media yang digunakan ketika membaca komik dibandingkan media cetak (23%). Hal ini juga menjadi salah satu tugas *event* Peskom Bandung dalam memperkenalkan komik lokal dalam bentuk media cetak. Berdasarkan informasi dari ketua Peskom Bandung 2026 Dani Birrul, data pengunjung Peskom Bandung pada tanggal 3 hingga 4 Juni 2023, *event* Peskom berfokus untuk menghadirkan pameran, *talkshow*, hingga Anugerah Komik Bandung datang untuk meramaikan acara tersebut.

Media manakah yang paling sering digunakan anda ketika membaca komik (lokal ataupun luar)?
126 jawaban



Gambar 6. Data genre komik yang diminati responden
Sumber: Data penulis

Dengan tagline “Emang Indonesia punya komik?”, Peskom Bandung selalu berusaha untuk memperkenalkan komik lokal kepada warga Bandung dan sekitarnya. Upaya yang mereka lakukan tidak sia-sia, pada tanggal 1 hingga 2 Juni 2024, *event* Peskom Bandung skala acaranya terlihat lebih besar dari sebelumnya, melibatkan sekitar 70 meja partisipan (sekitar 30% lebih banyak dari sebelumnya). Lalu, pada tanggal 5 hingga 6 Juli 2026, *event* Peskom tetap berjalan seperti tahun-tahun sebelumnya. Ruang lingkup acara bertambah luas dengan peluncuran komik-komik lokal baru dari seluruh kreator lokal yang menghadiri acara tersebut.

Hal di atas juga didukung dengan data berikut dikarenakan sebanyak 104 responden (82,5%) setuju bila kesulitan untuk mengakses dan atau menjangkau komik lokal dikarenakan branding yang kurang dikenal. Hal lainnya seperti kualitas komik (7,1%), harga (4,8%) hingga ketersediaan komik (4,8%) menjadi faktor pendukung sulitnya untuk menjangkau komik lokal. Hal ini menjadi permasalahan utama ketika mempromosikan suatu karya lokal.



Gambar 7. Data kesulitan responden dalam mengakses atau menjangkau komik lokal
Sumber: Data penulis

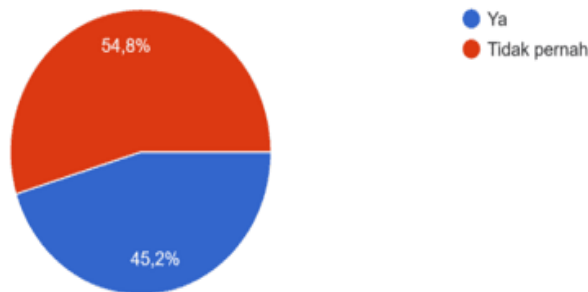
Adapun solusi yang bisa dijadikan opsi untuk menangani hal tersebut. Mayoritas responden memilih opsi branding melalui media sosial untuk meningkatkan branding komik lokal sebanyak 106 responden (84,1%). Diikuti dengan opsi dengan cara membuat cerita yang unik sebanyak 11 responden (8,7%). Hal ini menunjukkan bahwa media sosial yang berbasis *online* menjadi peran utama dalam hal branding untuk menjangkau orang banyak.



Gambar 8. Data opsi yang paling efektif dalam mengembangkan komik lokal yang menarik
Sumber: Data penulis

Dengan data yang sudah ditampilkan, berikut merupakan data keefektifan *event* Peskom dalam memberikan *awareness* komik lokal terhadap warga Bandung dan sekitarnya. Berdasarkan data di bawah, sebanyak 69 responden (54,8%) tidak pernah datang ke *event* Peskom. Sedangkan sebanyak 57 responden (45,2%) pernah datang ke *event* Peskom. Walaupun banyak yang familiar dengan komik lokal berdasarkan data sebelumnya, cukup banyak orang yang tidak datang secara langsung ke tempat *event* Peskom yang berfokuskan terhadap komik lokal.

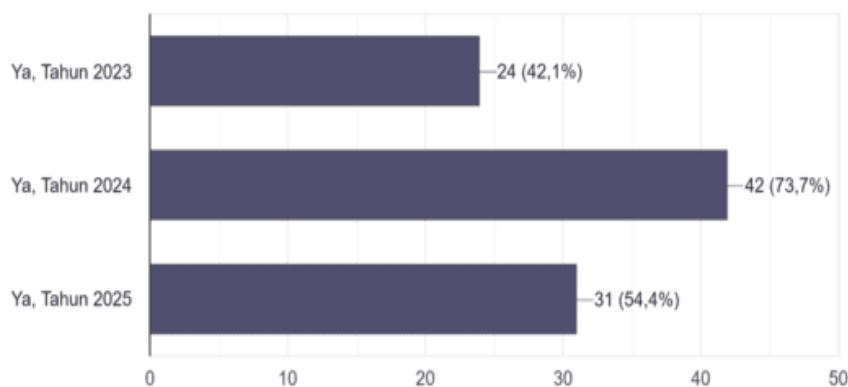
Apakah anda pernah menghadiri event Peskom? (Jika tidak, tidak perlu mengisi pertanyaan-pertanyaan dibawah)
126 jawaban



Gambar 9. Data responden yang pernah datang ke *event* Peskom
Sumber: Data penulis

Berikut merupakan data frekuensi kehadiran responden pada *event* Peskom yang diselenggarakan pada tahun 2023 hingga 2025. Data menunjukkan *event* Peskom yang paling banyak dihadiri ialah pada tahun 2024 sebanyak 42 responden (73,7%), diikuti tahun 2025 sebanyak 31 responden (54,4%) dan terakhir tahun 2023 sebanyak 24 responden (42,1%).

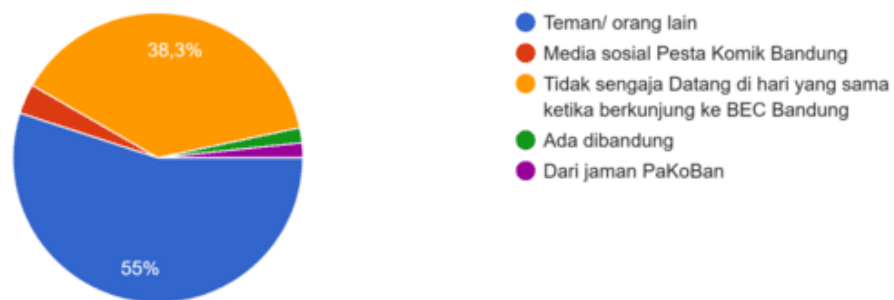
Jika iya, pada tahun berapa saja anda menghadiri event Peskom?
57 jawaban



Gambar 10. Data frekuensi kehadiran responden pada *event* Peskom
Sumber: Data penulis

Alasan responden mengetahui adanya *event* Peskom juga cukup beragam. Mulai dari rekomendasi teman sebanyak 55%, adapun tidak sengaja datang di hari yang sama ketika Peskom diadakan di BEC sebanyak 38,3%, hingga ada responden (1,7%) yang memang sudah datang semenjak *event* ini bernama Pakoban.

Tahu dari manakah anda mengenai event Peskom Bandung?
60 jawaban



Gambar 11. Data *awareness* responden terhadap *event* Peskom
Sumber: Data penulis

Data terakhir menunjukkan alasan mengapa menghadiri *event* Peskom. Sebanyak 43 responden (74,1%) datang ke *event* Peskom bertemu dengan teman ataupun bertemu dengan *author* lokal yang ada di sana. Alasan lainnya seperti membeli komik lokal maupun *merchandise* (8,6%), mencari ilmu atau referensi (8,6%), hingga bertemu Maghfirare yang merupakan komikus lokal yang fokus pada genre *Slice of Life* menjadi salah satu pembicara utama di *event* Peskom pada tahun 2025.

Apa alasan utama anda menghadiri event Peskom?
58 jawaban



Gambar 12. Data alasan responden datang ke *event* Peskom
Sumber: Data penulis

Berdasarkan data kuesioner yang telah dikumpulkan, komik lokal bisa dikatakan masih bisa memberi persaingan dengan komik luar. Komik lokal masih memiliki cukup banyak peminat berdasarkan responden yang berdomisili Bandung dan sekitarnya. *Event* Peskom juga merupakan *event* skala kecil yang terus berusaha untuk meningkatkan *awareness* warga Bandung dan sekitarnya terhadap komik lokal.



Gambar 13. Pengumuman Peskom 2026

Sumber: Laman utama media sosial Instagram Peskom

Saat ini juga, *event* Peskom dipastikan akan tetap berjalan tahun ini. Akan tetapi, tempat pelaksanaannya tidak akan di BEC seperti tahun-tahun lalu. Tahun ini Peksom akan diadakan di Festival City Link, Jalan Peta, Kota Bandung pada tanggal 8 dan 9 Agustus 2026. Informasi tersebut juga didapat dari akun media sosial Instagram Peskom serta berdasarkan hasil wawancara kepada ketua umum Peskom terbaru yaitu Dani Birrul.



Gambar 14. Foto bersama Ketua Umum Peskom 2026

Sumber: Data pribadi penulis

Berdasarkan hasil wawancara, *event* Peskom masih banyak hal yang perlu diperbaiki dan ditingkatkan untuk menjangkau audiens yang lebih luas. Tetapi, dengan menggelar acara di tempat umum yaitu Mall BEC (*Bandung Electronic Center*) menjadi salah satu strategi utama branding yang efektif serta bisa menjangkau warga Bandung yang tidak sengaja datang di hari yang sama. Dani juga mengatakan bahwa *event* Peskom memiliki tujuan untuk mencoba menampilkan dan mengenalkan komik lokal ke berbagai usia bisa menikmati semua komik yang ditampilkan.

Berdasarkan hasil observasi pada Peskom Bandung 2023, 2024, dan 2025, terpantau pengunjung memenuhi tempat *event* Peskom Bandung setiap tahunnya. Mulai dari kalangan muda, dewasa, hingga satu keluarga beserta anak-anaknya nampak mengikuti *event* Peskom dengan meriah. Mayoritas yang terlihat merupakan kalangan muda yang bertemu dengan teman-temannya ataupun *author* komik yang membuka boot. Sedangkan untuk kalangan dewasa, beberapa menikmati suasana dan melihat industri komik sudah berkembang sejauh mana.



Gambar 15 & 16. Foto suasana Peskom Bandung 2023 di BEC Sumber: Laman utama media sosial Facebook Peskom

Adapun kegiatan Peskom yang disponsori oleh salah satu brand Pentab UGEE pada Peskom 2023. Salah satu kegiatan ini merupakan undian untuk memenangkan berbagai hadiah, mulai dari alat tulis, sketchbook, pin, stiker, dan grand prize Pentab UGEE. Hal ini juga merupakan salah satu kegiatan yang mendorong orang untuk mendatangi *event* Peskom. Tambahan kutipan dari Terra, Komik-komik independen menyajikan cerita-cerita yang dekat dengan kehidupan sehari-hari, menawarkan gagasan-gagasan yang berbeda dan kritis, sekaligus memberikan kritik dan pengingat diri kepada pembacanya untuk lebih bijak dalam memandang masyarakat dan lingkungan sekitar (Terra Bajraghosa, 2019). Selebihnya, event Peskom Bandung sangat ditunggu para peminat komik dan dinilai positif sebagai sarana untuk mengekspresikan diri dan berkarya bagi kreator lokal.

Kesimpulan

Penyelenggaraan Peskom Bandung memberikan dampak positif bagi komunitas kreatif dan masyarakat di Bandung. Kegiatan ini menjadi salah satu sarana yang efektif serta wadah bagi kreator lokal, penggemar komik, dan pelaku industri untuk membangun jaringan, bertukar informasi, dan memperkenalkan karya kepada publik. Selain mendukung pertumbuhan ekonomi kreatif melalui penjualan komik, merchandise, dan peluang usaha lainnya, Peskom Bandung juga berperan dalam meningkatkan apresiasi masyarakat terhadap komik lokal. Event ini turut memperkuat citra Bandung sebagai kota yang mendukung perkembangan seni dan budaya pop serta menginspirasi generasi muda untuk berkarya di industri kreatif. Dengan demikian, Peskom Bandung tidak hanya berfungsi sebagai sarana hiburan, tetapi juga sebagai media pemberdayaan dan promosi karya lokal.

Penelitian selanjutnya dapat mengkaji efektivitas berbagai media komunikasi, seperti media sosial, komunitas lokal, dan *word of mouth* dalam menyebarluaskan informasi mengenai *event* dan komik lokal. Selain itu, penelitian dapat difokuskan pada peran komunitas komik, komunitas kreatif, dan institusi pendidikan di Bandung dalam memperluas jangkauan informasi kepada masyarakat. Dengan demikian, kajian mengenai Peskom Bandung tidak hanya berfokus pada peningkatan *awareness* terhadap komik lokal, tetapi juga pada efektivitas strategi promosi, minat masyarakat terhadap komik lokal, serta dampak ekonomi yang dihasilkan bagi kreator dan pelaku industri kreatif.

Daftar Pustaka

- Adisti Rahma Shari, A., Basri, D., M., Amir, I. F., & Gani, N. S. (2025). *Strategi dan bentuk penyebaran informasi event oleh public relations Nipah Park melalui Instagram di Makassar, Sulawesi Selatan*. <https://doi.org/10.33096/respon.v6i4.319>
- Agung, I. (2018). *Perancangan prototype situs web sebagai sarana marketing event di Kota Bandung dengan menggunakan metode iterative incremental*.
- Amalia, R. N., Suyuti, N., & Jalil, A. (2025). *Persepsi penonton terhadap cosplayer pada event cosplay di Kota Kendari*.
- Bajraghosa, T. (2019). *Komik mandiri in Yogyakarta: Local values representation in independent comics*.

- Cahyono, E. A., Sutomo, N., & Hartono, A. (2019). *Literatur review: Panduan penulisan dan penyusunan*.
- Creswell, J. W. (2018). *Research design: Quantitative, qualitative, and mixed method approaches* (5th ed.).
- Fauza, M. R., Baiduri, Inganah, S., Sugianto, R., & Darmayanti, R. (2023). *Urgensi kebutuhan komik: Desain pengembangan media matematika berwawasan kearifan lokal di Medan*.
- Firmansyah, H., & Arnie, R. (2018). *Model sistem informasi promosi dan management event berbasis web*.
- Hadiwiyanti, R., Lathif, T., Suryanto, M., & Wibowo, N. C. (2021). *Implementation of event management system based on campus event management information system as "Sistem Informasi Manajemen Acara Kampus" (SEMARAK)*.
- Irawan, A. (2018). *Pengaruh kualitas produk, marketing event, dan persepsi harga pada persepsi nilai terhadap minat beli konsumen produk Komik Sains Kuark (Studi kasus pada konsumen Komik Sains Kuark)*.
- Ismail, M. Z. (2023). *Strategi komunikasi event management Prolog Ecosystem studi kasus Prolog Fest 2021 dalam meningkatkan jumlah pengunjung pada era new normal = Communication strategy of event management Prolog Fest 2021 in increasing visitor interest in the new normal era*.
- Kennedy, J. E. (2009). *Manajemen event*. Bhuana Ilmu Populer.
- Kohnen, M. E., Parker, F., & Woo, B. (2023). *From Comic-Con to Amazon: Fan conventions and digital platforms*.
- Kurniawan, A., Susilawati, A., Syarief, F., & Suhardoyo. (2020). *Prosedur pelaksanaan penyelenggaraan event pada marketing departement PT. Indovickers Furnitama*.
- Kustandi, C., & Darmawan, D. (2020). *Pengembangan media pembelajaran: Konsep & aplikasi pengembangan media pembelajaran bagi pendidik di sekolah dan masyarakat*.
- Lestari, M. T. (2021). *Public relations event: Membangun image, reputasi, dan mutual understanding*.
- Ngazizah, N., & Rahmawati, R. (2022). *Pengembangan media komik berbasis kearifan lokal dalam pembelajaran tematik terpadu*.
- Noor. (2013). *Manajemen event*. Alfabeta.
- Nugroho, M. N. S. (2024). *Strategi komunikasi dan branding dalam manajemen event*.
- Oisina, V., Meisyanti, Rahmawati, K. J., Valiant, V., Kencana, W. H., & Thantawi, A. M. (2022). *Sosialisasi komunikasi pemasaran digital dan manajemen event pada masyarakat Desa Pringkasap, Kabupaten Subang*. *Media Abdimas*, 1(3), 252–256. <https://doi.org/10.37817/mediaabdimas.v1i3.2625>
- Penina, A., & Putro, U. S. (2026). *Evaluation transparency and fairness in booth registration and curation decision-making at Comic Frontier: A multi-method approach*.
- Putra, G. L. A. K., & Yasa, G. P. P. A. (2019). *Komik sebagai sarana komunikasi promosi dalam media sosial*.
- Putri, L. A., & Dewi, P. S. (2020). *Media pembelajaran menggunakan video atraktif pada materi garis singgung lingkaran*. *Mathema: Jurnal Pendidikan Matematika*, 2(1), 32.

-
- Raffy, M. A. T., Rahmi, M., & Ansori, A. (2025). *Strategi perencanaan event sebagai upaya meningkatkan partisipasi dan kepuasan peserta*.
- Ramdhani, Magfirah, & Hambali. (2020). *Pengaruh penggunaan media komik terhadap hasil belajar siswa pada materi virus kelas X di SMA Negeri 2 Gowa*.
- Setiani, A., Hermawati, & Azizah, M. N. (2019). *Produk Kolekbindo (Komik Leksikon Bahasa Indonesia) sebagai media sosialisasi konsep kata dalam bahasa Indonesia*. <https://doi.org/10.47028/j.risenologi.2019.41.50>
- Sunggi, D., Rediasa, I. N., & Budiarta, I. G. M. (2025). *Proses produksi dan publikasi komik strip digital Komunitas Mangaka Indonesia (KMI) di media sosial*.
- Suyasa, I. M., & Sedana, I. N. (2020). Mempertahankan eksistensi media cetak di tengah gempuran media online. *Jurnal Komunikasi dan Budaya*, 1(1), 56–64.
- Thabroni, G. (2022). *Strategi komunikasi: Pengertian, jenis, tujuan, tahap, prinsip, dsb*. Serupa.id.
- Yamato, E. (2016). *Construction of discursive fandom and structural fandom through anime comics and game fan conventions in Malaysia*.