

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang MBKM Cluster Kewirausahaan

Sejak 2010, *startup* merupakan sebuah bisnis yang sudah tidak asing lagi bagi pelaksana bisnis di Indonesia. Yansen Kamto (2018) beranggapan bahwa dengan adanya kemajuan teknologi digital yang berkembang, maka *startup* di Indonesia mencapai tingkat tertinggi pada tahun 2013-2015. Dengan adanya kemajuan teknologi digital, hal ini juga mempengaruhi perkembangan dalam industri musik, salah satu contohnya adalah perubahan format fisik tradisional menjadi *streaming*. (Ruddin, 2022).

Kelompok memilih salah satu bentuk hiburan yang diminati banyak orang, yaitu musik. Musik memiliki jenis yang sangat beragam dan dikelompokkan menurut *genre*-nya. Berdasarkan hasil survei Jajak Pendapat (JakPat), salah satu *genre* musik yang disukai di Indonesia adalah musik K-Pop yang berada di urutan ketiga dengan angka penggemar perempuan (28,2%) dan laki-laki (4,2%) (Annur, 2022). Lebih lanjut menurut KoreaBoo.com, masyarakat Indonesia menunjukkan ketertarikan yang signifikan terhadap K-Pop, dapat dilihat dari jumlah *streaming* sebesar 4,8 miliar pada tahun 2022 meningkat menjadi 7,48 miliar pada tahun 2023.

Diambil dari hasil survei Jajak Pendapat (JakPat), dari 793 responden yang diterima, 35.44% mencari informasi seputar K-pop melalui sosial media, 38.21% gemar untuk membeli *merchandise* K-pop, dan 36.44% lainnya gemar untuk membeli album fisik dari idola mereka. (Arassy, 2021). Ketertarikan penggemar di Indonesia akan budaya Korea membuat banyak penggemar K-pop tertarik untuk membuka bisnis, diantaranya adalah menjual *official merchandise*, *preloved merchandise*, dan *fanmade merchandise* untuk berkontribusi dalam mendukung idola favoritnya serta meningkatkan kreativitas UMKM di Indonesia (Lazzuarda, 2022).

Namun demikian, sangat disesalkan bahwa ketertarikan yang besar terhadap

K-Pop ini masih mempunyai beberapa hambatan. Berdasarkan hasil observasi kelompok, Pertama, platform yang menjual produk K-Pop saat ini antara lain, *Marketplace* seperti Shopee dan Tokopedia menjual produk yang sangat beragam tidak hanya berfokus pada produk K-Pop saja, Peanutoxia menjual *fan merchandise* K-Pop namun sangat selektif dalam ketersediaan brand, sedangkan media sosial seperti Instagram, Twitter X, Tiktok tidak menjamin keaslian produk yang dijual. Kemudian, penggemar K-pop mengalami kesulitan dalam menemukan *Group Order* yang terpercaya melalui media sosial ataupun *mutual* mereka untuk membeli *merchandise* dari Korea secara bersama dengan sistem *Pre-Order*. Dengan adanya hambatan tersebut, pembeli mengalami kesulitan untuk menemukan barang serta informasi mengenai *fan artist* dan *fan merchandise* K-Pop. Kedua, bagi penggemar K-Pop yang ingin menjual *merchandise preloved* mereka di *marketplace* harus memenuhi kriteria seperti kondisi produk layak untuk dikoleksi, penjual memiliki *review* yang bagus dan produk terjamin keasliannya.

Hambatan yang ketiga adalah terkadang sumber informasi K-Pop dari sumber terpercaya di media sosial memberikan informasi dengan menggunakan judul yang *misleading*, sehingga membuat pembaca salah tafsir dan langsung menyimpulkan berita tanpa melihat keseluruhan isi berita tersebut. Keempat, penggemar K-Pop juga kesulitan dalam mencari teman sesama *fandom* dan teman untuk menonton konser bersama, serta informasi *event* dan *workshop* K-Pop. Hal ini dikarenakan kurangnya platform digital yang menawarkan berbagai opsi/fitur hiburan dalam satu tempat. Berdasarkan aplikasi X (Twitter), banyak penggemar K-Pop yang mencari teman konser melalui aplikasi ini dengan membuat cuitan (*tweet*) (Syahfila, 2023). Namun, X adalah aplikasi yang memiliki cakupan topik yang luas sehingga terkadang cuitan mereka tertutup dengan topik yang lain. Dalam menghadapi hambatan tersebut, kelompok menemukan solusi dengan merancang UI/UX media interaktif bagi penggemar K-Pop. Perancangan ini bertujuan sebagai media bagi penggemar K-pop untuk bersosialisasi, berbagi informasi, menyebarkan *awareness* untuk mengoleksi ulang *merchandise* K-Pop, aktivitas jual-beli, serta menunjang UMKM lokal yang berada di Indonesia.

1.2 Rumusan Masalah MBKM Cluster Kewirausahaan

Bagaimana perancangan UI/UX Younite sebagai wadah untuk bersosialisasi antara penggemar K-Pop?

1.3 Batasan Masalah MBKM Cluster Kewirausahaan

Berikut ini adalah batasan masalah yang diimplementasikan untuk perancangan UI/UX:

1. Demografis:

1. Usia: 15-25 tahun

Berdasarkan survei dari IDN Times (2019), umumnya penggemar K-Pop di Indonesia berumur 15-25 tahun yang mencakup remaja akhir sampai dewasa muda. Didapati bahwa remaja tersebut telah menjadi penggemar K-pop sekitar 2-5 tahun, aktif dalam mencari informasi seputar K-Pop melalui sosial media, senang bersosialisasi, dan memiliki penghasilan kurang lebih 1 juta perbulan. Hal ini menunjang faktor pemilihan usia menurut kelompok untuk aplikasi Younite.

2. Jenis kelamin: Perempuan (Primer) dan Laki-laki

Alasan kelompok tidak membatasi jenis kelamin adalah karena menggemari K-Pop dapat dilakukan oleh siapa saja. Meskipun umumnya penggemar K-Pop adalah perempuan, namun seiring berjalannya waktu laki-laki mulai banyak yang menggemari K-Pop. Oleh karena itu, seluruh desain serta *copywriting* yang digunakan tidak terbatas pada gender tertentu saja.

3. Pekerjaan: Mahasiswa, pelajar, pemilik UMKM *fan merchandise, fan artist*, pekerja seni, pekerja pada umumnya

4. *Social Economic Status* (SES): SES A2, SES A3, SES B SES C

Berdasarkan data yang diambil dari Perhimpunan Riset Pemasaran Indonesia (PERPI), Pendapatan kelompok SES A2 berjumlah 7 - 11 juta, pendapatan SES A3 berjumlah 4.25 - 7 juta, pendapatan SES B berjumlah 2.8 - 4.25 juta, dan pendapatan SES C berjumlah 1.2 - 2.8 juta.

2. Geografis:

1. Wilayah: Jabodetabek
2. Provinsi: Jakarta (Utama), Banten, Jawa Barat
3. Kota: DKI Jakarta (Utama), JABODETABEK

3. Psikografis:

1. Sikap/*Personality*:
 1. *Outgoing*
 2. *Energetic*
2. Gaya hidup:
 1. Mengikuti perkembangan yang terjadi di dalam dunia K- Pop.
 2. Mengoleksi *merchandise* K-Pop group baik *official* maupun *fan merchandise*.
 3. Bergabung dalam komunitas penggemar (*fanbase*).
 4. Sering *streaming* lagu, musik *video* K-Pop, dan *variety show*.
 5. Datang ke konser atau *fanmeeting*.

4. Behavioural:

1. *Benefits: Service, convenience*
2. *Loyalty: Strong*
3. *Readiness Stage: Insterested*
4. *User Status: Potential user and regular user*
5. *Attitude toward product: Enthusiastic*

1.4 Maksud dan Tujuan MBKM Cluster Kewirausahaan

Maksud dan tujuan dari perancangan UI/UX media interaktif untuk penggemar K-Pop adalah sebagai media untuk membangun relasi penggemar K-Pop dengan menyediakan berbagai fitur di dalam satu aplikasi untuk menyelesaikan permasalahan berikut:

1. *Fan artist* dan *fan merchandise seller* tidak memiliki platform khusus untuk menjual produk *fan merchandise* atau *preloved* mereka.
2. Informasi resmi mengenai situasi dunia K-Pop sulit untuk ditemukan oleh penggemar K-Pop.
3. Sulit untuk mencari teman sesama *fandom*, teman untuk menghadiri konser, serta teman untuk datang ke sebuah acara bersama.
4. Sulit untuk menemukan acara atau *workshop* K-Pop karena tidak ada media khusus yang memberikan informasi mengenai hal tersebut.

Tujuan dari MBKM Cluster Kewirausahaan ini adalah:

1. Memfasilitasi penggemar K-Pop agar dapat mencari teman sesama *fandom* dan teman untuk menonton konser bersama.
2. Menyediakan wadah untuk *fanartist* serta *fan merchandise seller* untuk menjual produk mereka
3. Menyediakan tempat untuk penggemar K-Pop menjual *preloved merchandise* mereka yang sudah tidak lagi dikoleksi, sehingga dapat disimpan lagi oleh orang lain.
4. Sebagai salah satu media informasi terpercaya mengenai K-Pop agar dapat membangun toleransi serta kebersamaan penggemar K-Pop.

Sebagai wadah untuk penggemar K-Pop dalam bersosialisasi dan membagikan informasi.

1.5 Manfaat Melaksanakan MBKM Cluster Kewirausahaan

Program MBKM atau Merdeka Belajar Kampus Merdeka Cluster Kewirausahaan menghadirkan banyak keuntungan bagi beberapa pihak, yaitu

mahasiswa atau penulis , masyarakat, serta Universitas Multimedia Nusantara.

1. Bagi Penulis

- a. Penulis menjalani program ini untuk mengumpulkan 20 SKS dan dapat meneruskan perkuliahan.
- b. Penulis memperoleh pengalaman dalam mengimplementasikan ide bisnis wirausaha untuk dunia kerja.
- c. Dapat mengasah kerangka berpikir pribadi agar tetap profesional serta pandai dalam perencanaan dan mengimplementasikan konsep wirausaha.
- d. Penulis memperoleh ilmu mengenai struktur perencanaan bisnis kewirausahaan sehingga dapat mewujudkan ide-ide bisnis yang ada.

2. Bagi Masyarakat

- a. Sebagai sarana edukasi untuk masyarakat yang mempunyai keinginan untuk menjalankan sebuah bisnis sehingga dapat memahami penerapan secara realistis.

3. Bagi Universitas

- a. Sarana edukasi untuk mahasiswa yang mempunyai minat untuk menjalankan program MBKM *Cluster* Kewirausahaan.
- b. Sebagai sarana referensi untuk mahasiswa yang mempunyai ide sejenis untuk bisnisnya.
- c. Sebagai gambaran bagi universitas akan sistem pembelajaran yang baik kepada mahasiswanya.
- d. Dapat meningkatkan derajat mahasiswa yang telah mempunyai pengalaman dalam bidang kerja.

1.6 Deskripsi Waktu dan Prosedur MBKM Cluster Kewirausahaan

Merdeka Belajar Kampus Merdeka (MBKM) memiliki beberapa cluster, salah satunya adalah Cluster Kewirausahaan. Dengan menamatkan program ini, mahasiswa akan memenuhi 20 SKS yang sebanding dengan 800 jam kerja. Cluster

Kewirausahaan berjalan selama satu semester mulai dari tanggal 29 Januari 2024 sampai dengan 3 Juni 2024. Berikut adalah timeline prosedur yang dijalankan.

Tabel 1.1 Deskripsi Waktu dan Prosedur Dalam MBKM *Cluster* Kewirausahaan

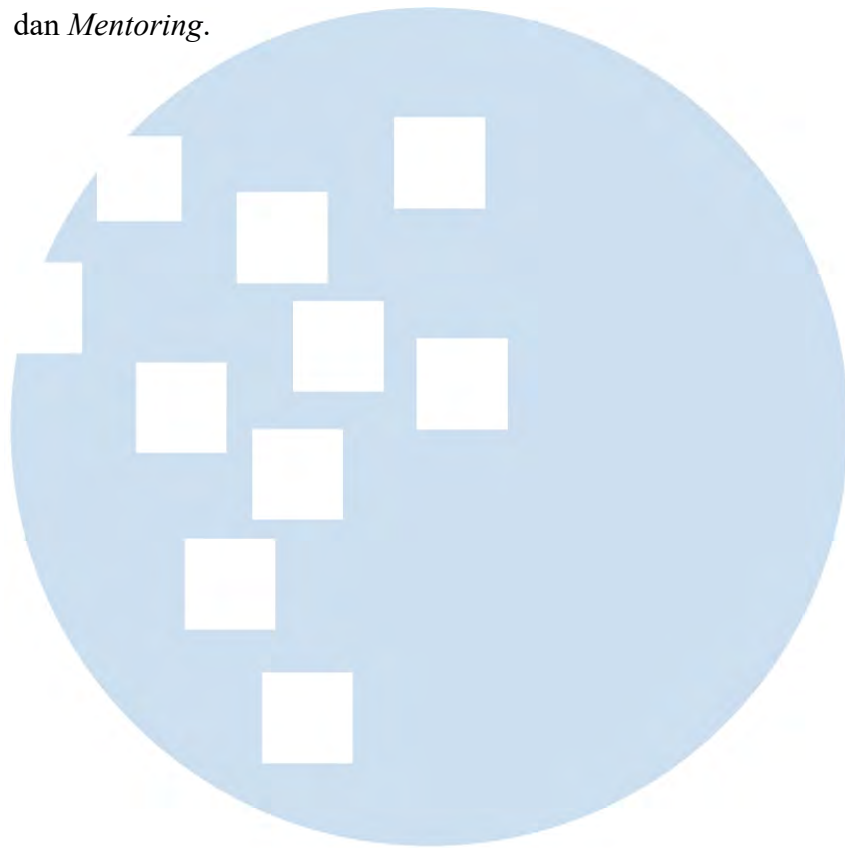
No.	Kegiatan	Tanggal
1	Sosialisasi program MBKM Prodi Desain Komunikasi Visual	13 November 2023
2	<i>Technical Meeting</i> MBKM Kewirausahaan	1 Feb 2024
3	Masa Perkuliahan (Week 1 - Week 7)	29 Januari - 15 Maret 2024
4	Evaluasi 1 (Ujian Tengah Semester)	18 - 22 Maret 2024
5	Masa Perkuliahan (Week 8 - Week 14)	25 Maret - 3 Juni 2024
6	Evaluasi 2 (Ujian Akhir Semester)	27 - 31 Mei 2024
7	Pendaftaran Sidang Akhir MBKM Kewirausahaan	7 Juni 2024
8	Periode Sidang MBKM Kewirausahaan (Ujian Akhir Semester)	12 - 14 Juni 2024
9	Pengumpulan Final Laporan MBKM Kewirausahaan	18 - 21 Juni 2024

Perkuliahan dilakukan secara asinkron dengan memanfaatkan platform Google Classroom. Di dalam Google Classroom ini mahasiswa akan diberikan materi serta tugas. Selain itu, mahasiswa diharuskan untuk mengisi *daily task* dalam *website* Kampus Merdeka, yakni <https://merdeka.umn.ac.id/web/>.

Mahasiswa diwajibkan untuk memenuhi jam kerja sesuai dengan yang telah ditentukan, yaitu 200 jam sebelum Evaluasi 1 (18 - 22 Maret 2024) dan 800 jam pada saat Evaluasi 2 (27 - 31 Mei 2024)

Saat proses pelaksanaan MBKM *Cluster* Kewirausahaan, mahasiswa dibimbing oleh pembimbing internal dan eksternal. Pembimbing internal adalah dosen pembimbing atau advisor. Pembimbing internal akan bertanggung jawab untuk memberikan bimbingan secara akademik, sedangkan pembimbing eksternal

adalah Skystar Ventures atau Supervisor akan bertanggung jawab untuk *progress review* dan *Mentoring*.



UMMN

UNIVERSITAS
MULTIMEDIA
NUSANTARA