

# BAB I

## PENDAHULUAN

### 1.1 Latar Belakang MBKM *Cluster* Kewirausahaan

Perkembangan *startup* di Indonesia mengalami puncaknya pada tahun 2013 sampai dengan 2015 akibat perkembangan teknologi digital yang semakin maju (Kamto, 2018). Melihat kesempatan yang ada, mahasiswa menjadi terdorong dan terinspirasi untuk memilih atau mengikuti MBKM *Cluster* kewirausahaan.

Topik yang menjadi pilihan MBKM *Cluster* Kewirausahaan berhubungan dengan budaya khususnya pada kultur musik K-Pop. K-Pop merupakan salah satu kategori musik yang sedang mendunia hingga sekarang. Kata K-Pop berasal dari kata "*Korean*" dan genre musik pop yang digabungkan. (Morin & McGloster, 2019). Kategori K-Pop mulai beredar sejak tahun 2010, akan tetapi popularitas K-Pop memuncak sejak 2020 dengan kemunculan BTS dan Blackpink di market lagu, khususnya di Indonesia.

Menurut beberapa survei yang telah dilakukan, diperlihatkan beberapa kontribusi warga Indonesia dalam peningkatan angka popularitas K-Pop. Jajak Pendapat (Annur, 2022) melakukan survei dan menemukan bahwa K-Pop masuk pada urutan ketiga sebagai genre musik paling diminati oleh warga Indonesia. Koreaboo.com juga mengatakan bahwa Indonesia memiliki ketertarikan yang tinggi terhadap K-Pop, dari peningkatan angka *streaming* lagu K-Pop yang meningkat sebanyak 55,8% pada tahun 2023 (Annur, 2022). Hal ini didukung juga dengan data Twitter, yang mana Indonesia berkontribusi dalam peningkatan angka *ciutan* hingga sebesar 16% yang menempatkan Indonesia pada posisi satu dalam peningkatan ini (Wardani, 2022).

Walaupun penggemar K-Pop di Indonesia memiliki antusiasme yang tinggi serta target pasar yang besar, sayangnya hingga sekarang masih minim atau tidak ada media khusus untuk dijadikan wadah para pemilik UMKM dan penggemar K-Pop bergabung. Penggemar K-Pop hingga sekarang masih mengandalkan berbagai macam aplikasi untuk mencari informasi yang berhubungan dengan K-Pop atau idola kesukaannya, baik mengenai kondisi idola, jadwal idola, penjualan, *workshop* ataupun *event* (Syahfila, 2023). Informasi yang ditemukan terkadang memiliki unsur subjektivitas atau terdapat hasil manipulasi akibat minimnya sumber yang terpercaya.

Selain itu, penggemar di Indonesia sering kali membutuhkan teman serupa dalam mendatangi konser ataupun acara K-Pop, akan tetapi tidak semua orang mempunyai teman yang memiliki *interest* yang sama maka kebanyakan memanfaatkan media sosial, namun sering kali tidak efektif (Fadhil, 2022). Di sisi lain, hal ini juga dikarenakan tidak adanya media atau medium untuk penggemar K-Pop berinteraksi secara leluasa. Pada perspektif pemilik UMKM, sering kali mengalami kesusahan dalam menemukan target pasar mereka. Ditambah lagi dengan penjualan seperti K-Pop, sering kali terjadi penipuan dimana keaslian atau kondisi dari objek yang dijual tidak memiliki jaminan keaslian.

Beberapa masalah yang telah dirincikan, kelompok secara bersama membentuk sebuah solusi untuk mengatasi permasalahan tersebut. Solusi yang dirancang berupa perancangan UI/UX media interaktif khusus untuk para penggemar K-Pop. Sebagai solusi pada masalah, aplikasi ini memiliki fungsi sebagai tempat untuk semua penggemar K-Pop berkumpul, berinteraksi, mencari dan berbagi informasi, serta melakukan transaksi pada barang-barang yang berhubungan dengan K-Pop di Indonesia.

## 1.2 Rumusan Masalah MBKM *Cluster* Kewirausahaan

Berdasarkan latar belakang di atas, rumusan masalah yang ditentukan adalah bagaimana perancangan aset desain visual sebuah aplikasi K-Pop untuk membangun relasi penggemar K-Pop usia 15-25 tahun di Jabodetabek?

## 1.3 Batasan Masalah MBKM *Cluster* Kewirausahaan

Berdasarkan latar belakang di atas, berikut merupakan batasan masalah yang telah ditentukan untuk perancangan UI/UX ini:

### 1. Demografis:

#### a. Usia: 15-25 tahun

Pengelompokan usia ini didapatkan dari survei oleh IDN Times (2019) yang menyatakan bahwa kelompok usia tersebut merupakan mayoritas penggemar K-Pop di Indonesia yang termasuk aktif di media sosial serta memiliki penghasilan. Usia 15-25 dikategorikan sebagai remaja akhir dan dewasa muda yang tertulis bahwa kelompok ini sudah menjadi penggemar aktif selama 2-5 tahun. Usia ini juga merupakan kelompok usia yang aktif di media sosial dengan sebagian besar mencari informasi serta berinteraksi dengan penggemar lain melalui media sosial. Bagi dewasa muda, mereka memiliki penghasilan minimal 1 juta.

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

Walaupun mayoritas penggemar K-Pop berjeniskelamin perempuan, hal ini tidak menutup adanya penggemar yang berjeniskelamin laki-laki.

#### c. Pekerjaan: Pelajar, Mahasiswa, pemilik UMKM *fanmerch*, seniman, pekerja kantoran, pekerja pada umumnya.

#### d. *Social Economic Status*: SES A2, SES A3, SES B, dan SES C

Pengelompokan SES ini didapatkan dari Perhimpunan Riset Pemasaran Indonesia (2020) yang mengelompokkan SES A2 dengan pendapatan 7 - 11 juta, SES A3 dengan pendapatan 4.25 -7 juta, SES B dengan

pendapatan 2.8 - 4.25 juta, dan SES C dengan pendapatan 1.4-2.8 juta. Kelompok SES ini menjadi pilihan dikarenakan harga pada produk atau jasa K-Pop relatif memiliki harga yang tinggi.

**2. Geografis:**

- a. Wilayah: Jabodetabek
- b. Provinsi: Jakarta (Primer), Banten, Provinsi di Jawa.
- c. Kota: DKI Jakarta (Primer), JABODETABEK

**3. Psikografis:**

a. **Sikap/Personality:**

- i. *Outgoing*
- ii. *Energetic*

b. **Gaya hidup:**

- i. Selalu *up to date* terhadap informasi-informasi mengenai apa yang terjadi atau perkembangan di K-Pop.
- ii. Memiliki kegemaran untuk mengumpulkan *merchandise official* dan *fanmerch* yang berhubungan dengan K-Pop.
- iii. Sering atau memiliki keinginan untuk bersosialisasi dengan penggemar lainnya baik secara langsung/tatap muka atau *online (fanbase)*.
- iv. Memiliki kegemaran untuk mengonsumsi konten K-Pop baik lagu, musik video, ataupun acara-acara lainnya.
- v. Memiliki keinginan atau pernah mendatangi konser atau acara *fanmeeting* idola kesukaannya.
- vi. Memiliki kegemaran untuk mengonsumsi konten K-Pop yang dibuat oleh para penggemar seperti *cover* lagu, *video edit*, atau *dance cover*.

**4. Behavioural:**

- a. *Benefits: Service, convenience*

- b. *Loyalty: Strong*
- c. *Readiness stage: Interested*
- d. *User status: Potential user and regular user*
- e. *Attitude toward product: Enthusiastic*

#### **1.4 Maksud dan Tujuan MBKM Cluster Kewirausahaan**

Berdasarkan latar belakang dan rumusan masalah yang telah ditetapkan, maksud dan tujuan dari hasil perancangan MBKM *Cluster Kewirausahaan* adalah untuk menjadi media perkumpulan atau komunikasi untuk sesama penggemar K-Pop dengan menyediakan fitur-fitur yang merupakan solusi untuk permasalahan yang dihadapi yakni:

1. Kesulitan dalam berkoneksi, berinteraksi, dan berkomunikasi dengan sesama penggemar untuk bergabung dalam menghadiri konser atau acara lainnya yang berhubungan dengan K-Pop.
2. *Fan artist* dan *resellers* tidak memiliki media atau platform untuk menjual produk hasil karya berupa *fanmerch* atau barang-barang *preloved*.
3. Informasi resmi mengenai apa yang terjadi di dunia K-Pop sangat sulit untuk dikumpulkan atau validasi keakuratan informasi yang disebarkan kepada para penggemar.
4. Minimnya media atau platform yang menyediakan informasi resmi dan akurat mengenai acara-acara K-Pop seperti *workshop*.

Sehingga sebagai solusi, perancangan media interaktif ini memiliki tujuan yakni sebagai berikut:

1. Menjadi platform untuk para penggemar K-Pop untuk berkoneksi, berinteraksi, berkumpul, dan berkomunikasi dengan sesama penggemar untuk menghadiri acara-acara seperti konser.

2. Menjadi platform bagi para pemilik UMKM yang berbasis pada K-Pop untuk menjual produk hasil karya (*fanmerch*) atau barang-barang *preloved*.
3. Meminimalisir pembuangan barang-barang berhubungan dengan K-Pop yang merupakan hasil dari *over-buying* atau sudah tidak memiliki keinginan untuk mengoleksinya lagi.
4. Menjadi platform yang dapat menyebarkan informasi tentang K-Pop dengan sumber yang terpercaya dan informasi yang akurat agar dapat meningkatkan kepercayaan dan kebersamaan antar sesama penggemar.

### **1.5 Manfaat Melaksanakan MBKM *Cluster* Kewirausahaan**

Program Merdeka Belajar Kampus Merdeka *Cluster* Kewirausahaan memberikan banyak manfaat untuk berbagai macam pihak. Pihak yang mendapatkan manfaat tersebut adalah penulis atau mahasiswa, orang lain atau masyarakat, serta Universitas Tinggi asal mahasiswa, Universitas Multimedia Nusantara.

#### **1. Bagi Penulis**

- a. Mendapatkan sebanyak 20 SKS dari mengikuti program ini untuk dapat melanjutkan tahap perkuliahan.
- b. Mendapatkan pengalaman untuk menerapkan sebuah ide bisnis wirausaha secara langsung dalam dunia kerja.
- c. Melatih pola pikir pribadi agar tetap profesional dan mahir dalam proses perancangan dan pengaplikasian konsep wirausaha.
- d. Mendapatkan pengetahuan lebih mengenai cara dan sistem perencanaan bisnis kewirausahaan agar dapat merealisasikan ide-ide bisnis yang ada.

#### **2. Bagi Masyarakat**

- a. Menjadi media edukasi bagi masyarakat yang memiliki keinginan untuk memulai sebuah wirausaha agar dapat mengerti setiap pelaksanaan secara realistis.

### 3. Bagi Universitas

- a. Media pembelajaran bagi para mahasiswa lainnya yang memiliki ketertarikan untuk mengikuti program Merdeka Belajar Kampus Merdeka *Cluster* Kewirausahaan.
- b. Media referensi bagi para mahasiswa yang memiliki ide yang serupa untuk usahanya.
- c. Gambaran untuk universitas terhadap sistem pembelajaran dan bimbingan yang baik bagi para mahasiswanya.
- d. Meningkatkan kualitas mahasiswa yang sudah memiliki pengalaman dalam dunia kerja.

## 1.6 Deskripsi Waktu dan Prosedur MBKM Cluster Kewirausahaan

*Cluster* Kewirausahaan merupakan salah satu *cluster* yang tersedia dalam program Merdeka Belajar Kampus Merdeka. Dengan menyelesaikan program ini, mahasiswa mendapatkan 20 SKS yang setara dengan 800 jam kerja yang dilalui. Program berlangsung selama satu semester yang mencakup 20-21 minggu, dimulai pada tanggal 29 Januari 2024 hingga 3 Juni 2024. Prosedur yang dilalui sebagai berikut.

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	Technical Meeting 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

Sistem perkuliahan dilaksanakan secara asinkron dengan menggunakan platform Google Classroom untuk menjadi tempat penyebaran materi serta tugas. Mahasiswa diwajibkan untuk mengisi laporan harian atau *daily task* dalam situs merdeka yakni, <https://merdeka.umn.ac.id/web/>. Mahasiswa juga wajib memenuhi jam kerja yang telah ditentukan yakni 200 jam kerja sebelum Ujian Tengah Semester 18 - 22 Maret 2024 dan 800 jam kerja pada Ujian Akhir Semester 27 - 31 Mei 2024.

Dalam menjalani program MBKM *cluster* kewirausahaan, mahasiswa mendapatkan bimbingan dari pembina internal dan eksternal. Pembina internal yang merupakan dosen pembimbing, memberikan bimbingan secara akademik. Sedangkan untuk pembina eksternal, Skystar Ventures memberikan sesi *mentoring* atau *review*.