

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang MBKM *Cluster* Kewirausahaan

Mulai dari tahun 2010, bisnis *startup* sudah menjadi hal yang umum didengar dalam kalangan pengusaha di Indonesia. Menurut Yansen Kamto (2018), majunya perkembangan teknologi digital mengakibatkan perkembangan *startup* di Indonesia yang memuncak pada tahun 2013 sampai dengan tahun 2015. Kemajuan teknologi digital pun memengaruhi industri musik seperti peralihan musik dari format fisik tradisional ke konsumsi digital atau *streaming* (Ruddin, 2022). Selanjutnya menurut KoreaBoo.com, tingkat ketertarikan masyarakat Indonesia terhadap K-Pop terlihat nyata dari jumlah *streaming* di tahun 2022 sebanyak 4,8 miliar yang mengalami kenaikan menjadi 7,48 miliar pada tahun 2023. Data internal Twitter dan jumlah *tweet* global menunjukkan bahwa Indonesia menempati urutan tertinggi penggemar K-Pop sedunia (Wardani, 2022). Hal ini menunjukkan betapa tingginya tingkat popularitas K-Pop di Indonesia dan penggemar yang terus mengikuti tren K-Pop.

Jajak Pendapat (JakPat) menyelenggarakan sebuah survei dengan responden sebanyak 793 orang di Indonesia yang menunjukkan bahwa 35.44% mencari informasi mengenai K-Pop lewat sosial media dan 38.21% membeli *merchandise* K-Pop serta 36.44% membeli album fisik idolanya (Arassy, 2021). Tingginya tingkat ketertarikan masyarakat Indonesia terhadap budaya Korea menjadi pemicu terbukanya banyak bisnis dengan gagasan tren K-Pop, seperti bisnis yang menjual *official merchandise*, *preloved merchandise*, dan *fanmade merchandise* sebagai bentuk support untuk idola kesukaan mereka sekaligus untuk membangunkan kreativitas UMKM di Indonesia (Lazzuarda, 2022).

Meskipun demikian, sangat disayangkan bahwa tingkat antusias yang tinggi akan bisnis K-Pop saat ini berhalangan dengan beberapa hal. Pertama, saat ini

platform yang tersedia adalah *Marketplace* seperti Shopee dan Tokopedia yang menyediakan produk yang bervariasi dan Peanutopia hanya menjual *fanmerch* K-Pop dengan pemilihan *brand* yang diseleksi terlebih dahulu. Adapun platform *social media* seperti Instagram, Twitter X, Tiktok Shop yang menjual *fanmerch* dan *official merchandise* K-Pop dengan produk yang tidak terjamin keasliannya. Pembeli menjadi kesusahan dalam menemukan menemukan produk atau informasi mengenai *fan artist* atau *fanmerch* K-Pop karena halangan tersebut. Kedua, pengikut K-Pop yang ingin menjual *preloved merchandise* di *marketplace* perlu memenuhi ketentuan seperti kelayakan kondisi barang untuk menjadi koleksi ulang, *review* bagus dari sang penjual, dan terjaminnya keaslian barang.

Selain dari segi bisnis, halangan ketiga yang dihadapi adalah terbatasnya informasi K-Pop yang berasal dari sumber terpercaya karena berita yang disajikan di *social media* terkadang adalah informasi yang tidak benar atau dapat misinterpretasi, khususnya dalam judul yang *clickbait* sehingga pembaca langsung menarik kesimpulan dari berita tersebut tanpa membaca isinya. Keempat, penggemar K-Pop juga merasa kesusahan untuk menemukan teman satu *fandom* dan teman untuk menonton konser, serta informasi mengenai *event* dan *workshop* K-Pop karena kurang tersedianya *platform digital* yang menjadi tempat sesama penggemar K-Pop berkumpul secara bebas yang memiliki berbagai pilihan atau fitur hiburan dalam satu tempat sekaligus. Dari aplikasi Twitter, terlihat bahwa kebanyakan penggemar K-Pop mencari teman untuk menonton konser bersama dengan membuat cuitan (*tweet*) dalam aplikasi (Syahfila, 2023). Meskipun begitu, keberhasilan usaha tersebut sungguh sulit karena Twitter merupakan aplikasi yang sangat luas cakupan topiknya.

Dari halangan yang sudah disebutkan, kelompok mendapatkan solusi untuk persoalan yang dihadapi yaitu dengan merancang UI/UX media interaktif berbentuk *platform* aplikasi khusus penggemar K-Pop. Perancangan media ini memiliki tujuan untuk menyediakan tempat bagi para penggemar K-Pop saling berhubungan, bertukaran informasi, kesadaran pemakaian ulang koleksi barang K-Pop, dan berbisnis serta meningkatkan UMKM di Indonesia.

1.2 Rumusan Masalah MBKM *Cluster* Kewirausahaan

Rumusan masalah yang ditentukan adalah bagaimana perancangan *copywriting* aplikasi K-Pop untuk membangun relasi penggemar K-Pop usia 15-25 tahun di Jabodetabek?

1.3 Batasan Masalah MBKM *Cluster* Kewirausahaan

Adapun beberapa batasan masalah yang digunakan untuk perancangan *copywriting* aplikasi ini antara lain:

1. Demografis:

a. Usia: 15-25 tahun

Menurut survei IDN Times (2019), mayoritas penggemar K-Pop di Indonesia termasuk dalam kelompok usia 15-25 tahun yaitu kalangan remaja akhir sampai dewasa muda. Kelompok usia ini merupakan individu-individu yang telah menggemari K-Pop selama kurang lebih 2-5 tahun, pengguna *social media* aktif dalam pencarian informasi idola dan berkoneksi bersama penggemar lainnya, serta memiliki pendapatan rata-rata 1 juta rupiah. Hal-hal tersebut menjadi faktor penentuan kelompok usia bagi pemasaran Younite karena kelompok usia tersebut terdiri atas orang yang melek teknologi dan berpenghasilan.

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

Pengelompokkan jenis kelamin tidak terbatas karena hobi mengikuti idola K-Pop dapat digemari setiap orang. Meskipun mayoritas penggemar K-Pop adalah perempuan, sekarang juga ada banyak laki-laki yang menggemari K-Pop. Sebab itulah desain dan *copywriting* yang akan digunakan dapat meliputi semua jenis kelamin.

- c. Pekerjaan: Mahasiswa, pelajar, pemilik UMKM *fanmerch*, pekerja seni, pekerja pada umumnya
- d. *Social Economic Status* (SES): SES A2, SES A3, SES B SES C

Data dari Perhimpunan Riset Pemasaran Indonesia (PERPI) menunjukkan bahwa pendapatan dari kelompok SES A2 adalah 7 - 11 juta, pendapatan dari kelompok SES A3 adalah 4.25 - 7 juta, pendapatan dari kelompok SES B adalah 2.8 - 4.25 juta, dan pendapatan dari kelompok SES C adalah 1.4 - 2.8 juta.

2. Geografis:

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

3. Psikografis:

- a. Sikap/*Personality*:
 - i. *Outgoing*
 - ii. *Energetic*
- b. Gaya hidup:
 - i. Mengikuti pertumbuhan yang terjadi di dalam dunia K-Pop.
 - ii. Mengoleksi *merchandise* K-Pop group baik *official* maupun *fanmerch*.
 - iii. Berasosiasi dalam komunitas penggemar (*fanbase*).
 - iv. Kerap melakukan *streaming* lagu, musik *video* K-Pop, dan *variety show*.
 - v. Mendatangi konser atau *fanmeeting*.
 - vi. Menyukai *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

Perancangan *copywriting* aplikasi bagi penggemar K-Pop bermaksud dan bertujuan untuk menjadi sebuah wadah dan juga komunitas yang dapat menghubungkan para penggemar K-Pop dengan menciptakan berbagai fitur dalam *platform* sebagai solusi dari permasalahan-permasalahan berikut:

1. Tidak ada *platform* khusus untuk *fan artist* dan *resellers* dalam *fanmerch* menjual produk *fanmerch* atau *merchandise preloved* mereka.
2. Penggemar K-Pop kesulitan dalam mencari informasi resmi tentang kondisi dunia K-Pop.
3. Penggemar K-Pop kesulitan mencari teman satu *fandom* ataupun teman untuk menonton konser atau event K-Pop lainnya bersama.
4. Tidak ada *platform* khusus untuk mendapatkan informasi mengenai event dan workshop K-Pop.

Tujuan dari produk MBKM Cluster Kewirausahaan ini adalah:

1. Mengadakan tempat bagi penggemar K-Pop yang butuh mencari teman satu *fandom* dan teman menonton konser bersama.
2. Memudahkan *fan artist* K-Pop dalam kegiatan jual-beli *fanmerch* lokal/*preloved*.
3. Meningkatkan penggunaan kembali produk *merchandise* K-Pop yang sudah tidak terpakai lagi agar orang lain dapat merawat dengan baik.
4. Sebagai media penyedia informasi K-Pop yang kredibel untuk meningkatkan keterbukaan dan kebersamaan semua penggemar K-Pop dalam mendukung idola kesukaannya.
5. Mengadakan tempat bagi penggemar K-Pop untuk saling berkoneksi dan bertukar informasi.

1.5 Manfaat Melaksanakan MBKM Cluster Kewirausahaan

Program Merdeka Belajar Kampus Merdeka Cluster Kewirausahaan membagi banyak manfaat untuk berbagai macam pihak. Pihak yang merasakan

manfaat tersebut adalah penulis atau mahasiswa, orang lain atau masyarakat, serta Universitas Tinggi asal mahasiswa yaitu Universitas Multimedia Nusantara.

1. Bagi Penulis

- a. Memperoleh 20 SKS dari menjalankan program ini untuk dapat menyambungkan tahap perkuliahan.
- b. Memperoleh pengalaman untuk mempraktikkan sebuah ide bisnis wirausaha secara langsung dalam dunia kerja.
- c. Mengembangkan cara berpikir pribadi yang profesional dan ahli dalam proses merancang serta menerapkan konsep-konsep kewirausahaan.
- d. Memperoleh pemahaman lebih mendalam tentang metode dan sistem perencanaan bisnis kewirausahaan untuk mewujudkan ide-ide bisnis yang ada.

2. Bagi Masyarakat

- a. Menjadi sarana pembelajaran bagi masyarakat yang memiliki kemauan untuk memulai sebuah wirausaha agar dapat memahami pelaksanaannya yang realistis.

3. Bagi Universitas

- a. Sarana pembelajaran untuk mahasiswa-mahasiswa lainnya yang merasa terdorong dalam mengikuti program Merdeka Belajar Kampus Merdeka *Cluster* Kewirausahaan.
- b. Sarana referensi untuk mahasiswa-mahasiswa yang mempunyai kemiripan dalam ide usahanya.
- c. Deskripsi yang baik tentang pendekatan pembelajaran dan bimbingan dari universitas untuk mahasiswa-mahasiswanya.
- d. Mengembangkan kualitas dari mahasiswa yang telah memiliki pengalaman dalam dunia kerja.

1.6 Deskripsi Waktu dan Prosedur Dalam MBKM *Cluster* Kewirausahaan

Cluster Kewirausahaan adalah salah satu pilihan *cluster* yang tersedia dalam

program Merdeka Belajar Kampus Merdeka. Mahasiswa akan memperoleh 20 SKS yang sama dengan 800 jam kerja yang dilewati dengan menuntaskan *program* ini. *Program* berjalan selama satu semester yang meliputi 20-21 minggu, dimulai pada tanggal 29 Januari 2024 dan berakhir pada tanggal 3 Juni 2024. Prosedur yang dijalankan adalah 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 diadakan secara asinkron melalui *platform* Google Classroom yang digunakan sebagai sarana untuk penyampaian materi dan tugas. Mahasiswa harus rutin mengisi laporan harian atau daily task dalam situs Merdeka yaitu <https://merdeka.umn.ac.id/web/>. Selain itu, mahasiswa juga diharuskan memenuhi jam kerja yang telah ditetapkan yaitu 200 jam kerja sebelum Ujian Tengah Semester pada tanggal 18-22 Maret 2024 dan 800 jam kerja sebelum Ujian Akhir Semester pada tanggal 27-31 Mei 2024.

Dalam mengikuti program MBKM cluster kewirausahaan, mahasiswa menerima bimbingan dari pembimbing internal dan eksternal. Pembimbing internal merupakan dosen pembimbing yang memberikan bimbingan secara akademik. Pembimbing selanjutnya adalah pembimbing eksternal dari pihak Skystar Ventures yang memberikan sesi mentoring dan review progress.



UMMN

UNIVERSITAS
MULTIMEDIA
NUSANTARA