

# BAB I

## PENDAHULUAN

### 1.1 Latar Belakang

K-Pop yang berakar dari Korea Selatan menjadi salah satu kegemaran generasi muda dan menciptakan komunitas yang baru di tengah masyarakat Indonesia. Penggemar K-Pop menunjukkan rasa sukanya dan merepresentasikan dirinya dengan menonton konser, membeli album dan *merchandise* yang dikeluarkan oleh idola maupun konten favoritnya (Ayunita & Andriani, 2018). Berdasarkan data Korea Foundation (2024), terdapat lebih dari 224 juta anggota komunitas Hallyu yang tersebar di seluruh dunia dimana sebanyak 67,7% dari mereka merupakan penggemar dari industri musik K-Pop. Pada tahun 2023, Indonesia menjadi negara dengan perkembangan Hallyu tertinggi kedua di Asia dimana konten Korea menjadi jenis konten favorit generasi Z. Menurut survei yang diadakan oleh Katadata Insight Center (2022), sebagian besar penggemar K-Pop tergolong dalam SES AB dan mereka rata-rata menghabiskan uang sebesar 1,3 juta rupiah per tahunnya untuk memenuhi kegiatan sebagai seorang *fans*. Pada survei yang sama ditemukan pula bahwa lebih dari 66% responden penggemar K-Pop tergolong sebagai generasi Z dengan rentang usia 17 hingga 25 tahun dan populasi penggemar K-Pop paling tinggi berada di pulau Jawa.

Menurut Ranitta (2023) dalam wawancaranya dengan Nabila Rizky, pemilik *group order* bernama Booja, dapat diperoleh bahwa *group order* merupakan kegiatan memesan *merchandise* dalam jumlah besar secara bersamaan yang diselenggarakan oleh satu orang. Penggemar K-Pop melakukan pembelian melalui *group order* karena dirasa lebih aman dan barang yang mereka inginkan dapat ditemukan di sana dengan harga yang lebih terjangkau. Bisnis *group order* saat ini berjalan melalui media sosial, tetapi media yang saat ini digunakan belum sepenuhnya mengakomodasi kebutuhan di dalam *group order*. Berdasarkan hasil wawancara dengan salah satu pemilik *group order* bernama GO by Bulletproof,

ditemukan bahwa penjual menghadapi kesulitan dalam komunikasi dengan pembeli. Pemilik *group order* perlu menjawab pertanyaan yang sama dari beberapa pembeli dan menyampaikan informasi secara berulang kali.

Melalui kuesioner yang melibatkan 112 penggemar K-Pop yang tergabung di dalam *group order*, ditemukan bahwa kendala utama yang dialami oleh pembeli berkaitan dengan penyajian informasi dari penjual dan cara komunikasi yang belum efektif, seperti penjual yang dinilai *slow-respond* dan jarang mengingatkan pembeli. Informasi yang ada di dalam *chatroom* sering tertimbun, tercecer, dan kurang jelas. Cara penyebaran informasi ini membuat pembeli kesulitan untuk menemukan pesan yang mereka butuhkan. Media yang saat ini digunakan untuk memfasilitasi aktivitas *group order* belum bersifat efektif dan belum sepenuhnya sesuai dengan kebutuhan para pengguna. Tanpa adanya media yang sesuai, alur pertukaran informasi maupun komunikasi antar penjual dan pembeli akan terhambat dan mempengaruhi performa serta kenyamanan (*user experience*) beraktivitas di dalam *group order*.

Oleh karena itu, diperlukan perancangan *platform* media informasi interaktif yang dapat menyajikan informasi dengan efektif dan efisien, mengakomodasi kebutuhan *group order*, dan menawarkan pengalaman yang lebih baik bagi pihak-pihak di dalam *group order* K-Pop. Pertukaran informasi sangat penting dalam *group order* dan komunikasi di dalam *group order* bersifat dua arah. Maka, media yang dirancang harus bersifat informatif karena desain informasi bermanfaat untuk memberikan instruksi, fakta, dan data kepada pengguna (Coates & Ellison, 2014). Selain itu, media juga harus bersifat interaktif karena media interaktif dapat menjembatani hubungan antar dua pihak secara responsif (Miller, 2020). Maka, solusi media informasi interaktif yang ditawarkan adalah aplikasi *mobile* untuk *group order* K-Pop. Perancangan ini difokuskan pada *group order* K-Pop karena komunitas penggemarnya bertumbuh pesat dan K-Pop semakin diminati oleh masyarakat Indonesia. Media interaktif ini dirancang dengan maksud untuk membuat media berbelanja yang efektif dan memenuhi kebutuhan aktivitas jual-beli *merchandise* di dalam sebuah *group order* K-Pop.

## 1.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang yang telah dipaparkan di atas, ditemukan sejumlah permasalahan sebagai berikut.

1. Komunikasi antara penjual dan pembeli belum efektif maupun efisien karena penjual harus menghubungi pembeli satu per satu dan sejumlah pembeli cenderung memberi pertanyaan yang redundan kepada penjual.
2. Penyajian informasi di dalam *group order* belum efektif karena informasi yang dikirim oleh penjual sering tercecer dan tertimbun sehingga sulit ditemukan oleh pembeli.
3. Media yang ada dan digunakan saat ini belum sepenuhnya mengakomodasi kebutuhan di dalam *group order* dan mempengaruhi performa serta pengalaman penjual dan pembeli (*user experience*).

Maka, sesuai dengan landasan permasalahan di atas, timbul pertanyaan penelitian sebagai berikut.

1. Bagaimana perancangan UI/UX aplikasi *group order* K-Pop bagi penggemar usia 21-25 tahun di Jabodetabek?

## 1.3 Batasan Masalah

Berdasarkan latar belakang dan rumusan masalah di atas, ditetapkan batasan masalah dalam perancangan media informasi interaktif sebagai berikut.

### 1. Demografis

#### a. Usia: 21-25 tahun

Berdasarkan hasil wawancara penulis dengan Cahyani selaku pemilik GO by Bulletproof, Cahyani membagikan bahwa kebanyakan pembelinya berada dalam rentang usia 18-30 tahun. Golongan tersebut dapat digolongkan sebagai Generasi Z, yaitu mereka yang lahir pada tahun 1997-2012 dan saat ini berusia antara 12 hingga 27 tahun (Kementerian Keuangan, 2021). Menurut penelitian oleh Simangunsong (2018), ditemukan bahwa generasi Z adalah kelompok pembeli yang bersifat konsumtif jika mereka mempunyai keinginan terhadap produk tertentu.

Generasi Z menyukai kemudahan berbelanja (*convenience*), harga yang lebih murah, keragaman produk, dan penghematan waktu sehingga mereka cenderung lebih memilih untuk berbelanja secara *online*.

Informasi ini sesuai dengan hasil kuesioner yang disebarakan terhadap 112 penggemar K-Pop yang tergabung dalam *group order*, dimana ditemukan bahwa 59,8% dari responden tergolong dalam usia 21-25 tahun. Survei yang diadakan oleh Tirto juga menemukan bahwa sebagian besar penggemar K-Pop berasal dari kalangan usia 20-25 tahun dan 26-29 tahun (Rohmah, 2023). Rentang usia ini juga merupakan kelompok yang sudah bekerja dan mempunyai penghasilan sehingga mampu membeli *merchandise* K-Pop. Oleh karena itu, ditetapkan rentang usia 21-25 tahun sebagai target audiens dari perancangan ini.

**b. Jenis kelamin:** Perempuan

Menurut hasil survei oleh Jakpat (Jajak Pendapat), K-Pop merupakan *genre* yang lebih digemari oleh perempuan (Annur, 2022). Informasi ini juga dicerminkan pada survei yang disebarakan di media sosial dengan total 112 responden penggemar K-Pop di mana ditemukan bahwa 100% dari responden yang berbelanja di *group order* K-Pop adalah perempuan. Oleh karena itu, perancangan ini akan difokuskan bagi perempuan.

**c. Kewarganegaraan:** Indonesia

**d. Status ekonomi:** SES A-B

Berdasarkan riset yang diadakan PERPI (2018), SES A merupakan golongan yang mempunyai penghasilan di atas Rp4.250.000 dan SES B adalah kelompok yang mempunyai penghasilan Rp2.800.000 hingga Rp4.250.000. Jika dikaitkan dengan survei terhadap 1500 responden yang diadakan oleh Tirto, 43,27% penggemar K-Pop merupakan seorang pekerja dan 40,56% dari mereka dapat menghabiskan uang sampai dengan Rp3.000.000 per tahunnya untuk mendukung dan menikmati konten dari idola mereka (Rohmah, 2023). Selain itu, menurut hasil kuesioner yang

disebarkan oleh penulis, 85,7% pembeli menghabiskan uang di bawah Rp1.000.000 untuk berbelanja di *group order*, dan 9,8% mengeluarkan antara Rp1.000.000 sampai dengan Rp2.000.000. Maka, SES A dan B dipilih menjadi fokus utama karena golongan ini mempunyai kemampuan finansial untuk berbelanja kepentingan tersier, yaitu *merchandise* idola K-Pop melalui *group order*.

## 2. Psikografis

Menurut Dwiyanti et al. (2022), penggemar K-Pop mempunyai aktivitas yang dilakukan ketika mendukung idola mereka, salah satunya adalah mengoleksi produk idola. Maka, perancangan ini difokuskan kepada penggemar K-Pop dengan kriteria sebagai berikut.

- a. Penggemar K-Pop yang mengoleksi *merchandise* idolanya, baik produk *official* maupun *unofficial* melalui *group order*.
- b. Penggemar K-Pop yang mengedepankan kenyamanan dan keamanan ketika membeli *merchandise*.

## 3. Geografis: Jabodetabek (Jakarta, Bogor, Depok, Tangerang, Bekasi)

Berdasarkan hasil wawancara dengan Cahyani sebagai pemilik GO by Bulletproof, dikatakan bahwa kebanyakan pembeli berdomisili di area Jabodetabek. Lalu, menurut data hasil kuesioner yang telah disebar, sebanyak 58 dari 112 responden berdomisili di area Jabodetabek. Selain itu, menurut survei yang dilakukan oleh Tirto dan melibatkan 1500 orang juga menemukan bahwa 77,8% responden penggemar K-Pop berasal dari pulau Jawa (Rohmah, 2023). Maka, perancangan ini akan difokuskan bagi penggemar K-Pop di dalam *group order* yang berada di daerah Jakarta, Bogor, Depok, Tangerang, dan Bekasi (Jabodetabek).

### 1.4 Tujuan Tugas Akhir

Tujuan dari tugas akhir ini adalah merancang aplikasi *group order* K-Pop bagi penggemar usia 21-25 tahun di Jabodetabek.

## **1.5 Manfaat Tugas Akhir**

Perancangan tugas akhir ini diharapkan membawa manfaat bagi berbagai pihak. Manfaat dari perancangan tugas akhir ini adalah sebagai berikut.

### **1.5.1. Manfaat Bagi Penulis**

Perancangan tugas akhir ini menjadi kesempatan bagi penulis untuk melatih kemampuan penelitian dan perancangan desain secara nyata. Penulis memperoleh kesempatan untuk bertemu dan berbincang dengan orang-orang yang tertarik dengan K-Pop melalui wawancara dan kuesioner. Selain itu, penulis juga memperoleh pengetahuan dan pemahaman yang lebih mendalam mengenai K-Pop dan aktivitas penggemar K-Pop, terutama ketika berbelanja melalui *group order*.

### **1.5.2. Manfaat Bagi Orang Lain**

Perancangan tugas akhir ini diharapkan untuk membawa pengalaman yang baru bagi penggemar K-Pop yang tergabung di dalam *group order* baik sebagai seorang penjual maupun pembeli.

### **1.5.3. Manfaat Bagi Universitas**

Perancangan tugas akhir ini dapat menjadi sumber referensi, inspirasi, dan panduan penulisan maupun berkarya bagi Universitas Multimedia Nusantara maupun mahasiswa yang akan membuat perancangan dengan topik yang serupa.

U M M N  
U N I V E R S I T A S  
M U L T I M E D I A  
N U S A N T A R A