

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Self-published merchandise adalah media berupa buku dan pernak-pernik yang diterbitkan secara mandiri oleh suatu individu (Farouqi dkk., 2020, h.45). Jumlah kreator *self-published merchandise* dari tahun ke tahun semakin meningkat. Hal ini dapat dilihat dari jumlah kreator di Comic Frontier, salah satu event yang memfasilitasi *self-published merchandise artist* di Indonesia, yang mencapai lebih dari 1000 *circle* kreator pada tahun 2023. Apabila dibandingkan dengan jumlah *circle* kreator Comic Frontier pada tahun 2012 yang berjumlah 35 *circle*, angka ini merupakan peningkatan yang sangat pesat (Andita, 2023, h.1). Data ini juga dapat didukung oleh bertambahnya jumlah *hall* dan blok yang disediakan oleh Comic Frontier sebagai tempat *circle* kreator berjualan di *venue*-nya. Berdasarkan *exhibitor map* yang diunggah di Instagram Comic Frontier, jumlah blok pada Comic Frontier meningkat dari blok A-H di tahun 2023 menjadi blok A-K, di mana pada setiap blok memiliki sekitar 60 meja yang disediakan untuk para kreator berjualan.. Hal ini menunjukkan bahwa *self-published merchandise* memiliki peminat serta kreator yang semakin meningkat seiring berjalannya waktu.

Berdasarkan survei yang dilakukan oleh penulis pada 28 November 2024 dalam bentuk pra-kuesioner yang dibagikan melalui sosial media kepada komunitas *self-published merchandise artist*, sebesar 92.6% dari partisipan berminat untuk memperluas pasar ke ranah global, namun ada beberapa faktor kesulitan yang menghalangi. Sebanyak 69.2% dari partisipan menunjukkan bahwa beberapa faktor tersebut adalah partisipan sulit untuk memahami sistem pengiriman paket ke luar negeri, dan sebanyak 34.6% dari partisipan tidak menemukan media informasi yang dapat membantu memahami sistem pengiriman paket ke luar negeri.

Berdasarkan observasi yang dilakukan oleh penulis mengenai media informasi yang menjelaskan tentang prosedur pengiriman paket ke luar negeri, informasi yang disediakan hanya berupa tulisan dan tidak interaktif. Hal ini

dikarenakan mayoritas informasi mengenai prosedur pengiriman paket ke luar negeri hanyalah bagian kecil dari sebuah *website* utama (berbentuk sebuah *blog*) atau berbentuk postingan sosial media berupa tulisan.

Beberapa *website* yang menyediakan informasi mengenai prosedur pengiriman ke luar negeri di antaranya adalah *website* Pos Indonesia, *website* FedEx, *website* GolekTruk, dan *website* Waresix. Pada *website* Pos Indonesia dan FedEx, informasi yang disediakan disajikan dalam bentuk teks dengan jumlah yang panjang serta penggunaan bahasa yang formal dan kompleks. Pada *website* GolekTruk, Waresix, dan artikel atau *blog* lain yang membahas tentang prosedur pengiriman, informasi yang disajikan lebih singkat, tetapi tidak disertai dengan gambar dan interaktifitas. Penggunaan elemen visual seperti gambar dapat meningkatkan efektifitas sebuah media informasi, karena gambar yang mewakili sebuah informasi dapat membuat pengguna memahami informasi dengan lebih baik (Sidik, 2019, h.26). Oleh karena itu, diperlukan perancangan media informasi interaktif berupa *website* untuk membantu para *self-published merchandise artist* memahami cara mengirimkan *self-published merchandise* ke luar negeri. Perancangan *website* ini penting untuk dilakukan karena bila *self-published merchandise artist* Indonesia tidak memahami cara mengirimkan paket ke luar negeri, maka para *artist* hanya akan berputar pada pasar yang sama dan tidak memiliki potensi untuk berkembang ke ranah internasional.

1.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang yang telah dituliskan di atas, masalah yang ditemukan adalah sebagai berikut:

1. Kurangnya pengetahuan *self-published merchandise artist* mengenai prosedur pengiriman ke luar negeri
2. Kurangnya elemen interaktif dan visual pada *website* yang sudah ada

Berdasarkan masalah yang telah dituliskan di atas, penulis dapat menarik perumusan masalah berupa: Bagaimana perancangan sebuah media informasi interaktif berupa *website* tentang cara mengirimkan paket ke luar negeri bagi *self-published merchandise artist*?

1.3 Batasan Masalah

Perancangan ini ditujukan kepada dewasa muda usia 20-27 tahun, SES B, berdomisili di Jabodetabek, yang pernah membuat dan menjual *self-published merchandise* dan ingin melakukan pengiriman ke luar negeri, namun tidak memiliki pengetahuan tentang prosedur pengiriman ke luar negeri dengan menggunakan metode perancangan *UI/UX website*. Ruang lingkup perancangan akan dibatasi pada desain media informasi digital tentang prosedur pengiriman paket ke luar negeri untuk *self-published merchandise artist*. Target SES dipilih berdasarkan survey penulis dalam bentuk pra-kuesioner yang dibagikan kepada komunitas *self-published merchandise artist*. Target geografis dipilih karena Jabodetabek merupakan tempat diselenggarakannya *event comic market* yang memfasilitasi *self-published merchandise artist* untuk menjual karyanya.

1.4 Tujuan Tugas Akhir

Berdasarkan rumusan masalah yang telah dipaparkan, tujuan penulis adalah untuk membuat perancangan *website* mengenai prosedur pengiriman *self-published merchandise* secara internasional.

1.5 Manfaat Tugas Akhir

1. Manfaat Teoretis:

Perancangan tugas akhir ini diharapkan dapat membantu *self-published merchandise artist* dalam memahami prosedur pengiriman barang ke luar negeri sehingga *self-published merchandise artist* dapat memperluas pasar ke ranah global melalui media informasi interaktif berupa *website*. Penelitian ini diharapkan menjadi khazanah ilmu pengetahuan Desain Komunikasi Visual yang dapat menjadi referensi bagi penelitian-penelitian selanjutnya yang ingin mengembangkan media informasi interaktif lainnya.

2. Manfaat Praktis:

Penulis berharap perancangan media informasi interaktif berupa *website* mengenai prosedur pengiriman *self-published merchandise* ke luar negeri dapat menjadi referensi bagi perancangan media informasi interaktif dengan topik *self-published merchandise* dan media informasi interaktif sebagai salah satu pilar Desain Komunikasi Visual yaitu pilar informasi.