

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang MBKM Cluster Kewirausahaan

Pengangguran merupakan salah satu permasalahan nasional yang menjadi sorotan karena memiliki dampak secara langsung terhadap stabilitas ekonomi dan sosial negara (Frisnoiry, dkk., 2024). Data dari Badan Pusat Statistik (2023) menyebutkan bahwa kurang lebih terdapat 9,9 juta penduduk Indonesia dari klasifikasi usia Generasi Z tergolong ke dalam kategori pengangguran. Sumber lain memverifikasi pernyataan tersebut dengan menyajikan data bahwa angka pengangguran terbesar yakni disumbang oleh generasi Z, meraup angka 50% dari keseluruhan orang-orang tergolong pengangguran (Keparlemenan Badan Keahlian Setjen DPR RI, 2024). Generasi Z sebagai kelompok yang menempati puncak populasi di Indonesia yakni sebanyak 70,93 juta jiwa menjadi rentan terhadap pengangguran dan kemalasan karena munculnya beragam persepsi baru dan ekspektasi mengenai kualitas yang dituju dalam dunia kerja (Heriyanto, 2024). Perbedaan perspektif dan ekspektasi yang dimiliki *gen z* seperti keinginan untuk bekerja sesuai minat dan harapan akan adanya lingkungan kerja yang suportif cukup berbeda dengan sistem kerja yang berlaku, sehingga mendorong angka pengunduran diri dari pekerjaan (Rahmania, 2024). Pandangan ini sejalan dengan pernyataan Direktur Corporate Affairs GoTo, Nila Marita (2024), yang mengungkapkan bahwa generasi Z lebih menyukai pekerjaan yang memungkinkan mereka menjaga keseimbangan antara kehidupan pribadi dan profesional, atau yang dikenal sebagai *work-life balance*.

Keinginan serta tantangan yang dihadapi generasi muda dalam dunia kerja konvensional mendorong mereka untuk tertarik dan mengeksplorasi dunia *influencer*. Minat terhadap dunia *content creating* ini didukung oleh survei yang telah dilakukan terhadap 1.155 responden yang menunjukkan bahwa *Gen Z* merupakan generasi yang aktif di media sosial, dengan 81% menggunakan Instagram, 70% berada di TikTok, dan 69% di YouTube. Selain itu, tren *influencer*

yang berkembang dengan pesat di Indonesia semakin memperkuat minat generasi muda untuk menekuni karir di bidang ini (Machfir, 2024). Berdasarkan data pra-riset dari kuesioner yang melibatkan 57 responden *Gen Z*, sebanyak 68,4% menyatakan ketertarikannya untuk menjadi influencer. Hasil Forum Group Discussion (FGD) dengan lima peserta *Gen Z* juga mengungkapkan beberapa alasan utama di balik ketertarikan tersebut, termasuk potensi pendapatan yang besar, fleksibilitas waktu kerja, serta keinginan untuk dikenal secara luas.

Pendapat serupa dikemukakan oleh Meifitri (2020), yang menyatakan bahwa peluang memperoleh penghasilan tinggi menjadi faktor utama yang menarik *Gen Z* untuk berkarier sebagai influencer. Hal ini diperkuat oleh wawancara dengan seorang individu yang menjadikan profesi influencer sebagai pekerjaan sampingan. Berdasarkan hasil wawancara, penghasilan utama individu tersebut pada tahun 2022 hanya mencapai Rp 48.000.000,00, sedangkan pendapatan dari endorsement dan afiliasi mencapai Rp 188.233.639,00 di tahun yang sama (Suhartiningsih dkk., 2023). Akibatnya, semakin banyak *Gen Z* yang beralih dari pekerjaan konvensional untuk mengejar karier sebagai influencer (Meifitri, 2020).

Seseorang yang baru merintis karier sebagai influencer akan memulai dari level atau *tier* paling dasar, yaitu *native nano influencer* dengan jumlah pengikut 0–1.000, diikuti oleh *nano influencer* dengan 1.000–10.000 pengikut, lalu *micro influencer* dengan 10.000–100.000 pengikut, dan seterusnya. Saat ini, *nano* dan *micro influencer* mendominasi pasar influencer global, di mana 77,4% di antaranya merupakan nano influencer (Wardani, 2024). Namun, influencer pada level ini umumnya masih memiliki keterampilan pembuatan konten yang kurang optimal, sehingga hasil konten mereka kurang efektif dalam meningkatkan pertumbuhan akun (growandbless, 2024).

Dalam upaya meraih hasil yang optimal, tentunya konten yang dibuat harus berkualitas. Menurut Utami (2024), konten berkualitas adalah konten dengan branding yang kuat. Selain itu, konten juga harus mampu mendorong interaksi dari penonton karena memiliki daya tarik tertentu (Oktaga dkk., 2023).

Melihat besarnya potensi kreativitas dan inovasi *Gen Z* dalam dunia digital, diperlukan adanya suatu program yang dapat membantu menunjang mereka dalam memasuki dunia kerja (Winurini dkk., 2024). Oleh karena itu, muncul ide bisnis untuk menciptakan *platform* berupa situs atau *website* berbasis edukasi yang memungkinkan *nano* dan *micro influencer* untuk belajar, berkembang, serta berkolaborasi dengan tujuan meningkatkan kualitas konten dan mengoptimalkan penghasilan. Perancangan ini juga difokuskan pada strategi pemasaran dari bisnis, yang akan dioptimalisasikan dengan penciptaan *brand ambassador* berupa maskot resmi dan pengintegrasian *talent @yongshunnn_* sebagai salah satu *founder* ke dalam konten pemasaran. Pemanfaatan *brand ambassador* mampu memberikan dampak dan *exposure* yang signifikan terhadap *brand*, sehingga dapat dimanfaatkan secara menyeluruh sebagai bentuk *privilege* dan landasan pemasaran *brand* yang efektif.

1.2 Rumusan Masalah MBKM Cluster Kewirausahaan

Berdasarkan uraian latar belakang tersebut, rumusan masalah yang hendak diangkat dalam perancangan ini adalah: Bagaimana Perancangan Identitas Visual Maskot untuk Indfiniti?

1.3 Batasan Masalah MBKM Cluster Kewirausahaan

Guna merancang penelitian yang komprehensif, terarah, dan tepat sasaran, ditetapkan batasan masalah perancangan sebagai berikut:

1. Demografis

- a. Jenis Kelamin: Pria dan Wanita
- b. Usia:
 - Primer: 18 - 24 tahun (generasi Z)
 - Sekunder: 25 - 34 tahun (generasi *Millenials*)
- c. Status Ekonomi: SES A - B
- d. Status Pendidikan: SMA & S1
- e. Pekerjaan: *Nano* dan *micro influencers*
- f. Bahasa: Indonesia

2. Geografis

- a. Negara: Indonesia
 - b. Kota: Jakarta, Bogor, Depok, Tangerang, Bekasi (JABODETABEK)
3. Psikografis
- a. Generasi Z dan *millennials* yang aktif menggunakan sosial media
 - b. Generasi Z dan *millennials* yang gemar melakukan tindakan ekspresi diri melalui *content creating*
 - c. Generasi Z dan *millennials* dengan karakteristik *FOMO (Fear of Missing Out)* serta *aware* terhadap perkembangan tren terkini

Dari segi demografi, target konsumen utama ditetapkan pada usia 18–24 tahun (*Gen Z*), sementara target sekunder berada pada rentang usia 25–34 tahun (*milennial*). Kedua generasi ini dipilih karena merupakan pengguna paling aktif di media sosial. Berdasarkan survei Goodstats (2025), sebanyak 63% dari 1.155 responden generasi muda menghabiskan waktu luang mereka dengan melakukan *doom scrolling* atau *scrolling* tanpa henti di media sosial. Selain itu, *Gen Z* juga dikenal memiliki minat yang tinggi untuk menjadi influencer (Meifitri, 2020).

Objek perancangan yang dicanangkan adalah *website* atau situs yang berperan sebagai *platform* edukasi dan komunitas bagi *nano* serta *micro influencer* mencakup seluruh komponen penyusunnya. Elemen yang dirancang meliputi struktur navigasi yang intuitif, UI/UX yang responsif, sistem keanggotaan dan profil pengguna, konten edukasi berupa artikel dan video, fitur interaksi komunitas seperti forum dan kolaborasi, serta sistem monetisasi yang mendukung pengembangan keterampilan pengguna. Perancangan difokuskan pada aspek yang meningkatkan pengalaman belajar dan konektivitas dalam ekosistem *website*.

Mengingat bahwa rancangan akan dioperasikan melalui situs atau domain, calon pengguna perlu memiliki perangkat elektronik yang memadai agar mampu berkomunikasi dengan komunitas maupun mentor. Oleh karena itu, target *nano* dan *micro influencer* difokuskan pada kelompok SES A-B. Keputusan ini diperkuat oleh hasil kuesioner yang melibatkan 72 responden dari SES A-B, di mana 68,1%

di antaranya bersedia mengeluarkan biaya sebesar Rp 300.000,00 di luar kebutuhan pokok untuk belajar dan meningkatkan keterampilan.

1.4 Maksud dan Tujuan MBKM Cluster Kewirausahaan

Berdasarkan rumusan masalah yang sudah dipaparkan, maka maksud dan tujuan dari MBKM Kewirausahaan ini adalah melakukan perancangan *strategi pemasaran website* Indfiniti untuk *nano* dan *micro influencer*.

1.5 Manfaat Melaksanakan MBKM Cluster Kewirausahaan

Perancangan yang tergabung dalam kesatuan pelaksanaan MBKM Kewirausahaan ini tentu dilaksanakan dengan harapan mampu memberikan nilai guna dan manfaat bagi beberapa pihak. Adapun manfaat dari perancangan ini antara lain:

1. Bagi Penulis

Perancangan *website* Indfiniti memberikan manfaat tidak hanya dari sisi akademis dan teoritis, tetapi juga dari aspek praktis dalam strategi pemasaran digital dan pengelolaan bisnis berbasis teknologi. Melalui proses ini, penulis memperoleh wawasan yang lebih mendalam mengenai industri influencer dan ekosistem media sosial melalui riset dan analisis pasar. Selain itu, pengalaman dalam mengembangkan strategi pemasaran untuk *platform* ini turut mengasah keterampilan kepemimpinan, manajemen produk digital, serta kemampuan merancang desain UI/UX untuk menciptakan pengalaman pengguna yang optimal.

2. Bagi *Nano* dan *micro influencers*

Website Indfiniti dirancang secara spesifik untuk membantu *nano* dan *micro influencer* meningkatkan kualitas konten mereka, memperluas jangkauan audiens, serta mengoptimalkan monetisasi melalui bimbingan dari para ahli dan komunitas yang terhubung dalam *platform* ini. Melalui fitur edukasi, analisis performa, serta program kolaborasi, influencer dapat memperoleh wawasan dan strategi yang lebih efektif untuk meningkatkan

engagement serta pertumbuhan akun mereka secara lebih terarah dan berkelanjutan.

3. Bagi Pakar dan Mentor

Keberadaan *platform* ini harapannya mampu memberikan peluang bagi para ahli, seperti *mega influencers* dan profesional di industri digital, untuk berbagi pengetahuan serta membangun kredibilitas mereka sebagai pengajar di pasar media sosial. Selain itu, mereka juga dapat memperoleh keuntungan finansial melalui sistem *profit-sharing* yang menjadi *revenue model* bisnis, program mentoring berbayar, serta kesempatan untuk memperluas jaringan profesional dengan komunitas influencer yang sedang berkembang.

4. Bagi Universitas

Perancangan Indfiniti diharapkan dapat memberikan kontribusi bagi institusi pendidikan, khususnya dalam bidang riset industri kreatif dan *digital marketing*. Selain itu, *platform* ini dapat menjadi referensi bagi program akademik atau kewirausahaan ke depannya baik di Universitas Multimedia Nusantara ataupun Universitas dan institusi pendidikan lainnya, khususnya dalam skema pembelajaran berbasis industri. Perancangan ini juga diharapkan mampu memberikan dukungan bagi mahasiswa yang ingin mengembangkan karier di dunia digital melalui akses ke komunitas dan praktik industri yang relevan.

1.6 Deskripsi Waktu dan Prosedur MBKM Cluster Kewirausahaan

Proses pelaksanaan MBKM Cluster Kewirausahaan mencakup total beban 15 SKS, setara dengan 640 jam kerja. Dalam program ini, penulis diwajibkan mengikuti 8 sesi bimbingan dengan *supervisor* internal, 8 sesi pendampingan bersama mentor eksternal, serta menjalani 207 jam kerja dalam konteks penulisan laporan yang didampingi oleh dosen pembimbing sebagai *advisor* dalam 8 sesi bimbingan. Adapun rincian jadwal pelaksanaan MBKM Kewirausahaan selama satu semester adalah sebagai berikut:

Tabel 1.1 Skematika Waktu MBKM Cluster Kewirausahaan

Waktu	Alur	Keterangan
01 November 2024	Sosialisasi <i>Cluster</i> MBKM	Kegiatan sosialisasi diselenggarakan di <i>Function Hall</i> oleh koordinator program studi serta koordinator MBKM dari universitas.
November 2024	Mendaftarkan ide bisnis ke dalam <i>form</i> yang diberikan dari koordinator, seleksi tahap awal program MBKM	Mendaftarkan ide bisnis kepada Skystar Ventures memaparkan latar belakang permasalahan beserta solusi yang diusulkan dalam bentuk ide bisnis oleh kelompok.
23 Desember 2024	Pengumuman hasil dari seleksi MBKM dan Ide bisnis	Menerima hasil tahapan seleksi dari ide bisnis dari pihak Skystar Ventures.
20-21 Januari 2025	Pengisian KRS	Melakukan Pengisian KRS MBKM <i>Cluster</i> Kewirausahaan melalui my.umn.ac.id .
22 Januari 2025	<i>Briefing</i> persiapan MBKM 2024/2025	Menghadiri <i>Briefing</i> yang dilakukan <i>via zoom</i> oleh pihak Koordinator Prodi.
03 Februari 2025	Kick Off MBKM dan hari pertama dimulainya perkuliahan MBKM	Mengikuti <i>Kick Off Meeting</i> atau Kegiatan Seminar dan Briefing pertama dilaksanakan di <i>Function Hall</i> oleh pihak Skystar Ventures, Koor Prodi dan Koor Universitas.
03 Februari 2025 - 21 Maret 2025	Periode MBKM berlangsung sebelum	Melakukan 4x bimbingan bersama

	evaluasi 1 : terdapat asinkron, sinkron (onsite), workshop, pembuatan laporan, pengembangan ide, dan bimbingan dengan dosen dan Sky Ventures	dosen pembimbing bimbingan 5x dengan supervisor internal bimbingan 4x dengan <i>dedicated mentor</i> dan menyelesaikan pitchdeck dan juga finalisasi laporan.
24 Maret 2025 - 28 Maret 2025	Evaluasi 1 MBKM Kewirausahaan (UTS)	Melakukan <i>pitching</i> ide bisnis kepada Dewan Juri sekaligus mengumpulkan <i>pitchdeck</i> dan laporan
07 April 2025 - 16 Mei 2025	Periode MBKM berlangsung sebelum evaluasi 1 : terdapat asinkron, sinkron (onsite), workshop, penyelesaian <i>prototype</i> , penyelesaian pitchdeck dan laporan, serta bimbingan dengan dosen dan Sky Ventures	Melakukan bimbingan dengan dosen pembimbing sebanyak 4 kali, bimbingan dengan supervisor internal sebanyak 5 kali, bimbingan dengan <i>dedicated mentor</i> sebanyak 4 kali, serta melakukan finalisasi <i>prototype</i> serta laporan.
19 Mei 2025 - 23 Mei 2025	Evaluasi 2 <i>Cluster</i> MBKM	Mengumpulkan <i>prototype</i> dan laporan serta mempresentasikan <i>prototype</i> bisnis ke dewan juri dan dalam <i>exhibition</i> .
04 Juni 2025	Pendaftaran Sidang <i>Cluster</i> MBKM	Melakukan registrasi sebagai ketentuan mengikuti sidang akhir MBKM
11 Juni 2025 - 12 Juni 2025	Periode Sidang MBKM <i>Cluster</i> Kewirausahaan	Menjalankan sidang bersama penguji
25 Juni 2025 - 26 Juni 2025	Pengumpulan Laporan MBKM <i>Cluster</i> Kewirausahaan <i>Final</i>	Mengumpulkan laporan <i>Final</i> MBKM setelah revisi dan evaluasi.