

# BAB I

## PENDAHULUAN

### 1.1 Latar Belakang

Menurut UNCTAD (*United Nations Conference on Trade and Development*), *Creative Goods* merupakan produk dari industri kreatif yang memiliki wujud dan tidak berwujud yang berasal dari aktivitas kreatif, yang ditandai dengan intelektual, inovasi, dan bakat artistik dari manusia yang bersangkutan (UNCTAD, 2024). *Creative goods* seringkali ditemukan di bazar pasar seni atau *art market*. *Art market* merupakan *event* atau acara tempat penjualan *creative goods* yang mempertemukan langsung kreator dan pembeli, biasanya berlangsung *offline* dan dalam waktu singkat dari 1—3 hari (Pangilinan, A., 2024). *Art market* menjadi sarana bagi seniman lokal untuk memperjual karya dan mempromosikan diri, selain itu *art market* dapat meningkatkan UMKM di bidang seni dan desain untuk berkembang (Annabelle, K., 2025). Berikut beberapa *art market* paling populer di Jakarta dan diadakan secara rutin: *Comifuro, Indonesia Comic Con, AFAID, Artket, P-LAND Art market, Omo Market, Kira-Kira Art market, Tomo-Land, Semasa Piknik*, dan *Artket*. Ini menunjukkan ada 10 *art market* populer yang digelar secara rutin setiap tahun dan belum terhitung *event* komunitas kecil yang tidak tercantum.

Meskipun *art market* merupakan cara efektif bagi komunitas seniman lokal untuk berdagang, seniman perlu mengeluarkan biaya sewa tenant untuk dapat berdagang di tempat. Harga sewa tersebut bisa cukup tinggi bagi mayoritas masyarakat. *Art market* besar di Jakarta dan sekitarnya seperti *Kira-kira Art market* dan *Semasa Piknik* yang memiliki *range* biaya sewa tennant Rp2.4000.000—Rp5.900.000/ 2 atau 3 hari untuk 1 kreator. Hal menunjukkan bahwa rata-rata harga sewa tempat tenant untuk beberapa hari termasuk cukup tinggi. *Event art market* yang hadir dan menarik perhatian publik, menunjukkan antusiasme masyarakat yang tinggi terhadap dunia kreatif dan karya seniman lokal (Azzahra, F., 2025).

Namun tingginya biaya sewa dapat menjadi hambatan bagi seniman kecil untuk ikut serta.

Banyak pekerja UMKM kreatif seperti seniman, *craftsworker*, dan desainer menggunakan situs *e-commerce Global/Horizontal* seperti shopee dan tokopedia untuk menjual karyanya (Kemenparekraf, 2025). Namun, situs penjualan tersebut akan sulit untuk menjual karya kepada target pasar *creative goods*, dikarenakan jenis *e-commerce Global/Horizontal* menjual variasi produk yang luas dari berbagai *seller* yang sudah besar sehingga akan sulit bagi *seller* yang baru untuk memulai untuk beradaptasi dengan algoritma dan mencapai target pasar *creative goods* (Klimashevskiaia, et al., 2024). Maka dengan itu, dibutuhkan *e-commerce vertical* untuk memasarkan *creative goods*. *Vertical marketplace* merupakan marketplace yang menjual jenis produk yang sama. Dalam konteks penjualan *creative goods*, *e-commerce* yang berfokus dalam penjualan *creative goods* dapat memudahkan penjual baru untuk menemukan target pasar yang tepat karena pengunjung aplikasi sudah pasti mencari produk *creative goods* sehingga penjual dapat fokus untuk menceritakan mengapa produk mereka lebih unggul (Klimashevskiaia, et al., 2024).

Berdasarkan permasalahan diatas, penulis mengajukan solusi perancangan *website* khusus penjualan *creative goods* di Indonesia. Dengan adanya marketplace *digital* khusus untuk *creative goods*, seniman di Indonesia dapat memiliki *platform* untuk berdagang tanpa masalah biaya yang tinggi.

## 1.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang yang telah diuraikan, berikut masalah yang dapat diambil:

1. Tingginya biaya sewa tenant di *art market* dapat menjadi hambatan bagi penjual kreatif untuk ikut serta.
2. Situs *e-commerce Global/Horizontal* eksisting menawarkan *range* kategori produk yang luas dari berbagai *seller* yang sudah besar sehingga akan sulit bagi *seller* yang baru untuk memulai beradaptasi dengan algoritma dan mencapai target pasar *creative goods*.

Oleh karena itu, penulis dapat menyusun rumusan masalah sebagai berikut:  
Bagaimana perancangan *website e-commerce creative goods*?

### 1.3 Batasan Masalah

Perancangan ini ditujukan kepada penjual kreatif usia 19—32 tahun, pendidikan minimal SMA, SES B dan C, berdomisili di kawasan Jabodetabek yang ingin menjual karya seni. Ruang lingkup perancangan akan dibatasi pada membuat media informasi berupa *website e-commerce* khusus penjualan *creative goods* untuk memberikan *platform* alternatif pada seniman lokal yang tidak dapat berdagang di *art market* menjual karyanya secara *digital*.

### 1.4 Tujuan Tugas Akhir

Berdasarkan rumusan masalah yang telah dijabarkan, penulis memiliki tujuan untuk membuat perancangan UI/UX *website e-commerce creative goods*.

### 1.5 Manfaat Tugas Akhir

Manfaat yang didapat dari perancangan Tugas Akhir adalah sebagai berikut:

#### 1. Manfaat Teoritis:

Penelitian ini diharapkan bermanfaat sebagai usaha untuk memberikan *platform* alternatif pada seniman lokal yang tidak dapat berdagang di *art market* menjual karyanya secara *digital*. Selain itu, perancangan tugas akhir ini diharapkan dapat memperluas ilmu pengetahuan dalam bidang Desain Komunikasi Visual di Universitas Multimedia Nusantara dan dapat menjadi referensi untuk penelitian serupa yang di masa mendatang, khususnya dalam membahas materi trend *art market* dan merancang *website e-commerce* vertikal. Selain itu, diharapkan bahwa penelitian ini dapat menawarkan solusi yang dapat memberi kemudahan bagi penjual kreatif baru dalam melakukan kegiatan penjualan dan promosi *creative goods*.

#### 2. Manfaat Praktis:

Penelitian ini diharapkan dapat menjadi sumber referensi bagi mahasiswa, dosen, dan peneliti lain terkait pilar informasi dalam bidang Desain

Komunikasi Visual di Universitas Multimedia Nusantara, khususnya dalam perancangan *platform e-commerce* dan *tren art market* di Indonesia. Selain itu, tugas akhir ini juga diharapkan dapat menjadi acuan bagi mahasiswa yang berminat dalam merancang *website e-commerce*. Selain itu, tugas akhir ini juga diharapkan dapat berfungsi sebagai dokumen arsip universitas yang berkaitan dengan proses perancangan tugas akhir.

