

**Peluang Usaha dalam Industri Kreatif Sektor Desain
Merchandise K-Pop di Yogyakarta**



SKRIPSI

**OLEH:
DITA WIDIARTAMI
151005669
PROGRAM STUDI SOSIOLOGI
UNIVERSITAS ATMA JAYA YOGYAKARTA
2021**

HALAMAN PERSETUJUAN

**PELUANG USAHA DALA INDUSTRI KREATIF SEKTOR DESAIN
MERCHANDISE K-POP DI YOGYAKARTA**

Disusun Guna Melengkapi Tugas Akhir Untuk Memenuhi Syarat Memperoleh
Gelar

Sarjana Sosial (S.Sos)



disusun oleh :

DITA WIDIARTAMI

151005669

disetujui oleh :

A handwritten signature in black ink, appearing to read "Y. Kunharibowo", is written over the watermark logo.

Y. Kunharibowo, M.A

Dosen Pembimbing

PROGRAM STUDI

FAKULTAS ILMU SOSIAL DAN ILMU POLITIK

UNIVERSITAS ATMA JAYA YOGYAKARTA

2021

HALAMAN PENGESAHAN

Judul Skripsi : Peluang Usaha dalam Industri Kreatif Sektor Desain
Merchanidse K-Pop di Yogyakarta

Penyusun : Dita Widiartami

NPM : 151005669

Telah diuji dan dipertahankan pada Sidang Ujian Skripsi yang
diselenggarakan pada

Hari / Tanggal : Jumat, 4 Juni 2021

Pukul : 12.00 WIB

Tempat : Zoom Metting

TIM PENGUJI

Dra. Lucinda, M. Lett

Penguji Utama



Y.Kunharibowo, M.A

Penguji I



St. Nindito, S.Sos, M.Si.

Penguji II



PERNYATAAN

Saya yang bertandatangan dibawah ini :

Nama : Dita Widiartami

NPM : 151005669

Program Studi : Sosiologi

Judul Karya Tulis : Peluang Usaha dalam Industri Kreatif Sektor Desain Merchandise K-Pop di Yogyakarta

Menyatakan dengan sesungguhnya bahwa karya tulis tugas akhir ini benar-benar saya kerjakan sendiri. Karya tulis tugas akhir ini bukan merupakan plagiarisme, pencurian hasil karya milik orang lain, hasil kerja orang lain untuk kepentingan saya karena hubungan material maupun non – material, ataupun segala kemungkinan lain yang pada hakekatnya bukan merupakan karya tulis tugas akhir saya secara orisinal dan otentik

Bila kemudian hari diduga kuat ada ketidaksesuaian antara fakta dengan kenyataan ini, saya bersedia diproses oleh tim Fakultas yang dibentuk untuk melakukan verifikasi, dengan sanksi terberat berupa pembatalan kelulusan/kesarjanaan.

Pernyataan ini saya buat dengan kesadaran sendiri dan tidak atas tekanan ataupun paksaan dari pihak maupun demi menegakan integritas akademik di institusi ini.

Yogyakarta, 30 April 2021
Saya yang menyatakan



Dita Widiartami

Abstrak

Industri kreatif, dalam buku yang ditulis oleh Purnomo, *Ekonomi Kreatif : Pilar Pembangunan Indonesia* (2006), yaitu industri yang berbasis pada sumber daya yang terbarukan, menciptakan inovasi dan kreativitas yang merupakan keunggulan kompetitif suatu bangsa serta memberikan dampak sosial yang positif. Industri kreatif di Indonesia memiliki 14 sektor, antara lain periklanan, arsitektur, pasar seni dan barang antik, kerajinan, desain, fesyen, video, film, dan fotografi, permainan interaktif, musik, seni pertunjukan, penerbitan dan percetakan, layanan komputer dan piranti lunak, televisi dan radio, serta riset dan pengembangan.

Salah satu sektor yang menarik adalah sektor industri desain. Industri desain menghasilkan karya produksi berupa produk, desain interior maupun desain komunikasi visual. Seperti produksi *merchandise* K-Pop yang menghasilkan produk berupa *unofficial photocard*, poster, slogan, *handfan*, *cupsleeve* hingga stiker. Tersedianya peluang usaha untuk memproduksi pernak-pernik K-Pop tersebut menjadi salah satu latar belakang berkembangnya industri kreatif dalam kancah K-Pop di Indonesia. Peluang usaha tersebut juga didukung oleh adanya akses informasi jual beli yang cepat, seperti media sosial dan *platform* atau situs jual beli yang sekarang banyak digunakan oleh masyarakat Indonesia. Terlebih, penggemar K-Pop juga banyak yang mengakses sosial media. Hal tersebut mempermudah penyebaran informasi adanya jasa desain dan juga mempermudah transaksinya.

Dari hasil penelitian ini diketahui bahwa pelaku usaha yang merupakan penggemar K-Pop pun memproduksi *merchandise* seperti *unofficial photocard*, poster, slogan, *handfan*, *cupsleeve* hingga stiker. Kegiatan produksi dilakukan secara berkelompok maupun mandiri. Terdapat pembagian tugas dalam kegiatan produksi berkelompok, serta hambatan-hambatan yang dialami selama proses produksi, baik untuk pelaku usaha yang berkelompok maupun mandiri. *Merchandise* yang diproduksi itu kemudian dipromosikan melalui media sosial, serta dengan cara memberikan layanan terbaik untuk meningkatkan kepercayaan konsumen.

Kata kunci: K-Pop, Industri Kreatif, Merchandise

Kata Pengantar

Puji syukur kepada Allah SWT yang sudah memberikan kesempatan bagi penulis untuk menyusun dan menyelesaikan penulisan skripsi yang berjudul “Peluang Usaha dalam Industri Kreatif Sektor Desain *Merchandise* K-Pop di Yogyakarta”. Penulisan skripsi ini bertujuan untuk mendapatkan gelar sarjana dari Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Atma Jaya Yogyakarta.

Penulis tentunya berterimakasih atas segala dukungan dan bantuan yang diberikan selama proses penyusunan skripsi. Maka, dalam kesempatan ini penulis ingin menyampaikan terimakasih kepada:

1. Bapak Y. Kunharibowo, S.Sos, M.A yang sudah banyak membantu dari awal proses pengumpulan ide, penyusunan hingga penyelesaian penulisan skripsi.
2. Ibu Lucinda, M.Lett dan Bapak Stefanus Nindito, M.Si yang sudah menguji
3. Bapak Gutomo dan Ibu Effi Widiartati, S.Psi selaku orang tua yang selalu mendukung dan mendoakan penulis untuk dapat menyelesaikan skripsi.
4. Bapak Nova Widiyarto, selaku *pakdhe* penulis yang membantu penulis untuk menyelesaikan skripsi dengan baik.
5. Nadia, Melinda, Johan, Grace, Cia, Patria, Kak Devan, Adrian, Candrika, Agvi, Kiki, Dewi, Nita, Rizki dan teman - teman yang senantiasa ada dan sebisa mungkin membantu penulis, yang bahkan tidak bisa disebutkan satu – persatu
6. Teman - teman penggemar K-Pop yang tidak dapat penulis sebutkan satu persatu, yang menginspirasi dan juga memberikan dukungan untuk penulis.
7. Teman – teman narasumber yang kreatif dan asyik, yang menjadi jawaban atas rumusan masalah saya di dalam skripsi.
8. Han Seungwoo serta kesebelasan *The Boyz* yang jadi idola penulis dan menjadi penyemangat di saat penulis mulai jengah mengerjakan skripsi.

Daftar Isi

Halaman Pernyataan Keaslian	iv
Abstrak	v
Kata Pengantar	vi
Daftar Isi	vii
BAB I	1
PENDAHULUAN	1
I.1 Latar Belakang	1
I.2 Rumusan Masalah	3
I.3 Tujuan Penelitian	4
I.4 Tinjauan Pustaka	4
I.5 Kerangka Konsep dan Kerangka Berfikir	6
□ Industri Kreatif	6
□ Peluang Usaha	7
□ Kerangka Berfikir	8
BAB II	10
Metodologi dan Deskripsi Subjek Penelitian	10
II.1 Jenis Penelitian	10
II.2 Teknik Pengumpulan Data, Jenis Data dan Cara Analisis Data	10
II.4.1 Informan	11
II.4.2 Profil Informan	12
BAB III	14
HASIL DAN PEMBAHASAN	14
3.1 Temuan Penelitian	14
3.1.1 Peluang	14
a. Produksi Merchandise K-Pop	14

3.1.2 Pelaku Pemanfaatan Peluang Industri Kreatif.....	18
a. Komunitas Fandom (Kelompok Penggemar)	18
b. The Noona Project	19
c. Pelaku Mandiri.....	20
3.1.3 Pengatasan Hambatan dalam Pengembangan Kreatifitas	22
□ Hambatan Material.....	22
□ Hambatan Waktu dan Tempat	23
□ Lingkungan Sosial dalam Proses Pengembangan Kreatifitas	25
□ Estetika/Representasi	27
□ Dana (Modal Usaha)	28
3.1.4 Promosi	28
a. Menggunakan Media Sosial.....	28
b. Menggunakan Layanan atau Produk.....	30
Penutup.....	31
4.1 Kesimpulan	31
Daftar Pustaka.....	34
LAMPIRAN	36

BAB I

PENDAHULUAN

I.1 Latar Belakang

Industri kreatif, dalam buku yang ditulis oleh Purnomo, *Ekonomi Kreatif : Pilar Pembangunan Indonesia* (2006), yaitu industri yang berbasis pada sumber daya yang terbarukan, menciptakan inovasi dan kreativitas yang merupakan keunggulan kompetitif suatu bangsa serta memberikan dampak sosial yang positif. Dampak sosial yang positif, seperti yang dinyatakan oleh Presiden Republik Indonesia pada tahun 2008 bahwa, pengembangan industri kreatif mampu menggerakkan ekonomi rakyat, membuka lapangan kerja, serta mengurangi pengangguran dan kemiskinan (Fitriarti, 2015). Industri kreatif di Indonesia memiliki 14 sektor, antara lain periklanan, arsitektur, pasar seni dan barang antik, kerajinan, desain, fesyen, video, film, dan fotografi, permainan interaktif, musik, seni pertunjukan, penerbitan dan percetakan, layanan komputer dan piranti lunak, televisi dan radio, serta riset dan pengembangan¹.

Berdasar artikel *Kumparan, Creative Economy* 2018, sektor industri kreatif di Indonesia telah menyumbang produk domestik bruto sebesar Rp. 852 triliun atau setara dengan 7,3 persen dari total PDB Indonesia selama 3 tahun terakhir. Sedangkan dari sisi pekerja, sektor industri kreatif membuka lapangan kerja untuk 15,9 juta orang yang setara dengan 13,9 persen dari total lapangan kerja di Indonesia. Itu berarti terdapat 14 dari 100 orang di Indonesia yang bekerja pada industri kreatif².

¹ Simatupang, Togar M. 2009. *Perkembangan Industri Kreatif*. Sekolah Bisnis dan Manajemen Institut Teknologi Bandung

² *Menelusuri Perkembangan dan Potensi Industri Kreatif di Indonesia*, *Kumparan*, 2019 (<https://kumparan.com/karjaid/menelusuri-perkembangan-dan-potensi-industri-kreatif-di-indonesia-1550828242361247154> diakses pada 17 Februari 2019 puku 14:50 WIB)

Salah satu sektor yang menarik adalah sektor industri desain. Industri desain menghasilkan karya produksi berupa produk, desain interior maupun desain komunikasi visual. Seperti produksi *merchandise* K-Pop yang menghasilkan produk berupa *unofficial photocard*, poster, slogan, *handfan*, *cupsleeve* hingga stiker. Dalam tulisan Chrestella, dkk, ia mengutip dari Kumparan yang melakukan jajak pendapat dengan 793 responden, yang mana sebanyak 43,88% kegiatan penggemar yaitu mengoleksi *merchandise* K-Pop, dan lain-lain³. Hal ini merupakan peluang usaha bagi yang ingin memanfaatkannya, termasuk penggemar K-Pop yang mampu memanfaatkan peluang tersebut juga bisa ikut menjual produknya.

Hasil penelitian yang dilakukan oleh Achmada dan Sadewo pada tahun 2014, penggemar K-Pop mempedulikan berapapun jumlah uang yang harus mereka keluarkan demi menunjukkan kecintaan dan kefanatikannya terhadap idola mereka. Tak jarang uang bulanan dan gaji mereka akan habis sebelum waktunya untuk membeli barang-barang tersebut⁴. Semua konsumsi yang mereka yang lakukan selain karena kecintaan mereka terhadap artis favoritnya, tetapi juga sebagai bukti identitas mereka sebagai pecinta K-Pop. (Achmada dan Sadewo, 2014). Dalam penelitian yang dilakukan oleh Veronica, dkk (2018), disebutkan bahwa penggemar menyatakan mereka merasa senang mengoleksi dan membeli *merchandise* yang berkaitan dengan idolanya tersebut. Beberapa narasumber juga mengungkapkan bahwa sebenarnya mereka tidak menyadari tindakan dari agensi yang seperti itu telah mengeksploitasi loyalitas yang dimiliki oleh penggemar. Hal ini menunjukkan minat konsumsi penggemar yang tinggi terhadap *merchandise* K-Pop.

³Ariella Chrestella, Felicia Elisse, Felicia Janitra, Indriani, Mariati. 2019. *Ilustrasi Merchandise Memanfaatkan Fenomena K-Pop Di Indonesias*. Fakultas Seni Rupa dan Desain, Universitas Tarumanagara

⁴Achmada, Lailil. Sadewo, Sri, FX. Paradigma. Volume 02 Nomer 03 Tahun 2014. (<https://media.neliti.com/media/publications/250578-pola-perilaku-konsumtif-pecinta-korea-di-ee4c174b.pdf> diakses 27 November 2019 pukul 13:44 WIB)

Tersedianya peluang usaha untuk memproduksi pernak-pernik K-Pop tersebut menjadi salah satu latar belakang berkembangnya industri kreatif dalam kancah K-Pop di Indonesia. Peluang usaha tersebut juga didukung oleh adanya akses informasi jual beli yang cepat, seperti media sosial dan *platform* atau situs jual beli yang sekarang banyak digunakan oleh masyarakat Indonesia. Terlebih, penggemar K-Pop juga banyak yang mengakses sosial media. Hal tersebut mempermudah penyebaran informasi adanya jasa desain dan juga mempermudah transaksinya. Desainer yang bermukim di Yogyakarta bisa melayani permintaan desain dari kota manapun melalui sosial media. Selanjutnya transaksi bisa dilakukan melalui layanan *m-banking* atau *e-banking* dan melalui situs jual beli online.

Melihat dari fenomena yang dipaparkan di atas, industri kreatif memiliki banyak sektor dan salah satunya adalah desain. Sektor desain ini juga memanfaatkan peluang pasar dari banyaknya minat terhadap komoditi berupa pernak-pernik K-Pop yang dicari dan digemari oleh penggemar K-Pop itu sendiri. Peneliti tertarik dengan bagaimana penggemar K-Pop juga memanfaatkan peluang ini sebagai usaha untuk menjual kemampuan desainnya. Hal yang menarik bagi peneliti adalah karena penggemar K-Pop tersebut mampu memanfaatkan hobinya sebagai peluang usaha yang mampu memberikan peluang usaha baginya. Bagi penulis, K-Pop merupakan salah satu fenomena yang sedang ramai di masyarakat Indonesia. Sehingga, dalam penelitian ini, penulis memilih untuk memberi judul “Peluang Usaha dalam Industri Kreatif Sektor Desain *Merchandise* K-Pop di Yogyakarta”.

I.2 Rumusan Masalah

Dalam penelitian ini, peneliti perlu menentukan rumusan masalah agar penelitian mengenai industri kreatif *Merchandise* K-Pop ini terfokus, yaitu sebagai berikut:

1. Apa saja peluang usaha industri kreatif desain *Merchandise* K-Pop di Yogyakarta?

2. Bagaimana pelaku usaha menghadapi hambatan dalam pengembangan kreatifitasnya?

I.3 Tujuan Penelitian

1. Mengetahui apa saja peluang usaha dalam indutri desain *Merchandise K-Pop* di Yogyakarta.
2. Mengetahui bagaimana cara pelaku usaha menghadapi hambatan dalam pengembangan kreatifitasnya.

I.4 Tinjauan Pustaka

Tinjauan pustaka yang ditemukan oleh peneliti merupakan hasil penelitian yang pernah dilakukan oleh peneliti lain sebelumnya. Penelitian yang ditemukan adalah sebanyak enam penelitian. Tinjauan pustaka ini akan digunakan peneliti untuk mengaitkan alur penelitian yang akan dilaksanakan.

Penelitian pertama merupakan penelitian yang dilakukan oleh Ariella Chrestella, Felicia Elisse, Felicia Janitra, Indriani, dan Mariati dari Fakultas Seni Rupa dan Desain, Universitas Tarumanagara pada tahun 2018 yang menyebutkan bahwa banyak tumbuh peluang bisnis telah banyak dimanfaatkan oleh penggemar Kpop ataupun yang bukan untuk memulai peluang bisnis, salah satunya penjualan *Merchandise K-Pop*. Hal tersebut menunjukkan bahwa terdapat pengaruh dari fenomena perkembangan K-Pop yang tidak hanya mempengaruhi minat tetapi juga kegiatan produksi. Produksi yang dilakukan berupa produksi *Merchandise* dengan desain ilustrasi dan tipografi.

Hal tersebut kemudian dapat dikaitkan dengan perilaku konsumsi penggemar K-Pop, yang mana berdasar hasil penelitian Lailil Achmada dan FX. Sri Sadewo pada tahun 2014 disebutkan bahwa ada perubahan baik pola konsumsi, sikap, dan selera sejak mereka menjadi penggemar K-Pop. Mereka cenderung lebih konsumtif dalam menggunakan uang mereka untuk membelanjakan kebutuhan yang tidak begitu penting, seperti produk

Merchandise K-Pop idola mereka, baik yang *official* maupun bukan. Namun, hal tersebut bertujuan untuk menunjukkan identitas mereka, serta ingin berpenampilan seperti idola mereka.

Dalam tulisan Veronica (2018) yang mengutip pendapat Hawkins mengenai manusia yang cenderung menghabiskan waktu untuk kegiatan konsumsi, dapat dilihat bahwa penggemar memiliki suatu konsep diri untuk menunjukkan citra diri sebagai penggemar, maka ia memang sudah seharusnya untuk mengonsumsi *Merchandise* K-Pop tidak peduli berapa banyak uang yang telah dihabiskan. Berdasar hasil penelitian yang dilakukan oleh Puspitasari dan Hermawan (2013), kegiatan konsumsi tersebut merupakan salah satu ekspresi dari penggemar K-Pop. Penggemar K-Pop mengekskspikan kegemarannya dengan mendengarkan musik, menonton video klip artis idolanya, mengoleksi *Merchandise* dari boyband dan girlband *K-Pop* berupa jaket, kaos, topi, poster, dll.

Adanya kegiatan konsumsi yang dilakukan oleh para penggemar K-Pop tersebut menciptakan peluang bagi pengusaha, baik yang menggemari K-Pop atau tidak. Nurjanah (2013), dalam tulisannya menyebutkan bahwa peluang usaha muncul dari bertambahnya permintaan konsumen dan juga bertambahnya jumlah konsumen. Hal tersebut membuka kesempatan bagi pengusaha untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan konsumen yang merupakan penggemar K-Pop.

Namun, dalam tulisan Munajat Nugroho (2019) juga menyebutkan bahwa terdapat tantangan dalam melakukan usaha di bidang industri kreatif tersebut, seperti sumber daya manusia yang mampu beradaptasi dengan perkembangan teknologi, masalah modal yang lebih diutamakan dari kreatifitas. Hal tersebut juga didukung oleh tulisan Simatuang yang menyebutkan bahwa siklus hidup produknya yang semakin pendek dan tidak dapat diprediksi dengan akurat, variasi produk yang semakin banyak, bersifat musiman atau menurut peristiwa tertentu, produk yang mudah dibajak atau ditiru, dan tingkat persaingan yang ketat.

I.5 Kerangka Konsep dan Kerangka Berfikir

- **Industri Kreatif**

Industri kreatif adalah proses peningkatan nilai tambah hasil dari eksploitasi kekayaan intelektual berupa kreatifitas, keahlian dan bakat individu menjadi suatu produk yang dapat dijual⁵. Departemen Perdagangan RI mengklasifikasi sektor industri kreatif menjadi 14 sektor, yaitu periklanan, arsitektur, pasar seni dan barang antik, kerajinan, desain, fesyen, video, film, dan fotografi, permainan interaktif, musik, seni pertunjukan, penerbitan dan percetakan, layanan komputer dan piranti lunak, televisi dan radio, serta riset dan pengembangan.

Howkins, (dalam Perdini Putri, dkk, 2017)⁶ menyebutkan bahwa industri kreatif merupakan kegiatan ekonomi (produksi) yang menciptakan ide dan bukan hanya hal-hal rutin yang berulang. Hal tersebut mengartikan bahwa ide yang diciptakan dikembangkan sebagai produk-produk yang bernilai dan bermanfaat. Sedangkan industri kreatif dalam tulisan Simatupang⁷, disebutkan memiliki ciri-ciri antara lain siklus hidup produknya yang semakin pendek dan tidak dapat diprediksi dengan akurat, variasi produk yang semakin banyak, bersifat musiman atau menurut peristiwa tertentu, produk yang mudah dibajak atau ditiru, dan tingkat persaingan yang ketat.

Brian Moeran dalam “*Perspectives in Business Anthropology: Cultural Production, Creativity and Constraints*” (dalam Barlian, dkk, 2013)⁸

⁵Peraturan Presiden Republik Indonesia Nomor 28 Tahun 2008 tentang Kebijakan Industri Nasional (<http://kemenperin.go.id/download/6001/Perpres-No.-28-Tahun-2008-tentang-Kebijakan-Industri-Nasional> diakses pada 11 Februari 2020 pukul 15:52 WIB)

⁶Idola Perdini Putri, Reni Nuraeni, Maylanny Christin, Mohamad Syahriar Sugandi. 2017. *Industri Film Indonesia Sebagai Bagian dari Industri Kreatif*. Universitas Telkom

⁷ Simatupang, Togar M. 2009. *Perkembangan Industri Kreatif*. Sekolah Bisnis dan Manajemen Institut Teknologi Bandung

⁸ Barlian, Inge. Nawangpalupi, B.C. Maria, Elvy. 2013. “*Peran Wirausaha Muda Terhadap Perkembangan Kewirausahaan Kreatif Di Bandung*”. Lembaga Penelitian dan Pengabdian Kepada Masyarakat Universitas Parahyangan.

menemukan enam faktor yang menjadi batasan dalam proses kreatifitas, yaitu : (i) material dan teknik /teknologi yang digunakan, (ii) waktu untuk menghasilkan produk, (iii) tempat di mana produk dibuat, (iv) lingkungan sosial dan orang-orang yang berkecimpung di dalam proses tersebut, (v) estetika atau representasional yang dipegang/diakui, dan (vi) ketersediaan dana sebagai batasan ekonomi.

Maka dapat dipahami bahwa industri kreatif merupakan kegiatan produksi yang menghasilkan ide-ide yang dapat dikembangkan dan meningkatkan nilai suatu produk yang dapat dijual. Namun, industri kreatif memiliki ciri-ciri yang terkesan memberikan tantangan terhadap pelakunya. Pemahaman industri kreatif yang disebutkan di atas, akan berkesinambungan dengan peluang usaha untuk memproduksi *Merchandise* K-Pop sesuai kebutuhan dan keinginan dari penggemar K-Pop itu sendiri.

- **Peluang Usaha**

Peluang usaha menurut Kamus Besar Bahasa Indonesia (KBBI), terbentuk dari dua kata yaitu dari dua kata yaitu, peluang dan usaha. Peluang sendiri, berarti kesempatan, sedangkan usaha berarti upaya untuk mendapatkan suatu tujuan. Maka, peluang usaha dapat dipahami sebagai suatu kesempatan untuk mengupayakan atau mengusahakan kegiatan demi mencapai tujuan. Kesempatan tersebut dapat dimanfaatkan oleh pelaku industri kreatif.

Peluang Usaha Menurut Thomas W. Zimmerer (dalam Hidayah, 2018)⁹ merupakan sebuah terapan yang terdiri dari kreatifitas serta inovasi untuk memecahkan berbagai masalah dan melihat kesempatan yang dihadapi setiap hari. Kemudian, menurut Robbin and Coulter¹⁰ peluang usaha merupakan sebuah proses yang mana di dalamnya melibatkan individu atau

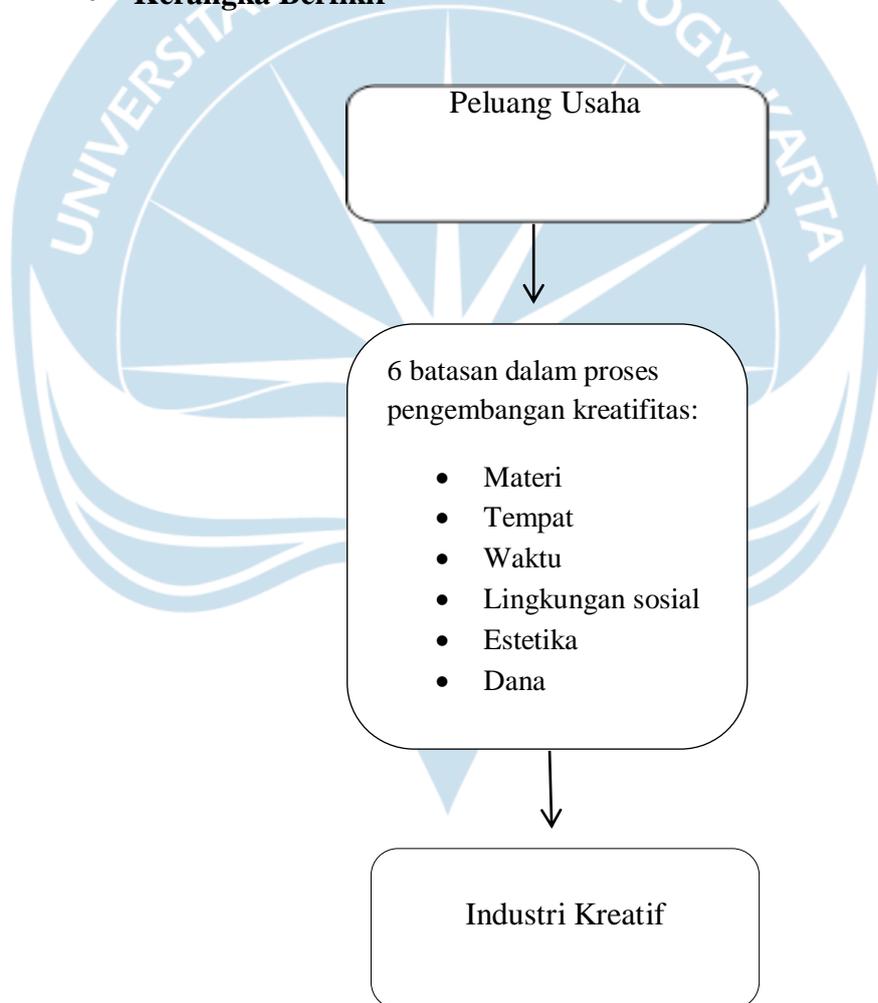
⁹Mutiara Silmi Hidayah. 2018. *Peran Dinas Koperasi dan Usaha Mikro, Kecil dan Menengah (UMKM) daam Memfasilitasi Masyarakat Menciptakan Peluang Usaha di Kota Pekanbaru*. Universitas Islam Negeri Sultan Syarif Kasim

¹⁰ *Ibid.*

kelompok yang menggunakan usaha dan sarana tertentu untuk menciptakan suatu nilai tumbuh guna memenuhi sebuah kebutuhan.

Maka, dapat disimpulkan bahwa peluang usaha adalah salah satu upaya pencapaian tujuan dengan menggunakan kreatifitas, penggunaan sarana atau aplikasi untuk mencitakan suatu solusi guna memecahkan suatu masalah yang menjadi peluang yang ada dalam kehidupan sehari-hari. Peneliti menggunakan konsep-konsep di atas untuk menggambarkan peluang usaha yang memanfaatkan keadaan penggemar K-Pop yang membutuhkan varian *merchandise* baru.

- **Kerangka Berfikir**



Dalam bagan tersebut, peneliti berusaha untuk menyampaikan bahwa peluang usaha merupakan kegiatan yang memanfaatkan kreatifitas dan fasilitas untuk menciptakan atau meningkatkan nilai produk untuk memenuhi kebutuhan konsumen. Karena kegiatan tersebut memanfaatkan kreatifitas, maka terdapat batasan dalam pelaksanaannya, yaitu kualitas materi/bahan yang digunakan, tempat dan waktu produksi, lingkungan sosial yang mendukung kegiatan produksi, estetika hasil produksi dan keterbatasan dana dalam produksi. Hal-hal tersebut, baik pemanfaatan kreatifitas dan batasannya, dapat memberikan dampak berupa perkembangan yang baik bagi industri kreatif.



BAB II

Metodologi dan Deskripsi Subjek Penelitian

II.1 Jenis Penelitian

Pada penelitian ini, peneliti menggunakan jenis penelitian kualitatif yang mana menurut Bogdan dan Taylor (dalam Moloeng, 2006) adalah prosedur penelitian yang menghasilkan data deskriptif yang berupa kata tertulis, lisan atau kegiatan orang yang dapat diamati.

Penelitian kualitatif, dalam Artikel Direktorat Jendral Keuangan Negara (DJKN), adalah penekanan pada pengamatan fenomena dan lebih meneliti ke substansi makna dari fenomena tersebut¹¹. Peneliti memilih jenis penelitian kualitatif karena melalui pengamatan dan wawancara akan didapatkan hasil mengenai bagaimana fenomena yang dibahas terlaksana serta pemaknaan peluang usaha di kalangan pnggemar K-Pop. Hal tersebut akan menunjukkan bagaimana informan menilai proses perkembangan industri kreatif terhadap peluang kerja dan minat pasarnya.

II.2 Teknik Pengumpulan Data, Jenis Data dan Cara Analisis Data

Peneliti menggunakan metode wawancara sebagai metode pengumpulan data. Wawancara sendiri terdapat tiga macam (Esterberg, dalam Sugiyono 2014), yaitu wawancara terstruktur, semiterstruktur dan tidak terstruktur. Peneliti menggunakan metode wawancara semiterstruktur untuk menemukan permasalahan secara lebih terbuka, di mana pihak yang diwawancara dapat menyampaikan pendapat dan ide-idenya. Selain itu, peneliti juga akan melakukan observasi, guna memperkuat pemahaman atas jawaban ataupun tanggapan dari informan.

Jenis data yang didapatkan peneliti merupakan data primer dan data sekunder. Data primer merupakan data didapatkan setelah melakukan

¹¹<https://www.djkn.kemenkeu.go.id/artikel/baca/12772/Memahami-Metode-Penelitian-Kualitatif.html> (diakses 21 April 2020, 19:04 WIB)

wawancara dengan kelompok informan. Sedangkan, untuk data sekunder akan diperoleh dari sumber lain seperti sosial media yang dimiliki kelompok informan, atau testimoni konsumen yang ada di sosial media.

Kemudian untuk strategi analisis data, akan dilakukan dengan tahapan yang dipaparkan oleh Burhan (2007)¹², yaitu (1) Melakukan pengamatan terhadap fenomena sosial, kemudian dilakukan identifikasi, revisi-revisi dan pengecekan ulang terhadap data yang ada, (2) Melakukan kategorisasi terhadap data yang didapat, (3) Menelusuri dan menjelaskan kategorisasi, (4) Menjelaskan hubungan-hubungan kategorisasi, (5) Menarik kesimpulan umum dan (6) Menjelaskan teori.

II.4.1 Informan

Dalam penelitian ini cara pemilihan informan tersebut disebut dengan *purposive sampling*. Penelitian ini memilih informan berdasar pada penguasaan informasi. Hal ini bertujuan untuk mendapatkan informan yang memenuhi kriteria penelitian, serta untuk mendapatkan informan yang sudah memahami informasi terkait dengan industri kreatif sektor desain untuk *merchandise* K-Pop. Kriteria yang dipilih oleh peneliti berdasar pada pengalaman informan dalam menjalankan bisnis industri kreatif sektor desain dan sudah mendapatkan kepercayaan dari konsumennya, serta pengalaman peneliti sendiri saat membeli produk dari kelompok informan tersebut.

Penelitian ini dilakukan dengan mengumpulkan informasi dari pelaku industri kreatif sektor desain yang memproduksi desain dan *merchandise* K-Pop di Yogyakarta. Masing-masing informan menurut peneliti memiliki pengalaman dalam kegiatan produksi desain dan *merchandise*. Peneliti mendapatkan informan dari hasil pengamatan sosial media dan pengalaman peneliti dalam menggunakan produknya.

¹² Bungin, Burhan. 2007. *Penelitian Kualitatif*. Jakarta: Kencana Prenada Media Group

II.4.2 Profil Informan

Dala penelitian ini terlebih dahulu disampaikan mengenai gambaran umum mengenai informan yang terlibat. Seluruh informan yang ehingga peneliti menganggap bahwa sepuluh informan dapat mewakili informan lainnya yaitu sebagai berikut:

a. Dhini (25 tahun, Karyawan Swasta)

Dhini merupakan penggemar K-Pop yang juga memproduksi *merchandise* bersama teman-temannya yang sesama penggemar K-Pop. Ia dan teman-temannya membentuk kelompok usaha bernama The Noona Project yang memproduksi *merchandise* untuk keperluan dan kebutuhan penggemar K-Pop yang lain.

b. Tata (24 tahun, Fresh Graduate)

Tata adalah salah satu bagian atau anggota dari The Noona Project. Ia bersama Dhini bekerja sama memproduksi *merchandise* K-Pop. Tata memiliki peran sebagai desainer atau yang merancang desain untuk *merchandise* yang dipesan sesuai dengan permintaan konsumen.

c. Ai (19 tahun, Mahasiswi)

Ai adalah seorang penggemar K-Pop, sedangkan boyband yang paling menjadi kesukaannya adalah Seventeen. Sehingga ia tergabung ke dalam komunitas penggemar, atau biasa yang disebut fandom, yang bernama Carat. Dalam komunitas tersebut, ia berperan sebagai salah satu pengelola acara untuk kegiatan yang dilaksanakan oleh komunitas tersebut.

d. Savitri (18 tahun)

Sama seperti Ai yang merupakan penggemar dari boyband Seventeen, ia juga terlibat sebagai pengelola acara yang diadakan oleh komunitas penggemar Seventeen.

e. Diah Hastuti (24 tahun, Mahasiswi)

Diah merupakan mahasiswi pasca-sarjana yang melakukan produksi *merchandise* secara mandiri. Ia memproduksi dan menjual *merchandise* hasil dari desainnya sendiri untuk memenuhi keinginan membeli tiket konser band

Korea kesukaannya, yaitu Day6. Kemudian keiatan tersebut berlanjut hingga saat ini. Tujuannya memproduksi dan menjual merchandisenya adalah untuk mengasah hobi menggambar.



BAB III

HASIL DAN PEMBAHASAN

Pada bab ini akan dijelaskan mengenai proses pengumpulan data dan hasil dari pengumpulan data yang sudah dilakukan. Pengumpulan data dilakukan dengan cara wawancara dan observasi. Wawancara yang dilakukan bertujuan untuk mengetahui jawaban dari subjek penelitian mengenai pemanfaatan peluang usaha di industri kreatif desain *merchandise* K-Pop. Sedangkan observasi yang dilakukan bertujuan untuk melihat bagaimana kegiatan produksi desain *merchandise* maupun jual belinya untuk menjadi data tambahan yang mendukung hasil yang didapat.

3.1 Temuan Penelitian

3.1.1 Peluang

a. Produksi Merchandise K-Pop

Kegiatan produksi *merchandise* ini merupakan salah satu pemenuhan dari kebutuhan yang ada. Produksi *merchandise* dilakukan oleh para pelaku usaha seperti The Noona Project, Carat dan Diah Hastuti sebagai pelaku industri mandiri. Produk *merchandise* yang dijual berupa desain dan hasil jadi dari desain *merchandise* itu sendiri. *Merchandise* yang diproduksi kebanyakan berbahan dasar kertas, seperti *photocard*, *mini hand banner*, *cupsleeve*, *standing banner*, *banner* dan stiker.



Gambar 1.1 Atas kiri ke kanan: hasil cetak photocard dan mini hand banner. Bawah kiri ke kanan: hasil cetak stiker dan cupsleeve.

Sasaran dari produksi ini adalah penggemar yang membutuhkan *merchandise* tersebut, baik untuk kebutuhan pribadi maupun kebutuhan untuk memeriahkan acara perkumpulan penggemar K-Pop. Produksi *merchandise* disesuaikan dengan permintaan konsumen dan mengikuti trend *merchandise* yang ada. Seperti misalnya di Korea Selatan produk berupa *glittery photocard*, maka mereka mencoba menawarkan varian tersebut untuk konsumen. Selain dengan menawarkan produk *merchandise* yang terbaru, mereka juga menyatakan ingin menunjukkan ciri khasnya dalam memproduksi *merchandise*. Seperti yang disampaikan oleh Dhini dan Tata, yaitu ciri khas dari hasil akhir mereka adalah hasil cetak *merchandise* yang glossy. Meski begitu, mereka tetap menawarkan varian lain selain glossy, yaitu doff.

Meskipun produksi *merchandise* ini mengacu pada perkembangan tren *merchandise* dari negara asalnya, hasil produksi tidaklah sepenuhnya

menjiplak produk asli. Terdapat ketentuan seperti larangan untuk menggunakan foto dari situs resmi agensi atau fancafe, *membership fanclub* yang berbayar dan aplikasi interaksi antara penggemar dan artis yang juga berbayar seperti *Weverse*, *Universe*, maupun *Bubble*. Sehingga, foto yang digunakan berupa foto yang dapat ditemukan di akun sosial media resmi dari artis tersebut. Seperti Twitter, Instagram, Facebook atau Weibo.

Selain mendapatkan foto dari sosial media, adapun foto yang merupakan hasil jepretan penggemar. Yang mana biasanya disebut sebagai *fan-site*, karena dianggap sebagai pihak yang selalu *up to date* terhadap kegiatan sang artis idola. Namun sayangnya, hasil foto dari *fan-site* tersebut tidak bisa dipakai begitu saja untuk kepentingan komersial. Malah biasanya pihak *fan-site* melarang untuk menggunakan fotonya untuk dijual-belikan, karena hanya *fan-site* itu sendiri yang berhak mengelola foto dan menjualnya. Hal tersebut dijelaskan oleh Ai pada saat menjelaskan bagaimana mempersiapkan acara gathering fandomnya.

“Kalau mau pakai foto *fansite* biasanya cuma bisa untuk bagi-bagi *freebies*, pokoknya yang gratis-gratis. Nggak boleh jadi yang dijual. Karena yang boleh jual cuma mereka, itu pun udah jadi *photocard*, *poster*, desain mug, *slogan* atau selimut gitu. Jadi yang boleh kita pakai biasanya buat konsumsi pribadi, buat hiasan kamar, atau buat *freebies* tadi.”



Gambar 1.2 Contoh merchandise yang diproduksi oleh fan-site.

Namun, juga terdapat pihak yang menjual data foto dari sang artis idola tersebut. Biasanya penyedia data foto ini menjual melalui media sosial, salah satunya Twitter. Foto-foto yang diambil oleh pihak penjual data ini biasanya ada pada momen konser, festival musik, keberangkatan di bandara, atau saat perjalanan menuju suatu acara. Untuk hasil foto yang sudah dibeli dari penjual data, tentunya menjadi hak sepenuhnya bagi pembeli untuk memperjual-belikan foto tersebut ke dalam bentuk *merchandise*.



Gambar 1.3 Salah satu akun penjual data foto selebriti Korea Selatan

Peluang-peluang usaha dalam produksi *merchandise* K-Pop sangat beragam karena penggemar K-Pop yang menjadi konsumen menginginkan *merchandise* yang inovatif dan unik. Walaupun hanya mengalami sedikit perubahan seperti penggunaan jenis kertas, seperti kertas cetak foto biasa berkembang jadi kertas foto polaroid, tentu sudah menarik minat konsumen untuk membeli karena dirasa berbeda dari yang biasanya. Serta foto maupun desain yang digunakan dalam *merchandise* tersebut juga menjadi satu daya tarik untuk konsumen membeli produk *merchandise* tersebut.

3.1.2 Pelaku Pemanfaatan Peluang Industri Kreatif

a. Komunitas Fandom (Kelompok Penggemar)

Komunitas fandom Carat yang salah satunya ada di Jakarta, merupakan sekelompok penggemar *boyband* Seventeen. Kegiatan yang dilakukan oleh komunitas ini bertujuan untuk memberi dukungan dan menunjukkan kasih sayang terhadap artis idolanya. Tersebarinya informasi mengenai kegiatan yang diadakan mendorong keinginan komunitas Carat yang ada di kota lain.

Komunitas Carat yang di Yogyakarta juga terdorong untuk mengadakan kegiatan serupa yang kemudian dihadiri oleh Dhini, Tata dan kakak dari Tata, pendiri The Noona Project pada saat itu. Melihat bagaimana sebuah kegiatan perayaan dilaksanakan, Dhini, Tata beserta teman-temannya berinisiatif untuk mengadakan perayaan ulang tahun untuk idola mereka yang lain. Kegiatan perayaan pertama yang dilakukan tersebut bisa dibilang terkoordinir dengan komunitas Carat yang juga merayakan ulang tahun idola lain di Jakarta.

Kegiatan yang diadakan komunitas ini tidak mengambil keuntungan. Adapun biaya yang dikenakan bertujuan untuk mengganti biaya produksi *merchandise*. Berdasarkan hasil wawancara, tidak adanya pengambilan profit dikarenakan tujuan acara tersebut adalah untuk bersenang-senang, berbagi kebahagiaan dan memberikan dukungan kepada artis idolanya. Hal tersebut disampaikan oleh Ai seperti berikut:

“Kita seneng-seneng dengan berbagi, ngobrolin bias bareng, makan bareng rame-rame, kadang yang seru tuh kalau ada yang bawa *freebies* terus pada tukeran”

b. The Noona Project

The Noona Project merupakan sekelompok penggemar Kpop yang berinisiatif untuk membuka jasa cetak untuk beberapa jenis *merchandise* Kpop, seperti *cup sleeve*, *photocards*, *postcard*, *mini banner* atau *hand banner* di Yogyakarta. Selain itu, *The Noona Project* juga membuka *group order* maupun *warehouse* untuk *merchandise official* maupun *non-official* yang diperjual belikan dari Korea Selatan.

Awal bagi *The Noona Project* untuk mengadakan kegiatan perayaan yang berkaitan dengan idola. Perayaan pertama yang dirayakan adalah ulang tahun Cho Seungyoun, anggota boyband X1. Kegiatan tersebut diisi dengan berbagi *freebies* berupa *merchandise* yang berkaitan dengan idola yang berulang tahun. Desain *freebies* yang pertama kali digunakan merujuk pada desain yang juga digunakan oleh pengelola acara yang dilaksanakan di Jakarta. Itulah mengapa *The Noona Project* memerlukan izin untuk menggunakan desain *freebies*-nya.

“Kami ini banyak ngikutin yang di Jakarta, sih. Jadi kami ngirim dm, boleh nggak minta soft file-nya buat event di sini. Karena tujuan kami yang utama cuma mau berbagi aja.. Meet up, terus bagi-bagi *freebies*”¹³

Setelah itu, mereka mencoba untuk mendesain *merchandise* mereka sendiri untuk agenda acara selanjutnya. *merchandise* yang mereka desain berupa pernik-pernik yang berbahan dasar kertas, seperti *cupsleeve*, *photostrip*, *photocads*, pembatas buku dan lain-lain.

Adanya keinginan penggemar di kota lain yang mengadakan event tetapi terhalang karena tidak adanya percetakan yang bisa mencetak *cupsleeve*

¹³ Berdasar hasil wawancara yang dilakukan kepada Dhini pada 8 Oktober 2020

maupun jenis kertas tertentu mendorong *The Noona Project* untuk membuka jasa cetak *cupsleeve* dan berbagai *merchandise* yang berbahan kertas. Mereka juga menerima permintaan desain untuk *merchandise* tersebut. Untuk harga jualnya dirasa masih terjangkau, yaitu mulai dengan biaya cetak Rp. 2000 untuk perlembar, hingga Rp. 175.000 untuk paket produk *merchandise* yang paling mahal.

Namun seiring berjalannya waktu, dalam pelaksanaan produksinya telah mengalami perkembangan. Perkembangan tersebut terlihat dari yang awalnya membuka jasa desain dan cetak *merchandise* yang berkaitan dengan X1, *The Noona Project* tetap menerima berbagai pesanan dari *group boyband*, *girlband* maupun artis K-Pop lain. Bahkan mereka juga menerima pesanan untuk mendesain dan mencetak *cupsleeve* untuk sebuah *coffeeshop* dan pernik-pernik lain yang berkaitan dengan hobi.

Selain itu, dikarenakan adanya pandemi yang menghalangi keberlangsungan adanya event yang membuat pesanan menurun, *The Noona Project* juga membuka *group order* dan membuka jasa *warehouse* untuk menampung barang, yang biasanya merupakan *merchandise* yang berkaitan dengan hobi. Hobi tersebut tidak hanya berkaitan dengan K-Pop, tetapi juga membuka *group order* untuk beberapa produk untuk memenuhi keinginan penggemar hasil budaya Jepang, Thailand dan China.

c. Pelaku Mandiri

Pelaku usaha industri kreatif mandiri yang dijadikan informan merupakan penggemar K-Pop yang memanfaatkan adanya keinginan penggemar lainnya untuk memiliki *merchandise* dengan harga lebih murah. Pelaku mandiri ini bernama Diah. Ia merupakan penggemar dari band Day6.

Awal mula memulai usahanya, Diah bertujuan untuk menambah uang untuk dapat membeli tiket konser Day6 pada tahun 2019 lalu. Hal tersebut kemudian berlangsung hingga saat ini. Menurutnya, keberadaan pelaku lain di industri kreatif desain, terutama untuk desain *merchandise* K-Pop sendiri

merupakan suatu hal yang bisa menginspirasi untuk memproduksi dan mendapatkan keuntungan.

“Soalnya aku juga lihat pasaran umum, pada jualan apa, sih. Ada apa aja yang dijualin sekarang, kaya gitu kan bisa jadi referensi ide mau jualan apalagi. Soalnya kan emang kita jualan pasti harus punya ciri khas sendiri, biar kelihatan beda. Nggak ngikut-ngikut aja. Tapi perlu improvisasi.”¹⁴

Diah memilih untuk mengkreasikan ide baru setelah melihat apa saja yang dijual oleh teman-teman sesama penggemar Day6. Hal tersebut juga membuatnya ingin menunjukkan ciri khasnya dalam memproduksi unofficial *merchandise* yang berkaitan dengan Day6. Referensi produknya juga berasal dari *merchandise* Day6 yang dijual resmi oleh JYP Entertainment, agensi yang menaungi Day6. *Merchandise* yang sering dicari biasanya *photocard*, maka Diah juga mencoba untuk mendesain dan mencetak *photocard* dengan kualitas yang baik agar menarik minat konsumen.

Selain itu, yang membedakan Diah dengan *The Noona Project* adalah sistem produksinya yang dilakukan sendiri dan target pasarnya hanya berfokus pada satu fandom, yaitu penggemar Day6 yang disebut MyDay. Hal tersebut didasari atas ketertarikannya terhadap band tersebut dan jaringannya yang didominasi oleh sesama MyDay. Diah belum menerima pesanan atau memproduksi *merchandise* yang tidak berkaitan dengan Day6. Namun ia menyatakan adanya kemungkinan untuk menerima pesanan selain *merchandise* yang berkaitan dengan Day6 bila ada yang memesan.

Diah menjual produknya dengan sistem paket. Ia membedakannya dalam dua paket, yaitu paket Rp. 20.000 dan paket Rp. 30.000. Paket *merchandise* tersebut dibedakan harganya sesuai dengan isinya. Misalnya, dengan harga Rp. 20.000 terdapat lima jenis *merchandise*. Sedangkan untuk paket Rp. 30.000 terdapat isi *merchandise* yang lebih banyak. Ia menyatakan, meskipun dengan harga Rp. 30.000 konsumen sudah mendapatkan jumlah

¹⁴ Berdasar hasil wawancara yang dilakukan kepada Diah pada 25 November 2020

barang yang lebih banyak, tetapi konsumennya tetap lebih berminat pada paket yang seharga Rp. 20.000. Kemudian dari hal tersebut, Diah menyatakan bahwa ia dapat memahami kisaran harga yang diminati dan jenis *merchandise* yang diminati.

3.1.3 Pengatasan Hambatan dalam Pengembangan Kreatifitas

Dalam upaya mengembangkan kreatifitas untuk menciptakan produk *merchandise* yang dibutuhkan oleh konsumen, para pelaku usaha melakukan kegiatan produksi dengan melibatkan individu lain maupun dilakukan sendirian. Namun, dalam proses pengembangan kreatifitas, disebutkan terdapat enam hambatan seperti: (i) material dan teknik /teknologi yang digunakan, (ii) waktu untuk menghasilkan produk, (iii) tempat di mana produk dibuat, (iv) lingkungan sosial dan orang-orang yang berkecimpung di dalam proses tersebut, (v) estetika atau representasional yang dipegang/diakui, dan (vi) ketersediaan dana sebagai batasan ekonomi.

- **Hambatan Material**

Tata sendiri belajar menggunakan CorelDraw agar bisa mendesain dengan lebih baik. Untuk memproduksi *merchandise* berupa *cupsleeve*, *photocars* maupun *photo strip*. *The Noona Project* menggunakan kertas jenis *ivory* dengan ukuran ketebalan 260. Alasan pemilihan bahan kertas tersebut adalah karena dirasa murah dan memiliki kualitas yang cukup baik. Alat dan bahan masih bisa didapatkan dengan mudah sehingga tidak ada hambatan besar dalam hal ini.

Namun dalam pengalamannya, Tata juga pernah mengalami kesalahan saat mencetak *banner*. Kesalahan tersebut terjadi karena ia salah mencantumkan foto ataupun gambar yang digunakan untuk dicetak. Resolusinya terlalu rendah, sehingga gambar yang keluar tidak bagus dan terlihat pecah. Untuk menanggulangi kesalahan tersebut tentu saja ia berunding dengan teman-temannya dan memutuskan untuk mendesain ulang dengan meningkatkan resolusi dari gambarnya dan mencetak ulang. Meskipun

tentunya harus mengeluarkan dana lebih, namun hal tersebut tidak begitu dihiraukan demi mendapatkan hasil yang baik.



Gambar 1.4 Banner yang sudah jadi sempurna untuk *birthday event*

Selain itu, hambatan material dialami oleh Carat, yang mana pada saat mereka ingin menyediakan merchandise berupa *cupsleeve*, tidak ada satupun dari mereka yang tahu bagaimana mendesain *cupsleevenya*. Hal tersebut dikarenakan bentuk *cupsleeve* yang berbeda dari *merchandise* lainnya yang terkesan standar, seperti persegi empat, persegi panjang atau lingkaran. Hambatan lain yang dialami adalah berupa keterbatasan mereka atas fasilitas untuk mencetak *cupsleeve*. Hal tersebut dikarenakan hasil *cutting* juga berbeda dari bentuk *merchandise* lainnya. Maka dari itu, mereka sepakat untuk menggunakan jasa desain dan cetak dari The Noona untuk memenuhi keinginan mereka.

- **Hambatan Waktu dan Tempat**

Proses desain yang dilakukan tidak memakan waktu lama. Biasanya Tata, yang bertanggung jawab atas tugas mendesain, hanya membutuhkan waktu satu hari untuk membuat desain *merchandise* tersebut dan kemudian mencetaknya di tempat percetakan. *The Noona Project* memiliki tempat cetak yang biasa untuk mencetak *merchandise* tersebut adalah Explora. Pemilihan tempat tersebut berdasar pada pengalaman sebagian anggota *The Noona Project* yang pernah mencetak keperluan pribadinya di sana. Meskipun di

percetakan lain sudah menawarkan adanya promosi berupa diskon, *The Noona Project* tetap memilih untuk mencetak produknya di Explora. Dalam hal ini, *The Noona Project* lebih mempertimbangan kualitas dari hasil percetakan daripada adanya potongan harga. Selain itu, Dhini menyampaikan bahwa ia sudah merasa akrab dengan pegawai di Explora, seolah pegawai tersebut juga sudah hafal dan memahami apa saja yang akan dicetak, serta dengan jenis kertas apa saja untuk mencetak barang tersebut. Sekalipun untuk *complain*, Tata juga menyatakan bahwa rasanya tidak segan atau sungkan karena sudah merasa ‘dekat’ dengan pegawai di Explora. Selain itu, *The Noona Project* juga mengaku bahwa mereka tidak pernah berpindah tempat untuk mencetak desain *merchandise* yang mereka buat. Seperti yang disebutkan sebelumnya, hal tersebut dikarenakan pegawai di Explora sudah hafal dengan kehadiran *The Noona Project* dan apa saja yang akan dicetaknya, Tata menyatakan,

“Selain itu, mbaknya juga udah tahu kita mau cetak apa. Modelnya gimana. Jadi udahlah, di Explora terus. Kalau mau pindah juga nanti ribet harus dijelasin kita mau cetak apa, pake kertas apa, ‘kan ribet tuh”¹⁵

Hal tersebut menunjukkan adanya kepercayaan, yang mana merupakan adanya hubungan antara dua belah pihak atau lebih yang terdapat harapan di dalamnya. (Lawang, dalam Damsar, 2009). Harapan yang dimaksud adalah keuntungan bagi kedua belah pihak yaitu *The Noona Project* dan Explora. Keuntungan yang didapat oleh *The Noona Project* merupakan hasil cetak dari desain produk yang sesuai dengan keinginan dan berkualitas bagus. Sedangkan keuntungan didapatkan oleh Explora adalah kepercayaan yang diberikan *The Noona Project*.

Hampir sama dengan Diah mendesain produknya hanya dalam waktu satu hari. Tidak ada tempat atau waktu khusus untuk mengerjakannya, hanya saja perlu mengatur jadwal antara mengerjakan desain *merchandise* dan mengerjakan tugasnya, mengingat Diah juga masih menempuh pendidikan. Kemudian untuk mencetaknya, Diah juga mempercayai Explora untuk

¹⁵ Berdasar wawancara dengan Dhini dan Tata, 8 Oktober 2020

mencetak produknya. Namun ia juga memiliki pilihan jasa percetakan lain yang memiliki harga lebih murah daripada Explora. Sehingga dalam keadaan modal yang tidak begitu banyak, ia akan memilih ke tempat percetakan lain yang ada di Nologaten, yang menjadi pilihannya. Beda dengan *The Noona Project* yang tetap menggunakan jasa Explora sekalipun mungkin ada jasa percetakan yang lebih murah dengan kualitas yang sama.

Selain itu, Diah juga menambahkan bahwa kegiatan produksi ini membantunya untuk mengembangkan minatnya terhadap desain produk. Ia juga menyatakan bahwa kegiatan produksinya menjadi salah satu sarana untuk menunjukkan ketertarikannya pada dunia desain, selain untuk mendapatkan keuntungan. Melalui kegiatan produksi *merchandise* ini, para penggemar dapat menunjukkan diri atas minat dan kemampuannya terhadap industri kreatif juga.

Dari penjelasan di atas dapat dipahami bahwa tidak terdapat hambatan dalam penentuan waktu dan tempat untuk memproduksi desain dan *merchandise*. Hal tersebut dikarenakan pengelolaan waktu yang baik serta adanya kerja sama antara anggota kelompok. Selain itu juga dikarenakan aplikasi desain yang digunakan bisa digunakan di mana saja, sehingga mengerjakan desain di rumah pun bukan jadi masalah.

- **Lingkungan Sosial dalam Proses Pengembangan Kreatifitas**

Lingkungan sosial, yang mana merupakan interaksi yang terjadi antara individu satu dengan individu lainnya. Dalam lingkungan sosial juga terdapat agen sosialisasi seperti keluarga, teman bermain, media massa dan sekolah sebagai lembaga pendidikan (Fuller dan Jacobs dalam Sunarto, 2004). *The Noona Project* dan Carat dapat dikelompokkan sebagai kelompok teman bermain. Mereka yang terlibat memiliki kesamaan minat dan adanya kesetaraan derajat, yang mana berbeda dari keluarga sebagai agen sosialisasi yang memiliki perbedaan derajat. Dalam kegiatan produksinya, *The Noona Project* dan Carat membagi tugas seperti proses desain, cetak, persiapan dekorasi

ruangan *gathering*, pengemasan hingga kirim barangnya dilakukan bersama-sama.

Kemudian, dalam sistem produksi *The Noona Project*, disebutkan dalam wawancara bahwa tugas mendesain dilimpahkan kepada Tata. Namun, apabila Tata mengalami kendala yang berkaitan dengan waktu, biasanya anggota *The Noona Project* yang lain akan suka bersedia membantu.

“Kalau ngadmin, semua ngadmin sih. Tapi kalau buat *contact person*, *call ke manager* atau yang biasa ngontak buat tempat event biasanya Ainun, sih. Terus kalau buat desain biasanya si Tata nih yang banyak ngerjain. Terus buat jualan ya aku sama Kak Ratih.. Jadi buat promosi di Twitter atau share info jualan gitu, biasanya aku sama Kak Ratih”¹⁶

Sama halnya dengan komunitas Carat Jakarta yang akan suka rela membantu apabila salah satu dari anggota mereka mengalami kendala. Tentunya hal tersebut bertujuan agar rencana untuk mempersiapkan sebuah acara segera selesai. Hubungan yang terjalin di antara seluruh anggota, baik *The Noona Project* maupun Carat Jakarta menunjukkan adanya solidaritas mekanik yang tinggi kesadaran kolektifnya dan bersifat kekeluargaan. Hal ini disebutkan dalam wawancara, sebagai berikut:

“Tapi kalau sampe yang bagi tugas detail banget, ngga ada sih. Lebih kaya sukarela aja, misalnya mau patungan kan berarti harus ada yang jadi bendahara. Nah, kita ngga pernah nunjuk siapa. Ya, cuma nanya aja, siapa yang mau”¹⁷

Pembagian tugas yang bersifat suka rela ini menjadi sebuah pola di komunitas. Hal tersebut dapat dilihat dari pembagian kerja untuk bendaharanya. Awal mula pembagian tugas bendahara tersebut dimulai dengan kesediaan seorang anggota untuk mengajukan diri sebagai bendahara.

Namun sayangnya, hal itu tidak dapat dirasakan Diah yang melakukan proses produksinya sendirian. Diah tentu saja mengalami hambatan seperti terhambatnya kelancaran saat mengirim barang pesanan. Kesalahan yang timbul berupa salah pengemasan, sehingga ia harus mengirim ulang produk

¹⁶ Berdasar hasil wawancara yang dilakukan kepada Dhini pada 8 Oktober 2020

¹⁷ Berdasar wawancara pada Savitri, pada 29 November 2020

yang seharusnya dikirimkan. Tidak adanya bantuan seperti yang diterima oleh The Noona Project maupun Carat membuatnya cukup kewalahan dalam mengemas barang-barang yang ia produksi sendiri. Hal ini juga disampaikan dalam wawancara:

“Dari desain, cetak sampai packaging aku semua sendiri. Ya pernah keteteran, kewalahan. Pas itu sekali PO aku dapet seratusan orderan, ya ruwet juga packing sendiri. Sampe salah kirim juga pernah. Untung yang beli ngabarin aku kalau salah, jadi harusnya dia dapet Jae karena pesen pakatnya yang Jae semua, eh malah tak kirim yang YoungK.... Harus tak kirim lagi sesuai orderannya yang awal”¹⁸

Lingkungan sosial mempengaruhi kelancaran dalam kegiatan produksi merchandise ini. Lingkungan sosial yang mendukung seperti yang didapatkan para anggota The Noona Project dan Carat tentunya mempermudah proses produksi yang dilakukan.

- **Estetika/Representasi**

Diah tetap mengikuti trend *merchandise* yang di ada. Salah satu referensinya, selain dengan melihat apa yang diproduksi oleh teman-temannya adaah dengan melihat apa yang dijual oleh agensi dari Day6. Diah berusaha mengambil peluang untuk memproduksi *merchandise* yang serupa dengan menggunakan desainnya sendiri. Seperti *unofficial photocard*, *sticky notes*, pembatas buku, atau kalender duduk untuk meja. Masih sama dengan *The Noona Project*, usahanya memiliki ciri yang sesuai dengan apa yg disebutkan oleh Simatupang, yang mana produk industri kreatif yang dibuat selalu mengikuti tren atau musiman. Kemudian mengikuti ciri selanjutnya, yaitu produk yang mudah dibajak atau ditiru, yang mana sesuai dengan apa yang disampaikan Diah bahwa ia membuat produk serupa dengan *merchandise* yang dijual oleh agensi dari Day6 di negara asalnya, Korea Selatan.

Berbeda dengan *The Noona Project*, Diah juga memiliki ciri khasnya sendiri untuk ‘melengkapi’ jenis *merchandise* yang dijual oleh para penggemar K-Pop ini. Karena menurutnya, untuk menarik konsumen

¹⁸ Berdasar hasil wawancara dengan Diah, pada 25 November 2020

produknya harus punya ciri khas sendiri, agar terlihat beda dari yang dijual oleh produsen lain dan tidak sekedar ikut-ikutan. Hal itu dilakukannya dengan melakukan observasi melalui media sosial, melihat apa saja yang dijual oleh produsen lain.

- **Dana (Modal Usaha)**

Untuk memproduksi merchandise tentunya memerlukan dana awal atau modal. Dana yang didapatkan untuk melakukan kegiatan produksi tentunya berasal dari iuran yang dilakukan oleh para anggota kelompok. Namun tentunya beda dengan pelaku usaha mandiri. Karena melakukan usahanya sendiri, tentu saja modal yang didapatkan adalah hasil dari menyisihkan uang sakunya sendiri. Tidak begitu banyak karena untuk biaya desain tentunya tidak dipungut sama sekali. Biaya cetaknya masih bisa terpenuhi dengan uang sisihannya sendiri.

Bagi pelaku usaha yang berkelompok, keuntungan tentunya dibagi rata. The Noona Project menjelaskan bahwa keuntungan yang didapat tentunya harus bisa dinikmati oleh seluruh anggota. Biasanya mereka akan menggunakan uang dari keuntungan tersebut untuk makan bersama, sehingga semua anggota dapat menikmati keuntungan tersebut dalam bentuk lain selain uang itu sendiri.

Dalam hal ini, tidak terdapat kendala besar. Modal awal dan pembagian keuntungan tidak terlihat adanya hambatan karena semua telah tercukupi sejak awal dan dibagikan arat berdasar kesepakatan bersama.

3.1.4 Promosi

a. Menggunakan Media Sosial

Promosi yang dilakukan adalah menggunakan media sosial, yaitu Twitter. Twitter dipilih karena mampu menarik minat penggemar K-pop yang menggunakannya. Penggunaan Twitter juga dirasa lebih praktis karena tidak memerlukan biaya tambahan untuk *paid promote* (promosi berbayar). Promosi

melalui media sosial Twitter dilakukan dengan mengirimkan pesan kepada akun lain yang dikelola dengan mesin atau sering disebut *bot* (robot), sehingga setelah mengirim pesan berupa promosi produk sesuai syarat, pesan tersebut akan disebarluaskan melalui akun Twitter dengan bot agar lebih banyak mendapatkan pembaca.

Penggunaan sosial media Twitter juga dilakukan oleh Diah. Alasan penggunaannya pun sama. Pemanfaatan *base* di Twitter secara gratis rupanya membuka peluang untuk melebarkan informasi mengenai usaha yang dilakukan oleh penggemar K-Pop ini. Promosi melalui *freebies* juga ia lakukan. *Freebies* yang dibagikan secara cuma-cuma tersebut tetap menggunakan bahan yang bagus untuk membuat orang yang menerimanya tertarik dan kemudian memesan *merchandise* kepadanya.

Selain dengan memanfaatkan sosial media, *give away* ataupun *freebies*, rupanya Diah juga melakukan promosi melalui WhatsApp dengan cara membagikan foto produknya di group chat MyDay ataupun group chat penggemar K-Pop yang ada di telepon genggamnya. Ia juga memanfaatkan fitur status di WhatsApp untuk membagikan informasi mengenai produknya.

Selain menggunakan media sosial. Pelaku industri kreatif juga menggunakan *e-commerce*, seperti Shopee. Penggunaan Shoee dianggap mempermudah proses pembayaran dan bisa menarik minat konsumen karena adanya fasilitas bebas biaya kirim produk. Tata juga menyampaikan bahwa mereka juga melakukan pendekatan melalui Twitter dengan mengadakan *giveaway* atau memberikan hadiah dengan mengacak undian.

“Kalau *giveaway* kan sekalian buat nunjukkin, kalau *The Noona Project* tuh ada. Ini loh akunnya. Nanti kan kesebar karena followers kita ngeretweet dan besar kemungkinan nanti bisa lewat ke timeline followers mereka. Itu salah satu promosi juga menurutku, sih”¹⁹

Giveaway merupakan kegiatan yang bertujuan untuk membagikan hadiah kepada siapapun yang dikehendaki pemberinya. Hadiah yang pernah ditawarkan oleh *The Noona Project* adalah pulsa. Untuk mendapatkan hadiah

¹⁹ Berdasar hasil wawancara yang dilakukan kepada Tata pada 8 Oktober 2020

tersebut biasanya diberikan syarat tertentu, seperti misalnya yang dilakukan oleh pemberi hadiah. Syarat yang diberikan oleh The Noona Project adalah untuk meretweet tweet yang ditentukan. *Giveaway* dilakukan bersamaan dengan pencapaian jumlah follower yang keseribu sekaligus menjadi salah satu cara untuk menyebarkan informasi mengenai *The Noona Project*.

b. Menggunakan Layanan atau Produk

Selain itu, *The Noona Project* juga memanfaatkan momen *event* untuk mempromosikan produknya melalui *freebies* yang dibagikan. Hal tersebut dilakukan dengan mencantumkan username twitter *The Noona Project* dengan *font* kecil di bagian *freebies* yang dibagikan, sehingga menarik siapapun penerima *freebies*nya untuk mencari dan membuka profil *The Noona Project* di Twitter dan mengetahui apa saja yang 'dijual' oleh mereka.

Begitu juga dengan Diah yang melakukan promosi dengan cara memberikan pelayanan terbaik. Ia menyatakan bahwa apapun yang terjadi, ia akan tetap berupaya untuk mengirim barang pesanan konsumen sekalipun konsumen mengajukan pembatalan tanpa pengembalian uang (*refund*). Menurutnya, hal itu menunjukkan reputasi yang baik sebagai penjual sehingga menimbulkan rasa percaya terhadap konsumennya.

Diketahui bahwa cara promosi dari tiap pelaku industri kreatif cukup beragam. Meskipun terdapat kesamaan dalam menggunakan Twitter sebagai media untuk promosi, namun cara promosi lainnya berbeda. Seperti yang dilakukan oleh *The Noona Project* yang melakukan promosi dengan membagikan *freebies* di acara gathering penggemar K-Pop dan melakukan *giveaway* yang mana juga bertujuan untuk menyebarluaskan namanya. Begitu juga Diah, yang memberikan layanan terbaik bagi konsumennya agar menumbuhkan rasa percaya sehingga konsumennya kembali membeli *merchandise* produksinya sendiri.

Penutup

4.1 Kesimpulan

Penggemar K-Pop di Yogyakarta merupakan contoh pelaku industri kreatif di sektor desain yang mampu memanfaatkan hobinya untuk memenuhi kebutuhan tersebut. Dalam pelaksanaannya, industri kreatif bisa dilakukan dengan memanfaatkan hobi untuk menghasilkan sebuah produk yang memenuhi kebutuhan dan keinginan konsumen. Adanya kebutuhan-kebutuhan atas *merchandise* berhasil memunculkan kegiatan produksi yang baru yaitu produksi *merchandise* yang juga bisa dilakukan oleh penggemar K-Pop. *Merchandise* yang diperlukan biasanya berbahan dasar kertas, seperti *photo strip*, *photocards*, hingga *cupsleeve*.

Keadaan yang mendorong kegiatan tersebut juga dikarenakan harga *merchandise* yang resmi dirasa mahal, membuat penggemar mengharapkan adanya *merchandise* dengan harga lebih miring. Keinginan penggemar untuk memiliki *merchandise* dengan harga lebih murah pun dapat dimanfaatkan bagi penggemar yang memiliki kemampuan untuk mencetak dan memproduksi *merchandise* menjual produknya dengan harga lebih murah.

Untuk memenuhi keinginan penggemar memiliki *merchandise* dengan harga lebih murah, maka pelaku industri kreatif memproduksi replika atau tiruannya. Dengan mengamati produk yang dirilis dan dijual secara resmi, pelaku industri kemudian mengembangkan produknya dengan gambar desain yang berbeda, atau dengan variasi yang beda. Selain dengan mengamati perilsan produk resmi atau *official*, pelaku juga dapat mengamati produk apa saja yang dijual oleh sesama pelaku industri di bidang ini. Tentunya untuk mengembangkan produk yang akan dibuat agar nampak berbeda dari yang lain.

Hal tersebut juga dikarenakan tidak semua wilayah di Indonesia memiliki tempat jasa cetak yang baik sehingga dapat dimanfaatkan untuk

membuka usaha berupa jasa cetak *cupsleeve* maupun *merchandise* lain dengan kualitas yang baik. Selain itu, rupanya penggemar K-Pop yang ingin mengadakan acara *gathering* tidak semuanya memiliki kemampuan desain untuk *merchandise* yang akan digunakan. Jasa desain dan cetak *merchandise* ini merupakan pemanfaatan hobi terhadap K-Pop dan peluang yang tersedia atas kurangnya kemampuan desain penggemar K-Pop yang lain. Hal ini menjadi peluang yang dapat dimanfaatkan dengan kemampuan dan kemauan untuk mencoba mendesain dengan aplikasi untuk memproduksi desain dan *merchandise* dengan kualitas yang baik.

Proses produksi desain dan *merchandise* dilakukan dengan cara berkelompok maupun individu. Mereka merupakan pelaku industri kreatif yang memanfaatkan peluang dari adanya keinginan penggemar K-Pop untuk memiliki *merchandise*, baik untuk kepentingan pribadi maupun keperluan acara. Secara berkelompok, terdapat pembagian kerja yang masih bersifat mekanik. Sedangkan untuk pelaku industri kreatif mandiri, semuanya dilakukan sendiri dari mengumpulkan modal hingga mengemas produk yang dipesan.

Dalam proses produksinya, terdapat kendala yang dialami oleh kelompok pelaku industri kreatif seperti perbedaan jadwal yang dimiliki oleh masing-masing anggotanya. Kendala tersebut teratasi dengan kesepakatan untuk bertemu dan membahas pesanan ataupun rencana dengan sisa anggota yang bisa meluangkan waktunya. Namun lambat laun, kendala lain muncul karena keputusan anggota yang terdahulu tidak dapat aktif sepenuhnya dalam kegiatan produksi karena alasan masing-masing. Kendala lain juga dialami oleh pelaku industri kreatif mandiri karena proses produksi sendirian sehingga membuat pelaku industri kreatif tersebut kewalahan. Salah satu kesalahan yang pernah dialami adalah salah pengemasan hingga salah pengiriman produk. Untuk mengatasi hal tersebut, pelaku industri memilih untuk melakukan pengembalian uang (*refund*) sebagai wujud permohonan maaf atas

kesalahannya. Hal itu menunjukkan reputasi yang baik sebagai penjual sehingga menimbulkan rasa percaya terhadap konsumennya

Upaya untuk meningkatkan penjualan dilakukan dengan cara promosi. Promosi dilakukan melalui media sosial dengan menggunakan Twitter. Penggunaan Twitter juga dirasa lebih praktis karena tidak memerlukan biaya tambahan untuk *paid promote* (promosi berbayar). Ataupun dengan mempromosikan produknya melalui *freebies* yang dibagikan. Tujuannya adalah untuk menunjukkan produk *merchandise* yang dijual dan berharap agar penerima *freebies* berminat. Penggunaan situs belanja online juga menjadi salah satu daya tarik bagi konsumen karena memberi kemudahan bertransaksi. Selain dengan menggunakan cara tersebut, melakukan pelayanan yang baik juga menjadi salah satu cara promosi. Kualitas pelayanan yang baik menumbuhkan kepercayaan terhadap konsumen sehingga konsumen akan kembali memesan.

Daftar Pustaka

Daftar Pustaka Buku:

Bungin, Burhan. 2007. *Penelitian Kualitatif*. Jakarta: Kencana Prenada Media Group

Damsar. Indrayani. 2009. *Pengantar Sosiologi Ekonomi Edisi Kedua*. Jakarta: Kencana Prenada Media Group

Fitriarti, Rachma. 2015. *Menguak daya saing UMKM industri kreatif : sebuah riset tindakan berbasis soft systems methodology*. Jakarta : Yayasan Pustaka Obor Indonesia

Flew, Terry. 2012. *The Creative Industry, Culture and Policy*.

Mutiara Silmi Hidayah. 2018. *Peran Dinas Koperasi dan Usaha Mikro, Kecil dan Menengah (UMKM) dalam Memfasilitasi Masyarakat Menciptakan Peluang Usaha di Kota Pekanbaru*. Universitas Islam Negeri Sultan Syarif Kasim

Purnomo, Rochmat Aldy. 2016. *Ekonomi Kreatif Pilar Pembangunan Indonesia*. Surakarta: Ziyad Visi Media

Daftar Pustaka Non-Buku:

Achmada, Lailil. Sadewo, Sri, FX. Paradigma. Volume 02 Nomer 03 Tahun 2014. (<https://media.neliti.com/media/publications/250578-pola-perilaku-konsumtif-pecinta-korea-di-ee4c174b.pdf> diakses 27 November 2019 pukul 13:44 WIB)

Ariella Chrestella, Felicia Elisse, Felicia Janitra, Indriani, Mariati . 2019. *Ilustrasi Merchandise Memanfaatkan Fenomena K-Pop Di Indonesias*. Fakultas Seni Rupa dan Desain, Universitas Tarumanagara (<https://journal.untar.ac.id/index.php/Rupaka/article/download/2934/1795> diakses pada 31 Juli 2020, pukul

Barlian, Inge. Nawangpalupi, B.C. Maria, Elvy. 2013. *Peran Wirausaha Muda Terhadap Perkembangan Kewirausahaan Kreatif Di Bandung*. Lembaga Penelitian dan Pengabdian Universitas Katolik Parahyangan (<http://journal.unpar.ac.id/index.php/Sosial/article/view/753> diakses pada 6 Agustus 2020)

Idola Perdini Putri, Reni Nuraeni, Maylanny Christin, Mohamad Syahriar Sugandi. 2017. *Industri Film Indonesia Sebagai Bagian dari Industri Kreatif*. Universitas Telkom

(<https://journals.telkomuniversity.ac.id/liski/article/download/805/615/> diakses pada 30 Juli 2020)

Menelusuri Perkembangan dan Potensi Industri Kreatif di Indonesia, Kumparan, 2019 (<https://kumparan.com/karjaid/menelusuri-perkembangan-dan-potensi-industri-kreatif-di-indonesia-1550828242361247154> diakses pada 17 Februari 2019 puku 14:50 WIB)

Nurdiani, Nina. 2014. *Teknik Sampling Snowball dalam Penelitian Lapangan*. Universitas Bina Nusantara (<https://journal.binus.ac.id/index.php/comtech/article/view/2427> diakses pada 27 September 2020)

Peraturan Presiden Republik Indonesia Nomor 28 Tentang Kebijakan Industri Kreatif Nasional. (<http://kemenperin.go.id/download/6001/Perpres-No.-28-Tahun-2008-tentang-Kebijakan-Industri-Nasional> diakses pada 11 Februari 2020 pukul 15:52 WIB)

Simatupang, Togar M. 2009. *Perkembangan Industri Kreatif*. Sekolah Bisnis dan Manajemen Institut Teknologi Bandung (http://www.cs.unsyiah.ac.id/~frdaus/PenelusuranInformasi/File-Pdf/perkembangan_ind_kreatif.pdf diakses pada Juli 2020)

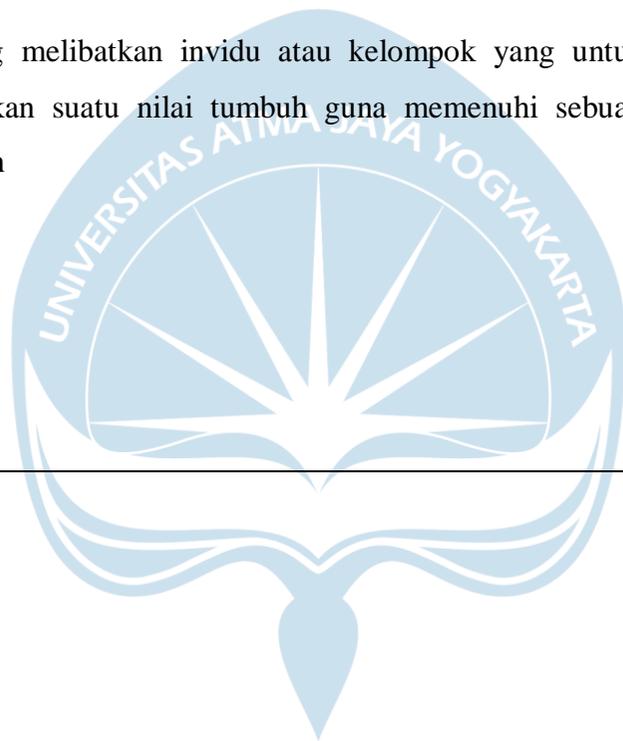
LAMPIRAN

Konsep	Indikator	Pertanyaan
<p style="text-align: center;">Industri Kreatif</p>	<p>6 batasan dalam proses pengembangan kreatifitas:</p> <ul style="list-style-type: none"> • Materi • Tempat • Waktu • Lingkungan sosial • Estetika • Dana 	<ol style="list-style-type: none"> 1. Apa saja pilihan bahan untuk produksi/dijual? 2. Bagaimana penentuan bahan produksi/dijual? 3. Apa saja alat/aplikasi yang digunakan untuk mendesain <i>Merchandise</i> yang akan dijual? 4. Apakah ada hari atau waktu tertentu untuk membuat desain, maupun mencetak hasil desain <i>Merchandise</i>/pernak-pernik Kpop tersebut? 5. Berapa lama waktu yang dibutuhkan untuk proses pembuatan suatu

		<p>produk tersebut?</p> <p>6. Apakah terdapat tempat khusus untuk mengerjakan desain dan mencetaknya? Jika iya, dimana?</p> <p>7. Berapa jumlah orang yang terlibat dalam usaha yang Anda lakukan?</p> <p>8. Bagaimana cara Anda menjalin kerja sama dengan orang-orang tersebut?</p> <p>9. Apa saja kendala selama melakukan kerja sama?</p> <p>10. Apakah produk yang dijual bertujuan untuk merepresentasikan ketertarikan Anda terhadap K-Pop?</p> <p>11. Apakah produk yang dijual bertujuan memenuhi kebutuhan /keinginan</p>
--	---	---

	 The logo of Universitas Atma Jaya Yogyakarta is a light blue emblem. It features a central sunburst or fan-like shape with multiple rays emanating from a central point. This central shape is enclosed within a semi-circular arc. The text "UNIVERSITAS ATMA JAYA YOGYAKARTA" is written in a light blue, sans-serif font along the top inner edge of this arc. Below the arc, there are stylized, flowing lines that resemble a book or a pair of wings, and a small, teardrop-shaped element at the bottom center.	<p>sebagai penggemar K-Pop?</p> <p>12. Darimana asal modal yang Anda dapatkan untuk memulai usaha?</p> <p>13. Berapa banyak keuntungan yang didapat?</p> <p>14. Bagaimana ketentuan dalam membagi keuntungan/upah apabila Anda melakukan kerja sama dengan pihak lain atau mungkin tenaga kerja (bila ada)?</p>
--	--	---

<p>Peluang Usaha</p>	<ul style="list-style-type: none"> • Pemanfaatan kreatifitas serta inovasi untuk memecahkan berbagai masalah • Proses yg melibatkan invidu atau kelompok yang untuk menciptakan suatu nilai tumbuh guna memenuhi sebuah kebutuhan 	<ol style="list-style-type: none"> 1. Bagaimana pelaku industri kreatif memenuhi keinginan maupun kebutuhan penggemar K-Pop sebagai konsumen? Dengan cara apa? 2. Apakah perlu melakukan pendekatan tertentu? 3. Bagaimana caranya memproduksi ataupun menciptakan inovasi baru terhadap produk yang dijual?
----------------------	---	---



- **Transkrip wawancara Dhini dan Tata, admin The Noona Project**

Transkrip wawancara dengan Dhini dan Tata yang merupakan admin atau anggota dari The Noona Project. Wawancara dilaksanakan pada tanggal 8 Oktober 2020 pukul 16.15 WIB di Antologi Space.

P: Pertama kali ketemu tuh di mana, sih?

T: Pertama kali? Siapa, yang mau jelasin?

D: Aku, ya?

T: Boleh, boleh

D: Jadi awalnya tuh, kami sama-sama *Carat*, suka *Seventeen*. Terus sering gabung event.. Akhirnya kebentuklah kita

P: Sempet pada ngonser bareng nggak kalian?

D: Eh enggak, kami ketemuanya semua di event. Bukan di konser..

T: Aku kurang tahu sih, kalau dia sama Kak Ratih kapan ketemuanya. Tapi kalau aku sama Dhini, ya pas event buka puasa bareng itu..

D: Oh iya.. 2018 lah ya?

T: Iya, 2018

P: Kenalan emang dari twitter dulu atau bisa langsung ketemu gitu sih?

D: Kalau aku kenal Kak Ratih, emang dari Twitter. Kalau sama kakaknya Tata juga di Twitter, baru ketemu Tata waktu dia ikut kakaknya ke event *Carat* itu

T: Iya, jadi Kak Dhini ini sebenarnya temennya kakakku. Aku dekat karena sering ngikut gitu

D: Pertama kali kenal tuh di situ, sering ngevent bareng. Kebetulan nih pas *Produce X 101* itu aku nonton, Tata nonton, Ratih nonton dan akhirnya ngehype bareng, Mulailah kami juga jadi suka X1-nya. Terus kami buat *group direct message* (gdm) di Twitter dan jadi makin deket di situ..

P: Nah, setelah deket tuh langsung kepikiran bikin event atau gimana? Atau malah karena sering dateng ke event jadi kepikiran, pengen juga bisa bikin event gitu

D: Sebenarnya itu juga jadi memotivasi kami buat ngadain event, sih. Kepikiran aja kaya, bisa nggak ya kita buat event. Karena kan sering dateng ke event dan kayanya seru gitu, jadi pengen juga seru-seruan. Pertama sih, aku dari event ulang tahunnya Cho Seungyouon. Itu bukan event besar, ya cuma mau bagi-bagi *cupsleeve* aja gitu. Terus aku nyari ide (referensi) kan, nyari-nyari terus liat ada event di Jakarta. Nah, terus ada yang kayanya cocok nih. Terus aku kirim dm (direct message) kan, aku bilang kalau mau buat event kaya gini di Jogja. Terus akhirnya diizinin. Terus aku minta bantu temen-temen buat nyiapin event ini makanya

T: Itulah, awalnya kami ini banyak orangnya. Dan rata-rata kami ini Carat, tapi juga jadi One It gitu

D: Carat yang nonton X1 dan Produce lah ya

P: Nah, kan tadi katanya temennya banyak. Terus pada ilang gitu karena sibuk atau emang akun twitternya suspend terus nggak bisa dihubungin?

T: Semuanya. Karena kami berenam, dari enam ini ada dua yang masih kuliah, empatnya udah kerja. Dua orang yang udah kerja itu terus kerjanya di luar kota, ada yang di Jakarta sama di Surabaya. Terus Kak Dhini kerja, Kak Ratih kerjanya ngajar. Sisa aku sama Ainun yang kuliah. Tapi, waktu itu kami semua sibuk skripsian. Jadi sempet terbengkalai dikit. Terus makin lama, akhirnya yang bisa fokus untuk tetep aktif ngurusin jualan ini

kami bertiga. Aku, Kak Dhini sama Kak Ratih. Kalau misal kami bikin event, semua tetep bantu kok, cuman buat jualan ini ya itu tadi, kami bertiga yang lebih banyak berperan

P: Ada pembagian tugas nggak sih, misal yang handle akun siapa, yang design siapa gitu?

D: Kalau ngadmin, semua ngadmin sih. Tapi kalau buat *contact person*, *call* ke *manager* atau yang biasa ngontak buat tempat event biasanya Ainun, sih. Terus kalau buat desain biasanya si Tata nih yang banyak ngerjain. Terus buat jualan ya aku sama Kak Ratih.. Jadi buat promosi di Twitter atau share info jualan gitu, biasanya aku sama Kak Ratih.

P: Pertama kali bikin event, *Merchandise* apa ajasih yang mau dibagi? Ada patokan tertentu nggak? Misalnya harus *photocars*, harus polaroid atau *Merchandise* yang kaya apa

D: Kami ini banyak ngikutin yang di Jakarta, sih. Jadi kami ngirim dm, boleh nggak minta soft file-nya buat event di sini. Karena tujuan kami yang utama cuma mau berbagi aja.. Meet up, terus bagi-bagi *freebies*

T: Kaya misalnya waktu kemarin Cho Seungyouun ulang tahun, ya kami ajak siapa aja yang suka dia buat kumpul gitu terus kami bagi-bagi *freebies* itu tadi. Kaya mau ngerayain, ini loh biasku ulang tahun aku mau bagi-bagi ke kalian, gitu. Dan itu semua gratis, ngga bayar sama sekali. Kami non-profit. Ya, kecuali jajan minum sih ya. Karena kan kita di tempat nongkrong gitu kalau kumpul ngga pesen apa-apa gimana gitu, jadi untuk konsumsi pure itu tanggungan mereka sendiri, buat *freebies* ya gratis

D: Tapi ternyata pas kita *open reservation* tuh antusiasnya gede banget. Takut juga kalau mereka berharap ini adalah event, padahal ya cuma mau bagi-bagi *freebies* aja. Sebenarnya karena cetaknya terbatas

T: Padahal niatnya *open reservation* tuh biar kita bisa menyesuaikan jumlah *Merchandise* yang dicetak. Karena kita kan pake dana sendiri, jangan sampe mubazir gitu, udah nyetak banyak ternyata yang dateng ga banyak. Makanya kita *open reservation* biar tahu. Misalnya ada 20 orang yang reservasi ya berarti kita harus siapin 25, gitu. Dan antusiasnya tinggi banget, dikira ini event dan akhirnya membludak...

D: Ada 50 ya waktu itu? 50 sampai 80 orang lah,

T: Kalau ada 80 orang, kemudian 90 pieces kami siapin.

D: Baru setelah 27 Agustus, habis X1 debut itu, kami bar beneran bikin event yang lebih niat. Yang totalitas gitu. Istilahnya yang bagi-bagi *freebies* pertama kali buat ulang tahunnya Seungyoun itu dikira event, kalo yang ini baru beneran event.

P: Dan yang beneran event itu ngga ambil profit?

D: Ya ngga juga sih, karena kan kalo dipikir profitnya juga ngga banyak. Terus uangnya tuh muter, jadi kalau ada sisa nanti buat nyetak yang baru lagi

T: Jadi kita ini ya non-profit, kita seneng-seneng, ketemu sama temen..

P: Terus selama bikin cupsleeve atau printilan ini ada bahan-bahan kertas tertentu ngga sih?

D: Kalau The Noona pasti hasil akhirnya selalu glossy, laminasi glossy

T: Ivory itu.. 260. Tebelnya itu udah pas. Soalnya nggak tebal banget, kalau terlalu tebal nanti susah ditekuk. Kalau yang 210 pas dipake ke gelas atau cup yang biasanya minuman dingin gitu, langsung mleyot gitu lho. Nah, yang pas kayanya ya yang beratnya 260 ini

P: Terus buat desainnya biasanya pake aplikasi apa? Atau malah ada alat khusus?

T: Awalnya aku cuma ngedit pake canva, tapi engga puas. Ngga sesuai keinginanku. Makanya aku belajar pake CorelDraw. Soalnya enak, bisa sesuai sama keinginanku. Itu diajarin sama temenku juga, ngga lama kok dan aku bisa cepet gitu bikinnya. Dia anak K-Pop juga, terus aku minta dia buat ajarin CorelDraw. Habis itu aku nyoba-nyoba sendiri, kaya ‘oh gini to, caranya desain tuh’ gitu dan akhirnya bisa.

P: Berapa lama sih belajar desain pake CorelDraw itu? Nyampe setahun ngga? Atau malah langsung bisa?

T: Kan waktu itu, fandom One It di Jogja ini ada tiga kelompok, kan (yang mengelola event). Yang fandom *base* Jogja, kami, sama ada lagi dia yang individu. Kamu tau Fani ngga? Nah, dia itu suka banyak. Kaya X1 NCT gitu-gitu, pokoknya dia lebih besarlah kalau buat event. Dan dia individu, dibantu temen-temen dia. Posisi tuh, aku sama Fani pernah ketemu sekali. Fani yang buat *Merchandise* itu dan bahas kaya, jadi nggak nih mau bagi-bagi *freebies*, terus aku kaya, ‘Masa mau pake Canva terus sih?’ makanya aku minta tolong sama temenku buat ngajarin itu.

D: Kan cupsleeve Hangyul itu Tata yang bikin

T: Ya ngga itu aja, ada poster juga. Walaupun ngga bagus bagus amat, ya masih bisa lah ya.. Hahaha

P: Mulai pake desain kamu sendiri tuh kapan?

T: Mulai dari event buat Yohan, Minhee, Dongpyo, ya pokoknya anak-anak (X1) yang lahiran September itu. Kak Dhini juga nih yang jadi koordinatornya, udah kontakan sama yang event pusat. Karena kita udah tahu cara cetak, ya kita cetak sendiri. Nah terus kebetulan banget temennya

Kak Dhini mau nyetak juga tapi bingung dimana, yaudah sekalian aja cetak bareng ke kita. Terus kita.. ambil profit ngga sih?

D: Ambil, dikit tapi

T: Iya, istilahnya ongkos jalan, ongkos packing juga gitu. Nah dari situ lah, temen dia yang di Jakarta aja titip sama kita. Kenapa nggak sekalian aja kita buka jasa cetak, dan akhirnya mulai dari situ lah..

P: Terus ada ngga sih, dari lain fandom yang order ke kalian?

D: Ya ada sih, malah banyak juga dari luar fandom. Biasanya tuh buat eventnya BTS

T: Iya, eventnya BTS banyak banget. Terus malah lebih banyak dari luar Jogja juga. Jakarta tuh paling sering. Tapi paling jauh pernah ada yang dari Lombok, dari Medan, gitu.. Malah yang di Jogja ini kayanya nggak mau cetak sama kita, hahaha ngga tau deh, mungkin mereka tau sendiri caranya. Bahkan yang biasanya sama kita juga kalau cetak ngga minta tolong sama kita, malah yang dari luar kota itulah yang pada order ke kita.

P: Besoklah ya, kalau ada uang lebih aku mau order juga, hehehe. Soalnya Seungwoo ulang tahun Desember kan, nah aku buat *freebies* di kalian aja kali ya?

D: Iya, boleh. Seungwoo besok Desember masih ada waktulah

T: Tapi ya, enak kalo kita bisa dapet uang sendiri dengan usaha kita kaya gini. Terus kita bisa bagi-bagi *freebies*, temen-temen juga antusiasnya gede banget gitu. Seneng gitu bisa bikin yang lain seneng..

D: Dan awal event kita tuh enggak ngitung, kaya misal oh yang dateng lima orang entar dipatok HTM berapa biar dapet benefit berapa gitu kan engga

T: Serunya lagi, kan kalo di fandom Carat kita udah banyak temen. Kalo di One It ini karena X1 juga baru, temen-temen kita juga baru. Ketemu Nita, ketemu Aci, banyak deh

P: Oh iya, kalau Tata bikin desain atau ngerjain orderan ada waktu dan tempat khusus ngga sih?

T: Aku biasanya ngerjain tengah malem, sih. Setelah selesai ngerjain skripsi gitu, nganggurnya jam malem pokoknya. Baru aku kerjain dan paginya langsung jadi kok. Aku biasanya sehari aja jadi kok, apalagi ada tenggat waktunya missal mau dipake minggu depan berarti harus selesai secepatnya. Karena aku harus cetak, aku harus siapin, rapihin, gitu kan.. Juga biar ngga ada kerjaan numpuk-numpuk. Apalagi aku juga ada beban skripsian kan. Jadi nggak lama juga, terus biasanya di kamar aja sih, ngga ke tempat yang khusus atau harus gimana gitu. Tapi kalo misalnya aku capek banget atau ngga bisa ninggalin kerjaan, aku minta tolong Kak Dhini atau Kak Ratih hehehe. Itu pun kalau Kak Ratih lagi ngga banyak kerjaan juga, soalnya dia *shift* kerja kan di bimbel dan ada thesis juga.

P: Kalau buat nyetak? Biasanya di mana?

D: Kita ada, sih, tempat cetak langganan. Kalo nyetak di situ terus pokoknya. Biasanya di Explora. Soalnya udah pengalaman nyetak buat aku sendiri di situ dan bagus, jadinya aku juga nyetak buat The Noona ke situ juga

P: Sekalipun tempat lain ada promo?

D: Engga. Tetep Explora aja deh, soalnya udah tau kan gimananya..

T: Dan lagi sama mbaknya (karyawan) udah deket gitu, enak banget kalau misal mau *complain* juga ngga begitu segan. Kaya, 'Duh, Mba kok begini ya? Kok kayanya agak beda saa yang aku maksud ya?' gitu. Bahkan lewat *WhatsApp* juga kita ngontaknya. Enak banget pokoknya. Udah paham juga

maunya kita kaya apa. Kalau ke tempat baru kan, harus jelasin lagi harus gimana kan ribet

P: Kalau kendala selama kerja berenam itu, terasuk bagi waktu itu tadi ya? Keperluannya beda-beda

T: Iya, susahnya tuh dipembagian waktu pribadi aja sih sampe ngga bisa ketemu. Kaya misalnya, aku bisa tapi yang lain ngga bisa atau sebaliknya. Atau malah ya pas ngga bisa semuanya,

D: Jadi kadang ya kumpul seadanya aja. Siapa aja yang bisa gitu

P: Iya, sih daripada nggak dikerjain sama sekali

P: Oh iya, terus.. Apakah produk yang dijual merupakan produk representasi dari minat? Ya buat nunjukkin kalau suka K-Pop gitu, lah ya

D: Iya. Iya banget. Itu tujuan utamanya malah

T: Kalau nggak gitu, kita juga ngga ada

P: Sekalipun bukan request cetak *Merchandise* dari K-Fans (K-Pop Fans) juga kalian terima nggak?

D: Eh, tapi ada loh kemarin yang pesen. Jejepangan gitu, tapi bukan wibu. Apa, ya? Ini.. apa ya, kita buka jasa cetak ngga cuma buat K-Pop doang. Tapi buat apa aja. Jadi kaya misalnya di kampus lagi butuh buat cetak sertifikat atau banner gitu ya kita terima juga kok

T: Terus juga kaya *coffee shop* gitu, minta cetak cupsleeve juga kita terima. Ya ada juga itu, lupa.. Ada kantor di Kalimantan minta cetak kipas juga ke kita. Ada juga yang mau cetak *Merchandise* tapi *relate*-nya sama drama China gitu yang kita ngga tau siapa, jadi pas terima file kaya “Hah, ini siapa?”

P: Dengan harga yang sama juga?

D: Iya, kalau buat harganya sih sama aja

P: Oh iya, ini kan kalau di display name kalian ada bendera-bendera Korea, China, Thailand gitu gitu.. Itu maksudnya kalian terima Group Order dari negara-negara tersebut atau gimana?

D dan T: Iya, bener begitu

P: Apa aja sih produknya yang dikelola di group order (GO) ini? Kan kalau dari Korea jelas selain album mungkin dari fansite, kan..

T: Kalau GO yang dari Thailand tuh, kaya *Merchandise* dari artis-artis itu.. Tau kan, aktor-aktor GMM sekarang banyak yang suka, nah itu

D: Terus kan artis-artis K-Pop juga ada kan *Merchandise* khusus. Kaya misalnya GOT7 punya *Merchandise* khusus yang Thailand, gitu. Atau ada juga kan siapa gitu yang edisi khusus China. Temen-temen tuh juga ada loh yang nyari *photocars* edisi khusus itu, jadi ngga cuma dari Korea aja. Tapi juga dari Thailand, China gitu. Nah kalau yang GOT7 itu, misalnya yang kaya JYP (agensi dari GOT7) kerja sama kan sama Shopee, terus jadi ada official *Merchandisenya* juga yang dari Shopee Thailand. Nah, itu yang dicari sama temen-temen dan kita bantu untuk mempermudah patungan biaya pajak dan lainnya dengan ngadain group order ini

P: Terus ini, apakah tujuan memproduksi *Merchandise* tersebut untuk memenuhi kebutuhan K-Pop fans? Kayanya engga ya, akhirnya jadi fleksibel

T: Iya, ngga semuanya yang minta jasa cetak kita tuh fans K-Pop, tapi juga ada yang lain tadi. Kaya tadi, ada dari yang suka Jepang juga, untuk *cupsleeve coffee shop*, ya akhirnya kita berkembanglah dari yang cuma buat hobi K-Pop kita, sharing *freebies* terus bisa sampai di sini

P: Kalau tadi kan, untuk modal awalnya dari uang patungan dan itu uang pribadi, terus keuntungan juga ngga ambil banyak Nah, kalau profitnya itu nanti akhirnya dibaginya gimana? Selain buat diputer lagi untuk produksi selanjutnya

D: Ya.. Emang ngga selalu jadi buat modal selanjutnya sih, kaya yang event terakhir itu, yang ultahnya Seungwoo sama Hangyul, kita makan bareng-bareng juga pake uang dari cetak-cetak itu.. Kita bagi hasilnya degan bagi-bagi gitu sih, ngga selalu langsung bagi duitnya langsung tapi dengan hal lain, misalnya buat makan bareng atau main bareng gitu

P: Aku tuh pertama kali liat The Noona Project tuh selalu related dengan X1, mulai dari event-eventnya sampe *sample* cetak kalian juga pake X1 kan.

T: Iya kita kan terbentuk karena X1 juga. Terus karena X1 udah bubar imge kita emang kaya jadi beda sih, kaya cuma dikenal sebagai jasa cetak doang, terus ya memang kemudian jadi ada yang hilang dari kita. Padahal bener-bener karena X1 kita tau jualan itu, kalau kita ngga cetak buat event kita sendiri kan mungkin kita ngga sampai di titik ini. Tapi walaupun bubar, kita tetep harus semangat.

P: Terus selama berproses ini ada pendekatan tertentu nggak sih ke konsumen? Kaya misalnya, harus follow akun kalian biar pada tau, pada kenal, gitu.. Atau ada *giveaway*?

D: Iya, *giveaway*. Tapi *giveaway* tuh sebenarnya bentuk syukuran aja sih, karena folloer kita nambah gitu kan.. Ya walaupun nggak rame yang ikut, hahaha

T: Tapi kita ngga ngerti, ya kita kalau *giveaway* selalu sepi. Padahal followersnya seribu. Padahal kalau *giveaway* kan sekalian buat nunjukkin, kalau The Noona Project tuh ada. Ini loh akunnya. Nanti kan kesebar

karena followers kita ngeretweet dan besar kemungkinan nanti bisa lewat ke timeline followers mereka. Itu salah satu promosi juga menurutku, sih

- **Transkrip wawancara dengan pelaku industri kreatif**

Wawancara ini dilakukan melalui telepon dikarenakan jadwal yang susah ditentukan. Peneliti dan narasumber melakukan wawancara pada hari Rabu, 25 November 2020 pukul 10.15 WIB.

P: Dulu kan pas pertama aku tanya, waktu itu buat nyari tambahan dana nonton konser makanya kamu jualan beginian. Nah, sekarang kan konser yang beneran konser nggak ada, urgensinya apa sih kok tetep jualan?

D: Wah iya, bener. Dulu emang buat ngonser pendapatanku. Tapi kalau sekarang lebih buat ke hobi aja, soalnya emang aku suka desain juga kan sekalian mengembangkan biar makin bagus dan makin layak dijual

P: Oh, jadi nggak buat *sharing freebies* gitu, emang buat jualan aja?

D: Ya, kalau ada *event* tertentu aja *freebies*, mah. Jadi misal kaya ada konser gitu baru aku bikin *freebies*, terus kalau misalnya ada yang minta COD-an di venue ya sekalian, gitu. Kaya kemarin terakhir konser kan 2019.. November, ya? Gravity tuh November, aku bikin dua jenis. Ada yang tak buat khusus buat yang udah pesen dan udah bayar, jadi langsung ketemu dan kasih aja di venue. Terus aku juga buat yang khusus *freebies*, jadi emang khusus yang mau tak bagi-bagi.

P: Nah, but *freebies* kamu ada apa aja yang dibagiin?

D: Apa, ya? Ya ada *photocars*, mini banner. Yang kayaknya bisa buat ngeramein konser juga, gitu.

P: Terus buat bahannya, yang dijual sama buat *freebies* sama atau beda?

D: Maksudnya gimana?

P: Jadi, misalnya yang buat dijual pake ivory yang 260 tapi kalau *freebies* asal kertas art paper aja, atau sama?

D: Oh sama itu. Aku pake kertas yang sama. Kaya gitu termasuk jaga image-ku jualan dong, nanti kalau yang dapet *freebies* nggak bagus bahannya mereka ngira aku juga asal-asalan yang bikin terus malah jadi nggak mau beli

P: Tapi apa aja, sih yang kamu jual? Unofficial *photocars*, terus apalagi? Cupsleeve? Beda nggak sih sama temen-temenmu itu, kan jelas mereka juga jualan

D: Ya macem-macem. Kalau sama mereka 'kan banyaknya *Merchandise* yang berbahan kertas, paling banter ya resin atau kaya pin gitu. Nah, kalau aku juga jualan *totebag*. Karena aku liatnya kan, oh mereka jualan ini, aku jualan ini deh kalo gitu. Ya mereka udah jual pc unoff, aku jual *totebag* deh kalo gitu.

P: Jadi malah kaya patokan?

D: Iya.. bisa dibilang gitu kali, ya? Soalnya aku juga lihat pasaran umum, pada jualan apa, sih. Ada apa aja yang dijualin sekarang, kaya gitu kan bisa jadi referensi ide mau jualan apalagi. Soalnya kan emang kita jualan pasti harus punya ciri khas sendiri, biar keliatan beda. Nggak ngikut-mgikut aja. Tapi perlu improvisasi. Ya kaya *totebag* itu, yang lain jual desainnya kaya apa, aku jualnya yang beda. Gitu, sih. Walaupun cuma huruf-huruf gini kan beda juga sama yang jualan pake gambar logo grup biasanya, atau kalau emang sama huruf doang gini ya.. nggak bisa dihindari sih kalau jualan desain gini pasti ada yang sama

P: Mulai kapan kamu jualan sendirian gini?

D: Ya 2019 itu, pokoknya setelah ada *announce* dari JYP kalau mau ada konser. Aku langsung puter otak mau gimana buat beli tiket konser,

ongkos ke Jakarta, 'kan nggak mungkin mau ngandelin tabunganku *tok*. Karena nanti pasti langsung habis, aku nggak mau kaya gitu. Makanya aku harus cari tambahan, terus jualan ini

P: Selain karena emang suka desain, kenapa sih masih jualan beginian? Motivasinya apa?

D: Peminatnya.. Peluangnya.. Kayaknya peluang aku jualan bisa dari yang pada pengen punya *Merchandise* gitu. Tapi karena mahal terus pada cari yang murah, nah ini bisa tak pake. Mumpung aku juga suka desain, ajar sekalian biar makin bagus, terus yaudah jualin aja. 'Kan ada pasarnya.

P: Terus caramu promosi ada bedanya nggak sih dengan temen-temenmu yang jualan ini?

D: Ya secara umum sama aja, sih. Kalau di Twitter ya pake base jualan, yang biasanya kita harus difollow dulu biar bisa kirim DM biar dipromosiin. Enak banget itu tuh. Udah gratis, terus gampang. Syaratnya kan cuma udah followan aja, terus kita DM terus apa yang kita DM tadi langsung dipromosiin di lapaknya mereka. Lumayan banget buat hemat biaya promosi, kaya instagram kan harus *paid promote* gitu berbayar. Selain pake Twitter, juga bisa ngasih tahu temen-temen di group chat fandom. Kasih tahu aja, aku bikin ini lho.. Aku bikin ini harganya segini, Yang kaya gitu buat cek ombak, sih. Lihat dulu minatnya seberapa, jadi bisa ngira-ngira aku bisa ualin berapa ya pertama kali

P: Tapi kamu ada target khusus juga ngga, sih? Apa pelajar.. Apa mahasiswa?

D: Kayanya kalo gitu berarti lebih ke pelajar ya? Karena aku juga pernah nyoba buat bikin ballpoint, sticky note, bookmark, ya pokoknya itu yang peralatan tulis. Terus kalau dilihat dari harga yang paling laku, ya kayanya emang pelajar, sih

P: Oh, berapa emangnya yang kamu jual? *Range* harga berapa?

D: 20.000 sampe 30.000, sih. Aku tuh jualnya paketan gitu. Sepaket nanti isinya macem-macem. Ya ada unoff pc, ada sticky notes, bookmark, atau kalender duduk yang kecil itu yang buat di meja. Terus biasanya ada pin atau apa gitu au ganti-ganti tiap bulannya. Jadi nggak itu-itu tok.

P: 20.000 sama 30.000 bedanya apa? Bahannya atau gimana?

D: Banyak barangnya malah. Jadi, yang paket 20.000 cuma isi lima jenis barang kalau paket 30.000 nanti isinya lebih banyak lagi. Tapi ya, ada hal menarik menurutku. Mereka yang beli ini cenderung milih yang harga 20.000 walaupun isinya cuma sedikit, nggak sebanyak yang 30.000. Katanya, kalo yang 20.000 bisa beli dua set gitu. Kalau yang 30.000 kalau mau beli dua set boros. Tapi dari situ malah jadi tahu, kalau ternyata yang banyak diminati tuh emang barang-barang yang ada di paket 20.000 lebih menarik, kayanya sih kalender duduk itu deh.

P: Selain jualan barang yang agak beda dari yang lain, caramu memikat konsumen gimana? Promosi khusus apa gimana, kasih diskon kek, atau apa?

D: Hmm.. Apa ya? Kayanya kalau promosi kayanya nggak, soalnya aku masih butuh balik modal jadi kalau promosi kayanya nggak banyak menguntungkanku. Kayanya ya.. Kita memenuhi segala hak pebeli, karena gimana pun mereka konsumen. Jadi, kaya mislanya, pernah nih, ada yang udah pesen mau apa aja, mau yang gambarnya siapa, sudah bayar juga. Lunas malah. Tapi katanya nggak usah dikirim ke dia, soalnya ketauan orang tuanya buat beli barang ginian, yang nggak begitu penting. Jadi ya, aku emang gimana caranya harus tetep ngirim, karena dia udah bayar. Si pembeli ini tak tawarin refund juga tetep nggak mau. Terus yaudah, tak bujuk biar mau aja. Pas itu aku bilang, tak kirim tapi aku bilang kalau ini give away jadi dia nggak bayar. Biar orang tuanya nggak marah lagi, gitu

D: Ini sebenarnya juga demi jaga nama baikku. Soalnya pernah ada kejadian, di penjual lain sih, dia ini punya konsumen yang kaya gitu. Udah bayar, lunas. Tapi bilangannya nggak jadi, tapi yo nggak mau di-refund dan nggak mau kalau dikirim. Eh tapi malah suatu ketika nyalahin si penjual ini, dikatain udah bayar tapi nggak dikirim. Padahal kan dari awal dia yang ditawarkan tapi nggak mau refund ataupun terima barang. Makanya, untuk menghindari yang kaya gitu mending tetep tak kirim.

P: Ya bagus, untuk preventif. Terus untuk menghindari kesalahan selama jualan, kamu tetep melakukan semuanya sendiri tau ada yang bantu?

D: Sendiri, sih. Dari desain, cetak sampai packaging aku semua sendiri. Ya pernah keteteran, kewalahan. Pas itu sekali PO aku dapet seratusan orderan, ya ruwet juga packing sendiri. Sampe salah kirim juga pernah. Untung yang beli ngabarin aku kalau salah, jadi harusnya dia dapet Jae karena pesen pakatnya yang Jae semua, eh malah tak kirim yang YoungK. Ya dianya bilang nggak apa-apa, sih. Tapi ya sekali lagi, demi menjaga nama baik, tindakan preventif tetap tak lakukan. Harus tak kirim lagi sesuai orderannya yang awal.

P: Terus, kan kamu sama temen-temen sefandom aja ada yang jualan dan nggak cuma satu. Kaya gitu bikin merasa terbebani nggak sih, karena kan saingan, gitu

D: Enggak. Ya, kaya tadi. Aku malah kaya terinspirasi. Lihat mereka jualan apa, jadi bisa buat referensi aku harus jual apa ya yang beda tapi menarik. Yo nggak gampang kalau mau beda banget, atau seratus persen beda, pasti aku bakal ada miripnya sama produk mereka, soalnya ya itu tadi, desain tuh nggak bisa dihindari kemiripannya. Ide tuh pasti satu dengan yang lain ada miripnya, apalagi produknya sekitaran *Merchandise* K-Pop kan emang berkiblat sama produk officialnya yang dari agensi. Jadi, pasti ada miripnya.

P: Terus, ada kendala nggak sih, sama temen-temen? Maksudnya kamu dikatain jadi penghalang atau apalah

D: Untungnya enggak. Malah kita saling melengkapi. Ya, kan mereka jual apa, aku jual apa, gitu. Selain jadi referensi juga bisa jadi pelengkap buat kita masing-masing. Kalaupun memang ada yang suka ngomentarin, sih, ada. Tapi bukan dari temen-temenku, sih. Mungkin dari circle yang lain, pernah dikomen kaya, jualan gitu aja kok mahal banget, kok nggak goceng aja. Padahal kan emang bahan yang tak pake tuh harus dijual sekian biar balik modal, nek cuma goceng ya nggak balik istilahnya. Nggak untung malah

P: Kamu tadi bilang kan, nek nyetak juga sendiri.. Itu nggak ada rekomendasi juga nyetaknya dimana?

D: Iya sebenarnya itu dari temen-temen juga, lihat mereka pada nyetak dimana terus aku ya ikutan. Pada di Explora, ya aku juga coba ikutan dan ternyata ya bagus. Pantesan pada kesana. Tapi aku nggak cuma ke sana, sih. Ada percetakan di daerah Nologaten itu. Ya kalau cuma mau nyetak *photocars* mah bagus aja, tapi kaynaya kalau yang kaya cupsleeve apa pin, tetep ke Explora.

- **Transkrip Wawancara dengan Savitri dan Ai (Pengelola *event gathering* fandom)**

Wawancara ini dilakukan melalui telepon dikarenakan jarak yang ada. Peneliti dan narasumber melakukan wawancara pada hari Minggu, 29 November 2020 pukul 14.30 WIB.

P: Dulu mulainya gimana sampai bisa bikin event gini, rutin kayanya tiap ada member (Seventeen) ulang tahun?

S: Ya.. Dari sosial media, sih. Twitter gitu, aku sama Kak Ai ketemu juga di Twitter pertama kali

A: Dari Twitter, terus saling mention gitu kan. Terus kenal sama temen-temennya Sav, terus ya deket aja gitu, bikin group dm (*direct message*) dan ternyata banyak yang satu domisili. Terus yang sama-sama di Jakarta tuh ngide aja gitu bikin *gathering*, pertama kali tuh buat *countdown comeback* bareng aja. Terus ya biasa banget, cuma kita-kita aja ngumpul, makan bareng. Pas ada yang nyeletuk buat bikin acara lebih rame ya mulai mikir apa bikin event aja ya, dan itulah startnya bisa bikin event

P: Berarti semua yang gabung gdm (group dm) itu pada jadi panitia ya buat acara?

A: Bisa dibilang sih, tapi berat banget sebutannya panitia hahaha. Kita niatnya cuma sneneg-seneng aja kayanya jadi kayanya lebih tepat disebut gotong royong ya. Nah, iya, yang pada punya waktu senggang biasanya kita ajakin buat bantu-bantu

S: Bantu-bantunya simple sih, ya paling mikirin dekor aja, terus ngeditin foto biar dicetak jadi *freebies* buat temen-temen yang datang, maksudnya yang ngga join gdm kita. Jadi kita buat event biar temen-temen Carat yang lain ikutan, ngga cuma anak-anak gdm. Tujuannya kan biar lebih rame, lebih seru

P: Tapi kalian emang cuma buat event khusus Carat atau kalian juga suka grup (boyband/girlband/band) lain terus buat juga?

S: Oh iya, kita juga beberapa bulan kemaren akhirnya bikin event juga buat The Boyz, jadi kita ngga cuma suka Seventeen. Tapi suka The Boyz juga, suka NCT, suka TXT, banyak deh kita sukanya, hehehe

A: Kaya misalnya besok November itu jadi rame banget, ada Sangyeon sama Q (anggota boyband The Boyz) yang ulang tahun, terus ada juga Minghao, Woozi (anggota boyband Seventeen) ultah, tapi karena covid

gini kita ngga bakal serame itu sih, ya kayanya. Kita juga batesin mau nampung berapa orang yang mau ikut

P: Berarti biasanya gede-gedeane?

A: Biasanya ya sekitar delapan puluh sampe sembilan puluh mau seratus gitu, deh. Rame banget kan? Makanya kayanya mending kita batesin aja maksimalnya separo, terus juga biasanya kita dari jam makan siang sampe magrib gitu kita batesin sampe jam 4 sore

P: Kalian ada bagi tugas tertentu ngga sih? Misal si Ai yang ngapain, si Savitri ngapain..

S: Engga sih, ya.. Ya kita di gdm sama-sama aja, misalnya buat promosiin acara ya kita semua ngetweet acara yang mau kita jalanin.

A: Atau kalau yang udah difollow back sama akun base yang buat ngeshare tweet gitu, juga kita ngeshare informasi acara di situ. Tapi kalau sampe yang bagi tugas detail banget, ngga ada sih. Lebih kaya sukarela aja, misalnya mau patungan kan berarti harus ada yang jadi bendahara. Nah, kita ngga pernah nunjuk siapa. Ya, cuma nanya aja, siapa yang mau. Terus nanti ada yang mengajukan diri, dan biasanya ada dua orang sih ya

S: Iya, kalau ngga Lintang ya si Ceya

P: Dan karena keduanya sering mengajukan diri akhirnya berdua itu yang ngurus masalah uang?

A: Iya. Ya, tapi pernah juga sih aku. Tapi sekali doang, tetep paling sering ya mereka tuh. Ngeri banget bawa duit orang..

P: Berrati kan pembagian tugasnya nggak formal, eh ya ngga terikat gitu lah ya, pasti ada kendala dong

S: Iya sih, Kak. Tapi biasanya karena waktu aja. Jadi karena ini hobi gitu, jangan sampe hobi ini ganggu kegiatan atau kerjaan yang harusnya diprioritaskan. Jadi, ya.. Masalah waktu aja sih. Misal Kak Ai kemarin udah ngajuin diri mau bantu beli bahan dekor tapi ternyata ada yang lebih urgent ya mungkin belinya setelah kerjanya selesai,

A: Ya kalo masih sempet

S: Iya, kalau masih sempet ya Kak Ai beli, karena kan dia yang mengajukan diri. Tapi kalau ngga bisa ya kita yang ngga sibuk yang cari

P: Tapi kaya gitu ngga ada yang ngeluh?

S: Sejauh ini engga sih, ngga ngeluh yang sampe ngedumel banget. Paling sekilas aja, kaya “Duh kok dadakan sih”, gitu hahaha tapi yaudah ngga marah atau gimana. Soalnya setelah selesai tuh, lega gitu loh, Kak

A: Lega soalnya satu beban udah selesai, bisa fokus lagi mau nyiapin yang lain

P: Oh berarti asal *to-do list*—nya udah terpenuhi yaudah gitu, ya? Jadi ngga ada tanggungan apa-apa buat nyiapin event bisa fokus ke step selanjutnya

A: Iya, bener

P: Tapi kegiatannya apa aja sih? Selain bikin event gitu, atau kalau di sosial media ada kegiatan tertentu ngga?

A: Apa ya, di Twitter karena kita kan *fan account* (akun penggemar), ya sharing aja sama temen-temen. Entah retweet foto-foto fansite, schedulanya bias, gitu-gitu aja sih. Atau retweet yang jualan *Merchandise* gitu, biar followersku yang mungkin belum tau jadi tau

S: Tapi kalo buat The B (fandom The Boyz) kita ada group chat sendiri di WhatsApp sih, ngga tau ya kalau temen-temen Carat atau TheB ada grup chat lain, ini yang kayanya deket sama kita sih

A: Deket tapi delapan puluh lima anggota? Hahaha, keren banget kamu bisa akrab sama semuanya

S: Ya engga juga sih, maksudnya yang biasa interaksi sama kita. 'Kan kalau nyebut The B sendiri pasti banyak banget, tapi yang sering *interact* kan segitu..

P: Ngomong-ngomong, apa sih dorongan utama kalian sampe bikin event gathering tuh?

A: Ya jelas, buat seneng-seneng, hehehe. Kita seneng-seneng dengan berbagi, ngobrolin bias bareng, makan bareng rame-rame, kadang yang seru tuh kalau ada yang bawa *freebies* terus pada tukeran.

S: Iya intinya kita mau seneng-seneng aja sih dan bisa cari temen kan, siapa tau kalau ada konser terus bisa nonton kan ngga bingung mau cari temen nonton. Kaya aku sama Ceya dulu, oh, malah ketemu di venue duluan baru ke Twitter

P: Ketemu pas konser?

S: Iya, pas Seventeen 'Ode To You' kemarin, ketemu dia terus karena section kita sama ya barengan kan. Sebelum pulang tukeran username Twitter, baru deh deket sering mentionan Terus aku ajak ikut kalau main sama Kak Ai gitu, jadi kenal deh

P: Oh iya, berarti kalian sempet hype X1 juga ngga sih? Karena kan aku ada wawancara juga sama anak The Noona, terus bilanginya pertama kali bikin acara selebrasi ulangtahunnya Seungyoun pake desain cupsleevenya kalian, itu gimana deh ceritanya?

A: Iya, kan kita semua nonton Produce X 101, jadi suka juga sama grup dari pemenangnya. Kamu nonton juga ngga sih? Nah, terus kebetulan waktu itu aku juga ketemu temen-temen di Twitter yang suka X1 juga, buat event juga, ya kaya Carat ini awalnya. Main bareng terus kepikiran bikin event ya kita wujudkan bersama. Terus ngga taunya ada temen aku, si Dhini kan yang dari The Noona itu? Ngga taunya, Dhini ternyata juga tertarik dan kaya izin gitu boleh ngga ngadain juga di Jogja, karena kan mau pake file dan jenis acara yang sama gitu, buat bagi-bagi *freebies* pas ulang tahunnya Seungyoun.

P: Terus kalian bolehin?

A: Iya boleh aja sih, kan udah izin. Karena kan untuk *credit* desainnya biar tau gitu dibuat siapa, punya siapa. Itu sih,

P: Biar ngga dikira plagiasi karya?

A: Termasuk itu, sih. Biar menghargai *creator*-nya, yang bikin kan juga udah luangin waktu dan tenaga. Kita udah bayar dia juga, masa mau dicolong gitu aja. Seengganya bilang, terus untungnya mereka juga kaya bilang kalau ini event ‘cabang’ Jogja, gitu jadi bukan murni mereka yang seolah-olah mengadakan acara tersebut

P: Iya ya, biar ngga terkesan jiplak banget ide acaranya. Tapi kalian sendiri apa terinspirasi dari orang lain juga buat bikin acar?

S: Bisa dibilang gitu, sih tapi kita mau ngapain dan gimana acara yang kita mau beneran dari kita sendiri. Jadi kayanya ya, murni keinginan kita sendiri. Itu tuh gara-gara ya pengen rame aja ya, Kak?

A: Iya, pengen kalau kumpul tuh rame. Sekalian kaya nunjukkin kalau kami ada dan kami kompak buat support idol kita

P: Ke depannya pengen bisa bikin event yang gimana sih?

S: Buat siapa nih? Seventeen? The Boyz?

P: Seventeen kan udah dibahas, kalau buat The Boyz misalnya, pengen bisa bikin acara yang gimana sih?

S: Ya.. Kalau bisa bikin streaming party sih, terus nanti ada hadiahnya, kaya *giveaway* gitu buat yang ikutan streaming. Eh tapi itu pengenku sih, ngga tau kalau kakak-kakak pada gimana

A: Pengen bisa bikin event yang gede juga sih, kalau di beberapa kota kan udah pernah ada videotron gitu kaya iklan, kalau aku pengen bisa yang sampe dinotice deh, sampe dia tau kalo fansnya yang di sini tuh kasih support sebesar ini, tapi belum tau apa sih..

