

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 industri 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

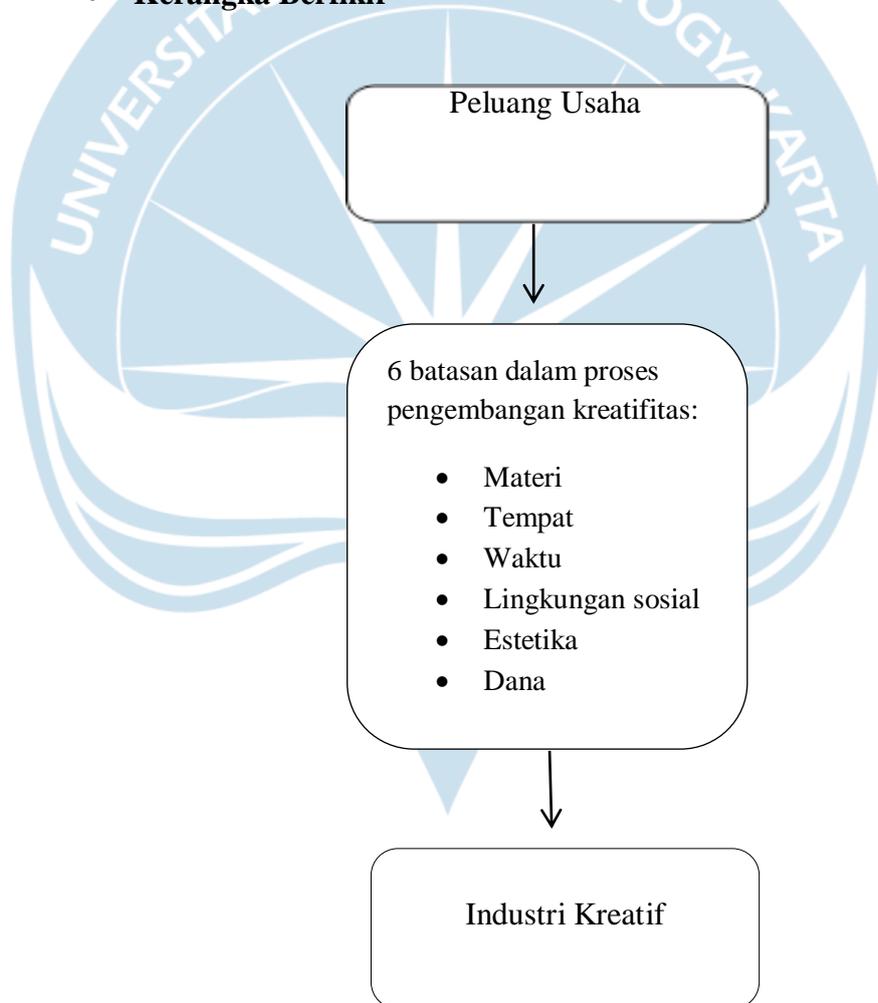
⁹Mutiara Silmi Hidayah. 2018. *Peran Dinas Koperasi dan Usaha Mikro, Kecil dan Menengah (UMKM) daam Memfasilitasi Masyarakat Menciptakan Peluang Usaha di Kota Pekanbaru*. Universitas Islam Negeri Sultan Syarif Kasim

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.

