

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)

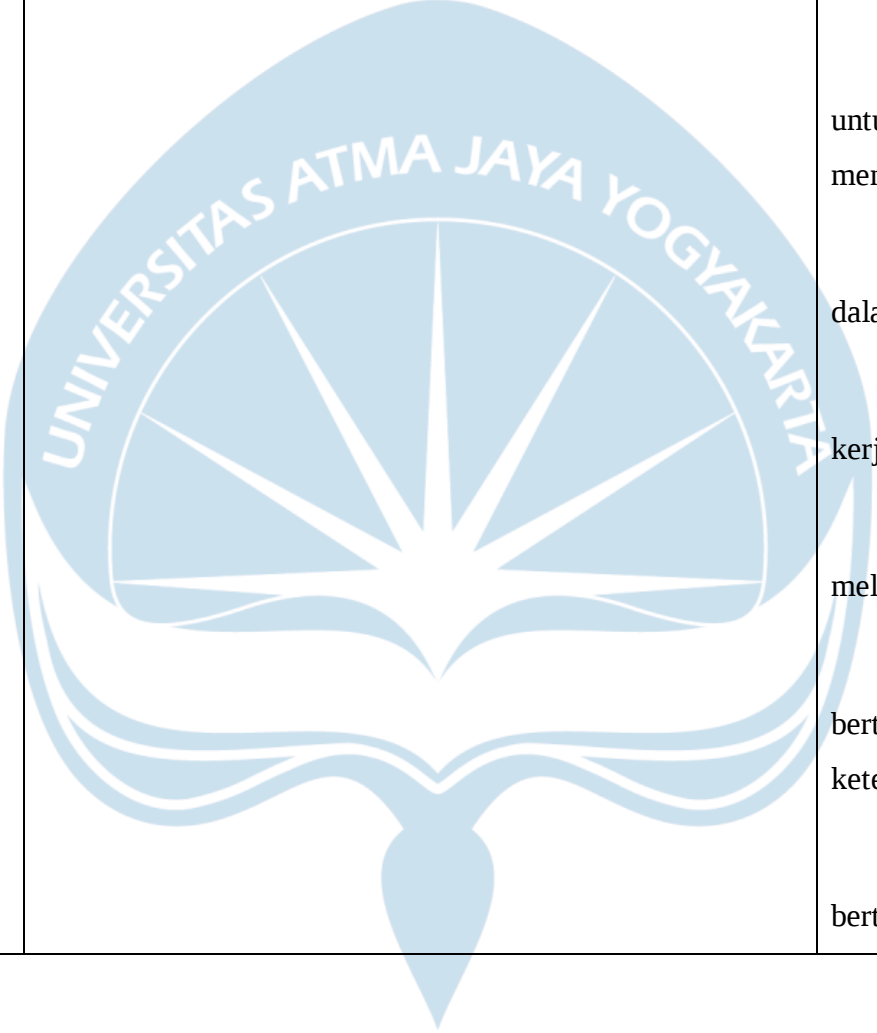
Nurdiani, Nina. 2014. *Teknik Sampling Snowball dalam Penelitian Lapangan*. Universitas Bina Nusantara
(<https://journal.binus.ac.id/index.php/comtech/article/view/2427> diakses pada 27 September 2020)

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 Febrari 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
Industri Kreatif	6 batasan dalam proses pengembangan kreatifitas: • Materi • Tempat • Waktu • Lingkungan sosial • Estetika • Dana	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

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

		sebagai penggemar K-Pop? 12. Darimana asal modal yang Anda dapatkan untuk memulai usaha? 13. Berapa banyak keuntungan yang didapat? 14. Bagaimana ketentuan dalam membagi keuntungan/upah apabila Anda melakukan kerja sama dengan pihak lain atau mungkin tenaga kerja (bila ada)?
--	--	---

Peluang Usaha	• Pemanfaatan kreatifitas serta inovasi untuk memecahkan berbagai masalah • Proses yg melibatkan individu atau kelompok yang untuk menciptakan suatu nilai tambah guna memenuhi sebuah kebutuhan	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 Seungyou. 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