

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Kota Bandung mendapat predikat sebagai kota desain oleh UNESCO pada 11 Desember 2015 dan bergabung dengan jaringan kota kreatif UNESCO *Creative Cities Network*. Hal tersebut didukung oleh masyarakatnya yang diketahui mempunyai tingkat kreativitas yang tinggi dalam membuat barang dan kegiatan yang kreatif. Sejalan dengan salah satu aspek penting dari Kota Kreatif yang dijelaskan oleh Charles Laundry dan Franco Bianchini (1995) yaitu adanya “pemeliharaan *creative class*”.

Berdasarkan observasi awal yang telah dilakukan, perancangan ini akan menargetkan masyarakat dengan kategori usia remaja akhir hingga dewasa awal. Remaja akhir memiliki rentang usia 17-25 tahun dengan karakteristik seperti pemikiran yang lebih realistis, sikap pandang yang lebih baik, dan lain-lain (Gunarsa & Gunarsa, 2001; Mappiare, 1982). Selain itu, menurut Santrock (2003 : 8) salah satu ciri utama remaja yaitu tingginya ketertarikan untuk mencoba hal yang baru. Di lain sisi, dewasa awal memiliki rentang umur 26-35 tahun dengan karakteristik seperti semangat yang tinggi untuk bersaing, maju dalam berkarir, lebih bertanggung jawab, kreatif, dan lain-lain (Maulidya dkk, 2018).

Pada rentang usia tersebut salah satu tugas perkembangan dan masalah yang kerap muncul yaitu masalah ekonomi dan pekerjaan (Havighurst dalam Hurlock, 1973) sehingga dorongan untuk mencari sumber penghasilan secara mandiri pun meningkat. Berdasarkan karakteristik tersebut, maka bisnis di bidang kreatif dinilai cocok untuk dicoba. Hal ini didukung oleh pernyataan dari Sukmaningrum dan Imron, bahwa bisnis kreatif adalah bisnis yang dimulai oleh anak muda saat ini atas inisiatifnya sendiri karena sesuai dengan hobi (2017 : 2). Menurut website bekrakf (2015) diketahui bahwa ada peningkatan pemain baru di bidang bisnis kreatif yang diduduki oleh pelaku bisnis berusia produktif yang kreatif. Selain itu, PDB dalam

sektor ekonomi kreatif sendiri sejak tahun 2010-2019 terus berkembang dan meningkat sebanyak lebih dari 100% (Statistik Ekonomi Kreatif, 2020).

Tidak dapat dipungkiri juga terdapat beberapa hal yang membuat generasi muda bingung untuk mulai berwirausaha seperti belum memiliki ide bisnis yang unik, ragu dengan kemampuannya sendiri, tak tahu mulai dari mana, dan ingin mencari pengalaman terlebih dahulu (Skata, 2020). Maka dari itu, untuk mengatasi hambatan tersebut diperlukan pelatihan sebelum memulai bisnis kreatif. Terdapat berbagai macam pelatihan dan berdasarkan jangka waktu serta harga, maka jenis pelatihan yang cocok untuk diikuti oleh remaja akhir hingga dewasa awal adalah *workshop*.

Workshop kreatif adalah aktivitas di mana terdapat pengajar yang ahli dalam bidang industri kreatif yang akan memberikan pelajaran serta pelatihan kepada peserta. Unsur-unsur industri kreatif sendiri terbagi menjadi empat kategori menurut Harabi (2009 :2), yaitu warisan budaya, kesenian, media, dan karya fungsional yang kemudian setiap unsur memiliki sub unsur. Namun, tidak semua sub unsur cocok untuk dijadikan bisnis dikalangan remaja akhir hingga dewasa awal, sehingga melalui penelitian dan perancangan ini akan diseleksi beberapa sub unsur berdasarkan pengumpulan data. Secara garis besar, bidang *workshop* kreatif yang cocok untuk dijadikan ide bisnis yaitu empat unsur yang telah disebutkan sebelumnya dan ditambah dengan bidang kuliner. Beberapa contohnya yang cukup banyak ditemui saat ini yaitu merangkai bunga, membuat barang fesyen dan aksesoris, membuat kue, dan masih banyak lagi.

Workshop kreatif di Kota Bandung saat ini diketahui sedang naik daun dan pemuda Bandung antusias dalam mengikuti *workshop* (Skata, 2023), namun tingginya minat pada *workshop* kreatif saat ini tidak sepadan dengan ketersediaan kuota peserta dan kemudahan dalam proses pencariannya. Melalui kolom komentar beberapa akun penyelenggara *workshop* kreatif, dapat diketahui bahwa orang-orang kecewa karena tidak mendapatkan kuota peserta dan merasa tertinggal informasi karena baru melihat unggahan *workshop* kreatif setelah kegiatannya telah selesai.

Untuk mencari alternatif *workshop* kreatif lainnya, maka pencarian dilanjutkan melalui mesin pencarian Google. Menurut website DISKOMINFO-SP diketahui bahwa Google memegang tempat pertama dalam mesin pencarian paling populer. Namun, hasil pencarian melalui Google tidak memuaskan karena hanya menampilkan beberapa *workshop* di bidang pendidikan, kesehatan, teknologi, dan lainnya yang tidak sesuai. *Workshop* kreatif yang ada saat ini khususnya di Kota Bandung umumnya dipromosikan hanya melalui akun media sosial seperti instagram dan tiktok, mengingat target pasarnya adalah anak muda yang aktif menggunakan media sosial.

Oleh karena itu, untuk membantu mengembangkan Kota Bandung sebagai kota kreatif melalui salah satu aspeknya yaitu “pemeliharaan *creative class*” sekaligus menjadi pendukung untuk meningkatkan bisnis kreatif, diperlukan perancangan media informasi berupa aplikasi yang lengkap dan aktual mengenai *wokshop* kreatif di Kota Bandung yang saat ini masih sulit untuk dicari. Aplikasi tersebut diharapkan dapat membantu remaja akhir hingga dewasa awal yang ingin mengembangkan kreativitasnya menjadi peluang bisnis.

1.2 Permasalahan

1.2.1 Identifikasi Masalah

Adapun identifikasi masalah untuk tugas akhir ini, antara lain :

1. Munculnya dorongan untuk memulai bisnis kreatif bagi remaja akhir hingga dewasa awal
2. Kurangnya pengetahuan dan keterampilan remaja akhir hingga dewasa awal sehingga ragu untuk mulai berwirausaha
3. Sulitnya mencari informasi mengenai *workshop* kreatif di Kota Bandung

1.2.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan uraian latar belakang yang telah dipaparkan sebelumnya, maka rumusan masalah dalam penelitian ini adalah bagaimana merancang aplikasi yang

baik untuk mempermudah pencarian *workshop* kreatif di Kota Bandung sehingga dapat menjadi persiapan sebelum memulai bisnis kreatif?

1.3 Ruang Lingkup

Agar laporan ini dapat diselesaikan dengan kesesuaian yang tepat dan terarah tanpa munculnya distraksi lainnya, maka batasan masalah ini adalah sebagai berikut:

1. Apa (*What*)

Perancangan media informasi berupa aplikasi *mobile workshop* kreatif di Kota Bandung

2. Siapa (*Who*)

Sasaran penggunaannya adalah masyarakat yang tinggal di Bandung dengan kategori usia remaja akhir hingga dewasa awal, yaitu 17-35 tahun

3. Dimana (*Where*)

Hanya membahas *workshop* kreatif yang berlokasi di Kota Bandung

4. Kapan (*When*)

Proses pengumpulan data akan berlangsung dari Maret – Mei 2023, kemudian proses perancangan akan berlangsung dari Mei - Juli 2023

5. Mengapa (*Why*)

Agar mempermudah pengguna dalam mencari informasi mengenai *workshop* kreatif sehingga mendapatkan pengetahuan serta keterampilan sebelum memulai bisnis kreatif

6. Bagaimana (*How*)

Dengan merancang aplikasi yang dapat mempermudah promosi *workshop* kreatif di Kota Bandung secara lengkap dan aktual

1.4 Tujuan Perancangan

Berdasarkan masalah-masalah yang telah disebutkan sebelumnya, maka perancangan aplikasi ini bertujuan untuk merancang aplikasi yang dapat mempermudah pengguna mencari *workshop* kreatif di Bandung sehingga dapat menjadi bekal sebelum memulai bisnis kreatif.

1.5 Cara Pengumpulan Data dan Analisis

1.5.1 Metode Pengumpulan Data

Menggunakan metode kualitatif yang berlandaskan pada filsafat yang digunakan untuk meneliti pada kondisi ilmiah (eksperimen) dimana peneliti sebagai instrumen, teknik pengumpulan data dan di analisis yang bersifat kualitatif lebih menekankan pada makna (Sugiyono, 2018:213). Metode kualitatif berfungsi untuk mengetahui penjelasan lengkap mengenai perkembangan *workshop* kreatif di Kota Bandung yang didapatkan melalui data observasi, studi pustaka, dan wawancara yang kemudian diperkuat dengan kuesioner.

1. Observasi

Observasi dilakukan secara daring dan luring dengan mengamati akun penyelenggara *workshop* kreatif di Kota Bandung melalui media sosial dan dengan mengikuti langsung salah satu kegiatan *workshop* kreatif di Kota Bandung.

2. Wawancara

Wawancara dilakukan dengan mewawancarai pihak *creative workshop organizer* dengan tujuan untuk mengetahui pengalamannya dalam mengelola kegiatan *workshop* kreatif, peserta *workshop* kreatif untuk mengetahui kebutuhan pengguna, dan *UI UX Designer* untuk mengetahui proses perancangan aplikasi.

3. Kuesioner

Kuesioner dibagikan kepada peserta *workshop* kreatif dengan tujuan untuk mendapatkan lebih banyak data pengalaman sebagai peserta *workshop* kreatif di Kota Bandung.

4. Studi Pustaka

Studi Pustaka didapatkan dari berbagai sumber seperti buku, literatur, dan laporan atau jurnal yang berhubungan untuk mengkaji topik secara lebih baik.

1.5.2 Metode Analisis Data

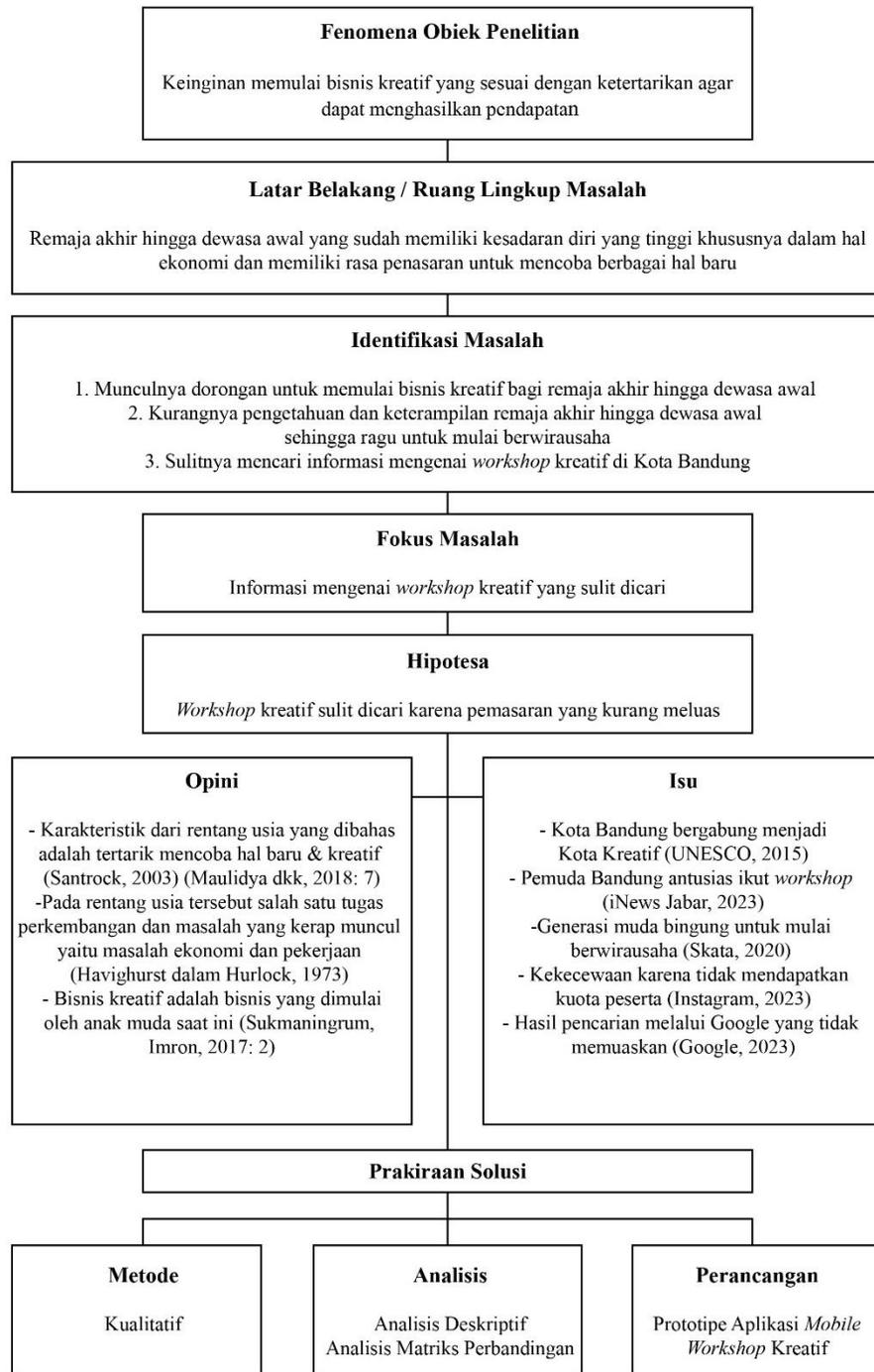
1. Analisis Deskriptif

Menurut buku Mudahnya Belajar Statistik Deskriptif (Diah, 2022 : 73), Analisis deskriptif merupakan suatu analisis yang menggambarkan data yang akan dibuat baik sendiri maupun secara berkelompok. Adapun tujuan dari analisis deskriptif adalah untuk membuat gambaran secara sistematis data yang faktual dan akurat mengenai fakta-fakta serta hubungan antar fenomena yang diselidiki maupun diteliti.

2. Analisis Matriks Perbandingan

Perbandingan Matriks adalah metode analisa data yang terdiri dari kolom dan baris yang masing-masing mewakili dimensi yang berbeda yang dapat berupa konsep maupun kumpulan informasi. Matriks kerap digunakan untuk menyampaikan sejumlah informasi dalam bentuk ruang yang padat. Matriks adalah alat yang rapi baik untuk pengelolaan informasi maupun analisis (Rohidi, 2011 : 247)

1.6 Kerangka Perancangan



Gambar 1. Kerangka Perancangan

(Sumber: Dokumentasi Pribadi, 2023)

1.7 Pembabakan

Sistematika penulisan penelitian ini disusun dalam 4 bab, dimana di tiap bab tersebut akan dibagi menjadi sub-bab yang akan dibahas secara terperinci. Berikut merupakan sistematika dari masing-masing bab dan keterangan singkatnya :

Bab I Pendahuluan

Pada bab ini akan dibahas tentang gambaran umum penelitian, diantaranya adalah latar belakang masalah, permasalahan, ruang lingkup, tujuan penelitian, cara pengumpulan data, kerangka penelitian serta pembabakan.

Bab II Dasar Pemikiran

Yang akan dibahas di bab 2 adalah teori-teori dasar yang menjadi acuan dan teori-teori pendukung yang membantu menganalisis permasalahan yang dibahas.

Bab III Data dan Analisis Masalah

Pada bab ini diuraikan hasil pengumpulan data di lapangan secara terstruktur, kemudian dianalisis menggunakan matriks sehingga menghasilkan analisis-analisis.

Bab IV Konsep dan Hasil Perancangan

Bab ini membahas konsep yang akan digunakan dalam perancangan serta pemilihan media yang sesuai untuk mengatasi masalah.

Bab V Penutup

Pada bab ini akan dijabarkan kesimpulan dan saran dari masalah yang akan dirancang berikutnya setelah menjalani sidang.