

# BAB I

## PENDAHULUAN

### 1.1 Latar Belakang

Kekuatan global menghasilkan pemikiran dan ide, nyata atau palsu, yang berkaitan dengan produk mereka dan mempengaruhi kearifan serta budaya lokal (Hosseini, 2010). Kekuatan tersebut memicu globalisasi yang membawa budaya *cosplay* ke Indonesia. Di Indonesia, *cosplay* sering ditemukan di acara budaya Jepang, sehingga *cosplay* yang paling sering ditemukan berasal dari animasi atau komik Jepang yang disebut *anime* dan *manga*. Selain dari *anime* dan *manga*, *cosplay* karakter dari seri film dan gim di luar Jepang juga dapat ditemukan, seperti seri Star Wars, Marvel, DC, Mario Bros, dan lain sebagainya. Penayangan berbagai seri *anime* di saluran TV lokal di tahun 1990an serta dirilisnya berbagai judul *manga* di Indonesia semakin memperkenalkan budaya Jepang. Kepopuleran *manga* dan *anime* pun meningkat karena ditampilkan menarik secara visual dan adanya elemen romantisme dalam adegan yang ditampilkan (Rastati, 2015). Kepopuleran tersebut memicu munculnya hobi *cosplay* yang disalurkan di acara budaya Jepang. Salah satu pionir acara kebudayaan Jepang di Indonesia adalah Gelar Jepang Universitas Indonesia (GJUI). GJUI pertama kali diadakan di tahun 1994 dan masih diadakan tiap tahunnya hingga sekarang. Acara kebudayaan Jepang lainnya pun bermunculan. Salah satu contohnya di Jakarta, dimana pada bulan Januari hingga Juni 2015, terdapat sebelas acara kebudayaan Jepang (Rastati, 2015). Hal tersebut berjalan beriringan dengan bertambahnya penggemar kebudayaan Jepang di Indonesia, khususnya *manga* dan *anime*. Pertumbuhan tersebut ditandai dengan diadakannya Anime Festival Asia di Indonesia, acara berskala internasional yang berfokus pada budaya kontemporer Jepang seperti *anime*, *manga*, dan musik Jepang. Hal ini menandakan bahwa penggemar kebudayaan Jepang di Indonesia bertambah dari tahun ke tahun secara konsisten.

Pandemi Covid-19 yang dimulai dari tahun 2020 turut secara tidak langsung memicu munculnya generasi penggemar *anime* baru secara masif. Ketika pandemi memicu penerapan protokol kesehatan yang meniadakan kegiatan di luar rumah, masyarakat beralih ke layanan siaran luring seperti Netflix dan Disney+ untuk mengisi waktu luang (Forrester, 2021). Netflix mulai menyediakan berbagai judul

*anime* sejak 2019 (Morgan, 2019) sementara Disney+ mulai menyediakan *anime* sejak 2021 (Peters, 2021). Ketersediaan *anime* yang bersifat *on-demand* meningkatkan kesadaran masyarakat luas akan *anime* yang sebelumnya sulit untuk ditonton dengan mudah di internet. Maka dengan kemudahan untuk menonton *anime* di internet, angka penonton meningkat drastis. Netflix mencatat lebih dari 100 juta rumah di seluruh dunia sudah menonton setidaknya satu judul anime di tahun 2020 (Netflix, 2020). Angka tersebut merupakan kenaikan 50% dari tahun sebelumnya. Dilansir dari Ampere Consumer Data, 36% dari penonton di ruang lingkup global menonton *anime* di tahun 2021, meningkat dari angka 24% di tahun 2018 (Gooderick, 2021). Fenomena tersebut juga terjadi di Indonesia, dimana kesadaran masyarakat atas *anime* meningkat drastis selama pandemi. *Anime* menempati peringkat subgenre yang diminati teratas di Indonesia (Parrot Analytics, 2022). Peningkatan tersebut diikuti oleh bertambahnya jumlah partisipan atau pengunjung acara kebudayaan Jepang. Salah satu contohnya adalah Comic Frontier atau biasa disingkat Comifuro. Acara yang kental akan budaya kontemporer Jepang tersebut mengalami kenaikan pengunjung yang signifikan pasca masa darurat pandemi Covid-19. Comifuro ke-14 yang diadakan sebelum pandemi, yaitu di tahun 2020 memperoleh jumlah pengunjung sekitar 13 ribu orang. Sementara Comifuro ke-15 yang diadakan pada tahun 2022 memperoleh jumlah pengunjung lebih dari 20 ribu orang. Kenaikan tersebut menjadi bukti konkret bahwa minat masyarakat terhadap budaya Jepang semakin meningkat.

Beberapa karakter *anime* dan *manga* lebih populer dari yang lainnya, yang menghasilkan suatu tren dalam ber-*cosplay* (Winge, 2006). Tren tersebut pun silih berganti sesuai dengan *anime* atau *manga* apa yang sedang populer di masa tersebut. Salah satu contohnya adalah tren Hatsune Miku di tahun 2013-2014. Pada tahun itu, *cosplayer* Hatsune Miku cenderung mendominasi acara kebudayaan Jepang. Pada tahun 2021-2023, tren tersebut berganti ke *anime* dan gim yang sering terekspos ke masyarakat awam seperti “Genshin Impact”, “Jujutsu Kaisen”, “Blue Lock”, “Attack on Titan”, “Chainsaw Man”, dan “Tokyo Revengers”. Tren yang ada pada saat itu memunculkan permintaan akan kostum yang berasal dari waralaba-waralaba tersebut. Namun, rata-rata kostum *cosplay* memiliki harga di

kisaran Rp200.000,00 – Rp800.000,00, terlebih lagi kostum yang berkualitas tinggi akan dikenakan harga yang jauh lebih tinggi. Menyewa kostum untuk ber-*cosplay* dapat dengan signifikan mengurangi biaya yang dikeluarkan untuk ber-*cosplay*. Penyewaan kostum berdampak pada meningkatnya jumlah *cosplayer* di acara kebudayaan Jepang. Hal tersebut dikarenakan mudahnya untuk menyewa kostum dengan cepat serta dibersamai dengan biaya yang terjangkau. Penyewaan kostum menjadi salah satu ladang bisnis di lingkungan penggemar kebudayaan Jepang. Pelaku usaha rental kostum memanfaatkan internet sebagai media utama dalam pemasaran dan operasi bisnis.

Internet sebagai suatu jaringan global dapat mengakomodasi komunikasi dalam skala besar dan kecepatan tinggi. Salah satunya ialah untuk kebutuhan komersil atau disebut juga *e-commerce*. Jasa rental kostum termasuk *e-commerce* sehingga inovasi atau perkembangan pada wadah atau *platform* digital dapat menguntungkan bidang usaha tersebut. Menurut Szalkowski & Mikalef (2023), *platform* digital telah menjadi salah satu pusat kegiatan ekonomi yang penting pada satu dekade terakhir, yang secara radikal mengubah cara kita bekerja, bersosialisasi, menciptakan nilai ekonomi, dan bersaing untuk keuntungan. Berdasarkan pernyataan tersebut, *platform* digital dapat mempengaruhi bagaimana proses pemasaran dan cara kerja suatu jasa rental kostum.

Jasa rental kostum dapat ditemukan di *platform* digital berupa media sosial seperti Instagram dan Facebook. Gaponenko & Hvoevskaya (2022) memaparkan bahwa pasar modern menawarkan berbagai macam layanan yang secara fungsi identik, namun berbeda dalam usabilitas, pengaturan untuk fitur regional, lokasi server dan ketersediaan jaringan, dan kecepatan respon pada permintaan layanan. Contoh empiris dari pernyataan tersebut dapat dilihat di lapangan, dimana mayoritas pelaku usaha rental kostum beroperasi di Instagram. Perbedaan usabilitas Instagram dengan *platform* lainnya terletak di fokus Instagram yang berorientasi pada foto atau gambar. Hal ini menunjang operasional usaha jasa rental kostum yang berfokus pada memperlihatkan kostum-kostum yang akan disewakan. Namun, berdasarkan hasil wawancara peneliti dengan Cawrentcos, salah satu pelaku usaha jasa rental kostum, menunjukkan bahwa dari sisi operasional masih ditemukan

kendala khususnya di aspek administrasi. Karena belum adanya sistem yang secara otomatis menerima pesanan, Cawrentcos harus siap siaga menerima pertanyaan dan pesanan dari konsumen lalu mengurus administrasi dari setiap pesanan secara manual menggunakan Microsoft Excel. Penyampaian informasi perihal kostum yang sudah dipesan dan bisa dipesan pun dilakukan secara manual menggunakan fitur Instagram Stories. Hal tersebut menambah beban kerja bagi pelaku usaha rental kostum, terlebih lagi di beberapa hari sebelum penyelenggaraan acara kebudayaan Jepang dimana jumlah pesanan akan melonjak.

Kepopuleran *cosplay* di lingkungan penggemar *anime* turut meningkatkan permintaan atas berbagai macam kostum karakter yang siap disewakan. Walaupun permintaan akan kostum karakter dari waralaba terkenal seperti “Chainsaw Man” dan “Jujutsu Kaisen” sangat tinggi, tak dapat dipungkiri juga peminat atas kostum karakter dari waralaba lain memiliki segmen dan permintaannya sendiri. Berdasarkan hasil survei peneliti, 76,6% dari 21 responden merasa kesulitan dalam menemukan kostum yang diinginkan. Kendala tersebut disebabkan oleh sulitnya mencari kostum yang spesifik di media sosial karena tercampur dengan konten lain. Salah satu solusi yang bisa diterapkan untuk permasalahan tersebut adalah dengan menciptakan suatu platform khusus untuk menjadi pusat informasi proses kostum. Solusi tersebut juga merupakan upaya strategi pemasaran. Strategi pemasaran merupakan hal yang sangat penting bagi sebuah bisnis, terutama bisnis *Small Medium Enterprise* (SMEs) atau dikenal dengan UMKM (Usaha Mikro Kecil Menengah) (Widyaningrum, 2016). Solusi tersebut dapat dimanfaatkan oleh pelaku usaha rental kostum yang termasuk UMKM. Hasil survei peneliti mengungkapkan 90,5% dari 21 responden yang merupakan konsumen jasa rental kostum dapat mempermudah hobi mereka dalam ber-*cosplay*. Peneliti juga melakukan survei kepada para pelaku usaha kostum. 100% dari 6 responden tersebut berpendapat bahwa platform khusus untuk memfasilitasi usaha rental kostum dapat mempermudah proses kerja dan komunikasi dengan klien.

Penelitian mengenai pengembangan platform *e-commerce* sudah dilakukan sebelumnya oleh Setyabudhi & Alfika (2021), Nuraeni & Astuti (2019), Waworuntu (2020), dan Haryanti & Irianto (2011). Penelitian tersebut

menghasilkan aplikasi *e-commerce* berbasis web untuk memfasilitasi operasional UMKM. Penelitian serupa mengenai pengembangan aplikasi *e-commerce* untuk penyewaan *cosplay* berbasis web sudah dilakukan oleh Haris (2019). Namun penelitian yang mengembangkan platform digital berbasis *mobile app* yang berfokus pada jasa rental kostum belum ditemukan. Maka, berdasarkan urgensi dari kebutuhan akan suatu wadah untuk memfasilitasi proses penyewaan kostum *cosplay*, peneliti akan melakukan penelitian pengembangan berjudul **“Rancang Bangun Aplikasi Mobile “Costurent” untuk Platform Penyewaan Kostum Cosplay”**

## 1.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang yang sudah dipaparkan, maka rumusan masalah yang dapat dibuat adalah sebagai berikut:

1. Bagaimana rancang bangun aplikasi mobile “Costurent” sebagai platform marketplace penyewaan kostum *cosplay*?
2. Apakah aplikasi mobile “Costurent” layak digunakan sebagai salah satu media penyewaan kostum *cosplay* bagi *cosplayer* dan pelaku usaha rental kostum?

## 1.3 Tujuan Penelitian

Tujuan dari penelitian ini yaitu:

1. Mengembangkan suatu *platform* untuk menjadi platform marketplace penyewaan kostum *cosplay*
2. Mengetahui hasil uji coba “Costurent” sebagai *platform* marketplace kostum *cosplay* bagi lingkungan *cosplayer*

## 1.4 Manfaat Penelitian

Rancang bangun platform untuk penyewaan kostum *cosplay* ini diharapkan dapat memberikan manfaat sebagai berikut:

1. Bagi *Cosplayer*

Dapat menjadi suatu wadah informatif mengenai penyewaan kostum untuk *cosplay* dan memudahkan proses pencarian informasi serta transaksi penyewaan tersebut

## 2. Bagi Pelaku Usaha Rental Kostum

Memudahkan para pelaku usaha rental kostum untuk memasarkan kostum sewaan dan calon penyewa dalam menemukannya.

## 3. Bagi Peneliti

Penelitian ini memberikan peneliti pengalaman dan ilmu dalam mengembangkan suatu platform digital mengenai penyewaan kostum *cosplay*.

### 1.5 Batasan Masalah

1. Aplikasi hanya berjalan di sistem operasi Android.
2. Fitur aplikasi mencakup penambahan kostum, pencarian kostum, transaksi penyewaan kostum, dan pengaturan akun *user* dan *store*.

### 1.6 Struktur Organisasi Skripsi

Struktur organisasi skripsi meliputi seluruh proses penelilitan serta menggambarkan penulisan secara sistematis dari Bab I sampai Bab V.

Bab I : Pendahuluan

Pada bagian ini, peneliti menguraikan latar belakang, rumusan masalah, tujuan penelitian, manfaat penelitian, dan struktur organisasi skripsi

Bab II: Kajian Pustaka

Bab II berisikan uraian kajian Pustaka mengenai *cosplay*, *mobile app*, *platform* digital, serta penelitian terdahulu yang terkait dan relevan

Bab III : Metode Penelitian

Di bagian ini, peneliti menguraikan metodologi penelitian yang akan dipakai untuk mengembangkan “Costurent”.

Bab IV: Temuan dan Pembahasan

Pada bagian ini, peneliti menguraikan proses rancang bangun aplikasi serta temuan yang diperoleh dalam proses penelitian

#### Bab V: Kesimpulan, Implikasi, dan Rekomendasi

Bagian ini membahas kesimpulan dari penelitian yang sudah dilakukan, implikasinya, serta rekomendasi bagi penelitian selanjutnya yang terkait.