

**LAPORAN AKHIR
HIBAH BERSAING**



**DISEMINASI INFORMASI PRODUK KREATIF UKM DI KOTA PEKALONGAN
SEBAGAI UPAYA PENGUATAN BRAND EQUITY DALAM RANGKA MENDUKUNG
WORLD CREATIVE CITY UNESCO MELALUI PENGEMBANGAN APLIKASI
DENGAN PLATFORM ANDROID OS**

Iwan Hermawan S.Kom, MT	0029047702
Dr. Sartono SE. MSi	0020096302
Dr. Nunung Ghoniyah SE., MM	0020096302

Dibiayai Oleh:

Direktorat Riset dan Pengabdian Masyarakat

Direktorat Jendral Penguatan Riset dan Pengembangan Kementerian Riset, Teknologi dan Pendidikan Tinggi sesuai dengan Surat Perjanjian Penugasan Pelaksanaan Program Penelitian Nomor: 088/SP2H/DRPM/II/2016, Tanggal 17 Februari 2016

**POLITEKNIK NEGERI SEMARANG
OKTOBER 2016**

HALAMAN PENGESAHAN

Judul : DISEMINASI INFORMASI PRODUK KREATIF UKM
DI KOTA PEKALONGAN SEBAGAI UPAYA
PENGUATAN BRAND EQUITY DALAM RANGKA
MENDUKUNG WORLD CREATIVE CITY UNESCO
MELALUI PENGEMBANGAN APLIKASI DENGAN
PLATFORM ANDROID OS

Peneliti/Pelaksana
Nama Lengkap : IWAN HERMAWAN S.Kom, M.T
Perguruan Tinggi : Politeknik Negeri Semarang
NIDN : 0029047702
Jabatan Fungsional : Lektor Kepala
Program Studi : Administrasi Bisnis Terapan
Nomor HP : +6285799997729
Alamat surel (e-mail) : iwanpolines@gmail.com


Anggota (1)
Nama Lengkap : SARTONO S.E, M. Si.
NIDN : 0019086104
Perguruan Tinggi : Politeknik Negeri Semarang

Anggota (2)
Nama Lengkap : Dr. NUNUNG GHONIYAH M.M.
NIDN : 0607056203
Perguruan Tinggi : Universitas Islam Sultan Agung
Institusi Mitra (jika ada) : -
Nama Institusi Mitra : -
Alamat : -
Penanggung Jawab : -
Tahun Pelaksanaan : Tahun ke 2 dari rencana 2 tahun
Biaya Tahun Berjalan : Rp 50.000.000,00
Biaya Keseluruhan : Rp 126.700.000,00

Mengetahui,
Direktur Polines

(SUPRIYADI, Ir. M.T.)
NIP/NIK 195909061987031002

Semarang, 31 -10 - 2016
Ketua,


(IWAN HERMAWAN S.Kom, M.T)
NIP/NIK 197704292001121001

Menyetujui,
Kepala Polines

(Saiful Hidayat, ST, MT, PhD)
NIP/NIK 197203112000031002

DAFTAR ISI

RINGKASAN	1
BAB 1. PENDAHULUAN	2
Keutamaan Penelitian:	Error! Bookmark not defined.
BAB 2. TINJAUAN PUSTAKA	4
2.1. Sistem Android	4
2.2. Layar Notifikasi Ponsel Android.	5
2.3. Sosial Media dan Diseminasi Informasi	5
2.4. Publisitas dan Promosi Berbasis Media Android.....	6
2.5. Brand Equity	7
2.6. Roadmap Penelitian.....	8
BAB 3. TUJUAN DAN MANFAAT PENELITIAN	9
BAB 4. METODE PENELITIAN	11
3.1 Metode Penelitian PHB.....	11
.3. Dampak Penelitian.....	15
BAB 5. HASIL YANG DICAPAI	17
DAFTAR PUSTAKA	39

RINGKASAN

Dinamika ekonomi kreatif mendorong lahirnya kota kreatif dunia yang diprakarsai oleh UNESCO. Kota-kota yang dipilih oleh UNESCO akan membentuk “the cities creative network” dan menjadi prakarsa kota nominasi lainnya di dunia, dimana saat ini ada 37 kota kreatif di dunia. The Creative City Network diluncurkan oleh UNESCO pada Oktober 2004. Kota-kota yang terpilih masuk dalam jaringan kota kreatif telah melalui seleksi yang ketat setelah mereka mengajukan diri sebagai kota kreatif. UNESCO mengelompokkan kota kreatif ke dalam dua kategori. Kelompok pertama adalah kota-kota yang berbasis kerajinan dan kelompok kedua adalah kota-kota yang berbasis desain (unesco.org). Persyaratan yang dikategorikan, berupa pengembangan infrastruktur kota kreatif dari hulu ke hilir termasuk wadah bagi komunitas masyarakat untuk berkreasi. Menindak lanjuti hal ini, Kementerian Pariwisata dan Ekonomi Kreatif Indonesia telah mendaftarkan empat kota kreatif di Indonesia yaitu: Kota Surakarta, Jogjakarta, Bandung dan Pekalongan (Tibunnews, 2013), namun Kota Solo dan Jogja gugur karena tidak bisa memenuhi persyaratan, sedangkan Bandung lolos namun persyaratannya tidak lengkap, sehingga dengan demikian hanya Kota Pekalongan yang masih memiliki peluang lolos sebagai kota kreatif dunia (Antaraneews, 2014).

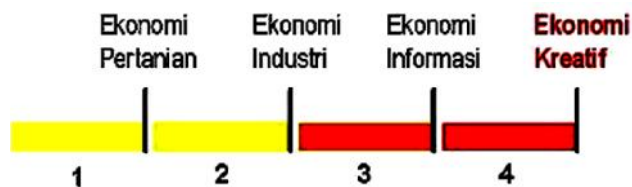
Kota Pekalongan memiliki peluang besar sebagai kota kreatif dunia ke-38, Kota Pekalongan dikenal dengan industri batik dengan berbagai desain dan ragam corak khas yang mendunia, Pekalongan adalah satu-satunya kota penyelenggara festival tahunan “Batik Internasional” di Indonesia dan merupakan kota yang memiliki museum batik nasional, dimana berkembang akar industri kreatif berbasis desain yang memiliki basis kerarifan budaya lokal kuat, **seperti industri:** canting batik cap (CBC), industri kain tenun 3D, industri konveksi dan fasion, maupun industri kerajinan kreatif tenun kertas dengan kulit ekspor, yang kesemuanya merupakan konsep kategori penilaian UNESCO dalam bidang kerajinan dan desain kreatif. Sistem Inovasi Daerah yang dikembangkan oleh Diskominfo Kota Pekalongan memiliki tanggung jawab yang luas dalam mengembangkan kerangka kerja bagi inovasi teknologi yang mampu memberikan dukungan nyata bagi industri kreatif di Pekalongan. Namun diseminasi informasi kreatif belum optimal terpublikasi, banyak potensi kreatif unggulan di masyarakat yang belum dikenal khalayak secara luas, oleh karena itu, **aspek yang krusial** untuk dikembangkan saat ini adalah membangun seperti social media –facebook like sebagai tool inovasi dalam rangka mendorong diseminasi informasi (mobile media) yang mendeskripsikan ragam produk kreatif di Kota Pekalongan yang mendorong penguatan *Brand Equity* Pekalongan sebagai kota kreatif.

Penelitian ini direncanakan dalam dua tahapan, dimana **arah penelitian tahun pertama** adalah melakukan rancang bangun dan mengembangkan aplikasi direktori yang mampu memberikan layanan diseminasi informasi industri kreatif di Pekalongan melalui *mobile media* berbasis *platform Android*. Sementara arah **penelitian tahun kedua** adalah mengembangkan kerangka kerja Sistem Inovasi Daerah Kota Pekalongan melalui kajian model ilmiah empiris *brand equity* Kota Pekalongan sebagai Kota Kreatif UNESCO.

Kata Kunci: *Android OS, Brand Equity, Kota Kreatif, Pekalongan.*

BAB 1. PENDAHULUAN

Kemunculan zaman Ekonomi Kreatif sebelumnya telah diramalkan Alvin Toffler (1970) dalam *Future Shock* yang menyatakan bahwa gelombang peradaban manusia itu dibagi atas tiga gelombang. Gelombang pertama adalah “abad pertanian”. Gelombang kedua adalah “abad industri” dan gelombang ketiga adalah “abad informasi”. Sementara ini Toffler baru berhenti disini, namun teori-teori terus berkembang dimana peradaban manusia dengan kompetisi global ketat, mendorongnya era peradaban baru **gelombang keempat**: peradaban ini disebut *knowledge-based economy* (ekonomi berorientasi pada kreativitas).



Gambar 1.1 : Peradaban Gelombang Zaman Ekonomi

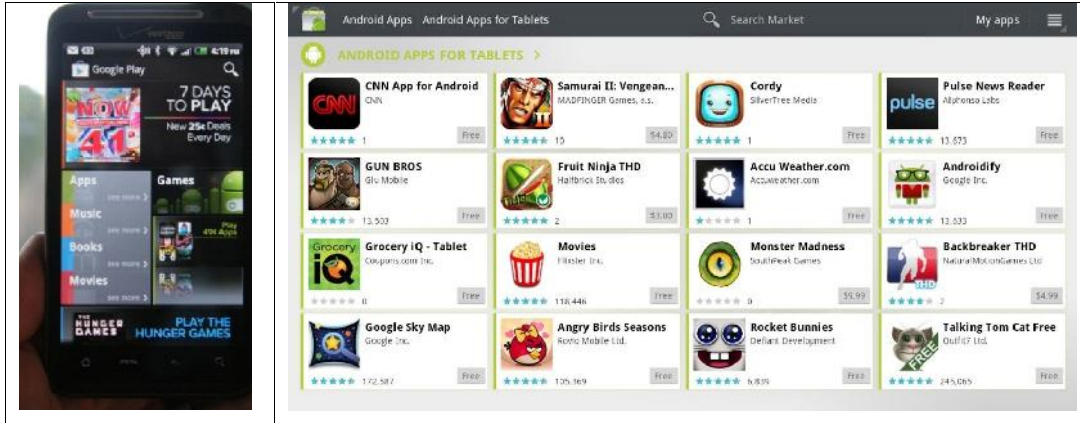
Lahirnya *knowledge-based economy* (Ekonomi Kreatif) ini diawali dari pesatnya perkembangan ilmu pengetahuan dan teknologi yang mendorong sebab berubahnya pemetaan arah industri secara global. Industri kreatif adalah industri yang berasal dari pemanfaatan kreativitas, keterampilan serta bakat individu untuk menciptakan kesejahteraan serta lapangan pekerjaan dengan menghasilkan dan mengeksplorasi daya kreasi dan daya cipta individu tersebut (Departemen Perdagangan, 2009). Sejalan dengan berkembangnya Industri Kreatif, dan dinamika Ekonomi Kreatif, maka oleh *United Nations Educational, Scientific and Cultural Organization* (UNESCO) pada Oktober 2004 diadakan seleksi “**Kota Kreatif Dunia**” - *The Creative City Network*.

Dengan terjalannya sebuah kota ke dalam jaringan kota kreatif dunia, kota-kota yang diajukan tersebut dapat belajar dari kota-kota kreatif lain di berbagai belahan dunia yang sudah berkembang terlebih dahulu. Dalam konsep seleksi kota kreatif, UNESCO akan menilai mengenai rencana tata kota pengusul, apakah sudah mendukung kreativitas dari masyarakatnya, membangun sarana dan prasarananya baik dari segi fisiknya maupun nonfisiknya.

UNESCO juga menilai ada tidaknya program kreatif yang terkluster dari hulu ke hilir di suatu kota pengusul. Kelompok pertama adalah kota-kota yang berbasis kerajinan dan

kelompok kedua adalah kota-kota yang berbasis desain. Kota-kota yang terpilih masuk dalam jaringan kota kreatif telah melalui seleksi setelah mereka mengajukan diri sebagai kota kreatif di dunia.

Arah penelitian: Tahun Pertama adalah membuat aplikasi android berupa Android Apps, konten informasi, peta geografis, gallery dan edutainment yang mendorong penguatan “Brand Equity” - Kota Pekalongan sebagai *The Creative City Network*.



Gambar 2: Model Aplikasi-
Desain Platform Aplikasi Adroid Market Mobile Media sebagai Media Diseminasi Informasi dalam rangka Penguatan Brand Equity Kota Pekalongan sebagai World Creative City.

Sedangkan arah penelitian Tahun Kedua adalah membuat model “Brand Equity” dengan melakukan pemetaan produk dan *trade mark* yang membangun jaringan hulu ke hilir industri kreratif di Kota Pekalongan dalam rangka penguatan “Brand Equity”. Pendekatan penelitian tahun kedua menggunakan pendekatan *Structural Equation Model* (SEM) dengan menguji model. Model yang didapatkan pada tahun kedua penelitian digunakan untuk membangun *framework* yang menjadi tolak ukur dan kajian regulasi pengembangan *Brand* Kota Kreatif-Sistem Inovasi Daerah (SID) Kota Pekalongan. Konsep Framework yang dikembangkan adalah berupa social media (facebook like) yang berbasis pada Framework Open-source

Beberapa rujukan penelitian sebelumnya:

No	Nama Peneliti/ Tahun	Keterangan Hasil Penelitian
1	Rasinen Aki, 2008	Penelitian pendidikan pada enam negara maju menunjukkan teknologi dan simulasi dalam studi kasus nyata (<i>real-time</i>) membantu pemahaman yang diberikan dengan lebih baik
2	Iwan Hermawan, 2007	<i>Brand Equity</i> memberikan dampak pada tercapainya citra publik dan keputusan konsumen memberikan apresiasi atas produk

No	Nama Peneliti/ Tahun	Keterangan Hasil Penelitian
3	Jeffry Huges. 2013	Beberapa poin kunci dalam mendapatkan keberhasilan membuat <i>press release</i> di <i>Android Market</i> , pertama harus menulis artikel publikasi secara interaktif, yang berarti mendapatkan sumber aktual.
4	Iwan Hermawan, 2010	Pendekatan Multimedia pada Pengembangan Pembelajaran Interaktif Lintas Budaya(<i>Cross Culture Understanding</i>): menjembatani keterbatasan katalog video referensi aspek sosial budaya.
5	Iwan Hermawan, 2011	Pengembangan Aplikasi yang menciptakan ‘Kesuksesan Sistem’ yang dibangun haruslah berakar dari kebutuhan <i>user</i> dan dibangun menggunakan azas <i>user friendly</i> .
6	Iwan Hermawan, 2011	Ada perbedaan yang signifikan dalam pendekatan model pembelajaran berbasis aplikasi interaktif dengan pendekatan oral (Jurnal Penelitian: Profil Pembelajaran Interaktif Kurikulum PBE melalui pengembangan perangkat lunak multimedia).

BAB 2. TINJAUAN PUSTAKA

2.1. Sistem Android

Android adalah sistem operasi berbasis Linux yang dirancang untuk perangkat seluler layar sentuh seperti telepon pintar dan komputer tablet. Android awalnya dikembangkan oleh Android, Inc., dengan dukungan finansial dari *Google*, yang kemudian membelinya (Elgin Ben, 2005), selanjutnya sistem operasi ini dirilis resmi 2007, bersamaan dengan didirikannya *Open Handset Alliance*, konsorsium dari perusahaan-perusahaan perangkat keras, perangkat lunak, dan telekomunikasi yang bertujuan memajukan standar terbuka perangkat seluler.

Antarmuka pengguna Android didasarkan pada manipulasi langsung, menggunakan masukan sentuh yang serupa dengan tindakan di dunia nyata, seperti menggesek, mengetuk, mencubit, dan membalikkan cubitan untuk memanipulasi obyek di layar. Android adalah sistem operasi dengan sumber terbuka, dan *Google* merilis kodenya di bawah Lisensi Apache (Open Heanset, 2005).

Kode dengan sumber terbuka dan lisensi perizinan pada Android memungkinkan perangkat lunak untuk dimodifikasi secara bebas dan didistribusikan oleh para pembuat perangkat, operator nirkabel, dan pengembang aplikasi. Sekitar 700.000 aplikasi yang tersedia untuk Android, dan sekitar 25 juta aplikasi telah diunduh dari *Google Play* (2012), yang merupakan toko aplikasi utama Android. Mei 2013, total 900 juta perangkat Android telah

diaktifkan di seluruh dunia, dan 48 miliar aplikasi telah dipasang dari *Google Play*. Sebuah survey menemukan bahwa Android adalah platform paling populer bagi para pengembang, digunakan 71% pengembang aplikasi seluler (Developer Economics, 2013).

2.2. Layar Notifikasi Ponsel Android.

Antarmuka pengguna pada Android didasarkan pada manipulasi langsung, menggunakan masukan sentuh yang serupa dengan tindakan di dunia nyata, misalnya menggesek (*swiping*), mengetuk (*tapping*), dan mencubit (*pinching*), untuk memanipulasi obyek di layar. Masukan pengguna direspon dengan cepat dan juga tersedia antarmuka sentuh layaknya permukaan air, seringkali menggunakan kemampuan getaran perangkat untuk memberikan umpan balik haptik kepada pengguna.



Gambar 2: Sampel Model Aplikasi-
Layar Notifikasi Android

Layar depan Android bisa terdiri dari beberapa halaman, pengguna dapat menggeser bolak balik antara satu halaman ke halaman lainnya, yang memungkinkan pengguna Android untuk mengatur tampilan perangkat sesuai dengan selera mereka.

2.3. Sosial Media dan Diseminasi Informasi

Media sosial adalah sebuah media online, dengan para penggunanya bisa dengan mudah berpartisipasi, berbagi, dan menciptakan isi meliputi blog, jejaring sosial, wiki, forum dan dunia virtual. Blog, jejaring sosial dan wiki merupakan bentuk media sosial yang paling umum digunakan oleh masyarakat di seluruh dunia. Media sosial sebagai "sebuah kelompok aplikasi berbasis internet yang membangun di atas dasar ideologi dan teknologi Web 2.0 , dan yang memungkinkan penciptaan dan pertukaran user-generated content" (Andreas

Kaplan dan Michael Haenlein, 2010). Kerangka sarang lebah mendefinisikan bagaimana media sosial layanan fokus pada beberapa atau semua tujuh blok bangunan fungsional (identitas, percakapan, berbagi, kehadiran, hubungan, reputasi, dan kelompok). Media sosial mengajak siapa saja yang tertarik untuk berpartisipasi dengan memberi kontribusi dan feedback secara terbuka, memberi komentar, serta membagi informasi dalam waktu yang cepat dan tak terbatas. Saat teknologi internet dan mobile phone makin maju maka media sosial pun ikut tumbuh dengan pesat. Demikian cepatnya orang bisa mengakses media sosial mengakibatkan terjadinya fenomena besar terhadap arus informasi tidak hanya di negara-negara maju, tetapi juga di Indonesia. Karena kecepatannya media sosial juga mulai tampak menggantikan peranan media massa konvensional dalam menyebarkan berita-berita (diseminasi informasi).

2.4. Publisitas dan Promosi Berbasis Media Android

Beberapa penelitian mengenai pemasaran *online*, maupun pemanfaatan media *smart phone* berbasis *platform* Android mengindikasikan mengenai pentingnya pengenalan fitur yang menarik dan pentingnya memperhatikan analitikal data yang menunjukkan aplikasi yang kita kembangkan di Android Market diminati atau tidak (Jeffrey Huges, 2013).

Mengembangkan Aplikasi Android mulai dari membuka Keystore File MAC

```
Support-test-Anders:~ anders$ keytool -genkey -v -keystore my-release-key.keystore -alias NAMEOFKEY -keyalg RSA -keysize 2048 -validity 10000
Enter keystore password:
What is your first and last name?
[Unknown]: First Last
What is the name of your organizational unit?
[Unknown]: Department
What is the name of your organization?
[Unknown]: Organization
What is the name of your City or Locality?
[Unknown]: City
What is the name of your State or Province?
[Unknown]: State
What is the two-letter country code for this unit?
[Unknown]: US
Is CN=First Last, OU=Department, O=Organization, L=City, ST=State, C=US correct?
[no]: YES

Generating 2,048 bit RSA key pair and self-signed certificate (SHA1withRSA) with a validity of 10,000 days
for: CN=First Last, OU=Department, O=Organization, L=City, ST=State, C=US
Enter key password for <NAMEOFKEY>
(RETURN if same as keystore password):
[Storing my-release-key.keystore]
```

Dalam mengembangkan aplikasi .apk untuk publikasi dapat dilakukan dengan membuat kunci sertifikat privat **certificate**: <http://developer.android.com/guide/publishing/app-signing.html>. Programmer aplikasi Android mendaftarkan sebagai pengembang *Android Market*, sehingga menjadi layak untuk mengirimkan aplikasi ke *Android Market*.

Android Market developer, <http://market.android.com/publish/Home>

Ada beberapa poin kunci dalam mendapatkan keberhasilan membuat *press release* di *Android Market*, pertama harus menulis artikel publikasi secara interaktif, yang berarti mendapatkan sumber-sumber berita aktual seperti kantor berita, blog yang terpercaya sebagai sumber cerita dan material yang menguatkan konten yang akan *publish*. Selanjutnya menulis *press release*, dibutuhkan keterampilan menyusun kalimat informatif dan persuasif untuk menyampaikan nilai kunci aplikasi khususnya bagi pembaca *user Android* yang sibuk, dan bukan berbahasa seperti pengiklan. Akibatnya, meskipun pada awalnya sistem operasi ini dirancang khusus untuk telepon pintar dan tablet, Android juga dikembangkan menjadi aplikasi tambahan di televisi, konsol permainan, kamera digital, dan perangkat elektronik dengan *market* yang berkembang.

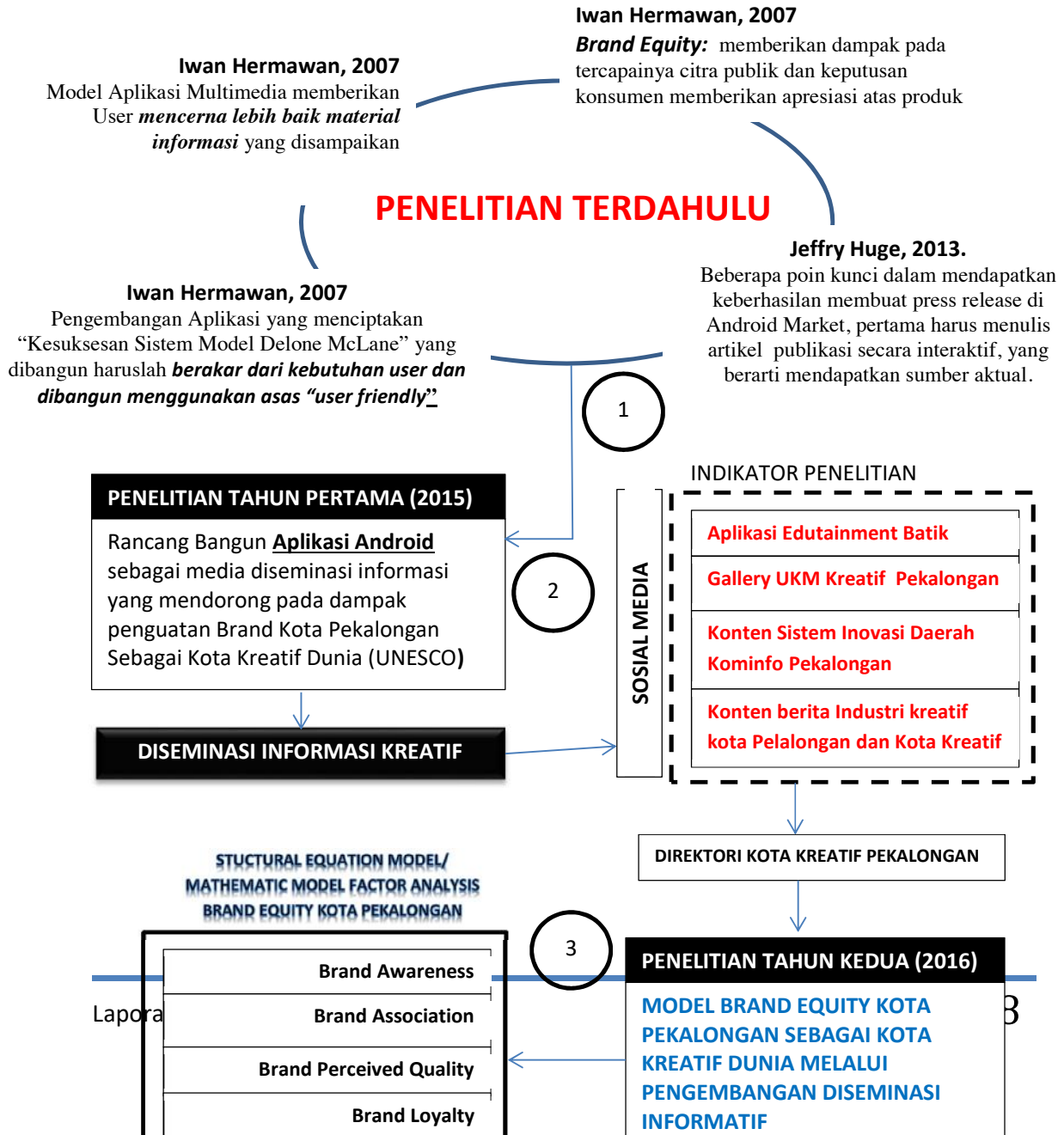
2.5. Brand Equity

Brand equity adalah seperangkat aset dan liabilitas merek yang terkait dengan suatu merek, nama, simbol yang mampu menambah/ mengurangi nilai yang diberikan oleh sebuah produk/ jasa baik pada perusahaan/ pelanggan. Menurut David A.Aaker (1997) *brand equity* dapat dikelompokkan kedalam lima kategori, yaitu:

- a) **Brand Awareness** (Kesadaran Merek), *Brand awareness* adalah kesanggupan seorang calon pembeli untuk mengenali, mengingat kembali suatu merek sebagai bagian dari suatu kategori merek tertentu. Bagian dari suatu kategori produk perlu ditekankan karena terdapat suatu hubungan yang kuat antara kategori produk dengan merek yang dilibatkan. Peran brand awareness dalam brand equity tergantung pada tingkatan akan pencapaian kesadaran dibenak konsumen/ khalayak.
- b) **Brand Association** (Asosiasi Merek), menurut David A. Aeker, bahwa asosiasi merek adalah segala hal yang berkaitan dengan ingatan mengenai sebuah merek. Sekumpulan asosiasi terhadap suatu merek akan membentuk citra merek (*brand image*) dan citra tersebut merupakan himpunan dan keyakinan yang timbul dari seseorang terhadap merek tertentu. *Brand Association* mencerminkan pencitraan suatu merek terhadap suatu kesan tertentu dalam kaitannya dengan kebiasaan, gaya hidup, manfaat, atribut produk, geografis, harga, pesaing, selebritis dan lain-lain.
- c) **Brand Perceived Quality** (Persepsi Kualitas), Brand Perceived quality dapat didefinisikan sebagai persepsi pelanggan terhadap keseluruhan kualitas atau keunggulan suatu produk atau jasa layanan berkaitan dengan apa yang diharapkan pelanggan dan perceived quality bersifat obyektif karena ditentukan oleh pelanggan.

- d) **Brand Loyalty** (Loyalitas merek), merupakan suatu ukuran keterkaitan pelanggan kepada sebuah merek. Ukuran ini mampu memberi gambaran tentang mungkin tidaknya seorang pelanggan beralih ke merek lain, terutama jika pada merek tersebut didapati adanya perubahan, baik menyangkut harga ataupun atribut lain. Tingkatan *brand loyalty* ada 5 dan masing-masing tingkatannya menunjukkan tantangan pemasaran yang harus dihadapi sekaligus aset yang dapat dimanfaatkan.
- e) **Other Proprietary Brand Assets** (aset-aset merek yang lainnya), aset-aset lain dari *brand equity* dapat memberikan keuntungan kompetitif bagi perusahaan dengan memanfaatkan celah-celah yang tidak dimiliki pesaing. Misal kesetiaan perantara maupun pemasar (dieler/grosir) sangat tergantung pada kekuatan empat elemen dari *brand equity*, hak paten, *trademark*, dan hubungan jalur distribusi.

2.6. Roadmap Penelitian



Keterangan Roadmap:

1. Penelitian Pendahuluan
2. Penelitian terapan tahun pertama
3. Penelitian Aksi Tahun kedua
4. Sustainabilitas Penelitian

4

→ **SUSTAIN PENELITIAN**

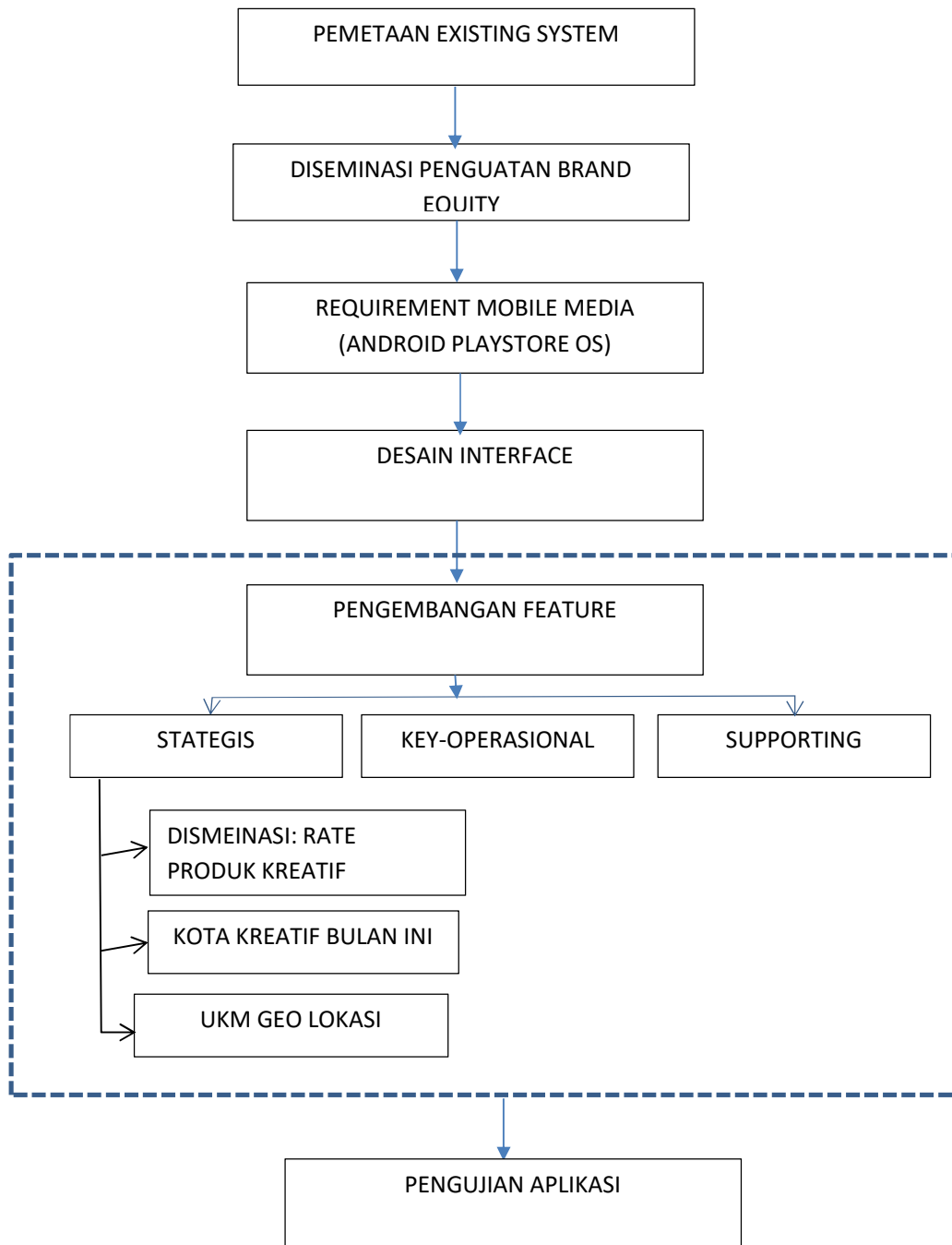
- a) Penelitian Aplikasi Peta Industri Kreatif berbasis GIS Android OS
- b) Aplikasi Pembelian Produk kreatif berbasis *e-Commerce*.

BAB 3. TUJUAN DAN MANFAAT PENELITIAN

Tujuan penelitian Android sistem ini adalah menciptakan intermediasi pengetahuan dan mendorong tumbuhnya Kota Pekalongan dan kota kreatif baru dalam jaringan kota kreatif dunia Unesco. Pengembangan konsep diseminasi berbasis mobile media dikembangkan untuk mendukung terbentuknya:

- 1) Alat media diseminasi industri kreatif kota pekalongan dan mendorong kota kreatif baru di Indonesia, media diseminasi merujuk pada kerangka kerja open source dan berbasis pada mobile media berupa social media industri kreatif. – Tahun Ke1: 2015
- 2) Melakukan Kajian Portifolio Aplikasi (strategis, key operasional, supporting) pada social media Android yang dikembangkan mendorong penguatan ekuitas kota kreatif.
- 3) Pengembangan brand aplikasi dan penciptaan fitur dukungan aplikasi bantu berupa fitur teleconference, rate produkmu.

KERANGKA KERJA PENELITIAN

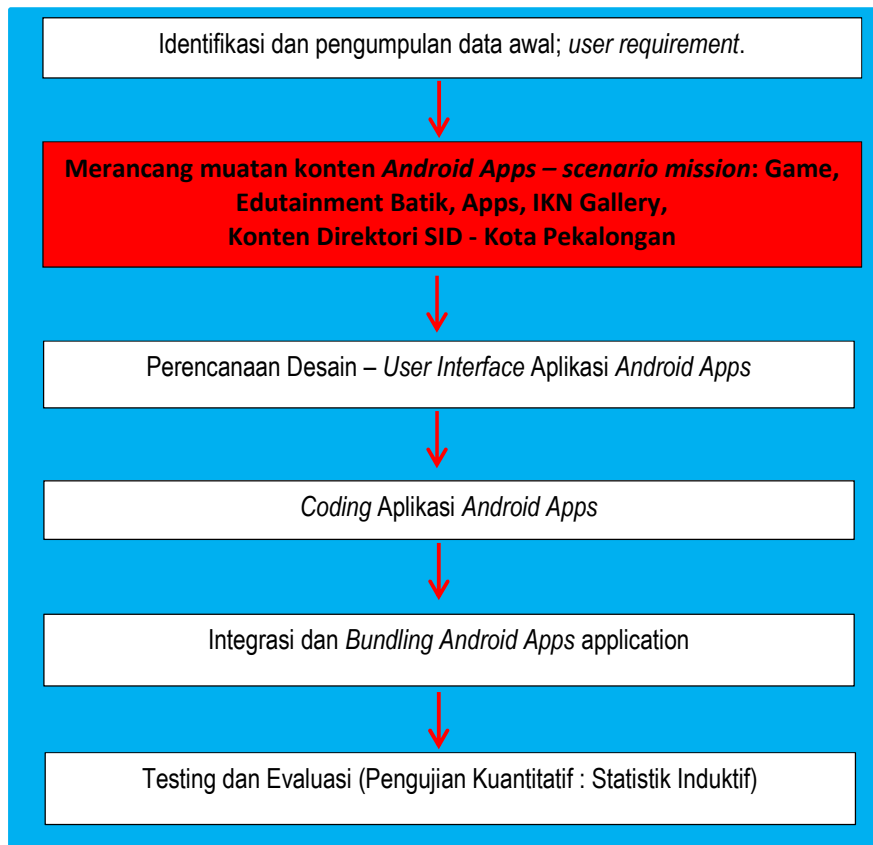


BAB 4. METODE PENELITIAN

3.1 Metode Penelitian PHB

Metode Penelitian yang dikembangkan merujuk pada dua bidang pendekatan, berupa metode pendekatan penelitian dengan **pendekatan bidang rancang bangun** (*software engineering*) serta metode penelitian dengan **pendekatan bidang statistik** untuk mengukur model kajian fitur dan efektifitas implementasi Android Apps yang dirancang. Hal ini sejalan dengan *roadmap* penelitian pada Gambar 3.1. **Penggunaan metode penelitian dalam penelitian ini berdasarkan** pertimbangan kecocokan dengan sifat penelitian yang akan dilaksanakan yaitu metode *Research and Development (R&D)* (Borg, W.R dan Gall, M.D, 1989: 783-785).

Kerangka Kerja Pelaksanaan Penelitian Terapan PHB Tahun Pertama:

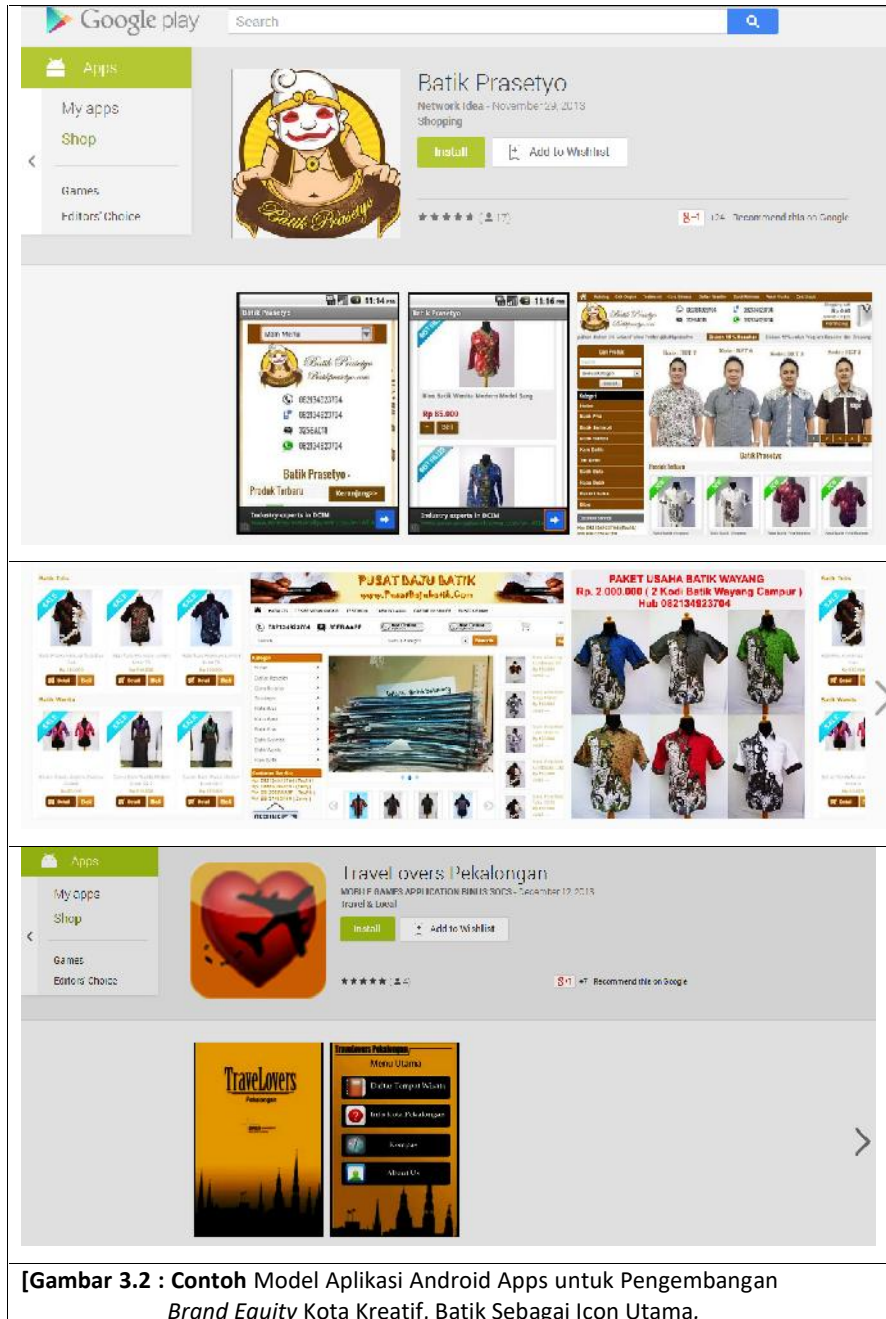


[Gambar 3.1 : Kerangka Kerja Metode Pengembangan Sistem **ANDROID APPS MOBILE MEDIA – Software Development**]

Metode *Research and Development (R&D)*; Borg, W.R dan Gall, M.D, 1989: 783-785 terdiri dari **enam tahap**, yaitu :

3.1. Penelitian dan Pengumpulan Data Awal

Dalam tahap ini dilakukan identifikasi perkiraan kebutuhan, mempelajari literatur dan meneliti dalam skala kecil. Proses pra-desain dalam penelitian rancang bangun aplikasi ANDROID APPS bagi pembelajaran interaktif dimulai dengan mengidentifikasi kebutuhan *user* [lingkungan diseminasi informasi Kota Pekalongan] akan desain *interface* yang efektif, termasuk didalamnya fitur-fitur audio fabel, konsep *entertainment* Kota Pekalongan.

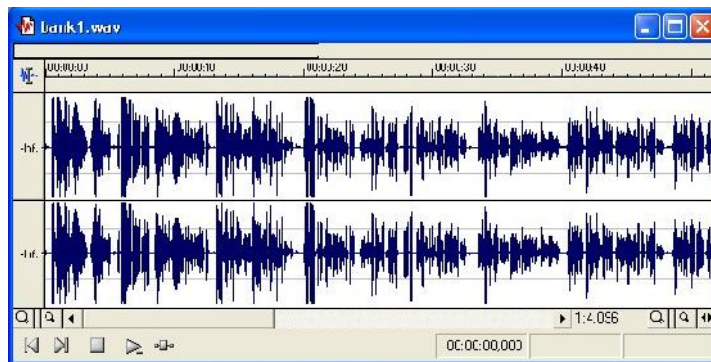


3.2. Perencanaan Aplikasi Berbasis Platform Android OS Mobile Media

Proses perencanaan dalam pengembangan sistem perangkat interaktif aplikasi Android dirumuskan setelah mempelajari sains visual tampilan *screen*, peta konten, *interface*, *script* atau cerita, *storyboard* dan struktur navigasi. Perencanaan desain dimulai dari mengembangkan konsep profil [Direktori SID Kota Pekalongan] dari input audio-video yang akan dirancang pada tujuh kompetensi unggulan pada diseminasi informasi Kota Pekalongan.

3.3. Collecting content material.

Pada tahap ini dilakukan pengumpulan bahan seperti *image*, animasi, audio dan video berikut pembuatan gambar grafik, foto, audio. Proses pengumpulan dilakukan dengan melakukan desain vektor (proses 5.2); merancang konsep video dan audio. Ditunjukkan pada Gambar 3.2 berikut : Melakukan *dubbing* video seperti pada pada kerangka konsep; audio *Android Apps* dilengkapi dengan *dubbing* audio sebagai pengantar dan pengiring penjelasan materi. Perangkat pengolah audio (*editing*) menggunakan *software Sound Forge* yang memiliki kemampuan pengelolaan audio yang baik.



[Gambar 3.2 : Audio Dubbing Process]

Mendefinisikan desain *interface* dan indeks katalog industri kreatif Pekalongan serta *layout* pada fitur dan *interface* aplikasi android. Aplikasi modul berbasis aplikasi multimedia ditunjukkan memberikan tata nilai visual dan audio (materi di *dubbing*) sehingga memberikan gambaran secara konkrit mengenai konsep-konsep yang dibahas dalam modul digital.

3.4. Assembly (Penggabungan modul pada aplikasi terintegrasi)

Dalam tahap ini dilakukan pembuatan ilustrasi, audio dan video, serta pembuatan aplikasi berdasarkan *storyboard* dan struktur navigasi yang berasal dari tahap desain. Dalam tahap ini juga dilakukan pembuatan program oleh *programmer*.

Proses pembuatan aplikasi *executable* yang memberikan kesempatan interaktifitas *user* dalam mengatur dan memberikan inputan program aplikasi pada diseminasi informasi Kota Pekalongan.

3.5. Testing

Dalam pengembangan multimedia perlu dilakukan testing (uji coba) setelah produksi. Proses testing ini dibentuk dalam dua kegiatan ;

1. Testing yang dilakukan *programmer* untuk melakukan evaluasi keandalan aplikasi diseminasi informasi (*Edugame* Batik Pekalongan, *Creative Gall Apps*, Berita Pekalongan Portal Android) dapat berjalan sebagaimana mestinya.
2. Testing untuk mengukur beban kerja Android Apps serta pada aktivitas beban kerja jaringan pada saat proses unduh aplikasi.
3. Testing efektifitas feature dan awareness perception dengan melakukan uji beda berpasangan pada dua kelas (model Android Apps; n=50)

Alat Uji Analisis Statistik Kuantitatif :

Anova (*analysis of varian*) digunakan untuk menguji perbedaan *mean* (rata-rata) data lebih dari dua kelompok. Misalnya, kita ingin mengetahui apakah ada perbedaan rata-rata indeks ketercapaian model aplikasi Android bagi diseminasi informasi bagi penguatan *brand equity* Pekalongan sebagai Kota Kreatif UNESCO.

Beberapa asumsi yang harus dipenuhi pada uji Anova adalah:

1. Sampel berasal dari kelompok yang independen
2. Varian antar kelompok harus homogen
3. Data masing-masing kelompok berdistribusi normal

Asumsi pertama harus dipenuhi pada saat pengambilan sampel yang dilakukan secara random terhadap beberapa (> 2) kelompok yang independen komunitas masyarakat yang menggunakan Android Apps adventure Kota Kreatif Pekalongan, yang mana nilai ketercapaian misi penguatan brand equity akan dibentuk oleh lebih dari satu aplikasi user preference, seperti aplikasi galeri, direktori, game kreatif maupun kuis. Sedangkan pemenuhan terhadap asumsi kedua dan ketiga dapat dicek jika data telah dimasukkan ke komputer, jika asumsi ini tidak terpenuhi dapat dilakukan transformasi terhadap data. Apabila proses transformasi tidak juga dapat memenuhi asumsi ini maka uji Anova tidak valid untuk dilakukan, sehingga menggunakan uji non-parametrik misalnya Kruskal Wallis.

Rumus uji Anova adalah sebagai berikut :

$$F = \frac{Sb^2}{Sw^2}$$

DF = Numerator (pembilang) = k-1, Denominator (penyebut) = n-k

Dimana varian *between* :

$$Sb^2 = \frac{n_1(\bar{x}_1 - x)^2 + n_2(\bar{x}_2 - x)^2 + \dots + n_n(\bar{x}_n - x)^2}{k - 1}$$

Dimana rata-rata gabungannya :

$$\bar{x} = \frac{n_1 \cdot \bar{x}_1 + n_2 \cdot \bar{x}_2 + \dots + n_n \cdot \bar{x}_n}{k - 1}$$

Sementara varian *within* :

$$Sw^2 = \frac{(n_1 - 1)S_1^2 + (n_2 - 1)S_2^2 + \dots + (n_n - 1)S_n^2}{n - k}$$

KETERANGAN :

Sb = varian between; Sw = varian within; Sn = varian kelompok; X = rata-rata gabungan

Xn = rata-rata kelompok; Nn = banyaknya sampel pada kelompok

k = banyaknya kelompok

3.6. Distribution

Dalam tahap ini dilakukan pembuatan *master file*, pedoman penggunaan model pembelajaran, kemasan, dokumentasi serta penggandaan produk.

3. Dampak Penelitian

Matriks rumusan masalah, indikator penelitian *outcome* dan dampak penelitian usulan PHB 2014 dapat ditunjukkan melalui Tabel berikut.

Tabel Martik Relevansi Penelitian

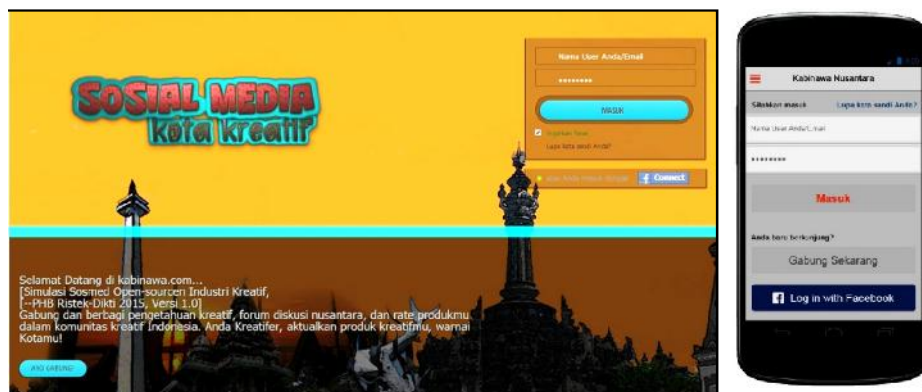
Tahun Penelitian	Arah Penelitian	Luaran Penelitian	Dampak Ketercapaian Luaran Penelitian PHB
2015	Mengembangkan Aplikasi Android	Diseminasi Informasi Android Mobile.	Terbentuknya Media Publisitas yang secara implisit dan eksplisit memberikan dukungan diseminasi informasi “Pekalongan Kota Kreatif Unesco”
		Konten Direktori Pekalongan Kota Kreatif	
		Kajian Feature Android/ Tersedianya aplikasi pada Android Market.	
		Publikasi Jurnal Terakreditasi	

2016	Model <i>Brand Equity</i> Kota Kreatif Pekalongan	Terpetakannya faktor-faktor pembentuk <i>Brand Equity</i>	Merumuskan dasar regulasi Sistem Inovasi Daerah Kota Pekalongan berbasis Penguatan <i>Brand Equity</i> Kota Keatif.
		Terbentuknya kerangka kerja Pekalongan Kota Kreatif dari Diskominfo	
		Publikasi Jurnal Terakreditasi	
		Buku ISBN	

BAB 5. HASIL YANG DICAPAI

Berangkat dari studi awal mengenai gaya hidup, akses teknologi, pengembangan konten budaya, kemandirian desain kreatif, yang memberikan indikator deskripsi dari kesiapan pelaku wirusaha Indonesia pada beberapa kota kreatif yang ditetapkan oleh pemerintah menunjukan fakta, bahwa pelaku industri kreatif telah memiliki gaya hidup yang user-frienly dengan teknologi mobile media, namun perangkat tersebut belum digunakan secara maksimal oleh pelaku industri untuk menyelesaikan probem berkaitan dengan keterbatasan gagasan dan ide kreatif, yang mengakibatkan kondisi produk kreatif pada pasar relatif stagnan dan tidak berkembang. Teruobisan sosial media yang dikembangkan ini merujuk pada kelima tahapan metode prototipe. Pada langkah studi awal pengumpulan informasi yang merupakan bagian dari model protitipe telah dirumuskan portofolios planning menjadi staregis evolution, potensial tinggi, operasional kunci dan aplikasi pendukung (Ward dan Peppard, 2003) yang disekripsikan pada tabel1. Fitur-fitur yang didefinisikan tersebut selanjutnya diterapkan pada model sosial media dengan nama domain kabinawa.com (gambar 3).

Kabinawa diserap dari kata jawa kono berupa kabhinawa berarti elok dan indah yang berafiliasi dengan kata kreatif, yang mana model sosial media ini akan menampilkan keindahan kreatifitas dari produk-produk nusantara yang merujuk pada kemandirian desain. Platform Sosial media yang dikembangkan menggunakan dikembangkan dengan patform bahasa PHP dan database MySQL, dengan layanan cloud. Pada studi ini digunakan adalah dasar krangka kerja dari Oxwall FOSS yang dimodifikasi untuk mencapai tujuan penelitian.



Gambar 5.1: Kabinawa.com, model sosial media industri kreatif

Wirausaha kreatif, UKM dan masyarakat adalah subjek dan objek sistem sosial media industri kreatif yang merupakan user. User dalam sistem sosial media kabinawa.com yang merupakan pelaku industri kreatif, dalam sistem disebut dengan “kreatifer”. User kreatifer pada sistem akan mengisikan input data filed yang berupa: nama toko, lokasi kota, bidang dan informasi lainnya yang relevan merujuk 14 sektor industri kreatif versi pemerintah. Ketertarikan User pada area industri kreatif tersebut menjadi preferensi bagaimana informasi pengetahuan yang relevan dengan produk kreatifnya akan diberikan pada akun keatifer. Pengambilan pola karakter dan prilaku menelusuri informasi pada sistem sosial media dari user lain yang identik akan dijadikan refenensi rekomendasi (recommender system) pada kreatifer yang bersangkutan. Pada kapasitas sosial media ini memberikan dukungan kota kreatif, konsep brand sosial media yang diterapkan adalah dengan konsep battle mengsung tema “kota kreatif bulan ini”.

Kota kreatif bulan ini akan menjadi fitur strategis sosial media dalam rangka memeberikan daya dukung keatifitas masyarakat dan munculnya kota batu di Indonesia yang masuk dalam jaringan kota UNESCO. Model battle user kreatifer antar kota diterapkan untuk mendorong terciptanya produk kreatif yang memiliki keunggulan kompetitif, dimana kota dengan variabel frekuensi user mengunggah produk meraka dan yang berimbang secara hibrid dengan capaian apresiasi vote rate akan secara otomatis dinobatkan oleh sistem menjadi kota kreatif bulan ini. Durasi perhitungan produk, user dan kota kreatif dan kreatifer dikalkulasi dalam periode bulan. Sistem akan mengatur ulang fitur kota kreatif bulan ini pada setiap tanggal 1 di awal bulan. Konsep brand sosial media yang diusung adalah:

Aktualkan produk kreatifmu, Warnai Kotamu!”.

Kajian portofolio fitur dalam sosial media dijelaskan dalam table 1 dan tabel 2 berikut.

Tabel 1: Portofolio Fitur Sosial Media

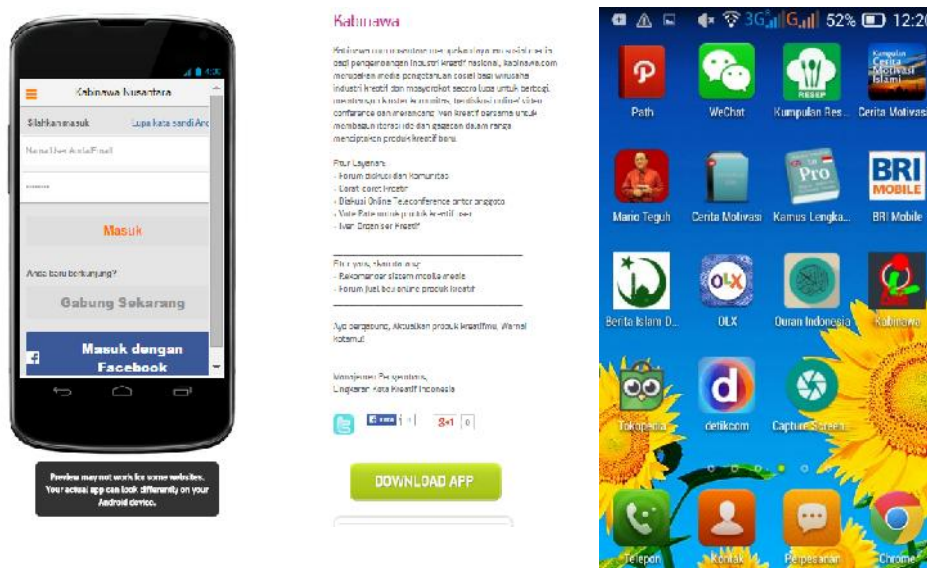
Fitur	Deskripsi	Portofolio
Kluster Komunitas Kreatif	Fitur layanan ini digunakan User untuk membuat komunitas baru, otoritas untuk membuat komunitas diberikan pada dewan moderator sosial media.	Strategis

Fitur	Deskripsi	Portofolio
Galeri Kreatif Nusantara	Menampilkan parade produk kreatif nusantara, dengan merujuk pada 14 sektor industri kreatif Indonesia yang ditetapkan pemerintah (Disperindag, 2009).	Strategis
Coret-coret Dinding Kreatif	Memberikan otorisasi pada user untuk mengaktualkan coretan kreatif mereka pada dinding kreatif komunitas, dimana user lainnya dapat mengambil pengetahuan dan memberikan komentar atau opininya.	Strategis
Artikel Kreatif	User dapat menciptakan artikel kreatif, memasukkan gambar dan label kunci yang dapat ditelusuri dengan layanan internal dan eksternal.	Strategis
Produk Krratifku	User dapat mengunggah produk-produk kreatifnya, memasukkan informasi berkaitan dengan produk	Strategis
Parade Video Kreatif	User dapat memberikan informasi visual kreatif prouk, proses, manual cara pakai produk, maupun embade yang menginspirasi pelaku industri kreatif lainnya.	Pendukung
Email	Layanan komunikasi user dalam komunitas	Pendukung
Diskusi Online	Layanan ngobrol dalam kluster komunitas kreatif dan komunitas sosial media secara luas.	Operasioal Kunci
Teleconferenc e User Kreatif	Fasilitas conference diskusi berbasis audio-video, pada kasus penelitian ini menggunakan platform layanan pihak ketiga.	Pendukung
Ratingkan!	User dapat memberikan rating aprsiasi pada produk kreatif yang diunah oleh user lainnya dalam Sosial media, hal ini untuk mendapatkan profil rekap produk kreatif terbaik bulan ini.	Stategis
Kado Jempol Kreatif	User dapat mengirimkan kado jempol kreatif, dimana akumulasi fasilitas ini untuk memberikan apresiasi pada user kreatif bulan ini.	Pendukung
Android-Google Playstore	Fasilitas mobil media Android sistem ini dikembangkan untuk user agar mampu mengakses layanan sosial media menggunakan ponsel.	Strategis

Selain fitur dasar yang dikembangkan dalam kajian sosial media indutri kreatif, dikembangkan beberapa modul yang berfungsi menciptakan kinerja intermediasi

pengetahuan pada pelaku industri kreatif, fitur ini dikembangkan melalui observasi pada tahapan 4 (gambar-2) dari pemenuhan metode pengembangan sistem prototipe.

Ada beberapa tahapan untuk bergabung di Kabinawa.com. Tahapan pertama setelah mengklik tombol ‘Ayo Gabung!’ adalah memilih jenis akun, jenis akun yang disediakan adalah akun ‘Manajemen’ dan ‘User Kreatif’, apabila Anda tidak mendapat undangan untuk menjadi manajemen Sosmed, maka gunakan akun ‘User Kreatif’. Selanjutnya mengisi nama user kreatif yang akan digunakan, alamat e-mail dan kata sandi. Pada tahapan selanjutnya, kreatifer diminta untuk mengisi pertanyaan dasar seperti nama lengkap dan tanggal ulang tahun kreatifer. Dan informasi seputar jenis kewirausahaan yang dijalani oleh kreatifer, seperti nama toko kreatifer, jenis usaha, alamat toko, kota usaha dan nomor telepon kreatifer yang dapat dihubungi.



Gambar 5.2: Login Interface Sosial Media Kreatif Kabinawa.com

Kreatifer juga diminta untuk memilih bidang usaha seperti apa yang diminati oleh kreatifer, pilihan yang diberikan antara lain

- a. Seni Kerajinan/ Handmade
- b. Seni Pertunjukan
- c. Fotografi dan Periklanan
- d. Seni Permainan dan Produk Game
- e. Fesyen/ Pakaian Tradisional

- f. Kuliner
- g. Musik dan Perfilman
- h. Bangunan dan Arsitektur
- i. Surat Kabar/ Televisi dan Radio

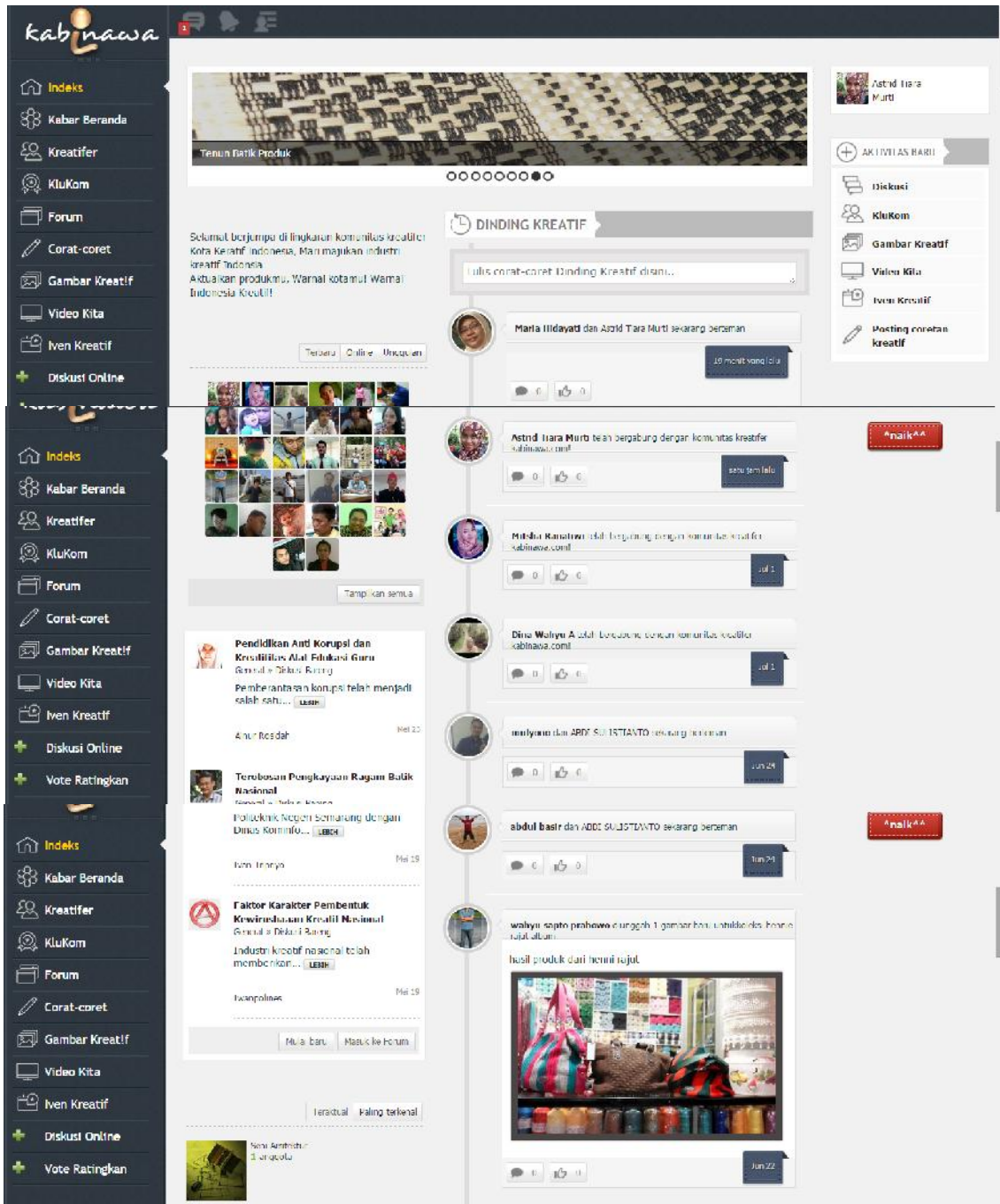
Memilih kapasitas kewirausahaan yang saat ini terjadi pada kreatifer, pilihan yang disediakan antara lain:

- a. Kewirausahaan Kecil Pribadi
- b. Kewirausahaan dengan Toko Outlet
- c. Produk Kreatif Sekolah/ Pendidikan Tinggi
- d. Produk Kreatif BUMN/ Lembaga Pemerintah.
- e. Usaha Kreatif Keluarga (Turun-temurun).

Menambahkan foto profil kreatifer, untuk foto profil yang digunakan pastikan ukuranya sekitar 400pixels. Lalu akan muncul jendela baru yang menandakan foto anda berhasil di upload dan tampilan bagaimana foto kreatifer akan dilihat oleh pengguna lain. Setelah puas dengan hasilnya kreatifer dapat meng-klik tombol 'Potong Saja' Kembali ke halaman pengisian profil, kreatifer lalu meng-klik kotak yang menyatakan bahwa kreatifer setuju dengan syarat penggunaan akun kreatifer di kabinawa.com dan mengisi kode chapcha yang diminta. Dan meng-klik tombol 'Ayo Gabung!' untuk mendaftarkan diri kreatifer. Kreatifer telah berhasil mendaftar di situs Sosmed kabinawa.com

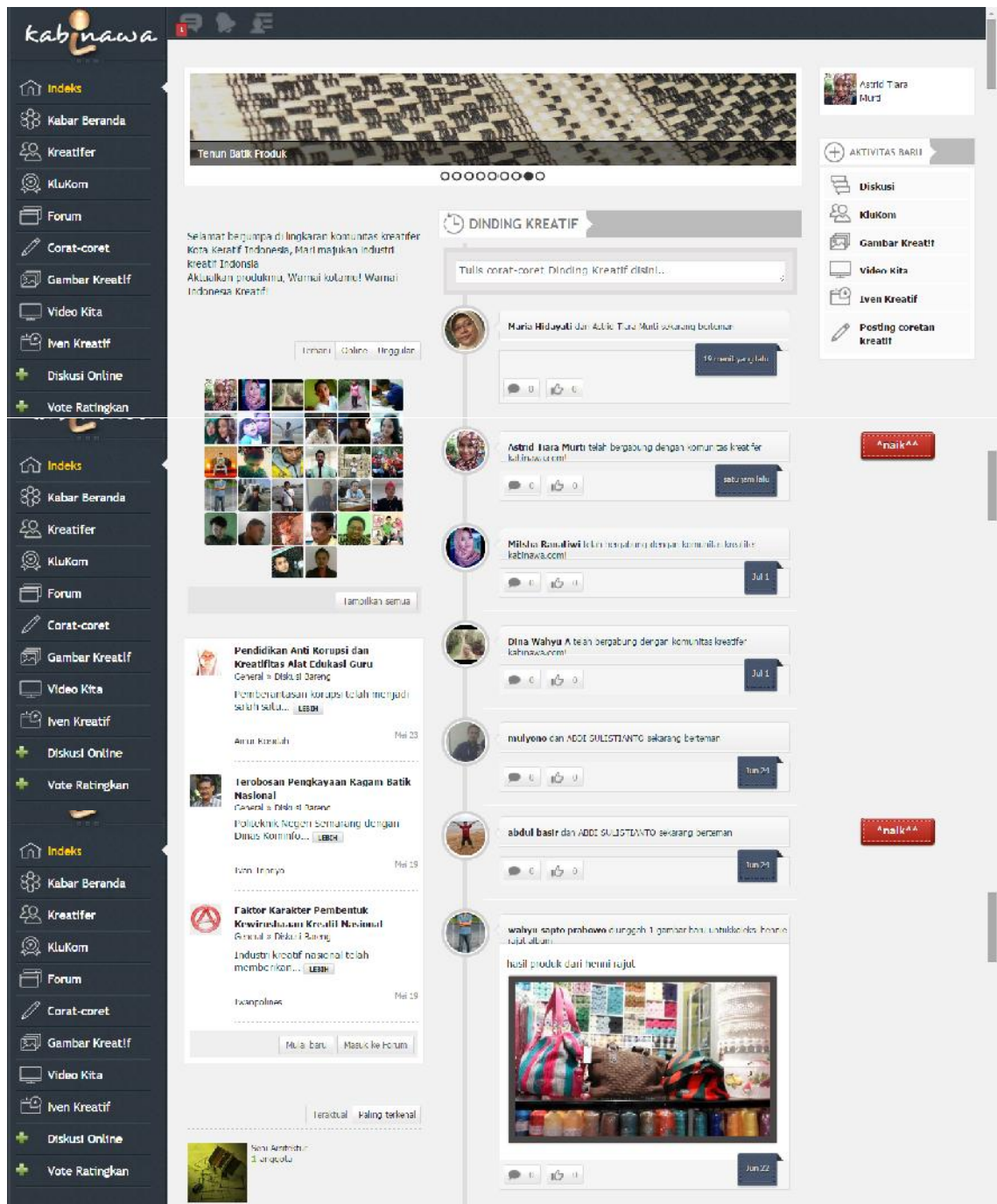
Lembar Kerja Sosial Media Kreatif

Admin Kabinawa.com dapat melihat kreatifer yang mendaftarkan dirinya di kabinawa.com dan menyetujui keanggotaannya. Setelah disetujui oleh admin kabinawa.com, kreatifer bisa melakukan login. Kembali ke halaman awal kabinawa.com kreatifer dapat melakukan login menggunakan alamat e-mail dan password yang telah terdaftar di kabinawa.com. Klik 'Masuk' dan kreatifer akan dibawa ke beranda/ indeks kabinawa.com



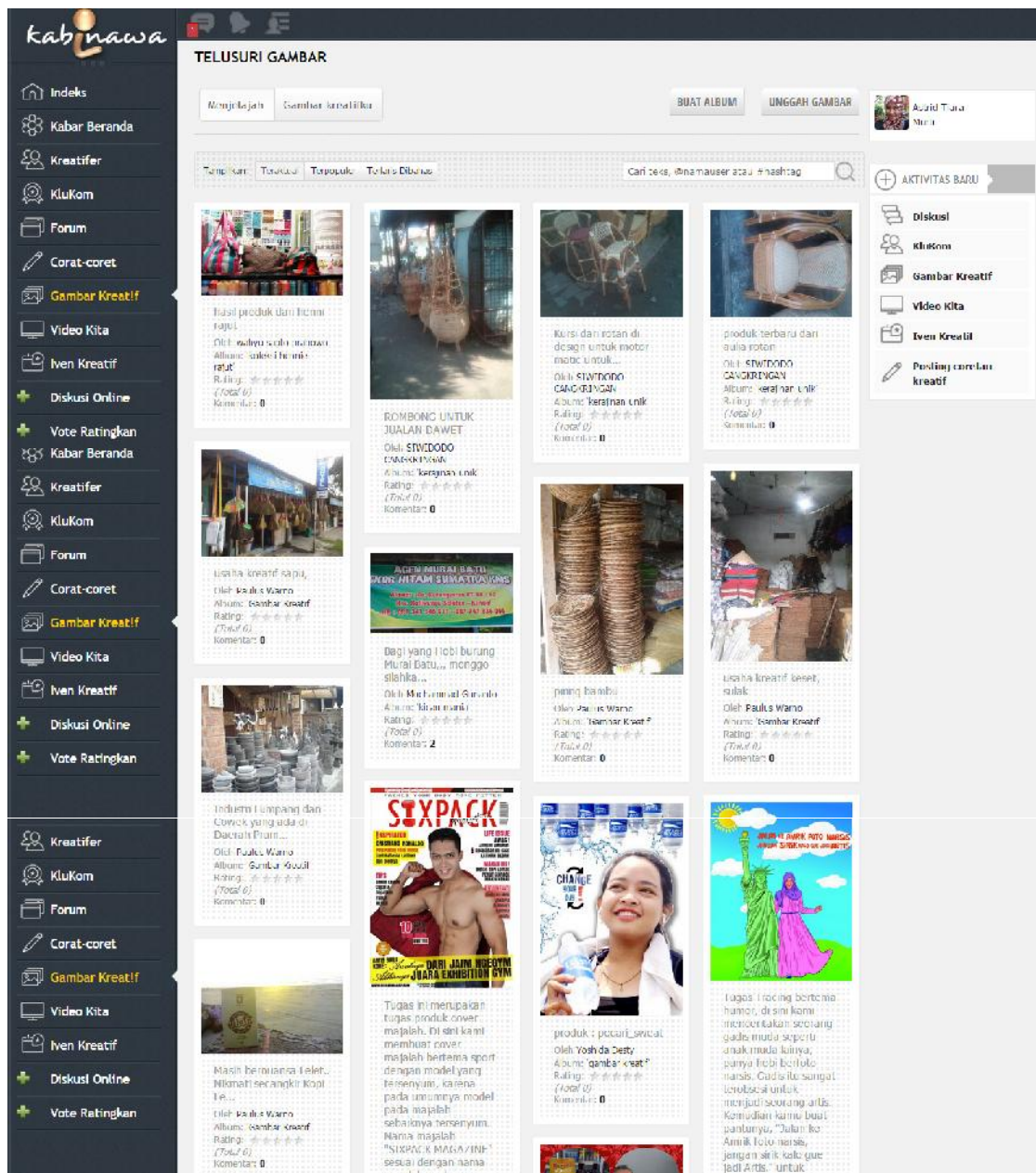
Gambar 5.3: Interface Sosmed Kabinawa.com

Pada indeks kabinawa.com kreatifer dapat melihat beberapa tampilan yang dapat memudahkan anda berselancar dan beraktifitas di kabinawa.com, seperti pada sisi sebelah kiri dari halaman kabinawa.com



Gambar 5.3: Feature Aplikasi Knowledge Management untuk UKM Kreatif

Pada indeks kabinawa.com kreatifer dapat melihat beberapa tampilan yang dapat memudahkan anda berselancar dan beraktifitas di kabinawa.com, seperti pada sisi sebelah kiri dari halaman kabinawa.com



Gambar 5.3: Interface Diseminasi Informasi Produk Kreatif (Prototipe)

Dinamika bisnis global dan paradigma ekonomi berbasis pengetahuan telah menjadikan suatu ide, pemikiran, konsep dan pengetahuan adalah kapital kunci dari bisnis kewirausahaan saat ini. Kebutuhan akan ide yang tidak terbatas dan selalu terbarukan menjadi prasyarat utama bagi wirusaha dan UKM kreatif agar tetap bertahan hidup. Pengetahuan menjadi aset sekaligus amunisi untuk menciptakan produk kreatif baru.

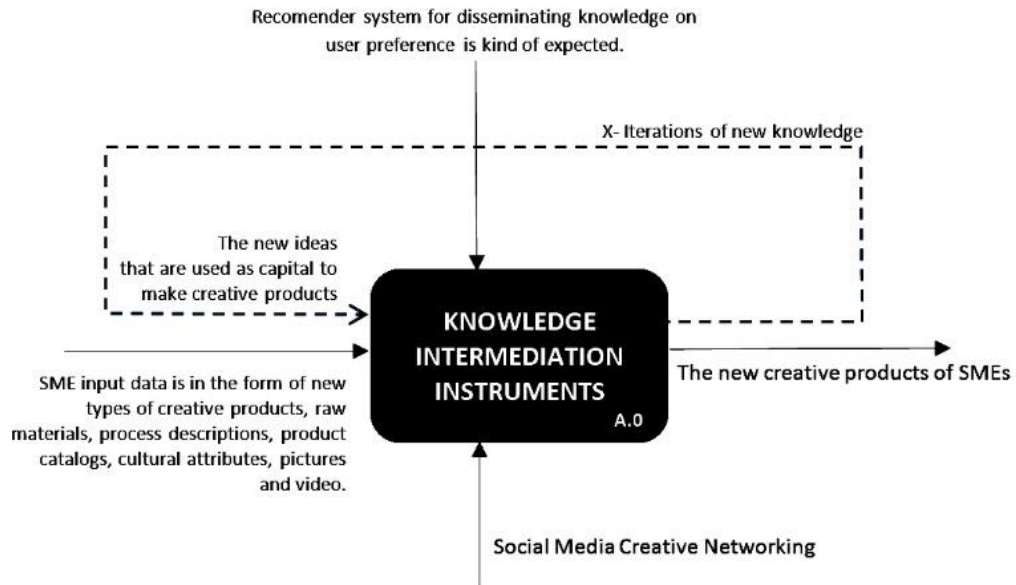
Sinergi agen pengetahuan internal dengan eksternal sejalan dengan semangat Open Innovation akan membuka peluang UKM melakukan sinergi backward linkage dengan supplier dan juga relasi forward linkage dengan konsumen yang pada akhirnya akan berujung pada terbentuknya pasar kreatif baru. Sejalan dengan semangat open innovation tersebut, pencarian model Sosial Media Kreatif (CSM) menjadi isu yang strategis dalam paradigma ekonomi saat ini. CSM merupakan sistem jaringan sosial yang essential dalam kapasitasnya sebagai repositori dan intermediasi pengetahuan untuk wirusaha. Knowledge recemender system akan menjadi mesin utama pada sistem CSM yang digunakan untuk memberikan rekomendasi dalam konteks berbagi referensi pengetahuan antar wirusaha dalam sebuah kluster sama dan dengan semangat anti plagiasi desain sebaagi batas etis. Pada sisi lain, CSM juga diperankan sebagai alat untuk menciptakan pertempuran kreatifitas antar entitas wirusaha dalam suatu kota dan nagara dengan tanpa pembatas, sehingga CSM memainkan peran mendorong tumbuhnya jaringan kota kreatif dunia yang difasilitasi oleh United Nations Educational, Scientific and Cultural Organization (UNESCO). Studi awal CSM berupa identifikasi mengenai: fitur, framework dan user requirement diperoleh melalui observasi dari para pelaku wirausaha kreatif di Kota Denpasar, Jogjakarta dan Surakarta, yang merupakan bagian kota kreatif di Indonesia.

Dinamika ekonomi telah memasuki paradigma ekonomi berbasis pengetahuan yang merujuk pada keberadaan Industri kreatif. Munculnya industri kreatif ini sangat terkait dengan munculnya industri budaya, pentingnya pengetahuan pada semua aspek produksi ekonomi, distribusi, konsumsi, dan semakin pentingnya sektor jasa. Dinamika ekonomi baru yang terbentuk akan semakin informatif, global dan berjaringan. Informatif, karena produktivitas dan daya saing entitas bisnis dalam perekonomian pada dasarnya sangat tergantung pada kapasitas mereka untuk menghasilkan proses, dan menerapkan informasi secara efisien berbasis pengetahuan. Global, karena kegiatan inti produksi, konsumsi, dan sirkulasi, serta komponen-komponenya diselenggarakan pada skala global. Berjaringan karena, di bawah kondisi sejarah baru, produktivitas entitas bisnis yang akan melalui kompetisi yang dimainkan melalui interaksi dalam jaringan global. Hal yang menjadi menjadi faktor kunci krusial dalam pardigma ekonomi baru tersebut adalah pengetahuan dan inovasi, dengan sumber daya manusia sebagai agen pengerak.

Aspek kewirausahaan dan inovasi terus berkembang, meningkatkan jumlah wirusaha karena teknologi memungkinkan adanya kemandirian dari penguasaan di area produksi berbasis pengetahuan. Penciptaan produk kreatif agar dapat diterima di pasar semakin tidak hanya bergantung pada batasan kualitas maupun keunggulan komparasi saja, namun lebih pada arah konten inovasi, dan kebaharuan dari produk yang ditawarkan di pasar. Paradigma ekonomi berbasis pengetahuan juga akan berfokus terhadap penciptaan nilai melalui daya kreativitas. Hal ini menjadikan sebuah pemikiran maupun ide yang brilliant akan lebih mahal dari pada modal yang berupa uang. Transformasi dari sebuah ide menjadi produk kreatif baru tersebut akan dituntut untuk selalu diperbarui sebagai prasyarat wirusaha untuk bertahan hidup. Ide, metode dan pengetahuan dapat diperoleh dari dalam entitas bisnis maupun dari luar dalam rangka membentuk pasar baru, dan R&D Silo mulai dikurangi perannya merupakan dasar filosofi dari konsep open innovation.

Studi kewirusahaan kreatif pada Kota-kota Denpasar, Jogjakarta dan Surakarta telah menunjukkan pergeseran nilai-nilai pada aspek kapabilitas wirusaha konvensional terhadap wirusaha kreatif, semangat anti plagiasi, kemandirian desain dan kebutuhan daya beda unik pada atribut produk merupakan aspek baru dari kapabilitas wirusaha yang muncul sejalan dengan industri kreatif. Membangun industri kreatif tidak dapat diselesaikan hanya dengan membangun departemen pemerintahan dan infrastruktur saja. Arus besar informasi pengetahuan sosial adalah aset informasi nasional harus dikelola dengan baik.

Media yang berkaitan dengan konsep berbagi pengetahuan adalah setategis untuk dipasangkan dengan semangat open inovasi. Seperti halnya dengan membangun sosial media pada umumnya, jaringan media kreatif dimodifikasi secara khusus digunakan oleh wirusaha dan UKM kreatif untuk berbagi pengetahuan sehingga fungsinya terkonversi menjadi CSM. Kerangka kerja CSM dirancang untuk menjembatani keterbatasan ide, kebutuhan aktualisasi produk kreatif dan membantuk pasar baru. Aktualisasi produk merujuk pada semangat anti plagiasi sebagai frame etis. Sharing pengetahuan pada sistem merupakan modul intermediasi pengetahuan dari dan untuk wirusaha. Iterasi informasi dan pengetahuan dalam CSM mendorong wirusaha untuk membuat produk baru yang diperoleh dari set pengetahuan yang direkomendasikan sistem CSM dan iterasi ini menjadi siklus hidup open inovasi pasar kreatif.



Gambar 5.5: Intermediasi Ide pada CSM

Aspek kedua yang ingin dicapai dengan dikembangkannya CSM adalah daya saing. Daya saing inovasi dengan membuat pertempuran kreatifitas wirusaha yang mewakili reputasi sebuah kota dan negara, dimana CSM akan mendefinisikan kota kreatif bulan ini pada setiap awal bulan. Wirusaha distimulasi oleh CSM untuk menciptakan daya beda produk dan mendorong UKM selalu berinovasi secara terus menerus sehingga muncul Kota kreatif baru dalam jaringan Kota kreatif UNESCO.

Industri kreatif menjadi salah satu isu bisnis penting dalam era ekonomi abad 21, industri kreatif yang mengusung semangat knowledge based menekankan pada konsep their origin in individual creativity, skill and talent and which have a potential for wealth and job creation through the generation and exploitation of intellectual property. Sektor industri kreatif dalam penelitian ini meliputi 9 sektor yang merujuk pada bidang advertising, architecture, designer fashion, film, music, computer software, publishing, television and juga craft. Implementasi dari semangat industri kreatif ini adalah nilai human capital yang menjadi faktor kunci dan juga motor penggerak dalam industri, dalam ini wirusaha. Industri kreatif yang merupakan penopang berdirinya struktur ekonomi berbasis pengetahuan dalam suatu negara, dimana sebagai entitas bisnis, wirusaha dituntut untuk memiliki properti intelektual dan ide yang harus selalu terbarukan untuk tetap eksis di industri kreatif. Aspek

strategis pendukung lainnya dalam pengembangan industri kreatif adalah peran jaringan sosial dan, serta kompetensi personal wirausaha dalam bidang ICT untuk menciptakan daya saing usaha. Kompetensi wirausaha sangat berpengaruh pada kesuksesan capaian bisnisnya, karena wirausaha merupakan pemilik bisnis dan pada sisi lain adalah manajer untuk dirinya sendiri, sehingga kapabilitas personal maupun jaringan bisnis UKM memiliki pengaruh yang signifikan terhadap kinerja bisnis.

Wirausaha kreatif di Indonesia memberikan deskripsi adanya dominan komitmen yang berhubungan dengan kemandirian desain dari pelaku wirausaha untuk komitmen untuk tidak melakukan plagiasi pada desain. Namun hambatan terbesar dalam industri berbasis pengetahuan saat ini adalah kejenuhan desain pada produk yang dikembangkan UKM dan wirausaha. Keterbatasan ide adalah hal krusial yang dialami UKM dan hal ini akan mengancam harmonisasi keseimbangan semangat anti plagiasi yang telah dimiliki. Sejalan dengan trend perdagangan global dan isu budaya dan isu ekonomi kreatif yang berkembang, UNESCO memfasilitasi berkembangannya kreatifitas, inovasi dan budaya dengan membentuk jaringan kota kreatif dunia. Jaringan kota kreatif dunia meliputi enam field seperti: film, craft and folk art, design, gastronomy literature, dan media arts. Langkah UNESCO ini adalah sebagai bentuk apresiasi pada kota-kota dengan kinerja kreativitas atas pelestarian budaya dan inovasi teknologi yang melibatkan sosio ekonomi, sosio cultural maupun sosio technology dengan tata kelola yang baik. Suatu kota didefinisikan oleh UNESCO sebagai kota kreatif dengan merujuk pada indeks kriteria yang ditetapkan oleh UNESCO.

Paradigma Open Inovasi berkembang memungkinkan jalur dari ide yang datang dari lingkungan eksternal maupun dari dalam unit usaha dihargai secara sama, enterprise akan menempatkan ide dari luar unit yang berkualitas untuk mengambil peran yang lebih penting dengan menghapus peran R&D Silos sebagai legasi sistem, Open Innovation mendorong entitas lebih berani berkerja sama dengan supplier dan kompetitor. Open Innovation memberikan sumber daya dan media eksternal dapat menjadi jalur menuju pasar bahkan membentuk pasar baru. Domain peran teknologi dan internet sebagai mesin informasi, yang membuat semua disiplin dapat menemukan pengetahuan yang melimpah. Profilerasi database keilmuan publik, jurnal online dan artikel yang dikombinasikan dengan tarip internet dan tingkat transmisi yang semakin murah akan memberikan akses bagi kekayaan intelektual yang sangat mahal pada pada era sebelumnya menjadi melimpah untuk

didapatkan merujuk pada nilai esensial peningnya penerapan Open Innovation pada suatu enterprise. Pengetahuan merupakan aset yang mendasari terbentuknya ide brilian yang perlu untuk dikelola. Pengetahuan adalah sumber daya yang melekat secara personal yang berguna dalam peningkatan pembelajaran dan pengambilan keputusan, penting bagi entitas bisnis untuk mendapatkan keuntungan dari aktivitas berbagi pengetahuan pada repositori knowledge management system.

Knowledge Innovation sebagai alat kompetitif, untuk menciptakan keunggulan kompetitif, knowledge management dan innovation management sebagai bidang yang berbeda perlu untuk dikelola membentuk management knowledge innovation sebagai aset pengetahuan, dan dalam kapasitasnya, Knowledge Innovation akan mengalami evolusi untuk berkembang sejalan dengan dinamika lingkungan bisnis, pada sisi lain, saat ini peran kewirusahaan yang berkembang harus mampu menciptakan kemandirian desain dan daya beda yang unik untuk bertahan hidup, dan hal ini merupakan problem yang harus membutuhkan solusi yang dapat diambil berupa penciptaan produk dari ide yang diperoleh dari pengetahuan sosial publik yang melimpah segaris dengan Open Inovasi.

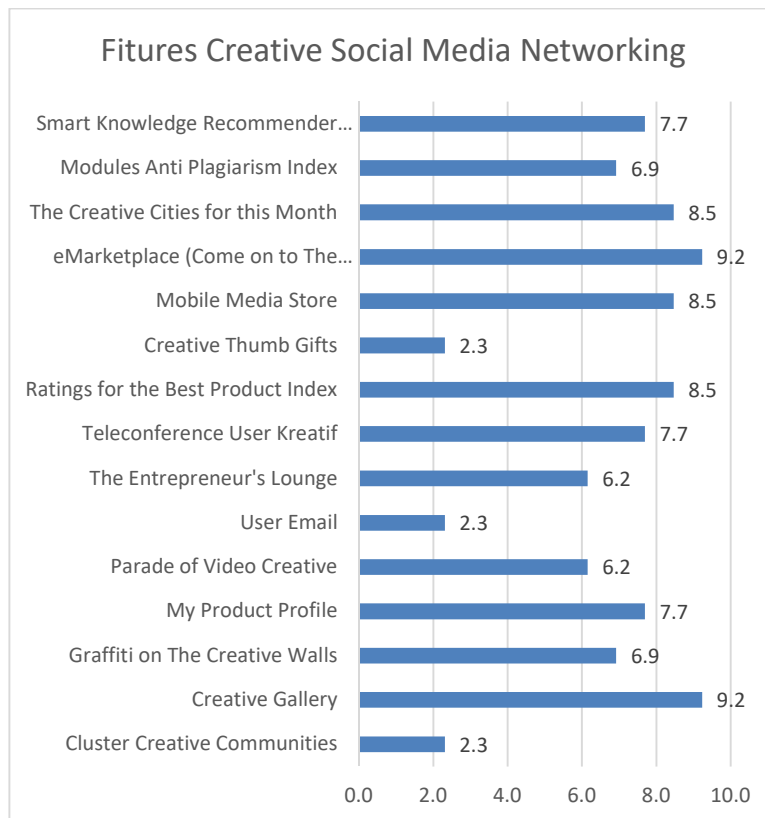
Sosial media merupakan perangkat komputer yang memediasi orang atau enterprise untuk membuat, berbagi dan melakukan pertukaran minat dan informasi. Mengembangkan strategi pemasaran jaringan sosial yang sukses adalah bagian penting dari kesuksesan online dan salah satu prasyarat sukses kewirausahaan. Secara konsep jaringan sosial merupakan komunitas dari sekumpulan orang-orang untuk berbagi pengetahuan dan informasi minat, atau yang tertarik pada eksplorasi kepentingan dan aktivitas lainnya. Berbagai macam variasi bagi interaksi antar user disediakan dalam sistem secara umum, seperti: email chatting, messaging, video, file-sharing, dan fitur kelompok diskusi. Framework Sosial Media sebagai jaringan sosial dapat merujuk pada suatu framework baku dengan tiga domain besar berupa: Social Media Goals, Strategy dan Setup. Tujuan mendefinisikan Business Objective dari sistem dibangun, Strategy akan berkaitan dengan People, Content dan Platform dari Sosial Media serta domain Setup berupa Monitoring, Analytic, Reporting dan juga Internal Organization. Hal yang mendasar dalam arsitektur ini adalah pengembang sistem haruslah memahami tujuan dari dibangunnya sosial media dan menghubungkannya dengan dengan nilai manfaat bisnis atau dalam hal ini adalah kepentingan berbagi pengetahuan dalam wirusaha kreatif. Membangun model Industri Kreatif dari teori jaringan sosial akan membuka jalan penyatuan analytic framework dari behavioural economics,

institutional economics, media and cultural studies, dan other domains. Studi pengembangan SMC akan menjadi semakin kompleks dan bersifat strategis.

Pengembangan model sosial media kreatif ini didasarkan pada studi awal mengenai kebutuhan user dan kondisi existing dari 113 pelaku wirausaha kreatif dan UKM.. Studi awal penelitian, adalah untuk mendapatkan gambaran mengenai kesiapan wirausaha dalam mengadopsi layanan pengetahuan berbasis jaringan media. Wirausaha saat ini telah memahami semangat ekonomi berbasis pengetahuan dengan nilai-nilai faktor penggerak industri berupa gagasan, ide, pengetahuan maupun suatu pemikiran brilliant adalah sebagai kapital kunci dalam industri (59,3%).

Gaya hidup yang berkaitan teknologi mendefinisikan (74,6%) wirausaha kreatif pada ketiga kota tersebut sebagian besar telah memiliki smartphone dan berlangganan internet, yang berarti secara kesiapan teknologi, pelaku usaha dinegara berkembang, dalam hal ini di Indonesia, telah siap untuk mengadopsi pengetahuan sosial berbasis teknologi. Sehingga meskipun mereka bergelut dengan budaya tradisional, namun saat ini wirausaha kreatif di Indonesia tidak memiliki kecemasan menggunakan teknologi modern seperti halnya mobile media. Profil kapabilitas wirausaha dalam paradigma ekonomi kreatif pada ketiga kota tersebut juga telah mengalami pergeseran.

Karakter kapabilitas bergerak dari aspek inovasi, pro aktif dan berani mengambil resiko, berubah membentuk aspek baru dari karakteristik wirausaha kreatif, berupa aspek: (i) keandalan manajemen usaha, (ii) aspek anti plagiasi untuk kemandirian desain dan (iii) aspek daya beda unik atas produk kreatif. Aspek pro aktif dan manajemen resiko pada konsep wirausaha konvensional sebelumnya melebur menjadi aspek keandalan manajemen, sementara aspek inovasi telah berkembang menjadi aspek kemampuan menciptakan produk dengan daya beda unik, dan yang mana selanjutnya properti intelektual dijadikan garis batas etika dalam berbagi pengetahuan.



Gambar 5.8: Tingkat Kebutuhan User Sosial Media Kreatif (dalam percent)

Kendati dalam kapabilitas kewirausahaan ditinjau dari sisi kemandirian desain dan semangat anti plagiasi belum memberikan dampak secara nyata pada kinerja unit bisnis, namun wirausaha secara dominan telah berkomitmen untuk tidak menjiplak ide dan produk orang lain (66,5%). Fakta penelitian yang diperoleh melalui pendekatan observasi lapangan mendemostasikan bahwa baik UKM maupun wirausaha mulai mengalami keterbatasan ide dan kejenuhan desain, akses berupa sumber bahan referensi pengetahuan yang dimiliki wirausaha kreatif, juga peluang relasi wirausaha dengan supplier (B2B) dan wirausaha dengan pelanggan (B2C) saat ini masih terbatas, sehingga menjadi sulit untuk menciptakan produk baru yang unik dalam konteks semangat anti plagiasi. Problema ini adalah yang merupakan imbas dari paradigma ekonomi berbasis pengetahuan dan fenomena ini menjadi tanggung jawab dari CSM. Observasi penelitian pada studi awal ini juga menghasilkan deskripsi kebutuhan wirausaha kreatif yang merupakan user sistem CSM. Profil dari fitur sistem yang ditunjukkan pada gambar 2.

Pada sisi lain semangat open inovasi memungkinkan enterprise menciptakan akselerasi daya saing dengan menghilangkan R&D Silo serta membuka gap pengetahuan antara unit internal dan agen eksternal bagi terbentuknya pasar baru. Berangkat Filosofi CSM yang merujuk pengetahuan diperoleh dari UKM untuk UKM, dari wirusaha dan untuk kreatifitas wirusaha, “aktualkan produkmu dan warnai kotamu!”, akan menjadi slogan yang digunkana sebagai dasar dalam berbagi pengetahuan untuk sosial media kreatif.

User dapat melakukan login pada sistem akan mendapatkan referensi pengetahuan sesuai dengan pola-pola karakteristik dari user prefenence dari kuster sejenis. Dalam CSM user dapat melakukan publikasi produk dengan filtrasi menggunakan indeks anti plagiasi untuk menciptakan nilai apresiasi user dari CSM pada produk kreatif lain yang sejenis. CSM mengijinkan peluang adanya relasi enterprise B2B dilini belakangnya dan juga B2C untuk mendukung bagi terbentuknya pasar baru yang diperlolah berdasarkan iterasi ide pengetahuan yang digali sebelumnya. CSM sebagai alat intermediasi pengetahuan akan mewakili semangat Open Innovation sekaligus menjadi solusi dari permasalahan mengenai keterbatasan ide yang dimiliki oleh wirausaha, dimana ide yang tidak terbatas sebagai prasyarat bertahan hidup dalam lingkungan kreatif akan menjadi hal yang tidak mustahil untuk dicapai. Framework sosial media kreatif yang dikembangkan akan dimodifikasi dari framewrok strategy Third Wave.

MODEL FRWAMEWORK CSM

Goals	Tujuan pengembangan CSM adalah sebagai media penyebaran pengetahuan, menciptakan akselerasi daya saing bagi produk dan pasar baru seta mendorong tumbuhnya jaringan kota kreatif dunia oleh UNESCO.
Strategy	User utama dari sistem CSM adalah wirusaha dibidang industri kreatif dan UKM kreatif sebagi satu entitas bisnis. Identitas berupa: jenis sektor, lokasi usaha dan produk dan serta nama toko dikenali melalui registrasi pada user login. Smart knowlede recommender system yang adalah modul CSM akan difungsikan untuk memberikan pengetahuan berkaitan dengan sekor kreatif dari user. Pendekatan user preference digunakan dalam membangun mesin algoritma. Arsitektur CSM dapat menujuk pada avaliabitas platform pada PC dan mobile media, open web dan resposive design platform direkomendasikan.
Setup	Monitoring, analisis dan evaluasi dibutuhkan untuk menangkap manajemen perubahan baik dari sisi layer teknologi dan bisnis, tim pengembang CSM yang mengelola akses jaringan pengetahuan sosial

sebaiknya dikelola departemen pemerintahan atau enterprise swasta non profit. Domain IT Government dari Control Objective between Information and related Technology (COBIT) direkomendasikan untuk dirujuk sebagai detail objektif pendekatan bagi pengelolaan CSM.

Pengembangan CSM sangat penting dan sejalan dengan peran UNESCO yang mendorong kreatifitas dan budaya dengan membentuk jaringan kota kreatif dunia berakitan dengan bidang sosio cultural dan sosio teknologi.

CSM menjembatani semangat apresiasi kota kreatif dengan membangun modul sistem kota kreatif bulan ini. Kota kreatif di definisikan berdasarkan indeks ungah profil desain produk, artikel inovasi dan juga rate akibat dari nilai manfaat potensial dari pengetahuan yang deperolah wirusaha dan feasibilitasnya untuk dapat dikonversi menjadi produk kreatif baru. Indentitas berupa profil nama dari kota kreatif bulan ini akan di reset pada setiap awal bulan. Modul kota kreatif akan menciptakan pertempuran kreatifitas antar wirusaha dalam suatu negara maupun lintas negara tanpa dinding pemisah, perang kreatifitas sengaja diciptakan antar kota untuk mendorong juga tumbuhnya kesadaran akan apesiasi nilai-nilai properti intelektual. Kajian ini memberikan kebaharuan yang berupa intersep lintas disiplin ilmu, baik dalam bidang: knowledge managemen, social media dan open innovation sehingga membutuhkan penelitian lanjutan yang lebih dalam.

CSM memiliki peran stragesi sebagai intermediasi pengetahuan dari wirusaha dan UKM kreatif dengan mengupayakan munculnya iterasi gagasan dan ide dari pelaku wirausaha kreatif yang dapat digunakan untuk menciptakan produk kreatif baru pada pasar dan menjadi siklus hidup. Knowledge recommender system dengan algoritma user preference digunakan sebagai mesin utama intermediasi. Aspek penting CSM lainnya adalah tujuan terwujudnya akselerasi kinerja industri. Akselerasi kompetisi bagi wirusaha untuk lebih berkreasi yang mewakili kotanya, sengaja diciptakan dengan melakukan setting untuk konsep pertempuran kota kreatif.

Pertempuran kota kreatif akan mendorong volume UKM dalam sebuah kota agar supaya lebih mengaktualkan produk kreatifnya dan CSM juga mengambil peranan dalam mendorong terbentuknya kota kreatif baru dalam jaringan kota kreatif dunia yang disponsori oleh UNESCO selain Kota Pekalongan

KAJIAN BRAND EQUITY KOTA PEKALONGAN

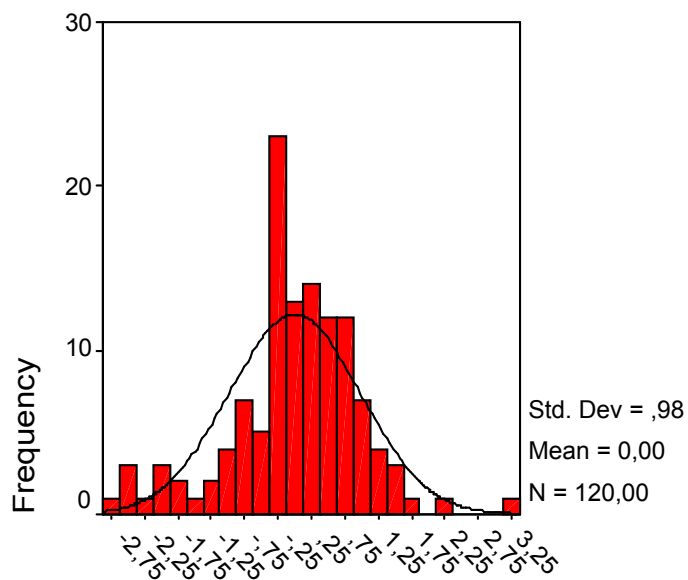
Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	,885	2,275		,389	,698
	BAW	,289	,215	,138	1,343	,182
	BAS	,248	,205	,107	1,208	,229
	BL	,825	,206	,365	4,005	,000
	BPQ	,056	,261	,023	,216	,829
	OPBL	,662	,232	,293	2,854	,005

a. Dependent Variable: KIN

Histogram

Dependent Variable: KIN



Regression Standardized Residual

ANOVA

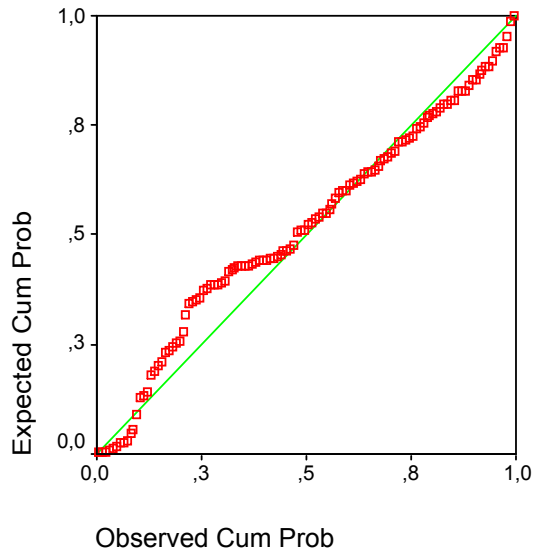
Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	6336,68	5	1267,33	51,934	,000
	Residual	2781,91	114	24,403		
	Total	9118,59	119			

a. Predictors: (Constant), OPBL, BAS, BL, BAW, BPQ

b. Dependent Variable: KIN

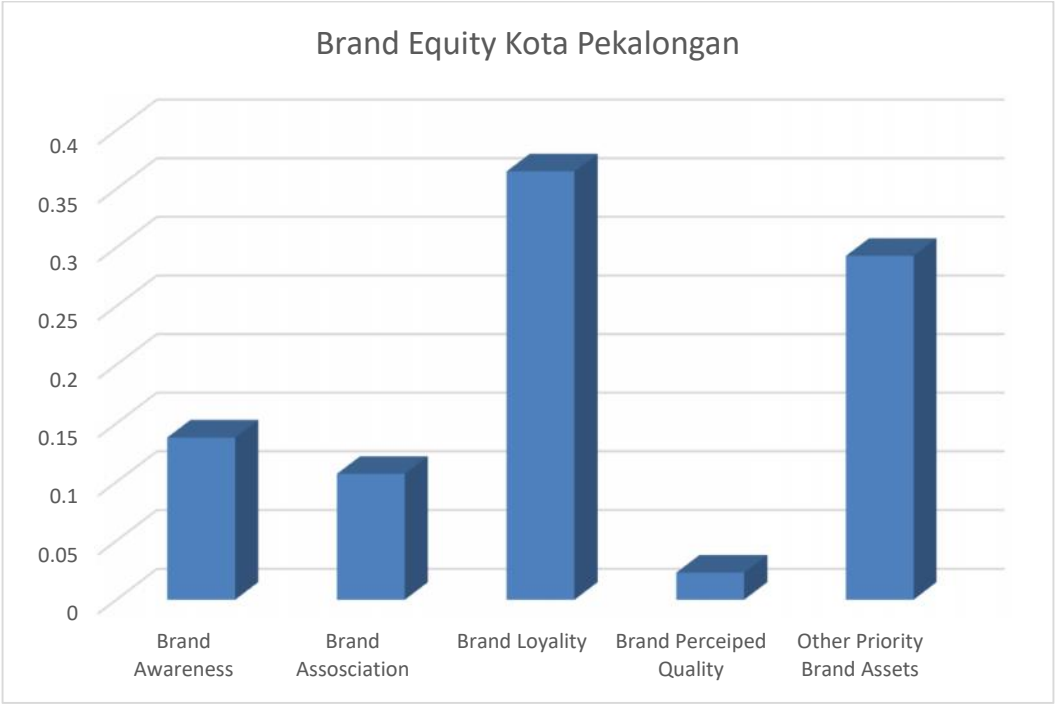
Normal P-P Plot of Regression

Dependent Variable: KIN



MODEL- BRAND EQUITY

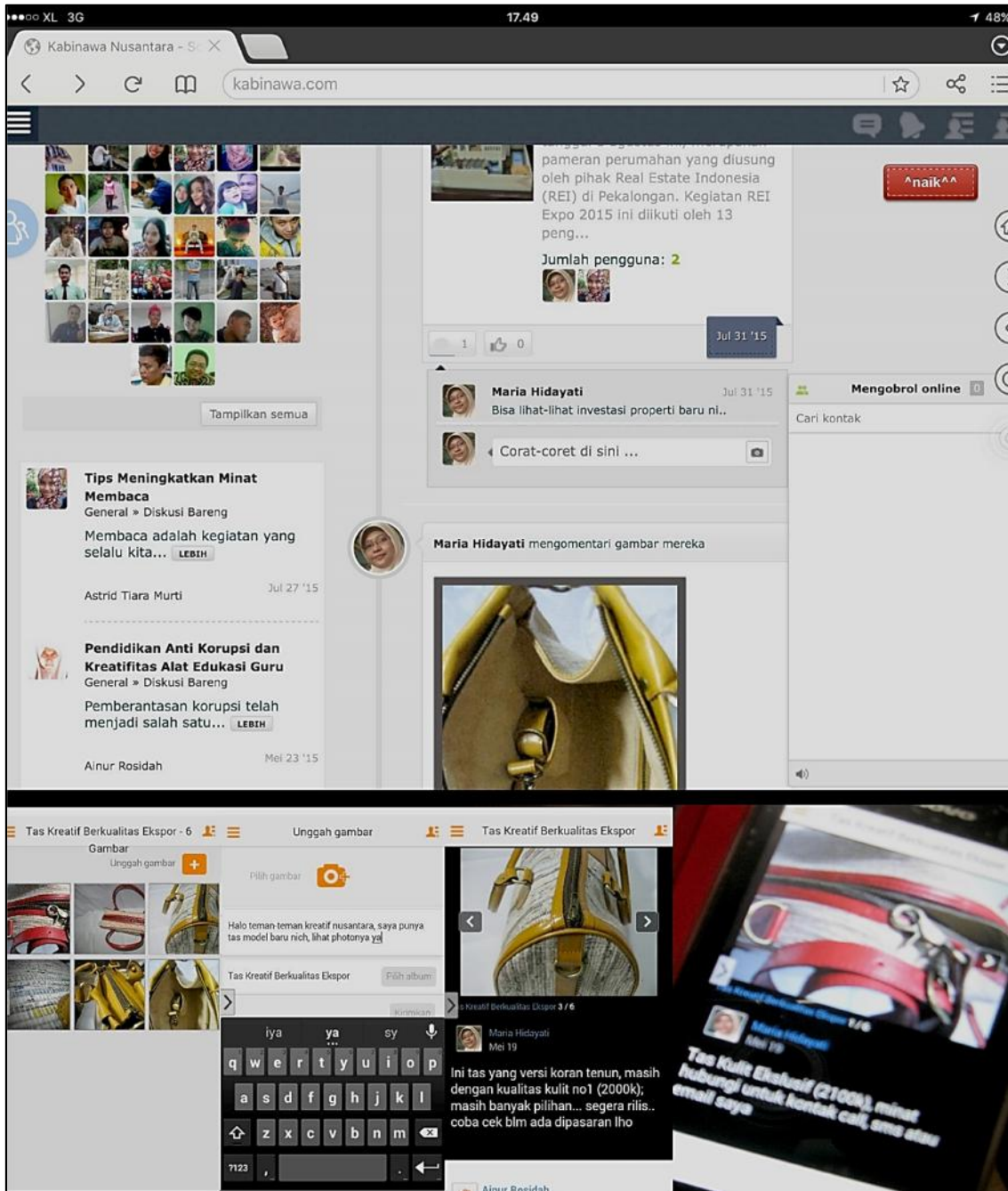
$$Y=0.29(BAW)+0.25(BAS)+0.86(BL)+0.06(BPQ)+0.66(OPBL)$$



Profil Luaran Produk Rekayasa Teknologi Terapan

“Diseminasi Informasi Produk Kreatif Ukm Di Kota Pekalongan Sebagai Upaya Penguatan Brand Equity Dalam Rangka Mendukung World Creative City Unesco Melalui Pengembangan Aplikasi Dengan Platform Android OS”.

Luaran penelitian ini bertujuan mendorong Kota Pekalongan menjadi sebagai Kota Kreatif dunia melalui poin indeks dukungan inovasi teknologi untuk kota kreatif UNESCO, menindak lanjuti MOU Politeknik Negeri Semarang dengan Kota Pekalongan No: 41503121 tentang “Pempingan teknologi terapan di Lingkungan Pemerintah Kota Pekalongan”. Setelah Pekalongan di nobatkan sebagai satu-satunya Kota Kreatif Dunia ke 40 (2015) dari Indonesia. Fungsi dari teknologi luaran penelitian ini berkembang dengan peran mendukung Kota Pekalongan mempertahankan eksistensinya sebagai Kota Kreatif UNESCO, serta mendorong kota-kota lain di Indonesia menjadi “creative cities” bagian dari jaringan Kota Kreatif Dunia oleh UNESCO. Pendekatan Diseminasi informasi dan publiasitas produk kreatif dikembangkan dengan cara membangun layanan Sosial Media sendiri (Facebook like) yang diperuntukkan secara khusus untuk dukungan 14 kluster produk-produk industri kreatif UKM-UKM (sektor mikro) Industri Kreatif di Pekalongan dan Kota-kota lainnya. Sosial Media yang dibangun dan di simulasikan pada layanan situs “kabinawa.com”. Kabinawa yang berasal dari bahasa sansekerta yang berarti “elok” atau “cantik” mewakili keindahan kreatifitas tangan-tangan karya pekerja seni industri kreatif Indonesia. Aplikasi yang dikembangkan bersifat mobile media (android OS system) dan dengan model bootstrap, dimana display tampilan aplikasi yang dibuka akan responsive menyesuaikan dengan layar ponsel user yang mengakses sosial media. Pengguna dan anggota komunitas kreatif yang terdaptar dalam Sosial Media kabinawa.com akan mendapatkan beberpa layanan berakiatan dengan toko mereka seperti: informasi produk kreatif terpopuler, video kreatif, iven kreatif, status anggota kreatif dengan kado jempol terbanyak, maupun melakukan diskusi dalam forum longue menurut kluster kelompok kreatif mereka, maupun diskusi berbasis pada video confrence antar anggota komunitas kreatif. Novelty penelitian adalah dari luaran aplikasi merupakan pelopor prototipe aplikasi Sosial Media yang pertama dalam fungsi spesifiknya sebagai media sharing knowledge dan diseminasi informasi pada industri kreatif.



Rekayasa Teknologi Terapan Penelitian Hibah Bersaing

DAFTAR PUSTAKA

- "Android Overview". Open Handset Alliance. Diakses 2012-02-15.
- AntaraneWS. Pewarta: Kunttadi. "Pekalongan Optimistis Masuk 35 Kota Kreatif Dunia". <http://www.antaraneWS.com/berita/367224/pekalongan-optimistis-masuk-35-kota-kreatif-dunia>. Akses: 1 April 2014, Jam 21.30 WIB.
- Begun, Daniel A. (March 2011) [2011]. "Dealing with fragmentation on Android devices". *Amazing Android Apps. For Dummies*. Wiley. hlm. 7.
- Borg, Walter R dan Meredith Damien Gall. *Educational Research*. New York : Longman,1989.
- "Custom ROMs For Android Explained – Here Is Why You Want Them". 2012-08-20. Diakses 2014-04-11
- David A. Aker. 1997. *Manajemen Ekuitas Merek: Memanfaatkan Nilai Suatu Merk*, Penerbit Spektru Mitra Utama. Printice Hall, Jakarta
- Developer Economics Q3 2013 analyst report – <http://www.visionmobile.com/DevEcon3Q13> – Retrieved July 2013
- Elgin, Ben (August 17, 2005). "Google Buys Android for Its Mobile Arsenal". *Bloomberg Businessweek*. Bloomberg. Diarsipkan dari aslinya tanggal February 24, 2011. Diakses 2012-02-20. "In what could be a key move in its nascent wireless strategy, Google (GOOG) has quietly acquired startup Android, Inc., ..."
- Ferdinand, Augusty. 2006. *Structural Equation Modelling dalam Penelitian Manajemen*. Semarang:FE UNDIP.
- Iwan Hermawan. 2010. *Model Audit Sistem Informasi Untuk Menilai Proses Penyampaian Dukungan Pelayanan Informasi Serta Kecukupan Pemantauan Manajemen Pada Arsitektur Sistem di Layanan publik online*.
- Iwan Hermawan, 2011. *Model DeLone dan McLane untuk menilai kepuasan user Sistem Akademik Layanan terpadu (SIMADU) serta dampaknya pada Kinerja Organisasi*.
- Jeffry Huges. 2013. *Android Apps Marketing: Secrets to Selling Your Android App*. <http://www.linkedin.com/in/jeffreafhughes>. Diakses pada 2014-04-12.
- Keller, Kevin Lane, (2003), *Strategic Brand Management : Building, Measuring, And Managing Brand Equity*, Second Edition, Pearson Prentice Hal , New Jersey.
- Kotler, Philip; Armstrong, Garry, 2008. *Prinsip-prinsip Pemasaran*, Jilid 1, Erlangga, Jakarta.
- Open Handset Alliance (November 5, 2007). *Industry Leaders Announce Open Platform for Mobile Devices*. Siaran pers. Diakses pada 2014-04-12.

Raja, Haroon Q. (2011-05-19). "Android Partitions Explained: boot, system, recovery, data, cache & misc". Addictivetips.com. Diakses 2012-09-15.

Aki Rasinen. 2003. An Analysis of the Technology Education Curriculum of Six Countries. Journal of Technology Education Vol. 15 No. 1

Steven J. Vaughan-Nichols (August 18, 2011). "Linus Torvalds on Android, the Linux fork"

_____. Tribunnews.com. 2013. "Yogya, Solo, Bandung, dan Pekalongan Bakal Jadi Kota Kreatif UNESCO". Publish: 2 Agustus 2013 05:04 WIB.
<http://www.tribunnews.com/bisnis/2013/08/02/yogya-solo-bandung-dan-pekalongan-bakal-jadi-kota-kreatif-unesco>. Akses: 1 April 2014, Jam: 21.30 WIB.

_____. "Touch Devices - Android Open Source". Source.android.com. Diakses 2014-04-15.