

PENDAHULUAN

BAB I

1.1. Latar Belakang

Kenyaman dalam melakukan sesuatu sangat penting keberadaannya, setiap orang menginginkan suasana tersebut. Dalam bekerja misalnya, suasana tempat kerja yang kurang nyaman bisa menjadi hal serius bahkan bisa menghambat kinerja seseorang.

Di Indonesia ada beberapa tempat yang digunakan sebagai tempat kerja seperti rumah, gedung, ruko dan *coworking space*. *Coworking space* termasuk tempat yang belum banyak diketahui oleh masyarakat Indonesia dan masih dalam proses pengenalan, tetapi didalam komunitas, para *start up*, dan dunia kerja *freelance*, sebagian dari mereka sudah mengenal tempat kerja dengan konsep *coworking space* karena, bagi kalangan pekerja yang selalu berpindah-pindah tempat sesuai *project* yang mereka dapatkan akan lebih menghemat biaya serta efisien jika bekerja di *coworking space*.

Konsep *coworking space* sudah lebih dahulu populer di Eropa, dan diaplikasikan oleh orang-orang disana. Inggris, di negara ini *coworking space* berkembang pesat dan beberapa penyedia tempat *coworking space* sudah didukung oleh pemerintah setempat. Oleh karena itu, Inggris disebut-sebut sebagai salah satu negara yang paling berniat mengadopsi konsep *coworking space* (tekno.kompas.com, *Semangat Kolaborasi Ditepi Margonda*, 19 Februari 2014, 15:00 WIB). Sekarang *coworking space* sudah tersebar dibanyak negara dan saatnya Indonesia ikut serta dalam mengembangkan konsep tempat bekerja yang inovatif ini.

Collaboration adalah kata yang disematkan untuk *coworking space*, Brad Neuberg telah membuat *coworking space* sejak 8 tahun lalu, beliau disebut sebagai pelopor konsep ide inovatif tersebut. New York Times pernah menulis kata-kata dari Neuberg “*Seakan-akan pilihannya adalah memiliki pekerjaan, yang akan memberi saya struktur dan komunitas, atau menjadi pekerja lepas dan memiliki kebebasan dan kemerdekaan. Kenapa tidak dua-duanya?*”. Sebagian masyarakat Indonesia masih berfikir, mempunyai pekerjaan berarti memiliki kantor sebagai tempat untuk bekerja, memiliki jam kerja masuk dan jam kerja pulang dengan jadwal yang teratur (*time-oriented-work*), memiliki rekan kerja seruangan atau rekan selantai. Tidak semua orang menginginkan siklus seperti itu, perubahan zaman dan kemajuan teknologi serta gaya hidup yang terus berkembang membuat pekerja dituntut semakin kreatif dan pintar dalam memilih bidang pekerjaan yang benar-benar sesuai dengan

keahlian bahkan *passion*. Berwirausaha atau *entrepreneurship* adalah contohnya, *entrepreneurship* pun sudah mulai banyak dilirik khususnya oleh kaum muda karena memiliki tempat tersendiri dan juga peluang yang bisa didapatkannya, *entrepreneurship* dapat dijadikan media berbisnis untuk menuai keuntungan bahkan menjadi pekerjaan.

Riset yang dilakukan oleh Ewing Marion Kauffman Foundation kepada 5000 orang muda membuktikan bahwa jika diberi kebebasan untuk menentukan masa depannya sendiri, 46 persen kaum muda memilih untuk membuka bisnis sendiri dan tidak bekerja pada orang lain. Penelitian Ewing Marion Kauffman Foundation tersebut menyebutkan bahwa 25 persen kaum muda usia 18-21 tahun telah merasakan adanya dorongan yang kuat untuk berwirausaha. Bahkan, mereka berpandangan bahwa di era globalisasi seperti sekarang, memulai bisnis pribadi dinilai lebih berprospek dibanding bekerja untuk perusahaan atau orang tertentu (netpreneur.co.id, *Bekerja Untuk Orang Lain atau Berwirausaha*, 21-02-2014, 11:00 WIB).

Start up adalah *entrepreneurship* pendatang baru yang sebagian besar dari mereka memiliki modal terbatas, akan sangat banyak menghabiskan biaya apabila para *start up* tersebut harus menyewa tempat dengan ketentuan minimum waktu sewa atau bekerja di restoran dan *cafe*. Bekerja di rumah (*home office*) bisa menjadi opsi yang paling tepat karena tidak mengeluarkan biaya sama sekali. Akan tetapi bekerja di rumah dengan waktu yang lama dapat timbul rasa jenuh karena merasakan suasana yang sama setiap harinya serta akan sulit berkonsentrasi untuk membagi waktu antara kehidupan pribadi dengan pekerjaan. Minimnya motivasi bekerja bisa berakibat kurangnya semangat kerja dan bisa menimbulkan stres. Keterbatasan tempat untuk berkumpul dengan tim, rekan kerja, dan *client* apabila akan mengadakan diskusi atau rapat kerja. Serta fasilitas listrik yang tidak memadai bisa menghambat pekerjaan dan mengakibatkan masalah teknis lainnya. Membedakan tempat tinggal dengan tempat kerja akan didapatkan rasa nyaman dan timbul kesan yang berbeda pada kedua tempat tersebut, bukan hanya dalam bidang pekerjaan saja dalam berkeluarga dan berteman, pekerja dapat menempatkan dirinya sesuai dengan porsi.

Coworking space membuat sebuah jaringan kerja baru yang saling terkoneksi dengan berbagai disiplin ahli, setiap orang bisa bekerjasama dengan kelompok pekerja, komunitas, dan individu lainnya. Dengan semakin berjalannya konsep ini *coworking space* bukan hanya sebagai tempat bekerja, akan banyak ide baru bermunculan, mendapatkan pengalaman baru dengan orang lain, dan banyak pilihan *link* yang mungkin bisa menjadi rekan kerja. Yang

hadir dalam *coworking* sangat beragam, mulai dari *freelance fotografer, desainer, online shop owner, penulis, jurnalis, inovator, komunitas go-green*, hingga individu/komunitas kreatif lainnya (snack.kreavi.com, *Kenalkan Coworking Space*, 19-02-2014, 20:43 WIB). Hal ini menjadikan *coworking space* sebagai tempat yang tepat untuk orang-orang yang senang mempelajari hal baru.

Merancang sebuah strategi dengan media komunikasi yang efektif dan tepat sasaran bisa menjadikan *coworking space* semakin dikenal oleh banyak masyarakat Indonesia khususnya di Jakarta. Membuat rancangan *branding* yang ditujukan kepada *start up* dan *entrepreneurship* agar konsep *coworking space* bisa menjadi pilihan tempat bekerja yang tepat. Dengan segala fasilitas yang ditawarkan oleh *coworking space* pekerja tidak perlu lagi bekerja dan mengadakan pertemuan di *cafe* dan restoran karena *coworking space* bisa memberikan *experience* yang lebih dari itu semua.

Salah satu *coworking space* di Jakarta yang berlokasi di Jalan Raya Prapanca dengan nama Biline Space adalah *coworking space* yang baru saja berdiri sehingga tempat ini masih dalam tahapan berkembang. Biline Space yang mengusung tema *concept, creative, collaborate, and chill* dapat menunjukkan eksistensinya, Biline Space berencana melakukan *Meet and Greet* dikantor Biline Space dengan *start up, enterpreneur, serta freelancer* yang bertujuan untuk memperkenalkan dan memberitahu mengenai tempat tersebut. Dengan cara ini informasi dari Biline Space tentang *coworking space* dan segala kelebihan fasilitasnya akan lebih tersampaikan kepada *customer*.

1.2 Identifikasi masalah

Dari penjelasan latar belakang diatas dapat diidentifikasi permasalahan sebagai berikut:

1. Konsep baru *coworking space* sebagai tempat bekerja tidak mudah diterima begitu saja oleh masyarakat di Indonesia karena perbedaan budaya.
2. Sebagian masyarakat Indonesia masih berfikir bahwa tempat yang digunakan untuk bekerja adalah gedung, atau pun ruko
3. Tempat untuk bekerja masih memiliki pengaturan jadwal yang teratur mulai dari jam masuk, pulang, dan waktu liburnya
4. Tempat bekerja untuk para pekerja *freelance, entrepreneurship, dan pebisnis online shop* masih sedikit. Karena sebagian besar dari mereka yang tidak memiliki kantor.

5. Informasi tentang Biline Space yang masih kurang, mulai dari promosi, lokasi, dan kelebihan serta kekurangannya.
6. Belum ada strategi promosi yang efektif untuk mempromosikan Biline space sebagai penyedia *coworking space* di Jakarta.

1.3 Rumusan Masalah

Dari identifikasi masalah diatas dapat dirumuskan pertanyaan sebagai berikut:

1. Bagaimana cara memperkenalkan Biline Space melalui media komunikasi visual untuk mencapai pangsa pasar dan konsumen yang tepat?
2. Bagaimana merancang media promosi yang memasukan konsep *coworking space* agar tersampaikan kepada konsumen?

1.4 Ruang Lingkup

Dalam proyek tugas akhir ini ruang lingkup dibatasi dengan bidang Desain Komunikasi Visual (DKV), sehingga akan berkisar pada hal-hal yang dapat ditangani dan diolah melalui pendekatan DKV. Perancangan ini ditujukan untuk Biline Space sebagai perusahaan pemberi proyek. Batasan yang akan dilakukan selama tugas akhir ini sebagai berikut:

1. Perancangan konsep promosi secara visual yang akan ditujukan kepada konsumen Biline Space sebagai pengguna *coworking space*.
2. Perancangan media penerapan yang disesuaikan dengan karakteristik Biline Space yang meliputi:
 - A. Perancangan media penerapan berupa media komunikasi visual *printing* dan *digital*
 - B. Perancangan *merchandise kit* pada acara *meet and greet* Biline Space
3. Perancangan ini akan ditujukan kepada target konsumen dari Biline Space yang berada di Jakarta yang merupakan kalangan *start up*, pekerja *freelancer*, dan *entrepreneurship*, berusia antara 23 hingga 35 tahun.

1.5 Tujuan Penelitian

Tujuan perancangan ini adalah untuk memperkenalkan Biline Space sebagai penyedia *coworking space* yang merupakan tempat bekerja dengan mengusung konsep layaknya *cafe* dan kantor digabungkan.

1. Merancang media promosi dengan membuat unsur-unsur visual yang mendukung dan cocok dengan konsumen Biline Space.
2. Memasukan unsur *coworking space* didalam media promosi Biline Space agar maksud dan tujuan yang diinginkan dapat tersampaikan kepada konsumen.

1.6 Cara Pengumpulan Data

Dalam penelitian ini, data dan informasi didapatkan melalui metode pengumpulan data dan analisis.

1. Cara Pengumpulan Data :

A. Wawancara

Wawancara adalah suatu teknik yang digunakan untuk memperoleh informasi tentang kejadian yang peneliti tidak dapat diamati sendiri secara langsung, baik karena tindakan atau peristiwa yang terjadi di masa lampau ataupun karena peneliti tidak diperbolehkan hadir di tempat kejadian itu. (Rohidi, 2011 : 208)

Wawancara akan dilakukan dengan dengan nara sumber dari Biline Space, Pakar Kreatif terkait dengan konsep *coworking space* yang akan diusung oleh Biline Space, dan Pakar Promosi sehingga akan didapatkan informasi yang relevan.

B. Observasi

Observasi adalah metode yang digunakan untuk mengamati sesuatu, seseorang, suatu lingkungan, atau situasi secara tajam terinci, dan mencatatnya secara akurat dalam beberapa cara. (Rohidi, 2011 : 182)

Penggunaan metode observasi secara tepat yang sesuai dengan persyaratan yang digunakan dalam teknik-tekniknya, baik digunakan secara tersendiri maupun digunakan secara bersama-sama dengan metode lainnya dalam suatu kegiatan di lapangan, akan sangat bermanfaat untuk memperoleh data yang tepat, akurat, dan dapat dipertanggungjawabkan. (Rohidi, 2011 : 181)

Observasi akan dilakukan di kantor Biline Space untuk melihat langsung lokasi yang dijadikan tempat *coworking space*. observasi juga bertujuan perbandingan dengan kompetitor yang memang bergerak dibidang *coworking space*.

C. Studi Pustaka

Studi kepustakaan adalah teknik pengumpulan data dengan mengadakan studi penelaahan terhadap buku-buku, literatur-literatur, catatan-catatan, dan laporan-laporan yang ada hubungannya dengan masalah yang dipecahkan.”(Nazir,1988 : 111).

Studi pustaka akan dilakukan bertujuan mendapatkan informasi dan sumber keilmuan yang mempunyai asal-usul yang jelas, relevan, dan dapat dipertanggung jawabkan dalam proses penyusunan tugas akhir ini. Hal ini bertujuan untuk mencari referensi dalam merancang media promosi Biline Space agar dapat mencapai pada target pasar.

2. Analisa dan Penyajian Data

A. STP

Menurut Armstrong dan Kotler (2000:5) “*societal process by which individuals and groups obtain what they need and want through creating, offering and freely exchanging products and services of value with others*”

Terjemahan bebas dari pernyataan diatas adalah proses sosial yang digunakan ketika individu dan kelompok mendapatkan apa yang mereka butuhkan dan inginkan melalui penciptaan, penawaran dan keleluasaan bertukar produk dan jasa yang bernilai dengan banyak orang.

STP berguna untuk mengolah data dan menampilkan berbagai data yang sudah didapatkan mengenai segmentasi Biline Space, sehingga dalam proses pembuatan media bisa mencapai pada sasaran konsumen yang tepat.

B. SWOT

Analisis SWOT adalah suatu alat perencanaan strategi yang penting untuk membantu perencana untuk membandingkan kekuatan dan kelemahan internal organisasi dengan kesempatan dan ancaman dari eksternal (Kurtz, 2008 : 45)

Analisa SWOT berguna untuk mengetahui kekuatan, kelemahan, Biline Space dengan kompetitor lainnya serta, apa saja kesempatan dan ancaman Biline Space sebagai penyedia *coworking space*.

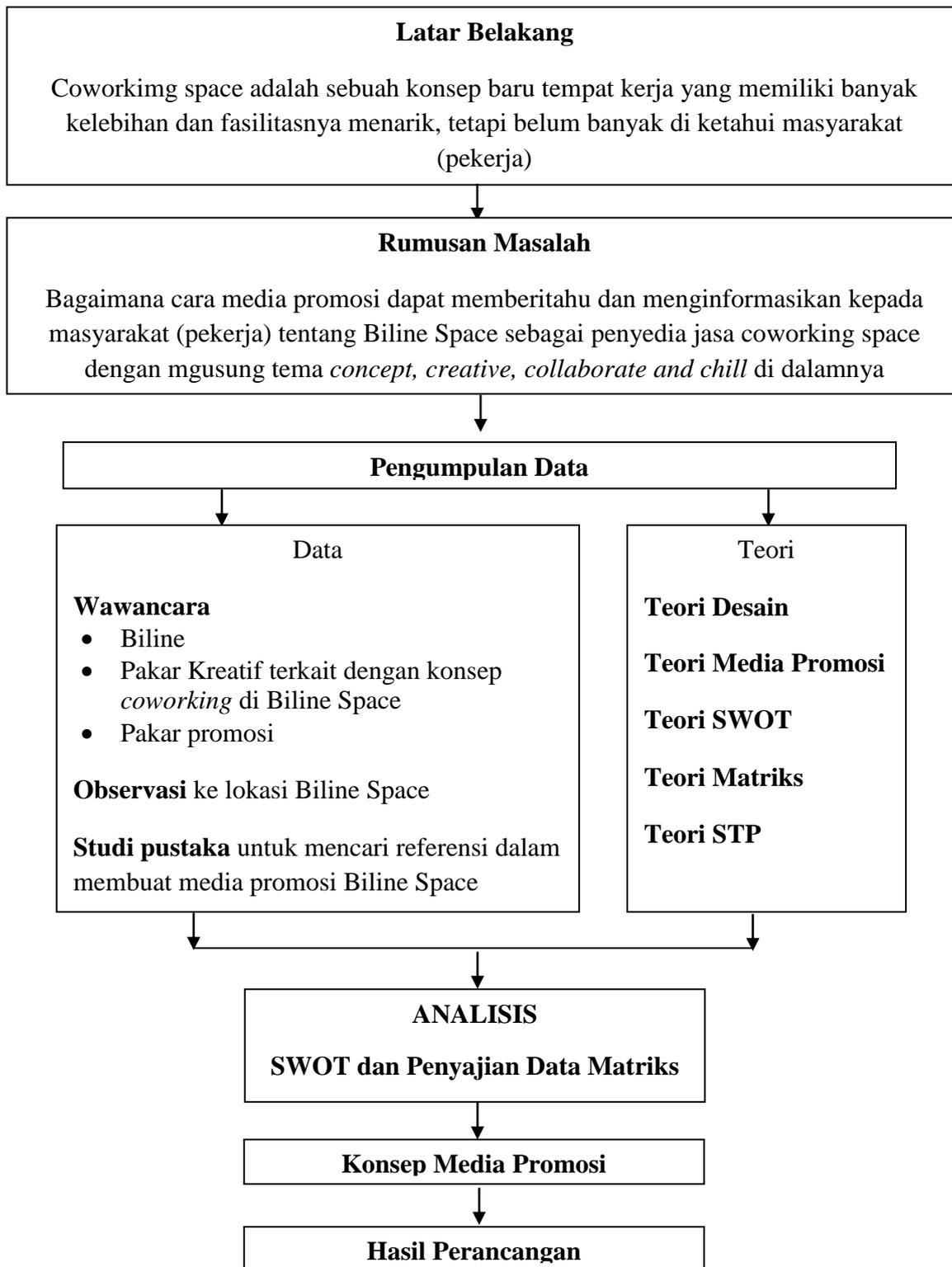
C. Penyajian Matriks.

Pengertian matriks menurut KBBI (Kamus Besar Bahasa Indonesia) versi *online* adalah “tabel yang disusun di lajur dan jajaran sehingga butir-butir uraian yang diisikan dapat dibaca dari atas ke bawah dan dari kiri ke kanan” (kbbi.web.id, *matriks*, 21 feb 2014, 20:50 wib)

Penyajian data dengan matriks berguna untuk mengetahui.

- a. Membandingkan media promosi lain yang mengusung tema *concept, creative, collaborate and chill* dan sejenisnya.
- b. Membandingkan media promosi dari *coworking space* lainnya

1.7 Kerangka Penelitian



Gambar 1.1 Kerangka Penelitian

(Sumber: Dokumentasi Pribadi)

1.8 Pembabakan

1. BAB I Pendahuluan

Bab ini menjelaskan tentang pokok masalah seperti latar belakang masalah, identifikasi masalah, rumusan masalah, fokus, tujuan penelitian, cara pengumpulan data, kerangka penelitian, pembabakan.

2. BAB II Dasar Pemikiran

Menjelaskan pemaparan data yang berkaitan dengan obyek perancangan seperti data Biline Space mengenai kelebihan dan kekurangan, teori, serta analisa.

3. BAB III Data dan Analisis

Berisi tentang pemaparan informasi berupa data yang terstruktur dari hasil studi pustaka, observasi, wawancara.

4. BAB IV Konsep dan Hasil Perancangan

Menjelaskan konsep komunikasi, konsep kreatif, konsep media, dan konsep visual yang dipergunakan dalam perancangan media promosi Biline Space. Hasil Perancangan mulai dari sketsa hingga penerapan visualisasi pada media yang dipilih.

5. BAB V Penutup

Berisi pesan dan saran. Kesimpulan didapat dari hasil penelitian terhadap perancangan serta hasil perancangan dan saran dapat berguna untuk penelitian yang akan dilakukan selanjutnya.