

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Co-space (Coworking space) merupakan sebuah tempat yang memanfaatkan sistem *rental office* dengan konsep berbagi ruang kerja untuk penggunanya. Pengguna *Co-space* yang salah satunya didominasi oleh pelaku bisnis, memanfaatkan ruang kerja sebagai ruang interaksi antar pelaku bisnis untuk melakukan kolaborasi dengan waktu kerja yang lebih fleksibel dibandingkan waktu kerja perkantoran. Selain itu, ruang kerja juga dijadikan sebuah tempat komunitas bagi pelaku bisnis yang belum mempunyai kantor tetap dalam melakukan kegiatan seperti berbagi ide dan mencari ide, diskusi, rapat serta bertemu rekan kerja. *Co-space* juga menawarkan lingkungan kerja yang kondusif, nyaman serta mempunyai fasilitas yang dapat mewedahi penggunanya dalam melakukan aktivitas di dalam satu tempat. Fasilitas yang ditawarkan oleh *Co-space* juga merupakan sebuah benefit dari kedua belah pihak, sehingga akan terjadi hubungan timbal balik antara pengguna dan *Co-space*. Dengan beberapa keuntungan yang ditawarkan, *Co-space* mulai mengalami perkembangan dalam penyebarannya di beberapa negara, yaitu salah satunya Indonesia.

Pada *Co-space* suatu interaksi dapat terjadi di segala aspek kegiatan dengan memanfaatkan ruang yang tersedia. Friebe (2008) menyatakan tolak ukur karakteristik *Co-space* ideal yaitu meliputi ruang bekerja, ruang interaksi, ruang rapat, *business space* dan *play space* yang difungsikan untuk menunjang aktivitas interaksi pengguna yang umumnya berasal dari berbagai kota, provinsi bahkan negara. Salah satu interaksi yang dapat terjadi pada *Co-space* yaitu melalui kegiatan di *play space* dengan cara bermain. Dengan bermain akan terjadi suatu aktivitas yang spontan, eksplorasi dan menemukan sebuah rekan baru.

Di Indonesia *Co-space* pertama kali diterapkan pada tahun 2010 dan didirikan di Bandung oleh Yohan Totting yang bernama Hackerspace. Faye Alund, *President Coworking* Indonesia dalam acara *Coworkfest* bersama bank BRI, menyatakan bahwa saat ini *Co-space* tersebar di 8 kota besar dan sudah ada 170 *Co-space* di Indonesia. Bandung sebagai kota teknopolis yang menangkap ekonomi global

berbasis IT memiliki potensi besar dalam perkembangan *Stratup* di Indonesia (Pertiwi, 2016). Untuk mengembangkan potensi *startup*, *Co-space* muncul untuk memfasilitasi kebutuhan para *startup*. Beberapa *Co-space* yang digunakan para *startup* untuk mewujudkan idenya yaitu, Bandung Digital Valley (BDV), Co&Co Space, Ruangreka, Eduplex Bandung, DiLo Bandung, Freenovation Sidehouse dan lain sebagainya. Namun, fungsi *Co-space* di Bandung mulai mengalami pergeseran akan fungsinya. Hal tersebut terjadi dikarenakan meluasnya latar belakang pengguna *Co-space* dan kegiatan yang dilakukan pengguna di dalam *Co-space*. Pada Eduplex pergeseran fungsi tidak sepenuhnya terjadi, hal tersebut dapat terlihat dari interaksi pengguna *Co-space* itu sendiri. Masih terdapat beberapa komunitas yang menggunakan ruang *Co-space* sebagai tempat melakukan interaksi, diskusi, rapat dan bertemu rekan kerja. Terdapat juga beberapa individu atau kelompok pelajar yang menggunakan *Co-space* sebagai tempat mengerjakan tugas dari instansi dengan hanya memanfaatkan fasilitas yang ditawarkan tanpa ada efek timbal balik untuk *Co-space*. Selain itu, bergesernya fungsi *Co-space* membuat kegiatan-kegiatan yang sedianya terdapat di *Co-space* mulai menghilang atau tidak dilakukan, salah satunya bermain. Hal tersebut dikarenakan pengguna *Co-space* yang kebanyakan datang secara individual, sehingga membuat keinginan bermainnya berkurang.

Bermain adalah suatu kegiatan yang dapat menghilangkan penat dan memungkinkan suatu interaksi terjadi di dalam prosesnya. Eduplex menyediakan sebuah permainan fisik bersifat digital yaitu *Play Station* (PS) 4 yang terdapat di sebuah ruang khusus untuk bermain. Umumnya permainan yang ditawarkan oleh *Co-space* adalah sebuah mainan berupa fisik, sehingga pengguna dapat menyentuh dan merasakan proses bermain yang nyata. Ruang *play space* yang ditawarkan Eduplex tersebut memiliki konsep yang terbuka dengan memanfaatkan kaca sebagai pembatas ruangan dan dibiarkan menghadap ke luar ruangan. Namun, ketika melakukan observasi hal yang didapatkan adalah keinginan yang minim untuk melakukan kegiatan bermain. Ditinjau dari aspek pemasaran, hal tersebut dikarenakan kurang maksimalnya pemanfaatan mainan, pemilihan mainan yang tidak sesuai dengan karakter pengguna dan kurangnya publisitas permainan sehingga membuat antusias pengguna *Co-space* untuk bermain sangat minim.

Sehingga perlu dilakukan analisis pasar untuk dapat menyimpulkan karakteristik mainan yang sesuai dengan karakter pengguna *Co-space*. Untuk menarik perhatian pengguna perlu dilakukan sebuah publisitas produk, hal tersebut dimaksudkan untuk menarik dan menumbuhkan ketertarikan dan keinginan pengguna untuk menggunakan mainan tersebut. Dalam hal ini, maka aspek pemasaran mempunyai peranan dalam membuat peluang pasar dan membuat produk yang dapat dikenali penggunanya. Diharapkan ketika mainan tersebut dimainkan, pengguna akan teringat akan *Co-space* dan dapat merasakan dampak dari bermain, yaitu proses dan interaksi.

1.2 Identifikasi Masalah

Berdasarkan latar belakang masalah yang telah dijelaskan di atas, maka identifikasi masalah yang dapat disimpulkan yaitu sebagai berikut:

1. Terjadi pergeseran fungsi *Co-space* yang berdampak pada hilangnya kegiatan-kegiatan di dalam *Co-space*, termasuk bermain.
2. Eduplex menawarkan sebuah fasilitas *play space* berupa permainan fisik yang bersifat permainan digital (*Digital Game*).
3. Penerapan fasilitas *play space* yang kurang sesuai dengan segmentasi pasar terhadap kebutuhan pengguna di dalam *Co-space*.
4. Keinginan dan ketertarikan pengguna akan fasilitas *play space* yang berupa mainan pada *Co-space* sangat minim.
5. Minimnya publisitas fasilitas *play space* kepada pengguna *Co-space*.

1.3 Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang masalah yang telah dijelaskan di atas, maka masalah yang dapat dirumuskan adalah sebagai berikut:

1. Bagaimana karakteristik fasilitas bermain yang sesuai dengan pengguna *Co-space*?
2. Bagaimana membranding produk mainan yang akan diingat oleh pengguna *Co-space*?

1.4 Batasan Masalah

Agar perancangan produk tidak keluar dari produk permasalahan yang dirumuskan, maka ruang lingkup perancangan dapat dibatasi dengan hal berikut:

1. Studi kasus dan observasi dilakukan di *Co-space* yang terletak di Bandung, Jawa Barat.
2. Perancangan fasilitas *play space* pada *Co-space* yang berupa mainan untuk membantu mempertahankan fungsi *Co-space* dengan mengangkat unsur interaksi pengguna.
3. Perancangan fasilitas *play space* pada *Co-space* yang ditinjau dari perspektif pemasaran.
4. Membuat sebuah peluang pasar produk mainan yang tepat bagi pengguna yang terdapat di *Co-space*.
5. Melakukan publisitas produk mainan untuk pengguna yang terdapat di dalam *Co-space*.

1.5 Tujuan Perancangan

Dalam merancang sebuah produk akan terdapat suatu tujuan yang akan dicapai, tujuan tersebut dapat dijelaskan sebagai berikut:

1.5.1 Tujuan Umum

1. Penerapan aspek pemasaran dalam keilmuan Desain Produk yang dapat digunakan sebagai tinjauan dalam membuat produk bermanfaat.
2. Menambah informasi, pengetahuan dan pengaruh desain di dalam aspek pemasaran yang berfokus pada branding.
3. Merancang sebuah produk mainan yang berdasarkan konsep Eduplex menggunakan tinjauan aspek pemasaran.

1.5.2 Tujuan Khusus

1. Membuat fasilitas *play space* yang berupa mainan dapat dengan mudah tertanam di benak pengguna menggunakan strategi publisitas.
2. Menumbuhkan keinginan pengguna *Co-space* dalam melakukan kegiatan bermain.

3. Meningkatkan sarana *Co-space* Eduplex yang dapat membantu mempertahankan fungsi *Co-space* itu sendiri.

1.6 Manfaat Perancangan

Adapun manfaat yang didapat dari perancangan adalah sebagai berikut:

1.6.1 Keilmuan

1. Menambah kajian aspek pemasaran dalam ruang lingkup Desain Produk, khususnya pada peminatan dibidang mainan.
2. Melatih kepekaan terhadap suatu masalah, kemampuan dan ilmu desain dalam pengembangan produk yang memiliki nilai penggunaanya.
3. Menghasilkan produk yang solutif dan inovatif untuk dapat menciptakan karakteristik produk yang kuat di benak pengguna.

1.6.2 Pihak Terkait

1. Dapat menjalin hubungan dan kerjasama antara akademik, mahasiswa dengan instansi atau lembaga terkait.
2. Bagi Eduplex, perancangan fasilitas *play space* dapat menjadi sesuatu yang mampu meningkatkan kualitas tempat sebagai *Co-space* yang ideal.

1.6.3 Pengguna

1. Perancangan fasilitas *play space* yang berupa mainan dapat menjadikan salah satu media bagi pengguna yang ingin menghilangkan penat dari kegiatan-kegiatan ketika berada di *Co-space*.
2. Dapat menjadi salah satu media yang mewadahi interaksi antar pengguna *Co-space*.

1.7 Metode Penelitian

Dalam menyusun sebuah laporan diperlukan sebuah data-data dan informasi yang lengkap, valid dan jelas sumbernya, maka dari itu metode yang dapat digunakan dalam penelitian adalah metode kualitatif. Metode ini dipilih karena data-data yang didapat berupa fakta yang terjadi di lapangan. Dalam pelaksanaannya, metode kualitatif dapat dilakukan sebagai berikut:

1.7.1 Pendekatan

Pendekatan digunakan untuk mendapatkan wawasan dan informasi yang sesuai dengan bahasan penelitian. Untuk mendapatkan wawasan dan informasi tersebut dibutuhkan beberapa teori dari para ahli. Dalam penelitian ini, teori yang akan digunakan adalah teori pemasaran yang mengacu pada publisitas produk atau umumnya disebut dengan product branding serta teori strategi pemasaran. Teori tersebut di ambil dari buku yang ditulis oleh Philip Kotler PRINSIP-PRINSI PEMASARAN dan POSITIONING, DIFERENSIASI, dan BRAND. Branding oleh Herman Kartajaya.

1.7.2 Teknik Pengumpulan Data

Dalam mengumpulkan data-data di dalam laporan, hal yang dilakukan adalah sebagai berikut:

1. Observasi

Observasi dilakukan untuk pengumpulan data primer dengan melakukan observasi terhadap konsumen yang terdapat disuatu lingkungan. Hal yang dapat diobservasi dari adalah tindakan dan situasi yang relevan. Dalam melakukan proses pengumpulan data, penulis melakukan pengamatan langsung tentang kondisi dan kegiatan yang dilakukan pengguna di *Co-space* yang terletak di Bandung, Jawa Barat.

2. *Open Question* Kuisisioner

Kuisisioner merupakan sebuah angket yang digunakan untuk mencari sebuah jawaban jujur dari responden bersangkutan. Kuisisioner dilakukan dengan cara menyediakan pertanyaan yang terbuka atau *open question*.

3. Wawancara

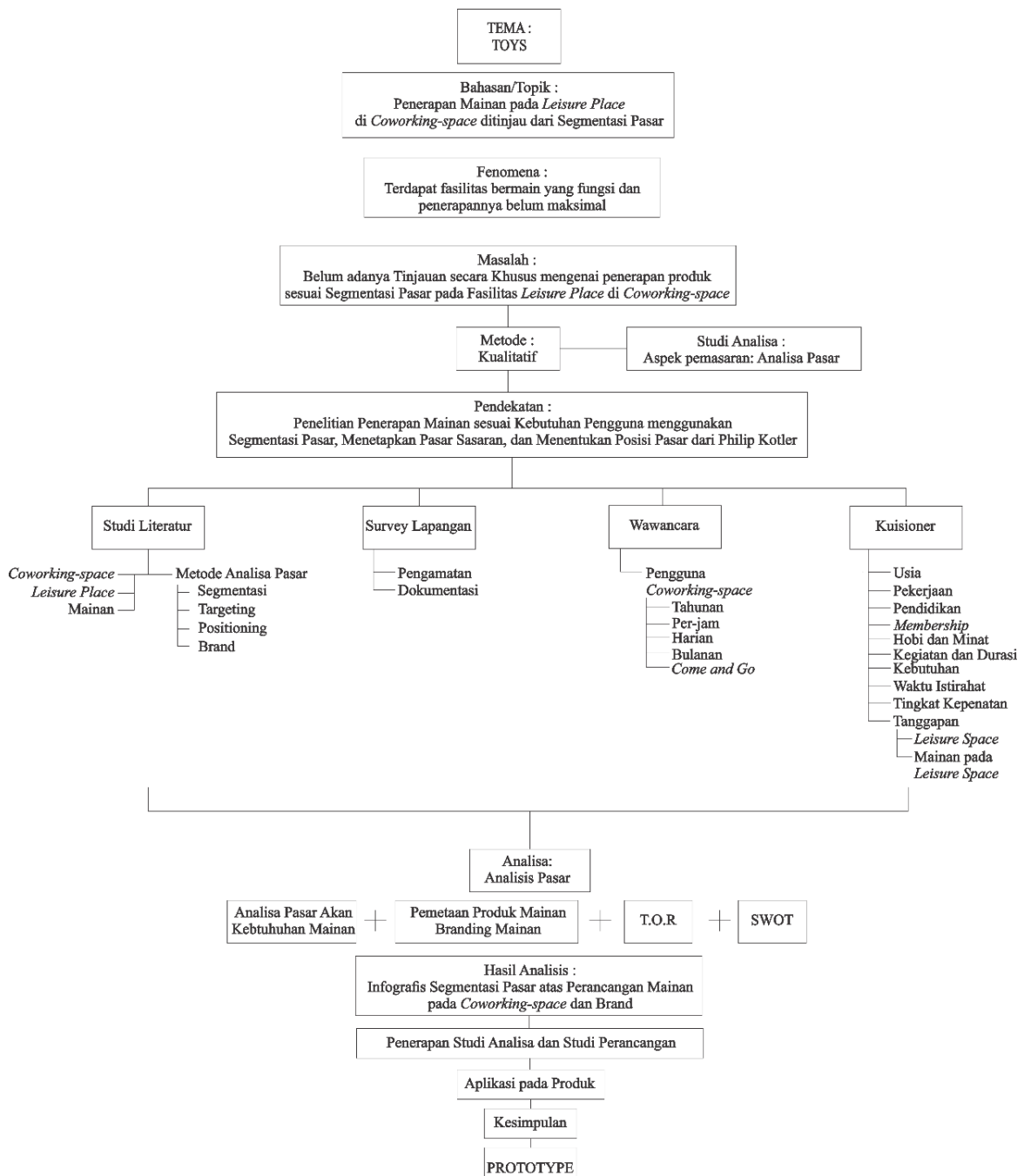
Wawancara merupakan sebuah metode pengumpulan data dengan cara bertanya langsung dengan responden. Di dalam wawancara terdapat proses interaksi, dimana proses tersebut merupakan keberhasilan dalam wawancara.

4. Studi Literatur

Studi literatur akan digunakan untuk mendukung pemikiran dan pemahaman penulis yang belum akurat dan memenuhi kelengkapan data

yang diambil dari buku, jurnal, karya ilmiah, berbagai data di Internet dan majalah

1.7.3 Teknik Analisis



Gambar 1.1 Teknik Analisis Desain

Sumber: (Penulis, 2018)

1.8 Sistematika Penulisan

Sistematika penulisan yang diterapkan kelompok kami untuk menyajikan gambaran singkat mengenai penjelasan konsep yang akan dibahas dalam laporan ini, sehingga akan memperoleh gambaran yang jelas tentang isi dan laporan yang terdiri dari lima bab, diantaranya :

BAB I Pendahuluan

Pada bab ini menguraikan beberapa pokok persoalan yang terdiri dari Latar Belakang Masalah, Identifikasi Masalah, Rumusan Masalah, Batasan Masalah, Tujuan Penelitian, Manfaat Penelitian, Metode Penelitian, Teknik Pengumpulan Data, Teknik Analisis, dan Sistematika Penulisan.

BAB II Tinjauan Umum

Pada bab ini akan dibahas teori-teori yang berhubungan dengan masalah yang terjadi dan produk melalui landasan teoritis, empiris dan gagasan awal perancangan.

BAB III Analisa Aspek Desain

Pada bab ini akan diuraikan dengan jelas mengenai analisis dari aspek desain yang menjadi pertimbangan perancangan produk.

BAB IV Konsep Perancangan dan Visualisasi Produk

Pada bab ini akan diuraikan dengan jelas mengenai konsep perancangan produk, yaitu merupakan sebuah rekomendasi dengan disajikan berbentuk infografis.

BAB V Kesimpulan dan Saran

Pada bab ini, akan diuraikan kesimpulan yang didapat dari analisa penelitian perancangan produk, dan kekurangan–kekurangan selama analisa perancangan produk.