

BAB 1

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Jakarta sebagai Ibukota Indonesia yang memiliki daya tarik tersendiri untuk melakukan aktivitas di setiap tempatnya, seperti adanya tempat kuliner, tempat perbelanjaan, tempat untuk berbisnis, tempat di bagian hal-hal kreatif dan masih banyak lagi. Dengan adanya *creative hub* di Jakarta tempat ini dalam tempat pusat untuk melakukan aktivitas kreativitas dengan berbagai bidang di industri kreatif. Namun ternyata banyak sekali tempat yang sudah dirancang dengan *modern* mengetahui bahkan secara *futuristic* sehingga anak muda suka sekali berdatangan ke tempat tersebut. M Bloc Space menghadirkan tempat yang suasana *vintage* dengan keunikan bangunan lama arsitektur kebayoran tahun 50an.

M Bloc Space adalah tempat yang pertama kali di Jakarta terutama di Jakarta selatan, tempat ini sebagai pusat *creative hub* untuk membangun pusat ruang kreatif bagi komunitas di industri kreatif mengetahui pengunjung yang ingin mengenal lebih dengan kreativitas tetapi tidak hanya sebagai ruang kreatif mengetahui *creative hub* saja M Bloc Space juga memiliki banyaknya tenant mengetahui *shophouse* mereka yang menjual berbagai kuliner seperti *food and beverage* yaitu makanan dan minuman untuk menemani nongkrong dan juga ada yang menjual barang retail *non food and beverage*, yang dimana ingin lebih dikenal oleh masyarakat Jakarta dan luar Jakarta.

Tempat ini sangat cocok untuk dikunjungi oleh anak muda agar mereka tahu bukan hanya mall yang dijadikan sebagai tempat berkumpul, hiburan maupun yang lain. Sebelum dijadikan tempat komersial, bangunan ini dulunya merupakan bekas dari Perusahaan Umum Percetakan Uang Republik Indonesia (Perum Peruri). M Bloc Space mendatangkan suatu hal yang baru, yaitu *creative hub*. Pada akhirnya, pihak Perum Peruri menyerahkan gedungnya untuk dijadikan tempat komersial.

Berdasarkan wawancara dengan Pak Jacob sebagai Director tenant and building M Bloc Space, masyarakat yang datang untuk mengunjungi M Bloc Space kurang mengenal bahwa tempat tersebut sebagai ruang kreatif mengetahui *creative hub* dan masih banyak masyarakat yang kurang paham tentang adanya ruang kreatif mengetahui *creative hub*. Dikarenakan dengan tujuan utama Pak Jacob membangun M Bloc Space membuat sebuah hub bagi pelaku dan peminat di bidang industri kreatif.

Sedangkan berdasarkan hasil kuesioner dan wawancara dari *target audiens* 67,6% masyarakat yang masih tidak mengetahui kalau M Bloc Space sebagai tempat ruang kreatif mengetahui *creative hub* dan 32.4% masyarakat yang mengetahui M Bloc Space sebagai ruang kreatif mengetahui *creative hub*. Tidak hanya mengenal tempat tersebut sebagai ruang kreatif mengetahui *creative hub* tetapi M Bloc Space. Sedangkan hasil kuesioner dan wawancara dari *target audiens* mengatakan bahwa kurangnya interaktif dan jangkauannya kurang meluas dalam publikasi media dan minimnya publikasi untuk semua kalangan terhadap *target audiens* mengenai memaksimalkan promosi di media sosial dan hasil kuesioner 55.3% media promosi strategi komunikasi pesan yang disampaikan mengenai ruang kreatif mengetahui *creative hub* tidak tersampaikan, sedangkan 44.7% media promosi pesan sampai kepada target audiens.

Berdasarkan Fenomena yang terjadi, penulis berencana melakukan promosi, menurut Tjiptono (1997:219) promosi dalam sebuah komunikasi pemasaran yaitu aktivitasnya pemasaran yang berusaha untuk menyebarkan sebuah informasi, untuk mempengaruhi mengetahui membujuk dan mengingatkan pasar sasaran atas perusahaan dengan produknya agar bersedia membeli, menerima dan loyal pada produk yang akan ditawarkan kepada perusahaan. Oleh karena itu M Bloc Space masih kurang dikenal mengenai sebagai tempat ruang kreatif mengetahui *creative hub* dikalangan masyarakat Jakarta dan di luar Jakarta, dan juga tidak hanya adanya ruang kreatif mengetahui *creative hub* tetapi M Bloc Space dan dalam media promosi masih minimnya publikasi untuk memperluas jangkauannya kepada *target audiens* sehingga kurang maksimal dalam berpromosi. Perancangan menggunakan strategi promosi yaitu dengan cara melakukan pendekatan ke *target audiens*, melalui media digital dan media cetak supaya membantu lebih banyak target audiens mengetahui adanya ruang kreatif mengetahui *creative hub* terhadap M Bloc Space. Dengan memberikan strategi pesan dan strategi kreatif yang sesuai dengan *target audiens*.

1.2 Identifikasi Masalah

Berdasarkan latar belakang diatas dapat disimpulkan beberapa identifikasi masalah, yaitu:

1. Masyarakat tidak mengetahui fasilitas-fasilitas di M Bloc Space sebagai ruang kreatif mengetahui *creative hub*.
2. Dalam media promosi M Bloc Space kurangnya menjangkau secara luas, tidak semua kalangan dan minimnya publikasi media dan pesan yang akan disampaikan masih kurang tersampaikan terhadap *target audiens*.

1.3 Rumusan Masalah

1. Bagaimana Perancangan strategi pesan utama promosi M Bloc Space dalam mengenalkan fasilitas-fasilitas sebagai *creative hub*?
2. Bagaimana Perancangan strategi visual dan media promosi M Bloc Space dalam mengenalkan fasilitas-fasilitas sebagai *creative hub*?

1.4 Ruang Lingkup Penelitian

Ruang lingkup dalam pembuatan perencanaan dalam penelitian ini dalam M Bloc Space berdasarkan dari kesimpulan dan menghindari bahan yang secara luas makan difokuskan sebagai berikut:

1.4.1 Apa

M Bloc Space sebagai tempat ruang kreatif mengetahui *creative hub* yang dimana menyediakan tempat penampilan & acara yang bisa dilakukan oleh siapapun seperti penampilan dari komunitas – komunitas yang ada. Dan juga memiliki tempat tenant atau *shophouse* yang menjual *food and beverage* dan *non food beverage*.

1.4.2 Siapa

Target audiens untuk Perancangan dalam penelitian ini berusia 20-25 tahun, remaja – dewasa dan lebih difokuskan untuk mahasiswa.

1.4.3 Bagaimana

Perancangan untuk tugas akhir penulis membuat strategi promosi yang interaktif terhadap audiens dengan metode AISAS, AOI, SWOT untuk menggunakan perilaku dari target audiens.

1.4.4 Tempat

Perancangan menetapkan untuk tempat sesuai dengan target audiens yaitu di kota Jakarta dan luar Jakarta supaya lebih dikenal tidak hanya di kota Jakarta saja

1.4.5 Waktu

Perancangan menyusun data penelitian dan menghasilkan Perancangan hingga Juni 2021

1.5 Tujuan Penelitian

1. Terancangnya strategi pesan utama promosi M Bloc Space di kota Jakarta yang tepat sesuai dengan target audiens.
2. Terancangnya strategi media visual M Bloc Space di kota Jakarta yang tepat sesuai dengan target audiens.

1.6 Manfaat Penelitian

Tujuan dari manfaat penelitian dari Perancangan ini dalam sebagai berikut:

1. Bagi Penulis
 - a. Menambah ilmu baru dalam kemampuan Perancangan promosi di kehidupan sehari – hari
 - b. Dapat menerapkan ilmu yang sudah didapatkan sehingga bisa menemukan solusi untuk menyelesaikan masalah dalam Desain Komunikasi Visual terutama di bidang media promosi *advertising*.
2. Bagi Fakultas Industri Kreatif Telkom University
 - a. Dapat menjadi informasi tambahan mengenai penelitian yang sudah didapatkan sehingga menjadi tolak ukur mahasiswa yang akan mengambil penelitian sejenis.
3. Bagi Pembaca
 - a. Menambah informasi mengenai M Bloc Space yang ada di kota Jakarta dan lebih mengenal tempat tersebut sebagai ruang kreatif mengetahui sebagai *creative hub*.

1.7 Metode Penelitian

Dalam metode penelitian ini penulis menggunakan metode penelitian kualitatif, metode penelitian kualitatif dalam penelitian yang memanfaatkan wawancara terbuka untuk menelaah dan memahami sikap, pandangan, perasaan dan perilaku individual mengetahui sekelompok orang. Meleong, Lexy J. (2017:5)

1.7.1 Metode Pengumpulan Data

1. Wawancara

Wawancara (*interview*) Penulis melakukan wawancara secara formal sebagai mengumpulkan data mengenai tempat M Bloc Space, dimana penulis melakukan wawancara secara online langsung dengan Direktur M Bloc Space *tenant & building* menanyakan seputar M Bloc Space yang dibutuhkan dan juga wawancara dengan *target*

audiens yaitu mengetahui tanggapan tentang tempat M Bloc Space sebagai ruang kreatif mengetahui *creative hub*.

2. Observasi

Penulis melakukan observasi dengan cara pengamatan ke M Bloc Space langsung dan melakukan pengamatan di tempat sehingga mendapatkan data apa yang diperoleh dari hasil pengamatan tersebut.

3. Kuesioner

Penulis melakukan menyebarkan kuesioner terhadap target audiens untuk melakukan pertanyaan seputar M Bloc Space melalui jumlah responden yang sudah didapatkan lalu dianalisis ketika sudah mendapatkan jawaban dari setiap responden. Kuesioner disebar dengan yang berdomisili Jakarta dan sekitarnya lalu dari luar Jakarta.

4. Studi Pustaka

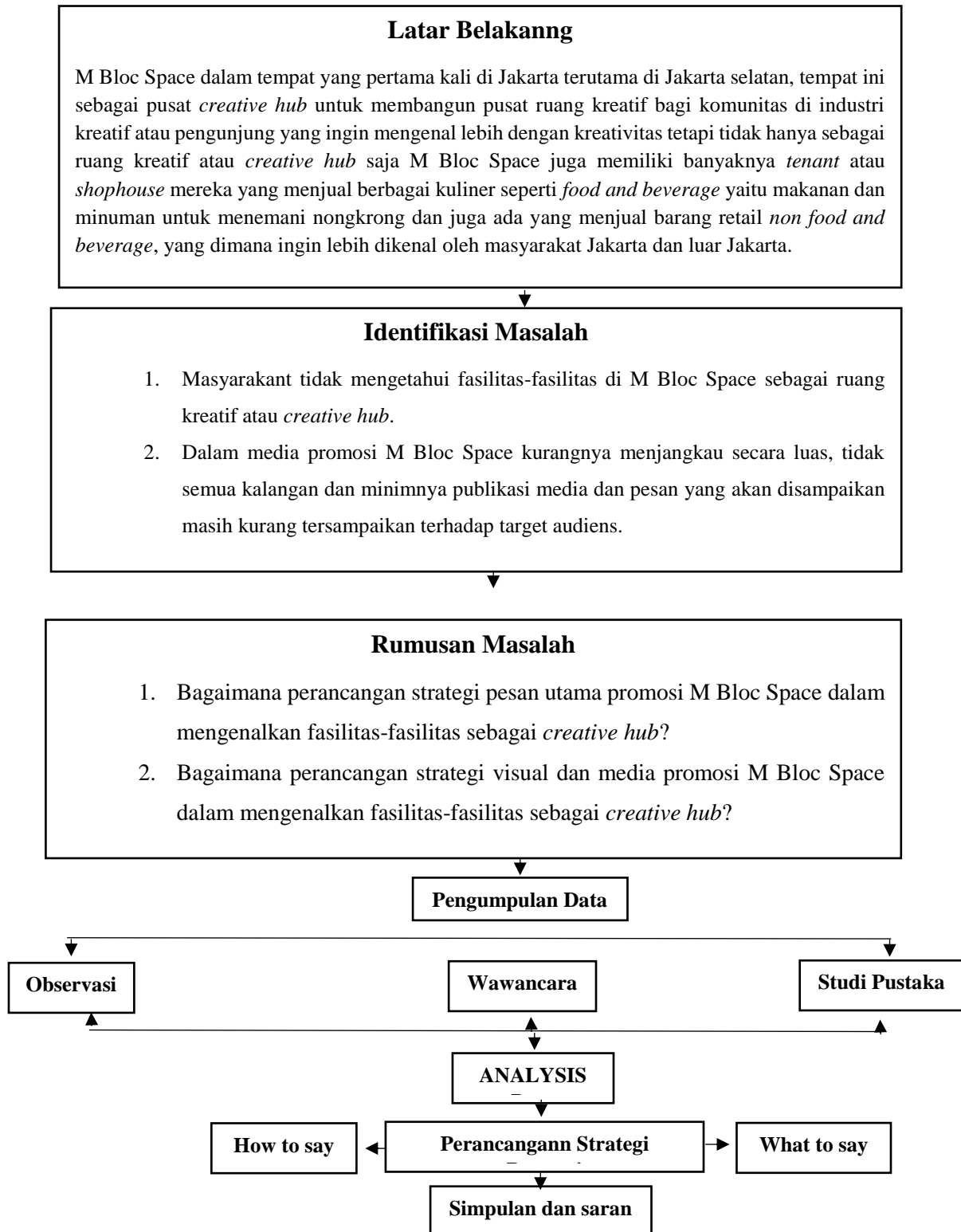
Penulis mendapatkan informasi dari sumber sumber yang terkait dengan penelitiannya dan bisa juga dari buku tentang *advertising*, promosi serta tentang Desain Komunikasi Visual.

1.7.2 Metode Analisis

Pada penelitian ini penulis menggunakan metode Analisis SWOT, Menurut Fredi Rangkuti (2004: 18) menjelaskan bahwa Analisis SWOT dalam identifikasi berbagai faktor secara sistematis untuk merumuskan strategi perusahaan. Analisis ini didasarkan pada logika yang dapat memaksimalkan kekuatan (*strength*) dan peluang (*opportunity*), namun secara bersamaan dapat meminimalkan kelemahan (*weakness*) dan ancaman (*threats*). Proses pengambilan keputusan strategi selalu berkaitan dengan pengembangan misi, tujuan, strategi dan kebijakan perusahaan. Dengan demikian, perencanaan strategi harus menganalisa faktor-faktor strategi perusahaan (kekuatan, kelemahan, peluang dan ancaman) dalam kondisi yang saat ini.

Untuk menganalisis dengan target audiens penulis menggunakan metode Analisis AOI (*Activity, Opinion, Interest*) yaitu mengetahui keseharian *target audiens* mengetahui dengan perilaku setiap *target audiens* lakukan.

1.8 Kerangka Penelitian



Bagan 1.1 Kerangka Penelitian
Sumber: Data Pribadi

1.9 Pembabakan

1. BAB 1 Pendahuluan

Pada bab ini menjelaskan mengenai abstrak, latar belakang masalah yang sesuai dengan data, identifikasi masalah, ruang lingkup, rumusan masalah sehingga metode pengumpulan data yang penulis rancang hingga akhir.

2. BAB II Dasar Pemikiran

Pada bab ini menjelaskan teori-teori yang akan dipakai sampai hasil Perancangan yang dan dengan data analisisnya sebagai landasan data yang relevan sehingga merancang media yang interaktif untuk pedoman bagi penulis.

3. BAB III Data dan Analisis Masalah

Pada bab ini informasi mengenai data yang sudah didapatkan dari perusahaan untuk proses Perancangan dari hasil wawancara, observasi sehingga kuesioner dengan target audiensnya.

4. BAB IV Konsep dan Hasil Perancangan

Pada bab ini menjelaskan hasil dari Perancangan yang sudah dibuat dan dengan konsep yang dibuat juga dengan memperoleh dari penelitian awal mencari data sehingga dibuatnya desain yang menarik data proses Perancangannya.

5. BAB V Penutup

Pada bab ini penulis menyimpulkan hasil Perancangan yang sudah dibuat dari tempat penelitiannya yang telah dilakukan oleh penulis.