

## BAB II. THE HALLWAY SPACE SEBAGAI CREATIVE SPACE

### II.1 Tinjauan Pustaka

Penelitian mengenai kegemaran remaja terhadap menongkrong dan bagaimana strategi The Hallway Space sebagai *creative space* dijadikan sebagai acuan dan sumber referensi untuk mengerjakan penelitian ini. Dari penelitian-penelitian sebelumnya hasil yang didapatkan bermacam-macam dan berikut adalah beberapa hasil penelitiannya:

- Penelitian pertama yang berhasil peneliti temukan adalah penelitian oleh Patrick Devo Megaliong (2016) yang berjudul “Perancangan Interior *Creative Collaborative Space* di Surabaya”. Tujuan dari penelitian ini adalah untuk membuat perancangan interior *creative collaborative space* di Surabaya dengan Meeting Room dan Talk Room, Talk Room adalah ruangan yang dipergunakan untuk seminar, pecha kucha, dan kegiatan sejenisnya. Sedangkan *meeting room* dapat digunakan untuk pertemuan klien dan semacamnya. Hasil penelitian yang menunjukkan bahwa: peneliti ingin dapat mewadahi masyarakat Surabaya dan pegiat *Startup* untuk memaksimalkan potensi-potensi yang dimiliki komunitas atau industri kreatif. Dengan memberikan ruang terbuka, sehingga aktivitas komunitas atau industri kreatif dapat terwadahi dalam satu area yang difasilitasi tanpa ada batasan.
- Penelitian kedua yang berhasil peneliti temukan adalah penelitian oleh Leny Indah Sari, Ofita Purwani, Leny Pramesti (2018) yang berjudul “*Co-working Space as a Creative-Collaborative Space of Community Centre in Purwokerto*”. Tujuan dari penelitian ini adalah untuk membuat perancangan pusat komunitas kreatif yang berada di kawasan pusat Kota Purwokerto, didasari atas munculnya program Ekonomi ASEAN pada tahun 2015, Indonesia merupakan salah satu negara yang berkembang pesat dalam bidang ekonomi industri, dengan negara yang ekonomi kreatifnya berkembang diharapkan Indonesia menjadi kekuatan ekonomi untuk masa yang akan datang, mengingat sumber daya alam di Indonesia semakin menurun. Hasil penelitian yang menunjukkan bahwa: Terbentuknya Badan Ekonomi Kreatif di Indonesia merupakan sebuah deklarasi bahwa kreativitas merupakan suatu hal

yang sangat berpengaruh di bidang ekonomi, sebab di era sekarang banyak milenial yang bertukar ide kreatif sehingga menjadikan kegiatan yang terjadi pada ruang *co-working* dan tidak terjadi pada sebuah kantor formal.

- Penelitian ketiga yang berhasil peneliti temukan adalah penelitian oleh Refyanti Dwi Pramedesty, Djoko Murdowo, Irwan Sudarisman, dan Andreas D. Handoyo (2018) yang berjudul “*Co-working Space* Sebagai Solusi Ruang Kerja Berdasarkan Karakteristik *Startup* Kreatif”. Tujuan dari penelitian ini adalah untuk menganalisa sektor kreatif dominan yang di dalamnya terdapat data sub sektor yang berada di Bandung, sehingga tersimpulkan kualitas dari setiap sub sektor, khususnya para start up di bidang industri kreatif, yang didominasi oleh kalangan milenial dari sektor desain komunikasi visual, aplikasi pengembangan permainan, desain interior, periklanan, filmanimasi dan video memerlukan tempat kerja yang berbeda dengan suasana ‘kantor’ pada umumnya.

*Co-working* bagi seseorang dibidang kreatif diperlukannya fasilitas-fasilitas yang mendukung kelangsungan suatu kegiatan yang dapat melangsungkan kegiatan tersebut. *Co-working space* bidang yang disediakan oleh penyedia tempat untuk mendukung fasilitas-fasilitas dan nilai-nilai yang dibutuhkan dibidang industri kreatif. Besarnya minat sebuah *co-working space* bagi para penyedia *co-working* dibidang industri kreatif menjadi salah satu kombinasi yang diminati para remaja diindustri kreatif.

Hal ini memberikan kepastian akan keberlangsungan operasional bagi pemilik bisnis yang dapat menjadi fasilitator bagi pertemuan antara pelaku kreatif bertemu dengan para pelaku kreatif untuk mengembangkan ide dengan klien.

- Penelitian keempat yang berhasil peneliti temukan adalah penelitian oleh Putu Rahayu Sitha Dewi (2016) yang berjudul “Ketertarikan Publik Terhadap Keberadaan *creative space*”. Tujuan dari penelitian ini adalah untuk membahas ketertarikan publik terhadap keberadaan *Creative Space* guna mengetahui fungsi, pengguna dan kegiatan apa yang diwadahi pada sebuah *Creative Space* nantinya. Hasil penelitian yang menunjukkan bahwa: menurut jawaban

masyarakat dikelompokkan menjadi 3 yaitu sebagai wadah kreativitas, sebagai tempat berinteraksi, *brainstorming* dan *sharing* ilmu hal ini merupakan hal yang positif bagi kaum milenial sebab ini sebagai sarana promosi dan apresiasi karya komunitas kreatif.

- Penelitian kelima yang berhasil peneliti temukan adalah penelitian oleh Astamar Satria Nugraha (2020) yang berjudul “Karakteristik Arsitektur Jengki Bangunan Retail M Bloc Space Jakarta Sebagai Hasil Dari Nostagic Restoration”. Tujuan dari penelitian ini adalah meneliti karakteristik tentang bangunan pada M Bloc Space Jakarta pada masa kini dan melihatnya sebagai hasil dari suatu Tindakan pelestarian dari bernostalgia. Hasil penelitian menunjukkan bahwa, bangunan M Block Space Jakarta merupakan hasil dari pengamatan pelestarian arsitektur yang menggunakan konsep nostalgia, dikarenakan bangunan yang digunakan oleh M Block masih ada beberapa aspek pada bangunan yang utuh dan ada beberapa yang sudah di preservasi, bangunan yang sudah mengalami rekonstruksi, dan ada juga yang mengalami pembangunan baru dan digolongkan kepada replika agar mendapatkan Susana bernostalgia akan masa lalu.

### **Kesimpulan Tinjauan Pustaka**

Jadi dari daftar pustaka penelitian di atas dapat disimpulkan bahwa keberadaan *creative space* dalam kalangan masyarakat sangat diperlukan. Untuk bisa meningkatkan ketertarikan masyarakat dengan adanya *creative space*, kita bisa simpulkan bahwa kegiatan kreativitas merupakan hal yang berpengaruh dalam perkembangan ekonomi.

## **II.2 Landasan Teori**

### **II.2.1. Promosi**

Promosi merupakan kegiatan yang dilakukan untuk menyampaikan informasi atau pesan tertentu mengenai produk, barang, jasa, merek dagang, tempat, perusahaan, dan sebagainya, kepada konsumen. Promosi adalah tindakan yang bertujuan untuk meningkatkan penjualan, juga sebagai strategi untuk meningkatkan penjualan, juga strategi untuk mengajak (persuasi) melalui transaksi (Anton, 2010).

Menurut Harper Boyd, promosi merupakan upaya untuk membujuk orang menerima produk, konsep, dan gagasan. Menurut Basu Swastha promosi adalah persuasi satu arah yang dibuat untuk mempengaruhi orang lain yang bertujuan pada tindakan yang menciptakan pertukaran dalam pemasaran, jadi promosi secara umum merupakan tindakan pemberian informasi, yang mempersuasi orang untuk tujuan meningkatkan angka penjualan (Maxmanroe, 2020).

### **II.2.2. Jenis Promosi**

Terdapat jenis-jenis dari promosi, pertama adalah promosi secara fisik, promosi secara fisik biasanya dapat ditemukan dalam *event* atau kegiatan tertentu, seperti bazar, konser, pameran, dan lain-lain. Biasanya terdapat *booth* untuk menyimpan benda-benda media promosi, kedua adalah promosi melalui media tradisional berupa media cetak (seperti koran, majalah, tabloid), radio, televisi, iklan *banner*, dan lain-lain. Ketiga merupakan promosi melalui media digital, yaitu media sosial, *website*, aplikasi dan lain-lain, jenis promosi melalui media digital merupakan jenis promosi yang banyak diminati dan lebih mudah dari jenis promosi lainnya (Maxmonroe, 2020).

### **II.3. Kampanye Sosial**

Menurut Rogers dan Storey (1987) dalam Venus (2013). Kampanye sosial adalah serangkaian tindakan komunikasi yang terencana dengan tujuan menciptakan efek tertentu pada sejumlah besar khalayak yang dilakukan secara berkelanjutan pada turun waktu tertentu.

Merujuk pada definisi ini maka setiap aktivitas kampanye komunikasi setidaknya harus mengandung 4 hal yakni (Venus, 2013):

- Tindakan kampanye yang ditujukan untuk menciptakan efek atau dampak tertentu.
- Jumlah khalayak sasaran yang besar.
- Biasanya dipusatkan dalam kurun waktu tertentu.
- Melalui serangkaian tindakan komunikasi yang terorganisasi.

### **II.3.1. Fungsi Kampanye Sosial**

Agar masyarakat lebih menanggapi keberadaan suatu pesan yang disampaikan melalui kampanye, maka dalam pembuatan kampanye harus memiliki beberapa fungsi (Venus, 2013), antara lain:

- Mengubah pola pikir masyarakat.
- Mencapai tujuan dengan menggugah kesadaran dan pendapat masyarakat pada isu tertentu.
- Pengembangan usaha dengan membujuk khalayak membeli produk yang dipasarkan.
- Membangun citra positif.

### **II.4. Remaja**

Masa remaja merupakan transisi dari anak-anak menuju dewasa dengan pertumbuhan dan perkembangan biologis, fase 18-19 tahun merupakan umur produktif untuk remaja. Remaja merupakan hal yang penuh dengan pengalaman dan perubahan besar akan hal yang baru, kematangan fungsi-fungsi rohaniyah dan jasmaniah terutama fungsi seksual.

Menurut Rice (dalam Gunarsa, 2004), masa remaja adalah masa peralihan, ketika individu tumbuh dari masa anak-anak menjadi individu yang memiliki kematangan. Pada masa peralihan, ada dua hal penting menyebabkan remaja melakukan pengendalian diri. Yang pertama remaja yang bersifat eksternal dimana perubahan lingkungan, yang kedua adalah remaja yang bersifat internal dimana terdapat didalam diri di masa perkembangan.

#### **II.4.1 Menongkrong**

Menongkrong berasal dari kata kerja “tongkrong”. Mulanya aktivitas menongkrong adalah sebuah aktivitas yang bersifat ringan, seseorang untuk sekedar melepas waktu luang di suatu tempat, menghilangkan rasa lelah, melepas kepenatan baik secara individu maupun bersama-sama. Bagi remaja budaya menongkrong adalah bagian dari gaya hidup dan tren kaum remaja. Semakin majunya perkembangan zaman dan aktivitas menongkrong di kafe telah banyak menciptakan aktivitas-

aktivitas positif yang berimbang pada persepsi seorang terhadap budaya atau tren menongkrong.

## **II.5 Creative Space**

*Creative space* merupakan sebuah bahas dalam bahasa Inggris yang memiliki pengertian “ruang kreatif” dalam bahasa Indonesia. Menurut Kamus Besar Bahasa Indonesia (2017), kreatif memiliki arti bersifat (mengandung) atau memiliki daya cipta, sedangkan ruang memiliki arti pokok awal atau yang menjadi akhir (berbagai-bagai urusan, hal, dan sebagainya).

Definisi *creative space* atau ruang kreatif sebagai sebuah pokok pangkal dalam hal-hal yang berdaya cipta tidak hanya mencakup segi fisik saja, melainkan juga dari segi jaringan komunitas kreatif yang terbentuk dari pelaku-pelaku kreatif dan aktivitas-aktivitas yang dilakukan. munculnya *creative space* dikarenakan berkembangnya komunitas bukan hanya di bidang kreatif namun juga pada bidang budaya, teknologi, sosial dan bisnis.

### **II.5.1 Definisi Creative Space**

Para pakar manajemen memiliki definisi manajemen strategis *creative space* yang bisa dimaknai sebagai cara memandu bisnis untuk mencapai sejumlah sasaran, menurut Darmono (2020), fungsi *creative space* adalah serangkaian keputusan dan tindakan mendasar yang diaplikasikan oleh semua anggota suatu bisnis demi mewujudkan tujuan. Setidaknya ada empat tujuan manajemen strategis *creative space* seperti sebagai berikut:

- Menyediakan fasilitas-fasilitas untuk pelaku kreatif mengembangkan industri kreatif di Indonesia.
- Menyediakan ruang bagi para pelaku industri kreatif agar bisa mengembangkan atau menyalurkan ide
- Mengadakan program pelatihan untuk pelaku kreatif dalam bidang yang di minati oleh masing-masing personal.

- Mengintegrasikan keseluruhan kegiatan sub sektor di bidang-bidang industri kreatif sehingga terbentuk jaringan kreatif antara pelaku kreatif yang mampu meningkatkan pengetahuan pelaku kreatif hingga masyarakat Indonesia dan wisatawan asing akan produk-produk pelaku kreatif di Indonesia.

### **II.5.2 Strategi Pengelolaan Creative Space**

Strategi pengelolaan menurut, Sugi Darmanto (2020), *creative space* adalah merupakan fasilitas untuk mengembangkan suatu tempat atau bisnis agar meningkatkan kualitas bisnis tersebut. Rangkaian keputusan dan tindakan yang mendasari pembuatan manajemen yang wujudkan oleh semua anggota suatu organisasi demi terwujudnya tujuan organisasi tersebut ada beberapa hal yang harus di perhatikan yaitu :

- Memberikan arahan jangka panjang untuk keberlangsungan bisnis.
- Membantu perusahaan beradaptasi meningkatkan kinerja perusahaan menjadi lebih efektif.
- Mengevaluasi tempat bisnis tersebut.
- Membuat strategi baru untuk menyesuaikan dengan perkembangan lingkungan eksternal.
- Meninjau ulang kelebihan dan kelemahan serta mencermati peluang dan ancaman bisnis perusahaan.
- Berinovasi pada produk dan layanan sehingga selalu disukai oleh konsumen.

### **II.5.3 Kota Bandung**

Bandung merupakan kota kreatif, yang beraktivitas kultural menyatu dengan aktivitas ekonomi dan sosial. Potensi kreativitas yang dimiliki Kota Bandung hingga terpilih menjadi “*pilot project*” kota kreatif se-Asia Pasifik. Banyaknya komunitas kreatif yang ada di Kota Bandung, mendorong tokoh kreatif Kamil membentuk Bandung *Creative City Forum* (BCCF) pada tahun 2012 sebagai gerakan kebersamaan dalam mengembangkan Kota Bandung sebagai Kota Kreatif.

UNESCO (*United Nations Educational, Scientific and Cultural Organization*) mengumumkan bahwa Kota Bandung merupakan salah satu dalam jaringan kota

kreatif UNESCO *Creative Cities Network* (UCCN) dalam bidang desain. Hal ini disampaikan oleh Deputi Wakil Tetap (*Ambassador/Alternate Delegate*) RI untuk UNESCO, Prof. Soelaiman, kepada ANTARA News London, menyatakan Kota Bandung, masuk dalam UNESCO *Creative City Network* (UCCN) (2014).

## **II.6 Event**

Event menurut Collins *Dictionary* merupakan peristiwa atau kejadian yang disusun dan diatur. Event adalah suatu kegiatan yang diselenggarakan dan diatur sebagai salah satu cara yang dilakukan oleh suatu instansi atau kepanitiaan untuk mendekatkan hubungan emosional antara instansi tersebut dengan masyarakat atau target audiens.

Masyarakat atau target audiens *event* akan mendapatkan pengalaman tertentu yang berkaitan dengan *event* yang diselenggarakan. Materi yang disampaikan atau informasi yang disampaikan dalam *event* harus khas dan sesuai dari tujuan *event* tersebut diadakan. Sebuah *event* memiliki struktur kepanitiaan yang memiliki divisi-divisi tertentu yang bekerja dibidangnya masing-masing.

## **II.7 The Hallway Space**

The Hallway Space terletak di lantai 2 Pasar Kosambi Bandung. Toko-toko yang dikemas kreatif dengan beragam tema seperti kebutuhan *lifestyle*, hobi, kuliner, hingga kopi terlihat berjajar sejak di pintu masuknya. Penggagas The Hallway Space, Rilly Robbi Gusadi, menceritakan awal mula ia mendirikan bangunan yang sempat terbakar ini. Saat ini sudah ada 70 toko yang di kelola dengan 52 *tenant* yang terlibat. Terdapat 20 toko untuk makanan dan minuman, fesyen 25 toko, dan sisanya adalah hobi, dan ada area *office*. Hal yang tak terduga adalah semenjak uji coba dibukanya The Hallway Space banyak pengunjung terutama remaja yang seakan menemukan tempat nongkrong baru.

### **II.7.1 Studi Observasi**

Menurut Arikunto (2006:124) observasi adalah sesuatu kegiatan yang bertujuan untuk mendapatkan data dengan cara mengamati untuk keberlangsungan penelitian secara langsung ke tempat yang akan diteliti. Observasi yang dilakukan dengan cara



pengamat tidak sengaja memberitahukan keberadaan dan aktivitas pengamatan kepada subjek yang diamati.

### II.7.2 Kawasan Menuju The Hallway Space



Gambar II.2 Tampak depan Pasar Kosambi  
Sumber: [humas.bandung.go.id](http://humas.bandung.go.id) (20 Januari 2021)

Tampak depan Pasar Kosambi yang bertempat di daerah Jl. Jendral Ahmad Yani No.221-223, Kb. Pisang, Kec. Sumur Bandung, Kota Bandung, Jawa Barat 40112, yang kini menjadi tempat kawasan The Hallway Space.



Gambar II.3 Lorong Pasar Kosambi  
Sumber: Pribadi (20 Januari 2021)

Lorong ini merupakan lorong pojok kanan yang menjadi jalan paling dekat menuju The Hallway Space.



Gambar II.4 Tampak depan Pintu Masuk The Hallway Space  
Sumber: Pribadi (20 Januari 2021)

Lorong ini merupakan lorong utama masuk menuju The Hallway Space, sebagai lorong utama yang berbaur dengan pasar kosambi, The Hallway Space juga tidak keberatan jika banyak pedagang yang menjual barangnya di depan lorong utama masuk menuju The Hallway Space.

### II.7.3 Kawasan The Hallway Space

Lampu logo The Hallway Space ini merupakan lampu sambutan selamat datang di area lorong utama The Hallway Space.



Gambar II.5 Tampak suasana didalam area utama The Hallway Space  
Sumber: Pribadi (12 Januari 2021)

Di lorong utama awal masuk The Hallway Space yang sedikit menanjak, toko ini merupakan toko yang cukup mencolot karena ada motor di dalam toko dan area toko yang lebih besar dibanding toko-toko lainnya. Toko ini bernama “Monas” (Motor Nasional) yang menyediakan pakaian hingga barang-barang langka yang

berkaitan dengan motor klasik, konsep toko “Monas” ini adalah *fashion* bagi para pemuda hingga tua yang memiliki hobi bermotor klasik



Gambar II.6 Tampak suasana di dalam Area Utama The Hallway Space  
Sumber: Pribadi (12 Januari 2021)

Di depan toko Monas yang berkonsep klasik ada juga toko-toko yang menyediakan topi klasik, dan juga pakaian berkonsep urban, mirip dengan konsep Monas yang klasik tapi beda, konsep toko-toko di sini sangat beragam dan memiliki cir khas. Dengan konsep bangunan industri *creative space*, toko-toko di The Hallway Space sangat menarik perhatian muda remaja untuk menongkrong.



Gambar II.7 Tampak suasana di dalam Area Utama The Hallway Space  
Sumber: Pribadi (12 Januari 2021)

Area ini merupakan area utama lorong The Hallway Space, lorong ini merupakan area tempat menongkrong bagi para pengunjung, visual yang terlihat ini adalah posisi tengah lorong utama dan mengarah ke lorong kiri setelah masuk. semua *layout* tempat duduk berada di tengah lorong dan akses berada di samping kanan dan kiri tempat duduk.



Gambar II.8 Tampak suasana didalam Area Utama The Hallway Space  
Sumber: Pribadi (12 Januari 2021)

Masih lorong utama tempat duduk namun dengan arah ke lorong kanan setelah masuk lorong utama masuk, lorong ini cukup panjang dan tidak memiliki arahan *sign system* pada semua lorong, yang memiliki *sign system* hanyalah toilet, *mushola* dan area mobil remot. Lorong ini memiliki ciri khas pada toko-tokonya, ciri khasnya yaitu di samping kiri adalah toko-toko yang menjual kuliner dan samping kanan menjuwal barang *fashion*.



Gambar II.9 Tampak suasana didalam Area Utama The Hallway Space  
Sumber: Pribadi (12 Januari 2021)

Toko penjual buah segar ini adalah toko yang berada ujung dan di samping kiri lorong utama tempat duduk, tidak sedikit keluarga-keluarga yang membawa anak-anaknya yang berkunjung ke toko ini, karena toko ini menjual buah yang segar dengan konsep yang minimalis.



Gambar II.10 Tampak suasana didalam Area Utama The Hallway Space  
Sumber: Pribadi (12 Januari 2021)

Berbelok sedikit ke kanan setelah sampai ujung kanan lorong utama tempat duduk, toko “Ramen Inpo” merupakan toko yang berada di ujung lorong utama area The Hallway Space. Toko ini menyediakan makanan-makanan dengan ciri khas jepang.



Gambar II.11 Tampak suasana didalam Area Lorong Kanan The Hallway Space  
Sumber: Pribadi (12 Januari 2021)



Disamping toko “ramen inpo” terlihat toko-toko makanan berjajar rapih, dengan konsep yang berbeda-beda lorong ini cukup rapih dengan toko-toko yang konsisten berjualan kuliner dan tidak ada toko yang menjual pakaian.



Gambar II.12 Tampak suasana didalam Area Lorong Kanan The Hallway Space  
Sumber: Pribadi (20 Januari 2021)

Sampai pada ujung kawasan kuliner ada kawasan untuk bermain mobil remot dengan area kosong, menurut Rifaldi (25 tahun) “pengunjung”, biasanya area ini banyak bebatuan untuk *lineup* balap mobil remot, tapi mungkin sedang dalam tahap renovasi, tuturnya. Area ini juga adalah area terbuka untuk pengunjung yang ingin melakukan kegiatan kreatif di ruang yang disediakan The Hallway Space



Gambar II.13 Tampak suasana didalam Area Space The Hallway Space  
Sumber: Pribadi (12 Januari 2021)

Setelah semakin kedalam lorong-lorong toko ada toko yang menjual mainan mobil remot khusus off road, yang biasa dimainkan di area khusus mobil remot, pengunjung bias menyewa dan membeli mobil remot disini dengan harga Rp. 50.000 ribu hingga Rp.100.000 ribu untuk menyewa dan 1 juta hingga 5 juta untuk membeli mobil remot tersebut.



Gambar II.14 Tampak suasana didalam Area Tempat Hobi The Hallway Space  
Sumber: Pribadi (12 Januari 2021)

Tempat ini adalah mushola tempat pengunjung untuk beribadah yang berada disamping toko “Ramen Inpo”. *Sign* pada tempat mushola ini cukup tertutup dengan ukuran yang cukup kecil dan hanya digantung saja.



Gambar II.15 Tampak suasana didalam Area kuliner The Hallway Space  
Sumber: Pribadi (12 Januari 2021)

#### **II.7.4. Kesimpulan Observasi Langsung**

Berdasarkan dari hasil observasi secara langsung, peneliti menemukan sebuah kekurangan didalam area The Hallway Space yaitu, penempatan pengelompokan toko-toko masih kurang terstruktur atau mungkin juga itu adalah sebuah konsep yang dibawa oleh The Hallway Space, adapun kekurangan tentang sign The Hallway Space di kawasan depan Pasar Kosambi, ada juga tentang *sign* yang tidak ada di area utama maupun tidak utama didalam The Hallway Space yang membuat pengunjung sedikit kebingungan karena tidak adanya arahan lorong-lorong yang ada di area The Hallway Space.

### **II.8. Analisis**

#### **II.8.1. Wawancara**

Menurut pengunjung bernama Fasya (26 tahun), yang berprofesi sebagai photographer aktif di Stay Cool Brand. Fasya berpendapat bahwa hampir semua kreatif yang ada di Kota Bandung mengetahui The Hallway Space terutama yang suka motor klasik. Karena banyak dari owner toko-toko di The Hallway Space adalah pecinta industri motor klasik ataupun motor gede. Fasya yang kurang lebih sudah jadi photographer profesional selama 3 tahun berpendapat bahwa ia mengetahui The Hallway Space karena temannya sendiri adalah salah satu *owner* dari salah satu toko yang ada di The Hallway Space.



Menurut pengunjung bernama Adit (25 tahun), yang berprofesi sebagai pekerja seni lepas. Adit berpendapat bahwa, “The Hallway Space adalah acuan bagi para *startup-startup* muda yang berani”, tuturnya, karena banyak *freelance-freelance* yang cenderung takut untuk memulai bergerak dijasa atau produk dengan penjualan *offline*. Adit mengeluhkan arahan ke tempat The Hallway Space karena teman yang tidak pernah ke The Hallway Space tidak mengetahui arah masuk ke area The Hallway Space, “*Saya harus jemput dulu kedepan pasar, karena teman Saya tidak mengetahui pintu masuk The Hallway Space yang ada didalam pasar*”, tuturnya.

Menurut pengunjung bernama Sinta (23 tahun), yang berprofesi sebagai mahasiswa dan juga *influencer* Instagram. Sinta berpendapat bahwa tempat The Hallway Space adalah tempat untuk *ngopi* bersama teman-temannya karena tempatnya yang unik, dan masih tidak banyak orang yang mengetahui tempat The Hallway Space.

Menurut pengunjung bernama Fauzi (21 tahun), yang berprofesi sebagai mahasiswa dan baru pertama kali datang ke The Hallway Space. Fauzi berpendapat bahwa tempatnya tersembunyi tapi keren dan masih tidak banyak orang yang mengetahui The Hallway Space, tapi agak aneh karena didalam pasar tradisional. Fauzi mengeluhkan “*Tadi saya kesini muter-muter dulu didalam pasar nyari tempat The Hallway Space, udah nanyain tapi nyasar hehe*”, tuturnya. Baginya mengetahui tempat baru adalah pengalaman baru, dimasa sekarang, sebagai perkembangan kebiasaan dan perubahan pergaulan.

Menurut pemilik toko Idham (27 tahun), yang berprofesi sebagai pemilik toko Monas (Motor Nasional) di The Hallway Space. Idham berpendapat bahwa Monas dulu bukanlah milik Idham melainkan milik atasannya, tetapi atasannya mempercayakan Monas terharap Idham yang berlokasi di The Hallway Space, jadi The Hallway Space adalah rumah kedua baginya. Pengunjung yang datang ke Monas atau The Hallway Space banyak berpendapat tempatnya yang unik berlokasi didalam Pasar Tradisional, namun tidak sedikit juga yang tersesat mau ke The Hallway Space hingga menanyakan tempat The Hallway Space melalui pesan instagram Monas. Namun karena sudah banyaknya toko-toko di The Hallway Space banyak juga pengunjung mengetahui The Hallway Space dari mulut ke mulut.



Gambar II.16 Bukti Wawancara Langsung  
Sumber: Pribadi (20 Januari 2021)

### **II.8.2. Kesimpulan Wawancara**

Kesimpulan hasil wawancara yang telah dilakukan adalah The Hallway Space memang sedang digemari remaja untuk menongkrong karna tempatnya yang tidak banyak diketahui banyak orang, namun masih banyak pengunjung juga yang masih kesulitan untuk menuju arah The Hallway Space yang berada di dalam area pasar kosambi. Menurut narasumber Idham sebagai pemilik salah satu toko yang berada The Hallway Space “*Banyak orang yang kesini tahu karena dari mulut ke mulut, biasanya yang pertama kesini tanpa diberi tahu temannya sedikit nyasar*” tuturnya.

### **II.8.3. Analisis SWOT**

SWOT merupakan alat untuk membantu dalam mengembangkan strategi dan mengatur dalam bisnis, agar suatu usaha atau perusahaan berkembang lebih baik. SWOT terdiri dari *Strengths* (kekuatan), *Weaknesses* (kelemahan), *Opportunities* (peluang), dan *Threats* (ancaman).

<b>SWOT</b>	<p><b>Kekuatan (S)</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• The Hallway Space digemari remaja.</li> <li>• Tempat yang tersembunyi menjadi ciri khas The Hallway Space.</li> <li>• Banyak toko-toko yang baru memulai menjadi udara segar untuk The Hallway Space.</li> </ul>	<p><b>Kelemahan (W)</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• The Hallway Space jarang mengunggah promosi di sosial media.</li> <li>• Tidak adanya <i>sign system</i> menuju The Hallway Space.</li> <li>• Masih sedikit orang yang mengetahui arah menuju The Hallway Space.</li> <li>• Tidak adanya fasilitas untuk mengembangkan industry kreatif Indonesia.</li> </ul>
<p><b>Peluang (O)</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• The Hallway Space memiliki misi untuk menghidupkan kembali pasar kosambi yang sempat kebakaran.</li> <li>• Perpaduan antara pasar tradisional dan <i>creative space</i> menjadi kombinasi yang unik.</li> <li>• Bandung adalah Kota Kreatif yang sudah diakui UNESCO.</li> <li>• Bagi remaja budaya "menongkrong" adalah</li> </ul>	<p><b>(SO)</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• The Hallway Space yang sudah banyak digemari remaja memberikan dampak bagus untuk pasar kosambi.</li> <li>• Banyaknya toko-toko baru di The Hallway Space menjadi udara segar untuk konsumen, sehingga konsumen mengetahui The Hallway Space dari mulut ke mulut.</li> </ul>	<p><b>(WO)</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Menyediakan dana untuk membuat media promosi.</li> <li>• Menyediakan dana untuk <i>sign system</i> sehingga pengunjung mengetahui arah menuju The Hallway Space.</li> <li>• Menyediakan dana untuk fasilitas-fasilitas komunitas kreatif, sehingga komunitas memiliki kesadaran The Hallway Space</li> </ul>

bagian dari gaya hidup dan tren remaja.		memiliki fasilitas untuk komunitas di industri kreatif.
<p><b>Ancaman (T)</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Konsumen khawatir sulitnya arah menuju The Hallway Space.</li> <li>• Berkurangnya aktifitas pengunjung, toko-toko akan mengalami penurunan penjualan.</li> </ul>	<p><b>(ST)</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Memberikan <i>sign system</i> pada Pasar Kosambi dan depan arah menuju The Hallway Space.</li> <li>• Pengurus The Hallway Space sebaiknya membenahi prasarana dan sarana The Hallway Space.</li> </ul>	<p><b>(WT)</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Memberikan laporan penelitian tentang strategi promosi The Hallway Space yang bermasalah.</li> </ul>

Table II.1 Analisa SWOT  
 Sumber: Dokumen pribadi (20 Januari 2021)

#### II.8.4. Kesimpulan Analisis SWOT

Dari SWOT bisa disimpulkan bahwa The Hallway Space masih ada kekurangan yaitu tidak adanya *sign system*, sehingga konsumen kurang mengetahui The Hallway Space dan komunitas kreatif juga masih sedikit yang mengetahui, sehingga The Hallway Space masih bisa memperbaiki sarana dan prasana untuk memperluas konsumennya.

#### II.8.5. Analisa 5W+1H

##### What

Dampak dari media promosi The Hallway Space dapat mempromosikan The Hallway Space untuk remaja di Kota Bandung dan untuk pembisnis yang sedang ingin memulai bisnisnya di Kota Bandung.

##### Why

Mempromosikan keunikan tempat *creative space* yang berada di dalam pasar tradisional di Kota Bandung yang bernama The Hallway Soace.

**Where**

Media promosi tentang The Hallway Space akan sebar di seluruh pasar swalayan tingkat menengah di Kota Bandung.

**Who**

Target audience dari media promosi ini adalah remaja yang tinggal di Kota Bandung dengan target usia 16 – 19 tahun.

**When**

The Hallway Space mulai berdiri sejak 1 Oktober 2020 silam.

**How**

Media promosi tentang The Hallway Space ini akan beredar dan dimuat di media yang berbentuk cetak maupun digital.

**II.6. Resume**

*Creative Space* merupakan salah satu kekuatan dalam bidang ekonomi kreatif di Indonesia. *Creative space* menyediakan fasilitas-fasilitas yang mendukung keberlangsungan fasilitas-fasilitas dan nilai-nilai yang dibutuhkan di bidang industri kreatif. Fasilitas-fasilitas dan nilai-nilai yang dibutuhkan di bidang industri kreatif oleh *creative space* memiliki fungsi sebagai wadah kreativitas, sebagai tempat berinteraksi, *brainstorming* dan *sharing* ilmu, hal-hal tersebut merupakan hal yang positif bagi kaum remaja pada masa ini. Keberadaan *creative space* dalam kalangan masyarakat sangat diperlukan karena kegiatan kreatif merupakan hal yang berpengaruh positif dalam bidang ekonomi.

Ruang kreatif tidak hanya mencakup segi fisik melainkan juga dari segi jaringan komunikasi kreatif yang terbentuk dari pelaku-pelaku kreatif dan aktivitas-aktivitas yang dilakukan. Ruang kreatif sebaiknya menyediakan fasilitas untuk pelaku kreatif, menyediakan ruang bagi pelaku industri kreatif, mengadakan program pelatihan untuk pelaku kreatif, mengintegrasikan keseluruhan kegiatan subsektor di bidang-bidang industri kreatif, memberikan arahan untuk keberlangsungan bisnis, dsb.

Salah satu ruang kreatif yang ada di Bandung yaitu The Hallway Space masih memiliki beberapa kekurangan jika dikaji dengan definisi-definisi *creative space*

secara efektif. Pengelompokan toko-toko kreatif yang ada di The Hallway Space masih belum terintegrasi berdasarkan subsektor karena posisi toko-tokonya yang masih tidak beraturan. The Hallway Space juga masih belum memberikan informasi yang lebih luas agar pelaku kreatif mengetahui mengenai tempat ini karena kebanyakan orang mengetahui melalui informasi mulut ke mulut maka itu dibutuhkan sebuah solusi untuk membuat The Hallway Space menjadi ruang kreatif yang efektif dan bermanfaat bagi masyarakat.

### **II.9 Solusi Perancangan**

Berdasarkan permasalahan yang telah dirumuskan pada rumusan masalah, maka dapat dirumuskan solusi untuk menanggulangi masalah tersebut. Solusi dari permasalahan tersebut dengan merancang sebuah media promosi yang memberi informasi tentang adanya ruang kreatif The Hallway Space yang berada didalam Pasar Kosambi agar pengunjung di Kota Bandung mudah mengetahui tempat The Hallway Space.