

1. PENDAHULUAN

1.1. Latar Belakang

Kemajuan teknologi dewasa ini menyebabkan banyak pedagang bermunculan yang memanfaatkan kesempatan bisnis di bidang *online* (dunia maya) dikarenakan modal untuk membentuk sebuah toko riil sangat tinggi. Oleh sebab itu, banyak sekali pedagang yang memilih untuk menjual barang dagangannya secara *online*. Sedangkan dalam melakukan transaksi jual beli secara *online* terdapat beberapa kelemahan yakni tidak ada komunikasi secara langsung antara penjual dengan pembeli sehingga pembeli tidak mengetahui kualitas barang yang ditawarkan secara langsung karena hanya dilihat dari tampilan gambar saja.

Berangkat dari permasalahan di atas, muncul *owner market* yang menawarkan kerja sama bisnis untuk memberi wadah bagi para *tenant online shop* untuk dapat memasarkan barang dagangannya secara nyata. *Market* yang sedang marak di wilayah Surabaya dikenal masyarakat luas sebagai *pop-up market*. Yang dimaksud dengan *pop-up market* disini adalah sebuah wadah yang mendukung perkembangan *brand-brand* lokal karya *entrepreneur* Tanah Air. *Pop-up market* digunakan sebagai sarana untuk lebih mengenalkan produk *tenant online shop* kepada masyarakat dengan cakupan yang lebih luas dibandingkan hanya dalam sebuah grup di media sosial, pengunjung bisa melihat kualitas dari produk yang ditawarkan secara nyata. Di sini, *pop up market* mencoba untuk menstimulasi dunia *retail* dalam negeri. Tentunya yang dikemas dalam bentuk *lifestyle bazaar* yang terselenggara selama tiga hari dan dilengkapi dengan beberapa *event* kecil didalamnya, contohnya dengan mengundang artis yang dapat meramaikan suasana, teladan yang bisa memberikan motivasi bagi perkembangan industri kreatif di surabaya, dan *workshop* yang mendidik *netizen*.

Berbeda dengan konsep *bazaar* lainnya *pop up market* selalu mengusung tema dan menaruh perhatian khusus dalam kurasi *brand* yang ikut turut serta. *Tenant* yang turut berpartisipasi terlebih dahulu diseleksi secara ketat dimana jumlah penerimaannya pun menggunakan proporsi. Hal ini bertujuan agar tidak

semua peserta berasal dari *brand* besar melainkan juga dari *start-up brand* yang memiliki daya saing cukup seimbang.

Mengenal lebih dalam mengenai *pop-up market* yang dipilih untuk pengembangan desain *modular meuble* ini. Dikenal dengan nama *Hyperlink Project* milik IDN Times yang mempunyai visi membawa komunitas *online* ke ranah *offline* agar kekuatan *netizen* usia produktif bisa berdampak lebih nyata, sekaligus mendukung pertumbuhan industri kreatif di Indonesia, khususnya di Jawa Timur. Konsep yang ditawarkan cukup menarik untuk dikembangkan, karena *Hyperlink Project* merupakan sebuah *pop-up market* yang selalu mengusung tema yang menonjol, contohnya untuk *event* yang pertama, *Hyperlink Project* mengangkat tema “*rooftop noir*” dengan perpaduan *urban style* yang sesuai dengan pengunjung remaja, namun juga tetap terbuka untuk pengunjung keluarga. Sedangkan untuk *event* yang kedua, *Hyperlink Project* mengangkat tema “*highlight*”, yang terlihat sangat kontras dengan warna-warna terang dimana hal tersebut menunjukkan tidak ada batasan untuk sebuah kreativitas.



Gambar 1.1 *Hyperlink Project*

Sumber: Instagram

Hyperlink Project diadakan bukan hanya untuk bersenang-senang, melainkan bagaimana membuka sebuah wadah yang membuat *netizen* dapat membangun jejaring, melakukan *showcase*, dan membentuk komunitas sendiri yang bisa jadi sebuah peluang bisnis baru di Surabaya. Sebuah *social movement* dalam bentuk *thematic event* kreatif terbesar di Jawa Timur. Problem yang terdapat dalam *Hyperlink Project* ini adalah bagaimana memperoleh brand yang terintegrasi dengan baik, membuat *event* yang interaktif setiap harinya (*art workshop, sharing motivation, dll*), *food and creative mart, keynote speakers and*

talk shows, yang terakhir dan menjadikan *Hyperlink Project* berbeda dengan bazaar lain adalah dengan adanya *currated creative workshop* dengan berbagai jadwal yang dapat dipilih oleh *netizen* sesuai dengan kelas yang ingin diikuti.



Gambar 1.2 *Food blogger meet fashion blogger* dan mengundang *youtuber* terkenal (*the man behind @Dagelan*)

Sumber: Instagram

Melihat banyaknya *brand* besar maupun *start-up brand* dengan kreatifitas yang tidak kalah menarik ikut berpartisipasi di dalam bazaar ini, para tenant juga memiliki tantangan bagaimana membuat desain *booth* yang menarik perhatian. Desainer ingin merancang sebuah desain *booth display* yang menarik bagi konsumen dan fleksibel serta efektif bagi produsen. Desainer menggunakan bahan yang memiliki *durability* tinggi sehingga produsen dapat menggunakannya saat pameran berlangsung dan menyimpannya kembali dalam bentuk lebih *simple* untuk dapat digunakan pada pameran selanjutnya.

Modular menjadi pilihan yang tepat untuk tujuan desain di atas. Secara simpel, desain modular merupakan pendekatan yang membagi sistem menjadi bagian-bagian kecil (modul) yang dapat mandiri dibuat dan kemudian digunakan dalam sistem yang berbeda untuk mengarahkan menjadi beberapa fungsi.



Gambar 1.3 Modular Box

Sumber: <www.adipriyono.net>

1.2. Rumusan Masalah

Bagaimana merancang *booth display pop-up market* dengan sistem konstruksi yang tepat dan penggunaan material yang *sustainable* sehingga dapat menjadi sarana promosi sebuah *brand* yang menarik perhatian konsumen dan memudahkan produsen dalam alat bantu memasarkan produknya.

1.3. Tujuan Perancangan

Tujuan dari perancangan *indoor modular booth fashion* ini:

1. Mengetahui aktivitas dan kebutuhan pengguna *booth fashion*.
2. Mengetahui sistem konstruksi dan material yang tepat bagi perancangan.
3. Membuat inovasi desain booth display yang fleksibel dan efektif bagi tenant serta bisa menjadi sarana promosi brand yang menarik perhatian pengunjung.

1.4. Manfaat Perancangan

1. Memberi masukan terhadap perancangan *indoor modular booth*.
2. Menemukan sistem konstruksi dan penggunaan material yang tepat untuk diterapkan pada perancangan mebel sejenis.
3. Memberikan inovasi produk display bagi *tenant* lokal, dalam kebutuhan mudah dibongkar-pasang.

1.5. Target Perancangan

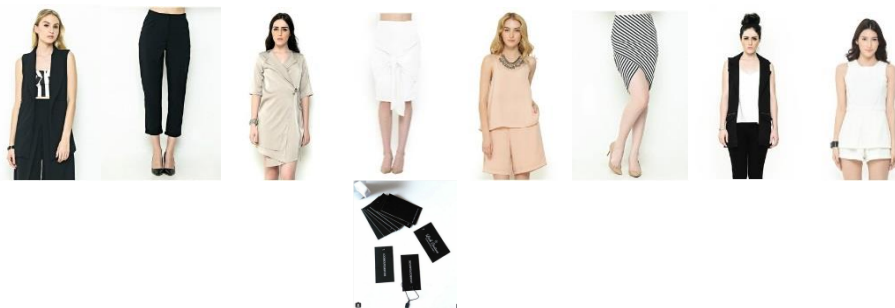
1.5.1. Luas Perancangan

Booth pameran yang ditawarkan oleh *owner market* memiliki ukuran yang beraneka ragam, diantaranya 2m x 3m, 2.5m x 3m dan 3m x 3m. Standar ukuran yang ideal inilah yang digunakan desainer sebagai acuan perancangan produk *indoor modular meuble*, karena sebagian besar *tenant brand fashion* lokal yang mengajukan proposal memilih untuk menggunakan ukuran yang tidak terlalu besar karena harga lebih terjangkau. Beberapa *tenant* khusus yang memerlukan luasan lebih contohnya sebagai sarana promosi *foodtruck / Go-Box* maka tenant memilih untuk menggunakan ukuran *booth* 3m x 4m atau 3m x 6m.

1.5.2. Fasilitas Perancangan

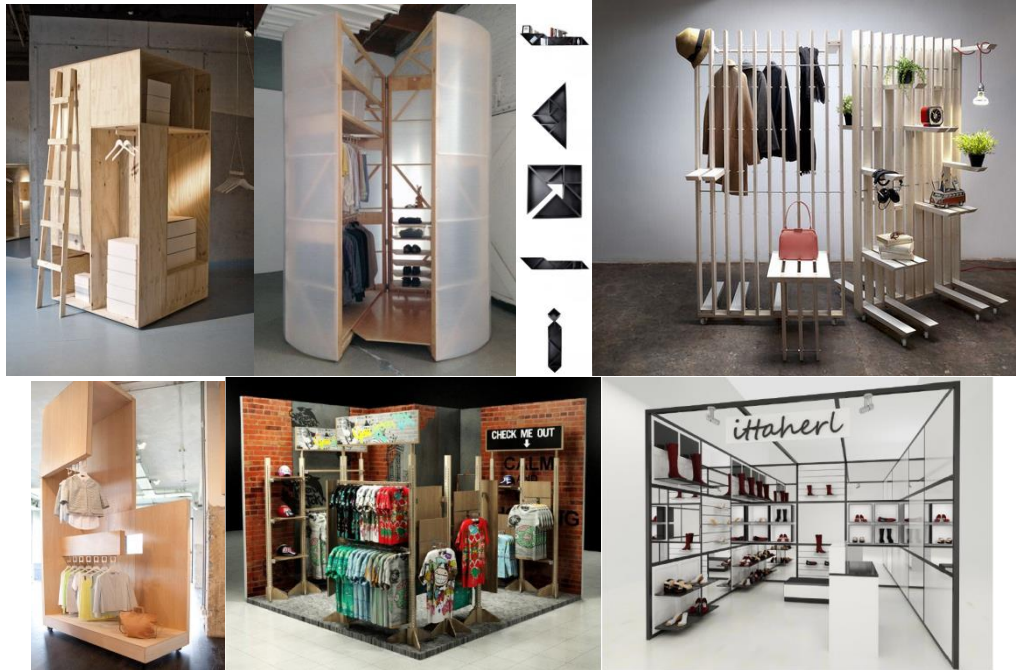
Produk *booth fashion* yang dirancang meliputi:

1. Sistem *display* gantung untuk pakaian, topi dan barang pernak-pernik (contoh *tenant* lokal yang menjual perlengkapan bayi, barang pernak-pernik seperti serbet tadah makan dan popok)
2. Sistem rak untuk pakaian, topi dan sepatu
3. *Display* untuk menawarkan produk terbaru
4. Meja disediakan untuk *tenant*, dapat digunakan untuk menerima pembayaran atau hanya menyimpan barang bawaan.
5. Kursi untuk mewadahi kebutuhan *tenant* di bagian kasir (area pengawas).
6. *Storage* untuk penyimpanan barang-barang yang sedang tidak berada pada *display*, sehingga *booth* terlihat rapi dan barang tersebut aman.
7. Area *fitting room*, ditujukan untuk konsumen yang ingin mencoba pakaian yang dibeli untuk memastikan ukuran yang pas (terdapat kaca pada area ini)



Gambar 1.4 Produk yang dijual pada *stand fashion*

Sumber: Instagram dan publikasi langsung



Gambar 1.5 Macam produk yang ingin dirancang meliputi sistem gantung, rak dan kursi.

Sumber: www.google.com; Jurnal Ilmiah Th. 2014 dan 2015

Fasilitas Penunjang yang diberikan oleh pihak mall sebagian besar adalah 3 buah dinding partisi (dinding pemisah), 1 meja, 2 kursi, dan 1-2 buah *spotlight*, sisanya harus dilengkapi sendiri oleh pihak *tenant* yang bersangkutan, seperti rak gantung, lemari penyimpanan, dan dekorasi lain yang menjadikan *booth* tersebut dapat menarik perhatian pengunjung *pop-up market* yang sedang berkeliling.

Produk mebel yang ingin dirancang terdiri dari 5 item utama yakni area *cashier*, gantungan, area *fitting room*, *storage* dan *display*. Dari kelima item utama ini, desainer membuat beberapa alternatif. Alternatif 1 adalah bagaimana kelima item tersebut dapat dimulai dari sebuah bentuk *simple* yang kemudian bisa ditarik hingga berubah bentuk dan dijadikan beberapa fungsi yang berbeda sesuai kebutuhan masing-masing, alternatif 2 adalah kelima item tersebut dapat diringkas dalam 1 sistem yakni sistem *flat-packed* dan mudah untuk dibawa kemana saja karena tidak bervolume, sedangkan alternatif 3 adalah berangkat dari 1 bentuk yang sama namun memiliki fungsi yang berbeda-beda (multifungsi).

Mengingat waktu pengerjaan yang tidak banyak, desainer memilih untuk menggunakan bahan yang mudah didapatkan di area Surabaya yang juga termasuk ke dalam material bahan yang *sustainable*, dimaksudkan agar produk tersebut dapat dipakai berulang-ulang tanpa harus selalu menggunakan material baru, bisa dengan mengganti bagian *finishing* saja, sehingga tidak kembali merusak alam dan menggunakan sistem konstruksi yang tidak terlalu rumit namun kuat dan dapat digunakan untuk beberapa kali mengikuti *event* serupa, yakni sistem konstruksi lipat atau *knock-down, hardware* yang digunakan merupakan nilai lebih dari *indoor modular meuble* ini sehingga dapat dipastikan memiliki sistem konstruksi yang terintegrasi dengan baik yang kokoh dan bentuk yang menarik. Pengerjaan *programming* dan skematik desain dikerjakan dalam waktu 1-2 bulan, sisa waktu digunakan untuk memaksimalkan pembuatan *prototype* di tukang karena merupakan bagian yang wajib untuk selalu diperhatikan setiap prosesnya.

1.5.3. Pemilihan Lokasi

Alternatif pilihan lokasi perancangan:

- a. Selasar gedung P lantai 2 Universitas Kristen Petra
- b. SSCC, Supermall Pakuwon Indah, Surabaya lantai 1 yang sering digunakan dalam penyelenggaraan *pop-up market*
- c. Convention Hall, Tunjungan Plaza sebagai alternatif kedua tempat penyelenggaraan *pop-up market*
- d. Exhibition Center, Grand City pada saat terdapat penyelenggaraan pameran.

Dengan mempertimbangkan:

- a. Infrastruktur

Lokasi penempatan mebel yang cocok diperuntukkan sebagai ruang pameran mebel agar terlihat dari berbagai sisi yang ingin ditonjolkan, telah memiliki area luas untuk bongkar-muat barang, diperkirakan dengan besar mebel contohnya pada area fitting room yang memiliki tinggi sekitar 2m.

- b. Keadaan lingkungan sekitar

Lokasi terletak di area yang cukup ramai pengunjung

1. *Empathize*

Tahap pengumpulan data, baik berupa data literatur maupun data tipologi. Didapatkan dengan mencari literatur yang sudah ada di buku maupun jurnal dan survei langsung ke beberapa *pop-up market* yang diselenggarakan di Surabaya. Setelah data-data diperoleh, langkah selanjutnya adalah melakukan survei untuk mengetahui *brand* atau *tenant* yang terintegrasi dengan baik agar bisa diajak untuk bekerja sama membuka stan pada sebuah *pop-up market*.

2. *Define*

Tahap analisa data dan *programming*. Mengolah lebih dalam studi data literatur dan tipologi yang sudah didapat dan juga melakukan survei lebih lanjut mengenai tempat yang dapat dijadikan area *pop-up market*. Menemukan masalah desain yang dapat diangkat untuk menjadi nilai jual dari produk yang ingin dibuat.

3. *Ideate*

Ideasi bentuk, menggambarkan sketsa ide awal mulai dari konsep hingga rencana bentuk desain (skematik desain). Berangkat dari desain awal tersebut untuk dikembangkan menjadi hasil akhir produk desain.

4. *Prototype*

Membuat *mock-up* (olah bentuk) dari sketsa ide desain sehingga dapat melihat suasana ruang yang terjadi dan lebih mudah untuk menjelaskan dengan menggunakan *mock-up* daripada hanya ditunjukkan dalam gambar.

5. *Test*

Mock-up diuji untuk menemukan kelebihan dan kekurangan dari desain tersebut. Setelah diuji, melakukan revisi perbaikan desain dari tahapan ideasi bentuk hingga memperoleh desain akhir yang menjawab kebutuhan dengan kekurangan desain yang minimal.

1.7.2. Data yang Diperlukan dalam Perancangan

1. Data literatur

Diperoleh dari buku maupun jurnal ilmiah, bisa berupa teori maupun pendapat dari para ahli. Sehubungan dengan pembuatan produk tugas akhir berupa mebel, data yang diperlukan juga termasuk material, teknik dan sistem konstruksi yang dapat diterapkan sehingga memperoleh hasil yang maksimal.

2. Data tipologi

Diperoleh dari hasil pengamatan secara langsung ataupun dari buku dan internet, sebagai pembanding objek sejenis. Semakin banyak desain yang dibandingkan sehingga ditemukan jalan tengah mengenai persamaan kebutuhan sebuah *pop-up market* tersebut.

3. Data fisik dan non-fisik

Data fisik dapat berupa data lapangan lokasi yang akan digunakan, kebutuhan ruang, dan kebutuhan perabot. Sedangkan data non-fisik berupa *brand* dan jenis produk *fashion* yang dijual, pendapat dari *tenant* mengenai kelebihan dan kekurangan pada *booth* yang sedang digunakan, dapat dijadikan pula sebagai acuan dalam membuat sebuah desain yang menjawab kebutuhan.

1.7.3. Metode Pengumpulan Data yang Digunakan dalam Perancangan

1. Studi Pustaka

Memenuhi kebutuhan data yang berhubungan dengan objek perancangan, bersumber dari buku maupun jurnal ilmiah.

2. Studi Lapangan

Terjun langsung untuk mengetahui hal yang berhubungan dengan objek perancangan, bisa dengan wawancara *tenant* maupun pengamatan.

3. Studi Banding

Membandingkan beberapa objek pengamatan, kemudian dirangkum untuk dibuat ke dalam sebuah desain baru dengan fungsi yang lengkap sebagai fasilitas produk *fashion*.