

# KARAKTERISTIK INTERIOR APARTEMEN BERKONSEP SOHO BAGI TENAGA KERJA KREATIF GENERASI MILENIAL

Ardina Susanti<sup>1)</sup>, Ngurah Gede Dwi Mahadipta<sup>2)</sup>,  
dan I Made Sucita Ariasandika<sup>3)</sup>

<sup>1)</sup>Dosen Program Studi Desain Interior Sekolah Tinggi Desain Bali  
ardina@std-bali.ac.id

<sup>2)</sup> Dosen Program Studi Desain Interior Sekolah Tinggi Desain Bali  
dwi\_mahadipta@yahoo.co.id

<sup>3)</sup>Principal Architect CV. Nusantara Karya  
archimades@nkbalistudio.com

## ABSTRACT

*The increasing demands of urban humans make some of them want flexibility and time efficiency at work. Based on the desire that the idea of working at the same time living in the same place into a new trend, called the concept of SOHO (Small Office Home Office). The potential for SOHO development in Indonesia is closely linked to the creative economy strengthening by the Indonesian government, where the sectors of the creative economy are mostly engaged in services and they are small businesses. In order to produce an effective SOHO interior design, a study that takes into consideration the expectations of the millennium generation, which is the dominant generation of creative workforce in Indonesia, in the interior design of SOHO concept apartments. Using interview data collection methods and qualitative analysis methods, 8 interior character categories are expected by Indonesia's millennial creative generation, among others: clean and soothing colors, restorative spots and hobbies, privacy, close to nature, simple forms, flexible and functional, extra space, and sophisticated.*

Keywords: Apartment, Characteristic, Creative Generation, Interior, Millennials , SOHO

## ABSTRAK

*Tuntutan terhadap manusia urban yang semakin tinggi membuat beberapa diantaranya menginginkan fleksibilitas dan efisiensi waktu dalam bekerja. Berdasarkan keinginan itulah ide bekerja sekaligus tinggal dalam tempat yang sama menjadi sebuah tren baru, yang disebut dengan konsep SOHO (Small Office Home Office). Potensi perkembangan SOHO di Indonesia sangat berkaitan dengan upaya penguatan ekonomi kreatif oleh pemerintah Indonesia, dimana sektor-sektor ekonomi kreatif sebagian besar bergerak pada bidang jasa dan merupakan bisnis skala kecil. Dalam rangka menghasilkan sebuah rancangan interior SOHO yang efektif, diperlukan kajian yang mempertimbangkan ekspektasi generasi milenial, yang merupakan generasi dominan tenaga kerja kreatif di Indonesia, dalam perancangan interior apartemen berkonsep SOHO. Dengan menggunakan metode pengumpulan data wawancara dan metode analisis kualitatif, dirumuskan 8 kategori karakter interior yang diharapkan tenaga kreatif generasi milenial Indonesia, antara lain : warna bersih dan menenangkan, spot restoratif dan hobi, privasi, dekat dengan alam, bentuk-bentuk sederhana, fleksibel dan fungsional, extra space, dan sophisticated*

Kata Kunci: Apartemen, Interior, Karakteristik, Milenial, SOHO, Tenaga Kerja Kreatif

## PENDAHULUAN

Tuntutan terhadap manusia urban saat ini semakin tinggi, sehingga kita juga dituntut untuk mengerjakan berbagai aktivitas pekerjaan yang sangat beragam. Dalam proses menjalani aktivitas tersebut, manusia urban harus memiliki mobilitas yang tinggi, dan hal inilah yang mengakibatkan manusia urban sangat rentan dengan stress. Kerentanan manusia urban terhadap stress, merupakan suatu isu permasalahan mengenai kualitas hidup manusia urban itu sendiri, karena stress yang berkepanjangan justru akan membuat kualitas hidup manusia urban menjadi merosot. Sebagai solusi dari isu permasalahan tersebut beberapa professional memilih untuk berkantor di rumah karena hal tersebut dapat menghemat uang sekaligus waktu. Pemikiran inilah yang menjadi cikal bakal dari jenis tempat tinggal yang berkonsep *Small Office Home Office* (SOHO). Tempat tinggal yang berkonsep SOHO ini merupakan konsep tempat tinggal yang memiliki fungsi ganda, yaitu fungsi sebagai tempat tinggal dan fungsi sebagai kantor untuk mengerjakan berbagai pekerjaan di dalam rumah, dimana tempat tinggal berkonsep SOHO ini sangat identik untuk wirausaha yang bergerak pada bidang jasa (Akmal, 2010).

Sedangkan menurut Azalea Amy dalam artikel singkatnya yang berjudul "*Small Office Home Office* ([www.academia.edu](http://www.academia.edu)), SOHO merupakan suatu istilah yang sangat umum digunakan untuk menjelaskan sebuah unit yang memiliki 2 fungsi yaitu fungsi residensial dan komersial, dimana seseorang dapat tinggal dan bekerja di dalam 1 unit bangunan/apartemen. Tren tempat tinggal berkonsep SOHO di Malaysia muncul ketika banyak professional mulai mempertimbangkan efisiensi, fleksibilitas dan privasi saat bekerja, terutama yang bergerak dalam bisnis skala kecil (Amy dalam [www.academia.edu](http://www.academia.edu) diunduh tanggal 05/01/2018).

Tempat tinggal berkonsep SOHO memiliki potensi akan berkembang pesat di Indonesia karena berkaitan erat dengan program pemerintah untuk mulai mengoptimalkan sektor ekonomi kreatif di Indonesia. Ekonomi kreatif merupakan salah satu sektor yang diharapkan mampu menjadi kekuatan baru bagi perekonomian nasional Indonesia di masa mendatang, melihat saat ini sumber daya alam Indonesia sudah banyak mengalami degradasi sehingga tidak dapat lagi dipaksakan sebagai penopang utama untuk perekonomian Indonesia nantinya.

Dalam rangka menguatkan sektor ekonomi kreatif di Indonesia, pemerintah mendirikan Badan Ekonomi Kreatif (BEKRAF) yang resmi didirikan pada tahun 2015, yang bertugas untuk mengembangkan ekonomi kreatif di Indonesia. Oleh karena itu, BEKRAF dan Biro Pusat Statistik (BPS) bekerja sama melaksanakan survey khusus mengenai perkembangan ekonomi kreatif di Indonesia pada tahun 2015. Hasil survey tersebut menyatakan beberapa hal yaitu, terdapat 4 sub sektor yang berkembang pesat pada tahun 2015 antara lain sub sektor Desain Komunikasi Visual (meliputi desain grafis, fotografi, dan periklanan), sub sektor Musik, sub sektor Animasi dan Video, dan sub sektor arsitektur (Data Survey Ekonomi Kreatif tahun 2017). Berdasarkan data tersebut terlihat bahwa sub sektor tersebut hampir semuanya bergerak di bidang jasa, sehingga unit-unit tempat tinggal yang berkonsep SOHO akan semakin banyak dibutuhkan oleh masyarakat yang bergerak di bidang ekonomi kreatif.

Berdasarkan data survey ekonomi kreatif tahun 2017 pula, terlihat bahwa tenaga kerja Indonesia yang bergerak pada bidang ekonomi kreatif paling banyak ada pada kelompok usia 25 – 59 tahun sebanyak 75,5 %, diikuti kelompok usia 15 – 24 tahun sebanyak 17,8 %, dan tenaga kerja kreatif paling sedikit jumlahnya dari kelompok usia 60 tahun ke atas, yaitu sebanyak 6,7 %. Data tersebut menyatakan bahwa sebagian besar tenaga kerja kreatif Indonesia merupakan generasi Y atau yang akrab disebut generasi milenial, yaitu generasi yang lahir pada rentang tahun 1981 – 1995. Oleh karena itu, dalam merancang tempat tinggal berkonsep SOHO yang efektif bagi tenaga kerja kreatif haruslah mempertimbangkan kebutuhan dan

ekspektasi dari generasi milenial ini. Maka dari itu, yang menjadi tujuan utama dari penelitian ini adalah menganalisa karakteristik apartemen berkonsep SOHO sesuai ekspektasi para tenaga kerja kreatif generasi Milenial di Indonesia.

### **Generasi Milenial dan Ekspektasi Mereka dalam Karir dan Tempat Tinggal**

Menurut Gilboa dan Yavetz (2010), generasi Y atau generasi milenial merupakan manusia yang lahir dalam periode tahun 1981 sampai dengan 1995. Generasi ini lahir dalam keadaan politik dan ekonomi yang stabil, sehingga mereka memiliki sifat-sifat yang cenderung berorientasi pada kenyamanan dan kemudahan, memiliki tingkat konsumsi yang tinggi, semangat, minat dan kinerja mereka sangat dipengaruhi oleh kondisi lingkungan, dan mereka memiliki preferensi dan selera yang tinggi/ *sophisticated*.

Berdasarkan penelitian yang dilakukan Ng, Schwetzer, dan Lyons (2010), harapan atau ekspektasi generasi milenial terhadap karir mereka digambarkan sangat tinggi (*supersized*), tidak realistis, dan tidak ada keterkaitan antara penghargaan yang diperoleh dengan performa kerja yang dapat diberikan. Hal ini berkaitan dengan temuan dari Gilboa dan Yavetz (2010), yang menyatakan bahwa generasi milenial sangat berorientasi dengan kenyamanan dan kemudahan, dan hal ini berimbas pula pada ekspektasi mereka dalam meniti karir. Ng, Schwetzer, dan Lyons (2010) juga menyebutkan terdapat 5 poin ekspektasi para milenial mengenai karir yang mereka jalani. Poin pertama adalah keseimbangan antara pekerjaan dan kehidupan (*work/life balance*). Keseimbangan antara pekerjaan dan kehidupan merupakan poin terpenting ekspektasi mereka dalam menjalani karir. Para milenial melihat orangtua mereka, yang sebagian besar merupakan generasi *babyboomer*, bekerja dalam waktu yang panjang sehingga meningkatkan angka resiko perceraian (Loughlin dan Barling, 2001 dalam Ng, Schwetzer, dan Lyons, 2010). Dengan demikian mereka ingin menghindari hal tersebut dengan mengharapkan dapat menjalani karir yang memungkinkan mereka dapat menyeimbangkan pekerjaan dengan kehidupan pribadi.

Poin kedua dari ekspektasi milenial terhadap karir mereka adalah gaji dan manfaat yang baik dari tempat mereka bekerja. Berdasarkan data *Corporate Leadership Council* (2004, dalam Ng, Schwetzer, dan Lyons, 2010), gaji merupakan faktor motivasi paling penting bagi para milenial. Milenial juga cenderung menuntut hak mereka lebih tinggi dibandingkan kemampuan yang mereka miliki. Hal ini sejalan dengan temuan Gilboa dan Yavetz (2010), bahwa generasi milenial memiliki tingkat konsumsi yang tinggi dan berorientasi pada kemudahan. Gaji yang tinggi sangat mereka harapkan karena tingkat konsumsi mereka sangat tinggi, dan karena mereka berorientasi pada kemudahan, mereka cenderung tidak ingin bekerja terlalu keras tapi mereka bisa memperoleh gaji yang tinggi.

Poin ketiga yang menjadi ekspektasi dari generasi milenial adalah prospek untuk mencapai kemajuan secara lebih cepat. Dengan demikian, para milenial cenderung menyukai berpindah tempat kerja menuju tempat yang bisa memberi mereka pendapatan dan kesempatan karir yang lebih baik dengan usaha yang minimal. Poin keempat ekspektasi para milenial tentang karir adalah pengalaman kerja yang berarti. Para milenial akan terus mencari tempat bekerja yang dapat memenuhi ekspektasi mereka, dan mereka bekerja tidak hanya menginginkan pendapatan tapi juga untuk memperoleh pengalaman kerja. Poin terakhir yaitu poin kelima, yaitu keadaan lingkungan kerja, sesuai dengan pernyataan Gilboa dan Yavetz (2010), bahwa generasi milenial mudah terpengaruh oleh situasi lingkungan. Dengan demikian generasi milenial sangat menyukai lingkungan kerja yang cenderung menekankan kolaborasi, dan menginginkan atasan mereka dapat selalu memberikan umpan balik terhadap kinerja mereka.

Menurut hasil penelitian dari Lachman & Brett (2015) faktor yang memengaruhi ekspektasi generasi milenial terhadap tempat tinggal mereka antara lain : luasan ruang yang lebih, memberikan privasi, memberikan kemudahan dan fleksibilitas, dekat dengan sarana rekreasi, perbelanjaan, kuliner dan hiburan, serta menyediakan ruang hijau. Ekspektasi mereka terhadap tempat tinggal sesuai dengan karakter mereka yang menginginkan keseimbangan antara kehidupan dan pekerjaan (Ng, Schwetzer, dan Lyons, 2010), dan berorientasi dengan kenyamanan dan kemudahan (Gilboa dan Yavetz, 2010).

## **METODE PENELITIAN**

Metode yang digunakan dalam penelitian ini meliputi metode pengumpulan data dan metode analisis data. Metode yang digunakan dalam pengumpulan data penelitian adalah metode wawancara tak terstruktur, dimana pewawancara tidak menstrukturisasi pertanyaan yang akan ditanyakan kepada responden. Responden merupakan tenaga kerja kreatif pada bidang desain grafis, fotografi, videografi, dan arsitektur karena bidang-bidang tersebut merupakan bidang-bidang jasa kreatif yang sedang berkembang pesat di Indonesia, serta responden merupakan kelompok usia 26 – 35 tahun yang merupakan golongan generasi milenial, sesuai dengan kelompok usia mayoritas tenaga kerja kreatif di Indonesia dan belum berkeluarga. Dalam proses wawancara, responden akan ditanyakan mengenai ekspektasi mereka apabila suatu saat mereka tinggal dalam sebuah apartemen berkonsep SOHO.

Data yang telah diperoleh melalui proses wawancara ini kemudian dianalisa secara kualitatif. Proses analisis kualitatif dimulai dengan mencari kata kunci dari ekspektasi apartemen yang disampaikan oleh responden, kemudian mengelompokkan kata kunci yang memiliki makna berdekatan dalam kelompok kategori yang sama.

## **HASIL ANALISIS DATA DAN PEMBAHASAN**

Data hasil wawancara mencapai kejenuhan data pada jumlah 12 responden, dimana responden terdiri dari 4 orang desainer grafis, 3 orang musisi, 3 orang fotografer, 1 orang videographer, dan 1 orang arsitek. Usia dari responden berada pada kelompok usia 26 – 31 tahun, dan belum berkeluarga, sehingga ekspektasi yang mereka sampaikan berkaitan dengan kondisi mereka saat ini, yaitu tinggal sendiri pada apartemen, tanpa keluarga.

Jawaban para responden terhadap pertanyaan “ apa yang anda inginkan apabila anda dibuatkan sebuah apartemen berkonsep SOHO?” menghasilkan 63 kata kunci yang kemudian dikelompokkan ke dalam 8 kategori karakteristik perancangan interior apartemen SOHO sesuai dengan ekspektasi responden. Kedelapan kategori tersebut antara lain : warna bersih dan menenangkan, spot restoratif dan hobi, privasi, dekat dengan alam, bentuk-bentuk sederhana, fleksibel dan fungsional, *extra space*, dan *sophisticated*.

Dalam kategori warna bersih dan menenangkan, muncul kata kunci dari palet warna netral seperti hitam, putih, dan abu-abu, kemudian palet warna natural seperti coklat, dan warna-warna yang lembut dan menenangkan seperti warna merah muda dan biru. Palet-palet warna netral seperti hitam, putih dan abu-abu merupakan warna yang sangat “aman” dari aspek menenangkan dan kesan bersih, karena warna-warna ini sangat mudah dikombinasikan dengan warna lainnya tanpa menghasilkan kesan terlalu kompleks. Palet warna natural seperti coklat memiliki sifat yang mirip dengan palet warna netral, dan bisa memberikan kesan sejuk pada ruangan. Palet warna biru lebih memiliki efek menenangkan, sedangkan palet warna merah muda dan warna-warna lembut lainnya lebih dapat menghadirkan kesan bersih yang kuat pada ruangan

Pada kategori spot restoratif dan hobi muncul kata kunci yang berkaitan dengan area untuk bersantai, ruang melakukan hobi dan ruang untuk menikmati hasil dari hobi. Area untuk bersantai secara gamblang disebutkan sebagai ruang santai, ruang untuk melakukan hobi berupa ruang berolahraga, ruang bermain game dan ruang baca, sedangkan ruang untuk menikmati hasil hobi yaitu spot koleksi foto saat travelling dan spot untuk meletakkan artwork hasil karya.

Berdasarkan kedua kategori ini, temuan dari Ng, Schwetzer, dan Lyons (2010) dan temuan dari Gilboa dan Yavetz (2010) terbukti bahwa generasi milenial sangat berorientasi pada kenyamanan dan menginginkan keseimbangan antara kehidupan dan pekerjaan. Warna-warna yang bersih secara otomatis akan memberikan ketenangan kepada penghuni, sedangkan spot-spot restoratif dan ruang hobi memberikan kesempatan bagi penghuni untuk menyeimbangkan beban pekerjaan mereka.

Kategori privasi juga muncul menjadi kata kunci dalam ekspektasi responden, dimana responden juga menginginkan privasi lebih dalam bekerja untuk memperoleh ketenangan. Hal ini sesuai dengan hasil penelitian yang dilakukan oleh Lachman & Brett (2015), bahwa generasi milenial menginginkan privasi yang lebih dalam tempat tinggal mereka. Hal ini pula memiliki kaitan dengan kecenderungan generasi milenial yang menginginkan keseimbangan dalam kehidupan mereka (Ng, Schwetzer, dan Lyons, 2010).

Kedekatan dengan alam juga menjadi salah satu kategori, dimana hal ini juga mendukung temuan dari Lachman & Brett (2015) bahwa generasi milenial menginginkan adanya ruang hijau pada tempat tinggal mereka. Pada data hasil penelitian ini ditemukan bahwa ruang hijau atau kedekatan dengan alam tidak hanya dapat dihadirkan secara visual, tapi juga dihadirkan dengan menggugah indera lainnya, yaitu indera penciuman.

Kategori karakteristik ruang lainnya yaitu, bentuk-bentuk sederhana, fleksibel dan fungsional, serta *extra space*. Hal ini mendukung temuan dari Lachman & Brett (2015) bahwa faktor yang diinginkan dalam tempat tinggalnya adalah fleksibilitas dan luasan ruang yang lebih. Ketiga kategori ini juga sangat berkaitan dengan karakter dari milenial yaitu berorientasi pada kenyamanan dan kemudahan (Gilboa dan Yavetz, 2010).

Karakteristik terakhir yaitu *sophisticated*, dimana kesan mewah yang diinginkan disampaikan melalui warna emas dan kuning, serta kesan desain yang elegan. Memiliki selera yang tinggi dan *sophisticated* merupakan salah satu karakter dari generasi milenial (Gilboa dan Yavetz, 2010).

Hasil analisis data secara lebih detail dituangkan dalam

Tabel 1. Kategorisasi ekspektasi responden terhadap Apartemen SOHO mereka

No	Kategori	Kata kunci
1	Warna menenangkan dan terkesan bersih	Warna hitam
		Warna putih
		Warna abu-abu
		Warna natural dan lembut
		Warna coklat
		Warna putih, pink, dan lembut
		Tidak suka kotor
		Warna biru
		Warna-warna yang terkesan bersih

2	Spot restoratif dan area hobby	Ruang Game
		Suasana santai
		Ruang santai
		Area gaming
		Ruang baca
		Spot Artwork
		Area berolahraga
		Spot foto-foto saat travelling
3	Privasi	Privasi lebih
		Ruang tamu lebih privat
		Suasana tenang
		Ruang kerja yang memiliki privasi
		Ruang editing foto yang tenang
4	Dekat dengan alam/lingkungan hijau	Ruang kerja dengan jendela yang dapat memperlihatkan view
		Aroma citrus
		Aroma ruang yang alami
		Mini garden
		Aroma ruang alami dan vanilla
		Suasana alam dalam apartemen
Ruang santai yang dekat dengan suasana alam		
5	Bentuk-bentuk sederhana	Ruang tamu yang simple
		Simple
		Simple dan klasik
		Simple dan efisien
		Suasana tenang dan sederhana
6	Fleksibel dan fungsional	Ruang kerja yang terintegrasi
		Ruang serbaguna
		Ruang tamu sekaligus ruang meeting
		Ruang latihan sekaligus tempat berkumpul dengan teman
		Ruang tidur dengan bed side table untuk meletakkan handphone
		Ruang tamu untuk klien dan kerabat
		Ruang kerja dilengkapi buku dan koneksi internet
		Ruang kerja fleksibel untuk main gitar dan mendengar musik
Fungsional		
7	<i>Extra Space</i>	Ruang terbuka

		Kamar tidur yang memiliki space lebih untuk bermain gitar
		Ruang tidak terkesan sumpek
		Kamar mandi yang luas
		Warna kuning
8	<i>Sophisticated</i>	Desain elegan
		Warna emas

Sumber: Hasil wawancara, 2017

## KESIMPULAN DAN REKOMENDASI

Kesimpulan yang dapat dirumuskan dari penelitian ini antara lain : terdapat 8 kategori ekspektasi generasi milenial dari tenaga kerja kreatif yaitu : warna bersih dan menenangkan, spot restoratif dan hobi, privasi, dekat dengan alam, bentuk-bentuk sederhana, fleksibel dan fungsional, *extra space*, dan *sophisticated*.

Kedelapan kategori ini tidak lepas dari karakter generasi milenial yang sangat berorientasi pada kenyamanan dan kemudahan, serta keinginan mereka untuk menyeimbangkan beban pekerjaan dengan kehidupan mereka. Area privat dan restoratif merupakan hal penting bagi responden yang merupakan generasi milenial dengan pekerjaan di bidang kreatif yang terkadang membutuhkan waktu untuk menenangkan pikiran untuk mendengarkan intuisi mereka, sehingga ide-ide kreatif dapat tercipta.

Hasil yang diperoleh dari penelitian ini masih harus dikembangkan lebih lanjut pada penelitian selanjutnya, dimana responden untuk penelitian ini masih berfokus pada diri sendiri karena belum berkeluarga. Pada penelitian selanjutnya diharapkan dapat mengkaji responden yang telah berkeluarga sehingga ada faktor lain yang mempengaruhi ekspektasinya.

## REFERENSI

- Akmal, Imelda. 2010. *SOHO : Small Office Home Office*. Jakarta: Gramedia
- Azalea, Amy. 2017. *Small Office Home Office* [online]. [http://www.academia.edu/12096752/SMALL\\_OFFICE\\_HOME\\_OFFICE?auto=download](http://www.academia.edu/12096752/SMALL_OFFICE_HOME_OFFICE?auto=download) (diakses tanggal 05/01/2018)
- Badan Ekonomi Kreatif. Biro Pusat Statistik. 2017. Data dan Hasil Survey Ekonomi Kreatif
- Gilboa, Shaked. Yavetz, Iris V. 2010. *Four Generation of Mall Visitor in Israel: A Study of Mall Activities, Visiting Patterns, and Products Purchased*. Journal of Retailing and Customer Services. Vol. 17 p: 501-511
- Lachman, M Leanne. Brett, Deborah L. 2015. *Gen Y and Housing : What They Want and Where They Want It*. Washington DC : Urban Land Institute
- Ng, Eddy S W. Schweitzer, Linda. Lyons, Sean. 2010. *New Generation, Great Expectation : A Field Study of the Millennial Generation*. Journal of Business and Psychology. Vol. 25 p: 281-292. DOI 10.1007/s10869-010-9159-4