

BAB I

PENDAHULUAN

1.1. Latar Belakang

Pergi keluar bersama teman-teman atau keluarga adalah sebuah kegiatan yang erat berkaitan dengan kebutuhan tersier manusia. Entah aktivitas yang dilakukan itu adalah untuk menghabiskan waktu dengan orang-orang terdekat, mencari kudapan atau sekedar *ngopi* di sore hari, *nongkrong* atau yang seringkali disebut *hangout* sudah mengakar dalam budaya orang Indonesia. Sejak dulu, gotong royong dan kekeluargaan terus menjadi cerminan bangsa, seberapapun jernih atau keruh kenyataannya. Di era kolaborasi ini, melakukan kegiatan, berkarya, atau bahkan sesederhana eksis di satu habitat bersama-sama dengan manusia lain adalah kunci untuk menjalani hidup dengan lebih positif: "*to live a life, not just existing*" seperti yang dikatakan oleh Paul McGregor (2017).

Dengan Jakarta Selatan yang sejak 1980-an sudah dicap secara kolektif dari berbagai segi sebagai pusat 'anak gaul', tidak heran jika lingkungan ini begitu ambisius menjadi berbudaya: "kota dunia", katanya (Aurelia, 2018). Tempat-tempat untuk mewujudkan mimpi-mimpi kolaboratif di Jakarta seakan tidak pernah berhenti muncul. Tidak perlu bertajuk *mall*, *plaza*, *junction* atau sejenisnya, tempat yang banyak bernama belakang '*..space*' ini menjunjung komunitas dan mengedepankan visi misi bahwa *hangout* atau *nongkrong* bukan lagi sebuah keinginan, tapi kebutuhan. Sekarang, tujuannya adalah bagaimana orang dapat *hangout* dengan tetap menjadi produktif, tanpa lupa caranya untuk bersantai. Adalah poin *plus* untuk sebuah tempat yang mampu menampung generasi muda ini

dan mampu membuat mereka merasa nyaman, sehingga akan kembali lagi di lain waktu: terutama jika lokasinya ternilai memuaskan secara estetika.

Pelaspas Nipah adalah sebuah *compound space* dimana pengunjungnya dapat *nongkrong* atau *hangout* dan melakukan berbagai aktivitas. Mulai dari bekerja hingga bersantai, menghabiskan waktu bersama keluarga dan teman, dll. Semuanya ini mulai dari awal hingga penghujung hari, di bawah satu atap. Meski sudah lama muncul dan memiliki presensi media sosial yang ternilai cukup relevan, serta diliput berbagai media lokal, banyak yang masih kekurangan info mengenai fungsi dari Pelaspas Nipah. Maka, mereka tidak begitu mengerti akan Pelaspas Nipah, juga karena informasi yang diberikan melalui satu-satunya media sosialnya yang aktif yakni Instagram, tidaklah cukup informatif. Selain itu, Pelaspas dianggap terlalu lama menggantungkan personalitas mereka atau *brand personality* mereka kepada Taco Local, restoran Meksiko cikal bakal Pelaspas itu sendiri baik secara langsung maupun tidak. Hal ini menyebabkan pengunjung mesti mencari pengalaman baru lagi di tempat Pelaspas Nipah kini (Kartowisastro, 2021).

1.1. Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang di atas, maka masalah yang dapat dirumuskan adalah:

1. Bagaimana cara memperkenalkan Pelaspas Nipah sebagai *compound space* untuk konsumen melalui perancangan promosi?

1.2. Batasan Masalah

Agar pembahasan dalam perancangan promosi ini tidak melebar, maka ada batasan-batasan masalah yang perlu penulis tentukan. Hal ini didasari oleh hasil analisa STP (*Segmentation Targeting Positioning*) dari Pelaspas Nipah berdasarkan Kotler &

Armstrong (2016). Batasan-batasan masalah tersebut dapat dijabarkan sebagai berikut:

- Geografis:

- Perkotaan
- Densitas urban
- Wilayah DKI Jakarta (sebagai *primary market*)
- Luar Jakarta yang termasuk dalam Jabodetabek (sebagai *secondary market*)

- Demografis:

- Usia: 17-25 tahun, termasuk dalam
- Generasi: Millennial & Z
- Jenis kelamin: perempuan, laki-laki
- SES (*Socioeconomic Status*): A-B
- Pendidikan: SMA, Diploma 3 (D3), S1/D4, Strata 2 (S2)
- Pendapatan: *Upper Middle Income* (Rp 60-120 juta per tahun)
- Pekerjaan: Pelajar/Mahasiswa, Karyawan Swasta, Wiraswasta

- Psikografis:

- Kelas sosial: menengah ke atas

- Gaya hidup: gemar atau seringkali *hangout*, cenderung bepergian bersama teman sebaya, memiliki selera tertentu dalam berpakaian, mendengarkan musik ataupun aspek-aspek lainnya

• *Behavioral/Tingkah Laku:*

- Jenis konsumen: Konsumen Akhir (*Ultimate Consumers*) dimana mereka membeli barang dan jasa untuk keperluan pribadi

- Konsumen Rasional: memilih barang berdasarkan kebutuhan, dengan kegunaan yang optimal, mutu terjamin dan harga sesuai kemampuannya

1.3. Tujuan Tugas Akhir

Ada pun tujuan dari tugas akhir ini adalah untuk mengomunikasikan Pelaspas Nipah sebagai *neighbourhood living space* bagi masyarakat, serta memberikan profit bagi pihak terkait. Sehingga, pada akhirnya dapat memberikan pengaruh baik untuk keberlanjutan serta ekuitas *brand* Pelaspas Nipah.

1.4. Manfaat Tugas Akhir

1. Untuk Penulis

Perancangan promosi Pelaspas Nipah ini bermanfaat sebagai hasil karya tugas akhir penulis selama masa studi di Universitas Multimedia Nusantara. Selain itu, tugas akhir ini dapat menjadi portfolio penulisan dan perancangan bagi penulis sendiri.

2. Untuk Pelaspas Nipah

Bagi pihak Pelaspas Nipah dan atau Losida Group sebagai perusahaannya, dapat menjadi *insight* dari perspektif lain, dan sebagai penelitian yang bermanfaat bagi keberlanjutan serta ekuitas *brand*.

3. Untuk Universitas Multimedia

Bagi pihak universitas, selain sebagai koleksi perpustakaan atau dalam *knowledge center*, perancangan promosi ini diharapkan dapat menjadi tambahan referensi untuk pembahasan topik sejenis.