



Hak cipta dan penggunaan kembali:

Lisensi ini mengizinkan setiap orang untuk mengubah, memperbaiki, dan membuat ciptaan turunan bukan untuk kepentingan komersial, selama anda mencantumkan nama penulis dan melisensikan ciptaan turunan dengan syarat yang serupa dengan ciptaan asli.

Copyright and reuse:

This license lets you remix, tweak, and build upon work non-commercially, as long as you credit the origin creator and license it on your new creations under the identical terms.

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Perusahaan rintisaan atau *start-up* di Indonesia dalam 5 tahun terakhir mengalami pertumbuhan pesat. Pada tahun 2014-2019 Indonesia dapat menghasilkan sebanyak 1.307 *start-up* yang setiap tahun jumlahnya terus bertambah. Pertumbuhan perusahaan rintisaan menjadi petanda baik terutama menghadapi persaingan ekonomi global. (dikutip dalam Pramudita, 2019). Dengan pertumbuhan pesat perusahaan rintisaan di Indonesia, tentu tempat kerja yang nyaman menjadi hal yang penting. Tempat kerja untuk memfasilitasi *entrepreneur, freelance, home workers, remote workers*. hingga pekerja di bisnis *startup*. (Leforestier, 2009, h.3).

Pengertian *coworking space* adalah tempat kerja atau kantor yang diberlakukan untuk orang-orang yang bekerja sendiri ataupun bekerja di berbagai macam perusahaan. Tujuan utama *coworking space* tidak hanya sebatas menyewakan ruang perkantoran, tapi sebagai sebuah komunitas untuk pengusaha yang mencoba mencari peluang dalam bersosialisasi, memperluas jejaringan, dan menghasilkan ide-ide baru (Uzzaman, 2015). Spreitzer, Bacevice, dan Garrett (2015) mengemukakan bahwa produktifitas orang yang bekerja di *coworking space* bisa lebih tinggi yaitu 6 dari skala 7. Nilai tersebut lebih tinggi jika disbanding bekerja di kantor konvensional.

Perusahaan US merupakan bagian perusahaan dari Union Space. Union Space adalah perusahaan yang bergerak di *coworking space* mempunyai 11 cabang yang tersebar di 4 negara. Untuk menyesuaikan target dan *brand image* di Indonesia, Union Space merubah nama menjadi US. Tujuan nama baru US untuk mengubah image dan *targeting brand*. Penyesuaian nama ini dapat membuat ambigu, sebab menurut Randall (2001) Sebuah brand berfungsi untuk

mengidentifikasi dirinya dengan jelas dan tidak ambigu, karena nama, perlindungan hukum, dan elemen-elemen desain merupakan hal yang penting. Menurut Asyhar (2019) *Coworking space* muncul sebagai tipe kantor baru. Para pekerja nomaden digital lebih membutuhkan tempat kerja fleksibel sehingga tidak bersifat menetap di dalam suatu gedung atau kantor pada umumnya. Generasi digital dimulai dari Y atau generasi Z menginginkan kebebasan dan bekerja secara independen dalam karier. *coworking space* bisa banyak diminati karena menyesuaikan pola hidup generasi Y dan Z, tetapi banyak pada generasi tersebut belum pernah merasakan bekerja di *coworking space*.

Melalui wawancara penulis dengan Reynald, selaku *Branding Manager* di US. *Working space* ini merupakan *Collective Ideas* yaitu kumpulan dari ide-ide supaya punya ruang gerak lebih. Tidak hanya menyediakan *working space*, tetapi fleksibel sebagai media edukasi, komunitas, hingga *building management*. Reynald memaparkan *coworking space* ini punya potensi besar, namun sayang, US memerlukan promosi lebih agar para pelaku *startup* lebih mengenal US tidak hanya sebatas *coworking space*. Menurut Reynald, karena baru berganti nama US juga perlu melakukan strategi promosi terutama media offline untuk menjangkau audiens di luar wilayah US. Berdasarkan wawancara *Manager of Jakarta Creative Hub* sekaligus *Web Development*, website US juga perlu ditingkatkan. karena website terutama untuk industri *coworking space* merupakan hal yang krusial. US mempunyai visi untuk memberikan solusi fleksibel, menginspirasi, dan pengalaman komunitas yang baru dalam sebuah *coworking space*.

Berdasarkan permasalahan diatas dan hasil wawancara penulis dengan narasumber, maka penulis akan merancang media promosi untuk US dengan tujuan meningkatkan kesadaran audiens, menyampaikan keunikan dari brand, hingga menjangkau audiens untuk mencoba fasilitas unggulan dari US.

1.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan uraian latar belakang, maka rumusan masalah yang didapat, sebagai berikut:

Bagaimana merancang media promosi yang strategis untuk perusahaan *coworking space* US ?

1.3 Batasan Masalah

Berikut adalah batasan masalah dalam perancangan media promosi US:

1. Demografis

Jenis Kelamin : Laki-laki dan perempuan

Usia : 21 - 35 Tahun

Pendidikan : Sarjana

Kelas ekonomi : SES B dan SES A

Pekerjaan :, wirausaha, *freelancer*, wiraswasta

2. Geografis: Jakarta

3. Psikografis: Senang berbisnis, punya mobilitas tinggi, fleksibel, menjalin koneksi baru, kreatif, mudah beradaptasi.

1.4 Tujuan Tugas Akhir

Tujuan dari penelitian ini adalah merancang media promosi yang strategis untuk perusahaan US sebagai *coworking space*

1.5 Manfaat Tugas Akhir

Manfaat dari perancangan tugas akhir ini sebagai berikut :

1. Untuk Penulis

Melalui penulisan karya ilmiah dan perancangan media promosi, penulis memperoleh banyak wawasan baru, berfikir kritis, dan mengidentifikasi hingga menyelesaikan sebuah masalah.

2. Untuk Orang Lain

Penulis berharap dengan perancangan tugas akhir ini, dapat membantu brand US dalam menentukan strategi promosi yang sesuai.

3. Untuk Universitas

Melalui perancangan tugas akhir ini, penulis berharap perancangan ini bisa menjadi acuan terhadap penelitian media promosi. Serta menjadi media referensi kepada mahasiswa lain.

