

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Di era modern saat ini, pergeseran pola kerja yang menghadirkan istilah *work from anywhere* (WFA) membuat eksistensi ruang kerja bersama atau *co-working space* menjadi sangat diminati. *Co-working space* adalah suatu tempat di mana sejumlah individu dengan latar belakang profesi, pekerjaan, maupun bisnis dapat bekerja di tempat yang sama. Tak hanya untuk bekerja saja, namun *co-working space* ini juga merupakan alternatif bagi seluruh kalangan masyarakat melakukan kegiatan-kegiatan kreatif dan inovatif sekaligus berinteraksi secara aktif karena konsepnya yang terbuka dan transparan.

Kota Padang adalah salah satu kota yang tidak luput dari gelombang maraknya *co-working space* ini. Secara khusus dalam Rancangan Pembangunan Jangka Menengah (RPJMD) tahun 2019-2024, pemerintah Kota Padang mencantumkan pembangunan pusat kreativitas dan inovasi kepemudaan sebagai salah satu dari sebelas program unggulan Pemerintah Kota Padang. Pembangunan pusat kreativitas dan inovasi pemuda ini dinamakan dengan Bagindo Aziz Chan *Youth Center* yang berlokasi di pusat Kota Padang dan menjadi *co-working space* khusus untuk menunjang aktivitas kreatif pertama di Kota Padang.

Bagindo Aziz Chan *Youth Center* pada masanya merupakan Gedung Pertemuan Bagindo Aziz Chan yang dulunya berfungsi sebagai sebuah gedung pertemuan sosial kelas atas kolonial, sekaligus juga tempat

upacara pelantikan dan peresmian pejabat-pejabat baru. Namun, sekarang gedung bersejarah tersebut telah bertransformasi menjadi gedung tiga lantai yang berfungsi sebagai sarana pusat penunjang kegiatan kreatif dan inovatif bagi para masyarakat di Kota Padang. Pembangunan kembali Bagindo Aziz Chan *Youth Center* ini diresmikan oleh Menteri Pariwisata dan Ekonomi Kreatif Sandiaga Salahuddin Uno pada tanggal 16 September 2022 lalu.

Gedung Bagindo Aziz Chan *Youth Center* ini disediakan secara gratis sebagai tempat yang dapat dimanfaatkan oleh seluruh kalangan masyarakat untuk berbagai kegiatan, dan juga sekaligus sebagai wadah pengembangan komunitas sub sektor ekonomi kreatif. Sejak awal peresmiannya, pihak Bagindo Aziz Chan tidak memungut bayaran sepeser pun dari pengunjung yang datang dan menggunakan seluruh ruangan yang tersedia. Namun, kini Bagindo Aziz Chan *Youth Center* telah menerapkan sistem sewa bagi masyarakat yang ingin menggunakan ruangan untuk kegiatan yang tidak memiliki kaitannya dengan ekonomi kreatif atau inovasi. Berdasarkan data yang telah didapatkan dari *Google Form* yang dikelola oleh tim resepsionis, jumlah pengunjung Bagindo Aziz Chan *Youth Center* sejak awal diresmikan hingga bulan Desember 2023 berjumlah 203.858 pengunjung. Data ini menunjukkan bahwa jumlah pengunjung sebelum diberlakukannya sewa berjumlah 91.736, dan sesudah diberlakukannya sewa berjumlah 112.122 pengunjung.

Kehadiran terobosan baru berupa *co-working space* yang memang dikhususkan sebagai 'tempat bekerja' ini tentu masih terbilang baru dan

belum terlalu familiar di benak para masyarakat Kota Padang. Pihak Bagindo Aziz Chan Youth Center harus membangun *brand awareness* agar munculnya citra positif di benak masyarakat serta munculnya konektivitas antara masyarakat dengan Bagindo Aziz Chan Youth Center. Perkembangan zaman yang terus menerus meningkat membuat terdapat beberapa cara yang dapat dilakukan oleh sebuah perusahaan untuk dapat membangun *brand awareness* serta menciptakan citra yang positif di tengah masyarakat, salah satunya adalah dengan melakukan *brand activation*. *Brand activation* atau yang juga dikenal dengan aktivasi merek merupakan salah satu bentuk kegiatan promosi untuk membangun interaksi dengan konsumen secara langsung sekaligus membangun loyalitas yang mana dapat dilakukan dengan membuat acara, melakukan *campaign*, hingga berinteraksi lebih dekat ke penggunaannya yang bertujuan untuk menarik perhatian serta membangun hubungan langsung dengan penggunaannya (Shrimp, 2013).

Keunggulan dari strategi *brand activation* dibandingkan dengan beberapa media komunikasi pemasaran lain, yaitu dimana *brand activation* menggunakan pendekatan *experiential*, yaitu mencoba memberikan *brand experience* dengan membangun seluruh aspek sensori konsumen. *Brand activation* dapat dilakukan dengan berbagai kegiatan, baik secara *online* maupun *offline*. Secara *offline*, aktivasi dapat dilakukan dengan cara menyelenggarakan kegiatan-kegiatan yang memiliki kaitannya dengan *brand*, sedangkan secara *online* dapat dilakukan melalui media sosial. Baik secara *offline* maupun *online*, syarat keberhasilannya

sama, yakni membangun *brand awareness* dan meningkatkan minat konsumen untuk terus menggunakan *brand* tersebut. Salah satu yang poin dikaji dari *brand activation* adalah konektivitas, yang mana dalam hal ini adalah koneksi secara emosional antara audiens dengan produk atau *brand* itu sendiri (Morel, Preisler, Nystrom, 2002). Hal ini juga sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Rai Sara pada tahun 2024 mengenai Pengaruh *Brand Activation* pada Produk Y.O.U Beauty Terhadap Loyalitas Konsumen yang menyatakan bahwa *brand activation* menciptakan ketertarikan konsumen dengan memfasilitasi interaksi pemasaran antara konsumen dan *brand* yang memungkinkan konsumen untuk memahami *brand* secara lebih mendalam. Maka, jika *brand awareness* hanya mengukur secara kesadaran, maka esensi dari *brand activation* lebih mendekatkan secara emosional, lewat interaksi, pengalaman, dan lain sebagainya.

Keberadaan Bagindo Aziz Chan Youth Center dengan gedung serta fungsinya yang terbilang baru, pihak Bagindo Aziz Chan Youth Center perlu menyusun strategi agar gedung tersebut dapat dikenal oleh masyarakat luas dan dapat dimanfaatkan sebagaimana mestinya oleh para pengunjung dan membuat pengunjung merasa terkoneksi dengan gedung tersebut. Dengan begitu, aktivitas *brand activation* yang tepat sebagai penunjang terbentuknya *brand awareness* di benak masyarakat Kota Padang tentu sangatlah dibutuhkan. Untuk itu, berdasarkan pemaparan di atas, peneliti sangat tertarik untuk mengetahui lebih dalam bagaimana aktivitas *brand activation* dalam membangun *brand awareness* Bagindo

Aziz Chan *Youth Center*. Oleh karena itu, peneliti melakukan penelitian dengan judul “*Brand Activation* dalam Membangun *Brand Awareness* (Studi Deskriptif pada Bagindo Aziz Chan *Youth Center*)”.

1.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang yang telah diuraikan, maka rumusan masalah dalam penelitian ini adalah “Bagaimana analisis aktivitas *brand activation* yang dilakukan dalam membangun *brand awareness* Bagindo Aziz Chan *Youth Center*?”

1.3 Tujuan Penelitian

Berdasarkan rumusan masalah di atas maka penelitian ini memiliki tujuan sebagai berikut:

1. Untuk menjelaskan aktivitas *brand activation* dalam membangun *brand awareness* Bagindo Aziz Chan *Youth Center*
2. Untuk mengetahui kendala yang dihadapi dalam membangun *brand awareness* Bagindo Aziz Chan *Youth Center*

1.4 Manfaat Penelitian

Berdasarkan latar belakang, rumusan masalah, dan tujuan penelitian di atas, maka peneliti dapat menyimpulkan manfaat penelitian sebagai berikut:

1.4.1 Manfaat Teoritis

1. Penelitian ini diharapkan mampu menambah ilmu pengetahuan dalam rangka penerapan teori-teori yang telah dipelajari selama menduduki bangku perkuliahan.
2. Menambah pengetahuan di bidang Ilmu Komunikasi khususnya yang berkaitan dengan *Public Relations* seperti *brand*, *brand activation*, serta *brand awareness*.

1.4.2 Manfaat Praktis

Penelitian ini memiliki manfaat praktis sebagai berikut:

1. Hasil penelitian ini diharapkan dapat menjadi sebuah referensi serta saran berikut evaluasi dalam melakukan aktivitas *brand activation* serta untuk menggali lebih dalam aktivitas yang dapat dilakukan dalam rangka membangun dan meningkatkan *brand awareness* masyarakat Kota Padang terhadap Bagindo Aziz Chan *Youth Center*.
2. Hasil penelitian ini diharapkan dapat dijadikan sebagai sumbangan pikiran yang bermanfaat bagi pembaca yang akan melakukan penelitian pada bidang Ilmu Komunikasi khususnya yang berkaitan dengan *brand activation*.