

BAB 1

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang Penelitian

Perkembangan teknologi informasi dan komunikasi di era digital membawa perubahan besar dalam cara individu, organisasi, maupun perusahaan berkomunikasi satu sama lain. Internet yang menjadi penopang utama perubahan ini melahirkan berbagai platform digital, salah satunya media sosial, yang turut mengubah pola komunikasi secara global. Media sosial pun menjadi salah satu produk revolusi digital paling signifikan, dengan jumlah penggunaanya yang terus bertambah dari waktu ke waktu di seluruh dunia.

Perubahan besar tersebut memberikan pengaruh ke berbagai sektor kehidupan, termasuk dunia kerja. Maraknya pola kerja fleksibel (*flexible working*) telah menciptakan tren di sektor properti serta ruang kerja, yaitu munculnya *co-working space*. *Co-working space* merupakan area kerja bersama yang dilengkapi fasilitas menyeluruh untuk mendukung kolaborasi bagi freelancer, startup, pengusaha, serta para profesional yang menginginkan suasana kerja efektif tanpa kewajiban berkantor tetap. Di Indonesia, terutama di wilayah perkotaan besar, perkembangan *co-working space* mengalami lonjakan, sejalan dengan maraknya gaya kerja dari lokasi mana pun (*work from anywhere*) setelah masa pandemi COVID-19.

Co-working space merupakan sebuah lingkungan atau ruang dimana beberapa profesi atau latar belakang dapat bekerja secara bersama-sama dalam suatu ruangan yang sama baik private maupun terbuka (Marcelina & Yong 2016) dalam (Laksamana et al., 2022). Keberadaan *co-working space* di Indonesia dalam beberapa tahun mengalami peningkatan yang signifikan. Seperti menurut data asosiasi *co-working*

space 2018, tercatat dari 40 *co-working space* (2013) menjadi 200 atau meningkat sebanyak 400% pada 2018.

Perkembangan *co-working space* di Kota Bandung diawali dengan berdirinya Bandung *Digital Valley* sebagai salah satu pelopor program *corporate social responsibility* dari Telkom pada tahun 2011, kemudian pada tahun 2012 *Hackerspace* dan tutup tahun 2014. Selanjutnya di tahun yang sama 2014 berdiri Freenovation, Ruang Reka, dan CO&CO. Dan data terakhir pada tahun 2016 Bandung sudah memiliki 14 *co-working space* yang tersebar diseluruh wilayah di Kota Bandung. Kota Bandung menjadi salah satu kota yang banyak dipilih dalam mendirikan *co-working space*. Dikarenakan masyarakat Bandung banyak masyarakat muda, sehingga fasilitas tersebut dibutuhkan untuk menunjang kebutuhan (Damayanti & Padjadjaran, 2017).

Lebih dari sekadar menyediakan ruangan, *co-working space* juga menawarkan berbagai fasilitas pendukung. Inilah salah satu alasan pekerja dan mahasiswa lebih memilih *co-working space* dibanding kafe, karena sifatnya yang lebih fleksibel mulai dari paket sewa per jam, per hari, hingga keanggotaan bulanan atau tahunan yang dapat disesuaikan dengan kebutuhan. Pilihan ruangnya pun beragam, mulai dari ruang kerja pribadi hingga ruang sharing, sehingga cocok digunakan baik secara individu maupun tim, sekaligus mendukung produktivitas kerja yang nyaman dan kondusif.

Konsep *Co-working space* tidak sekadar tentang berbagi ruang dan menekan biaya sewa yang lebih murah, tetapi juga tentang membangun komunitas yang produktif dan dinamis. Di dalamnya, para pengguna dapat memperluas jaringan profesional, bertukar ide dan pengalaman, serta bekerja dalam lingkungan yang dapat mendorong kreativitas, keterbukaan, dan inovasi. Dengan demikian, *co-working space* hadir sebagai sebuah Solusi kerja modern yang menawarkan fleksibilitas tinggi

sekaligus nilai komunitas yang tidak bisa didapatkan ditempat kantor yang tidak memiliki fasilitas yang lengkap.

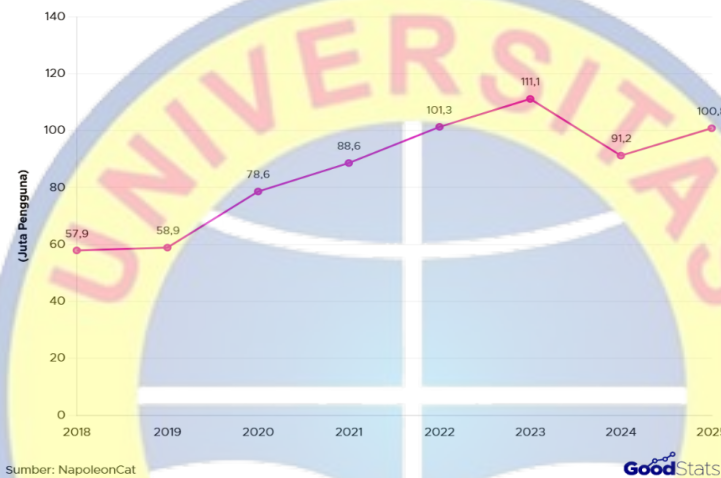
Co-working space sendiri hadir dalam beberapa jenis, di antaranya corporate coworking yang digunakan perusahaan besar sebagai tempat menghasilkan ide baru, enclosed office space berupa ruang kantor tertutup untuk menjaga kepentingan perusahaan, serta mixed use space yaitu bangunan dengan fungsi beragam seperti event space. Keragaman jenis ruangan ini menunjukkan bahwa co-working space cukup siap memenuhi kebutuhan pelaku industri yang terus berkembang.

Di tengah persaingan usaha yang kian sengit pada masa digital saat ini, membangun *brand awareness* telah menjelma sebagai langkah krusial yang wajib dikedepankan oleh seluruh pelaku bisnis. *Brand awareness* adalah kemampuan konsumen dalam mengidentifikasi merek dalam mengenali dan mengingat sebuah merek. Kesadaran merek (*brand awareness*) merujuk pada tingkat kemampuan pelanggan untuk mengenali serta mengingat suatu merek, termasuk elemen-elemen seperti gambar, logo, nama merek, maupun slogan yang dipakainya. Kesadaran merek memainkan strategi vital dalam dunia bisnis karena bisa memacu peningkatan pertumbuhan bisnis yang berkelanjutan.

Kemajuan pesat sektor ini pun menimbulkan persoalan bagi PR *co-working space*, yaitu strategi untuk mempromosikan dan membedakan identitas merek di tengah rivalitas ketat. Untuk mengatasi hal itu, platform media sosial muncul sebagai alat dalam memperluas kesadaran merek secara masif. Salah satu media sosial ialah Instagram dimana pada tahun 2025 pengguna Instagram memiliki 100,8 juta pengguna aktif. Instagram, platform media sosial visual paling diminati, kini jadi pilihan pokok dalam taktik PR bagi beragam merek dan perusahaan. Dengan banyaknya kelebihan dalam menghadirkan visual, interaksi antara profil bisnis dengan pengikut, dengan

memiliki fitur menarik lainnya. Instagram menjadi sebuah media sosial yang ideal dalam membentuk sebuah *brand awareness*.

Lebih jauh efektivitas Instagram sebagai alat digital PR tidak hanya ditentukan oleh jumlah pengikut saja, tetapi juga oleh tingkat engagement atau highlight konten postingan seperti like, komentar, dan interaksi yang mencerminkan seberapa aktif audiens atau pengikut dalam terhubung konten yang diproduksi



Gambar 1.1 Pengguna Instagram Pada 2025

Sumber : Web Goodstas.id

Perkembangan ini menandai pergeseran paradigma komunikasi dari konvensional menuju digital, yang turut mendorong transformasi besar dalam praktik hubungan masyarakat atau public relations (PR). Jika sebelumnya aktivitas PR lebih berpusat pada pengelolaan media massa cetak dan elektronik, kini PR juga bertanggung jawab mengelola reputasi secara online serta membangun strategi komunikasi lewat berbagai media digital untuk menjaga hubungan dengan publik.

Perubahan ini menjadikan Instagram salah satu platform yang paling banyak dimanfaatkan oleh praktisi digital PR karena kemampuannya dalam menyampaikan pesan visual secara personal, dan interaktif kepada audiens yang ditargetkan. Dan

perubahan ini juga menuntut penguasaan teknologi informasi praktisi PR secara maksimal dalam mendukung tujuan organisasi. Dalam dunia Ilmu Komunikasi, *Public relations* (PR) dapat didefinisikan secara singkat yaitu sebagai fungsi manajemen yang membangun dan memelihara suatu hubungan organisasi dengan khalayak yang saling menguntungkan serta menjadi sandaran keberhasilan atau kegagalan (Broom, 2013) .

Di era digital, fungsi ini berkonvergensi menjadi Digital *Public relations* yang memanfaatkan platform digital sebagai pilar utama dalam menjalankan strategi komunikasi. (Ahmad, Kahfi, 2024) mendefinisikan digital *public relations* adalah cara kerja *public relations* yang mengharuskan praktisi humas mahir menggunakan teknologi dan mampu menyesuaikan diri dengan perkembangan teknologi canggih guna membangun hubungan baik antar pihak. Konvergensi ini menjadikan digital PR sebagai alat untuk membangun *brand awareness* di media sosial. Di antara pelaku industri *co-working space* yang menggunakan pendekatan melalui digital PR ini, memiliki sebuah fenomena yang menarik untuk diteliti lebih lanjut, yakni Rumah Marta.

Rumah Marta merupakan sebuah *co-working space* yang sudah ada sejak tahun 2022 dan terletak di pusat Kota Bandung. Rumah Marta hadir dengan konsep ruang kerja bersama mulai dari menyediakan tempat untuk *meeting*, diskusi atau pertemuan lainnya berbasis komunitas atau kolaborasi. Yang membedakan Rumah Marta dari *co-working space* lainnya adalah pendekatan yang lebih personal dalam membangun hubungan dengan penggunanya, tidak hanya sekedar memberikan fasilitas untuk bekerja, melainkan juga menciptakan sebuah lingkungan yang mendorong interaksi, pertumbuhan dan kebersamaan antar penggunanya.

Dari segi fasilitas, Rumah Marta menawarkan pilihan ruangan yang sangat beragam dimana terdapat ruangan event hall (*bigsize*) yaitu ruang untuk 25 – 100 orang,

dimana ruangan disesuaikan dengan kapasitas event yang diselenggarakan sehingga memungkinkan untuk memperluas tempat, memperbanyak kapasitas dan merubah konsep *layout* ruangan. Kedua ruang harmoni (midsize) untuk keperluan 20 orang digunakan untuk meeting corporate atau pelatihan komunitas. Ketiga ada ruang (*small*) diperuntukan untuk penyewa 8 - 10 orang biasanya layout tidak dapat berubah. Ketiga *working desk* digunakan untuk disewa pribadi untuk wfh (*work from home*) yang bersifat ruangan sharing. Dan terakhir terdapat event space yaitu ruangan semi private untuk acara yang tidak begitu formal dengan kapasitas maksimal 15 orang.

Rumah Marta juga menyediakan sebuah private office yaitu sebuah kantor dengan kapasitas 4 – 10 orang digunakan untuk perusahaan yang masih *start up* di dalamnya menyediakan kebutuhan kantor yang tergolong lengkap dan di sewa minimal 6 bulan sehingga lebih private. Serta ada pula virtual office yang diperuntukan untuk perusahaan yang hanya menyewa Alamat kantor mereka di Rumah Marta. Terakhir Rumah Marta menyediakan sebuah jasa untuk pembuatan CV dan pendirian PT perusahaan. Inilah yang menjadikan Rumah Marta mampu melayani berbagai kebutuhan pengguna.

Di Kota Bandung, *co-working space* yang secara lengkap menyediakan ruang meeting dengan kapasitas beragam jumlahnya tidak terlalu banyak, karena kebanyakan hadir dalam bentuk kafe yang menyatu dengan tempat bekerja tanpa fasilitas pendukung yang memadai. Dan banyak *co-working space* yang menggunakan Instagram sebagai tempat untuk membentuk *brand awareness*. Salah satu penggunanya yaitu, Rumah Marta, *co-working space* yang giat mengoperasikan akun Instagram @rumah.marta di tengah kompetisi industri *co-working space* yang semakin bersaing.

Walaupun pemanfaatan media sosial seperti Instagram dalam taktik PR digital sudah menjadi hal biasa di berbagai bidang usaha, penelitian mendalam tentang kontribusi nyata dan sistematis dari digital *public relations* pada penciptaan kesadaran merek di kalangan bisnis *co-working space* masih sangat minim. Pendekatan komunikasi Rumah Marta melalui Instagram @rumah.marta juga menjadi pembeda yang cukup signifikan.

Berbeda dari *co-working space* lain yang umumnya hanya menggunakan media sosial untuk keperluan promosi harga dan fasilitas, Rumah Marta menghadirkan konten yang lebih menarik, seperti testimoni pengguna, suasana kerja sehari-hari, hingga dokumentasi kegiatan komunitas. Pendekatan ini membangun citra Rumah Marta bukan sebagai bisnis ruang kerja biasa, melainkan sebagai komunitas yang hangat, terbuka, dan mendukung pertumbuhan setiap penggunanya, dalam membangun *brand awareness* di tengah persaingan industri *co-working space* yang semakin kompetitif.



Gambar 1. 2 Profil Akun Rumah Marta

Sumber: Instagram @rumah.marta

Konten yang diproduksi di Instagram @rumah.marta pun tidak berhenti pada fungsi promosi, tetapi juga merepresentasikan nilai komunitas yang lahir dari pengalaman nyata penggunanya, mulai dari testimoni, suasana kerja sehari-hari, hingga dokumentasi kolaborasi bersama komunitas lokal. Pola komunikasi semacam inilah yang menjadikan Rumah Marta lebih dari sekadar tempat bekerja.

Hal ini turut diperkuat oleh hasil pra penelitian yang penulis lakukan sebelum penelitian ini berlangsung. Berdasarkan keterangan Bilqis, resepsionis Rumah Marta yang bertugas sejak tahun 2026, sebagian besar konsumen yang datang untuk survei ruangan maupun langsung melakukan penyewaan secara offline mengaku mengetahui keberadaan Rumah Marta melalui akun Instagram @rumah.marta, khususnya lewat konten kolaborasi dan unggahan reels yang muncul di beranda mereka.

Keterangan awal ini menjadi salah satu petunjuk bahwa konten Instagram Rumah Marta tidak sekadar menjadi etalase digital, tetapi juga benar-benar mendorong audiens untuk mengambil langkah nyata, mulai dari kunjungan hingga keputusan menyewa ruangan. Karenanya, kajian khusus yang menyoroti strategi digital PR dalam membangun kesadaran merek *co-working space* lewat Instagram terasa relevan dan mendesak untuk dilakukan.

Fenomena bagaimana Rumah Marta, sebagai *co-working space* lokal di Kota Bandung, mampu membangun identitas mereknya secara konsisten melalui Instagram @rumah.marta di tengah keterbatasan sumber daya berbeda dari bisnis pada umumnya yang mengandalkan anggaran pemasaran besar untuk membangun brand awareness menjadi hal yang menarik untuk ditelusuri lebih jauh. Rumah Marta justru mengandalkan kekuatan konten yang menarik melalui pendekatan komunitas sebagai strategi utama dalam memperkenalkan dirinya kepada publik. Fenomena ini menarik karena membuktikan bahwa *brand awareness* tidak selalu dibangun melalui iklan

berbayar, melainkan juga dapat tumbuh dari kedekatan dan kepercayaan yang dibangun secara langsung melalui media sosial.

Dalam rangka memahami posisi digital PR Rumah Marta di tengah persaingan industri *co-working space* di Kota Bandung, dilakukan analisis perbandingan terhadap 5 *co-working space* menggunakan Instagram sebagai media utama komunikasi, yakni Deruzzi Space (@deruzzispace), NextSpace (@nextspace.id), Locus Work (@locus.work), Eduplex (@eduplex_id), dan CO&CO (@coandco.id). Analisis ini mencakup beberapa aspek digital PR yang meliputi profil akun, pendekatan konten, strategi komunikasi, interaksi dengan audiens, serta kontribusinya terhadap pembentukan *brand awareness* masing-masing *co-working space*.

Dalam observasi akun Instagram melalui akun masing-masing, diakses penulis pada Mei 2026. Pertama, untuk skala jumlah pengikut CO&CO (@coandco.id) menempati posisi teratas dengan jumlah pengikut terbanyak, yakni sekitar 6.166 pengikut dan 664 postingan. Kedua, diikuti oleh Eduplex (@eduplex_id) dengan sekitar 4.278 pengikut dan 437 postingan. Ketiga, NextSpace (@nextspace.id) dengan 3.511 pengikut dan 326 postingan. Keempat, Rumah Marta (@rumah.marta) berada di posisi menengah dengan sekitar 2.097 pengikut, meskipun jumlah postingannya cukup tinggi, yaitu 567 postingan, bahkan melampaui beberapa pesaing yang memiliki followers lebih banyak. Kelima Locus Work (@locus.work) jumlah pengikut 1.770 dan jumlah postingan 387. Dan terakhir keenam Deruzzi Space (@deruzzispace) jumlah pengikut 1.705 dengan jumlah postingan 180.

Hal ini mengindikasikan bahwa Rumah Marta cukup aktif dalam memproduksi konten, namun jangkauan konten masih perlu ditingkatkan agar konten yang diproduksi dapat menjangkau audiens yang lebih luas. Kedua, perbedaan pendekatan digital PR pada masing-masing dalam membentuk *brand awareness* akun Rumah

Marta secara konsisten menerapkan pendekatan yang menempatkan nilai komunitas dan kolaborasi sebagai inti dari seluruh strategi komunikasinya. Ini berbeda secara signifikan dari Deruzzi Space yang menjalankan strategi yang menonjolkan keunggulan fasilitas fisik ruangan serba guna yang sangat luas cocok untuk *wedding* dan lokasi strategis secara formal dan satu arah.

Sementara itu, NextSpace menerapkan tempat cabang berbagai kota sebagai daya tarik utamanya, dan Locus Work menjalankan pendaftaran layanan secara langsung tanpa narasi komunitas yang membangun kedekatan emosional dengan audiens. Adapun Eduplex memposisikan dirinya sebagai ekosistem bisnis terpadu yang melampaui fungsi *co-working space* pada umumnya. Dan selanjutnya CO&CO (@coandco.id) menghadirkan konten-konten yang relatable dan menyentuh keseharian target audiens, khususnya kalangan freelancer, mahasiswa, dan remote worker, sehingga CO&CO berhasil membangun *brand awareness* tertinggi di antara seluruh pesaing termasuk Rumah Marta berkat konten yang sering dibagikan ulang dan jangkauan yang luas.

Dari keseluruhan perbandingan ini, Rumah Marta menempati posisi yang unik di antara keenam *co-working space* yang dianalisis. Rumah Marta adalah satu-satunya akun yang secara konsisten membangun narasi komunitas lokal Bandung sebagai inti identitas mereknya, sebuah pendekatan yang tidak ditemukan secara konsisten pada kelima pesaingnya. Keunikan ini menjadikan Rumah Marta memiliki merek menarik di tengah persaingan industri yang semakin meningkat. Meskipun demikian, kelemahan utama yang masih perlu dibenahi adalah keterbatasan jangkauan kontennya.

Jumlah unggahan yang tergolong banyak (567 postingan) namun belum sebanding dengan jumlah pengikutnya (2.097) mengindikasikan bahwa konten Rumah Marta belum sepenuhnya dioptimalkan untuk distribusi yang lebih luas, misalnya

lewat pemanfaatan fitur reels, kolaborasi dengan akun komunitas lokal, atau penggunaan hashtag yang lebih strategis. Secara keseluruhan, perbandingan ini menunjukkan bahwa strategi digital PR lewat Instagram di kalangan co-working space Bandung sangat beragam, mulai dari pendekatan yang sepenuhnya berorientasi fasilitas hingga yang berorientasi komunitas dan gaya hidup.

Di tengah keberagaman pendekatan tersebut, Rumah Marta menonjol bukan karena memiliki skala terbesar, melainkan karena memiliki pendekatan yang paling personal, konsisten, dan berbasis komunitas. Hal ini sejalan dengan karakter unik *co-working space* sebagai ruang yang tidak hanya menyediakan meja dan kursi, tetapi juga membangun ekosistem kolaborasi yang mendorong pertumbuhan bersama. Dengan demikian, Digital PR yang dijalankan Rumah Marta melalui Instagram @rumah.marta memiliki potensi yang kuat dalam membentuk *brand awareness* yang mendalam dan berkelanjutan, apabila didukung dengan strategi distribusi konten yang lebih optimal ke depannya.

Sebagian besar studi mengenai digital PR dan brand awareness pun lebih condong menyoroti sektor pariwisata, mode, makanan, atau barang konsumsi sehari-hari, sementara co-working space sebagai industri yang tumbuh cepat belum memperoleh sorotan akademik yang seimbang, khususnya dari sudut pandang komunikasi dan humas digital. Keunikan pendekatan inilah yang menjadikan Rumah Marta relevan dan menarik untuk dikaji secara akademik, terutama dalam melihat bagaimana co-working space lokal dengan sumber daya terbatas mampu membangun brand awareness lewat strategi digital PR berbasis komunitas di Instagram.

Beberapa penelitian terdahulu telah mengkaji hubungan antara aktivitas media sosial dan pembentukan *brand awareness* secara umum. Penelitian pertama (Febriero et al., 2023) berjudul "Strategi Komunikasi Media Sosial Instagram Indomaret dalam

Membangun *Brand awareness*" Penelitian ini mengkaji bagaimana PT. Indomarcobr Prismatama membangun *brand awareness* melalui Instagram dengan menelaah kredibilitas akun, manajemen konten, dan pola interaksi dengan pengikut menggunakan pendekatan kualitatif studi kasus.

Kedua penelitian (Syafaat & Wahyudin, 2020) berjudul "Analisis Implementasi Digital *Public relations* pada Konten Instagram @alaminuniversal" penelitian ini mengkaji pemanfaatan digital *public relations* melalui Instagram sebagai instrumen strategis dalam memperkuat citra merek Al Amin Universal, menggunakan pendekatan kualitatif deskriptif. Persamaannya dengan penelitian ini adalah kesamaan fokus pada implementasi digital PR di Instagram, sedangkan perbedaannya terletak pada sektor industri penelitian tersebut mengkaji jasa keagamaan, sementara penelitian ini berfokus pada industri *co-working space* dengan karakteristik audiens dan kebutuhan branding yang berbeda.

Selanjutnya penelitian ketiga (Gheya, Awaludin, Ute, 2019) berjudul "Strategi Komunikasi Pariwisata Pemerintah Kota Bandung Melalui Program *Co-working space*". Penelitian ini menjelaskan bagaimana pemerintah Kota Bandung menggunakan *co-working space* sebagai strategi komunikasi pariwisata untuk membangkitkan potensi wisata baru sekaligus meningkatkan kemandirian ekonomi masyarakat di tingkat kecamatan.

Strategi komunikasi yang digunakan mencakup penyampaian pesan informatif dan persuasif melalui website humas.bandung.go.id dan Instagram @humasbdg, kolaborasi dengan akademisi dan berbagai stakeholder menggunakan konsep pentahelix. Menggunakan penelitian kualitatif deskriptif melalui observasi lapangan, persamaan dengan peneliti yaitu sama-sama meneliti sebuah *co-working space*,

sedangkan pembeda penelitian ini berfokus kepada *co-working space* milik pemerintah untuk pemberdayaan masyarakat.

Terakhir penelitian keempat, menurut (Warliana et al., 2022) berjudul “Tahapan Pembentukan *Brand awareness* Lo.Ka.Si Coffee and Space sebagai *Co-working space*”. Penelitian ini melihat *brand awareness* sebagai proses bertahap dari sisi *attention*, *comprehension*, dan *retention*, sementara penelitian @rumah.marta berfokus pada aktivitas digital PR di Instagram sebagai pembentuk *brand awareness*. Persamaan dengan penelitian peneliti yaitu sama-sama melakukan penelitian tentang membentuk *brand awareness* dalam *co-working space*, sedangkan untuk pembeda penelitian dengan peneliti yaitu penelitian ini dalam membentuk *brand awareness* melalui tiga tahapan yaitu, *attention*, *comprehension*, dan *retention*.

Dari keempat penelitian tersebut, terlihat bahwa kajian digital PR dan *brand awareness* melalui Instagram sudah cukup berkembang di berbagai sektor, namun penelitian yang secara spesifik mengkaji *co-working space* masih sangat terbatas dan Sebagian besar kajian *co-working space* berfokus pada aspek ekonomi kreatif atau produktivitas pengguna. Hal ini menegaskan urgensi penelitian ini dalam mengisi kekosongan kajian akademik tersebut. Sebagian besar studi yang tersedia lebih condong ke sektor raksasa seperti pariwisata, mode, makanan, atau barang konsumsi sehari-hari.

Bertolak dari research gap tersebut, penelitian ini hadir untuk menghadirkan pembaruan dalam kajian komunikasi dan digital PR di Indonesia. Kebaruan penelitian ini difokuskan secara spesifik di industri *co-working space* sebagai objek kajian yang selama ini luput dari perhatian akademik, khususnya prespektif ilmu komunikasi dan humas digital. Penelitian ini tidak hanya mengulang kajian tentang Instagram sebagai platform branding, tetapi juga meneliti secara mendalam bagaimana aktivitas digital

PR yang dilakukan melalui Instagram dapat membentuk *brand awareness* pada bisnis *co working space* melalui karakter yang unik.

Dengan demikian, aktivitas Digital PR yang dijalankan melalui Instagram berpotensi menjadi faktor utama pembentuk *brand awareness*, karena setiap konten yang diproduksi secara konsisten dapat meningkatkan kemampuan audiens dalam mengenali dan mengingat merek Rumah Marta. Keunikan *co-working space* sebagai objek penelitian terletak pada sifatnya yang sangat berorientasi pada komunitas, kolaborasi dan pengalaman pengguna. Berbeda dari bisnis produk yang cukup mengandalkan daya tarik visual semata, *co-working space* perlu membangun presepsi publik. Hal ini menuntut pendekatan digital PR yang lebih personal dan interaktif, sehingga strategi komunikasi yang digunakan dapat memilili hal yang kompleks untuk dikaji secara ilmiah.

Urgensi penelitian ini semakin kuat mengingat beberapa alasan mendasar, Pertama, industri *co-working space* di Indonesia, khususnya di Kota Bandung, terus berkembang dengan pesat namun belum diimbangi dengan kajian akademik yang memadai dari perspektif komunikasi dan digital PR. Padahal, pemahaman tentang bagaimana sebuah *co-working space* membangun *brand awareness* secara digital sangat dibutuhkan, baik oleh para pelaku industri maupun akademisi, agar strategi komunikasi yang dijalankan dapat lebih terstruktur.

Kedua, *co-working space* memiliki karakteristik komunikasi yang unik dibandingkan industri lainnya karena sangat berorientasi pada komunitas, kolaborasi, dan pengalaman pengguna, sehingga pendekatan digital PR yang digunakan pun tidak bisa disamakan begitu saja dengan industri lain seperti pariwisata atau makanan. Ketiga, Instagram sebagai platform visual yang memiliki 100,8 juta pengguna aktif di

Indonesia pada tahun 2025 menjadi medium yang sangat strategis dalam membentuk persepsi publik terhadap sebuah merek.

Namun pemanfaatannya dalam konteks *co-working space* belum pernah dikaji secara mendalam dan sistematis. Keempat, penelitian ini hadir pada waktu yang tepat di mana persaingan *co-working space* di Kota Bandung semakin ketat, sehingga pemahaman tentang strategi digital PR yang efektif melalui Instagram menjadi kebutuhan yang nyata dan mendesak bagi para pelaku bisnis di industri ini.

Hal tersebut menjadi pendorong alasan penulis untuk melakukan penelitian lebih, fenomena terhadap penelitian ini yaitu *co-working space* dimana menyediakan tempat untuk kantor atau mengerjakan tugas dengan biaya lebih murah, serta menjadikan sebuah opsi kantor untuk perusahaan yang masih *start up* dengan fasilitas yang sangat memadai untuk keberlangsungan bisnis. Dimana, biasanya sebuah *co-working space* memberikan sebuah benefit berupa Alamat perusahaan disertai free konsultasi pajak dan keuangan bagi penyewa *private office*, Sehingga memberikan sebuah keunggulan bagi penggunanya.

Kesenjangan riset ini semakin terasa mengingat sifat khas *co-working space* sebagai ruang kerja yang berorientasi pada komunitas dan kerja sama, yang menuntut metode komunikasi serta strategi digital PR berbeda dari usaha konvensional pada umumnya. Oleh karena itu, penelitian ini diharapkan tidak hanya relevan secara akademik sebagai pengisi kekosongan kajian yang ada, tetapi juga relevan secara praktis sebagai panduan bagi pelaku bisnis *co-working space* dalam merancang strategi komunikasi digital yang lebih tepat sasaran.

Dengan menjadikan akun Instagram @rumah.marta sebagai objek kajian, penelitian ini diharapkan menghasilkan temuan yang tidak hanya berlaku bagi Rumah Marta, tetapi juga dapat menjadi referensi bagi *co-working space* lain yang ingin

membangun *brand awareness* secara lebih efektif lewat platform digital. Berdasarkan pemaparan tersebut, penelitian ini disusun dengan judul “Strategi Digital Public Relations Dalam Membentuk *Brand Awareness Co-Working Space* melalui Media Sosial (Studi Kasus pada Akun Instagram @rumah.marta)”.

1.2 Fokus Penelitian

Penelitian ini berfokus pada strategi digital PR yang dilakukan Rumah Marta melalui akun Instagram @rumah.marta, dengan tujuan untuk meningkatkan *brand awareness* sebagai *co-working space* di Kota Bandung. Ruang lingkup penyelidikan ini mencakup seluruh aktivitas komunikasi digital yang dilakukan melalui akun Instagram @rumah.marta, termasuk pengelolaan konten, strategi interaksi audiens, dan penggunaan fitur platform Instagram seperti feed, story, dan reel sebagai instrumen PR digital.

Ruang lingkup penelitian ini dibatasi pada analisis kualitatif pada aktivitas PR digital yang dilakukan secara organik melalui akun @rumah.marta, tanpa menyertakan aktivitas iklan berbayar atau platform media sosial lain selain Instagram. Penelitian ini menggunakan pendekatan studi kasus tunggal, dengan fokus pada satu akun Instagram di *co-working space*. Hal ini menjadikan temuan ini lebih relevan dengan karakteristik unik Rumah Marta sebagai bisnis lokal.

Fokus penelitian ini secara khusus mengkaji bagaimana aktivitas PR digital yang dilakukan melalui Instagram membantu membentuk *brand awareness* Rumah Marta di sektor coworking space yang semakin kompetitif. Penelitian ini mengacu pada teori digital PR dan konsep *brand awareness* juga mempertimbangkan dimensi komunikasi pemasaran digital yang relevan dalam konteks bisnis *co-working space* komunitas.

1.3 Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang dan fokus penelitian yang telah diuraikan, maka rumusan masalah dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Apa saja strategi digital *public relations* yang diterapkan oleh Rumah Marta melalui akun Instagram @rumah.marta dalam upaya membentuk *brand awareness co-working space* di tengah persaingan industri yang semakin kompetitif?
2. Bagaimana pengelolaan konten digital pada akun Instagram @rumah.marta yang sesuai dengan prinsip-prinsip digital *public relations* dalam membangun kesadaran merek di kalangan target audiens yang dituju?
3. Mengapa platform Instagram dipilih sebagai medium utama digital *public relations* oleh Rumah Marta, dan sejauh mana strategi dalam membentuk *brand awareness co-working space* berdasarkan perspektif teori komunikasi digital?

1.4 Tujuan Penelitian

Merujuk pada rumusan penelitian yang telah dipaparkan di atas, maka penelitian ini memiliki tujuan sebagai berikut:

1. Untuk mengetahui strategi digital *public relations* yang diterapkan oleh Rumah Marta melalui akun Instagram @rumah.marta dalam membentuk *brand awareness co-working space* secara konsisten dan berkelanjutan.
2. Untuk mengkaji dan memahami bagaimana pengelolaan konten digital pada akun Instagram @rumah.marta mencerminkan strategi prinsip-prinsip digital *public relations* dalam membangun kesadaran merek di kalangan audiens yang dituju.
3. Untuk menjelaskan dan menginterpretasikan alasan pemilihan Instagram sebagai medium utama digital *public relations* oleh Rumah Marta serta mengukur sejauh

mana strategi dalam membentuk *brand awareness co-working space* berdasarkan perspektif teori komunikasi digital.

1.5 Kegunaan Penelitian

1.5.1 Kegunaan Teoritis

Secara teoritis, penelitian ini diharapkan dapat memberikan kontribusi akademis yang signifikan pada perkembangan ilmu komunikasi, khususnya pada kajian digital humas dan *brand awareness* di Indonesia. Penelitian ini bertujuan untuk mengisi kesenjangan penelitian akademis yang belum banyak membahas industri *co-working space* sebagai topik penelitian dalam komunikasi digital.

Oleh karena itu, diharapkan mampu memperluas wawasan penelitian akademis di bidang kehumasan digital dan komunikasi pemasaran. Lebih lanjut, kami berharap penelitian ini dapat memperkaya literatur komunikasi dengan memberikan analisis mendalam mengenai implementasi teori digital humas dalam konteks pelayanan publik dan menjadi titik awal penelitian lebih lanjut yang mengeksplorasi tema serupa dalam topik yang lebih beragam.

1.5.2 Kegunaan Praktis

Secara praktis, penelitian ini diharapkan dapat memberikan manfaat bagi berbagai pihak sebagai berikut:

1. Bagi Perusahaan

Penelitian ini dapat menjadi bahan evaluasi dan refleksi pada strategi digital *public relations* yang selama ini telah dijalankan melalui akun Instagram @rumah.marta, sekaligus memberikan masukan konstruktif dalam merancang strategi komunikasi digital yang lebih terstruktur, efektif, dan tepat sasaran ke depannya.

2. Bagi praktisi *public relations* dan komunikasi digital

Penelitian ini diharapkan dapat menjadi acuan dalam memahami dinamika penerapan digital PR pada industri jasa berbasis komunitas, sehingga dapat menjadi bekal pengetahuan yang relevan dalam merancang strategi komunikasi yang adaptif di era media sosial.

3. Bagi Penulis

Penelitian ini merupakan alat yang sangat berharga untuk menerapkan semua pengetahuan teoritis dan konsep yang diperoleh dalam bidang ilmu komunikasi, khususnya dalam studi hubungan masyarakat digital dan strategi komunikasi merek. Melalui proses penelitian ini, penulis memperoleh pengalaman langsung dalam analisis sistematis dan ilmiah pada fenomena komunikasi digital yang terjadi di bidang ini.

4. Bagi Pembaca

Penelitian ini diharapkan dapat meningkatkan pemahaman dan kesadaran akan strategi strategis humas digital dalam dunia bisnis saat ini, khususnya bagaimana bisnis lokal seperti *co-working space* dapat secara efektif meningkatkan *brand awareness* melalui platform media sosial Instagram. Bagi pembaca di dunia bisnis, penelitian ini dapat memberikan wawasan baru tentang pentingnya strategi komunikasi digital yang terencana dan konsisten sebagai investasi jangka panjang dalam membangun reputasi dan identitas merek yang kuat di lingkungan yang semakin kompetitif.

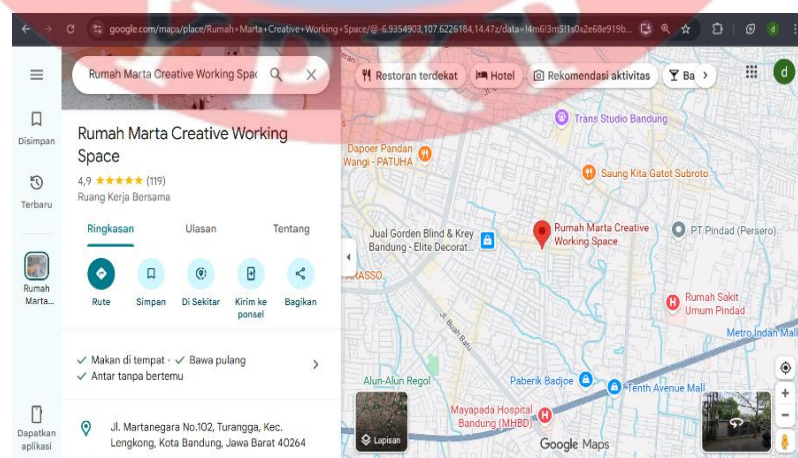
4.1 Sistematika Penelitian Skripsi

- BAB I PENDAHULUAN, yang mencakup latar belakang, fokus penelitian, rumusan masalah, identifikasi masalah, tujuan penelitian, sistematika penelitian, serta Lokasi dan waktu penelitian.
- BAB II TINJAUAN PUSTAKA, yang terdiri dari Kumpulan teori, kajian atau penelitian sebelumnya yang relevan, serta kerangka pemikiran.
- BAB III METODE PENELITIAN, yang mencakup pendekatan penelitian, objek penelitian, informasi kunci dan informan pendukung, Teknik pengumpulan data, Teknik analisis data, serta Teknik keabsahan data.
- BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN, terdiri dari objek penelitian, hasil penelitian, dan pembahasan hasil penelitian.
- BAB V PENUTUP, terdiri dari simpulan dan rekomendasi.

4.2 Lokasi dan Waktu Penelitian

a. Lokasi Penelitian

Penelitian ini dilakukan di Jl. Martanegara No.102, Turangga, Kec. Lengkong, Kota Bandung, Jawa Barat 40264



Gambar 1.3 Lokasi Rumah Marta

Sumber: Google Maps

b. Waktu Penelitian

No	Kegiatan	Bulan					
		April	Mei	Juni	Juli	Agustus	September
1.	Observasi Awal						
2.	Penyusunan Usulan Penelitian						
3.	Sidang Usulan Penelitian						
4.	Pengambilan Data dan Penelitian						
5.	Penyusunan Hasil Penelitian						
6.	Sidang akhir						

Tabel 1.1 Waktu Penelitian

Sumber : Peneliti 2026