

**STRATEGI PENYEBARAN IDENTITAS MEREK  
WU HUB COWORKING SPACE DALAM  
MEMPERTAHANKAN *BRAND IMAGE***

**TUGAS AKHIR**

Diajukan Sebagai Salah Satu Syarat Untuk Memperoleh Gelar  
Sarjana Ilmu Komunikasi




**DWI KURNIAWATI**

**1161003134**

**PROGRAM STUDI ILMU KOMUNIKASI  
FAKULTAS EKONOMI DAN ILMU SOSIAL  
UNIVERSITAS BAKRIE  
JAKARTA  
2020**

## HALAMAN PERNYATAAN ORISINALITAS

**Tugas Akhir ini adalah hasil karya milik saya sendiri, dan semua sumber baik yang dikutip maupun dirujuk telah saya nyatakan benar**

**Nama** : **Dwi Kurniawati**  
**NIM** : **1161003134**  
**Tanda Tangan** :   
**Tanggal** : **2 September 2020**

## HALAMAN PENGESAHAN

Tugas Akhir ini diajukan oleh:

Nama : Dwi Kurniawati

NIM : 1161003134

Program Studi : Ilmu Komunikasi

Fakultas : Ekonomi dan Ilmu Sosial

Judul Skripsi : Strategi Penyebaran Identitas Merek WU Hub Coworking Space  
Dalam Mempertahankan *Brand Image*

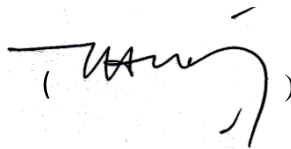
Telah berhasil dipertaruhkan di hadapan Dewan Penguji dan diterima sebagai bagian persyaratan yang diperlukan untuk memperoleh gelar Sarjana Ilmu Komunikasi pada Program Studi Ilmu Komunikasi Fakultas Ekonomi dan Ilmu Sosial Universitas Bakrie.

### DEWAN PENGUJI

Pembimbing : Mochammad Kresna Noer, M.Si.,Dr.

(  )

Penguji 1 : Suharyanti, M.S.M

(  )

Penguji 2 : Rangga Wisesa, M.Si

(  )

Ditetapkan di : Jakarta

Pada Tanggal : 2 September 2020

## UNGKAPAN TERIMA KASIH

Puji syukur kepada Allah SWT atas berkah dan izin-Nya sehingga penulis dapat menyelesaikan Tugas Akhir yang berjudul, “**Strategi Penyebaran Identitas Merek WU Hub Coworking Space Dalam Mempertahankan *Brand Image***” dengan baik dan tepat waktu.

Penulisan Tugas Akhir ini merupakan hasil analisis dan pengamatan penulis dari segi kegiatan bisnis yang dijalankan oleh WU Hub Coworking Space, di mana penulis pernah melaksanakan kegiatan magang di sana selama beberapa waktu. Tujuan penulisan Tugas Akhir ini adalah sebagai pelengkap akademis untuk kelulusan Tugas Akhir dalam peminatan *Corporate Communication*, Program Studi Ilmu Komunikasi, Fakultas Ekonomi dan Ilmu Sosial Universitas Bakrie. Dalam menyelesaikan Tugas Akhir ini, penulis membutuhkan waktu sekitar lima bulan untuk melakukan pengamatan, pengumpulan data yang dibutuhkan, melakukan studi pustaka, melakukan bimbingan konsultasi dengan dosen pembimbing Tugas Akhir, serta melengkapi prosedur yang dibutuhkan.

Dalam proses penyusunan Tugas Akhir ini, penulis mendapatkan dukungan, semangat, serta bantuan dari berbagai pihak dalam menyelesaikan Tugas Akhir ini dan mengatasi berbagai kendala yang ditemui. Untuk menunjukkan rasa syukur kepada pihak-pihak tersebut, penulis mengucapkan terima kasih setulus-tulusnya kepada:

### **1. Allah SWT**

Puji syukur selalu penulis ucapkan kepada Allah SWT karena berkat segala rahmat dan karunia-Nya, penulis dapat memiliki kesempatan untuk melaksanakan magang selama beberapa waktu di WU Hub Coworking Space. Penulis juga bersyukur karena diberikan kesempatan untuk memulai serta menyelesaikan Tugas Akhir ini dengan baik, maksimal, dan tepat waktu.

### **2. Mama, Papa, dan Kakak**

Terima kasih sebesar-besarnya kepada Mama, Papa, dan Kakak yang tidak pernah berhenti menjadi motivasi penulis dalam menyelesaikan

pendidikan sampai di Tugas Akhir, yang tidak pernah berhenti memberikan doa, semangat, serta bantuan untuk kelancaran dan kemudahan segala urusan penulis di dunia pendidikan.

**3. Bapak Mochammad Kresna Noer, M.Si.,Dr.**

Terima kasih sebesar-besarnya kepada Pak Kresna yang telah menjadi pembimbing yang sangat baik, bijaksana, dan sabar dalam membantu penulis sejak awal penulisan Tugas Akhir ini sampai selesai. Atas berbagai diskusi, saran, masukan, dan semangat yang telah dilakukan dan disampaikan dalam penyusunan Tugas Akhir ini.

**4. Ibu Suharyanti, M.S.M, dan Mas Rangga Wisesa M.Si**

Terima kasih kepada Ibu Yanti dan Mas Rangga selaku penguji yang telah memberikan bimbingan serta saran dalam menyelesaikan Tugas Akhir ini.

**5. WU Hub Coworking Space**

Terima kasih kepada semua rekan di WU Hub Coworking Space yang telah menjadi rekan kerja yang baik, serta kesediaannya untuk menjadi objek penelitian penulis sehingga Tugas Akhir ini dapat terlaksana dengan baik.

**6. Diana Silfia dan Ajeng Dipo**

Terima kasih kepada Diana dan Ajeng yang telah menjadi teman yang baik, inspiratif, saling mengingatkan dan memberikan dukungan, selalu menjadi teman cerita yang baik dan dapat memberikan saran yang penulis butuhkan. Terima kasih karena selalu berbagi cerita serta kesan positif dan optimis selama di dunia perkuliahan ini.

**7. Mas Reza**

Terima kasih kepada Mas Reza yang selalu menemani, menjadi teman cerita dan berkeluh kesah, memberikan semangat dan sikap optimis kepada penulis dalam menyelesaikan Tugas Akhir ini.

## HALAMAN PERNYATAAN PERSETUJUAN PUBLIKASI

Sebagai civitas akademik Universitas Bakrie, saya yang bertanda tangan di bawah ini:

Nama : Dwi Kurniawati  
NIM : 1161003134  
Program Studi : Ilmu Komunikasi  
Fakultas : Ekonomi dan Ilmu Sosial  
Jenis Tugas Akhir : Skripsi

Demi pengembangan ilmu pengetahuan, menyetujui untuk memberikan kepada Universitas Bakrie Hak bebas **Royalti Noneksklusif** (*Non-exclusive Royalty0Fee Rights*) atas karya ilmiah saya yang berjudul:

**“STRATEGI PENYEBARAN IDENTITAS MEREK  
WU HUB COWORKING SPACE DALAM MEMPERTAHANKAN  
BRAND IMAGE”**

Beserta perangkat yang ada (jika diperlukan). Dengan Hak Bebas Noneksklusif ini, Universitas Bakrie berhak menyimpan, mengalihmedia/formatkan, mengelola dalam bentuk pangkalan data (*database*), merawat, dan memublikasikan tugas akhir saya selama tetap mencantumkan nama saya sebagai penulis/pencipta dan sebagai pemilik Hak Cipta untuk kepentingan akademis.

Demikian pernyataan ini saya buat dengan sebenarnya.

Dibuat di : Jakarta

Pada tanggal : 2 September 2020

Yang menyatakan,



Dwi Kurniawati

# STRATEGI PENYEBARAN IDENTITAS MEREK WU HUB COWORKING SPACE DALAM MEMPERTAHANKAN *BRAND IMAGE*

Dwi Kurniawati

---

## ABSTRAK

Penelitian ini akan menjelaskan mengenai penerapan dari kegiatan bisnis yang dilakukan oleh WU Hub Coworking Space dalam upaya mempertahankan citra yang telah dimilikinya di tengah persaingan yang terjadi di dunia bisnis, terutama di dunia *coworking space*. Bagaimana mereka mengenalkan identitas merek termasuk nilai perusahaan mereka ke masyarakat, sebagai salah satu daya jual yang mereka miliki melalui berbagai kegiatan yang mereka lakukan, termasuk melalui media sosial. Dalam penelitian ini juga akan membahas mengenai citra yang dibentuk, disebarkan, serta dipertahankan oleh WU Hub Coworking Space. Penelitian ini menggunakan teori *brand*, strategi *branding*, media sosial, *content marketing*, *brand identity*, dan *brand image*. Tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengetahui bagaimana pihak WU Hub Coworking Space menyebarkan identitas yang dimilikinya sekaligus mempertahankan citra dari identitas yang disebarnya. Penelitian ini menggunakan metode penelitian kualitatif dengan pengambilan sumber data melalui wawancara, studi literatur, serta observasi langsung di lapangan. WU Hub Coworking Space memiliki nilai perusahaan yang sangat dijadikan acuan dalam melakukan kegiatan *brandingnya*, serta tiga poin misi untuk mencapai tujuan utamanya tersebut, yang secara bersamaan dapat mempengaruhi citra mereka sebagai sebuah *coworking space*.

Kata Kunci: identitas merek, citra merek, *coworking space*

# **BRAND IDENTITY DEPLOYMENT STRATEGY OF WU HUB COWORKING SPACE IN MAINTAINING BRAND IMAGE**

Dwi Kurniawati

---

## **ABSTRACT**

*This study will explain about the implementation of business activity conducted by WU Hub Coworking Space in purpose to maintain the image they have already own among the competition occurring in business field, especially in coworking space. How they introduce their brand identity including their corporate value to public as one of the selling powers they have through activities they held, and through social media. In this study also will explain about the image that formed, spread, and maintained by WU Hub Coworking Space. This study used some theories, there are brand, branding strategy, social media, content marketing, brand identity, and brand image. The aim of this study is to knowing how WU Hub Coworking Space spreads the identity of their own and also maintaining the image of identity they have been spread. This study used qualitative research methods and the data resources gained by in-depth interview, literature review, and field observation. WU Hub Coworking Space has the corporate value that is highly used as a reference in carrying out their branding activities, and also three mission points to reach the main aim of the company, which can simultaneously affect their image as a coworking space.*

*Keywords: brand identity, brand image, coworking space*



## DAFTAR ISI

<b>Halaman Pernyataan Orisinalitas .....</b>	<b>i</b>
<b>Halaman Pengesahan.....</b>	<b>ii</b>
<b>Ungkapan Terima Kasih .....</b>	<b>iii</b>
<b>Halaman Pernyataan Persetujuan Publikasi .....</b>	<b>v</b>
<b>ABSTRAK .....</b>	<b>vi</b>
<b>ABSTRACT .....</b>	<b>vii</b>
<b>DAFTAR ISI.....</b>	<b>viii</b>
<b>DAFTAR GAMBAR.....</b>	<b>xi</b>
<b>DAFTAR TABEL .....</b>	<b>xii</b>
<b>DAFTAR BAGAN.....</b>	<b>xiii</b>
<b>DAFTAR LAMPIRAN .....</b>	<b>xiv</b>
<b>BAB 1 PENDAHULUAN .....</b>	<b>1</b>
1.1 Latar Belakang .....	1
1.2 Rumusan Masalah .....	6
1.3 Tujuan Penelitian .....	6
1.4 Manfaat Penelitian .....	6
1.4.1 Manfaat Teoritis.....	6
1.4.2 Manfaat Praktis.....	7
<b>BAB 2 TINJAUAN PUSTAKA.....</b>	<b>8</b>
2.1 Tinjauan Pustaka Terkait Penelitian Sebelumnya.....	10
2.2 Tinjauan Pustaka .....	20
2.2.1 <i>Brand</i> .....	20
2.2.2 Strategi <i>Branding</i> .....	22

2.2.3 <i>Brand Identity</i> .....	25
2.2.4 Media Sosial .....	30
2.2.4.1 Instagram .....	31
2.2.5 <i>Content Marketing</i> .....	33
2.2.6 <i>Brand Image</i> .....	36
2.3 Kerangka Pemikiran .....	39
<b>BAB 3 METODOLOGI PENELITIAN</b> .....	<b>42</b>
3.1 Metode Penelitian.....	42
3.2 Objek Penelitian .....	43
3.3 Sumber Data dan Teknik Pengumpulan Data .....	43
3.3.1 Sumber Data .....	43
3.3.1.1 Data Primer .....	43
3.3.1.2 Data Sekunder .....	44
3.3.2 Teknik Pengumpulan Data .....	44
3.3.2.1 Wawancara .....	44
3.3.2.2 Studi Pustaka .....	45
3.4 Definisi Konseptual dan Operasionalisasi Konsep .....	45
3.4.1 Definisi Konseptual .....	45
3.4.2 Operasionalisasi Konsep .....	50
3.5 Teknik Analisis Data.....	51
3.6 Teknik Pengujian Keabsahan Data .....	53
3.7 Keterbatasan Penelitian .....	54
<b>BAB 4 HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN</b> .....	<b>55</b>
4.1 Gambaran Umum Objek Penelitian .....	55
4.1.1 WU Hub Coworking Space .....	55
4.1.2 Subjek Penelitian .....	57

4.2 Hasil Penelitian .....	58
4.2.1 Penyampaian Identitas Merek pada Strategi <i>Branding</i> .....	58
4.2.1.1 Prinsip Merek .....	58
4.2.1.2 <i>Brand Image</i> .....	68
4.3 Pembahasan.....	72
4.3.1 <i>Brand Identity</i> .....	72
4.3.2 <i>Brand Image</i> .....	82
<b>BAB 5 SIMPULAN DAN SARAN.....</b>	<b>91</b>
5.1 Simpulan .....	91
5.2 Saran.....	92
5.2.1 Saran Akademis .....	92
5.2.2 Saran Praktis .....	92
<b>DAFTAR PUSTAKA .....</b>	<b>93</b>
Lampiran Wawancara .....	96
Daftar Pertanyaan .....	126

## DAFTAR GAMBAR

Gambar 4.1 Logo WU Hub Coworking Space .....	55
Gambar 4.2 Tampilan Situs Resmi WU Hub.....	56
Gambar 4.3 Tampilan Akun Instagram Resmi WU Hub .....	57
Gambar 4.4 Kegiatan <i>Mentoring</i> WU Hub 1 .....	62
Gambar 4.5 Kegiatan <i>Mentoring</i> WU Hub 2.....	63
Gambar 4.6 Kegiatan <i>Mentoring</i> Daring WU Hub .....	63
Gambar 4.7 Tampilan <i>Partner</i> Di Situs Resmi WU Hub .....	64
Gambar 4.8 Instagram <i>Story</i> WU Hub.....	66
Gambar 4.9 Konten Instagram WU Hub.....	67
Gambar 4.10 Area <i>Bean Bags</i> WU Hub .....	70
Gambar 4.11 Tampilan Bio Instagram WU Hub .....	75
Gambar 4.12 Kegiatan <i>Mentoring</i> WU Hub .....	77
Gambar 4.13 Tampilan <i>Partner</i> Di Situs Resmi WU Hub .....	78
Gambar 4.14 Logo WU Hub Coworking Space .....	79
Gambar 4.15 Unggahan WU Hub Mengenai Protokol Kesehatan .....	80
Gambar 4.16 Suasana <i>Shared Desk</i> WU Hub.....	81
Gambar 4.17 Suasana <i>Meeting Room</i> WU Hub.....	82
Gambar 4.18 Suasana <i>Rooftop</i> WU Hub.....	85

## DAFTAR TABEL

Tabel 2.1 Referensi Penelitian Sebelumnya .....	11
Tabel 3.1 Operasionalisasi Konsep .....	50

## DAFTAR BAGAN

Bagan 2.1 Kerangka Pemikiran .....	41
------------------------------------	----

## DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran Wawancara 1 .....	96
Lampiran Wawancara 2 .....	107
Lampiran Wawancara 3 .....	116
Lampiran Wawancara 4 .....	121
Daftar Pertanyaan Narasumber Utama.....	127
Daftar Pertanyaan Narasumber Tambahan .....	130
Daftar Pertanyaan Triangulator.....	132