

BAB I. PENDAHULUAN

I.1. Latar Belakang Masalah

Perkembangan dunia kerja saat ini mengalami perubahan signifikan akibat kemajuan teknologi, dan globalisasi. Adanya kemajuan teknologi memudahkan beberapa sektor kerja seperti dengan adanya *zoom meeting* yang bisa dilakukan dimana saja, karena ini sistem kerja juga berubah yang digunakan dalam perusahaan atau organisasi berubah menjadi lebih fleksibel. Sistem kerja tidak hanya berpengaruh bagi kelancaran operasional, tetapi juga memiliki peran yang sangat penting dalam menentukan tingkat produktivitas tenaga kerja sekaligus menjaga kesejahteraan fisik dan mental. Sistem kerja ini mencakup berbagai elemen, seperti pengaturan tugas yang jelas, alokasi waktu kerja yang efisien, penciptaan lingkungan kerja yang kondusif, serta integrasi teknologi yang mampu mendukung pekerjaan secara efektif dan inovatif. Salah satu sistem kerja yang sering dipakai adalah *Gig economy*, merupakan sistem pasar tenaga kerja bebas dimana pihak perusahaan mengontrak pekerja independen untuk jangka waktu pendek. Sistem ini merujuk pada istilah maraknya pekerja *freelance*, atau staf yang direkrut untuk proyek-proyek jangka pendek, atau pada saat dibutuhkan saja (Herlina & Silvana, 2021). Generasi milenial memiliki ciri-ciri khusus, seperti kepercayaan diri, orientasi kelompok, ketahanan terhadap tekanan, dan dorongan untuk mencapai kesuksesan. Selain itu, karakteristik lain dari generasi sekarang ini adalah fleksibilitas, dan juga Gen Z yang perbedaan signifikan dengan milenial, terutama dalam hal keterlibatan teknologi dan kecenderungan untuk mencari makna dalam pekerjaan (Abdi, 2024; Howe, 2000; Rasya, 2021), sistem ini mendukung para pekerja *freelancer*, *mobile worker* dan lainnya yang memiliki kriteria pekerjaan yang tak terikat dengan tempat kerja.

Adanya perkembangan cara bekerja yang membuat cara bekerja lebih fleksibel dari sebelumnya membuat tantangan baru membuka pilihan untuk pelaku usaha yang tidak ingin rugi karena harus membuat tempat kerja, dengan menggunakan konsep *virtual office*, yang berarti bekerja tidak lagi terbatas pada ruang kantor, melainkan dapat dilakukan di mana saja (Annonim, 2020). *Virtual office* dan *coworking space* memiliki

tujuan yang sama tetapi tetap ada perbedaan dimana *virtual office* dapat berjalan tanpa kantor fisik, sedangkan *coworking space* adalah tempat kerja atau kantor yang digunakan beberapa orang dari individu atau perusahaan dapat bekerja di satu tempat yang sama. *Coworking space* juga memiliki beberapa jenis misalnya *Small Community Coworking space*, dan *Midsized and Big Community Coworking space* (Roddrick, 2023; V. K. Utami, 2017).

Coworking space menjadikan solusi inovatif bagi para profesional, perusahaan, dan pelaku bisnis yang ingin bekerja di lingkungan yang fleksibel dan terbuka. *Coworking space* memungkinkan para pekerja untuk berbagi ruang kerja, bertukar ide, dan memperluas jaringan bisnis. Selain itu, *coworking space* juga menyediakan ruang kerja yang terjangkau dan fleksibel bagi para pekerja yang tidak ingin bekerja di kantor. *Coworking space* didefinisikan sebagai tempat kerja alternatif yang memungkinkan pengguna menyewa meja dengan berbagai pilihan waktu (Annonim, 2022). Sejarah *coworking space* di Indonesia dimulai dengan berdirinya *space* pertama di Bandung sekitar tahun 2010. *Coworking space* awal ini dikenal dengan nama *Hackerspace* yang didirikan oleh Yohan Totting. Konsep ini muncul karena meningkatnya jumlah individu muda dan kreatif yang mencari lingkungan kerja alternatif di luar kantor tradisional. (Annonim, 2020; Diaz, 2019; Trisnanto, 2020). Ruang ini telah menjadi model bagaimana *coworking* dapat berkembang dalam konteks regional di luar kota-kota besar seperti Jakarta dan Bandung.

CO&CO bertempat di Jl. Dipati Ukur, kota Bandung, fasilitas yang ditawarkan CO&CO meliputi *Coworking Space*, *Office Space*, *Meeting Room*, *Event Hall*, *Makerspace*, *Content Studio*, *Art & Design Gallery*, *Fashion Retail Space*, *Food Stalls* dan *Coffee Shop* untuk tempat berkumpulnya komunitas. Dengan halaman yang luas CO&CO membuat lingkungan yang berbeda dengan bekereja sama dengan UMKM yang ingin menyewa tempat untuk berjualan, membuat CO&CO berbeda dengan kompetitornya.

I.2. Identifikasi Masalah

Berikut masalah yang ada pada *coworking space* CO&CO ini:

- Kurangnya pemahaman akan manfaat fasilitas, kurangnya daya tarik promosi, atau minimnya dorongan untuk mencoba layanan yang ditawarkan.
- Masih ada yang bingung akan cara memesan fasilitas *Coworking* secara umum
- CO&CO memiliki keinginan untuk mempertahankan cabang yang ada dengan menjangkau pengguna baru.

I.3. Rumusan Masalah

Dari identifikasi masalah yang didapat dirumuskan masalah sebagai berikut:

Bagaimana strategi yang dapat diterapkan oleh CO&CO untuk meningkatkan jumlah pengunjung, memperkuat kesadaran masyarakat tentang keunggulan fasilitasnya, dan menjangkau pengguna baru guna mendukung keberlanjutan cabang yang ada.

I.4. Batasan Masalah

Dalam penelitian yang dilakukan pada CO&CO di Kota Bandung, batasan ruang lingkup masalah telah ditetapkan untuk memastikan fokus utama penelitian tetap terarah. Lokasi penelitian mencakup dua tempat spesifik, yaitu di Jl. Dipati Ukur No.33, Kelurahan Lebakgede, Kecamatan Coblong, dan Jl. Dipati Ukur No.5, Kelurahan Lebakgede, Kecamatan Coblong dengan membatasi lingkup penelitian pada kedua lokasi ini.

I.5. Tujuan dan Manfaat Perancangan

I.5.1. Tujuan Perancangan

Dilihat dari permasalahan di atas, peneliti menilai bahwa sangat penting untuk dilakukannya upaya promosi yang strategis guna meningkatkan omset perusahaan, dengan cara mengingatkan pengguna lama dan menjangkau dan menarik minat pengguna baru yang belum pernah mencoba atau mengenal fasilitas yang ditawarkan oleh CO&CO.

I.5.2. Manfaat Perancangan

Manfaat dari perancangan ini adalah memberikan informasi yang jelas, dan menarik kepada pengguna mengenai berbagai fasilitas yang ditawarkan oleh CO&CO, sehingga masyarakat dapat lebih memahami nilai dan keunggulan yang dimiliki oleh CO&CO tersebut. Dengan penerapan strategi komunikasi yang tepat dan terarah, diharapkan informasi yang ingin disampaikan dapat tersampaikan kepada target audiens, sehingga dapat meningkatkan minat, kepercayaan, dan keputusan untuk mencoba atau menggunakan fasilitas yang tersedia.