

IMPLEMENTASI PEMASARAN *BWORK* BALI UNTUK MENARIK WISATAWAN *DIGITAL NOMAD*

Rheaya Rivi Hatifa¹, I Putu Sudana², Yohanes Kristianto³

Email: rheaya40@student.unud.ac.id¹, sudana_ipw@unud.ac.id², yohanes_ipw@unud.ac.id³

^{1,2,3}Program Studi S1 Industri Perjalanan Wisata, Fakultas Pariwisata, Universitas Udayana

Abstract: Rapid development in technology sparked the emergence of digital nomadism. There are certain facilities to support digital nomads' lifestyle of remote working while traveling, one of which is coworking space. BWork Bali Coworking Space (BWork) is a coworking space located in Canggu, Bali where the area is considered as one of the leading areas for digital nomads around the world. BWork intended to maintain its relationship with digital nomads due to the inconstant trends of digital nomads as its users, as well as to expand its market reach. Therefore, the barriers to marketing activity and marketing communication implementations were analyzed. This research was conducted using qualitative methods and data collection through interviews, documentation, and observation. The study implied that BWork had difficulty reaching digital nomads originating from Asian countries due to language barriers and cultural differences. Also, different views on coworking style among digital nomads could affect their continuity as users and the quality of the internet connection could determine sales, which unstable connection leads to lower sales. The results of the study had shown that BWork prioritized various digital platforms, especially Instagram, to communicate with its members, although not all platforms were managed thoroughly. However, BWork could manage good relationships with digital nomads through events categorized based on digital nomads' needs. Meanwhile, efforts to reach Asian digital nomads have yet to show a significant impact. It is suggested for coworking spaces that target digital nomads as their users should be able to optimize various digital platforms to reach a wider range of digital nomads who are new to the nomadism lifestyle, have better crowd management and noise control, also form a relationship with digital nomad communities from various countries and actively promote cultures.

Abstrak: Perkembangan teknologi seiring dengan perubahan zaman mencetuskan gaya hidup *digital nomadism*. Terdapat berbagai sarana untuk menunjang gaya hidup *digital nomad* yang bekerja secara jarak jauh sambil berkelana, salah satunya yakni *coworking space*. *BWork* Bali *Coworking Space* (*BWork*) merupakan *coworking space* di Canggu, Bali di mana area tersebut merupakan salah satu area unggulan bagi para *digital nomad* di seluruh dunia. *BWork* bermaksud untuk terus mengelola relasi dengan *digital nomad* karena tren pengguna *digital nomad* yang terus berubah-ubah serta memperluas jangkauan pasarnya. Maka, dianalisis hambatan dalam kegiatan pemasaran dan rangkaian implementasi komunikasi pemasaran oleh *BWork*. Penelitian ini dilakukan dengan metode kualitatif dan perolehan data melalui wawancara, dokumentasi dan observasi partisipan. Hasil penelitian menunjukkan bahwa *BWork* kesulitan memasarkan produknya kepada *digital nomad* yang berasal dari Asia karena keterbatasan bahasa dan budaya, kemudian adanya perbedaan pandangan *coworking* pada kalangan *digital nomad* yang dapat memengaruhi keinginan bertahan sebagai pengguna, lalu internet yang tidak stabil juga dapat menurunkan penjualan. Kemudian, *BWork* mengutamakan berbagai platform digital, terutama Instagram, sebagai sarana komunikasi walaupun belum semua platform digunakan secara optimal. Lalu, *BWork* dapat mengelola hubungan yang baik dengan *digital nomad* melalui penyelenggaraan acara-acara yang terbagi dalam berbagai kategori untuk memenuhi kebutuhan *digital nomad*. Sedangkan, upaya untuk menjangkau *digital nomad* dari Asia masih belum menunjukkan imbas yang signifikan. Sehingga, disarankan bagi *coworking space* yang menargetkan *digital nomad* sebagai penggunaannya, untuk dapat mengoptimalkan seluruh platform digital dengan konten yang jelas dan terbuka agar dapat meraih *digital nomad* yang baru mengemban gaya hidup *nomadism*, memiliki manajemen keramaian dan kontrol kebisingan yang baik, serta membentuk relasi dengan komunitas-komunitas *digital nomad* dari berbagai negara serta aktif dalam mempromosikan budaya.

Keywords: coworking space, marketing communications, digital nomad.

PENDAHULUAN

Sistem informasi, komunikasi dan teknologi yang semakin canggih memicu gaya hidup manusia yang semakin bergantung dengan digitalisasi. Salah satu dampaknya yakni maraknya sistem bekerja secara *online* yang sudah dianggap lumrah bagi masyarakat secara global, di mana bekerja sudah tidak lagi harus menetap di satu tempat, melainkan dapat dilakukan dari mana saja berkat inovasi sistem komunikasi jarak jauh. Hal tersebut kemudian menimbulkan tren orang-orang yang melakukan kewajiban pekerjaannya sambil melakukan perjalanan ke berbagai tempat yang mana fenomena tersebut melahirkan gaya hidup dengan istilah *digital nomadism*.

Gaya hidup dengan istilah *digital nomadism* yang pertama kali dipopulerkan oleh Makimoto dan Manners (1997), merupakan gaya hidup pekerja yang tidak bergantung pada perkantoran secara konvensional melainkan secara independen menentukan tempat bekerjanya sendiri, bergantung pada perangkat seperti *laptop*, telepon genggam, dan lainnya, namun bebas melakukan perjalanan wisata ke mana saja, sehingga dalam sektor pariwisata, *digital nomad* memberikan kontribusi yang signifikan. Bahkan, diprediksi bahwa gaya hidup *digital nomad* akan terus berkembang dan akan dianut oleh sebagian besar masyarakat secara global (Hannonen, 2020), sehingga tren wisatawan *digital nomad* akhir-akhir ini menjadi perhatian para pemangku kepentingan di sektor pariwisata pada berbagai tempat. Seperti di Indonesia, Kementerian Pariwisata dan Ekonomi Kreatif secara khusus memfasilitasi digital nomad dengan rancangan keringanan visa (Kemenparekraf/Baparekraf, 2022).

Namun, mengingat *digital nomad* tidak memiliki konsep bekerja di satu tempat yang tetap, mereka sangat bergantung pada destinasi yang dikunjunginya sehingga destinasi tersebut harus mampu menunjang kegiatan kerjanya. Selain itu, mereka juga membutuhkan ruang kerja bersama yang mempersilakan mereka untuk saling terjaring dan berkolaborasi dengan sesama profesional atau sesama *digital nomad*, dikarenakan umumnya *digital nomad* merupakan para pekerja independen yang membutuhkan hubungan dan interaksi sosial layaknya pekerja kantoran pada umumnya (Bouncken dkk., 2016).

Ruang kerja bersama yang dimaksud adalah tempat yang populer dengan istilah *coworking space* yang pertama kali populer di Amerika Serikat dan kini kian menjamur di seluruh penjuru dunia semenjak tahun 2005 (Risio, 2021) dan gaya hidup *digital nomad* sangat dipengaruhi oleh penggunaan *coworking space* yang tersedia pada destinasi yang dikunjunginya (Orel, 2019). Maka, kemunculan *coworking space* dan kedatangan wisatawan *digital nomad* pada suatu destinasi pada dasarnya berkorelasi dan saling memberikan dampak.

Adapun, survey perkembangan jumlah pengguna *coworking space* dan perkembangan jumlah bisnis *coworking space* di seluruh dunia yang dilakukan oleh jajaran kontributor di Global Coworking Growth Study menunjukkan adanya kemungkinan perkembangan pesat industri *coworking space* di seluruh dunia. Wilayah Asia-Pasifik memiliki *coworking space* dengan jumlah terbanyak dibandingkan wilayah lainnya (Ergonomictrends.com, 2021). Sedangkan apabila menurut Asosiasi Coworking Indonesia, di Indonesia pun industri *coworking space* yang pada awalnya sulit berkembang pada akhirnya juga turut marak dengan peningkatan yang signifikan semenjak tahun 2018 (Bisnis.com, 2023). Kementerian Pariwisata dan Ekonomi Kreatif juga memperhatikan tren ini dan menanggapi peningkatan jumlah kunjungan turis asing yang teridentifikasi sebagai *digital nomad* tersebut dengan upaya peningkatan jumlah *coworking space*, terutama di Bali (Kemenparekraf/Baparekraf, 2022) di mana setiap tahunnya jumlah *coworking space* di Bali terus bertambah dan terpusat di Canggu atau Ubud (Ketik.co.id, 2023) serta di pertengahan 2022, jumlah kedatangan *digital nomad* ke berbagai area di Bali mencapai angka 6000 sampai dengan 9000 kunjungan per bulannya, yang pergerakannya meliputi area Canggu, Ubud, Seminyak, Seseh dan Uluwatu (Nomadlist.com, 2022). Hal ini memicu persaingan usaha-usaha *coworking space* di Bali yang kian bermunculan di wilayah-wilayah mobilisasi *digital nomad*, terutama Canggu yang merupakan area paling populer bagi kalangan *digital nomad* di Bali bahkan secara global (Jiwasiddi, 2022).

Hasil survei karakteristik *digital nomad* di Bali berdasarkan kewarganegaraannya (Prabawa dan Pertiwi, 2020) yang

dikategorikan menjadi tiap-tiap benua untuk menyampaikan keseluruhan kunjungan *digital nomad* secara ringkas. Dari data tersebut maka dapat diketahui bahwa *digital nomad* dari Eropa yang berkunjung dan menetap di Bali menjadi yang terbanyak, disusul dengan Asia, kemudian Australia/Oceania dan yang terakhir Amerika. Kemudian, apabila menurut data demografis pada Nomadlist (2023), *digital nomad* di Canggu sebagian besar berasal dari Australia, Irlandia dan Singapura.

BWork Bali Coworking Space (BWork) merupakan *coworking space* yang menawarkan berbagai fasilitas untuk menunjang gaya hidup *digital nomad* saat menetap di Bali. Kini, *BWork* menduduki predikat terbaik sebagai *coworking space* yang diminati oleh kalangan *digital nomad* di Canggu, Bali (Nomadlist, 2023). Pada awal tahun 2023, *BWork* bahkan harus membatasi jumlah pengunjung mereka dengan menerapkan sistem antrian (*waiting list*) yang disebabkan oleh permintaan yang tinggi dari *digital nomad*.

Selain itu, *BWork* yang ingin menjadi wadah untuk menampung keberagaman yang ada dalam komunitas *digital nomad*, berupaya untuk dapat terus menjalin relasi yang baik dengan penggunanya serta merangkul *digital nomad* dari latar belakang yang beragam agar ingin menggunakan layanannya dan bertahan menjadi konsumen secara berkesinambungan. Untuk dapat merealisasi hal tersebut, perlu rancangan program-program untuk terhubung dengan *digital nomad* di Canggu dan rancangan metode penyampaian informasi dalam bentuk komunikasi pemasaran yang digunakan *BWork* untuk dapat menyampaikan maksud dan tujuannya tersebut kepada *digital nomad* di Canggu dengan karakteristik yang beragam. Sebagaimana penelitian ini diusulkan, fenomena tersebut mendorong perlunya studi untuk meneliti bagaimana komunikasi pemasaran yang diimplementasikan oleh *BWork Bali Coworking Space* untuk menjangkau *digital nomad* di Canggu, Bali yang datang dari berbagai belahan dunia.

METODE

Penelitian ini dilakukan pada *coworking space* yang berada di wilayah Canggu, Bali yang akan dilaksanakan pada bulan Februari 2023 sampai dengan Juli 2023. Adapun lokasi spesifik penelitian yang dipertimbangkan untuk diteliti yakni *BWork Bali Coworking Space*

yang beralamat di Jl. Nelayan No.9C, Canggu, Kec. Kuta Utara, Kabupaten Badung, Bali 80361. Pada penelitian ini ditentukan variabel penelitian berupa hambatan pemasaran yang diambil konsepnya dari Best (2013) terdiri atas hambatan bahasa verbal dan non-verbal; hambatan nilai-nilai; hambatan politik, hukum atau aturan; dan hambatan infrastruktur. Kemudian, terdapat variabel implementasi komunikasi pemasaran yang indikatornya ditentukan menggunakan konsep bauran komunikasi pemasaran oleh Kotler dan Armstrong (2021) yang terdiri atas *advertising*; *sales promotion*; *personal selling*; *public relations*; *direct & digital marketing*.

Penelitian ini dilakukan dengan pendekatan kualitatif yang mana dari hasil kajian diperoleh data-data dalam bentuk deskriptif. Penelitian kualitatif pada dasarnya cenderung berfokus pada kajian untuk memperdalam suatu masalah atau fenomena, dan bukan pada kajian untuk menggeneralisasi (Abdussamad, 2021).

Pada penelitian ini teknik pengumpulan data yang digunakan yakni wawancara, kemudian pengamatan secara langsung dan dokumentasi oleh peneliti di lokasi penelitian. Pada penelitian kualitatif, sampel tidak dibatasi jumlahnya dan ditentukan berdasarkan situasi selama proses penelitian (Abdussamad, 2021). Penentuan informan dilakukan secara *purposive* yakni secara sengaja dan spesifik oleh peneliti (Sugiyono, 2013), yang pada penelitian ini yakni berdasarkan bidang keahliannya dan perannya sesuai dengan kebutuhan penelitian. Pada penelitian ini terdapat 1 orang *marketing & community manager* yang bertanggung jawab dalam komunikasi pemasaran dan kelola komunitas pada perusahaan yang diteliti dan 1 orang *event & coworking officer* yang bertanggung jawab dalam kelola acara dan aktivitas *coworking*. Kemudian, terdapat 4 orang *digital nomad* yang bersedia untuk berpartisipasi dalam mendukung gambaran *digital nomad* yang berada di lokasi penelitian. Kemudian, peneliti turun langsung ke lapangan, membaurkan diri dengan objek yang diamatinya, kemudian menilai dan mencatat segala aktivitas yang terjadi. Pada penelitian ini, observasi terkait lokasi penelitian dilakukan dengan rentang waktu 3 bulan untuk mengamati aktivitas pengunjung dan mengamati aktivitas komunikasi pemasaran.

Dalam penelitian ini, data dianalisis melalui tiga langkah yang terstruktur (Miles & Huberman, 1994) yakni reduksi data, penyajian data dan verifikasi data. Kemudian diuji keabsahannya menggunakan triangulasi data yakni triangulasi sumber, triangulasi teknik dan triangulasi waktu (Abdussamad, 2021).

HASIL DAN PEMBAHASAN

Profil *BWork Bali Coworking Space*

BWork Bali Coworking Space (BWork) merupakan layanan ruang kerja yang menargetkan wisatawan *digital nomad* yang sedang berkunjung dan menetap di Bali. Usaha *coworking space* ini berada di bawah naungan PT. Daewoong Bio Indonesia yang beroperasi dalam bidang farmasi, dan memulai operasionalnya pada tanggal 8 Februari 2021 di Jl. Nelayan No.9C, Canggu, Kec. Kuta Utara, Kabupaten Badung, Bali. *BWork* memosisikan citranya sebagai *coworking space* yang mempromosikan *work-life balance* dan *community-based* sehingga produk dan pelayanan yang ditawarkan terarah untuk mempertahankan dan mengelola aktivitas yang melibatkan interaksi dan gaya hidup penggunaannya. *BWork* memiliki gedung dengan kapasitas kurang lebih 300 orang yang mana untuk menunjang kebutuhan *digital nomad*, dan dibangun dengan gedung 3 (tiga) lantai.

Terdapat 3 (tiga) ruang kerja bersama yakni *Casual Work Zone*, *Sunny Work Zone* dan *Concentration Work Zone*. *Casual Work Zone* dan *Concentration Work Zone* dirancang khusus aktivitas kerja yang membutuhkan suasana hening dan kondusif sehingga pada kedua ruangan, *members* tidak diizinkan untuk bising, membawa makanan/minuman maupun melakukan pembicaraan melalui telepon. Sedangkan, *Sunny Work Zone* dirancang untuk kegiatan kerja yang lebih santai sehingga *members* yang menggunakan ruangan tersebut masih diperbolehkan untuk mengangkat telepon atau makan/minum di meja *bar* atau *sofa*. Kemudian, *BWork* juga memiliki 10 *Focus Room*, ruangan kecil kedap suara yang cukup untuk satu orang agar fokus melakukan pekerjaannya, yang mana tiap *members* dapat menggunakannya maksimal 2 jam. Lalu, *BWork* juga menyediakan ruangan untuk rekaman yakni *Studio Room*, *Meeting Room*, *Multi Room* yang dapat dipakai kegiatan kebugaran, *Cafe*, *Pool Garden*, *Rooftop* dan *Yoga Shala*.

Digital nomad yang menjadi *member* saat ini sebanyak 250 orang, yang mana dalam 6 bulan terakhir sebagian besar berasal dari Rusia (17.9%), Jerman (16.2%) dan Belanda (9.2%) dan yang paling sedikit berasal dari Afrika Selatan, Republik Ceko, Uni Emirat Arab dan Indonesia dengan persentase masing-masing yang sama (0.4%). Penelitian sebelumnya oleh Sari (2022) menunjukkan bahwa sebagian besar *digital nomad* yang berkunjung di *BWork* berasal dari Amerika Serikat. Hal ini menunjukkan bahwa terdapat perubahan demografis yang signifikan terutama antara Rusia dan Amerika Serikat. Sedangkan, tidak ada perubahan signifikan pada kewarganegaraan Jerman yang jumlahnya masih menduduki tiga besar terbanyak.

Mayoritas *digital nomad* yang menjadi *member* di *BWork* berprofesi di bidang bahasa pemrograman, pemasaran atau *start-up*. Hal tersebut disampaikan oleh informan dan didukung dengan profil informan 4 (empat) orang *digital nomad* yang 2 (dua) di antaranya memiliki keahlian bahasa pemrograman dan 2 (dua) di antaranya di bidang komunikasi pemasaran. Pada penelitian sebelumnya oleh Sari (2022) tidak ditemukan secara spesifik bidang profesi *digital nomad* yang menjadi mayoritas di *BWork*, namun disampaikan bahwa sebagian besar merupakan wiraswasta dan berusia 26-35 tahun.

Apabila melihat dari profil 4 *digital nomad* yang menggunakan layanan *BWork*, rata-rata berusia 26-35 tahun. Ada yang sudah berkelana sebagai *digital nomad* selama 1 tahun sampai dengan 3 tahun. Mereka sudah mengunjungi berbagai negara selama perjalanannya, yang jumlah negara dikunjunginya terus bertambah seiring mereka terus berkelana. Mereka menganggap *coworking space* adalah tempat untuk bekerja, yang mana sebagiannya merasa *coworking space* juga merupakan tempat untuk bersosialisasi, sedangkan sebagian lainnya menganggap *coworking space* sebagai tempat untuk mengikuti atau berpartisipasi pada acara dan *workshop*. Setelah itu, aspek yang diincar pada suatu *coworking space* adalah fasilitas yang meliputi interior yang nyaman, meja kerja yang dapat diatur ketinggiannya, kemudian juga adanya titik tempat untuk relaksasi dan bersantai serta terdapat ruangan-ruangan yang mampu memenuhi kebutuhan kerjanya seperti ruang fokus, ruang privasi, ruang pertemuan dan lain sebagainya. Kemudian, aspek lainnya

yang lebih mengacu pada nilai (*value*) yakni adanya kesempatan untuk berkolaborasi dan terjalin dengan *digital nomad* lainnya untuk menjadi mitra bisnis.

Adapun, hal yang digemari oleh mereka sebagai *digital nomad* selama melakukan perjalanannya adalah kesempatan untuk bertemu dengan orang-orang baru dan dapat mengenal budaya dari berbagai belahan dunia. Sedangkan, hal yang dianggap menjadi tantangan untuk kehidupannya sebagai *digital nomad* adalah ketika harus menghadapi urusan keimigrasian yang tiap negara berbeda-beda tingkat kesulitannya, serta menghadapi momen ketika perlu beradaptasi dari awal kembali di tempat yang asing dan baru dikunjunginya.

Kemudian, mereka mengeluarkan rata-rata Rp. 10.000.000,00 sampai dengan Rp. 20.000.000,00 per satu bulan untuk akomodasi, transportasi, hiburan, dan makan minum selama di Bali. Sebagian besar menetap di Canggu saat pertama kali ke Bali dan terus menetap di Canggu, walau ada sebagian yang mempertimbangkan untuk pindah ke area lain di Bali seperti Uluwatu dan Amed.

Sebagai *digital nomad*, platform digital merupakan hal yang krusial karena merupakan penunjang utama bagi pekerjaannya. Platform yang digunakan beragam dan di antaranya adalah Instagram yang digunakan untuk mengetahui informasi mengenai Bali dan *coworking space*. Kemudian, untuk platform komunikasi beberapa menggunakan WhatsApp dan Email, juga Google Meet. Kemudian, sebagian lainnya menggunakan platform yang umum digunakan oleh kalangan profesi masing-masing seperti Slack, Gather, Jitsi, dan sebagainya.

Hambatan Pemasaran pada BWork

Semenjak memulai operasionalnya di tahun 2021, BWork secara konsisten melakukan pemeliharaan fasilitas dan layanannya yang selaras dengan masukan dari *members*. BWork selalu menjaga relasi yang erat dengan para penggunanya, agar *members* dengan leluasa dapat memberikan saran dan kesan secara personal kepada staf-staf BWork dan hal tersebut sangat membantu BWork untuk terus meningkatkan layanannya sehingga sesuai dengan ekspektasi *digital nomad*. Selain tercipta dari obrolan ringan antara staf dan *members*, *feedback* juga diperoleh dengan penyebaran kuesioner secara formal kepada *members* yang biasanya diadakan pada akhir

tahun di mana dari survei tersebut dapat diperoleh masukan-masukan yang lebih terstruktur dan merinci. Selain mendukung peningkatan layanan, relasi yang baik dengan *members* memperkuat pembentukan komunitas yang juga membantu BWork dalam memasarkan produknya karena memicu *word-of-mouth* antara kalangan *digital nomad* di Bali. Namun, terlepas dari kemampuan BWork dalam melakukan penjualan atau mempertahankan jumlah *members*, terdapat hambatan-hambatan yang menjadi perhatian bagi BWork dalam mempertahankan kualitas citranya serta memperluas jangkauan pasar dari berbagai demografi. Dalam penelitian ini, ditemukan beberapa hambatan yang dianalisis berdasarkan aspek-aspek hambatan pemasaran internasional oleh Best (2013).

Bahasa Verbal dan Non-verbal

BWork menentukan segmentasi pasarnya yakni *digital nomad* secara umum, tanpa menetapkan secara spesifik target demografis pasarnya

"...gak ada segmentasi apapun karena kan itu pasti akan berubah-ubah tergantung trends nya. Jadi kita perlu lihat lagi pada saat itu tuh trends nya apa." (Data Penelitian, 2023)

Namun, mayoritas konsumen terbentuk secara natural yang disebabkan oleh dominasi *digital nomad* yang sudah familier dengan konsep *coworking space* dan mayoritas asal *digital nomad* di Canggu, yakni Rusia dan negara-negara Eropa. Sehingga, BWork perlu upaya lebih untuk menarik *digital nomad* yang baru berkelana sebagai *nomad* atau *digital nomad* yang belum terlalu akrab dengan penggunaan *coworking space*. Hal tersebut menjadi suatu dilema ketika dihadapi dengan tren kunjungan yang tidak konstan dan bergantung dengan musim. Kemudian, karena tidak ada target yang spesifik tersebut maka ada upaya khusus yang harus dilakukan oleh BWork ketika ingin menarik *digital nomad* di luar mayoritas pasarnya, dalam kasus yang ditemukan yakni *digital nomad* dari negara-negara Asia atau etnis Asia. Sekalipun ada kunjungan dari *digital nomad* dari Asia, biasanya berjumlah sedikit atau cenderung memilih *membership* jangka pendek dan *day pass* (akses satu hari).

"... kita jarang ada members dari Asia, kenapa Asians nomad jarang banget. Semua member kok kayaknya European, US. Kalau pun ada biasanya mereka ambil daypass aja atau gak lama-lama. Susah sih buat nariknya, karena bahasa atau emang cultural." (Data Penelitian, 2023)

Ditemukan bahwa keberagaman etnis dalam komunitas di *BWork* menimbulkan adanya keberagaman cara bersikap dan berkomunikasi. Untuk dapat saling berkomunikasi, mayoritas karyawan dan *member* pada *BWork* sering menggunakan Bahasa Inggris, yang juga didukung oleh sebagian besar *members* yang terbiasa berkomunikasi dengan Bahasa Inggris terlepas dari level kemampuan bahasanya atau sudah sering berinteraksi dengan penutur asli Bahasa Inggris karena sudah lama menjadi *digital nomad*. Namun, keterbatasan bahasa menjadi alasan yang signifikan terkait sulitnya menjangkau *digital nomad* yang baru mengemban gaya hidup nomaden ke berbagai negara, yang mana dalam hal ini seringkali ditemukan pada *digital nomad* dari negara-negara Asia. Tidak hanya secara verbal, namun dari kebiasaan dan sikap juga dapat memengaruhi alur interaksi para penggunanya, juga dengan karyawan.

Fenomena tersebut memperkuat hasil penemuan oleh Putra dan Agirachman (2016) yang menunjukkan hasil wawancara dengan *digital nomad* dari Korea Selatan yang pada awal-awal ia menggunakan *coworking space* di Ubud ia merasa terisolasi karena adanya keterbatasan bahasa dan merasa belum mahir menggunakan Bahasa Inggris. Hal tersebut cukup menguatkan adanya fenomena di mana *digital nomad* dari Asia yang harus berusaha untuk beradaptasi dengan lingkungan *digital nomad* yang mayoritas dari wilayah Barat karena adanya keterbatasan bahasa, yang mana hal tersebut juga menjadi situasi yang umum dijumpai di lingkungan *BWork*.

Nilai-nilai

Terlepas dari segmentasi yang tidak ditetapkan, *BWork* secara tidak langsung menyaring targetnya dengan tidak melakukan diskon harga yang hal tersebut bisa menyaring kualitas penggunanya berdasarkan kemampuan pembelian dan tingkat pendapatannya, namun di sisi lain dapat membatasi *BWork* apabila ingin menarik *digital nomad* yang baru menjadi

digital nomad atau *digital nomad* yang tidak akrab dengan layanan *coworking space* dan perlu beradaptasi dengan biaya *coworking space*.

Kemudian, tipe keramaian juga menjadi suatu hambatan ketika *BWork* ingin meraih *digital nomad* baru atau *digital nomad* yang memiliki cara pandang berkominuitas yang berbeda. Suasana yang ramai di beberapa titik dalam gedung dapat menjadi penciri *BWork* yang berbasis komunitas di mana *members* selalu berbaur dan menjadi poin unggul bagi *digital nomad* yang ingin memaksimalkan keanggotaannya di *BWork* untuk bersosialisasi, bersenang-senang dan terjaring dengan sesamanya. Namun, di sisi lain dapat menjadi suatu perhatian bagi *digital nomad* yang memaksimalkan fungsi *coworking space* untuk fokus bekerja.

"...you have to do calls outside, and I work on zoom with a team for 90% of the day. ... it's extremely busy and loud." (Google Review, 2022)

Members mempunyai opsi tiga zona kerja utama, yakni: *Casual Work Zone*; *Sunny Work Zone*; dan *Concentration Work Zone*, dengan dua di antaranya, *Casual Work Zone* dan *Concentration Work Zone*, memiliki aturan penggunaan ruang kerja yang tidak mengizinkan penggunanya untuk melakukan *phone call* atau *video call*, sehingga penggunanya harus keluar zona kerja tersebut untuk berbicara di fasilitas lainnya di luar zona kerja. Namun, kondisi fasilitas lain seringkali bising dengan *members* yang berbincang-bincang atau penuh sehingga tidak terdapat tempat untuk melakukan *phone/video call*. Kemudian, opsi lain adalah *Focus Room* yang tersedia di tiap-tiap zona kerja, namun *Focus Room* memiliki maksimal waktu penggunaan yakni 2 jam. Isu keramaian ini kemudian, diatasi oleh *BWork* dengan sistem antrian (*waiting list*) agar dapat mengontrol jumlah penggunanya, yang mana calon *members* dapat mengisi formulir antrian melalui *Google Form* yang tercantum di *website*. Tetapi, sistem antrian hanya dapat mengontrol jumlah anggota dan kapasitas tempat, tidak secara signifikan mengatasi masalah kebisingan pada fasilitas-fasilitas di luar zona kerja. Menurut informan, perbedaan yang paling terlihat biasanya dapat ditemukan pada *digital nomad* dari Asia, terutama yang baru mengemban gaya hidup

nomadism, karena cenderung masih sulit terbuka dengan orang baru. Hal ini menyebabkan adanya perbedaan cara penggunaan dan intensitas penggunaan *coworking space* dan juga perbedaan rasa keterikatan dengan komunitas di dalamnya.

"... menurutku orang Asia jarang mikir kerja cari *coworking* cari temen, mungkin jarang terbuka sama orang dan cara *approach*nya dalam bersosialisasi beda banget juga." (Data Penelitian, 2023)

Menurut informan, perbedaan yang paling terlihat biasanya dapat ditemukan pada *digital nomad* dari Asia, terutama yang baru mengemban gaya hidup *nomadism*, karena cenderung masih sulit terbuka dengan orang baru. Hal ini menyebabkan adanya perbedaan cara penggunaan dan intensitas penggunaan *coworking space* dan juga perbedaan rasa keterikatan dengan komunitas di dalamnya

Pada penelitian *coworking space* oleh Chevtavaeva (2021) yang melakukan wawancara pada berbagai *digital nomad* yang mewakili 5 kewarganegaraan berdasarkan wilayah: Asia; Eropa; Afrika; Amerika Selatan; Amerika Tengah; Amerika Utara, diketahui bahwa *digital nomad* yang dari Asia menyampaikan persepsinya mengenai kehidupan berkomunitas di *coworking space* di mana mereka yang dari Asia merasa memiliki pandangan yang berbeda dengan komunitas *digital nomad* pada suatu *coworking space* yang dominan berkulit putih. Hasil penelitian tersebut mendukung adanya perbedaan pandangan antara *digital nomad* dari Asia dengan *digital nomad* yang berasal dari wilayah Barat pada suatu lingkungan *coworking space*. Perbedaan pandangan tiap-tiap individu yang disebabkan oleh perbedaan budaya dan pandangan terhadap nilai-nilai dapat membuat suatu kelompok orang sulit bersatu dan bertahan lama. Hal ini menjadi hambatan yang signifikan karena pada dasarnya *digital nomad* dan *coworking space* mengedepankan konsep berkomunitas pada kesehariannya.

Infrastruktur

Kondisi jaringan internet di Canggu juga menentukan keberhasilan *BWork* dalam memasarkan produknya kepada *digital nomad* dari berbagai negara.

"... internetnya lagi gak stabil, itu bisa nurunin sales... soal internet kalau di Bali itu ada sistem di yang perlu di-upgrade. Gak terlalu stabil sih, kalau menurut member luar negeri tuh kan kalau dibanding sama negaranya mereka itu gak ada apa-apanya, jauh. Ketimbang di Singapore gitu misalnya." (Data Penelitian, 2023)

Kutipan wawancara dengan pengelola di atas menerangkan bahwa kualitas dan kestabilan jaringan internet, khususnya di Bali, memengaruhi minat *digital nomad* dalam memilih suatu *coworking space* karena mereka membandingkan kondisi jaringan internet di suatu *coworking space* yang dikunjunginya dengan kondisi internet di negara asalnya, hasilnya mereka dapat menolak untuk menggunakan *coworking space* tersebut atau memberikan keluhan (*complain*) hingga ulasan yang buruk.

"... but one thing that drives me crazy is a constant issue with the wifi. Sometimes I spend an hour fighting with the connection. For the money I pay this, should not be an issue at all." (Google Review, 2023)

Karena pada dasarnya, akses internet merupakan hal yang krusial serta paling menentukan pandangan pengguna *coworking space* terhadap kualitas *coworking space* yang dikunjunginya (Johansson & Radman, 2020).

Implementasi Komunikasi Pemasaran oleh *BWork*

Terdapat tiga *unique selling points* yang dianggap fondasi layanan dari *BWork* yakni *Networking* (jaringan), *Community* (komunitas) dan *Wellness* (kesehatan). *Networking* yang berarti *BWork* menopang terbentuknya relasi antara penggunanya. *Community* yang berarti adanya pembentukan dan pengelolaan komunitas sesuai kebutuhan penggunanya. *Wellness* yang berarti menawarkan fasilitas-fasilitas dan layanan yang dapat menunjang kehidupan seimbang antara bekerja dan kehidupan di luar bekerja (*work-life balance*). *BWork* menggiatkan para anggotanya (*members*) untuk saling terjalin antara satu sama lain yang mana hal tersebut didukung juga oleh interior yang didominasi dengan ruang terbuka (*sharing space*) dan tidak seperti *coworking space* pada umumnya, *BWork* tidak menyewakan ruang privasi (*private space*)

maupun meja khusus (*dedicated desk*) untuk jangka panjang, sehingga penggunaannya akan selalu berbagi meja dan ruang dengan pengguna lainnya. Dengan konfigurasi seperti demikian, *BWork* dapat terus menciptakan suasana *members* yang saling berbaur. Dalam rangka mengoptimalkan ketiga fondasi layanan tersebut dan menjangkau *digital nomad* dari berbagai negara, terdapat upaya komunikasi pemasaran dengan ragam implementasinya yang ditujukan untuk berbagai sasaran pemasaran.

Advertising

Untuk menarik perhatian calon *members* dan memastikan informasi tersampaikan kepada komunitas *digital nomad* secara tepat dan cepat, *BWork* mengoptimalkan media *digital* untuk mengiklankan produk dan layanannya. Salah satu yang paling efektif adalah Instagram, yang merupakan layanan jejaring sosial berbasis foto dan merupakan media sosial dengan pengguna aktif paling banyak ke-empat di seluruh dunia (Statista Search Department, 2023), yang mana kedua informan *digital nomad* pun menyatakan bahwa mereka cenderung mengandalkan Instagram untuk memperoleh informasi mengenai *coworking space*. Pada laman Instagram milik *BWork*, terdapat unggahan cuplikan-cuplikan kegiatan di *BWork* mempermudah wisatawan untuk mengenali internal *BWork* yang meliputi fasilitas, suasana dan acara atau kegiatan yang berlangsung. Sebagaimana citra yang ingin ditanamkan oleh *BWork* kepada calon pengguna yakni *Networking* (jaringan), *Community* (komunitas) dan *Wellness* (kesehatan), *BWork* mengutamakan konten-konten yang dapat merepresentasikan ketiga hal tersebut sehingga menjadi stimulus bagi calon pengguna yang juga memang mencari ketiga hal tersebut atau memang mengutamakan ketiga fondasi tersebut ketika sedang mencari *coworking space*. Sebagai contoh, *BWork* akan mengunggah video pendek yang menyoroti interaksi antar *members* dalam suatu kegiatan acara yang dapat mempromosikan adanya aspek *networking* dan *community* yang berlangsung baik di dalam *BWork*.

Selain Instagram, media digital yang juga menjadi sarana bagi *BWork* untuk menyampaikan pesannya adalah situs *web* (*website*). Pada laman *website*, terdapat slogan-slogan yang mengandung pesan untuk mengajak audiens agar menghabiskan

waktunya yang lebih bermakna di *BWork* dengan memperoleh kehidupan bekerja yang seimbang dan ideal serta mengajak audiens untuk bergabung dengan komunitas yang ada di *BWork* agar dapat saling berbagi dan memperoleh pengalaman yang mampu membangun nilai dalam diri. Pesan-pesan kampanye tersebut merupakan upaya *BWork* untuk menargetkan pengguna yang diperoleh dengan mencari tahu apa yang yang dicari target penggunaannya dan kemudian dikembangkan menjadi perumusan narasi yang tepat untuk meyakinkan dan menarik calon pengguna. Penerapan iklan untuk menanamkan citra dan pemahaman konsep usaha kepada target konsumen merupakan langkah yang penting dalam komunikasi pemasaran *coworking space*.

Selain itu, *BWork* juga memasang papan penunjuk di beberapa titik untuk mengiklankan mereknya ke masyarakat secara luas yang juga berfungsi sebagai penunjuk arah untuk calon penggunaannya agar dapat mengidentifikasi lokasi *BWork* dengan mudah. Hal ini sangat efektif untuk menarik perhatian *digital nomad* sebagai calon pengguna yang tidak mengandalkan layanan jaringan sosial maupun bagi *digital nomad* yang berkelana di Canggü dan ingin memilih *coworking space* selama perjalanannya secara spontan. Adapun papan penunjuk arah dipasang pada 5 lokasi yang memiliki alur lalu lintas yang ramai sehingga akan sangat mungkin untuk memperoleh perhatian dari pengendara maupun pejalan kaki.

Sales Promotion

BWork merancang produk dengan ketersediaan khusus pada periode tertentu berjudul *Summer Special* yang berupa rangkaian paket spesial yang ditargetkan untuk pengunjung dari Asia dan Australia yang sedang berlibur musim panas. . Konten promosi yang persuasif seperti bonus pilihan minuman *beer* memperkuat maksud dari perusahaan untuk menyediakan layanan yang cocok dengan minat dan preferensi pengunjung di saat musim panas. Lalu, terdapat pilihan akses yang hanya tersedia selama masa *Summer Special* berlaku yakni "*2-Weeks Unlimited*" yang merupakan paket di mana *digital nomad* dapat mengakses fasilitas *BWork* tanpa batas selama dua minggu. Promosi ini bermaksud untuk mendorong kunjungan digital nomad yang berasal dari Asia atau Australia agar dapat menghabiskan musim

panasnya di Bali sambil menggunakan layanan *BWork*.

"... *soalnya summer kan mereka ada waktu luang untuk bisa keluar agak lebih lama gitu kan, jadi biasanya kita pas summer itu keluarin plan untuk Asian dan Australian kita bikin summer special package dengan timeline yang lebih pendek.*" (Data Penelitian, 2023)

Penerapan komunikasi pemasaran ini merupakan salah satu bentuk integrasi promosi penjualan dengan periklanan yang mana dalam menentukan media periklanan terdapat langkah di mana perusahaan dapat menentukan waktu yang tepat untuk memasarkan promosi penjualannya, yang dalam konteks ini adalah waktu musim panas.

Personal Selling

Menanggapi hambatan yang dialami selama memasarkan produknya yakni sulitnya menjangkau *digital nomad* yang berasal dari Asia. *BWork* menggagas program percobaan (*pilot project*) dinamakan *One Day Experience Program* yang merupakan suatu agenda di mana *BWork* menawarkan *day pass* (akses satu hari) secara gratis kepada *digital nomad* khususnya yang berasal dari Asia secara personal melalui aplikasi pesan WhatsApp.

"... *karena kan dikit banget member Asia. Waktu itu kita cuma WA atau kalau ada yang lagi tour atau nanya-nanya atau mantan member kita, kita tawar-tawarin aja lagi secara verbal.*" (Data Penelitian, 2023)

Dalam program ini, peserta dapat menggunakan setiap ruangan dan area yang disediakan, termasuk kelas *wellness* seperti Muay Thai. Program ini diselenggarakan dengan maksud untuk menguji pasar *digital nomad* yang berasal dari Asia di Canggu dan ketertarikannya terhadap pelayanan *coworking space*. Program tersebut diadakan selama 2 (dua) hari pada bulan Maret tahun 2023 dan memperoleh partisipasi *digital nomad* yang berasal dari Asia sebanyak 2 (dua) orang di hari pertama dan 5 (lima) orang di hari kedua, sisanya merupakan keikutsertaan *digital nomad* yang berasal dari Eropa.

Apabila disimpulkan berdasarkan evaluasi program *One Day Experience Program*, penawaran *day pass* secara gratis masih kurang efektif membantu *BWork*

menjangkau *digital nomad* yang berasal dari negara-negara Asia, sebab penawaran tersebut kembali menarik *market* Eropa yang memang sudah familiar menggunakan layanan *coworking space* atau memang sudah paham dengan konsep *coworking space*. Pada beberapa kasus *personal selling* merupakan metode yang efektif dalam menarik konsumen karena konsumen diyakinkan secara langsung oleh *salesperson*. Pada situasi yang dialami *BWork*, *personal selling* sulit dioptimalkan sebagai metode untuk menghilangkan keraguan *digital nomad* dari Asia karena adanya batasan-batasan seperti bahasa dan budaya.

Public Relations

Menyelenggarakan acara dan menjalin kemitraan dengan komunitas merupakan langkah utama *BWork* untuk membentuk dan mempertahankan kualitas hubungannya dengan para *member*, *digital nomad* dan masyarakat. Acara-acara yang diselenggarakan oleh *BWork* dijadwalkan setiap minggu dengan tema yang disesuaikan menurut waktu, momen atau kebutuhan komunitas. Acara yang diselenggarakan juga dapat melibatkan merek atau mitra yang sudah bekerjasama dengan *BWork* yang dapat bertindak sebagai vendor, pembicara, lokasi dan lainnya. Berdasarkan wawancara dan observasi, terdapat 3 (tiga) kategori acara yang diselenggarakan secara rutin, yakni: *Networking Event*; *Sub-Community Event*; dan *Wellness Event*. *Networking Event* merupakan acara yang diselenggarakan dengan tujuan mempererat ikatan antara *member* dengan staf atau *member* lainnya. Acara pada kategori ini diadakan dengan tema yang cenderung santai dan fokus pada hiburan. Selain acara bincang-bincang dan hiburan, terdapat acara yang memudahkan keseharian *members* seperti kursus kilat Bahasa Indonesia, seminar mengenai visa dan konsultasi izin tinggal. Maka, selain dapat menjalin relasi dengan sesamanya, *members* yang berkunjung sebagai *digital nomad* juga terbantu dalam menjalani kesehariannya dan berkelana di Bali. Selain itu, dengan memberikan sosialisasi terkait keimigrasian memberikan kesan yang baik kepada masyarakat dan membantu meminimalisir kunjungan wisatawan yang dokumennya tidak sesuai prosedur.

Sub-Community Event adalah kategori untuk acara-acara yang secara spesifik berkaitan dengan kebutuhan komunitas-

komunitas kecil dalam *BWork*. Tujuannya yakni untuk memfasilitasi pengembangan keahlian dan relasi bisnis. Dengan mengadakan acara yang khusus ditargetkan pada suatu kelompok keahlian atau profesi, dapat membantu *digital nomad* untuk mengenali *BWork* dan komunitas di dalamnya melalui acara-acara yang melibatkan pekerja profesional yang sejalan dengan ketertarikannya.

Wellness Event merupakan kategori acara yang fokus pada aktivitas kebugaran dan kesehatan. Acara-acara ini ditujukan untuk mempromosikan keseimbangan antara dedikasi dalam pekerjaan dan dedikasi dalam perawatan diri. Acara pada kategori ini diselenggarakan dalam bentuk program kelas, kursus singkat atau seminar, yang di antaranya yakni kelas Yoga, Muay Thai, konsultasi kesehatan, dan sebagainya. Kemudian juga terdapat acara-acara yang diselenggarakan *BWork* dan bekerja sama dengan *travel agent* sebagai *vendor* seperti pada acara *cycling*, *tracking* dan sebagainya.

Direct & Digital Marketing

BWork mengoptimalkan platform digital sebagai sarana untuk menyampaikan informasi kepada masyarakat, kepada *digital nomad* sebagai calon konsumen dan kepada *members* sebagai konsumen. Komunikasi melalui sarana *digital* dianggap berpengaruh terhadap penjualan dan juga secara signifikan memantik interaksi dengan audiens. Adapun, platform utama yang digunakan adalah: Instagram; WhatsApp; Nexodus; *website*; Facebook; dan YouTube. Dari seluruh platform yang digunakan, Instagram dan WhatsApp merupakan platform yang paling sering dimanfaatkan untuk menjalin komunikasi yang efisien dengan *members*. Kemudian, *Members app* by Nexodus menjadi platform yang wajib dipakai oleh perusahaan dan *members* karena untuk bergabung menjadi *membership* dan layanan reservasi hanya dilakukan melalui aplikasi tersebut, kemudian juga *members* dapat menukarkan *benefit* seperti diskon atau kupon menggunakan aplikasi tersebut. Sedangkan, untuk Facebook dan YouTube masih belum terlalu optimal penggunaannya, interaksi dengan *members* dan publik juga minim. Walaupun menurut data, Facebook dan YouTube memiliki potensi yang tinggi untuk menarik perhatian publik secara global karena apabila melihat dari statistik pengguna aktif

media sosial di seluruh dunia, Facebook menduduki peringkat pertama dan YouTube berada di peringkat kedua (Statista Search Department, 2023). YouTube juga dapat menjadi sarana untuk *BWork* mengunggah konten informatif berdurasi panjang, seperti cuplikan acara-acara maupun kursus kilat, yang dapat dipahami oleh *digital nomad* dari berbagai negara karena adanya opsi takarir yang membantu penerjemahan konten video yang diunggah ke berbagai bahasa dan mampu menarik audiens dari berbagai negara (Nguyen, 2023).

SIMPULAN DAN SARAN

Simpulan

Berdasarkan hasil penelitian, diketahui bahwa implementasi komunikasi pemasaran oleh *BWork* agar dapat menjangkau *digital nomad* dari berbagai negara serta memelihara relasi dengan komunitas di dalamnya, diutamakan platform digital seperti media sosial Instagram yang dirancang kontennya agar bersifat persuasif dan *website* yang mana digunakan narasi dan slogan yang meyakinkan untuk menaruh citra yang kuat kepada audiens bahwa *BWork* merupakan *coworking space* yang memelihara komunitas di dalamnya dengan baik, namun media sosial lainnya seperti Facebook dan Youtube masih belum terkelola dengan optimal. Kemudian, disertakan dengan penyelenggaraan acara yang dibagi menjadi tiga kategori *networking*, *sub-community*, dan *wellness* sesuai dengan minat dan kebutuhan kalangan *digital nomad* yang efektif bagi *BWork* untuk membentuk dan mempertahankan kualitas hubungannya dengan para *member* dan *digital nomad* di Canggü. Namun, upayanya untuk menjangkau *digital nomad* dari Asia melalui promosi dan penjualan personal masih perlu dikembangkan, sebab penerapannya masih belum mengatasi berbagai hambatan yang membatasi penyampaian informasi produk terhadap *digital nomad* dari Asia.

Hambatan yang dihadapi oleh *BWork* dalam memasarkan produknya kepada *digital nomad* di Canggü yakni masih sulit menjangkau *digital nomad* dari Asia disebabkan oleh beberapa faktor penghambat yang terdiri atas keterbatasan bahasa, perbedaan pengalaman *digital nomadism* serta adanya perbedaan budaya dalam bersosialisasi. Selain itu, perbedaan persepsi terhadap

penggunaan *coworking space*, di mana pengguna yang melakukan aktivitas komunitas yang menimbulkan keramaian dapat memisahkan pengguna yang memandang *coworking space* sebagai tempat untuk fokus bekerja. Kemudian, kualitas jaringan internet yang tidak stabil juga menjadi isu yang dianggap menurunkan *sales* dan menghambat aktivitas pemasarannya terhadap *digital nomad*.

Saran

Saran yang dapat disampaikan kepada praktisi dan pengusaha *coworking space*, khususnya *BWork* sebaiknya dapat membentuk tim pemasaran yang mampu mengoptimalkan berbagai jenis platform digital untuk menyampaikan informasi mengenai produk, fasilitas atau aktivitas komunitas di dalamnya, untuk menjadi gambaran yang jelas bagi *digital nomad* yang ragu atau belum familier dengan *coworking space*. Kemudian, dapat membentuk tim yang kompeten dalam menghadapi konsumen yang jangkauannya internasional serta lebih aktif dalam mempromosikan budaya lokal atau mengadakan acara bertema budaya, melalui program, seminar atau *workshop*, agar dapat menjangkau *digital nomad* dari berbagai latar belakang budaya dan agar dapat melakukan pendekatan yang efisien pada kelompok-kelompok *digital nomad* dari berbagai negara. Lalu, disarankan juga untuk dapat mengontrol keramaian dalam gedung agar mencegah kebisingan yang dapat mengganggu aktivitas bekerja para penggunanya.

Saran bagi akademisi atau peneliti selanjutnya adalah sebaiknya mengkaji lebih dalam mengenai komunikasi pemasaran *coworking space* serta pengaruhnya terhadap keputusan pembelian atau perilaku *digital nomad*, menggunakan metode kualitatif dan kuantitatif. Kemudian, penelitian ini juga dapat dikembangkan dengan meneliti lebih lanjut terkait persepsi *digital nomad* dari berbagai negara mengenai *coworking space* di Bali atau studi etnografi pada kalangan *digital nomad* di Bali.

Kepustakaan

- Abdussamad, Z. 2021. *Metode Penelitian Kualitatif*. Makassar: Syakir Media Press.
- Best, Roger. 2013. *International Marketing: Market-based Management*. Tautan: <http://www.mbm-best.com>. Diakses: 09 Juni 2023.
- Bouncken, Ricarda & Clauß, Thomas & Reuschl, Andreas. 2016. Coworking-spaces in Asia: A Business Model Design Perspective. SMS Special Conference Hong Kong.
- Chevtavaeva, E., 2021. Coworking and coliving: The attraction for digital nomad tourists. In *Information and Communication Technologies in Tourism 2021: Proceedings of the ENTER 2021 eTourism Conference*, January 19–22, 2021 (pp. 202-209). Springer International Publishing.
- Hannonen, O., 2020. In search of a digital nomad: defining the phenomenon. *Information Technology & Tourism*, 22, pp.335-353.
- Jiwasiddi, A., Schlagwein, D., Leong, C. 2022. Assessing the Impacts of Digital Nomadism on Local Communities: The Case of Chiang Mai, Thailand. *PACIS 2022 Proceedings*. 11.
- Johansson, E. & Radman, E. 2020. *What is Quality in Coworking Spaces? Identification and Classification of Customer Needs*. Thesis. Gothenburg: Chalmers University of Technology.
- Kemenparekraf. 2022. *Kabar Gembira! Turis Asing Bisa Pakai Visa B211 untuk Digital Nomad di Bali*. Tautan: <https://pedulicovid19.kemenparekraf.go.id/kabar-gembira-turis-asing-bisa-pakai-visa-b211-untuk-digital-nomad-di-bali/>. Diakses 28 Desember 2022.
- Kotler, P., Armstrong, G. 2021. *Principles of marketing 18th ed.(Global Ed.)*. Harlow: Pearson.
- Makimoto, T., & Manners, D. 1997. *Digital Nomad*. Wiley.
- Manuaba, IP. 2023. *Semakin diminati, Coworking Space di Bali Terus Bertumbuh*. Tautan: <https://ketik.co.id/berita/semakin-diminati-coworking-space-di-bali-terus-bertumbuh>. Diakses: 5 Juli 2023.
- Miles, B. & Huberman, M., 1994. *Qualitative data analysis: An expanded sourcebook*. sage.
- Muller, J & C. George. 2021. *32 Surprising Coworking Space Statistics in 2021 – What’s Changed?*. Tautan: <https://ergonomictrends.com/coworking-space-statistics/>. Diakses: 09 Februari 2023
- Nguyen, H., 2023. *Developing a YouTube channel for an entrepreneur*. Thesis. Helsinki: Haaga-Helia University of Applied Sciences.
- Nomadlist. 2023. *Canggu, Bali: Digital Nomad Guide*. Terdapat pada tautan: <https://nomadlist.com/digital-nomad-guide/canggu>. Diakses: 03 Februari 2023
- Nurdifa, Afiffah. 2023. *Sejarah Coworking Space di Indonesia, Pertama Kali Hadir di Daerah Ini*. Tautan: <https://ekonomi.bisnis.com/read/20230203/47/1624537/sejarah-coworking-space-di-indonesia-pertama-kali-hadir-di-daerah-ini>. Diakses 09 Februari 2023
- Orel, Marko. 2019. Coworking environments and digital nomadism: balancing work and leisure whilst on the move. *World Leisure Journal*. 61:3, 215-227
- Prabawati, N. P. D. 2021. *Desa Canggu, Bali Sebuah Basecamp Bagi Digital Nomad? Identifikasi Produk Wisata Berdasarkan 4 A (Attraction, Amenity, Accessibility, Ancillary)*. *Jurnal Kepariwisata Indonesia: Jurnal Penelitian dan Pengembangan Kepariwisata Indonesia*, 14(2), pp. 91–108. DOI: 10.47608/jki.v14i22020.91-108.
- Putra, Gierlang & Agirachman, Fauzan Alfi. 2016. Urban Coworking Space: Creative Tourism in Digital nomad Perspective. *Arte-Polis 6 International Conference*, Vol 1.
- Risio, Alberto. 2021. *The History of Coworking*. Tautan: <https://www.coworkingresources.org/blog/history-of-coworking>. Diakses 21 Januari 2023.
- Sari, K.A.P.T. & Adikampana, I.M., 2022. Motivasi Dan Persepsi Wisatawan Digital Nomad Terhadap Kualitas Pelayanan di BWork Bali Co-Working Space Kawasan Canggu, Kabupaten Badung. *Populasi*, 882(7), p.127.

- Statista Search Department. 2023. *Most popular social networks worldwide as of January 2023, ranked by number of monthly active users*. Statista. Tautan: <https://www.statista.com/statistics/272014/global-social-networks-ranked-by-number-of-users/>. Diakses: 11 Juni 2023
- Sugiyono. 2013. *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif dan R&D*. Bandung: Alfabeta CV.