PERANCANGAN BRANDING DAN IDENTITAS VISUAL PROJECT SPACE SEBAGAI CREATIVE COWORKING SPACE DI BANDUNG

Alghaniy Sya'id[1], Novian Denny Nugraha[2] dan Syarip Hidayat[3]
[1,2,3]*Desain Komunikasi Visual, Fakultas Industri Kreatif, Universitas Telkom, Jl. Telekomunikasi No. 1, Terusan Buah Batu – Bojongsoang, Sukapura, Kec. Dayeuhkolot, Kabupaten Bandung, Jawa Barat, 40257*
alghaniy@student.telkomuniversity.ac.id, dennynugraha@telkomuniversity.ac.id, syarip@telkomuniversity.ac.id

Abstrak: Perkembangan industri keratif di bandung meningkatkan kebutuhan akan *coworking space* yang mendukung proses keratif. Project Space sebagai ruang kerja bersama belum memiliki *branding* dan identitas visual yang kuat untuk menjangkau pelajar, mahasiswa, dan *freelancer* kreatif. Penelitian ini bertujuan merancang sistem *branding* dan identitas visual Project Space agar relevan dengan kebutuhan target pengguna. Metode yang digunakan adalah pendekatan kualitatif melalui observasi, wawancara, dan studi literatur. Hasil perancangan mencakup identitas visual yang mencerminkan nilai kreativitas, kolaborasi, dan fleksibilitas, serta pengemabngan Project Lab sebagai fasilitas pendukung kreator digital. Diharapkan *branding* baru ini dapat memperkuat posisi Porject Space sebagai *creative coworking space* di Bandung.
Kata kunci: Branding, Identitas Visual, *Coworking space*, Industri Kreatif, Desain Komunikasi Visual

Abstract: *The growth of Bandung's creative industry increases the need for coworking spaces that support creative work. Project Space currently lacks strong branding and visual identity to attract students, freelancers, and creative professionals. This study aims to design a branding and visual identity system for Project Space that aligns with its target users. Using a qualitative approach through observation, interviews, and literature study, the results include a visual identity that reflects creativity, collaboration, and flexibility, along with the development of Project Lab as a support facility for digital creators. The new branding is expected to strengthen Project Space's position as a creative coworking space in Bandung.*
Keywords: *Branding, Visual Identity, Coworking Space, Creative Industry*

PENDAHULUAN

Perkembangan industri kreatif di Bandung telah menciptakan kebutuhan baru akan ruang kerja yang fleksibel, kolaboratif, dan mendukung produktivitas kreatif. Hadirnya *coworking space* memberi solusi untuk memenuhi kebutuhan ini. Namun, kebanyakan *coworking space* yang ada masih didesain untuk pekerja kantoran pada umumnya dan belum secara khusus menargetkan komunitas kreatif sperti desainer grafis, ilustrator, dan seniman digital.

Project Space adalah *coworing space* yang berlokasi di Bandung Timur. Tempat ini memiliki suasana yang tenang, desaain ruang terbuka, serta konsep *hybrid* antara *coffee shop* dan ruang kerja, yang berpotensi besar untuk menjadikannya sebagai *creative coworking space*. Sayangnya, identitas visual Project Space saat iin belum mampu mencerminkan karakter kreatif yang diinginkan. Elemen visual seperti logo, warna, tipografi, serta media promosi belum menyampaikan pesan yang kuat dan tidak secara konsisten menunjukkan nilai-nilai kreativitas, kolaborasi, dan fleksibilitas.

Dari hasil observasi dan wawancara dengan mahasiswa, *freelancer*, dan pelaku industri keratif, ditemukan bahwa mereka menginginkan *coworking space* yang tidak hanya nyaman dan fungsional, tetapi juga memiliki identitas visual yang kuat dan menarik secara estetika. Visual *branding* yang kaut dapat menciptakan kesan pertama yang baik, meningkatkan daya tarik, serta memperkuat keterlibatan emosional antara brand dan penggunanya.

Branding sendiri miliki peran penting dalam menciptakan identitas dan membedakan suatu layanan dari kompetitor. Menurut Wardhana (2023), *branding* tidak hanya berfungsi sebagai penanda, tetapi juga membangun persepsi dan hubungan emosional dengan pengguna. Dalam desain

komunikasi visual, elemen visual seperti logo, warna, dan tipografi menjadi alat utama untuk menyampaikan nilai-nilai tersebut (Tjahjawulan, 2017).

Selain itu, pendekatan desain yang digunakan dalam penelitian mengacu pada prinsip-prinsip *human-centered design*, yang menempatkan kebutuhan dan pengalaman pengguna sebagai fokus utama (IDEO.org, 2015). Dengan prinsip tersebut, dapat membantu untuk memastikan bahwa hasil desain tidak sekedar berfokus pada estetikanya saja, tetapi juga relevan dan bermakna bagi pengguna.

Untuk itu, diperlukan perancangan ulang *branding* dan identitas visual Project Space yang mampu merepresentasikan karakter dan nilai yang diinginkan oleh komunitas kreatif. Penelitian ini bertujuan untuk menghasilkan solusi desain yang tidak hanya estetis, tetapi juga komunikatif, fungsional, dan relevan secara emosional dengan target audiens.

Dengan mengembangkan elemen visual yang tepat serta strategi komunikasi visual yang konsisten, Project Space diharapkan dapat memperkuat posisinya sebagai ruang kerja kreatif yang menarik dan mendukung pertumbuhan industri kreatif di Bandung.

METODE PENELITIAN

Peneliti menggunakan pendekatan kualitatif untuk dapat memahami kebutuhan dan persepsi pengguna terhadap *coworking space* kreatif. Metode ini dipilih karena dapat memberikan pemahaman kontekstual dan subjektif dari target audiens utama, yaitu mahasiswa, *freelancer*, dan profesional kreatif. Berikut adalah cara yang digunakan untuk mengumpulkan data:

1. Wawancara semi-terstruktur dilakukan terhadap lima mahasiswa, tiga *freelancer*, dan dua profesional kreatif. Pernyataan disusun secara

terbuka untuk mengeksplorasi pendapat mereka mengenai fasilitas, suasana, serta preferensi visual terhadap *coworking space.*

2. Observasi langsung dilakukan di lokasi Project Space untuk mencermati kondisi fisik ruang, suasana kerja, serta tampilan visual yang digunakan saat ini. Observasi juga mencakup *coworking space* lain seperti RuangDuduk, Co&Co Space, dan Eduplex sebagai bahan pembanding.
3. Studi literatur dilakukan untuk memahami teori-teori pendukung yang relevan, seperti teori *branding*, identitas visual, desain komunikasi visual, serta prinsip *human-centered design.*

Setelah data terkumpul, peneliti menganalisisnya secara deskriptif dengan cara mengelompokkan informasi menjadi beberapa tema. Hasil dari wawancara, observasi, dan studi literatur dibandingkan satu sama lain (triangulasi) untuk memastikan keakuratan dan kesimpulan yang kuat.

Hasil dari metode ini menjadi dasar dalam merancang ulang identitas visual dan strategi komunikasi Project Space, agar lebih sesuai dengan kebutuhan pengguna dan memperkuat posisinya sebagai *creative coworking* di Bandung.

HASIL DAN DISKUSI

Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa Project Space memiliki potensi besar untuk menjadi *creative coworking space* yang mendukung kegiatan komunitas kreatif. Namun, identitas visual yang ada saat ini belum mencerminkan katakter kreatif secara kuat dan belum membedakan dirinya dari *coworking space* lain.

Dari wawancara dengan mahasiswa dan pekerja kreatif, ditemukan bahwa mereka menginginkan tempat kerja yang nyaman, memiliki suasana santai, dan visual yang estetik. Sebagian besar menyukai tampilan visual yang

bersih, menimalis, dan mudah dikenali. Mereka juga menginginkan elemen visual yang dapat memunculkan kesan profesional namun tetap ramah dan terbuka terhadap kolaborasi. Visual yang estetik dianggap penting karena dapat meningkatkan semangat kerja, menciptakan kesan pertama yang positif, dan mempermudah identifikasi brand.

Temuan in iselaras dengan teori Wardhana (2023) yang menyatakan bahwa *branding* bukan hanya soal estetika, tapi juga menciptakan persepsi yang tepat di benar audiens. Begitu pula dengan Tjahjawulan (2017) yang menjelaskan bahwa elemen visual seperti logo, warna, dan tipografi harus mampu menyampaikan karakter brand secara konsisten.

Observasi terhadap Project Space menunjukkan bahwa suasana dan tatanan ruang sudah cukup mendukung, tetapi tampilan visual seperti logo, *signage*, dan media promosi masih terkesan umum dan kurang konsisten. Sementara dari observasi kompetitor seperti RuangDuduk, Co&Co Space, dan Eduplex, mereka memiliki keunikan visual yang menjadi daya tarik tersendiri dan mencerminkan segmen pengguna mereka dengan jelas.

Berdasarkan data tersebut, perancangan identitas visual Project Space dilakukan dengan menyesuaikan gaya visual yang lebih sesuai dengan karakter komunitas kreatif. Hasil desain meliputi logo, warna, tipografi, elemen visual tambahan seperti ikon, pola grafis, dan *signage* dan desain media promosi.

Logo

Desain logo dibuat dengan sederhana namun kuat secara bentuk dan makna. Desain logo berdasar dari visi dari Project Space itu sendiri yaitu sebagai penyedia ruang. Untuk bentuknya dibuat menyesuaikan dengan hasil wawancara yang sudah dilakukan, desain yang sederhana, mudah dikenali namun tetap menjaga estetika dari desain.

Gambar 1 Logo Project Space

Sumber: Dokumentasi penulis

Warna

Gambar 2 Skema Warna

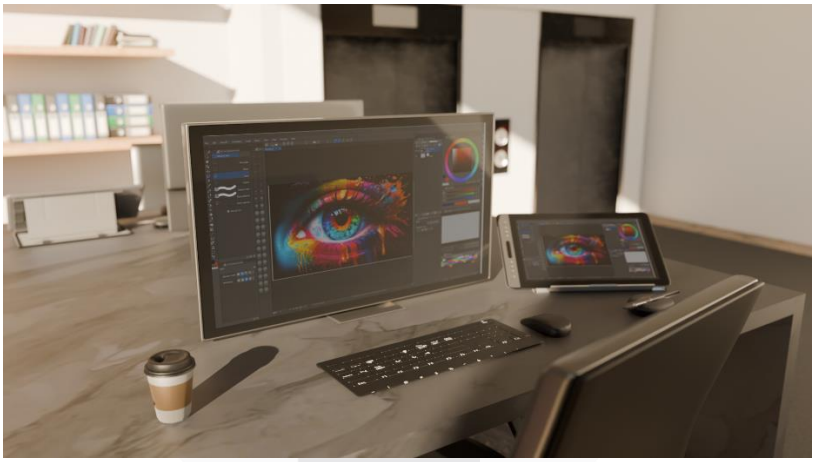
Sumber: Dokumentasi penulis

Warna utama terdiri dari tiga warna beruba hitam, krem, dan oranye. Sedangkan untuk warna sekunder terdiri dari empat warna yang merupakan turunan dari warna oranye. warna hitam dan krem memiliki kesan yang sederhana dan profesional. Sedangkan warna oranye yang terang memudahkan untuk mendapatkan perhatian dari target audiens.

Project Lab

Gambar 3 Desain Ruangan Project Lab

Sumber: Dokumentasi penulis



Gambar 4 Perangkat Ruangan Project Lab

Sumber: Dokumentasi penulis

Dibuat pula konsep ruangan yang disebut sebagai Project Lab yang merupakan sebuah ruang kreatif berbentuk studio kecil yang didalamnya didukung dengan perangkat yang dibutuhkan oleh kreator digital seperti komputer yang berspesifikasi tinggi dan juga display pen untuk membantu kreator digital yang sedang berkembang untuk dapat membuat karya yang mereka inginkan tanpa terbatasi oleh perangkat.

Tipografi

Tipografi yang didesain memiliki bentuk yang sederhana dan bersih sehingga mudah dibaca namun tetap memiliki keunikan tersendiri.

Gambar 5 Tipografi

Sumber: Dokumentasi penulis

Elemen Visual

Pola grafis yang dibuat berdasar dari logo utama dan warna dari desain sebelumnya. Elemen visual ini dapat digunakan di berbagai media yang ada sehingga dapat meningkatkan konsistensi identitas visual Project Space.

Gambar 6 pola grafis

Sumber: Dokumentasi penulis

Selain pola grafis, juga terdapat ikon yang dapat digunakan pada *signage*.

Gambar 7 ikon

Sumber: Dokumentasi penulis

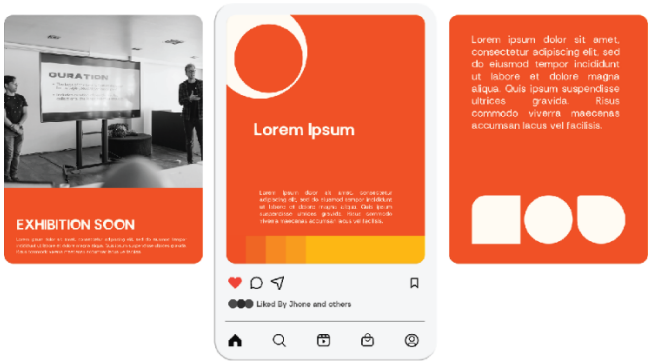
Ikon dibuat dengan desain yang sederhana dan mudah untuk dibaca sehingga tidak membingungkan jika diterapkan pada *signage.*

Gambar 8 *Signage*

Sumber: Dokumentasi penulis

Desain *signage* dibuat lebih modern dan sederhana menyesuaikan dengan desain logo yang sudah dibaut. Desain *signage* dibuat untuk meningkatkan konsistensi identitas visual Project Space.

Media Promosi



Gambar 9 Feed instagram

Sumber: Dokumentasi penulis

Gambar 10 Feed instagram

Sumber: Dokumentasi penulis

Desain sosial media instagram disesuaikan lebih sederhana namun tetap dengan keunikan tersendiri untuk mempertahankan identitas visual yang ingin dicapai.

KESIMPULAN

Penelitian ini menunjukkan bahwa Project Space memiliki potensi besar sebagai *creative coworking space* yang mendukung aktivitas komunitas kreatif di Bandung. Namun, identitas visual yang belum kuat dan tidak konsisten menjadi kendala utama dalam membangun citra yang sesuai.

Melalui pendekatan kualitatif dan prinsip *human-centered design*, penelitian ini berhasil menggali kebutuhan pengguna secara langsung dan menghasilkan arah desain visual yang relevan. Hasil berupa perancangan ulang elemen identitas visual seperti logo, warna, tipografi, dan media promosi yang mencerminkan nilai-nilai kreativitas, kolaborasi, dan kenyamanan.

Dengan identitas baru ini, Project Space diharapkan dapat tampil lebih menonkol di antara *coworking space* lain, meningkatkan daya tarik bagi pengguna, serta memperkuat posisinya dalam ekosistem industri kreatif lokal. Perancangan ini juga memberikan kontribusi dalam menunjukkan pentingnya peran *branding* dan komunikasi visual dalam menciptakan pengalaman ruang kerja yang bermakna.

Meskipun demikian, penelitian ini memiliki beberapa keterbatasan. Jumlah responden terbatas dan hanya mencakup satu lokasi, sehingga hasil penelitian ini belum dapat di generalisasi untuk semua *coworking space* kreatif. Selain itu, implementasi desain belum diuji langsung di ruang nyata, sehingga efektivitas desain masih perlu divalidasi melalui pengujian lanjutan di masa depan. Untuk penelitian selanjutnya, disarankan melakukan uji coba implementasi desain secara langsung di ruang kerja Project Space agar dapat dievaluasi efektivitasnya dari segi fungsionalitas dan persepsi pengguna. Penelitian mendatang juga dapat melibatkan lebih banyak responden dari latar belakang kreatif yang berbeda serta memabndingkan hasil perancangan

pada beberapa *coworking space* kreatif di kota lain untuk memperoleh hasil yang lebih komprehensif dan generalisabel.

DAFTAR PUSTAKA (Capital, Bold, 12pt, single spacing)

Desintha, S., Ayu, I. K., & Octamediana, H. (2020). *Unsur Visual Kemasan Granola Creations.*

Gupta, A. (2009). *The Co-Working space concept*. (CINE Term project, pp. 3 - 5). https://salus.adapt.it/wp-content/uploads/2020/04/LEFORESTIER_Co-working-space_2009.pdf

Habibi, A. H., Nugraha, N. D., & Apsari, D. (2021). *Perancangan Identitas Visual Dan Media Promosi Gerobak Kopi Kota Payakumbuh*. *eProceedings of Art & Design*, *8*(6).

Hidayat, K. S. (n.d.). *Strategi Branding: Membangun Identitas dan Citra yang Kuat untuk Bisnis*. Jurnal.id. https://www.jurnal.id/id/blog/4-keutamaan-yang-harus-diperhatikan-dalam-membuat-strategi-branding/

IDEO.org. (2015). *Field Guide to Human-Centered Design*. https://design-kit-production.s3.us-west-1.amazonaws.com/Field_Guides/Field+Guide+to+Human-Centered+Design_IDEOorg_English.pdf

Kementerian Pendidikan dan Kebudayaan. (2020). *Desain Komunikasi Visual: Kelas X Semester 1* (pp. 107 - 115). Pusat Kurikulum dan Perbukuan.

Montanari, F., Moriset, B., & Gandini, A. (Eds.). (2020). *Collaborative spaces at work: Innovation, creativity and relations*. Springer.

Pradana, B. Y., Siswanto, R. A., & Gumilar, G. (2021). *Perancangan Rebranding Identitas Visual Dan Kemasan Svggest*. *eProceedings of Art & Design*, *8*(6).

Premedesty, R. D., et al. (2018). *Co-Working Space Sebagai Solusi Kebutuhan Ruang Kerja Berdasarkan Karakteristik Startup Kreatif*.

Ramayani, R., & Nugraha, N. D. (2018). *Perancangan Wayfinding dan Signage Objek Wisata Goa Garunggang Bogor*. eProceedings of Art & Design, 5(3).

Saprilla, R. B., & Hidayat, S. (2019). *Perancangan Identitas Visual dan Media Informasi Kampung Batik Laweyan*. EProceedings of Art & Design, 6(1).

Tjahjawulan, I. (2022). Pengantar Desain Komunikasi Visual. https://repository.ikj.ac.id/846/1/Desain%20Komunikasi%20Visual.pdf

Uddin, S. (2022). *Industri Kreatif*. ResearchGate. https://www.researchgate.net/publication/358901068_INDUSTRI_KREATIF

Wardhana, A. (2023). *Brand and branding*. ResearchGate. https://www.researchgate.net/publication/383869792_BRAND_AND_BRANDING

Wardhana, A. (2024). *Branding strategy di era digital*. ResearchGate. https://www.researchgate.net/profile/Aditya-Wardhana/publication/379311944_BRANDING_STRATEGY_DI_ERA_DIGITAL/links/6604171e390c214cfd14dafc/BRANDING-STRATEGY-DI-ERA-DIGITAL.pdf

Wheeler, A. (2017). *Designing brand identity: An essential guide for the whole branding team* (4th ed.). Wiley.