

# PERANCANGAN ULANG INTERIOR THE HALLWAY SPACE BANDUNG DENGAN PENDEKATAN AKTIVITAS

Reddy Januario Maryadi<sup>1</sup>, Aida Adrianawati<sup>2</sup> dan Uly Irma Maulina Hanafiah<sup>3</sup>

<sup>1</sup>Desain Interior, Fakultas Industri Kreatif, Universitas Telkom, Jl. Telekomunikasi No. 1, Terusan Buahbatu – Bojongsoang, Sukapura, Kec. Dayeuhkolot, Kab. Bandung, Jawa Barat 40257

[reddyjam@student.telkomuniversity.ac.id](mailto:reddyjam@student.telkomuniversity.ac.id)<sup>1</sup>, [@telkomuniversity.ac.id](mailto:@telkomuniversity.ac.id)<sup>2</sup>,

[ullyrmaulinafia@telkomuniversity.ac.id](mailto:ullyrmaulinafia@telkomuniversity.ac.id)<sup>3</sup>

**Abstrak:** Bandung dewasa ini memiliki beragam sektor kreatif dengan perkembangan yang cepat. Pada saat ini industri kreatif banyak diisi oleh anak muda terutama di Kota Bandung, sebagai tokoh yang berperan dalam berjalannya inovasi dan segala pengembangannya. Fenomena yang terjadi dilakukan dari mulai perorangan hingga komunitas atau kelompok tertentu yang terbentuk. Guna membantu dalam meningkatkan dan terus mengembangkan industri kreatif ini, adanya wadah yang menyediakan sarana dan prasarana berupa tempat berkumpul, berdiskusi, dan bekerja seperti *Creative Space* dan *Co-working Space*. The Hallway Space merupakan salah satu *creative space* yang didirikan secara mandiri oleh pihak perorangan telah menjadi tempat berkumpul para pelaku industri kreatif, dengan memfasilitasi kebutuhan ruang bagi perorangan maupun kelompok untuk berkreasi mulai dari karya seni hingga produk industri makanan maupun *fashion*. Berdasarkan studi literatur dan studi banding hingga studi preseden dan wawancara, dapat disimpulkan bahwa kebutuhan terhadap beberapa fasilitas di dalam *creative space* dengan ruang kerja sangat diperlukan untuk mengembangkan wadah itu sendiri dan kemajuan bisnis bagi ekonomi masyarakat. Pendekatan aktivitas adalah pendekatan desain berdasarkan aktivitas atau kegiatan yang terjadi di dalam fasilitas dipengaruhi oleh kebutuhan ruang dan ruangan yang akan menyesuaikan dengan aktivitas yang terjadi atau dilakukan oleh pengguna

**Kata kunci:** *Creative space, co-working space, aktivitas, The Hallway Space*

**Abstract:** *Bandung's creative sectors have rapidly evolved, driven mainly by the youth. They play a pivotal role in fostering innovation. This trend, observed from individuals to formed communities, has led to the rise of Creative Spaces and Co-working Spaces. The Hallway Space, an independent initiative, serves as a hub for creative industry enthusiasts, offering space for individual and group creativity, spanning from art to food and fashion. Research suggests that incorporating various facilities within creative spaces, particularly workspaces, is vital for their development and contributes significantly to the community's economic growth. The activity-based design approach considers users activities, aligning spatial needs with their activities.*

**Keywords:** *Creative space, co-working space, activity, The Hallway Space*

## PENDAHULUAN

Di era ekonomi kreatif ini, *creative space* telah menjadi kebutuhan utama para pekerja kreatif untuk berkolaborasi. Dengan perkembangan zaman ini, masyarakat didorong untuk tetap aktif, kreatif, dan produktif, terutama dalam menemukan teknologi-teknologi masa depan. UNESCO, pada tahun 2015, mengakui Bandung sebagai salah satu Kota Kreatif Desain karena populasi lebih dari 2,5 juta jiwa dan menjadi pusat inovasi di sektor fashion, food & beverages, dan hobby. Keberadaan Bandung sebagai Kota Kreatif membantu pembentukan *creative space* yang mendukung masyarakat yang ingin berkembang di dunia kreatif. Kota ini memiliki berbagai *creative space*, *co-working space*, dan *makerspace* sebagai tempat bagi pelaku ekonomi kreatif berkumpul, berinovasi, dan memproduksi karya atau produk untuk mendukung ekonomi kreatif.

Dalam tipologi Creative Hub menurut British Council, Creative Hub memiliki tiga jenis ruang atau spaces pilar pembangun berdasarkan dari kegiatan yaitu Creative Space, Coworking Space dan Maker Space. Dengan begitu *creative space* merupakan sebuah ruang yang memiliki kegiatan yang masih masuk kedalam cakupan Creative Hub. Menurut Dananjaya (2019), *creative space* merupakan fasilitas yang baru berkembang dan muncul dari perkembangan komunitas. Creative Space merupakan area atau tempat yang bertujuan untuk sarana berkumpulnya suatu komunitas orang-orang kreatif, perusahaan rintisan, atau kelompok dalam menjalankan suatu tujuan seperti membuat inovasi atau ide-ide baru pada sebuah proyek tertentu yang akan dikerjakan. Creative space adalah tempat, baik fisik maupun virtual, yang menyatukan orang-orang kreatif. Ini adalah penyelenggara, menyediakan ruang dan dukungan untuk jaringan, pengembangan bisnis dan keterlibatan masyarakat dalam sektor kreatif, budaya dan teknologi (Council, 2016). Kegiatan yang dilakukan yang berhubungan dengan hal tersebut seperti

seminar, pameran, workshop, art market, presentasi, peluncuran produk, dan lainnya.

The Hallway Space menjadi salah satu creative space yang diresmikan pada Oktober 2020 di Kota Bandung yang berlokasi di Jalan Kosambi. The Hallway space berdiri secara mandiri yang digagaskan oleh Rilly Robbi Gusadi sebagai Founder, dimana The Hallway Space memiliki sistem sewa pada PD. Pasar. The Hallway Space hadir dengan konsep 'nongkrong di pasar' dimana pengelola ingin menunjukkan kultur yang lebih membumi dan berbau dimana saja kepada masyarakat khususnya anak muda dan pelajar, dengan begitu kreatifitas dan inovasi pun dapat muncul dan berkembang dimanapun kita berada. Berdasarkan teori yang ada, esensi dari creative space adalah sebuah wadah bagi individu ataupun komunitas kreatif untuk berinteraksi dan berkumpul, The Hallway Space sudah menjadi tempat untuk berkumpul dan terjadinya kegiatan kreatif dan edukatif. Dengan adanya beberapa aktivitas yang ada, tata letak ruang dan ketersediaan ruang khusus untuk kegiatan tertentu yang diselenggarakan dari pihak The Hallway Space, tenant, maupun pihak lain masih sedikit dan terbatas. Kegiatan-kegiatan penunjang seperti exhibition, art market, workshop mandiri, bekerja, dan lainnya diadakan untuk pengembangan komunitas yang ada di Kota Bandung, seperti komunitas musik, karya seni visual, UMKM dan lain-lain. The Hallway Space bersifat terbuka bagi siapa saja yang datang baik komunitas maupun perorangan, untuk menyelenggarakan kegiatan tersebut. Dengan adanya kepentingan kegiatan tersebut fasilitas ruang yang belum terpenuhi ini dibutuhkan sebagai sarana masyarakat yang datang untuk tujuan edukasi, bisnis, dan hiburan.

Maka dari itu, dapat disimpulkan bahwa The Hallway Space ini perlu melakukan re-design dan penambahan berbagai fasilitas demi mendukung pengguna, sehingga creative space ini dapat berfungsi secara optimal.

Perancangan proyek ini didukung dengan teori bahwa ruangan dapat mempengaruhi dan memudahkan orang berpikir lebih kreatif dari Thoring (2019). Beberapa pendapat menyebutkan adanya kegiatan-kegiatan penunjang selain kegiatan utama dari creative space, antara lain makan dan minum, berbelanja barang yang unik, mendengarkan musik dan bersantai menikmati pemandangan dan lain-lain (Dananjaya & Primadewi, 2019). Adanya tenant sebagai reatil aktif dengan produk seperti makanan, minuman, produk fashion, produk jasa, dan lainnya menjadikan The Hallway Space memiliki daya tarik untuk mengembangkan sektor bisnis UMKM dan pelaku kreatif untuk berkolaborasi. Dengan posisi eksisting yang berada di dalam sebuah gedung yang berdekatan dengan pasar menjadikan The Hallway Space sebuah tempat yang unik sekaligus bermanfaat. Penulis menyimpulkan bahwa keperluan desain dalam interior The Hallway Space perlu dibenahi. Dengan adanya pernyataan dari pengelola bahwa The Hallway Space akan menjadi creative space sekaligus co-working yang dapat menunjang aktivitas masyarakat dalam berinovasi dan berkarya, tak lupa perancangan yang menunjang aktivitas bagi pengunjung yang datang untuk belanja, mengingat The Hallway Space merupakan creative space yang menunjang usaha dari tenant yang ada.

## **METODE PENELITIAN**

Metode penelitian dilakukan dengan tahap awal mencari atau mengumpulkan data melalui survey lapangan serta observasi pada kondisi eksisting, juga melakukan dokumentasi. Pengumpulan data dilakukan dengan mengumpulkan data sekunder yang berkaitan dengan literatur dari buku, jurnal, tugas akhir, serta regulasi peraturan pemerintah terkait proyek.

## HASIL DISKUSI

### Tema perancangan

#### Tema

Pada proyek perancangan ini mengangkat tema *“Collaboration in Creativity”* dengan pendekatan aktivitas yang diimplementasikan pada desain yang diterapkan. Dari hasil desain yang dilakukan pada The Hallway Space diharapkan dapat meningkatkan produktifitas dari pengunjung serta mendukung aktivitas yang berlangsung dengan penambahan ruang fasilitas yang diterapkan berdasarkan standar.

#### Capaian Suasana

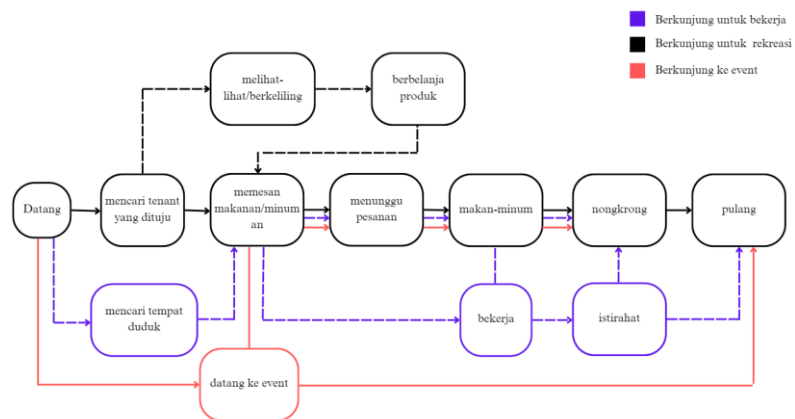
Suasana yang diharapkan yaitu memberi suasana pada ruang yang lebih leluasa untuk digunakan, menggunakan furniture loose agar bebas menggunakan ruang dengan fleksibel. Penggayaan ruang dengan gaya industrial dengan bentuk geometris agar terlihat lebih ringan dan bebas pada kesan ruang.



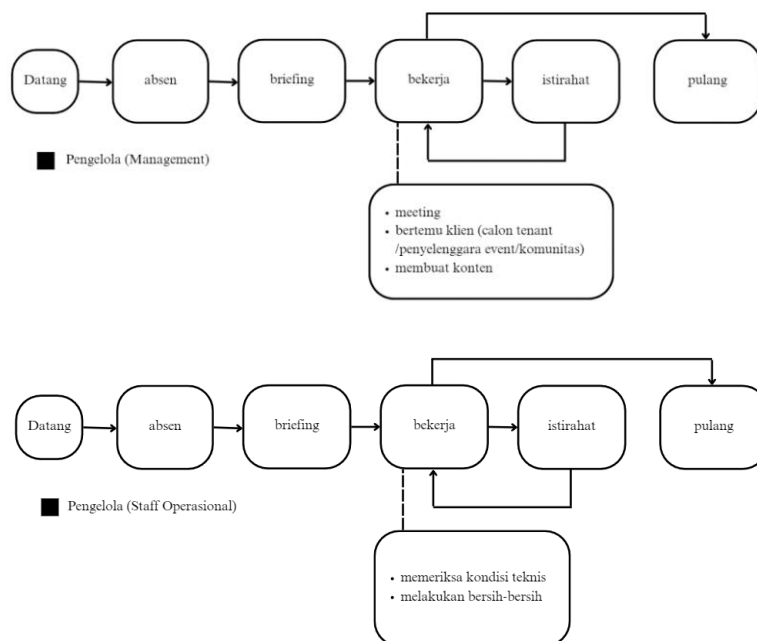
## Konsep Perancangan

### Alur Aktivitas

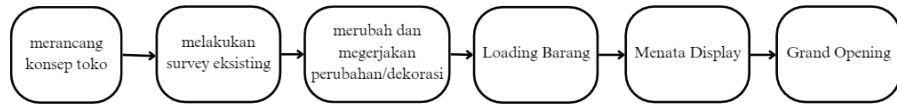
#### a. Pengunjung



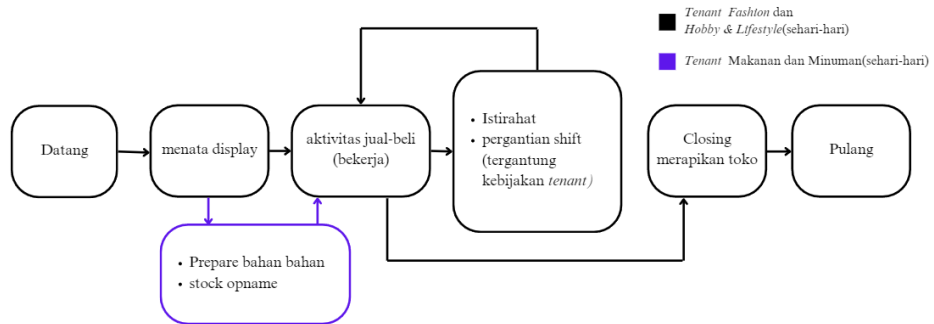
#### b. Pengelola



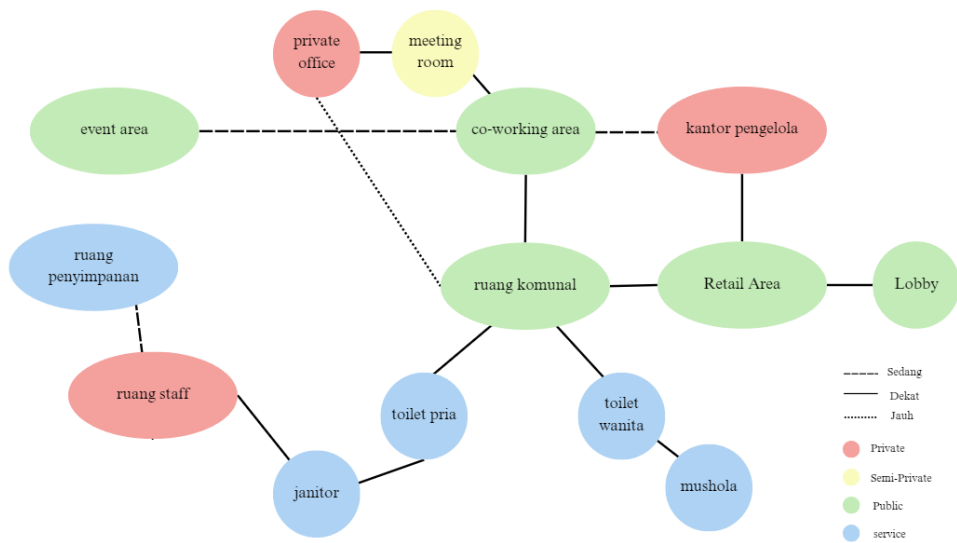
c. Tenant



■ Tenant (masa persiapan)



Hubungan Antar Ruang



## Zoning & Blocking

Ruang atau area tenant ditempatkan secara berkelompok, dengan tenant makanan dan minuman terletak di dekat area komunal karena lebih mudah bagi pengunjung yang pergi ke tempat kuliner untuk beraktivitas. Di sisi lain, area co-working terletak di tengah area publik, dengan akses masuk langsung ke tenant makanan dan minuman serta akses masuk lainnya.

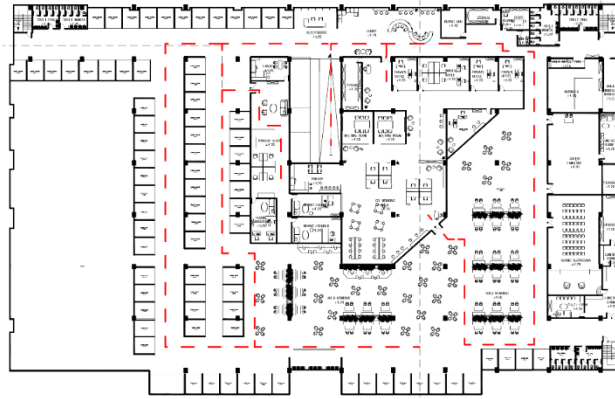


## Layout dan Sirkulasi

Dari hasil perancangan diterapkan konsep layout dan sirkulasi linier, cluster, dan terpusat. Konsep Sirkulasi menggunakan konsep center dengan ruang co-working berada di area tengah gedung. Pada area komunal menggunakan konsep grid dengan penyusunan furniture dengan pola tertentu untuk meaksialkan sirkulasi yang ergonomis. Tata letak ruang linear pada penempatan tenant dan beberapa ruang di area terluar gedung. Berdasarkan kondisi eksisting gedung yang berupa retail, membuat digunakannya konsep tersebut. Dengan adanya permasalahan terkait kebutuhan ruang sehingga membuat ruang yang memiliki bentuk retail harus diubah menjadi ruang yang menyesuaikan dengan kebutuhan perancangan. Hal ini akhirnya mempengaruhi organisasi ruang dan memberikan visual



berbeda pada layout. Pada tanda garis putus berwarna merah menunjukkan alur sirkulasi yang dilalui pengguna.



#### DAFTAR PUSTAKA

- K. Adhiestyaputri., N. H. Mahendra., L. Widyanesti. (2020). Penerapan Karakteristik Milenial sebagai Work-Life-Balance dalam Perancangan Fasilitas dan Elemen Interior Point Lab Co-Working Space. *Jurnal Desain Interior* Vol. 5, 65 – 66.  
<https://iptek.its.ac.id/index.php/jdi/article/download/7424/5225>
- Uly Irma M. H., Ananda Trisiana., Titihan Sarihati. (2018). Pemanfaatan Konsep Space Within Dalam Pengolahan Layout Pada Interior. *Jurnal IDEALOG Ide dan Dialog Indonesia* Vol. 3 No. 1, 7.  
[https://www.researchgate.net/publication/331400001\\_PEMANFAATAN\\_KONSEP\\_SPACE\\_WITHIN\\_A\\_SPACE\\_DALAM\\_PENGOLAHAN\\_LAYOUT\\_PADA\\_INTERIOR](https://www.researchgate.net/publication/331400001_PEMANFAATAN_KONSEP_SPACE_WITHIN_A_SPACE_DALAM_PENGOLAHAN_LAYOUT_PADA_INTERIOR)
- Blank, S., & Dorf, B. (2012). *The Startup Owner's Manual: The Step-by-step Guide for Building a Great Company*. California: K&S Ranch, Inc Publisher.
- Council, B. (2016). *Creative Hubs: Understanding the New Economy*, City University of London.
- Dananjaya, I. G. N. M., & Primadewi, S. P. N. (2019). Perancangan Creative Space Dengan Pendekatan Ekologis Di Canggü. *Jurnal Teknik Gradien*, 11(2), 125–135.  
<http://ojs.unr.ac.id/index.php/teknikgradien/article/view/288>
- Dewi, P. R. S. (2016). Ketertarikan Publik terhadap Keberadaan Creative Space. *Temu Ilmiah IPBLI*.

- Ergin, D. (2014). *How to Create A Co-Working Space: Handbook*. Milan: Politecnico di Milano.
- Kintari, A., Hadiansyah, M. N., & Liritantri, W. (2020). Penerapan Karakteristik Milenial sebagai Work-Life-Balance dalam Perancangan Fasilitas dan Elemen Interior Point Lab Co-Working Space. *Jurnal Desain Interior*, 5(2), 63. <https://doi.org/10.12962/j12345678.v5i2.7424>
- Kotler, P., & Keller, K. (2016). *Manajemen Pemasaran Edisi 12 Jilid 1 & 2*. Jakarta: PT Indeks.
- Laksmiwati, T. (2012). *Unsur-unsur dan prinsip prinsip dasar desain interior malang bargie media*. Malang: Bargie Media.
- Leforestier. (2009). *Coworking: An Analysis of Coworking Strategies for Interaction and Innovation*. Conference Paper.
- Oldenburg, R. (1989). *The Great Good Place: Cafes, Coffee Shops, Bookstores, Bars, Hair Salons, and other Hangouts at The Heart of a Community*. London: Da Capo Press.
- Ondia, E. . H., & Chansomsak, S. (2018). Spatial Configuration and User's Behaviour in Coworking Space. *YBL Journal of Built Environment*, 6(1), 20–36.
- Panero, J., Zelnik, M., & Kurniawan, D. (2003). *Human Dimension & Interior Space*. Jakarta: Erlangga.
- Schuermann. (2014). *Coworking Space: A Potent Business Model for Plug 'n. Play and Indie Workers*. Berlin: Rocket Publishing.
- Sunyoto, D. (2015). *Strategi Pemasaran*. Yogyakarta : Center for Academic Publishing Service (CAPS).