

## Abstrak

Fenomena Third Wave Coffee di Bandung dimulai dari adanya penerapan tren Third Wave Coffee dari Australia ke kedainya seperti Kopi Bara, Yellow Truck, Morning Glory, Noah's Barn Coffeenerly. Beberapa coffee shop menawarkan sistem *open bar* di mana pengunjung dapat belajar menggunakan alat dan menyeduh kopi sendiri seperti yang ditulis oleh Tyas Nugrahaeni pada artikel IPLBI yang membahas Gerakan Kafe Berbasis Komunitas di Bandung. Tren tersebut merupakan faktor utama menjamurnya jumlah coffee shop dan roaster yang semakin diperkuat oleh data Industri Kuliner kota Bandung oleh Badan Pusat Statistik Kota Bandung. Third Wave Coffee memiliki karakter dalam peningkatan kualitas dan penekanan proses keberlanjutan (*sustainability*) pada kopi. Dengan menjamurnya *coffee shop* dan *roaster* di Bandung diikuti oleh *roaster* yang baru memulai bisnis. Beberapa *roaster* mengalami kesulitan dalam memasarkan produk karena minimnya *networking*. Permasalahan lainnya adalah *micro-roaster* kesulitan terkait biaya pada awal memulai bisnis. Permasalah biaya tersebut meliputi terbatasnya biaya pembelian mesin *roasting* dan terbatasnya biaya sewa tempat sehingga bisnis kopi mereka sulit berkembang. Munculnya sebuah Co-Roasting Space merupakan fenomena baru di Indonesia. Co-Roasting Space menjadi sebuah solusi dari permasalahan *roaster* yang baru memulai bisnis mereka, salah satunya dengan menyediakan fasilitas produksi yang dapat digunakan dan disewakan oleh para *roaster*. Fasilitas lainnya meliputi fasilitas untuk menjual produk, fasilitas edukasi, dan fasilitas kolaborasi yang mampu menjadi tempat untuk membangun *networking* antar pengguna. Avicena Co-Roasting Space sebagai Co-Roasting Space pertama di Jawa Barat yang berlokasi di kota Bandung. Avicena Co-Roasting Space menjadi sebuah *platform* industri kopi di Bandung memiliki visi "*We Are Space to Collaboration and Grow.*" Tempat ini mengedepankan aktivitas kolaborasi antar penggunanya sehingga membutuhkan sebuah perancangan yang mampu memfasilitasi aktivitas kolaborasi, selain itu perlu adanya perancangan yang sesuai dengan *brand identity* yang sesuai dengan kebutuhan edukasi dan promosi. Dengan adanya kebutuhan tersebut perancangan ini memiliki solusi yang diterjemahkan melalui tema perancangan *Visible Spaces*. Tema ini mengarahkan pengguna untuk dapat melihat seluruh ruang dengan jelas dari berbagai sudut pandang atau ruang. Penentuan tema ini didasari oleh teori ruang kolaborasi dan aspek *interior branding* yang di tulis oleh Kim Kuhteubl. Tema ini mengedepankan unsur Visibilitas dan *Openness*. Visibilitas adalah keindahan visual dari aspek *interior branding* dalam menerjemahkan identitas brand Avicena Co-Roasting Space, sedangkan *Openness* merupakan variabel ruang kolaborasi tentang keterbukaan yang mampu megarahkan pengguna umum dan roaster agar dapat saling berinteraksi. Pada perancangan Avicena Co-Roasting Space berdasarkan permasalahan yang sudah di data sehingga dapat memenuhi luasan berdasarkan

peningkatan pengguna, organisasi ruang yang baik, pemberian fasilitas produksi, kolaborasi, dan edukasi, serta penerapan perancangan Avicena Co-Roasting Space yang sesuai dengan *Brand Identity*.

Kata Kunci : *Third Wave Coffee*, Co-Roasting Space, *Visible Spaces* Ruang Kolaboratif, *Interior Branding*