

## PERANCANGAN CONCRETE COWORKING SPACE DI BANDUNG DENGAN PENDEKATAN BRAND IDENTITY

Faradhila Zulfa<sup>1</sup>, Vika Haristianti<sup>2</sup>, Rexha Septine Faril Nanda<sup>3</sup>

<sup>1,2,3</sup> *Desain Interior, Fakultas Industri Kreatif, Universitas Telkom, Jl. Telekomunikasi No 1, Terusan Buah Batu – Bojongsoang, Sukapura, Kec. Dayeuhkolot, Kabupaten Bandung, Jawa Barat, 40257*  
fazafaradhilaz@student.telkomuniversity.ac.id, haristiantivika@telkomuniversity.ac.id,  
rexhaseptine@telkomuniversity.ac.id

**Abstrak :** Coworking space merupakan ruang kerja bersama yang memadukan elemen ruang informal dan kreatif, memungkinkan suatu kolaborasi yang lebih dinamis. Perancangan Co-working Concrete Space di Bandung bertujuan untuk menciptakan ruang kerja yang tidak hanya sebagai tempat penyewaan, tetapi juga sebagai wadah untuk terhubung, berkreasi, dan berkolaborasi. Metode pengumpulan data meliputi wawancara dengan pengelola co-working yang dijadikan studi banding, observasi langsung pada tiga co-working space, serta studi literatur dan studi preseden. Analisis data dilakukan secara kualitatif deskriptif, bertujuan untuk memahami fenomena co-working di Bandung dan merumuskan konsep desain yang sesuai. Fenomena co-working pada setiap wilayah tergantung pada karakteristik wilayah itu sendiri. Bandung, sebagai salah satu kota besar di Indonesia yang dikenal dengan inovasi dan ekonomi kreatifnya, menjadi lokasi strategis untuk pengembangan co-working space. Rancangan baru co-working space di Bandung ini menggunakan pendekatan brand identity "Concrete Space" yang berfokus pada koneksi, kreativitas, dan kolaborasi sesuai dengan visi dan misinya. Rancangan ini mengatasi permasalahan penggunaan ruang yang tumpang tindih dengan pembagian zona yang lebih efektif. Setiap lantai dirancang berdasarkan karakteristik kegiatan brand untuk fungsi spesifik, dari ruang kerja kolaboratif, area event terbuka maupun tertutup, hingga area privat untuk kantor sewa. Terdapat juga bilik kolaborasi untuk kolaborasi secara khusus yang sesuai dengan visi dan misi brand. Pendekatan brand identity diterapkan baik secara eksternal maupun internal, melalui elemen desain seperti bentuk, warna, material, dan pencahayaan yang mencerminkan karakteristik brand.

**Kata kunci:** ruang kerja bersama, identitas brand, fleksibel, kolaborasi.

**Abstract :** Coworking spaces are co-working spaces that combine elements of informal and creative spaces, enabling a more dynamic collaboration. The design of co-working space in Bandung aims to create a workspace that is not only a place to rent, but also a place to connect, create, and collaborate. Data collection methods include interviews with co-working managers who are used as comparative studies, direct observation of three

*co-working spaces, as well as literature and precedent studies. Data analysis was conducted qualitatively descriptively, aiming to understand the co-working phenomenon in Bandung and formulate the appropriate design concept. The co-working phenomenon in each region depends on the characteristics of the region itself. Bandung, as one of the major cities in Indonesia known for its innovation and creative economy, is a strategic location for the development of co-working spaces. The design of this new co-working space in Bandung uses the "Concrete Space" brand identity approach that focuses on connection, creativity, and collaboration in accordance with its vision and mission. The design overcomes the problem of overlapping space usage with a more effective division of zones. Each floor is designed based on the characteristics of the brand's activities for specific functions, from collaborative workspaces, open and closed event areas, to private areas for rental offices. There are also collaboration booths for specialized collaboration in accordance with the brand's vision and mission. The brand identity approach is applied both externally and internally, through design elements such as shapes, colors, materials, and lighting that reflect the brand's characteristics.*

**Keywords:** *co-working space, brand identity, flexible, collaboration.*

## PENDAHULUAN

Kemunculan *co-working space* erat hubungannya dengan perkembangan kebiasaan kerja serta perubahan pola pikir manusia yang beradaptasi dengan generasi saat ini. Pada era industri 4.0 ekosistem digital memudahkan aktivitas manusia, pekerjaan dapat dilakukan dimana saja dan kapan saja. Pertumbuhan ekosistem digital mengakibatkan munculnya sektor-sektor usaha baru yang membutuhkan wadah untuk bekerja sama dan berkolaborasi (Neil El Himam, 2021). Perkembangan ekosistem digital memudahkan fleksibilitas waktu dan tempat untuk pekerja kreatif bekerja secara mandiri (Nisrina & Handoyo, 2021), namun fasilitas ruangan yang memadai untuk pekerja remote, pekerja lepas (*freelancer*), dan *digital nomad* kurang terpenuhi. Selain itu, bekerja di rumah membuat urusan pekerjaan dan urusan rumah tangga menjadi tidak terbatas, bekerja dari rumah juga menurunkan produktivitas dan menghilangkan kesempatan terjadinya interaksi sosial yang dapat membangun kolaborasi (Kurnianingtyas, 2023). Sehingga dibutuhkan ruang bekerja bersama (*co-working space*) yang memadukan elemen ruang informal dan kreatif dengan ruang kerja atau ruang fungsional, sehingga memungkinkan penerapan tipologi ruang kerja

yang menyerupai pola kerja ini secara lebih fleksibel dan dinamis (Kurnianingtyas, 2023). Selain itu, bekerja di lingkungan terbuka dapat memungkinkan banyaknya relasi serta kolaborasi. *Coworking space* dapat menggantikan 20-30% dari jumlah ketersediaan kantor di kota pada tahun 2030 dan diperkirakan tumbuh hingga 10-15% pada tahun 2030 (Satria Putri, 2019). Dengan banyaknya kelebihan tersebut, trend perkembangan *co-working* semakin bertumbuh diberbagai wilayah, khususnya pada Kawasan Urban (Kurnianingtyas, 2023).

Fenomena *co-working* pada setiap wilayah tergantung pada karakteristik wilayah itu sendiri. Perancangan *co-working* ini berlokasi di Bandung, didominasi oleh generasi Z dan *millennials* yang mahir menggunakan teknologi dan memprioritaskan *Work-Life balance*. Selain itu, Bandung resmi bergabung dengan UCCN (UNESCO Creative Cities Network) pada bulan Desember tahun 2015 (Miftah, 2016). Bandung juga menyelenggarakan berbagai lokakarya, konferensi, dan festival (Avianti R, 2015). Berdasarkan fakta tersebut, pengguna di Bandung sering mengadakan acara atau *event* untuk mengembangkan inovasi dan kreativitas pekerjaanya. Pada tahun 2008, Bandung juga merupakan kota yang pertama kali mengenalkan istilah *co-working space* di Indonesia, akan tetapi seiring dengan perkembangan waktu, pertumbuhan *co-working* yang awalnya sekitar 40 unit berkurang dan menyisakan sekitar 15 unit, berkurangnya *co-working space* disebabkan oleh kurangnya minat dan pengetahuan tentang konsep *co-working space* (Surbakti & Danil, 2020). Namun pada tahun 2019, Pemerintah Kota Bandung mengeluarkan Perda nomor 3 tahun 2019 tentang Rencana Pembangunan Jangka Menengah Daerah Kota Bandung (RPJMD) 2018-2023, salah satu janji adalah pengembangan pusat pemberdayaan ekonomi dan kreativitas masyarakat (*Coworking Space* atau Ruang Kerja Bersama) di 30 Kecamatan. Oleh karena itu, saat ini mulai bermunculan kembali persaingan pemberdayaan *co-working* dengan berbagai macam fasilitas dan kegunaan.

Brand yang digunakan pada perancangan adalah *Concrete Space*,

merupakan brand yang berasal dari Jakarta, berfokus pada ruang kerja, komunitas, dan layanan bagi para kreatif dan wirausaha. Konsep *co-working Concrete Space* juga tidak hanya sebagai penyewaan tempat bekerja saja, melainkan juga sebagai penghubung bagi setiap pengguna sesuai dengan visi dan misinya. *Concrete Space* memiliki visi dan misi yaitu *connect*, *create*, dan *collaborate* yang diimplementasikan dengan pengadaan program tahunan seperti pengadaan bazar maupun lokakarya dengan tema beragam yang sesuai dengan karakteristik pengguna di Bandung. Dengan adanya program tersebut di Bandung dapat memunculkan potensi kolaborasi serta koneksi yang bermanfaat bagi pengguna dan sektor usaha baru untuk bekerja sama. Berdasarkan hasil studi banding, didapat permasalahan terkait dengan penggunaan fungsi ruang yang timpang tindih antara area *co-working* dengan area *event* terbuka sehingga tidak digunakan secara maksimal. Namun juga terdapat potensi seperti penggunaan sistem *open-plan* untuk meningkatkan suasana kolaborasi, variasi meja kerja, dan penambahan area *café* dan *foodcourt* untuk menarik minat mahasiswa maupun pekerja. Dengan adanya potensi dan permasalahan tersebut, perancangan ini bertujuan untuk menciptakan konsep baru *co-working* yang aktif mengadakan *event* sesuai dengan karakteristik Bandung.

## **METODE PENELITIAN**

Metode pengumpulan data didapat dari data langsung (primer) dengan Tahap wawancara dilakukan dengan pengelola dari *co-working* yang dijadikan sebagai studi banding, yaitu Manajer Concrete, *Supervisor Co&Co Hub*, dan *Coworking Coordinator IdeaHub*. Tahap observasi dan studi banding yang dilakukan dengan mengunjungi secara langsung ketiga *co-working* yang akan dijadikan sebagai studi banding, dilengkapi juga dengan dokumentasi, yaitu pengambilan gambar dan video pada tiap ruang saat melakukan observasi.

Sedangkan data tidak langsung (sekunder) adalah studi literatur dan studi preseden.

Metode analisis data menggunakan metode kualitatif deskriptif. Metode kualitatif memiliki tujuan untuk mengetahui fenomena pada subjek penelitian yang kemudian dianalisis lebih dalam untuk mendapatkan sebuah permasalahan, sedangkan metode deskriptif merupakan metode yang digunakan untuk menjelaskan suatu analisa secara sistematis (Andrianawati & Yuniati, 2022). Setelah menganalisis data secara kualitatif deskriptif, didapat kesimpulan hasil perancangan berupa pendekatan, tema, dan konsep untuk menjawab permasalahan yang didapatkan.

## HASIL DAN DISKUSI


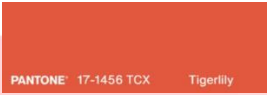
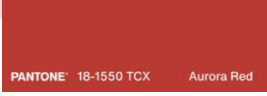
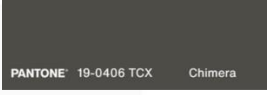
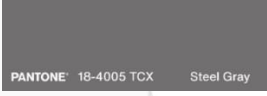
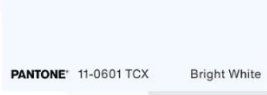

Tiap *coworking space* memiliki tujuan atau konsep yang berbeda, diperlukan identitas brand atau "*Brand Identity*" untuk mengekspresikan perbedaan tersebut (Togar R et al., 2022). Pandangan konsumen terhadap identitas brand, yaitu mudah diingat, mudah dikenal, dan memiliki reputasi yang baik (Keller, 2000). Secara eksternal, dibutuhkan *brand image* atau *interior image*. Agar suatu brand mudah diingat dan menarik perhatian konsumen, diperlukan faktor *attraction* (daya tarik), yaitu kemampuan suatu ruang publik dalam menarik perhatian masyarakat (Siahaan, 2010 dalam Haristianti dkk., 2015). Faktor *attraction* dibagi menjadi 2, yaitu tempat atau *setting* dan peristiwa atau *event* (Haristianti et al., 2015). Sedangkan secara internal, perancangan sebuah identitas brand secara visual dapat diterapkan pada desain dalam ruangnya sebagai salah satu media untuk memperkuat sebuah brand, hal tersebut sering disebut dengan *interior branding* (Togar R et al., 2022). Menurut Imani dan Shishebori (2014), terdapat 7 komponen penting dalam interior yang dapat mempengaruhi sebuah brand, yaitu ruang (*space*), Warna (*color*), Material (*material*), Bentuk (*shape*),

Pencahayaan (*lighting*), Furniture, Kebutuhan dan faktor manusia.

**Identitas Brand Concrete Space**



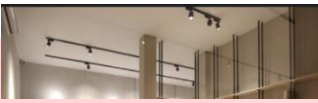


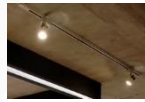


Tabel 1 Analisis Identitas Concrete Space

NO.	IDENTITAS BRAND	KETERANGAN
1.	Arti nama	<p>“Concrete” memiliki arti beton atau sesuatu yang konkret (nyata/berwujud). Secara tidak langsung Concrete adalah gabungan dari kata <i>connect, create, dan collaborate.</i></p>
	Visi dan Misi	<p><b>Connect</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- Menghubungkan</li> <li>- Membangun koneksi untuk saling berbagi</li> </ul>
		<p><b>Create</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- Membuat suatu karya/ kreasi</li> <li>- Membuat suatu ide</li> </ul>
		<p><b>Collaborate</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- Berkolaborasi</li> <li>- Menimbulkan kerjasama antar sesama untuk mencapai suatu tujuan</li> </ul>
2.	Aktivitas brand- Utama	<p><i>Co-working space, kantor sewa.</i></p>
	- Penunjang	<p><i>Market place (bazar, talk show, dan hiburan), workshop class.</i></p>
	- Tambahan	<p><i>Seminar, gathering, exhibition.</i></p>
3.	Logo dan bentuk	 <p>The diagram illustrates the logo and its components. On the left is a 3D hexagonal shape with red and grey faces. Three red arrows point from this shape to three separate symbols on the right: a 2D hexagon, a vertical line, and a diagonal line. Each symbol has a corresponding text label and a brief explanation of its meaning.</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>Hexagon → Simbol harmoni, keseimbangan dan keteraturan</li> <li>Garis Vertikal → Menunjukkan kekuatan dan aspirasi menuju yang lebih tinggi</li> <li>Garis Diagonal → Menunjukkan sesuatu yang bergerak atau dinamika.</li> </ul>

4.	Warna - Utama	 <p>Konsep warna pada logo mendorong tindakan, semangat, ketenangan, dan fokus untuk menimbulkan koneksi, kreativitas, serta kolaborasi.</p>	
			Oranye
			Merah
			
			Abu tua dan abu muda
			
		<p>Warna tambahan digunakan sebagai element penyeimbang antara warna abu-abu dan merah. Warna ini digunakan pada setiap cabang Concrete Space.</p>	
			Biru

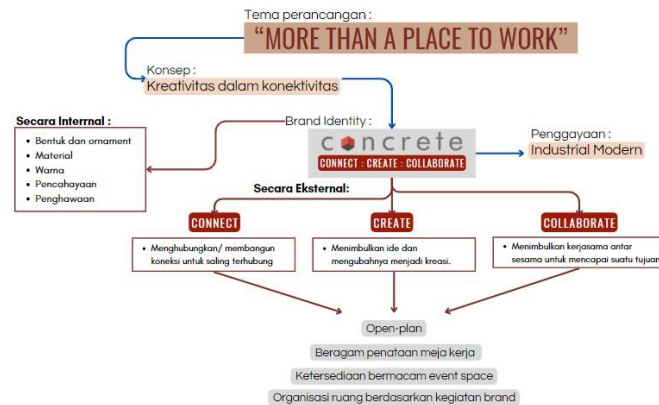
	- Tambah (penunjang)		Hijau
			Coklat
			Hitam
5.	Material dan treatment <b>Lantai</b>		Beton/ concrete, digunakan hampir pada keseluruhan ruangan.
			Vinyl lantai, digunakan pada kantor sewa, <i>game room</i> , dan <i>mini library</i> .
			Rumput sintetis, digunakan pada area <i>zen garden</i> dan ruang bersantai.
			Keramik Mozaik, digunakan sebagai ornament hias pada lantai.
	<b>Dinding</b>		Beton/ concrete, digunakan hampir pada keseluruhan ruangan.
			Menggunakan ornament <i>conwood board</i> pada sebagian area dinding.



			Menggunakan motif tali air pada dinding plesteran.
			Menggunakan cat interior dengan warna ciri khas brand.
	<b>Ceiling</b>		<i>Suspended/ Flat ceiling</i> pada area kantor sewa dan Sebagian area <i>co- working</i>
			<i>Exposed ceiling</i> pada Sebagian area.
6.	Pencahaya an buatan	<i>Pendant lamp</i>	
		<i>Track spotlight</i>	
		<i>Surface mounted LED</i> berbentuk persegi maupun persegi Panjang.	
		Lampu meja	

Sumber : Dokumentasi Penulis

**Tema dan Konsep Perancangan**



Gambar 1 Tema dan Konsep Perancangan  
 Sumber : Dokumentasi Penulis

Berdasarkan pendekatan dan permasalahan, tema perancangan yang dipilih adalah “More than a place to work”, yaitu ingin membuat suatu perancangan ruang yang lebih dari sekedar tempat untuk bekerja, pada ruangan akan terdapat koneksi serta kolaborasi yang membentuk sebuah interaksi untuk menumbuhkan sebuah ide kreatif antar pengguna. Suasana ruang yang diharapkan adalah fleksibel serta adaptif, kebersamaan, kolaboratif, inovatif, dan kreatif. Konsep perancangan adalah kreativitas dalam konektivitas yang diambil dari visi dan misi *Concrete space*. Berikut merupakan *keyword* perancangan secara keseluruhan :

Tabel 2. Keywords Perancangan

KEYWORDS	KETERANGAN	KONSEP PENERAPAN
Interior image (eksternal)	<p><i>Connect, create, collaborate</i></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- Kegiatan utama</li> <li>- Kegiatan penunjang</li> <li>- Kegiatan pelengkap</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Pembagian organisasi ruang secara vertikal dan horizontal berdasarkan jenis kegiatan brand.</li> <li>- Sistem open-plan.</li> <li>- Fleksibel.</li> <li>- Pemilihan jenis furniture.</li> </ul>

Interior identity (internal)	Karakteristik brand secara visual	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Bentuk dan ornament dari logo Concrete.</li> <li>- Material khas Concrete.</li> <li>- Warna.</li> <li>- Bentuk furniture.</li> </ul>
		<ul style="list-style-type: none"> <li>- Pencahayaan dan penghawaan yang disesuaikan dengan bangunan.</li> </ul>

Sumber : Dokumentasi Penulis

### Konsep Organisasi Ruang

Pada perancangan ini, karakteristik pengguna Bandung disatukan dengan karakteristik kegiatan brand Concrete yang dapat diterapkan dengan pembagian fungsi ruangnya, sebagai berikut :

#### Lantai 1

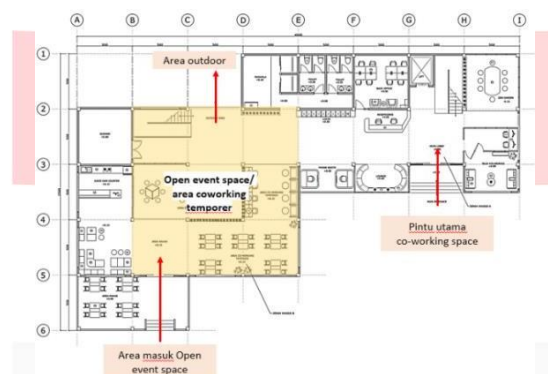


Gambar 2 Organisasi Ruang Lantai 1

Sumber : Dokumentasi Penulis

Pada lantai 1, branding secara eksternal berfokus pada *Connect*, *create*, dan *collaborate*. Fungsi utama lantai 1 adalah sebagai zona penerima dan zona publik. Pada area ini ditempatkan area resepsionis dan ruang tunggu untuk menyambut kedatangan pengunjung. Terdapat *café* dan area makan untuk zona

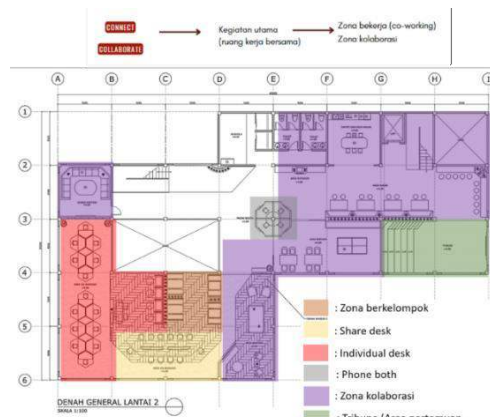
bersantai serta berkolaborasi secara alami, penempatan *café* dan area makan pada lantai 1 ini difungsikan untuk pengguna yang ingin bekerja dengan suasana yang terbuka dan dekat dengan makanan. Terdapat bilik kolaborasi untuk kebutuhan khusus pengunjung yang sedang mencari relasi, dan *open event space*, digunakan untuk kebutuhan penyewaan ruang *event* terbuka dan kebutuhan *Concrete* yang rutin mengadakan kegiatan *marketplace* (bazar, talk show, dan hiburan) setiap tahunnya.



Gambar 3 Sirkulasi Masuk Pengguna  
Sumber : Dokumentasi Penulis

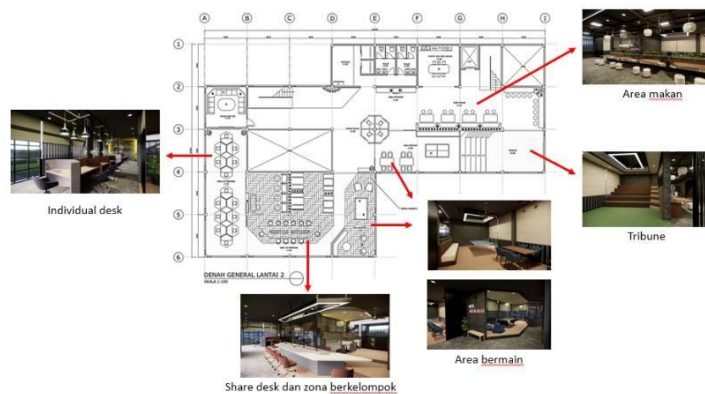
Pada bangunan terdapat 2 pintu masuk, yaitu pintu masuk utama yang digunakan untuk sirkulasi masuk sehari-hari pengguna dan pintu masuk kedua yang digunakan untuk kebutuhan area *open event space*. Perbedaan jalur masuk tersebut dirancang untuk kenyamanan antar pengguna. Pengguna umum tidak terganggu dengan acara yang berlangsung dan pengguna area *event* juga dapat menggunakan ruangan dengan leluasa.

## Lantai 2



Gambar 4 Organisasi Ruang Lantai 2  
Sumber : Dokumentasi Penulis

Pada lantai 2 berfokus pada *connect* dan *collaborate*, sehingga fungsi utama ruang ini adalah zona *co-working* sekaligus kolaborasi. Untuk menciptakan konektivitas (*connect*), pada area ini menerapkan sistem open-plan untuk kesan suasana ruang yang menimbulkan kebersamaan dan memungkinkan interaksi yang lebih mudah di antara pengguna ruang tersebut.



Gambar 5 Layout Penataan Meja Kerja  
Sumber : Dokumentasi Penulis

Pada area *co-working*, dibedakan berdasarkan zona kebutuhan pengguna secara individu maupun berkelompok. Terdapat zona bersama (*share desk*), zona berkelompok, zona individu (*individual desk*), dan zona tenang (*phone booth*). Pada perancangan menggunakan bermacam variasi meja kerja untuk menimbulkan suasana ruang yang fleksibel dan adaptif. Untuk menimbulkan

kolaborasi, pada ruang ini ditempatkan area bermain, area makan, dan *tribune* yang dapat digunakan untuk ruang serbaguna yang bersifat terbuka.



Gambar 6 Skema Kebisingan Lantai 2  
 Sumber : Dokumentasi Penulis

Penempatan area kerja berada disebelah kiri bangunan untuk menghindari kebisingan jalan raya pada bagian kanan bangunan, menciptakan suasana yang fokus dan tenang. Sementara itu, pada bagian yang dekat dengan kebisingan, ditempatkan area bersantai dan kolaborasi yang tidak membutuhkan fokus yang tinggi.

**Lantai 3**

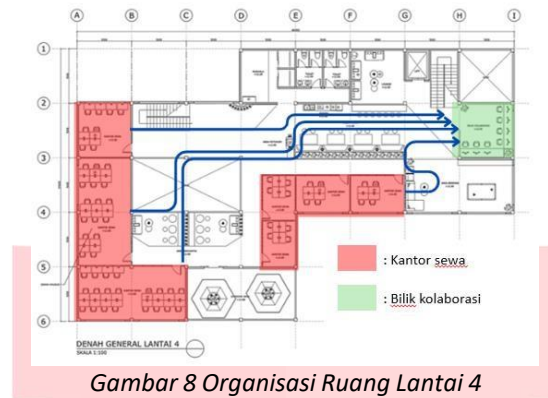


Gambar 7 Organisasi Ruang Lantai 3  
 Sumber : Dokumentasi Penulis

Pada lantai 3 berfokus pada *create* dan *collaborate*, yaitu kegiatan penunjang Concrete seperti *workshop class* dan kegiatan pelengkap seperti penyewaan ruang *meeting*, ruang serbaguna, dan kelas studio. Perancangan pada lantai 3 ini untuk menjawab kebutuhan pengguna bandung yang sering menyewa

dan mengadakan acara atau *event* untuk mengembangkan inovasi dan kreativitas pekerjanya.

#### Lantai 4



Gambar 8 Organisasi Ruang Lantai 4

Sumber : Dokumentasi Penulis

Pada lantai 4 berfokus pada *connect* dan *collaborate*. Fungsi ruang ini adalah ruang kerja privat, yaitu penyewaan kubikal kantor sewa yang dilengkapi dengan area kolaborasi yaitu area makan, area bermain, dan bersantai. Kantor sewa ini dirancang untuk kebutuhan potensi pengguna UKM/UMKM disekitar area perancangan. Ruang ini juga dilengkapi dengan bilik kolaborasi yang terkoneksi dengan bilik kolaborasi di lantai 1. Pada tiap kubikal kantor sewa dilengkapi dengan tablet yang ditempatkan didekat pintu masuk, berfungsi sebagai mailbox yang menyambungkan pesan permintaan pada bilik kolaborasi. Sistem tersebut digunakan sebagai penghubung antara tenant penyewa dengan pengguna umum untuk membantu menciptakan sebuah kolaborasi secara khusus.

#### Implementasi *Interior Identity* Pada Ruang Warna



Gambar 9 Penerapan Warna Pada Ruang  
 Sumber : Dokumentasi Penulis

Menggunakan warna utama (ciri khas) yaitu merah, oranye, putih, dan abu-abu untuk keseluruhan yang dipadukan dengan warna coklat kayu, dan hitam pada beberapa bagian dinding, furniture, dan ornamen interior.

**Material**

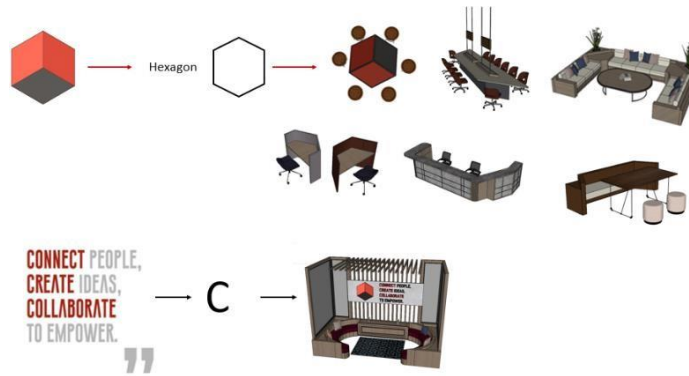


Gambar 10 Skema Material  
 Sumber : Dokumentasi Penulis

Material keseluruhan pada ruangan ini adalah *concrete* dengan penerapan tekstur yang berbeda pada lantai, dinding, dan *ceiling*. Pada dinding menggunakan panel *conwood* dan permainan garis horizontal serta vertikal. Material kayu dan lantai vinyl digunakan juga sebagai variasi agar ruangan tidak terkesan monoton dan memberikan suasana hangat pada ruangan.

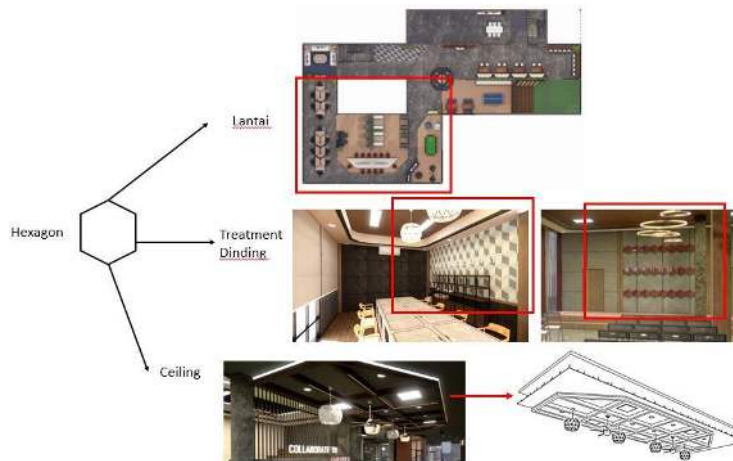
**Bentuk**





Gambar 11 Penerapan Bentuk Pada Furniture  
Sumber : Dokumentasi Penulis

Pada perancangan, bentuk yang diterapkan berasal dari logo dan huruf “C” yang identik dengan Concrete. Bentuk furniture mengadaptasi dari logo concrete “Hexagon” yang dimodifikasi menjadi berbagai bentuk. Selain itu, bentuk juga diterapkan pada lantai, *treatment* dinding, dan *ceiling*.



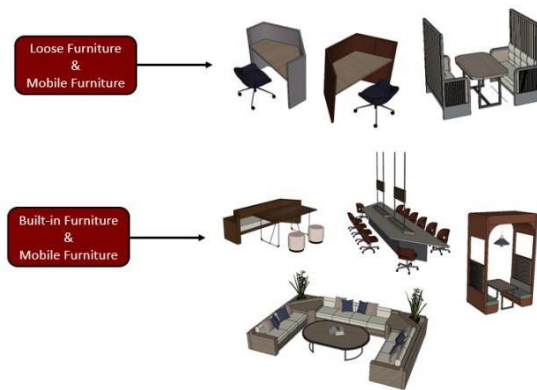
Gambar 12 Konsep Bentuk Pada Ruang Interior  
Sumber : Dokumentasi Penulis

## Furniture



Gambar 13 Konsep Furniture Open Event Space  
Sumber : Dokumentasi Penulis

Pada area *open event* Lantai 1, Saat tidak digunakan, area tersebut digunakan sebagai area makan dan area *co-working* temporer, sehingga jenis furniture yang dipilih adalah *folding*, *mobile* dan modular furniture untuk mempermudah perubahan layout saat sedang dibutuhkan.



Gambar 14 Konsep Furniture  
Sumber : Dokumentasi Penulis

Pada area *co-working* lantai 2 banyak menggunakan *built-in furniture*, dipadukan juga dengan penggunaan *loose* dan *mobile furniture*. Pada lantai 3 dan 4 menggunakan perpaduan *loose* dan *built-in furniture*.

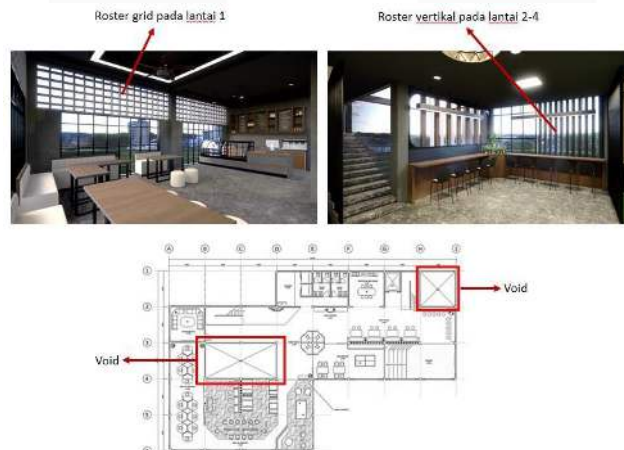
### Pencahayaan



Gambar 15. Pencahayaan Alami  
 Sumber : Dokumentasi Penulis

Pencahayaan alami didapat dari bukaan jendela mati (*fixed window*) dan roster beton yang ditempatkan hampir pada keseluruhan sisi bangunan. Untuk menghalang panas dan sinar matahari berlebih pada siang hari, digunakan pelapis kaca film dan *roller blind*. Pencahayaan buatan menggunakan *recessed downlight* untuk *general lighting*, panel LED khas brand dan pendant lamp untuk *task lighting* di area meja kerja dan meja makan, *surface-mounted track spotlight* untuk *accent lighting* serta pencahayaan tambahan. Digunakan juga LED strip dan lampu *chandelier* untuk *point of view* pada ruangan.

**Penghawaan**



Gambar 16. Penghawaan Alami  
 Sumber : Dokumentasi Penulis, 2024

Pada tiap lantai, penghawaan alami didapat dari roster beton motif grid dan motif vertikal yang ditempatkan hampir pada setiap sisi bangunan. Terdapat

juga void yang luas pada tengah dan sisi kanan bangunan sehingga penghawaan alami didapat secara maksimal.

Penghawaan buatan pada tiap lantai yang bersifat *open-plan* menggunakan kipas angin yang ditempatkan pada *ceiling*. Sedangkan untuk ruangan tertutup seperti ruang serbaguna, ruang kelas, studi foto, ruang meeting, dan kantor sewa menggunakan AC tipe *cassete* dan *split*, dilengkapi juga dengan *exhaustfan* untuk pergantian udara. Roster vertikal pada ruangan tersebut ditutup dengan kaca rangka besi.

## KESIMPULAN

Perancangan baru *co-working space* di Bandung dengan pendekatan *brand identity* merupakan perancangan yang membawa brand *Concrete Space* dengan tujuan memberi konsep ruang kerja dengan branding yang tidak hanya sebagai penyewaan tempat saja, melainkan sebagai tempat untuk *connect*, *create*, dan *collaborate* serta menyesuaikan dengan kebutuhan pengguna di Bandung. Konsep *co-working* yang aktif mengadakan kegiatan untuk mempromosikan brand membutuhkan pembagian fungsi ruang berdasarkan kegiatan utama yaitu *co-working*, kegiatan penunjang yang diadakan setiap minggu maupun tahunan, dan kegiatan tambahan seperti penyewaan ruang untuk acara seminar, gathering, dan lain sebagainya. Fungsi ruang dibagi berdasarkan zonasi tiap lantai, pada setiap lantai menerapkan unsur yang diambil dari visi dan misi Concrete.

Hasil dari perancangan, penerapan branding secara eksternal untuk lantai 1 merupakan zona penerima, kolaborasi, dan *open event space*. Lantai 2 merupakan zona bekerja semi publik dan area kolaborasi. Lantai 3 merupakan zona berkreasi dan kolaborasi untuk *event* yang bersifat privat. Lantai 4 merupakan zona bekerja privat yang berfokus pada kebutuhan kantor sewa, pada lantai ini juga dilengkapi dengan ruangan penyambung antara *tenant Concrete*

dengan pekerja umum. Penerapan branding secara internal didapat dari penggunaan bentuk, warna, material, pencahayaan, dan penghawaan yang memiliki karakteristik dari brand tersebut.

#### DAFTAR PUSTAKA

- Andrianawati, A., & Yuniati, A. (2022). Integrasi Branding Dalam Interior Warunk Upnormal. *Waca Cipta Ruang*, 8(2), 97-102. DOI: 10.34010/wcr.v8i2.6735.
- Avianti R, Tris.(2015). UCCN: Bandung, Creative Cities Network. <https://en.unesco.org/creative-cities/bandung>
- Haristianti, V., Kurniatai, F., & Syahriah, D. R. (2015). Kinerja Ruang Publik Kampus Ditinjau dari Faktor Attraction. Studi Kasus: Lapangan Campus Center Timur ITB. Prosiding Temu Ilmiah Ikatan Peneliti Lingkungan Binaan (IPLBI), 095-100.
- Imani, N., & Shishebori, V. (2014). Branding With The Help Of Interior Design.
- Keller, K. L. (2000). The brand report card. *Harvard business review*, 78(1), 147-158.
- Kurnianingtyas, A. P. (2023). Open Access Indonesian Journal Of Spatial Planning Coworking Space Sebagai Alternatif Infrastruktur Perkotaan Di Era Industri 4.0. 4(2). <http://journals.usm.ac.id/index.php/ijsp>
- Miftah (2016). "Kota Bandung Masuk Dalam Jaringan Unesco Creative Cities Network (UCCN)". Bandung.go.id. <https://www.bandung.go.id/news/read/2722/kota-bandung-masuk-dalam-jaringan-unesco-%20creative-cities-network-uccn>
- Nisrina, A., & Handoyo, A. (2021). Studi Coworking Space bagi Milenial. *Nature: National Academic Journal of Architecture*, 8(2), 104-118.
- Peraturan Daerah Kota Bandung Nomor 5 Tahun 2022 Tentang Rencana Tata Ruang Wilayah Kota Bandung Tahun 2022-2042.

Raja, M.T., Sutyaningsih, I.S., & Oktaviani, M.D. (2022). Identifikasi Persepsi Masyarakat Terhadap Penerapan Identitas Visual Pada Elemen Interior Coworking Space Digital Valley. Jurnal Arsitektur ARCADE. DOI:10.31848/arcade.v6i1.808

SA, Dwi Retno. (2002). Office Interior Design. Pengertian kantor berdasarkan fungsi.

<http://staffnew.uny.ac.id/upload/132259217/pendidikan/Office+Planning.pdf>.

Surbakti, R. T., & Danil, L. (2020). Analisis Peluang Dan Tantangan Industri Coworking Space Studi Kasus: Co&Co Working Space Bandung. Manners, lli(1).

