

BAB I

PENDAHULUAN

1.1. Latar Belakang masalah

Industri kreatif di Indonesia mengalami pertumbuhan yang pesat dalam beberapa tahun terakhir. Perkembangan ini mendorong munculnya kebutuhan akan ruang kerja yang fleksibel, kolaboratif dan mampu menunjang proses kreatif. *Coworking space* menjadi salah satu solusi yang menjawab kebutuhan tersebut khususnya di kota-kota besar seperti Bandung. Sebagai kota yang telah ditetapkan oleh UNESCO sebagai *Creative City of Design*, Bandung memiliki potensi besar dalam perkembangan industri kreatif yang ditopang oleh banyaknya institusi Pendidikan, komunitas kreatif, serta individu pelaku industri desain grafis, ilustrator, animator, hingga *3D artist*.

Namun, di tengah pertumbuhan ini, masih banyak pelajar, mahasiswa, dan *freelancer* yang memiliki potensi besar dalam bidang kreatif digital tetapi terhambat oleh keterbatasan perangkat dan fasilitas. Kebutuhan akan komputer berspesifikasi tinggi, *drawing tablet*, perangkat lunak berlisensi, serta ruang kerja yang inspiratif dan kondusif sering kali tidak terpenuhi. Selain itu, minimnya ruang yang mendukung kolaborasi, pertukaran ide, dan penguatan komunitas menjadi hambatan signifikan dalam proses perkembangan kreator digital muda.

Penelitian menyebutkan bahwa infrastruktur *coworking space* yang ada saat ini di Bandung masih belum memadai untuk menunjang kebutuhan pelaku industri kreatif. Dalam penelitian berjudul “*Co-Working Space Sebagai Solusi Kebutuhan Ruang Kerja Berdasarkan Karakteristik Startup Kreatif*” dijelaskan bahwa:

“infrastruktur yang sudah ada sekarang ini belum memadai, khususnya fungsi yang sesuai dengan kebutuhan aktivitas dan karakteristik dari *startup* kreatif.” (Sari, D.P.A. & Kuswardhani, N.A., 2019)

Dalam konteks inilah, Project Space dipilih sebagai objek perancangan karena merepresentasikan fenomena *coworking space* yang sedang berkembang namun belum memiliki kekuatan *branding* yang optimal. Project Space telah hadir di Bandung sebagai ruang kerja bersama pada tahun 2019, tetapi saat ini belum memiliki identitas visual dan strategi *branding* yang kuat serta konsisten. Hal ini menyebabkan Project Space belum mampu menunjukkan keunikan dan posisinya sebagai *coworking space* yang secara khusus mendukung para kreator digital. Padahal, secara lokasi, potensi pasar, serta kondisi lingkungan sekitar, Project Space memiliki peluang besar untuk berkembang menjadi *creative coworking space* yang menjawab kebutuhan tersebut.

Perancangan *branding* dan identitas visual Project space tidak hanya bertujuan untuk memperjelas citra dan posisi *brand* di tengah persaingan *coworking space*, tetapi juga menjadi solusi strategis untuk menghubungkan ruang ini dengan target penggunanya, yaitu pelajar, mahasiswa, dan *freelancer* yang bergerak di bidang kreatif digital. Dengan identitas visual yang relevan, komunikatif, dan aspiratif, Project Space dapat menarik serta menjangkau segmen yang selama ini belum terlayani secara maksimal.

Sebagai respon terhadap keterbatasan fasilitas yang dihadapi para kreator digital, perancangan ini juga mengusulkan pengembangan bernama Project Lab, yaitu studio kecil yang menyediakan perangkat dan *software* pendukung sebagai bagian dari strategi memperkuat *positioning* Project Space. *Branding* yang kuat serta dukungan fasilitas tersebut diharapkan dapat meningkatkan persepsi Project Space sebagai ruang kerja yang mendukung kebutuhan spesifik kreator digital, baik dari sisi visual, fungsionalitas, maupun komunitas.

Pemilihan Project Space dalam studi ini didasarkan pada dua hal utama: pertama, potensi aktual Project Space yang berada di lingkungan strategis dengan basis komunitas kreatif yang besar; dan kedua, kondisi internal Project Space yang belum memiliki perancangan *branding* dan identitas visual yang dapat merepresentasikan *positioning*-nya secara optimal. Dengan kata lain, Project

Space merupakan studi kasus yang relevan dan representatif menjawab permasalahan *branding* dalam konteks *coworking space* kreatif di Bandung.

1.2 Identifikasi Masalah

Terdapat beberapa permasalahan utama yang menjadi dasar perancangan *branding* dan identitas visual Project Space sebagai *creative coworking space* di Bandung. Permasalahan-permasalahan tersebut diidentifikasi sebagai berikut:

1. Project Space belum memiliki sistem identitas visual yang mampu merepresentasikan karakter, nilai, dan *positioning*-nya sebagai *coworking space* yang mendukung kreator digital. Ketidakhadiran sistem visual yang kuat menyebabkan rendahnya daya tarik visual serta tidak terciptanya citra yang membedakan Project Space dari kompetitor sejenis.
2. strategi komunikasi dan *branding* Project Space saat ini belum secara spesifik disesuaikan dengan kebutuhan pelajar, mahasiswa, dan *freelancer* di bidang kreatif digital. Akibatnya, *brand* belum mampu membangun koneksi emosional maupun fungsional dengan segmen pasar tersebut, serta belum mampu menumbuhkan loyalitas pengguna.
3. Pelajar, mahasiswa, dan *freelancer* kreatif masih mengalami kesulitan dalam mengakses perangkat kerja seperti computer berspesifikasi tinggi, *drawing tablet*, dan *software* profesional. Project Space belum menyediakan fasilitas tersebut secara langsung dalam bentuk ruang kreatif khusus, sehingga dibutuhkan pengembangan ruang kerja yang mendukung.

1.3 Rumusan Masalah

Berdasarkan identifikasi masalah yang telah diuraikan, penelitian ini merumuskan dua pertanyaan sebagai fokus utama:

1. “Bagaimana merancang identitas visual yang mampu merepresentasikan karakter, nilai, dan *positioning* Project Space sebagai *coworking space* yang mendukung pelaku industri kreatif digital?”
2. “Bagaimana strategi *branding* yang dapat diterapkan untuk menjangkau target pengguna seperti pelajar, mahasiswa, dan *freelancer* di bidang kreatif digital agar tercipta hubungan emosional dan fungsional dengan *brand* Project Space?”
3. “Bagaimana merancang elemen visual pendukung untuk Project Lab sebagai ruang kerja kreatif yang mampu memperkuat citra Project Space dalam menjawab kebutuhan fasilitas kreator digital?”

1.4 Ruang Lingkup

Perancangan ini difokuskan pada pembuatan sistem *branding* dan identitas visual untuk Project Space sebagai *creative coworking space* yang ada di Bandung. Lingkup perancangan meliputi pembautan elemen identitas visual seperti logo, warna, tipografi, serta desain elemen grafis lainnya yang akan diterapkan pada berbagai media komunikasi, baik cetak maupun digital. Selain itu, perancangan juga mencakup strategi *branding* yang disesuaikan dengan karakter dan kebutuhan pengguna utama, yaitu pelajar, mahasiswa, dan *freelancer* yang bergerak di bidang kreatif digital seperti desain, ilustrasi, animasi dan lainnya.

Dalam perancangan ini, juga dirancang satu fitur tambahan sebagai bagian dari penguatan *brand*, yaitu Project Lab, ruang studio kecil dengan perangkat dan *software* untuk mendukung kerja para kreator digital. Desain visual untuk fitur ini akan disesuaikan agar tetap selaras dengan identitas utama Project Space. Namun, perancangan ini tidak mencakup desain teknis ruang secara arsitektur maupun pengemabngan sistem operasional ruang secara lengkap.

Data yang digunakan untuk mendukung perancangan ini diperoleh melalui studi literasi, observasi lapangan, dan wawancara dengan target

pengguna. Topik-topik diluar desain visual, seperti pengelolaan bisnis, legalitas usaha, atau pengembangan *software* secara teknis, tidak dibahas dalam perancangan ini.

1.5 Tujuan Perancangan

Tujuan dari perancangan ini adalah untuk menciptakan sistem *branding* dan identitas visual yang mampu merepresentasikan Project Space sebagai *creative coworking space* yang mendukung kebutuhan pelajar, mahasiswa, dan *freelancer* di bidang kreatif digital. Identitas visual yang dirancang diharapkan dapat memperkuat karakter *brand*, membangun citra yang konsisten, serta meningkatkan daya tarik Project Space di tengah persaingan *coworking space* di Bandung.

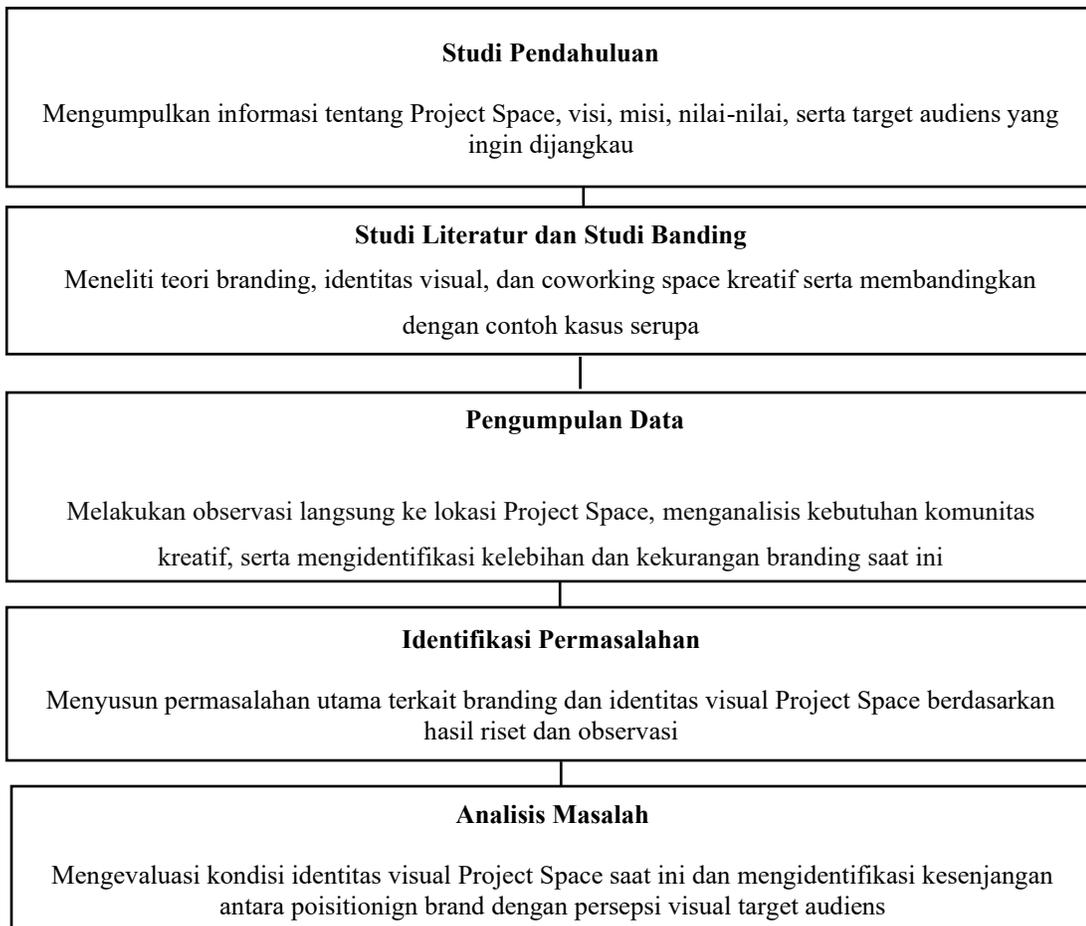
Selain itu, perancangan ini juga bertujuan untuk mengembangkan elemen visual pendukung untuk Project Lab, yaitu sebuah ruang studio kreatif yang menyediakan perangkat dan *software* yang diperlukan oleh kreator digital. Diharapkan, pengembangan ruang ini dapat menjadi solusi atas keterbatasan fasilitas kerja yang dialami oleh pelajar, mahasiswa, dan *freelancer* kreatif, serta memperkuat posisi Project Space sebagai *coworking space* yang solutif, inspiratif, dan relevan bagi ekosistem kreatif di Bandung.

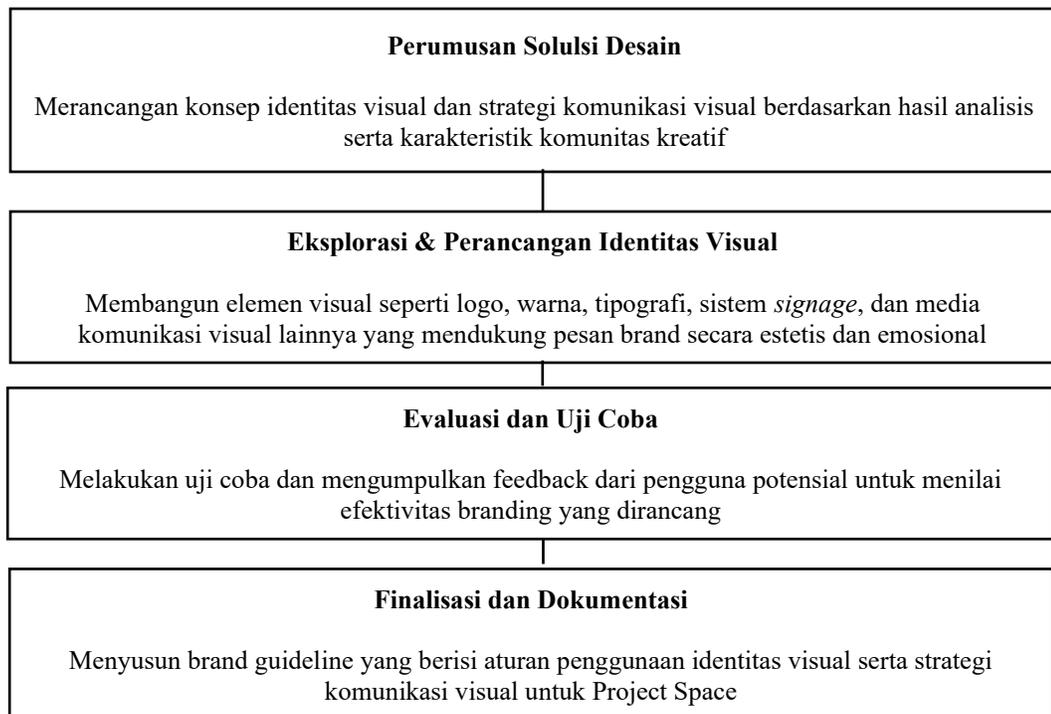
1.6 Metode Pengumpulan Data dan Analisis

Penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif deskriptif dengan metode pengumpulan data berupa wawancara, observasi langsung, studi literatur dan studi banding. Wawancara dilakukan dengan mahasiswa, *freelancer*, dan pekerja seni digital untuk menggali kebutuhan serta harapan mereka terhadap *coworking space* kreatif. Riset dilakukan terhadap beberapa *coworking space* di Bandung dengan studi banding untuk memahami bagaimana elemen *branding* dan identitas visual diterapkan. Studi literatur dilakukan untuk mendapatkan referensi terkait desain identitas visual yang sesuai dengan industri kreatif.

Analisis data dilakukan secara deskriptif kualitatif dengan pendekatan interpretatif. Data yang dikumpulkan dari wawancara dan observasi dianalisis untuk menemukan pola dan kebutuhan utama dalam branding *coworking space* kreatif. Studi literatur digunakan untuk membandingkan dan menguatkan temuan dari hasil wawancara dan observasi. Hasil analisis ini kemudian digunakan untuk merancang identitas visual yang mampu mencerminkan karakter dan nilai Project Space sebagai *Creative Coworking space* yang inovatif dan mendukung komunitas kreatif digital di Bandung.

1.7 Kerangka Penelitian





1.8 Pembabakan

1.8.1 BAB I – PENDAHULUAN

Bab ini membahas latar belakang perancangan, identifikasi masalah, rumusan masalah, ruang lingkup, tujuan perancangan, metode pengumpulan data dan analisis, serta sistematika penulisan.

1.8.2 BAB II – LANDASAN TEORI

Berisi teori-teori pendukung perancangan, termasuk teori branding, identitas visual, desain komunikasi visual, coworking space, serta pendekatan *human-centered design*.

1.8.3 BAB III – DATA DAN ANALISIS

Berisi data-data yang diperoleh dari observasi, wawancara, studi literatur, serta proyek sejenis. Analisis dilakukan terhadap audiens sasaran, kompetitor, dan visual branding Project Space saat ini.

1.8.4 BAB IV – KONSEP DAN HASIL PERANCANGAN

Menjelaskan konsep pesan, konsep kreatif, konsep visual, konsep media, dan strategi komunikasi pemasaran yang digunakan dalam perancangan identitas visual Project Space

1.8.5 BAB V – KESIMPULAN DAN SARAN

Merupakan rangkuman dari hasil perancangan dan memberikan saran pengembangan untuk implementasi visual branding dan pengautan *positioning* Project Space sebagai *creative coworking space*.