

## PENDEKATAN USER ACTIVITY DALAM PENGEMBANGAN INTERIOR BANDUNG CREATIVE HUB : Menjawab Kebutuhan Komunitas Creative

Viva Monica<sup>1</sup>, Ully Irma Maulina Hanafiah<sup>2</sup> dan Akhmadi<sup>3</sup>

<sup>1,2,3</sup> S1 Desain Interior Fakultas Industri Kreatif, Telkom University, Jl. Telekomunikasi No. 1, Terusan  
Buahbatu, Kabupaten Bandung, 40257  
[vivamonica@student.telkomuniversity.ac.id](mailto:vivamonica@student.telkomuniversity.ac.id), [ullymaulinafia@telkomuniversity.ac.id](mailto:ullymaulinafia@telkomuniversity.ac.id),  
[akhmadi@telkomuniversity.ac.id](mailto:akhmadi@telkomuniversity.ac.id)

**Abstrak:** Pusat kreatif dapat mendukung pengembangan industri kreatif antara generasi muda dan para pelaku industri kreatif. Metode yang digunakan dalam penelitian ini termasuk studi literatur, survei lapangan, dan wawancara dengan pelaku di industri kreatif. Hasil analisis menunjukkan bahwa desain kreatif pusat harus memprioritaskan konsep koneksi, kerja sama, dan produktivitas untuk menciptakan ruang yang fleksibel dan menginspirasi. Dengan penerapan prinsip-prinsip berdasarkan aktivitas pengguna ruang, bangunan ini akan memaksimalkan potensi situs dan menciptakan lingkungan pendukung yang memiliki konektivitas, kolaborasi, dan produktivitas tinggi. Penelitian ini juga menyoroti pentingnya integrasi teknologi, pencahayaan alami, dan tata ruang adaptif untuk menunjang keberagaman aktivitas kreatif. Selain itu, keberadaan fasilitas yang inklusif di pusat kreatif diharapkan mampu mendorong pertukaran ide, kolaborasi lintas bidang, serta memperluas jejaring komunitas. Kesimpulan dari penelitian ini mengonfirmasi bahwa pusat kreatif dapat berkontribusi positif terhadap pengembangan ekonomi kreatif sekaligus meningkatkan kualitas hidup dan keterlibatan sosial masyarakat. Pemanfaatan kembali bangunan dengan pengembangan user activity agar dapat menghidupkan kembali fungsi social dan budaya pada Bandung Creative Hub dengan berbagai komunitas dan aktivitas seni

**Kata Kunci :** Creative Hub, Generasi muda, Pelaku industri kreatif, UMKM, User Activity.

**Abstract:** Creative hubs can support the development of creative industries between the younger generation and creative industry players. The methods used in this study included literature studies, field surveys, and interviews with creative industry players. The analysis results indicate that the creative hub design must prioritize the concepts of connection, collaboration, and productivity to create a flexible and inspiring space. By applying principles based on the activities of the space's users, the building will maximize the site's potential and create a supportive environment that fosters connectivity, collaboration, and high productivity. This study also highlights the importance of integrating technology,

*natural lighting, and adaptive spatial planning to support a diversity of creative activities. Furthermore, the presence of inclusive facilities in creative hubs is expected to encourage the exchange of ideas, cross-sector collaboration, and expand community networks. The conclusions of this study confirm that creative hubs can contribute positively to the development of the creative economy while improving the quality of life and social engagement of the community. Reusing the building with the development of user activities can revitalize the social and cultural functions of the Bandung Creative Hub with various communities and arts activities.*

**Keywords :** Creative Hub, Young generation, Creative industry players, MSMEs, User Activity.

## PENDAHULUAN

*Creative Hub* adalah ruang fisik atau virtual yang mempertemukan individu-individu kreatif, menyediakan dukungan untuk jaringan, pengembangan bisnis, dan keterlibatan masyarakat di sektor kreatif, budaya, dan teknologi (Nurdiani & Azizah, 2023). *Craetive Hub* ini berfungsi sebagai pusat kegiatan industri kreatif, yang menyediakan fasilitas untuk bekerja, pameran, seminar, dan lokakarya (Mediawan & Harmunisa, 2024; Nurdiani & Azizah, 2023). *Creative hub* biasanya mencakup fitur-fitur seperti kantor sewa, ruang kerja bersama, area pameran, dan lokakarya (Tanamas & Santoso, 2020).

Bandung merupakan salah satu kota kreatif di Indonesia yang menjadi rumah bagi beragam komunitas dengan latar belakang dan aktivitas yang sangat beragam. Pemerintah Kota Bandung merespon fenomena ini dengan menyediakan fasilitas berupa Bandung Creative Hub (BCH), sebuah fasilitas publik yang dirancang untuk mendukung perkembangan aktifitas komunitas kreatif melalui ruang-ruang kolaboratif dan aktivitas lintas bidang (Dinas Kebudayaan dan Pariwisata Kota Bandung,2017).

Namun, seiring berjalannya waktu, muncul berbagai tantangan terkait pemanfaatan ruang di BCH. Beberapa ruang tampak belum mampu mengakomodasi kebutuhan spesifik pengguna, seperti fleksibilitas ruang, kenyamanan, hingga efisiensi aktivitas komunitas yang berlangsung di dalamnya.

Hal ini menunjukkan bahwa pendekatan perancangan ruang belum sepenuhnya berbasis pada pemetaan pola aktivitas pengguna yang aktual.

Dalam konteks desain interior, pendekatan berbasis user activity menjadi penting untuk menjawab kebutuhan nyata komunitas kreatif yang dinamis. Pendekatan ini tidak hanya mempertimbangkan aspek estetika, tetapi juga fungsionalitas, keterhubungan antar-ruang, dan kenyamanan dalam penggunaan sehari-hari. Dengan memahami pola aktivitas pengguna secara mendalam, desain interior dapat diarahkan untuk lebih responsif, adaptif, dan relevan terhadap kebutuhan komunitas.

Artikel ini membahas bagaimana pendekatan pola aktivitas dapat diterapkan dalam perancangan ulang interior Bandung Creative Hub guna menciptakan ruang yang lebih sesuai dengan karakteristik komunitas kreatif di Bandung.

Pengguna adalah individu yang mungkin akan terkena dampak langsung dari serangkaian keputusan desain (Dulgeroglu, 1977). Menurut Ian Higgins dalam bukunya berjudul *Spatial Strategies for Interior Design*, desain interior merupakan hal yang berkaitan dengan hubungan manusia dengan ruang bangunan tempat manusia beraktivitas didalamnya. Pendekatan aktivitas dalam desain interior adalah metode perancangan yang berfokus pada kegiatan atau aktivitas yang berlangsung di dalam ruang. Pendekatan ini bertujuan untuk menciptakan ruang yang fungsional, nyaman, dan sesuai dengan kebutuhan penggunanya.

Menurut Francis D.K. Ching dalam bukunya berjudul Ilustrasi Desain Interior, desain interior adalah merencanakan, menata dan merancang ruang-ruang interior dalam bangunan. Tataan fisik yang ada dapat memenuhi kebutuhan dasar manusia terhadap tempat berlindung dan bernaung. Selain itu, tataan ini juga berperan dalam menentukan langkah serta mengatur berbagai aktivitas manusia. Ia mendukung aspirasi manusia dan menjadi

sarana untuk mengekspresikan ide-ide yang menyertai setiap tindakan. Tak hanya itu, tatanan fisik juga mempengaruhi penampilan, perasaan, dan kepribadian individu.

Dalam perancangan ruang publik, pendekatan berbasis aktivitas menjadi dasar penting agar desain dapat menjawab kebutuhan pengguna secara nyata. Norman (2015) dalam bukunya *The Design of Everyday Things* menjelaskan bahwa desain seharusnya tidak hanya mempertimbangkan bentuk visual, tetapi juga bagaimana pengguna berinteraksi dan melakukan aktivitas di dalamnya. Prinsip ini dapat diterapkan dalam desain interior ruang komunitas untuk menciptakan lingkungan yang lebih responsif dan fungsional terhadap pola aktivitas pengguna.

Oldenburg (1989) memperkenalkan konsep third place sebagai ruang sosial di luar rumah dan tempat kerja, yang berfungsi sebagai tempat interaksi dan penguatan ikatan komunitas. Ruang seperti inilah yang sering diwujudkan melalui creative hub, di mana masyarakat dapat bertemu, berkolaborasi, dan berekspresi. Ruang-ruang publik dengan pendekatan third place memiliki ciri kenyamanan, inklusif, dan fleksibel, sehingga mendukung kebutuhan komunitas secara lebih luas. Sirkulasi ruang gerak yang baik di area sangat enting untuk kenyamanan dan efisiensi aktivitas pengguna, dan harus dirancang berdasarkan pertimbangan antropometrik dan ergonomic (Tiarma, Uly:2016)

Salah satu pendekatan penting dalam merancang ruang publik komunitas adalah pemahaman terhadap aktivitas pengguna. Hal ini terlihat pada implementasi beberapa pusat komunitas di Indonesia yang telah menerapkan pendekatan serupa. Malang Creative Center (MCC), misalnya, merupakan salah satu ruang kreatif yang dibangun oleh Pemerintah Kota Malang sebagai wadah pengembangan industri kreatif. MCC dirancang dengan konsep ruang terbuka yang fleksibel, mendorong interaksi lintas komunitas, dan didukung dengan fasilitas yang adaptif terhadap berbagai jenis kegiatan seperti workshop,

pameran, diskusi, hingga produksi konten (Pemerintah Kota Malang, 2023). Konsep yang diusung oleh MCC dapat menjadi rujukan dalam merancang ulang ruang interior Bandung Creative Hub. Meskipun keduanya berada dalam konteks kota yang berbeda, kebutuhan komunitas yang dinamis dan kolaboratif tetap menjadi dasar dalam penyusunan desain interior yang responsif terhadap pola aktivitas pengguna.

Oleh karena itu, focus perancangan ini memberikan fasilitas yang memadai serta mempresentasikan masa kini berdasarkan isu kekinian di fokuskan Dalam pengembangan dari segala aspek yang disesuaikan dengan bertambahnya aktivitas yang ada dan kebutuhan ruang yang meningkat. Pemanfaatan Kembali bangunan dengan pengembangan user activity agar dapat menghidupkan Kembali fungsi social dan budaya pada Bandung Creative Hub dengan berbagai komunitas dan aktivitas seni (Ichwanto, Akhmad, 2024)

## METODE PENELITIAN

Penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif dengan metode campuran (mixed methods) untuk mendapatkan pemahaman menyeluruh terhadap pola aktivitas pengguna di Bandung Creative Hub (BCH) dan relevansinya terhadap kebutuhan komunitas. Pendekatan ini dipilih untuk mengakomodasi keragaman data, baik dari hasil observasi langsung, wawancara, maupun dokumentasi sekunder.

Tabel 1 17 Subsektor Industri Kreatif kota Bandung

NO	Industri Kreatif	Jumlah
1.	Kuliner	1500 unit
2.	Fesyen	1140 unit
3.	Kriya	696 unit

4.	Aplikasi	462 unit
5.	Fotografi	367 unit
6.	Film Animasi Video	353 unit
7.	Desain Produk	272 unit
8.	Musik	220 unit
9.	Desain Komunikasi Visual	214 unit
10.	Arsitektur	134 unit
11.	Televisi radio	109 unit
12.	Penerbitan	107 unit
13.	Seni rupa	105 unit
14.	Iklan	105 unit
15.	Desain Interior	92 unit
16.	Seni pertunjukan	83 unit
17.	Permainan interaktif	9 unit

Data diatas menunjukkan 17 subsektore creative yang terdapat pada Kota Bandung sesuai dengan jumlah terbanyak. Namun, pada insdustri kreatif terbanyak yaitu kuliner belum memiliki area khusus dan pada industry kreatif ekraf belum memiliki fasilitas yang lengkap beserta fasilitas-fasilitas penunjangnya. Dari jumlah terbanyak indistri kreatif di dapat data sebagai berikut :

Tabel 2 ekraf umkm kuliner

NO	NAMA EKRAF KULINER	KETERANGAN
1.	Peuyeum Bandung	Makanan khas bandung, Yang terbuat dari fermentasi singkong.

2.	Bolu Pisang Tji Laki 9	Memiliki produk bolu rasa pisang dan berbagai varian bolu pisang.
3.	Bandung Makuta	Memiliki produk berupa camilan dan oleh oleh.
4.	Tahu susu Lembang	Tahu susu lembang sudah dikenal luas karena makanan ini dari tahu yang sangat lembut.
5.	Bolu susu lembang	Menjual berbagai produk salah satunya bolu susu. Yang sudah dikenal orang wisatawan yang sedang berkunjung ke Bandung.

Tabel 3 ekraf umkm fashion

NO	NAMA EKRAF FASHION	KETERANGAN
1.	MYNADA	sebuah brand fashion muslim yang berdiri pada tahun 2020. Mynada adalah brand fashion muslim yang namanya sudah terdaftar di HKI. Produk yang diproduksi antara lain gamis, tunik, outer, koko. Dan akan terus berinovasi untuk

		memproduksi produk lainnya.
2.	Nenglis style	Usaha bidang fashion ready to wear. Membuka jasa jahit. Menghadirkan produk eksusif seperti gaun perta, kebaya wisuda, batik, kemeja dll.
3.	Mini Me	Usaha bidang fashion pada anak-anak, seperti kaos dengan sablon.
4.	Batik Santoso	Brand kemeja batik pria slimfit yang bisa di kustom sesuai selera konsumen. Memproduksi kemeja, aksesoris tradisional dan kain batik khas kota Bandung dan Jawa Barat.
5.	Mihicha Apparel	memenuhi Kebutuhan Sport Wear untuk Baju Olah Raga Golf dengan Brand Mihicha Apparel -Golf Outfit, Produk UMKM Kota Bandung yang dibuat Berdasarkan Design dan Tema dari Event Golf ataupun Olahraga sesuai kebutuhan, kami memiliki

		Team Art & Design anak2 Muda yg Kreatif dan Inovasi,
6.	Blankenheim	Memproduksi sepatu kulit. Namun di branding oleh brand luar negeri di toko alun alun deventer belanda.
7.	Cavarani.Id	Menyediakan produk di fashion dengan target pasar Wanita usia 27 – 55 tahun. Produk di dominasi baju daily. Seperti pakaian ke kantor .
8.	Kannasya	Memiliki produk unggulan yaitu hijab printing (scarves motif) dengan pilihan desain.

- Wawancara semi-struktural dengan Kepala Unit Pelaksana Teknis (UPT) BCH mengenai Interior dan Fasilitas Bandung creative hub. Berikut hasil wawancara nya :

Tabel 4 Hasil Wawancara

PERTANYAAN	JAWABAN
apakah ada yang perlu di kembangkan pada Bandung Creative hub?	Ada, lebih ke kelengkapan fasilitas pendukung di dalam Bandung Creative hub
Apakah untuk beberapa ruang perlu di tambah/dikurang dari furniture	Ada, salah satunya pada area kepala upt, sebetulnya penggunaan karpet

	tidak terlalu penting pada lantai. Alasan mengapa ruang ini menggunakan karpet, karena sebetulnya itu area perpustakaan, namun dibagi 2 dengan ruang kepala uptd.
Untuk furniture, apakah ada yang perlu untuk ditambah/diperbaiki kualitasnya.	Perlu, lebih ke merubah ke furniture yang fleksibel dan lebih dinamis, agar pengguna dapat melaksanakan kegiatan dengan nyaman dan tetap dinamis.
Untuk pengembangan desain pada Bandung Creative Hub, apa yang diharapkan?	Untuk desain mungkin cukup ke modern minimalis saja, mengingat anggaran juga terbatas.
Apakah ada warna-warna khusus yang ingin di terapkan pada interior Bandung Creative Hub?	Yang penting bukan warna-warna yang mencolok, agar pengunjung tetap nyaman dalam melaksanakan kegiatan disini. Contohnya menggunakan warna-warna netral dan monokrom sudah cukup.

Tabel 5 Rekap Jumlah Pengguna Bandung Creative Hub

## REKAPITULASI KEGIATAN UPTD PADEPOKAN SENI KREATIVITAS DAN KEBUDAYAAN BULAN JANUARI 2025

**REKAPITULASI KEGIATAN UPTD PADEPOKAN SENI KREATIVITAS DAN KEBUDAYAAN  
BULAN FEBRUARI 2025**

## REKAPITULASI KEGIATAN UPTD PADEPOKAN SENI KREATIVITAS DAN KEBUDAYAAN BULAN MARET 2025

Tgl	RUANGAN	JUMLAH KEGIATAN	JUMLAH PENGUNGA
1	STUDIO LATIHAN MUSIK	60	106
2			
3	CO WORKING SPACE LANTAI 2	19	196
4	BUANG PAMERAN LANTAI 1	0	0
5	RUANG DIGITAL CONTENT	18	180
6	RUANG KACA LANTAI 2	2	36
7	AUDITORIUM	9	90
8	RUANG TARI LANTAI 3	42	630
9	STUDIO REKAMAN	17	134
10	AULA 1 LANTAI 5	4	20
11	AULA 2 LANTAI 5	30	920
12	RUANG PERPUSTAKAAN		137
13	RUANG ANIMASI	6	6
14	KUNJUNGAN KERJA	1	1
15	PAPEROKAN SENI MAYANG SUNDHA	127	3076
16	STUDIO LATIHAN MUSIK PSMS	8	15
17	TFRAS SUNDA CIRI	135	2700
18	PASIR KUNC	0	0
	JUMLAH	473	10661

## **HASIL DAN DISKUSI (Capital, Bold, 12pt)**

- Denah Zonasi Saat Ini



Gambar 1 denah lantai 1

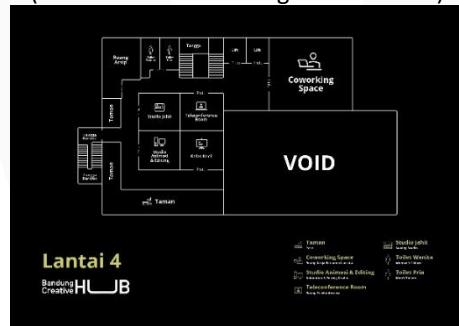
(sumber : staff Bandung Creative Hub)



Gambar 2 denah lantai 2  
(sumber : staff Bandung Creative Hub)



Gambar 3 denah lantai 3  
(sumber : staff Bandung Creative Hub)



Gambar 4 denah lantai 4  
(sumber : staff Bandung Creative Hub)



Gambar 5 denah lantai 5  
(sumber : staff Bandung Creative Hub)

Tabel 6 Jenis Fasilitas Yang sudah ada

NO	FASILITAS
1.	Co-working Space
2.	Perpustakaan
3.	Auditorium/Aula
4.	Studio Musik
5.	Studio tari
6.	Photography Space/Studio Foto
7.	Ruang Game dan Animasi
8.	Ruang Kelas Jahit dan Fashion
9.	Exhibition Area/Galeri
10.	Ruang Workshop

Tabel 7 Kondisi visual dan teknis Ruang

NAMA RUANG	KONDISI RUANG	TEKNIS
Co-working Space		Free dapat di akses seluruh pengunjung
Perpustakaan		Free dapat di akses seluruh pengunjung
Auditorium/Aula	 	Free dapat di akses seluruh pengunjung / melakukan peminjaman melalui staff

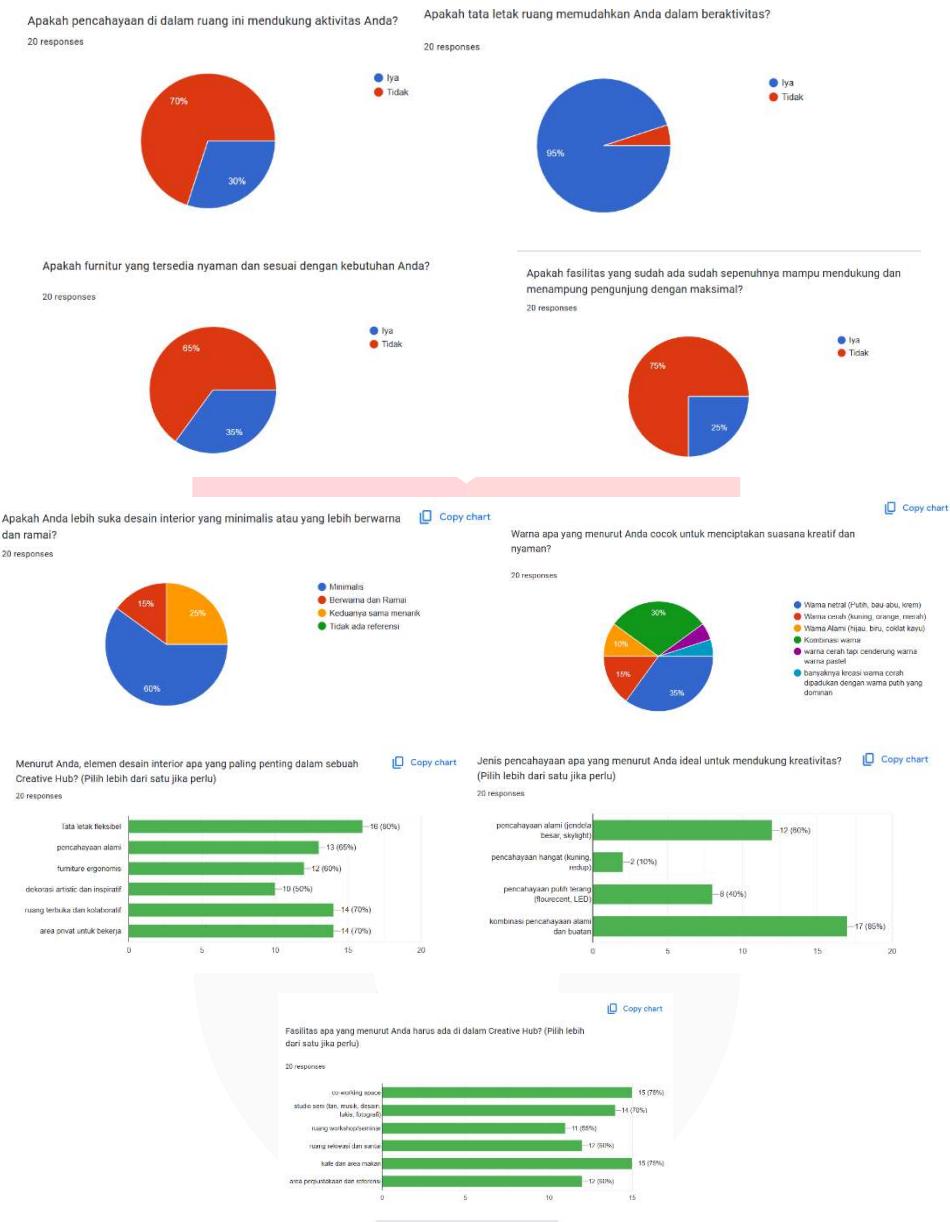
Studio Musik			melakukan peminjaman melalui staff
Studio tari			melakukan peminjaman melalui staff
Photography Space/Studio Foto			melakukan peminjaman melalui staff
Ruang Game dan Animasi			melakukan peminjaman melalui staff
Ruang Kelas Jahit dan Fashion			melakukan peminjaman melalui staff
Exhibition Area/Galeri			Free dapat di akses seluruh pengunjung / melakukan peminjaman melalui staff
Ruang Workshop			melakukan peminjaman melalui staff

### 1.1 Kebutuhan Pengguna berdasarkan Data dan Wawancara

- Hasil Kuisioner

Berikut merupakan link kuisioner yang di sebar kepada pengguna Bandung Creative Hub

[https://docs.google.com/forms/d/e/1FAIpQLSscs6\\_4mEO-qIEQak23zVQq3TO6xf46e0zfyK9gFArXAldvRpg/viewform?usp=sharing](https://docs.google.com/forms/d/e/1FAIpQLSscs6_4mEO-qIEQak23zVQq3TO6xf46e0zfyK9gFArXAldvRpg/viewform?usp=sharing)



Tabel 8 Hasil Wawancara dengan Kepala Uptd

PERTANYAAN	JAWABAN
apakah ada yang perlu di kembangkan pada Bandung Craetive hub?	Ada, lebih ke kelengkapan fasilitas pendukung di dalam Bandung Creative hub

Apakah untuk beberapa ruang perlu ditambah/dikurang dari furniture	Ada, salah satunya pada area kepalaupt, sebetulnya penggunaan karpet tidak terlalu penting pada lantai. Alasan mengapa ruang ini menggunakan karpet, karena sebetulnya itu area perpustakaan, namun dibagi 2 dengan ruang kepalauptd.
Untuk furniture, apakah ada yang perlu untuk ditambah/diperbaiki kualitasnya.	Perlu, lebih ke merubah ke furniture yang fleksibel dan lebih dinamis, agar pengguna dapat melaksanakan kegiatan dengan nyaman dan tetap dinamis.
Untuk pengembangan desain pada Bandung Creative Hub, apa yang diharapkan?	Untuk desain mungkin cukup ke modern minimalis saja, mengingat anggaran juga terbatas.
Apakah ada warna-warna khusus yang ingin di terapkan pada interior bandung Creative Hub?	Yang penting bukan warna-warna yang mencolok, agar pengunjung tetap nyaman dalam melaksanakan kegiatan disini. Contohnya menggunakan warna-warna netral dan monokrom sudah cukup.

#### Kesimpulan :

- Beberapa elemen memerlukan pengembangan diantaranya aspek pencahayaan, furniture, dan fasilitas yang dapat menunjang kegiatan.
- Memaksimalkan penggunaan warna-warna netral dan kombinasi warna-warna cerah pada setiap ruang di sesuaikan dengan kebutuhan pengguna ruang.

- Menjadikan organisasi ruang yang nyaman dan fleksibel, memaksimalkan area terbuka kolaborasi dan area private untuk bekerja, memaksimalkan pencahayaan yang disesuaikan dengan standar serta furniture yang ergonomis.
- Memaksimalkan pencahayaan alami.
- Fasilitas yang disediakan disesuaikan dengan kebutuhan yang ada di lapangan.

- Data jumlah umkm tertinggi Yaitu kuliner namun pada Bandung Creative Hub belum memiliki fasilitas khusus umkm kuliner.

Table 9 Data jumlah umkm

NO	Industri Kreatif	Jumlah
1.	Kuliner	1500 unit
2.	Fesyen	1140 unit
3.	Kriya	696 unit
4.	Aplikasi	462 unit
5.	Fotografi	367 unit
6.	Film Animasi Video	353 unit
7.	Desain Produk	272 unit
8.	Musik	220 unit
9.	Desain Komunikasi Visual	214 unit
10.	Arsitektur	134 unit
11.	Televisi radio	109 unit
12.	Penerbitan	107 unit
13.	Seni rupa	105 unit
14.	Iklan	105 unit
15.	Desain Interior	92 unit
16.	Seni pertunjukkan	83 unit
17.	Permainan interaktif	9 unit

- Fasilitas seperti studio fashion dan studio jahit belum memiliki fasilitas yang lengkap seperti area khusus untuk makeup class dan area khusus untuk pengukuran dan persiapan sebelum menjahit.

### 1.2 Rekomendasi Desain Interior

- Pengembangan berupa penambahan fasilitas pada area khusus kuliner yaitu area food lab dan pop up market berdasarkan data umkm terbanyak.
- Melengkapi fasilitas penunjang pada fasilitas utama seperti area ukur pada studio jahit dan menambah area khusus make up class pada studio fashion.
- Memperluas area co-working space agar seluruh pengunjung dapat mengakses dan dapat menggunakan fasilitas Bandung Creative Hub.

### KESIMPULAN

Artikel ini membahas pentingnya pendekatan user activity dalam pengembangan desain interior Bandung Creative Hub. Hasil observasi, wawancara, dan studi kasus menunjukkan bahwa meskipun BCH telah menyediakan berbagai fasilitas, masih terdapat kesenjangan antara kebutuhan komunitas kreatif dan kondisi aktual ruang.

Kebutuhan terhadap ruang yang lebih fleksibel, dinamis, dan sesuai dengan karakteristik masing-masing subsektor menjadi dasar dalam merumuskan rekomendasi desain. Rekomendasi meliputi penambahan fasilitas untuk subsektor yang belum terfasilitasi (seperti kuliner), optimalisasi ruang eksisting (seperti ruang fashion dan jahit), serta penggunaan furnitur fleksibel dan warna netral.

Dengan mengintegrasikan hasil temuan di lapangan dengan pendekatan desain berbasis aktivitas pengguna, diharapkan interior Bandung Creative Hub dapat menjadi ruang publik yang lebih

responsif, inklusif, dan mendukung pertumbuhan komunitas kreatif secara berkelanjutan.

## DAFTAR PUSTAKA

Blankenheim. (n.d.). *Sepatu kulit UMKM Bandung di pasar internasional*.

Ching, F. D. K. (n.d.). *Ilustrasi desain interior*.

Dinas Kebudayaan dan Pariwisata Kota Bandung. (2017). *Laporan pengembangan Bandung Creative Hub*.

Dulgeroglu. (1977). *Pengguna sebagai elemen penting dalam desain interior*.

Google Forms. (2025). *Hasil kuesioner pengguna Bandung Creative Hub*.  
[https://docs.google.com/forms/d/e/1FAIpQLSs6\\_4mEO-qjEqak23zVQq3TO6xf46e0zfyK9gFArXAldvRpg/viewform?usp=sharing](https://docs.google.com/forms/d/e/1FAIpQLSs6_4mEO-qjEqak23zVQq3TO6xf46e0zfyK9gFArXAldvRpg/viewform?usp=sharing)

Higgins, I. (n.d.). *Spatial strategies for interior design*.

**Ichwanto, G. A., Akhmad, & Anwar, H. (2024).**  
**Redesain Gedung Kesenian Rumentang Siang Bandung dengan Pendekatan Adaptive Reuse.**

*e-Proceeding of Art & Design, 11(5), 7107–7117.*

Mediawan, & Harmunisa. (2024). *Peran Creative Hub dalam industri kreatif*.

MCC. (n.d.). *Fasilitas Malang Creative Center*. <https://mcc.or.id/facility>

Mihicha Apparel. (n.d.). *Brand sportwear lokal dari Bandung*.

MYNADA. (2020). *Profil UMKM fashion Bandung*.

Naibaho, T. I., & Hanafiah, U. I. M. (2017). Analisa Sirkulasi Ruang Gerak Pengguna Pada Area Baca Di Perpustakaan Universitas Swasta, Studi Kasus: Perpustakaan Learning Center, Telkom University dan

Perpustakaan Universitas Parahyangan. *Idealog: Ide Dan Dialog Desain Indonesia*, 1(3), 283–296. <https://doi.org/10.25124/idealog.v1i3.979>

Norman, D. A. (2015). *The design of everyday things*. Basic Books.

Nurdiani, A., & Azizah, S. (2023). *Konsep dan perkembangan Creative Hub di Indonesia*.

Oldenburg, R. (1989). *The great good place: Cafes, coffee shops, bookstores, bars, hair salons and other hangouts at the heart of a community*. Marlowe & Company.

Pemerintah Kota Bandung. (n.d.). *Data 17 subsektor industri kreatif*.

Pemerintah Kota Malang. (2023). *Malang Creative Center sebagai ekosistem kreatif*.

Rajabi, A., & Shrifian, M. (2022). Understanding human activity in public space. *Journal of Urban Design*, 115–117.

Tanamas, S., & Santoso, H. (2020). *Fasilitas dalam Creative Hub dan kolaborasi komunitas kreatif*.

UPT BCH. (2025). *Wawancara terkait pengembangan interior BCH*.

Viva Monica, & Hanafiah, U. I. M. (2025). *Pendekatan user activity dalam pengembangan interior Bandung Creative Hub*. Telkom University.

Bandung Creative Hub Staff. (n.d.). *Denah zonasi dan fasilitas Bandung Creative Hub*.