

# MAKNA WARNA RUANG KREATIF BANDUNG CREATIVE HUB DALAM KAJIAN SEMIOTIKA

**Tina Mintarsih**

**248080013**

**Program Studi Magister Ilmu Komunikasi, Universitas Pasundan**

[tinamintarsih937@gmail.com](mailto:tinamintarsih937@gmail.com)

## ABSTRAK

Warna merupakan elemen penting dalam komunikasi visual yang berfungsi sebagai tanda simbolik, membentuk persepsi, serta mempengaruhi pengalaman emosional pengguna ruang. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui bagaimana warna-warna yang digunakan pada ruang kreatif Bandung Creative Hub ditampilkan secara visual dalam konteks ruang, memahami makna yang ditimbulkan terhadap pengalaman, persepsi, dan kesan emosional pengguna, serta mengkaji nilai dan narasi budaya yang dibangun melalui penggunaan warna pada ruang tersebut. Penelitian ini menggunakan metode kualitatif dengan pendekatan semiotika Roland Barthes untuk menganalisis warna sebagai tanda pada tataran denotatif, konotatif, dan mitos. Data dikumpulkan melalui wawancara, observasi visual, dan dokumentasi visual.

Hasil penelitian menunjukkan bahwa warna pada ruang kreatif Bandung Creative Hub berperan strategis dalam membentuk keterikatan emosional, stimulasi kognitif, identitas budaya, interaksi sosial, serta meningkatkan kualitas pengalaman pengguna melalui keseimbangan penggunaan warna yang mendukung kreativitas, kenyamanan, dan keberlanjutan ruang. Dengan demikian, warna tidak hanya sekedar elemen estetika, tetapi juga merupakan bagian dari suatu sistem yang cukup kompleks untuk membentuk pengalaman, interaksi, dan makna ruang. Penelitian ini diharapkan dapat memberi kontribusi bagi pengembangan kajian komunikasi visual dan semiotika warna pada ruang publik kreatif.

**Kata kunci : Bandung Creative Hub, komunikasi visual, semiotika Barthes, warna**

## THE MEANING OF COLOR IN THE CREATIVE SPACES OF BANDUNG CREATIVE HUB IN A SEMIOTIC STUDY

*Color is an important element in visual communication that functions as a symbolic sign, shapes perception, and influences the emotional experiences of space users. This study aims to identify how the colors used in the creative spaces of Bandung Creative Hub are visually presented within a spatial context, to understand the meanings generated in relation to users' experiences, perceptions, and emotional impressions, and to examine the cultural values and narratives constructed through the use of color in these spaces. This research employs a qualitative method with Roland Barthes' semiotic approach to analyze color as a sign at the denotative, connotative, and mythological levels. Data were collected through interviews, visual observations, and visual documentation.*

*The findings reveal that color in the creative spaces of Bandung Creative Hub plays a strategic role in fostering emotional attachment, cognitive stimulation, cultural identity, social interaction, and enhancing the overall quality of user experience through a balanced use of colors that support creativity, comfort, and spatial sustainability. Therefore, color is not merely an aesthetic element but also part of a complex system that shapes spatial experiences, interactions, and meanings. This study is expected to contribute to the development of visual communication studies and the semiotics of color in creative public spaces.*

**Keywords: Bandung Creative Hub, visual communication, Barthes' semiotics, color.**

## **HARTI WARNA DINA ROHANGAN KREATIF BANDUNG CREATIVE HUB DINA ULIKAN SEMIOTIKA**

Warna mangrupa unsur anu penting dina komunikasi visual anu miboga fungsi minangka tanda simbolik, ngawangun persepsi, sarta mangaruhan pangalaman émosional para pamaké rohangan. Ieu panalungtikan miboga tujuan pikeun mikanyaho kumaha warna-warna anu digunakeun dina rohangan kréatif Bandung Creative Hub dipintonkeun sacara visual dina kontéks rohangan, ngartos ma'na anu ditimbulkeun kana pangalaman, persepsi, jeung kesan émosional pamaké, sarta nalungtik ajén jeung narasi budaya anu diwangun ngaliwatan pamakéan warna dina éta rohangan. Ieu panalungtikan ngagunakeun métode kualitatif kalayan pamarekan sémiotika Roland Barthes pikeun nganalisis warna salaku tanda dina tataran dénotatif, konotatif, jeung mitos. Data dikumpulkeun ngaliwatan wawancara, observasi visual, sarta dokuméntasi visual.

Hasil panalungtikan nunjukkeun yén warna dina rohangan kréatif Bandung Creative Hub miboga peran anu strategis dina ngawangun keterikatan émosional, stimulasi kognitif, idéntitas budaya, interaksi sosial, sarta ningkatkeun kualitas pangalaman pamaké ngaliwatan kasaimbangan dina pamakéan warna anu ngarojong kréativitas, kanyamanan, jeung kalanggengan rohangan. Ku kituna, warna lain ngan saukur unsur éstétika, tapi ogé mangrupa bagian tina hiji sistem anu cukup kompléks pikeun ngawangun pangalaman, interaksi, jeung ma'na rohangan. Ieu panalungtikan dipiharep bisa méré kontribusi pikeun pamekaran ulikan komunikasi visual jeung sémiotika warna dina rohangan publik kréatif.

**Kecap Galeuh: Bandung Creative Hub, komunikasi visual, sémiotika Barthes, warna.**

---

## A. KONTEKS PENELITIAN

Saat ini, komunikasi visual sudah menjadi salah satu bentuk komunikasi yang mudah diakses oleh masyarakat. Elemen yang terkandung dalam komunikasi visual dapat menjadi media komunikasi untuk menyampaikan pesan dalam membantu menguatkan pesan verbal kepada masyarakat. Menurut Armayuda dan Iqbal (2022) komunikasi visual dapat diartikan sebagai strategi mengkomunikasikan pesan baik sekedar informasi hingga sebuah persuasi melalui media berbasis visual. Dengan demikian visual dapat menunjukkan bahwa bukan hanya sekedar hiasan, melainkan dapat menjadi peran sebagai perangkat dalam membangun makna sosial yang terkandung didalamnya.

Dalam konteks ruang publik, komunikasi visual memiliki peran sebagai bagian yang penting dalam membentuk identitas suatu tempat. Ruang publik merupakan tempat yang dapat diakses dan dimanfaatkan oleh masyarakat luas tanpa adanya batasan yang eksklusif.

Kreativitas yang lahir di ruang publik memiliki peran dalam membentuk identitas kota. Identitas tersebut salah satunya diwujudkan melalui identitas visual yang mampu memberikan citra positif pada ruang publik sebagai wadah interaksi sosial, budaya, dan kreativitas masyarakat. Melalui proses pembentukan identitas visual pada sebuah ruang publik kreatif, komunikasi visual memegang peranan penting yang strategis melalui simbol, warna, desain, dan elemen visual lainnya. Elemen visual dapat dimanfaatkan sebagai sarana penyampaian pesan agar lebih kuat, inklusif, dan mudah diterima oleh masyarakat.

Warna dalam komunikasi visual merupakan salah satu elemen fundamental, yang tidak hanya sebatas aspek estetika saja, tetapi juga dapat memberi makna yang mempengaruhi persepsi, emosi, serta cara seseorang memahami suatu ruang. Dalam konteks ruang publik kreatif, warna dapat merepresentasikan identitas lokal yang dapat menumbuhkan rasa kebersamaan diantara pengguna, sekaligus sebagai media ekspresi untuk memberikan daya tarik bagi ruang tersebut.

Setiap warna memiliki karakteristik visual yang membedakannya dari warna lain, yang dapat dipahami melalui unsur hue, lightness, dan saturation sebagai sifat dasar warna. Melalui karakteristik tersebut, warna mampu berfungsi sebagai sarana komunikasi visual dalam desain, sehingga pesan yang ingin disampaikan kepada audiens dapat diterima secara lebih jelas (Cianci, L., 2023).

Dalam praktik komunikasi, warna berfungsi sebagai bahasa nonverbal yang dapat menimbulkan kesan dan makna simbolis, menciptakan suasana, serta dapat menegaskan identitas tertentu. Kekuatan warna dalam menyampaikan pesan sering kali membantu seseorang lebih cepat menangkap makna dibandingkan bahasa verbal, karena warna dapat memunculkan respon emosional dan kognitif secara langsung pada individu.

Melalui psikologi warna menunjukkan bahwa setiap warna memiliki pengaruh terhadap emosional yang berbeda. Secara psikologis apa yang kita lihat dapat mempengaruhi apa yang kita rasakan. Sebagai contoh, penelitian oleh Hong, X. *et al* (2022) menunjukkan warna biru sering dipandang sebagai makna ketenangan dan konsentrasi, sementara warna merah dapat

dipandang sebagai bentuk semangat serta kewaspadaan terhadap sesuatu. Warna dapat dipahami melalui persepsi visual yang terbukti mengakibatkan dampak terhadap fungsi psikologis.

Warna tidak hanya mempercantik ruangan, tetapi juga dapat menciptakan suasana yang kondusif bagi kreativitas. Penelitian oleh Alvarado, J. (2025) menunjukkan bahwa warna tertentu mampu menstimulasi proses berpikir kreatif misalnya pada warna merah, orange, dan kuning yang berhubungan dengan energi semangat, serta kegembiraan, sementara warna lain mendorong ketenangan untuk fokus misalnya pada warna biru dan hijau yang identik dengan ketenangan, kestabilan, serta relaksasi.

Menurut Rorong, M.J (2024) untuk memahami makna warna secara mendalam, diperlukan pendekatan semiotika yang mampu menguraikan tanda, simbol, maupun konteks budaya yang terkandung didalamnya. Semiotika adalah ilmu yang mempelajari tanda dan bagaimana tanda tersebut dapat menghasilkan makna.

Sebagai ruang publik yang menjadi pusat aktivitas kreatif, Bandung Creative Hub (BCH) hadir tidak hanya dengan fungsi fisiknya, tetapi juga hadir dengan makna simbolik. Penggunaan warna di ruang ini tidak hanya sekedar elemen estetika, melainkan sebagai media komunikasi visual yang merepresentasikan identitas, nilai, dan budaya kreatif Kota Bandung.

Berdasarkan kondisi tersebut, penelitian ini mengkaji makna warna ruang kreatif dalam kajian semiotika yang di fokuskan pada ruang kreatif Bandung Creative Hub. Melalui persepektif semiotika kajian ini penting untuk diteliti untuk mengulas bagaimana warna yang

digunakan dapat menyampaikan pesan visual kepada pengguna ruang kreatif BCH, baik yang bersifat secara langsung atau makna nyata, maupun tidak langsung atau makna tersirat secara simbolis.

Hasil penelitian ini diharapkan dapat memberikan kontribusi akademik bagi pengembang studi komunikasi visual, khususnya dalam kajian ilmu semiotika, sekaligus menjadi rekomendasi praktis untuk memperkuat strategi dalam mengoptimalkan pemanfaatan warna, sehingga pemilihan warna yang digunakan secara tepat dapat mendukung aktivitas khususnya di ruang publik kreatif.

## **B. TEORI**

### **1. Konsep Warna**

Berdasarkan teori newton dalam bukunya "Optics" (1704) yang dikutip oleh Yasa, et al (2024) warna pada dasarnya merupakan hasil pantulan cahaya dari suatu objek yang kemudian ditangkap dan ditafsirkan oleh indera penglihatan. Dari sisi objektif, warna merupakan hasil pancaran atau pantulan cahaya dari suatu objek, sedangkan dari sisi subjektif warna dipahami sebagai pengalaman indera penglihatan manusia.

Menurut Basiroen, et al (2025) warna merupakan sebuah elemen penting dalam sebuah karya desain. Penggunaan warna tidak hanya berdasarkan pemenuhan estetika melainkan sebagai alat komunikasi visual yang dapat memperkuat pesan didalamnya.

Memiliki pengaruh yang kuat warna dapat menghasilkan karya visual yang berdampak, warna hadir tidak hanya sebagai nilai estetika pada karya desain, namun demikian warna memiliki pesan sebagai simbolis dan psikologis yang dapat memberikan pengaruh.

## 2. Konsep Semiotika

Istilah semiotika berasal dari istilah Yunani *semeion* yang berarti ‘tanda’, atau *seme* yang merujuk pada penafsiran tanda. Konsep *semeion* ini berakar dari tradisi kajian klasik dan skolastik dalam bidang logika, retorika, dan poeika yang membahas bagaimana cara tanda digunakan untuk menyampaikan gagasan, makna, serta pesan dalam proses komunikasi manusia (Rahmawati & Suratnoaji, 2023).

## 3. Teori Semiotika Roland Barthes

Barthes lebih banyak menekankan aspek pemaknaan yang diadopsi dari pemikiran Saussure yaitu Denotasi Konotasi, yang ditambahkan dengan mitos. Perkembangan ilmu pengetahuan Barthes khususnya dalam semiotika berkaitan dengan budaya, dimana pemaknaan budaya berawal dari pemaknaan Denotasi-Konotasi dan Mitos, yang kemudian paling dikenal pada teori Barthes (Rorong, 2024).

Pendekatan semiotika Roland Barthes berdasarkan pada tradisi strukturalisme yang melihat tanda sebagai bagian dari sistem yang saling berhubungan. Melalui kerangka ini juga, Barthes mengembangkan gagasan mengenai dua tingkat pemaknaan (*orders of signification*) yaitu denotasi dan konotasi. Lebih lanjut, Barthes juga menjelaskan bahwa sistem tanda pada tingkat konotasi dapat berkembang menjadi mitos (Chandler, 2022).

Dalam penelitian ini, kajian semiotika Barthes digunakan untuk menafsirkan makna visual yang muncul dari elemen warna pada ruang kreatif Bandung Creative Hub. Serta, melalui pendekatan ini, pemahaman terhadap ruang tidak hanya terbatas pada bentuk fisik, tetapi juga sebagai sistem tanda yang dapat

menghasilkan makna melalui interaksi antara elemen visual, konteks budaya, dan pengalaman pengunjung.

## C. METODOLOGI PENELITIAN

### 1. Paradigma Penelitian

Penelitian ini menggunakan paradigma interpretatif dengan pendekatan kualitatif yang menitikberatkan pada data naratif untuk menggali makna secara mendalam. Metode yang digunakan adalah analisis semiotika Roland Barthes, yang memandang ruang dan elemen visual sebagai tanda dalam perspektif konstruktivis. Pendekatan ini dipilih untuk mengkaji warna sebagai tanda visual yang tidak hanya dipahami sebagai fenomena fisik, tetapi juga sebagai konstruksi makna yang memiliki dimensi psikologis, kultural, dan simbolik, serta mampu menyampaikan pesan, mempengaruhi emosi, dan merepresentasikan nilai-nilai sosial budaya dalam ruang kreatif Bandung Creative Hub.

### 2. Subjek dan Objek Penelitian

**a. Subjek Penelitian:** Subjek penelitian ini meliputi pengunjung dan pengelola Bandung Creative Hub. Informan dipilih dengan kriteria tertentu, yaitu pengguna yang dianggap oleh peneliti memiliki pengalaman dan persepsi mendalam terhadap ruang tersebut. Dan, pertimbangan ini didasarkan pada tingkat intensitas aktivitas yang dilakukan di ruang kreatif tersebut.

**b. Objek Penelitian:** Objek penelitian dalam studi ini adalah makna warna pada ruang kreatif Bandung Creative Hub yang dikaji melalui pendekatan semiotika Roland Barthes.

### 3. Teknik Pengumpulan Data

Data dalam penelitian ini dikumpulkan melalui empat teknik pengumpulan data, yaitu:

- a. Observasi, dimana peneliti terlibat langsung dalam kegiatan untuk memahami konteks sosial secara menyeluruh serta memperoleh data yang lengkap dan mendalam.
- b. Wawancara, dilakukan sebagai proses interaksi antara peneliti dengan sumber informasi dengan berpedoman pada garis permasalahan, yang didukung oleh instrumen, penentuan informan, alur informasi, dan penggunaan alat bantu seperti catatan, perekam, dan kamera.
- c. Studi Dokumentasi, dilakukan melalui pengumpulan data berupa tulisan, gambar dan karya yang relevan sebagai sumber pendukung penelitian.
- d. Studi Triangulasi, dilakukan dengan menggabungkan teknik dan sumber data untuk memperoleh data sekaligus menguji kredibilitasnya

#### **4. Teknik Analisis Data**

Analisis data dilakukan dengan tahapan:

- 1) Reduksi data: Data difokuskan pada aspek warna dalam ruang kreatif sebagai pengembangan analisis, interpretasi, transformasi dalam penelitian.
- 2) Penyajian data: Data disajikan secara terstruktur, terutama dalam bentuk naratif, untuk menunjukkan hubungan antar kategori dan memudahkan pemahaman terhadap analisis warna pada ruang kreatif.
- 3) Kesimpulan/Verifikasi: Kesimpulan disusun secara bertahap dan diverifikasi melalui data yang valid serta konsisten, dengan analisis warna menggunakan semiotika Barthes untuk mengungkap makna denotasi, konotasi, dan mitos.

#### **5. Keabsahan Data**

Keabsahan data diuji melalui teknik triangulasi yang mencakup sumber, teknik,

dan waktu untuk memastikan kredibilitas, konsistensi, dan validitas data.

#### **6. Lokasi dan Waktu Penelitian**

Penelitian dilakukan di Bandung Creative Hub, Jl. Laswi No.7, Kacapiring, Kec. Batununggal, Kota Bandung, Jawa Barat. Waktu penelitian berlangsung dalam rentang waktu 7 (tujuh) bulan, terhitung mulai bulan Oktober 2025 – April 2026 yang meliputi perencanaan, pengurusan administrasi, pengumpulan data, analisis data, hingga penyusunan laporan penelitian.

### **D. HASIL PENELITIAN**

#### **1. Gambaran Umum Bandung Creative Hub**

Bandung Creative Hub merupakan ruang publik kreatif milik Pemerintah Kota Bandung yang berfungsi sebagai wadah pengembangan dan kolaborasi bagi komunitas kreatif. Diresmikan pada tahun 2027 sebagai respons terhadap kebutuhan ruang ekspresi. Di bawah pengelolaan Dinas Kebudayaan dan Pariwisata, BCH menyediakan berbagai fasilitas industri kreatif yang dapat digunakan secara gratis. BCH memiliki lima lantai dengan fungsi ruang yang beragam, dan dirancang untuk mendukung aktivitas kreatif, edukatif, dan kolaboratif masyarakat.

#### **2. Analisis Makna Warna Ruang Kreatif Bandung Creative Hub dalam Kajian Semiotika**

Penelitian menganalisis warna ruang kreatif Bandung Creative Hub dilakukan dengan menggunakan pendekatan semiotika Roland Barthes yang memandang bahwa tanda sebagai sistem makna bertingkat yang terdiri dari denotasi, konotasi, dan mitos.

#### **3. Makna Denotatif Warna Ruang Kreatif Bandung Creative Hub**

Dalam tingkat denotasi, warna pada bangunan Bandung Creative Hub menjadi sistem sebagai tanda visual dapat membantu pengguna untuk membaca karakter ruang secara langsung meski tanpa memerlukan penjelasan tambahan. Kesimpulannya, menunjukkan bahwa adanya pola penggunaan warna yang relatif konsisten antara warna netral, dan pola ini memungkinkan pengguna dapat membedakan ruang berdasarkan karakter visualnya meskipun mereka berada dalam satu bangunan yang sama.

#### **4. Makna Konotatif Warna Ruang Kreatif Bandung Creative Hub**

Pada tingkat konotasi, warna sebagai tanda yang membawa makna emosional menjadikan ruang kreatif Bandung Creative Hub terasa nyaman, sehingga mendukung untuk berbagai aktivitas kreatif yang berlangsung di dalamnya. Di dominasi warna putih sebagai latar utama yang dipadukan dengan warna netral lain menciptakan kesan ruang yang terlihat bersih, tertata, dan tidak membatasi aktifitas kepada pengguna. Kesimpulannya, makna warna konotatif pada ruang kreatif Bandung Creative Hub dapat terbentuk melalui pengalaman kunjungan pengguna yang berulang. Bagaimana pengguna yang sering datang mengunjungi ruang kreatif dapat mengenali karakter setiap ruang melalui suasana warna yang dirasakan.

#### **5. Makna Mitos Warna Ruang Kreatif Bandung Creative Hub**

Dalam tingkat mitos, warna berkembang menjadi sistem makna budaya yang dapat membentuk cara masyarakat memaknai ruang kreatif Bandung Creative Hub. Lebih lanjut, warna pada ruang kreatif membangun mitos bahwa ruang kreatif adalah ruang yang bebas, modern, serta terbuka bagi siapa saja yang ingin

mengunjungi atau memakai ruang untuk berkarya. Kesimpulannya, menunjukkan bahwa mitos dalam kreativitas yang dibangun melalui warna ruang tidak hanya muncul sebagai desain bangunan semata, akan tetapi diperkuat oleh pengalaman pengguna yang merasakan Bandung Creative Hub sebagai ruang publik kreatif. Serta, melalui konteks ruang kreatif di lingkungan urban, penggunaan warna juga dapat membangun karakter dan identitas simbolik ruang yang merepresentasikan nilai kreativitas dan inovasi dalam masyarakat.

### **E. PEMBAHASAN**

#### **1. Warna dalam Keterikatan Emosional dan Stimulasi Kognitif**

Pembahasan hasil penelitian ini memperlihatkan bahwa warna di ruang kreatif Bandung Creative Hub memiliki peran dalam membentuk keterikatan emosional antara pengguna dan ruang. Warna memiliki kemampuan untuk memicu respons emosional tertentu yang kemudian dapat mempengaruhi persepsi, misalnya rasa nyaman, rasa memiliki, serta keterlibatan pengguna terhadap ruang. Ketika pengguna merasa nyaman dan terhubung secara emosional dengan suatu ruang, maka intensitas penggunaan ruang tersebut cenderung meningkat, baik dalam durasi maupun frekuensi.

Dalam lingkungan yang terlalu monoton dapat menurunkan tingkat kreativitas, karena kurangnya memberikan rangsangan visual yang memadai. Sebaliknya, pada lingkungan yang terlalu ramai secara visual dapat mengganggu konsentrasi sehingga mungkin menimbulkan kelelahan secara kognitif.

#### **2. Warna dalam Dimensi Kultural, Identitas, dan Interaksi Sosial**

Pembahasan hasil penelitian ini menunjukkan warna sebagai dimensi kultural yang dipengaruhi oleh latar belakang budaya, sosial, dan pengalaman individu. Di Indonesia, warna sendiri mengandung makna simbolik yang berkaitan dengan nilai dan tradisi, sehingga penggunaannya dalam ruang publik perlu mempertimbangkan konteks lokal agar dapat diterima secara positif oleh masyarakat.

Sebagai Bandung adalah kota kreatif, penggunaan warna di Bandung Creative Hub dapat merefleksikan identitas kota, seperti kreativitas, dinamika, dan keberagaman komunitas. Warna yang dipakai tidak hanya berfungsi sebagai elemen interior, tetapi juga sebagai representasi karakter kota.

Dalam interaksi sosial, warna dapat membantu menciptakan suasana yang nyaman, terbuka, dan mendukung komunikasi serta kolaborasi. Oleh karena itu, di Bandung Creative Hub warna berperan penting untuk membentuk ruang menjadi inklusif dan mendorong pertukaran ide antar pengguna.

### **3. Warna dalam Pengalaman Pengguna dan Keberlanjutan Ruang**

Pembahasan hasil penelitian ini mengindikasikan bahwa warna merupakan elemen penting dalam pengalaman pengguna karena mempengaruhi persepsi kualitas, kenyamanan, dan estetika ruang. Pengalaman tidak hanya ditentukan oleh fungsi, tetapi juga oleh kesan visual dan emosional. Di Bandung Creative Hub, penggunaan warna yang tepat membantu membentuk kesan awal yang kuat serta menciptakan suasana ruang yang dinamis dan menarik.

Efektivitas warna yang digunakan dipengaruhi oleh interaksinya

pencahayaan, tata ruang, dan material. Warna dapat tampil secara berbeda tergantung kondisinya, sehingga perlu dipertimbangkan secara menyeluruh. Di Bandung Creative Hub, perpaduan elemen-elemen ini berperan dalam menciptakan pengalaman visual yang optimal bagi pengguna.

Dalam konteks keberlanjutan, penggunaan warna terang di Bandung Creative Hub dapat memaksimalkan pencahayaan alami dan mengurangi kebutuhan energi. Selain itu, warna juga berfungsi sebagai media pembentuk narasi ruang yang mencerminkan dinamika komunitas dan kreativitas, sehingga tidak hanya bersifat estetis, melainkan juga membentuk pengalaman dan makna ruang.

## **F. PENUTUP**

### **1. Kesimpulan**

Penelitian ini menunjukkan bahwa penggunaan warna pada ruang kreatif Bandung Creative Hub ditampilkan secara visual melalui komposisi warna yang terstruktur di antara dominasi warna netral dan tambahan warna-warna cerah untuk penekanan ruang.

Dalam pengalaman pengguna, warna yang hadir di ruang tersebut memunculkan berbagai persepsi dan kesan emosional yang mempengaruhi cara pengguna merasakan suasana ruang. Warna-warna cerah yang dipersepsikan menghadirkan energi, semangat, dan suasana yang lebih hidup, sehingga mendorong aktivitas kreatif dan interaksi sosial antar pengguna ruang.

Warna yang kemudian berfungsi sebagai tanda yang merepresentasikan nilai kreativitas, keterbukaan, dan semangat kolaborasi menjadi karakter utama ruang kreatif, serta warna yang menjadi medium

simbolik dapat memperkuat citra ruang sebagai tempat bertemunya komunitas, gagasan, dan praktik kreatif yang terbuka untuk semua masyarakat.

## 2. Saran

Saran dari hasil penelitian ini yang pertama kepada pengelola Bandung Creative Hub disarankan untuk tetap mempertahankan dan mengembangkan konsep penggunaan warna dengan penataan yang seimbang antara warna netral dan cerah agar dapat menciptakan ruang yang nyaman, hidup, serta mendukung berbagai aktivitas. Selain itu, untuk penelitian selanjutnya diharapkan dapat memperluas objek kajian lain dengan mengembangkan pendekatan semiotika Roland Barthes melalui eksplorasi elemen visual lain untuk memperkaya kajian makna visual.

## DAFTAR PUSTAKA

- Alvarado, J. (2025). Text-to-image models reveal specific color-emotion association. *Frontiers in Psychology*, 16:1593928. DOI: <https://doi.org/10.3389/fpsyg.2025.1593928>
- Armayuda, E., Iqbal, M. (2022). *Desain Komunikasi Visual Satu: Mengolah Rasa, Menyimpul Bentuk*. Jakarta: Trilogi Press Universitas Trilogi.
- Basiroen, V.J. et al. (2025). *Buku Ajar Pengantar Desain Komunikasi Visual: Teori dan Praktik*. Yogyakarta: PT. Green Pustaka Indonesia. Diakses melalui Aplikasi Digital Bintang Pusnas Edu Perpustakaan Nasional RI
- Cianci, L. (2023). *Colour Theory: Understanding And Working With Colour*. RMIT Open Press: Melbourne, Australia. [Google Scholar]
- Chandler, D. (2022). *Semiotics: The basics*. London: Routledge. [Google Scholar]
- Hong, X. et al. (2022). The effect of red and blue on gross and fine motor tasks: confirming the inverted-u hypothesis. *Frontiers in psychology*, 12, 744913. DOI: <https://doi.org/10.3389/fpsyg.2021.744913>
- Rahmawati, G.D., & Suratnoaji, C. (2023). Studi Semiotika Representasi Kecantikan Perempuan dalam Serial Drama Guillermo Del Toro's Cabinet of Curiosities. *JIP - Jurnal Ilmiah Ilmu Pendidikan*, 6(9), 6589-6595. DOI: <https://doi.org/10.54371/jiip.v6i9.2202>
- Rorong, M.J. (2024). *Semiotika*. Yogyakarta: Deepublish Digital. Diakses melalui Aplikasi Digital Bintang Pusnas Edu Perpustakaan Nasional RI
- Yasa, I.W.A.P. et al. (2024). *Desain Komunikasi Visual: Teori dan Perkembangannya*. Jambi: PT. Sonpedia Publishing Indonesia.

