

## THE HALLWAY KOSAMBI SEBAGAI *RE-BRANDING* PASAR KOSAMBI BANDUNG MELALUI RUANG KOLABORASI EKONOMI KREATIF ANAK MUDA BANDUNG

Nisa Lathifah<sup>1)</sup>, Shinta Hartini Putri<sup>2)</sup>, Muhammad Irfan Lutfikal Basit<sup>3)</sup>

<sup>1,2,3</sup>Fakultas Komunikasi dan Desain, Universitas Informatika dan Bisnis Indonesia  
email: nisalathifah@unibi.ac.id<sup>1</sup>; shintahartiniputri@unibi.ac.id<sup>2</sup>; irfan.lutfikal114@gmail.com<sup>3</sup>

### Abstrak

Pada tahun 2019 hadir ide kreatif yang diinisiasi oleh pemuda-pemuda Bandung yang juga merupakan salah satu tenant pasar Kosambi Bandung, dalam rangka membangun eksistensi Pasar Kosambi di kalangan anak muda. Lahirlah The Hallway dengan konsep ruang kolaborasi ekonomi kreatif anak muda. Tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengetahui tentang proses *re-branding* asar Kosambi Bandung melalui The Hallway yang tadinya dikenal sebagai pasar tradisional menjadi ruang kolaborasi anak muda Bandung dalam waktu yang cukup singkat melalui model proses *re-branding*. Penelitian ini menggunakan metode kualitatif dengan pendekatan studi kasus. Teknik pengumpulan data dalam penelitian ini adalah wawancara, observasi dan dokumentasi. Hasil dari objek penelitian tentang The Hallway sebagai *re-branding* pasar Kosambi Bandung adalah dengan adanya tahapan analisis, perencanaan, implementasi dan evaluasi *re-branding* dengan baik kini Pasar Kosambi juga dikenal sebagai creative space community di Bandung, adapun alasan menggunakan konsep ruang kolaborasi ekonomi kreatif di Bandung, karena Bandung memiliki komunitas kreatif yang cukup produktif.

**Kata Kunci:** Komunikasi Pemasaran, The Hallway Kosambi, *Re-branding*, Ruang Kolaborasi

### Abstract

*In 2019, there was a creative idea initiated by the youth of Bandung who are also one of the tenants of the Kosambi Bandung market, in order to build the existence of the Kosambi Market among young people. The Hallway was born with the concept of a collaboration space for the creative economy of young people. The purpose of this study is to find out about the re-branding process of Kosambi Market Bandung through The Hallway which was previously known as a traditional market to become a collaboration space for Bandung youth in a fairly short time through a re-branding process model. This research uses qualitative methods with a case study approach. Data collection techniques in this study are interviews, observations and documentation. The result of the object of research on The Hallway as a re-branding of the Kosambi Bandung market is that with the stages of analysis, planning, implementation and evaluation of re-branding well, now Kosambi Market is also known as a creative space community in Bandung, as for the reason for using the concept of a creative economy collaboration space in Bandung, because Bandung has a creative community that is quite productive.*

**Keywords:** Marketing Communication, The Hallway Kosambi, Re-Branding, Collaboration Space

## 1. PENDAHULUAN

Pasar Kosambi yang terletak di jalan Ahmad Yani, Kota Bandung sudah berdiri sejak tahun 1973 dan dikenal sebagai pusat oleh-oleh makanan. Sejak 20 tahun yang lalu Pasar Kosambi dengan gedung 5 lantai tersebut sudah tidak terawat dan digunakan berjualan, pedagang kios hanya berjualan di lantai 1, itu pun hanya sebagian kios yang buka memberikan kesan kepada pengunjung menjadi sebuah pasar yang tak terawat bahkan jika orang yang baru pertama kali melihat Pasar Kosambi akan mengira gedung pasar tersebut gedung kosong sudah tidak digunakan karena tampak bagian luar gedung yang tak terawat. Sehingga pengunjung lebih memilih untuk berbelanja di pasar modern atau supermarket. Diakui oleh pedagang pengunjung yang datang tak lebih dari 20 orang perhari, hal ini pun ditambah karena adanya PKL (Pedagang Kali Lima) yang berjualan di luar pasar sehingga pengunjung lebih memilih berbelanja di luar Pasar Kosambi. (Lestari, 2020).

The Hallway merupakan sebuah area tersembunyi yang terletak di Lantai 2 Pasar Kosambi Kota Bandung yang telah berdiri sejak tahun 2019. The Hallway Kosambi di inisiasi oleh pemudapemuda kreatif Bandung, yaitu Robbi dan teman-temannya yang merupakan salah satu penyewa kios di pasar Kosambi. Robbi dan teman-temannya melihat peluang untuk memanfaatkan area terbengkalai di lantai 2 pasar Kosambi menjadi tempat yang dapat dikunjungi oleh kalangan muda.

Pasar Kosambi sebelumnya merupakan pasar tradisional. Dengan kehadiran ide kreatif Robbi dan teman-temannya, kini Pasar Kosambi tidak hanya dikenal sebagai pasar tradisional saja namun juga dikenal sebagai tempat berkumpul anak muda Bandung. The Hallway memiliki konsep ruang kolaborasi ekonomi kreatif anak muda, dengan 77 toko dan terisi 52 tenant yang terdiri dari kuliner, *fashion*, dan *hobbies* seperti dekorasi, sepeda dan *barbershop*. Dengan desain interior yang kekinian, The Hallway dapat menarik anak muda untuk dapat berkunjung dan menjadikan tempat kreatif anak muda (Susanti, 2020).

Hal menarik untuk dibahas dalam penelitian ini adalah The Hallway dalam kurun waktu kurang lebih 2 tahun dapat melakukan *re-branding* pasar Kosambi yang tadinya dikenal sebagai pasar tradisional menjadi tempat ekonomi kreatif anak muda Bandung. *Re-branding* sendiri berasal dari kata *Re* yang berarti “kembali” dan *branding* yang bermakna “penciptaan *brand image*” secara mendasar menuju kondisi yang lebih baik. *Re-branding* merupakan upaya yang dilakukan oleh perusahaan untuk mengubah total atau memperbaharui sebuah *brand* yang telah ada agar menjadi lebih baik dengan tidak mengabaikan tujuan awal perusahaan, yaitu berorientasi profit (Priansa, 2017a). Suatu *brand* dalam kegiatan bisnis sangat penting adanya, karena dengan *brand name* yang baik dan banyak dikenal oleh orang maka suatu tempat usaha khususnya dapat dengan mudah juga dikenal oleh orang banyak yang berbanding lurus dengan adanya kenaikan profit usaha.

Kegiatan *re-branding* tentunya memiliki tujuan salah satunya adalah untuk memperbaiki citra suatu perusahaan. Maka dari itu dalam prosesnya, membutuhkan suatu strategi kreatif dalam membangun citra yang lebih baik agar kegiatan *re-branding* dapat dikatakan berhasil. Citra oleh Kotler didefinisikan sebagai jumlah dari keyakinan-keyakinan, gambaran-gambaran dan kesankesan yang dipunyai seseorang pada suatu subjek (Priansa, 2017b).

Kegiatan *re-branding* yang dilakukan oleh The Hallway, yaitu dengan menciptakan suatu ruang kolaborasi anak muda Bandung. Kolaborasi menurut Abdulsyani adalah suatu bentuk proses sosial, di mana di dalamnya terdapat aktivitas tertentu yang ditujukan untuk mencapai tujuan bersama dengan saling membantu dan saling memahami aktivitas masing-masing, sedangkan menurut Gray (1989), kolaborasi yaitu suatu proses berpikir di mana pihak yang terlibat memandang aspek-aspek perbedaan dari suatu masalah serta menemukan solusi dari perbedaan tersebut dan keterbatasan pandangan mereka terhadap apa yang dapat dilakukan (Tysara, 2022).

Jenis ruang kolaborasi yang dirancang di The Hallway, yaitu ruang kolaborasi komunitas yang mana di The Hallway memiliki tenant yang

rata-rata memiliki komunitas sendiri. Contohnya, adanya komunitas *fashion* di The Hallway, yang membuat muda mudi Bandung jika dating ke The Hallway, paling tidak menyesuaikan *fashion* yang mereka kenakan. Sehingga tidak hanya berorientasi pada penjualan saja, mereka pun biasanya membuat suatu acara-acara komunitas yang tentunya dalam rangka promosi tenannya dan promosi The Hallway.

Dengan kehadiran The Hallway di pasar Kosambi dapat mengubah citra pasar Kosambi yang tadinya sebagai pasar tradisional yang kuno menjadi tempat kreatif anak muda. Selain itu, The Hallway yang kemunculannya dari tahun 2019 hingga sekarang yang mana telah masuk awal pandemi covid-19 tidak menyurutkan branding The Hallway makin dikenal luas. Terbukti di tahun 2021 The Hallway dikunjungi oleh Menteri Koperasi dan UKM Teten Masduki dan Putri Tanjung sebagai Staf Khusus Presiden (Khafifah, 2021).

Dari penjelasan di atas, peneliti merangkum pertanyaan penelitian yang dianggap mampu membedah proses *re-branding* pasar Kosambi melalui The Hallway sebagai ruang kolaborasi ekonomi kreatif anak muda Bandung, yaitu (1) Bagaimana proses analisis, perencanaan, implementasi dan evaluasi *re-branding* pasar Kosambi melalui The Hallway sebagai ruang kolaborasi ekonomi kreatif anak muda Bandung? dan (2) Mengapa The Hallway memilih konsep ruang kolaborasi ekonomi kreatif anak muda dalam *re-branding* pasar Kosambi Bandung?

## 2. KAJIAN PUSTAKA

### Komunikasi Pemasaran

Komunikasi pemasaran menurut Terence A. Shimp (2010) yaitu merepresentasikan gabungan semua unsur dalam bauran pemasaran (*marketing mix*) yang memfasilitasi terjadinya pertukaran dengan menciptakan suatu arti yang disebarluaskan kepada pelanggan atau kliennya (Shimp, 2014). Menurut Tjiptono (2011) komunikasi pemasaran merupakan aktivitas pemasaran yang berusaha menyebarkan informasi, memengaruhi/membujuk, dan

mengingatkan pasar sasaran atas perusahaan dan produknya agar bersedia menerima, membeli, dan loyal pada produk yang ditawarkan perusahaan yang bersangkutan (Priansa, 2017a). The Hallway pasar Kosambi Bandung memiliki merupakan salah satu kegiatan komunikasi pemasaran khususnya dalam membangun citra pasar Kosambi. Kehadiran *The Hallway* dengan konsep anak muda, yang tercermin dari logo, acara-acara dan desain interior *The Hallway* yang sangat kekinian yang dikomunikasikan melalui media sosial menjadi suatu proses penyebaran informasi tentang citra *brand* pasar Kosambi saat ini yang tidak hanya dikenal sebagai pasar tradisional, juga dikenal sebagai tempat kreatif anak muda Bandung.

### Re-Branding

*Re-branding* menurut Muzellec dan Lambkin adalah upaya yang dilakukan oleh perusahaan atau lembaga untuk mengubah atau memperbarui sebuah *brand* yang telah ada agar menjadi lebih baik dengan tidak mengabaikan tujuan awal perusahaan, yaitu berorientasi profit (Ariano, 2017). *Re-branding* terdiri dari kata “re” yang berarti kembali dan “branding” yang merupakan proses penciptaan *brand image* yang menghubungkan hati dan benak pelanggannya. *Re-branding* merupakan salah satu strategi pemasaran yang biasanya menggunakan nama baru, istilah, simbol, desain, atau kombinasi yang diciptakan untuk *brand* mapan dengan tujuan mengembangkan identitas baru dalam benak konsumen, investor dan kompetitor.

Kegiatan *re-branding* pasar Kosambi Bandung melalui *The Hallway* bertujuan untuk mengubah *image* atau citra pasar Kosambi yang dulu dikenal sebagai pasar tradisional yang kuno menjadi tempat ekonomi kreatif anak muda, kegiatan *re-branding* pasar Kosambi Bandung melalui *The Hallway* ini tidak lepas dari tujuan awalnya yaitu berorientasi kepada profit, yang mana diharapkan pasar Kosambi dengan “wajah” barunya dapat menggaet konsumen muda untuk “menghidupkan” kembali pasar Kosambi. Terdapat Model Proses *Re-branding* menurut Ahonen, M (2008) (Yin, 2015), yaitu : (1) Tahap *analyzing*; Pada tahap ini merupakan pemahaman atau proses analisis situasi yang dilakukan oleh perusahaan/organisasi yang

menjadi landasan untuk melakukan *re-branding*, (2) Tahap *re-branding process planning*; Pada tahap ini, perusahaan/organisasi merencanakan elemen penting dalam *re-branding*, yang mencakup *re-positioning*, *re-naming*, *re-structuring* dan *re-design* perusahaan, (3) Tahap *implementation*; Pada tahap ini merupakan eksekusi dari perencanaan yang telah dilakukan sebelumnya. Pada tahap ini perusahaan/organisasi melakukan *re-launching* identitas baru serta mengenalkan brand baru dengan berbagai media yang ada. Media-media yang dimaksud dapat berupa periklanan, *workshop*, *online marketing*, acara-acara, ataupun media-media lain yang ada dalam *marketing mix*, (4) Tahap *Evaluation*, Pada tahap ini, perusahaan/organisasi harus mengukur keberhasilan *re-branding* serta melihat kecenderungan apa yang terjadi selama proses berlangsung.

### Ruang Kolaborasi

Menurut Chairul Saleh, kolaborasi berasal dari kata 'co' dan 'labor' yang berarti 'penyatuan tenaga' atau 'peningkatan kemampuan untuk meraih tujuan yang telah disepakati bersama-sama. Secara luas, kolaborasi berarti terjadinya kerja sama di antara dua atau lebih orang atau institusi yang saling mengerti permasalahan satu sama lain dan berusaha memecahkan masalah secara bersama (Wreta, 2022).

Pengertian lain tentang kolaborasi menurut Abdulsyani, adalah suatu bentuk proses sosial, di mana di dalamnya terdapat aktivitas tertentu yang ditujukan untuk mencapai tujuan bersama dengan saling membantu dan saling memahami aktivitas masing-masing. Serta pengertian lain tentang kolaborasi menurut Gray (1989) kolaborasi yaitu suatu proses berpikir di mana pihak yang terlibat memandang aspek-aspek perbedaan dari suatu masalah serta menemukan solusi dari perbedaan tersebut dan keterbatasan pandangan mereka terhadap apa yang dapat dilakukan (Tysara, 2022).

Terdapat 8 jenis kolaborasi menurut lumapps.com, yaitu kolaborasi tim, kolaborasi komunitas, kolaborasi jaringan, kolaborasi *cloud*, kolaborasi video, kolaborasi internal, kolaborasi eksternal dan aliansi strategis. The Hallway sendiri menerapkan kolaborasi

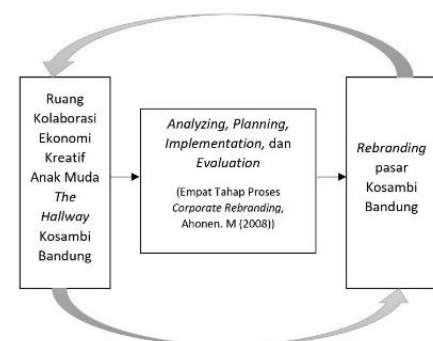
komunitas, yang mana kolaborasi komunitas terjadi karena adanya ketertarikan terhadap suatu hal dan tujuan yang sama di antara anggotanya. Kolaborasi ini seringkali dibuat untuk berbagi pengetahuan dan belajar bersama untuk menyelesaikan suatu tugas. Level anggotanya cenderung setara, tetapi anggota yang lebih berpengalaman akan mendapatkan status yang lebih tinggi (Wreta, 2022).

Dapat kita interpretasikan bahwa ruang kolaborasi merupakan wadah bagi para individu/kelompok/organisasi yang memiliki pemikiran bersama/tujuan bersama serta melakukan aktivitas bersama dalam rangka memecahkan suatu masalah bersama. The Hallway mengusung konsep ruang kolaborasi dalam *re-branding* pasar Kosambi ini dengan menciptakan sebuah ruang kolaborasi komunitas anak-muda Bandung yang mana anak muda Bandung.

Dari pemaparan di atas kiranya dapat dipahami bahwa proses *re-branding* memiliki tahapan-tahapan dalam *re-branding* suatu perusahaan atau organisasi. Tahapan-tahapan tersebut jika dilakukan secara berulang-ulang dan berkala dapat dijadikan bahan evaluasi untuk mengetahui keberhasilan *re-branding* suatu perusahaan/organisasi.

### State of The Art

Berikut bagan *state of the art* penelitian ini:



**Gambar 1. Bagan State of The Art Penelitian**  
Sumber: Olah Data Penulis, 2022

### 3. METODE PENELITIAN

Penelitian ini masuk ke ranah paradigma konstruktif. Pada paradigma menekankan pada

interpretasi individu terhadap pengalamannya tentang realitas fenomena. Realitas tidak menggambarkan diri individu namun harus disaring melalui cara pandang seseorang terhadap realitas tersebut. George Kelly menegaskan cara pemahaman pribadi seseorang dilakukan dengan pengelompokan peristiwa menurut persamaan dan perbedaannya (Ardianto, 2014). Paradigma ini memandang ilmu sosial sebagai analisis sistematis terhadap *socially meaningful action* melalui pengamatan langsung dan terperinci terhadap pelaku sosial yang bersangkutan menciptakan dan memelihara/mengelola dunia sosial mereka (Umanailo, 2019).

Dalam penelitian ini, metode yang digunakan adalah metoda penelitian kualitatif. Metode penelitian kualitatif menurut Denzin dan Lincoln didefinisikan yang menggunakan latar alamiah, dengan maksud menafsirkan fenomena yang terjadi dan dilakukan dengan jalan melibatkan berbagai metoda yang ada. Moleong mendefinisikan penelitian kualitatif sebagai penelitian yang bermaksud untuk memahami fenomena tentang apa yang dialami oleh subjek penelitian secara holistik dan dengan cara pendeskripsian dengan kata-kata dan bahasa pada suatu konteks khusus yang alamiah dan dengan memanfaatkan berbagai metode alamiah (Moleong, 2019). Dari definisi tersebut, dalam penelitian kualitatif peneliti dituntut untuk memiliki kepekaan terhadap fenomena yang akan diangkat dalam penelitian, dan peneliti harus dapat mendeskripsikan serta mengkonstruksi fenomena yang ada ke dalam suatu data-data yang berupa kata-kata atau Bahasa. Oleh karena itu, penelitian ini menggunakan metoda kualitatif karena dalam penelitian ini akan membedah dan menganalisis satu fenomena secara mendalam tentang *re-branding* melalui ruang kolaborasi.

Penelitian ini menggunakan desain penelitian studi kasus (*case study*), yang mana esensi dari studi kasus adalah mencoba menjelaskan keputusan-keputusan tentang mengapa studi tersebut dipilih, bagaimana mengimplementasikannya dan apa hasilnya. Penelitian ini akan membedah dan menjelaskan tentang proses *re-branding* pasar Kosambi melalui The Hallway yang mana The Hallway

merupakan bagian dari pasar Kosambi yang memiliki konsep kolaborasi ekonomi kreatif anak muda sehingga dengan adanya The Hallway kini sedikit merubah citra dari pasar Kosambi. Metoda pengumpulan data pada penelitian ini melalui wawancara mendalam, observasi dan studi dokumentasi.

#### 4. HASIL DAN PEMBAHASAN

##### Proses analisis, perencanaan, implementasi dan evaluasi *re-branding* pasar Kosambi melalui The Hallway sebagai ruang kolaborasi ekonomi kreatif anak muda Bandung

###### 1. Tahap Analisis

Pada tahap ini merupakan pemahaman atau proses analisis situasi yang dilakukan oleh perusahaan/organisasi yang menjadi landasan untuk melakukan *re-branding*. Menurut penuturan *founder* The Hallway, konsep The Hallway ini pertama kali terinspirasi dari Pasar Santa di Jakarta, yang mana di dalam pasar isi toko-tokonya anak muda semua. Alasan dipilihnya Pasar Kosambi sebagai tempat merealisasikan konsep toko-toko anak muda, karena *founder* The Hallway sebelumnya merupakan penyewa kios di Pasar Kosambi sejak tahun 2017 dan melihat peluang di lantai 2 Pasar Kosambi yang telah terbengkalai selama 15 tahun. Selain itu, menurutnya Pasar Kosambi memiliki letak ditengah-tengah Kota Bandung, hal ini menjadi peluang bagi The Hallway untuk mengembangkan ruang kolaborasinya di pasar Kosambi. *Founder* The Hallway, mencoba untuk mempelajari sejarah pasar Kosambi untuk menentukan visi The Hallway. Menurutnya, pada jaman Belanda tahun 1894, area Kosambi menjadi pusat peradaban Belanda dan pusat perekonomiannya. Di Kosambi sendiri merupakan area jual beli aneka makanan, *fashion*, pegelaran seni tari Sunda dan Jawa. Dari situlah, *founder* The Hallway ingin membuat Kosambi jaya kembali seperti dahulu.

Konsep ruang kolaborasi yang digagas oleh *founder* The Hallway, dengan melihat *trend* “*nongkrong*” anak muda di Bandung saat ini cukup menjamur dimana-mana, dan biasanya

tempat “*nongkrong*” anak muda di *café-café* atau kedai kopi. *Founder* The Hallway ingin membawa kebiasaan *nongkrong* anak muda Bandung ke tempat yang berbeda, yakni di dalam pasar. Maka dari itu, *tagline* yang selalu dipakai oleh The Hallway salah satunya adalah “*nongkrong* di Pasar”. Oleh karena itu, desain *layout* area The Hallway dibuat *se-cozy* mungkin, dengan memperhatikan sirkulasi udara karena letak The Hallway berada di lantai 2 pasar Kosambi. Lalu *layout sitting area*-nya pun dirancang untuk mempermudah pengunjung untuk duduk dan tidak mengganggu jika ada pengunjung yang sekedar jalan-jalan di area The Hallway.

## 2. Tahap Proses Perencanaan *Re-Branding*

Pada tahap ini, perusahaan/organisasi merencanakan elemen penting dalam *re-branding*, yang mencakup *re-positioning*, *re-naming*, *re-structuring* dan *re-design* perusahaan. Dalam tahap ini, proses perencanaan yang dilakukan The Hallway dalam *me-re-branding* Pasar Kosambi menjadi ruang kolaborasi ekonomi kreatif anak muda Bandung pertaman-tama membedah tempat yakni Lorong lantai 2 Pasar Kosambi. Lalu, *me-layout* area tersebut dengan posisi kios-kios di pinggiran area dan *sitting area* berada di tengah-tengah, seperti konsep *foodcourt* yang ada di mall-mall. Ornamen-ornamen yang dipakai di The Hallway pun merepresentasikan tempat “*nongkrong*” anak muda, dengan diletakkannya logo berukuran besar di tengah pintu masuk The Hallway, dan kursi-kursi kayu serta juga dibuat area kosong atau yang juga disebut sebagai *community activity* untuk dijadikan area acara, seperti acara pameran, *workshop*, *talkshow* dan acara lainnya.

Hal yang menarik dalam perencanaan *re-branding* ini, dengan tidak adanya petunjuk tentang The Hallway yang terlihat di depan Pasar Kosambi. Menurut *founder* The Hallway, hal tersebut merupakan disengaja agar pengunjung mendapatkan *experience* atau pengalaman berbeda pada saat masuk ke dalam pasar dan melihat satu lantai yang merupakan tempat dengan suasa berbeda dari area-area di Pasar Kosambi pada umumnya. The Hallway, menginformasikan tempatnya melalui media sosial Instagram dan TikTok yang mana kedua

media sosial tersebut sangat digandrungi oleh anak muda yang menjadi target segmentasi The Hallway.

## 3. Tahap Implementasi

Pada tahap ini merupakan eksekusi dari perencanaan yang telah dilakukan sebelumnya. Pada tahap ini perusahaan/organisasi melakukan *re-launching* identitas baru serta mengenalkan brand baru dengan berbagai media yang ada. Media-media yang dimaksud dapat berupa periklanan, *workshop*, *online marketing*, acara-acara, ataupun media-media lain yang ada dalam *marketing mix*.

Pada tahap implementasi, The Hallway dalam mengkomunikasikan tempatnya, menggunakan media sosial Instagram dan TikTok. Dalam media sosial tersebut terdapat informasi lengkap tentang The Hallway. Adapun jumlah *followers* Instagram @thehallwayspace\_ berjumlah 26,7 ribu dengan 237 postingan per tanggal 29 November 2022. Selain itu dengan kekuatan komunitas yang menjadi *tenant* di The Hallway, menjadi peluang yang cukup baik dalam menjaring pengunjung. Dalam memperkenalkan *image* baru Pasar Kosambi, The Hallway tidak jarang membuat acara-acara seperti pameran kreatif anak muda, *workshop*, *competition*, *talkshow*, yang pada setiap acara tersebut di *share* melalui media sosial.

Hingga saat ini, menurut *founder* The Hallway memiliki jumlah pengunjung rata-rata 700-800 orang per hari, bahkan saat akhir pekan dapat berkisar 1.200 – 2.000 orang per hari. Segmentasi pengunjung pun berkisar dari kalangan pelajar hingga dewasa generasi milenial baik dari dalam maupun dari luar Kota Bandung. Dengan begitu bahwa proses perencanaan *re-branding* Pasar Kosambi melalui ruang kolaborasi kreatif The Hallway dapat dikatakan berhasil.

## 4. Tahap Evaluasi

Pada tahap ini, perusahaan/organisasi harus mengukur keberhasilan *re-branding* serta melihat kecenderungan apa yang terjadi selama proses berlangsung. Pada tahap evaluasi, The Hallway melakukan kegiatan evaluasi secara berkala, yaitu setiap hari, bulan dan menjelang

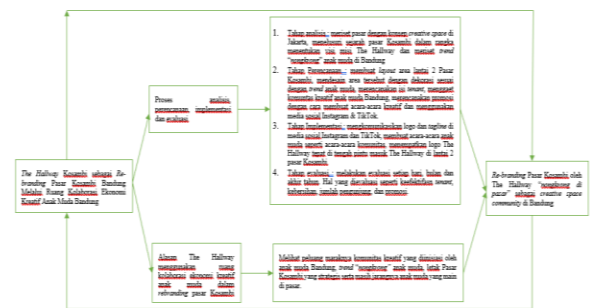
akhir tahun. Evaluasi dilakukan dimulai dari keaktifan *tenant-tenant* hingga aktivitas promosi yang dilakukan.

Dalam mengevaluasi *tenant-tenant*, menurut *founder* The Hallway dilakukan pengamatan keaktifan tiap harinya, jika dalam 6 bulan tidak aktif dapat dilakukan konfirmasi kepada *tenant* tersebut apakah tetap lanjut berjualan di The Hallway atau tidak. Hal ini dilakukan agar tidak merusak tampilan *layout* The Hallway dan dapat menerima *tenant* baru yang lebih kreatif dan produktif untuk mengisi kios tersebut. Selain itu, evaluasi juga dilakukan pada sektor promosi, bagaimana *traffic* di media sosial tentang pencarian informasi berkenaan dengan The Hallway, untuk itu The Hallway setiap harinya aktif mengunggah konten-konten kreatif di media sosial dalam rangka agar terus eksis di media sosial. Jika ada komentar yang keluhan tentang The Hallway, akan dilakukan pengkajian terhadap keluhan tersebut demi terciptanya The Hallway lebih baik lagi.

#### Alasan The Hallway memilih konsep ruang kolaborasi ekonomi kreatif anak muda dalam *re-branding* pasar Kosambi Bandung

Konsep ruang kolaborasi dipilih The Hallway sebagai kegiatan *re-branding* Pasar Kosambi ini karena melihat di Bandung jarang terlihat anak muda berkumpul atau “nongkrong” di Pasar. Pasar sendiri identik dengan “ibu-ibu”. Di samping itu, menurut *founder* The Hallway, Bandung terkenal dengan kuliner, *fashion* dan *entertainment*-nya yang mana hal-hal tersebut juga sesuai dengan area sekitaran Kosambi yang mana menjadi pusat kuliner, *fashion* dan kebudayaan (letaknya bersebelahan dengan Baranangsiang tempat pementasan budaya). Selain itu, menurutnya *trend* ekonomi kreatif di Bandung saat ini banyak yang diinisiasi oleh anak-anak muda. Ditambah lagi dengan adanya komunitas-komunitas kreatif di Bandung menjadi salah satu kekuatan diusungnya konsep ruang kolaborasi ekonomi kreatif di Pasar Kosambi dengan nama The Hallway.

Berikut adalah model hasil penelitian dari The Hallway Kosambi sebagai *Re-branding* Pasar Kosambi Bandung Melalui Ruang Kolaborasi Ekonomi Kreatif Anak Muda Bandung:



**Gambar 2 Model Hasil penelitian The Hallway Kosambi sebagai *Re-branding* Pasar Kosambi Bandung Melalui Ruang Kolaborasi Ekonomi Kreatif Anak Muda Bandung**  
Sumber: Hasil Penelitian, 2022

## 5. KESIMPULAN

The Hallway Kosambi sebagai *Re-branding* Pasar Kosambi Bandung Melalui Ruang Kolaborasi Ekonomi Kreatif Anak Muda Bandung, yaitu:

1. Proses analisis, perencanaan, implementasi dan evaluasi:
  - a. Tahap analisis: meriset pasar dengan konsep *creative space* di Jakarta, menelusuri sejarah pasar Kosambi dalam rangka menentukan visi misi The Hallway dan meriset *trend* “nongkrong” anak muda di Bandung.
  - b. Tahap Perencanaan: membuat *layout* area lantai 2 Pasar Kosambi, mendesain area tersebut dengan dekorasi sesuai dengan *trend* anak muda, merencanakan isi *tenant*, menggaet komunitas kreatif anak muda Bandung, merencanakan promosi dengan cara membuat acara-acara kreatif dan menggunakan media sosial Instagram dan TikTok.
  - c. Tahap Implementasi: mengkomunikasikan logo dan *tagline* di media sosial Instagram dan TikTok, membuat acara-acara anak muda seperti acara-acara komunitas, menempatkan logo The Hallway tepat di tengah pintu masuk The Hallway di lantai 2 pasar Kosambi.
  - d. Tahap evaluasi: melakukan evaluasi setiap hari, bulan dan akhir tahun. Hal

yang dievaluasi seperti keefektifan *tenant*, kebersihan, jumlah pengunjung, dan promosi.

2. Alasan The Hallway memilih konsep ruang kolaborasi ekonomi kreatif anak muda dalam *re-branding* pasar Kosambi Bandung, yaitu melihat peluang maraknya komunitas kreatif yang diinisiasi oleh anak muda Bandung, *trend* “*nongkrong*” anak muda, letak Pasar Kosambi yang strategis serta masih jaranganya anak muda yang main di pasar.

## 6. REFERENSI

- Ardianto, E. & Q.-A. B. (2014). *Filsafat Ilmu Komunikasi* (Cetakan 4). Simbiosia Rekatama Media.
- Ariano, M. (2017). PENGARUH REBRANDING DAN REPOSITIONING TERHADAP BRAND EQUITY SMARTPHONE MICROSOFT LUMIA. *Calyptra: Jurnal Ilmiah Mahasiswa Universitas Surabaya*, 6, 1455.
- Khafifah, N. (2021). Wujud Kekinian Pasar Tradisional Kosambi yang Jadi Ruang Kreasi Milenial Bandung. *KumparanNews*.  
<https://kumparan.com/kumparannews/wujud-kekinian-pasar-tradisional-kosambi-yang-jadi-ruang-kreasi-milenial-bandung-1vUHOpFWtEh>.
- Lestari, M. A. (2020). Pasar Kosambi Bandung dan Perubahannya. *Cianjurpedia.com*.  
<https://cianjurpedia.pikiran-rakyat.com/wisata-budaya/pr-1031053668/pasar-kosambi-bandung-dan-perubahannya>.
- Moleong, L. J. (2019). *Metodologi Penelitian Kualitatif*. PT. Remaja Rosdakarya.
- Priansa, D. J. (2017a). *Komunikasi Pemasaran Terpadu* (Vol. 1). CV. Pustaka Setia.
- Priansa, D. J. (2017b). *Komunikasi Pemasaran Terpadu* (Vol. 1). Pustaka Setia.
- Shimp, T. A. (2014). *Komunikasi Pemasaran Terpadu dalam Periklanan dan Promosi*. Penerbit Salemba Empat.
- Susanti, R. (2020). Uniknya The Hallway, Creative Space Kekinian di Pasar Kosambi. *Kompas.com*.  
<https://lifestyle.kompas.com/read/2020/10/02/193438320/uniknya-the-hallway-creative-space-kekinian-di-pasar-kosambi?page=all>.
- Tysara, L. (2022). 11 Pengertian Kolaborasi Menurut Para Ahli, Simak Jenis-Jenisnya. *Liputan6.com*.  
<https://hot.liputan6.com/read/4852462/11>.
- Umanailo, M. C. B. (2019). Paradigma Konstruktivis. *Researchgate.Net*.
- Wreta, A. (2022). Kolaborasi Adalah: Tujuan, Manfaat, dan Contoh Kolaborasi. *Detikjabar*.  
<https://www.detik.com/jabar/berita/d-6250002/kolaborasi-adalah-tujuan-manfaat-dan-contoh-kolaborasi>.
- Yin, R. K. (2015). *Studi Kasus Desain & Metode*. PT. Rajagrafindo Persada.