

BAB I

PENDAHULUAN

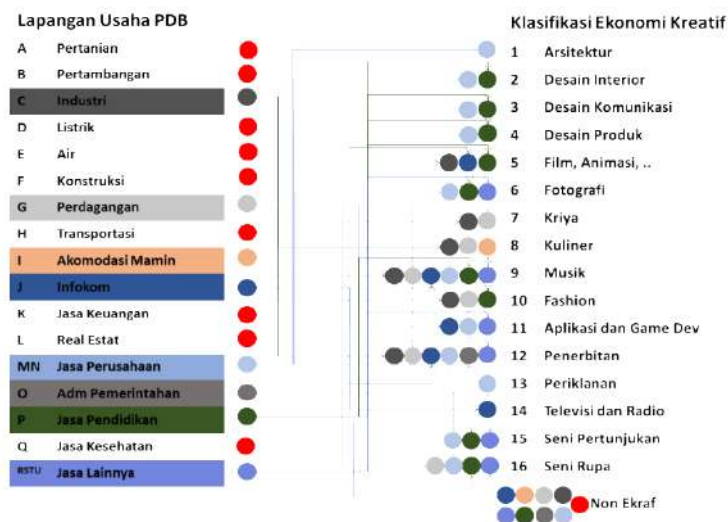
1.1. Latar Belakang

Surabaya sebagai kota industri, saat ini sedang gencar-gencarnya mengembangkan sektor industri kreatif untuk mencapai tujuan menjadi kota kreatif tingkat dunia (Hariyono, 2018). Presiden Ir. H. Joko Widodo menyatakan optimis tentang sektor ekonomi kreatif Indonesia nantinya akan dapat menjadi salahsatu tumpuan perekonomian Indonesia. Karena pada dasarnya, subsektor ini cukup berbeda dengan sektor lain yang mayoritas bergantung dengan pemanfaatan sumber daya alam, sektor industri kreatif ini nyatanya mampu bertumpu pada keunggulan sumber daya manusia masyarakat Indonesia ini sendiri. Rasa optimis ini dibuktikan dengan upayanya melalui Peraturan Presiden Republik Indonesia Nomor 72 Tahun 2015 tentang Badan Ekonomi Kreatif (BEKRAF). Badan lembaga non kementerian ini dibentuk untuk bertanggung jawab atas perkembangan ekonomi kreatif di Indonesia yang dapat membantu meningkatkan potensi industri kreatif yang ada di Indonesia.

Pada RPJMD Surabaya tahun 2021-2026 pada sasaran pokok misi keempat ayat 3 menyatakan bahwa target dalam industri kreatif adalah terwujudnya keberlanjutan serta konsistensi kinerja industri-industri kreatif yang ada dalam rangka memberikan kontribusi positif terhadap perkembangan perekonomian kota secara keseluruhan. Hal ini kemudian berkesinambungan dengan sasaran pokok misi kelima ayat 1 RPJMD Surabaya 2021-2026 yang bertujuan untuk mewujudkan kemantapan intregasi kemitraaan antara pemerintah daerah dengan swasta dengan melibatkan usaha kecil menengah serta koperasi agar lebih berkembang yang menyertakan masyarakat dengan meningkatkan sosialisasi dan promosi potensi daerah yang berpeluang dimitrakan dengan swasta.

Perkembangan industri kreatif yang pesat di Indonesia, terutama di Surabaya memicu menjamurnya perusahaan startup baru dan dalam perkembangannya, ratusan *Startup* ini juga mendapatkan hasil yang cukup baik. Oleh karena itu, Pemerintah Kota (Pemkot) Surabaya terus berkomitmen untuk mengembangkan startup di Kota Pahlawan. Komitmen itu ditandai dengan penandatanganan Nota Kesepakatan Sinergi (NKS) Program 1000 Startup Digital antara Pemkot Surabaya dengan Kementerian Komunikasi dan Informatika (Kemenkominfo) Republik Indonesia. (Gunawan, 2021)

Industri kreatif sendiri merupakan industri yang memiliki ciri-ciri keunggulan pada sisi kreativitas dalam menghasilkan berbagai desain kreatif yang melekat pada produk barang atau jasa yang dihasilkan. (Herlambang, 2015) Industri kreatif ini sendiri dapat dikatakan sebagai ekonomi kreatif dan memiliki berbagai macam sektor, karena industri kreatif tidak hanya terpusat pada satu bidang saja. Jadi selama kreativitas, keterampilan, dan bakat individu tersebut disalurkan dan diwadahi dengan tepat, maka sektor industri kreatif yang beragam dapat direalisasikan.



Gambar 1. 1 Klasifikasi Ekonomi Kreatif PDB
 Sumber: Badan Ekonomi Kreatif dan Badan Pusat Statistik, 2019

Menurut Kementerian Perdagangan Indonesia Industri Kreatif memiliki 16 subsektor antara lain Arsitektur, Desain Interior, Desain Komunikasi, Desain Produk, Film dan Animasi, Fotografi, Kriya, Kuliner, Musik, Fashion, Aplikasi dan Game Developer, Penerbitan, Periklanan, Televisi dan Radio, Seni Pertunjukan, dan Seni Rupa. Dengan diketahuinya 16 subsektor tersebut, Diketahui bahwa kota Surabaya ternyata memiliki potensi yang lebih dalam pertumbuhan ekosistem industri kreatif. Namun saat ini, kota Surabaya ini tidak memiliki gedung yang secara khusus dapat memfasilitasi pelaku industri kreatif dan mewadahi kegiatan pada ekosistem ini dengan baik, seperti minimnya bangunan khusus untuk industri kreatif, fasilitas yang kurang cukup memadai, serta terbatasnya daya tampung pengguna.

Subsektor	2016	2017	2018
(1)	(2)	(3)	(4)
Arsitektur	6.05	7.63	7.55
Desain Interior	5.92	6.01	5.95
Desain Komunikasi Visual	8.98	8.13	8.05
Desain Produk	7.67	5.88	5.82
Film, Animasi dan Video	10.09	10.28	10.18
Fotografi	6.89	8.24	8.16
Kriya	2.27	1.59	1.57
Kuliner	5.06	5.67	5.61
Musik	7.59	7.99	7.91
Fesyen	4.05	3.85	3.81
Aplikasi dan Game Developer	8.06	7.88	7.80
Penerbitan	3.60	2.07	2.05
Periklanan	7.07	6.78	6.71
Televisi dan Radio	10.33	10.34	10.23
Seni Pertunjukan	9.54	7.75	7.68
Seni Rupa	4.50	5.69	5.64
Total	5.03	5.07	5.17

Gambar 1. 2 Pertumbuhan Sub-Bidang Ekonomi Kreatif
Sumber: Badan Ekonomi Kreatif dan Badan Pusat Statistik, 2019

Menurut Statistik dari BEKRAF, pada data tersebut dipilih 3 subsektor diantaranya adalah subsektor Arsitektur, Interior, dan Desain Komunikasi Visual, untuk Desain Komunikasi Visual ini mencakup sektor Film, Animasi dan Video, Fotografi dan juga Seni rupa, sehingga 3 sektor utama tersebut masih saling berkaitan. Para pelaku ekonomi kreatif cukup intensif berinteraksi baik dengan sesama komunitas maupun bertemu dengan komunitas lain, hanya saja perlu diupayakan gambaran yang lebih komprehensif tentang jenis, besaran, jangkauan distribusi dan jejaring bisnis kreatif yang mereka jalani.

Maka dari itu, dibutuhkan suatu wadah terpusat yang terintegrasi sebagai sarana dan media pengembang kreativitas, ketrampilan, bakat serta peluang para pelaku industri kreatif yang ada pada kota Surabaya agar dapat lebih maksimal dalam pengembangannya. Sehingga dengan adanya perancangan ini diharapkan dapat mewujudkan komitmen pemerintah daerah untuk meningkatkan dan memberdayakan *startup* khususnya ekosistem industri kreatif di Surabaya.

Surabaya *Creative Centre* ini akan lebih berfokus kepada kegiatan kreatif yang berhubungan erat dengan basis komunitas, pemerintah serta masyarakat Surabaya ini sendiri sebagai pendukung terbentuknya industri kreatif ini sehingga mampu menjadi suatu unsur penting yang mampu membawa serta dapat memperkenalkan kota Surabaya ini ke jenjang yang lebih tinggi dengan memiliki ciri khas di sektor industri kreatifnya.

Dari uraian diatas menunjukkan bahwa bangunan dirancang untuk mencapai tujuan sebagai ciri khas atau *icon* diindustri kreatif, hal tersebut dapat dicapai dengan merancang bangunan dengan bentuk-bentuk yang atraktif dan menarik. Oleh karena itu, penerapan pendekatan Arsitektur Ikonik yang didukung oleh aspek lokasi strategis dan fasilitas sarana prasarana mampu menunjang berlangsungnya kegiatan kreatif.

1.2. Tujuan dan Sasaran

1.2.1. Tujuan

1. Menghadirkan suatu wadah berupa *landmark* yang mampu menunjang *Start-Up* yang nyaman, memadai serta terfasilitasi lengkap sebagai sarana penunjang untuk pelaku industri kreatif menjalani aktivitas dan kebutuhan mereka.
2. Menghadirkan wadah berupa *landmark* yang dapat menunjang kreativitas para pelaku industri kreatif sehingga dapat meningkatkan kesempatan para pengguna untuk bersinergi dan bekerjasama antar sektor kreatifnya.

1.2.2. Sasaran

1. Merancang suatu fasilitas berupa *Creative Centre* untuk menciptakan ekosistem *Start-Up* dan Industri kreatif yang terwadahi sekaligus dapat menjadi pusat pengembangan sumber daya manusia di Surabaya.
2. Meghasilkan sebuah rancangan *Creative Centre* di Surabaya yang berfokus pada *Start-Up sehingga* mampu menjadi salah satu ciri khas hingga suatu *icon* dari Surabaya sebagai kota *Start-Up*.

1.3. Batasan dan Asumsi

1.3.1. Batasan

Batasan perancangan “Surabaya *Creative Centre*” ini adalah sebagai berikut;

1. *Creative Centre* ini ditujukan kepada para pelaku maupun perintis usaha *StartUp* hingga penggiat industri kreatif lainnya.
2. Lokasi yang ditargetkan adalah lokasi yang menjadi kawasan *Central Business District* (CBD) di kota Surabaya.
3. Menyesuaikan dengan peraturan setempat, seperti RT/RW dan sebagainya.
4. Mewadahi secara khusus untuk 3 dari 16 sub-divisi tertinggi dan dinilai berkaitan erat sesuai pernyataan Kementerian Perdagangan Indonesia Industri Kreatif, yaitu Arsitektur, Desain Interior, dan Desain Komunikasi Visual.

1.3.2. Asumsi

Asumsi perancangan “Surabaya Creative Centre” adalah sebagai berikut;

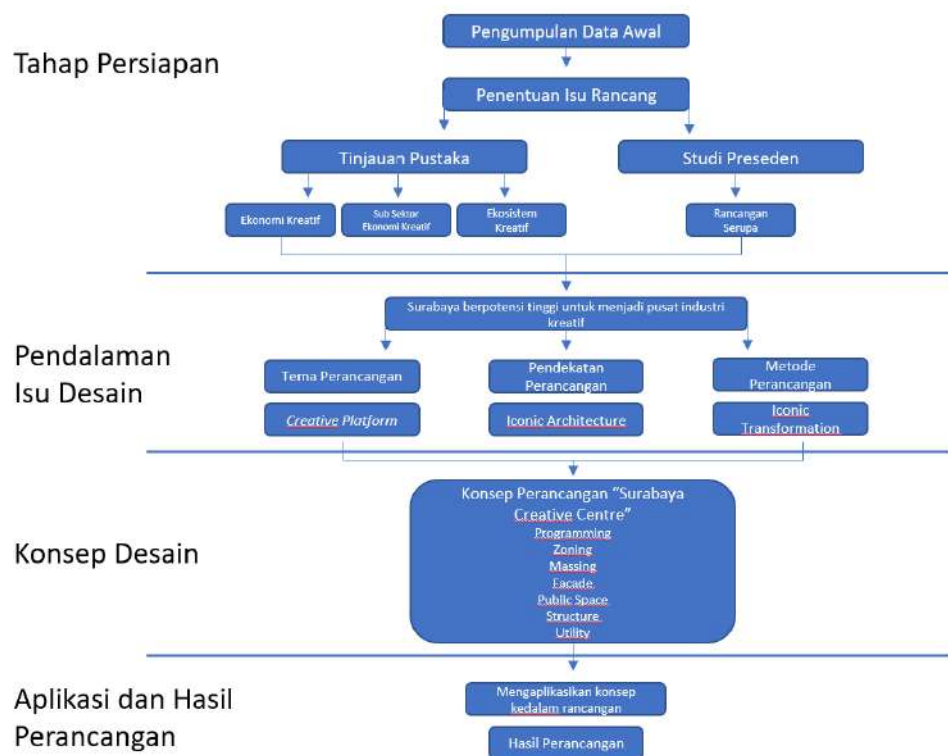
1. Kepemilikan proyek adalah milik pemerintah kota, sebagaimana yang direncanakan oleh RPJMD Kota Surabaya tahun 2021-2026 pada sasaran pokok tentang industri kreatif
2. Rancangan Creative Centre ini akan menjadi ekosistem *Startup* yang terintegrasi baik secara sosial, ekonomi, dan lingkungan
3. Rancangan Creative Centre ini diperkirakan mempunyai satu massa bangunan
4. Daya tampung proyek diasumsikan dapat memenuhi kebutuhan sampai 10 tahun kedepan.
5. Daya tampung pengguna dalam bangunan ini diasumsikan mencapai 500 pengguna yang telah disesuaikan dengan kebutuhan ruang.
6. Jam Operasional Creative Centre adalah 24 jam untuk anggota komunitas dan 12 jam yang dimulai dari 08.00 – 20.00 WIB untuk umum.

1.3.3. Tahapan Perancangan

Agar gagasan tersebut dapat direalisasikan menjadi rencana dan sebuah rancangan fisik maka penyusunannya dibagi menjadi beberapa tahap yaitu:

- a. Interpretasi Judul: Menjelaskan secara singkat tentang Surabaya *Creative Centre*.
- b. Pengumpulan Data: Mengumpulkan data yang dapat membantu proses perancangan baik berupa literatur, peraturan, data angka, dan lain-lainnya dari sumber primer maupun sekunder sebagai data pembantu perancangan Surabaya *Creative Centre*.
- c. Menyusun Azas dan Metode Perancangan: Mengolah data dan literatur yang telah diperoleh menjadi sebuah kerangka proses perancangan Surabaya *Creative Centre*.
- d. Konsep dan Tema Perancangan: Menyusun gagasan utama menjadi benang merah untuk membantu proses perancangan Surabaya *Creative Centre* ini agar tetap sesuai dengan jalur yang sudah ditentukan.

- e. Gagasan Ide: Memunculkan ide-ide rancangan yang lebih spesifik sesuai konsep dan tema perancangan Surabaya *Creative Centre*.
- f. Pengembangan Rancangan: Mengembangkan gagasan ide menjadi rancangan pra-rancang Surabaya *Creative Centre* ini sesuai dengan konsep dan tema yang sudah ditentukan sebelumnya.
- g. Gambar Pra-Rancang: Mewujudkan desain pra-rancang Surabaya *Creative Centre* kedalam bentuk gambar seperti *site plan*, *layout plan*, denah, potongan, tampak, perspektif, dan utilitas bangunan.



Gambar 1. 3 Skema Tahapan Perancangan
Sumber : Analisa Penulis

1.3.4. Sistematika Penulisan

Sistematika pembahasan yang digunakan dalam penyusunan laporan program perencanaan dan perancangan ini adalah :

BAB 1 : Berisi Tentang Tahapan mulai dari latar belakang tentang Surabaya *Creative Centre*, tujuan dan sasaran, lingkup pembahasan, metode pengumpulan data, dan sistematik penulisan yang menjelaskan secara rinci isinya.

BAB 2 : Berisi tentang tinjauan terhadap objek perancangan yang sejenis dengan Surabaya *Creative Centre*, yang meliputi tinjauan umum dan tinjauan khusus. Tinjauan umum membahas tentang pengertian Surabaya *Creative Centre*,. Sedangkan tinjauan khusus membahas tentang penekanan perancangan, lingkup pelayanan, hingga menentukan perhitungan luasan ruang yang nantinya akan diterapkan pada perancangan Surabaya *Creative Centre*.

BAB 3 : Berisi tentang tinjauan lokasi perancangan yang menyangkut latar belakang pemilihan lokasi, penetapan lokasi, dan fisik lokasi yang meliputi aksesibilitas, potensi bangunan sekitar, hingga infrastruktur kota yang nantinya akan digunakan sebagai lokasi tapak Surabaya *Creative Centre*.

BAB 4 : Berisi penjabaran analisa atau kajian dan pendekatan yang merupakan hasil analisis bangunan *Creative Centre* di Surabaya serta fisik lokasi yang meliputi aksesibilitas, potensi bangunan sekitar, hingga infrastuktur kota yang nantinya akan di gunakan sebagai lokasi site pada objek rancangan.

BAB 5 : Berisi dasar dan metode yang dipakai sebagai acuan perancangan, serta konsep yang dipakai sebagai dasar perancangan tema, konsep tapak, bentuk, utilitas, serta struktur Surabaya *Creative Centre*.