

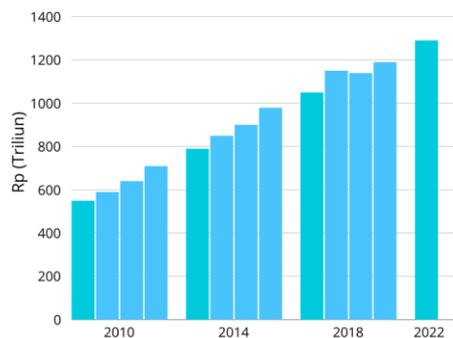
BAB I PENDAHULUAN

BAB I

PENDAHULUAN

1.1. Latar Belakang

Sektor ekonomi kreatif telah menjadi salah satu pilar paling dinamis dan inovatif dalam perekonomian banyak negara, termasuk Indonesia. Tidak hanya berperan dalam mendorong pertumbuhan ekonomi, sektor ini juga menciptakan peluang besar bagi kaum muda dan komunitas kreatif untuk terlibat dalam ekonomi yang berfokus pada pengetahuan dan inovasi.



Gambar 1. 1. Nilai PDB Ekonomi Kreatif Indonesia 2010-2022
Sumber: Kementerian Pariwisata dan Ekonomi Kreatif, 2023

Berdasarkan gambar 1.1 data Badan Pusat Statistik (BPS) dan Bekraf, pada tahun 2019 sektor ekonomi kreatif menyumbang sekitar 7,44% terhadap Produk Domestik Bruto (PDB) Indonesia, dengan nilai mencapai Rp 1.100 triliun. Sedangkan sektor ekonomi kreatif nasional yang mendominasi sejak tahun 2016 yaitu sektor kuliner, *fashion*, dan kriya (Soekarwo, 2016).

Laporan tersebut juga mencatat bahwa sektor ini telah menyerap lebih dari 17 juta tenaga kerja, mayoritas dari generasi muda yang memiliki keterampilan dan tingkat kreativitas tinggi (Badan Pusat Statistik, 2020). Data dari Kemenparekraf menunjukkan bahwa setelah pandemi Covid-19, PDB sektor ekonomi kreatif terus meningkat, dan pada tahun 2022, nilainya telah mencapai Rp 1.280 triliun, mencatat

rekor tertinggi baru (Kemenparekraf, 2023). Hal ini selaras dengan banyaknya jumlah tenaga kerja sektor ekonomi kreatif di Indonesia yang perlu diberi wadah dan fasilitas.

Tabel 1. 1. Jumlah Tenaga Kerja Ekonomi Kreatif menurut Provinsi Tahun 2022

No	Provinsi	2022
1.	Jawa Barat	5.572.995
2.	Jawa Tengah	4.369.878
3.	Jawa Timur	3.863.866
4.	Banten	1.489.871
5.	Sumatera Utara	1.071.702

Sumber: BPS, Sakernas 2018-2022

Berdasarkan tabel Statistik Tenaga Kerja Pariwisata dan Ekonomi Kreatif 2018-2022, Jawa Barat sebagai urutan pertama yang sudah memiliki tujuh *Creative Center* meliputi Bogor *Creative Hub*, Bandung *Creative Hub*, Purwakarta *Creative Center*, Cirebon *Creative Center*, Sumedang *Creative Center*, Bekasi *Creative Center*, Subang *Creative Center*, dan Tasik *Creative Center*. Begitu juga dengan ibukota Jawa Tengah dengan urutan kedua yang juga sudah memiliki Semarang *Creative Hub*, *Digital Creative Center* Purworejo, dan Solo *Creative & Innovation Hub* yang berfokus pada sektor kreatif digital (Kemenparekraf, 2024).

Jawa Timur termasuk salah satu dari tiga provinsi dengan jumlah tenaga kerja di sektor ekonomi kreatif terbanyak, mencapai 3.863.866 orang. Gubernur Khofifah mengatakan bahwa Provinsi Jawa Timur berkontribusi signifikan terhadap ekonomi kreatif nasional dengan capaian 20,85%, jauh di atas rata-rata nasional sebesar 14% (BAPPEDA Jatim, 2023). Badan Ekonomi Kreatif pada tahun 2017 melalui laman portal resminya merilis 10 kota kreatif di Indonesia yang 3 diantaranya merupakan kabupaten dan kota di Provinsi Jawa Timur yaitu Kota Surabaya, Kota Malang, dan Kabupaten Banyuwangi.

Berdasarkan berbagai data statistik tersebut, tantangan yang ada di Provinsi Jawa Timur adalah belum memiliki fasilitas yang cukup dan memadai untuk dapat

mengakomodasi jumlah tersebut (Sugiyanto, 2024). Hal ini dapat ditinjau dari ketersediaan *Creative Center* sebagai wadah para pelaku ekonomi kreatif yang hanya tersedia satu yaitu Malang *Creative Center* dan Banyuwangi *Creative Hub*. Sedangkan pada ibukota Jawa Timur sendiri yaitu Surabaya masih belum memiliki *fasilitas creative center* seperti ibu kota provinsi lain. Pada saat ini, di Surabaya hanya memiliki Siola sebagai pusat kreatif utama di Surabaya, namun fasilitas dan ruangannya masih sangat terbatas. Sementara itu ujar Gubernur Khofifah, Surabaya menjadi pusat utama industri kreatif di Jawa Timur dengan 142.438 unit usaha, mendominasi sektor ekonomi kreatif di Jawa Timur. (BAPPEDA Jatim, 2023).

Surabaya sendiri merupakan kota metropolitan yang berkembang pesat, menjadi pusat bisnis, pendidikan, dan industri di kawasan timur Indonesia berkat lokasinya yang strategis dan infrastruktur yang memadai. (Indahri, 2017). Keunggulan kompetitif Surabaya terletak pada infrastruktur modern dan dukungan regulasi serta fasilitas publik yang mendorong pertumbuhan sektor ekonomi kreatif (DISBUDPORAPAR Surabaya, 2020).

Surabaya, merupakan kota metropolitan yang berkembang pesat, menjadi pusat bisnis, pendidikan, dan industri di kawasan timur Indonesia berkat lokasinya yang strategis dan infrastruktur yang memadai. (Indahri, 2017). Keunggulan kompetitif Surabaya terletak pada infrastruktur modern dan dukungan regulasi serta fasilitas publik yang mendorong pertumbuhan sektor ekonomi kreatif (DISBUDPORAPAR Surabaya, 2020). Meskipun ekosistem kreatif di Surabaya berkembang pesat, masih dibutuhkan fasilitas yang mendukung kolaborasi dan inovasi, karena banyak pelaku kreatif yang bekerja secara individu atau dalam kelompok kecil tanpa dukungan infrastruktur memadai. (Dinas Kominfo Jatim, 2024)

Keberadaan *Creative Center* ini penting untuk meningkatkan daya saing industri kreatif, berfungsi sebagai katalis yang menyatukan ekosistem kreatif melalui ruang inovasi, kolaborasi, dan dukungan bisnis. Ruang untuk interaksi sosial dan intelektual antar kreator dari berbagai bidang menjadi kunci dalam menciptakan ide-ide baru. (John Howkins, 2018) *Creative Center* harus menjadi

tempat bagi kreator untuk bertemu, berbagi ide, berkolaborasi, dan mengakses sumber daya untuk mengubah ide kreatif menjadi produk atau layanan bernilai ekonomi tinggi. (Kemenparekraf, 2020).

Creative Center juga harus mampu menyelenggarakan acara seperti pameran, festival, atau konferensi yang memamerkan produk kreatif sekaligus membuka peluang bagi pelaku industri untuk bertemu investor (Miftah, 2017). *Creative Center* yang rutin mengadakan acara berskala besar dapat meningkatkan visibilitas pelaku kreatif lokal (John Howkins, 2018). Selain itu, *Creative Center* juga perlu memastikan bahwa desain ruangnya mendukung suasana yang mendorong kreativitas. Desain yang tepat tidak hanya membantu pengunjung merasa termotivasi, tetapi juga memberikan pengalaman yang mendalam dan dapat merangsang ide baru. Oleh karena itu diperlukan adanya perencanaan perancangan *Creative Center* yang dapat mewujudkan pengalaman dan suasana tersebut.

Pendekatan multisensori dianggap sesuai untuk diterapkan perancangan Surabaya *Creative Center* karena pendekatan ini tidak hanya mengembangkan keterampilan teknis, tetapi juga menciptakan ruang yang menginspirasi kreativitas dan inovasi pengguna. Menurut buku *The Eye of the Skin: Architecture and the Senses*, ruang yang dirancang dengan mempertimbangkan berbagai indera dapat meningkatkan keterlibatan pengguna dan merangsang kreativitas (Pallasmaa, 2016). Dengan pendekatan multisensori, *Creative Center* akan menyediakan pengalaman yang lebih mendalam bagi penggunanya, menginspirasi mereka melalui interaksi yang lebih intens dengan ruang. Hal ini memungkinkan para pelaku kreatif untuk mengekspresikan ide-ide mereka dengan lebih bebas, sehingga dapat menghasilkan produk kreatif yang lebih inovatif (Pallasmaa, 2016).

Diharapkan dengan dibangunnya Surabaya *Creative Center* dengan pendekatan *Multisensori* dapat memfasilitasi perkembangan industri kreatif yang lebih dari sekadar fasilitas pelatihan, namun juga sebagai katalisator ekosistem kreatif yang mendukung kolaborasi, inovasi, dan pengembangan bisnis untuk meningkatkan daya saing dengan pengalaman yang lebih mendalam, menginspirasi kreativitas, serta menarik datangnya pengunjung.

1.2. Tujuan dan Sasaran Perancangan

Tujuan dan sasaran dirancangnya Surabaya *Creative Center* ini adalah sebagai berikut:

Tujuan:

- a. Mengapresiasi para pelaku ekonomi kreatif yang memproduksi produk lokal Surabaya.
- b. Menyediakan fasilitas yang mendukung kerja sama dan sinergi di antara sesama pelaku kreatif.
- c. Membantu pelaku industri kreatif memperluas jaringan dan mendapatkan dukungan dari berbagai pemangku kepentingan untuk mengembangkan potensi produk lokal.

Sasaran:

- a. Merancang Surabaya *Creative Center* yang dapat memfasilitasi penyelenggaraan pameran, dan konferensi industri kreatif.
- b. Merancang Surabaya *Creative Center* yang memenuhi prinsip-prinsip arsitektur multisensori, termasuk pencahayaan, warna, akustik, tekstur, dan aroma, untuk menciptakan lingkungan yang merangsang kreativitas dan meningkatkan pengalaman pengguna.
- c. Merancang Surabaya *Creative Center* yang mampu memfasilitasi kegiatan jual beli produk hasil industri kreatif serta menciptakan ruang-ruang interaktif untuk meningkatkan nilai dan daya tarik produk.

1.3. Batasan Perancangan

Batasan ruang lingkup arsitektural dan non-arsitektural bangunan, dapat diterapkan sebagai berikut:

- a. Aktifitas fasilitas komersial Surabaya *Creative Center* akan beroperasi setiap hari dari pukul 09.00 WIB hingga pukul 20.00.
- b. Surabaya *Creative Center* ditujukan untuk memfasilitasi sub-sektor industri kreatif yang paling dominan berkembang di Kota Surabaya, yaitu sub-sektor kuliner, kriya, dan *fashion*.

- c. Lingkup pengguna Surabaya *Creative Center* adalah warga Kota Surabaya dan sekitarnya.
- d. Bangunan dirancang untuk menampung hingga 800 orang.

Asumsi obyek perancangan Surabaya *Creative Center* dengan Pendekatan Arsitektur Multisensori adalah sebagai berikut:

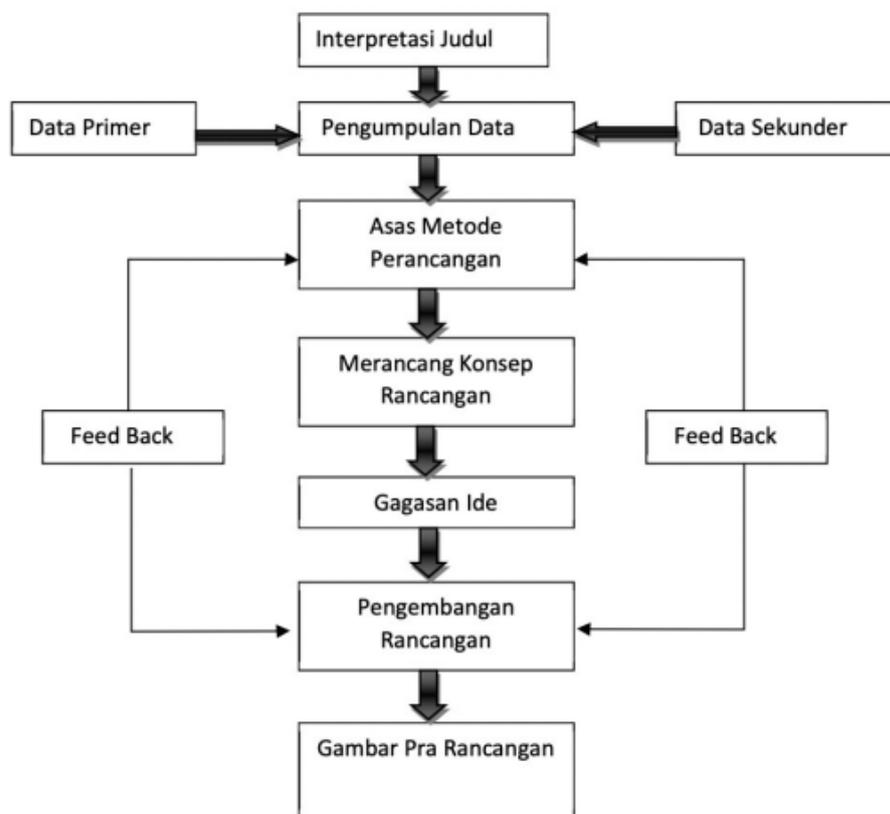
- a. Bangunan akan dimiliki dan dikelola oleh pihak swasta
- b. Menampung berbagai aktivitas ekonomi kreatif, mulai dari kreasi, produksi, distribusi, konsumsi hingga konservasi.

1.4. Tahapan Penulisan

Penyusunan dari laporan ini dilakukan melalui beberapa tahapan untuk merealisasikan gagasan, diantaranya:

- a. Interpretasi Judul: Judul ini berdasarkan pada kebutuhan yang diidentifikasi oleh Kota Surabaya. Perencanaan *Surabaya Creative Center* bertujuan untuk menyediakan sebuah wadah baru yang dapat memfasilitasi pelaku industri kreatif di kota tersebut.
- b. Pengumpulan Data: Proses ini melibatkan pengumpulan data baik dari sumber primer maupun sekunder, yang kemudian akan dianalisis dan dikelompokkan sesuai dengan relevansinya. Data yang terkumpul akan digunakan sebagai pertimbangan dalam perencanaan dan perancangan.
- c. Analisis Data: Data yang telah dikumpulkan akan dianalisis untuk mengidentifikasi potensi dan penyebab permasalahan, serta mencari hubungan sebab-akibat dari masalah tersebut. Analisis ini bertujuan untuk menemukan solusi yang mempertimbangkan berbagai aspek, yang kemudian akan dijadikan acuan dalam merancang objek.
- d. Azas dan Metode Perancangan: Perancangan akan disesuaikan dengan permasalahan dan judul yang telah ditetapkan, dan akan dikaitkan dengan teori-teori desain sebagai batasan yang akan membantu dalam menentukan tema rancangan.

- e. Konsep Rancangan: Berdasarkan batasan dan landasan yang diperoleh, konsep rancangan akan menentukan bentuk dan penataan ruang dalam bangunan sesuai dengan hasil akhir yang diharapkan.
- f. Gagasan Ide Rancangan: Merupakan hasil olah pikir yang akan menghasilkan bentuk yang sesuai dengan konsep dan tema rancangan yang telah ditentukan.
- g. Pengembangan Rancangan: Proses pengembangan rancangan akan mengikuti tema dan konsep yang telah ditetapkan, dengan mengembangkan ide awal sebagai dasar pemikiran dalam perencanaan.
- h. Gambar Prancangan: Penerapan gambar kerja dari judul yang telah dipilih akan mencakup siteplan, layout, denah, tampak, potongan, utilitas, struktur, dan perspektif.



Gambar 1. 2. Skema Tahapan Penulisan
 Sumber: Kerja-kerja Azas dan Metode Perancangan

1.5. Sistematika Pembahasan

Sistematika penyusunan dari laporan ini disusun dalam beberapa pokok bahasan menguraikan antara lain:

Bab I: Pembahasan meliputi tahapan-tahapan yang mencakup latar belakang perancangan Surabaya *Creative Center*, tujuan dan sasaran perancangan, batasan serta asumsi rancangan, dan tahapan perancangan beserta sistematika pembahasannya.

Bab II: Tinjauan objek perancangan dimulai dengan pengertian judul yang menjelaskan dasar pemilihan judul. Tahap studi literatur mengumpulkan berbagai data dari sumber-sumber yang relevan untuk mendukung rancangan. Tinjauan objek perancangan mencakup analisis dua studi kasus sejenis dari segi fungsi dan aktivitas, serta hasil analisis dan perbandingan kasus-kasus tersebut. Tahap kesimpulan studi akan membahas lingkup pelayanan yang menjelaskan pembatasan rancangan serta aktivitas kebutuhan ruang dan perhitungan luasnya, dengan rincian yang diperlukan untuk menentukan luas yang tepat.

Bab III: Tinjauan lokasi perancangan menjelaskan lokasi yang akan digunakan untuk proyek, yaitu di kota Surabaya, dan faktor-faktor yang mempengaruhi pemilihan lokasi tersebut.

Bab IV: Analisa perancangan mencakup evaluasi terhadap situs, ruang, serta bentuk dan tampilan bangunan.

Bab V: Konsep rancangan meliputi fakta, isu, tujuan, penentuan tema rancangan, dan metode perancangan, termasuk tatanan massa, bentuk tampilan, ruang luar, ruang dalam, konsep struktur, sistem utilitas, pencahayaan, penghawaan, akustika, dan aspek lainnya.