



BAB I

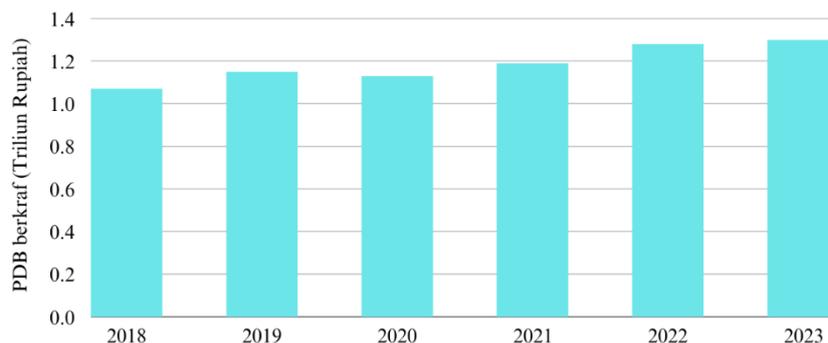
PENDAHULUAN

BAB I

PENDAHULUAN

1.1. Latar Belakang

Salah satu sektor ekonomi yang ada di Indonesia adalah ekonomi kreatif. Ekonomi kreatif merupakan sebuah konsep yang menekankan penggunaan kreativitas serta informasi sebagai sumber utama dalam kegiatan ekonomi. Ekonomi kreatif berfokus pada penciptaan nilai melalui ide-ide orisinal yang dapat dilindungi sebagai Hak Kekayaan Intelektual dan menghasilkan gagasan yang inovatif (John, 2001). Di Indonesia, ekonomi kreatif mulai menjadi perhatian pada tahun 2006 hingga kini, sebab sangat berpotensi dalam memajukan ekonomi Indonesia. Berdasarkan Kementerian Pariwisata dan Ekonomi Kreatif, Ekonomi kreatif memiliki 17 sub sektor yaitu pengembang permainan, kriya, desain interior, musik, seni rupa, desain produk, fesyen, kuliner, film animasi dan video, fotografi, desain komunikasi visual, televisi dan radio, arsitektur, periklanan, seni pertunjukan, penerbitan, dan aplikasi.



Gambar 1.1 Nilai Produk Domestik Bruto atas Dasar Harga Berlaku Ekonomi Kreatif 2018-2023

Sumber: Kementerian Pariwisata dan Ekonomi Kreatif, 2024

Berdasarkan gambar 1.1, nilai PDB ekonomi kreatif mengalami fluktuasi namun cenderung meningkat dari tahun ke tahun. Mengutip siaran pers Kementerian Pariwisata dan Ekonomi Kreatif/Badan Pariwisata dan Ekonomi Kreatif, kondisi ekonomi kreatif di Indonesia pada tahun 2024 kini mengalami penambahan nilai mencapai 55,65 persen dari target. Sektor ekonomi kreatif

Indonesia hingga triwulan I 2024 menunjukkan kinerja yang baik, dilihat dari capaian nilai tambah ekonomi kreatif yang diestimasi mencapai Rp749,58 triliun atau 55,65 persen dari target Rp.1.347 triliun (Hedriyani, 2024).

Jawa Timur sendiri merupakan provinsi dengan pelaku ekonomi kreatif yang berkontribusi sebesar 20,85% dari seluruh Indonesia, hal ini berdasarkan data dari Badan Strategi Kebijakan Luar Negeri Kementerian Luar Negeri RI. Tentunya sebagai ibukota Provinsi Jawa Timur, Kota Surabaya memiliki peran yang signifikan dalam menambah produktivitas ekonomi kreatif secara nasional. Pelaku ekonomi kreatif di Jawa Timur didominasi oleh Kota Surabaya dengan jumlah 142.438 unit usaha dengan tiga sektor unggulan yaitu kuliner, fesyen, dan kriya.

Dengan potensi yang begitu tinggi dalam meningkatkan ekonomi kreatif di Kota Surabaya, tentunya kota ini memerlukan sebuah wadah untuk kegiatan ekonomi kreatif itu sendiri agar para pelaku ekonomi kreatif bisa menciptakan banyak inovasi yang menggerakkan ekonomi Kota Surabaya. Hal tersebut bisa diwujudkan dengan terciptanya sebuah fasilitas umum yang bisa digunakan oleh pelaku ekonomi kreatif seperti *creative hub*. Istilah "*creative hub*" mengacu pada ruang fisik atau virtual yang dirancang untuk mendorong kreativitas, kolaborasi, dan inovasi di antara individu dan organisasi. Fasilitas ini berfungsi sebagai lingkungan di mana para pelaku kreatif dapat berkumpul, berbagi ide, dan terlibat dalam kreasi bersama, yang pada akhirnya berkontribusi pada pengembangan ekonomi dan budaya.

Sejatinya di Kota Surabaya telah terbangun beberapa *creative hub* seperti, *Smekdor's Studio Creative Hub*, *TIFAhub Coworking Space*, *C2O Library & Collabtive*, dan yang lainnya. Berikut merupakan tabel 1.1 yang berisi penjelasan mengenai beberapa *creative hub* yang ada di Surabaya:

Tabel 1.1 Creative Hub yang ada di Surabaya

Nama	Lokasi	Fasilitas yang disediakan
TIFAhub Coworking Space	Jl. Panglima Sudirman, Graha Bukopin Surabaya	Digital dan ruang kolaborasi berupa co-working space

C2O library & Collabtive	Jl. Doktor Cipto, Tegalsari	Ruang Kolaborasi dan perpustakaan
Smekdor's Studio Creative Hub	Jl. Jojoran, Gubeng	Studio rekaman bagi siswa SMK Dr. Soetomo
Gion Market Creative Hub	Jl. Dr. Ir. H. Soekarno, Rungkut	Berbagai stan kuliner dan juga stan umkm kreasi.
Idea Hub Co-Working Space	Jl. Mayjen HR. Muhammad, Sukomanunggal	Digital dan ruang kolaborasi berupa co-working space

Sumber: Analisa Penulis, 2024

Berdasarkan tabel tersebut, dapat diketahui bahwa creative hub yang sudah ada di Surabaya hanyalah *creative hub* berskala kecil dengan fasilitas yang belum memenuhi sub-sektor ekonomi kreatif unggulan di Kota Surabaya. *Creative hub* yang ada saat ini lebih condong memfasilitasi sub-sektor yang berhubungan dengan digital saja, padahal masih banyak sub-sektor lain yang memiliki potensi tinggi untuk mengembangkan ekonomi kreatif di Kota Surabaya.

Konsep *creative hub* telah mendapatkan daya tarik dalam perencanaan dan kebijakan kota, karena kota-kota menyadari potensi mereka untuk merangsang ekonomi lokal dan meningkatkan semangat budaya. Pusat kreatif sering kali dicirikan oleh kemampuannya untuk menyatukan berbagai kelompok individu, termasuk seniman, pengusaha, dan ahli teknologi, sehingga terciptanya sebuah inovasi. Sebagai contoh, Micsinszki et al. menyoroti peran proses kreatif dalam merancang bersama pusat-pusat yang bertujuan untuk melakukan perubahan dalam layanan kesehatan dan sosial, dengan menekankan keterlibatan kolaboratif berbagai pemangku kepentingan (Micsinszki et al., 2022). Komorowski et al. juga membahas bagaimana pusat-pusat kreatif telah muncul sebagai ruang penting untuk dialog antarbudaya dan pembangunan sosial-ekonomi, yang menunjukkan signifikansinya dalam lanskap kota (Komorowski et al., 2023).

Kota Surabaya merupakan kota metropolitan terbesar kedua yang ada di Indonesia setelah Kota Jakarta. Surabaya menjadi kota dengan kegiatan ekonomi yang tinggi, bahkan dari era kolonialisme Belanda, Surabaya dulu menjadi salah satu pusat ekonomi terbesar di Indonesia. Hal tersebut meninggalkan identitas yang kuat terhadap citra Kota Surabaya. Dengan

banyak bangunan kolonial yang masih berdiri hingga saat ini, membuat Surabaya memiliki identitas heritage yang kuat. Identitas tersebutlah yang akan menjadi simbol utama yang ditampilkan pada *Surabaya Creative Hub* ini. Simbol tersebut bisa ditampilkan dengan menggunakan pendekatan arsitektur simbolis yang merupakan pendekatan desain yang menggunakan simbol untuk menyampaikan makna, identitas, atau nilai-nilai tertentu melalui bentuk, struktur, dan estetika bangunan.

Oleh karena itu perlu disediakannya *creative hub* untuk melengkapi kegiatan masyarakat Kota Surabaya dengan ekonomi kreatif yang tinggi. Selain dengan menyediakan sarana agar ekonomi Kota Surabaya berkembang, perlu diperhatikan juga identitas Kota Surabaya sebagai kota dengan nilai sejarah yang panjang. Hal tersebut bisa dipertahankan dengan menggunakan pendekatan arsitektur simbolis dengan maksud menyampaikan karakteristik historis Kota Surabaya dalam proses merancang *creative hub* ini.

1.2. Tujuan Dan Sasaran Perancangan

Tujuan dari perancangan *Creative Hub* ini adalah sebagai berikut:

1. Menciptakan sebuah wadah untuk pelaku ekonomi kreatif di Kota Surabaya.
2. Menjadi wadah untuk berinteraksi juga berkolaborasi antar pelaku ekonomi kreatif di Kota Surabaya.
3. Menjaga identitas Kota Surabaya sebagai kota dengan nilai historis yang panjang.

Sasaran dari *Creative Hub* ini adalah sebagai berikut:

1. Menciptakan *Creative Hub* yang dapat menunjang kreativitas pengguna dan memenuhi kebutuhan pelaku ekonomi kreatif di Kota Surabaya dengan menyediakan *co-working space*, perpustakaan, studio, ruang produksi, galeri, serta area komersial.

2. Merancang bangunan *Creative Hub* menjadi sebuah tempat berinteraksi antar pelaku ekonomi kreatif dengan ruang kolaborasi publik sehingga bisa berkolaborasi dan menciptakan inovasi.
3. Merancang bangunan *Creative Hub* dengan pendekatan simbolis yang mampu menyampaikan kepada pengguna mengenai nilai historis Kota Surabaya.

1.3. Batasan Dan Asumsi

Batasan perancangan “*Surabaya Creative Hub Dengan Pendekatan Arsitektur Simbolis*” adalah sebagai berikut:

1. *Creative Hub* dirancang dengan memenuhi kebutuhan beberapa sektor industri kreatif unggulan di Kota Surabaya yaitu *fashion*, kriya, kuliner, desain, serta memfasilitasi sektor kreatif lainnya dengan fasilitas penunjang.
2. Target pengguna *Creative Hub* ini merupakan pelaku kreatif lokal serta masyarakat umum dari segala usia.
3. Bangunan berlokasi di lahan yang berlokasi di area perdagangan dan jasa serta masih di area yang memiliki identitas historis di Kota Surabaya.

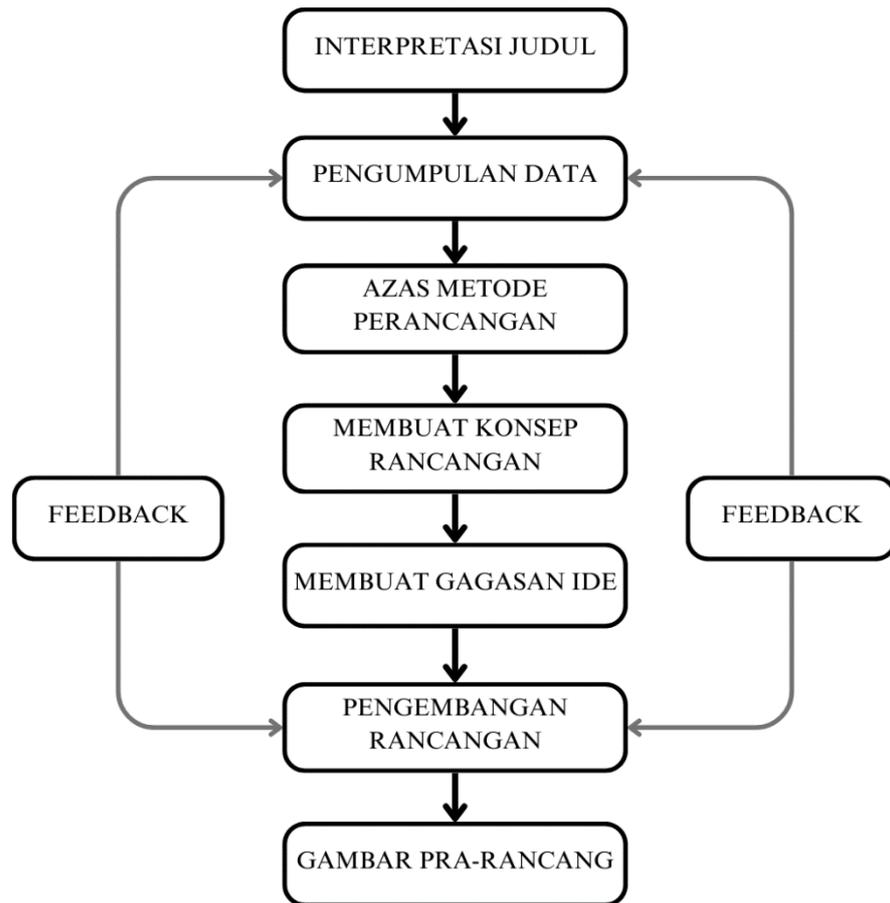
Asumsi perancangan “*Surabaya Creative Hub Dengan Pendekatan Arsitektur Simbolis*” adalah sebagai berikut:

1. Kepemilikan dimiliki oleh pihak pemerintah Kota Surabaya yang bekerjasama dengan komunitas kreatif dalam pengelolaannya.
2. Daya tampung *creative hub* diasumsikan maksimal 700 orang mengambil dari 0,5% pelaku ekonomi kreatif di Surabaya
3. Bangunan memiliki jam aktif di pukul 08.00-17.00 di seluruh area kecuali area *co-working space* dan area komersial yang beroperasi 24 jam.

1.4. Tahapan Perancangan

Dalam perancangan *Creative Hub* ini memiliki beberapa tahapan perancangan:

1. Interpretasi Judul: Mendeskripsikan secara singkat pengertian judul “*Surabaya Creative Hub Dengan Pendekatan Arsitektur Simbolis*”
2. Pengumpulan Data: Mengumpulkan data yang dapat membantu selama proses perancangan baik berupa literatur, peraturan, data angka, dan yang lainnya dari sumber primer melalui observasi langsung, serta sumber sekunder melalui studi literatur.
3. Menyusun Azas dan Metode Perancangan: Mengolah data dan literatur yang telah diperoleh menjadi sebuah kerangka proses rancangan.
4. Konsep dan Tema Perancangan: Menyusun gagasan utama sebagai acuan untuk membantu proses perancangan agar tetap sesuai dengan jalur yang sudah ditentukan.
5. Gagasan Ide: Memunculkan ide-ide rancangan yang lebih spesifik sesuai dengan konsep dan tema perancangan.
6. Pengembangan Rancangan: Mengembangkan gagasan ide yang telah dijelaskan sebelumnya menjadi rancangan pra-rancangan sesuai dengan konsep dan tema yang telah ditentukan.
7. Gambar Pra-Rancang: Mewujudkan desain pra-rancang dalam bentuk gambar yaitu site plan, layout plan, denah, potongan, tampak, perspektif, dan utilitas.



Gambar 1.2 Bagan Tahapan Perancangan
 Sumber: Kerja-kerja Azas dan Metode Perancangan

1.5. Sistematika Laporan

Pada perancangan *Creative Hub* ini mempunyai tahapan perancangan sebagai berikut:

1. BAB 1 PENDAHULUAN: bab ini berisi tahapan-tahapan mulai dari latar belakang pemilihan judul “*Surabaya Creative Hub Dengan Pendekatan Arsitektur Simbolis*”, tujuan dan sasaran perancangan, batasan dan asumsi rancangan, tahapan perancangan, serta sistematika pembahasan laporan.
2. BAB 2 TINJAUAN OBJEK PERANCANGAN: bab ini berisikan tinjauan umum dan khusus mengenai “*Surabaya Creative Hub Dengan Pendekatan Arsitektur Simbolis*”. Tinjauan umum membahas interpretasi judul yang terpilih, beberapa literatur yang mendukung rancangan, serta studi kasus serupa yang dapat dijadikan acuan. Sedangkan tinjauan khusus membahas

penekanan rancang, lingkup pelayanan, dan perkiraan perhitungan luasan ruang.

3. BAB 3 TINJAUAN LOKASI: bab ini berisikan penjelasan serta pertimbangan dalam pemilihan tempat yang paling sesuai untuk dijadikan lokasi *Creative Hub*.
4. BAB 4 ANALISA PERANCANGAN: bab ini berisikan beberapa analisis yang diperlukan sebagai acuan pengembangan rancangan *Creative Hub* berupa analisa tapak, zonasi, bentuk, ruang, dan fasad.
5. BAB 5 KONSEP PERANCANGAN: bab ini membahas konsep yang digunakan dalam perancangan *Creative Hub* yang berisi fakta, isu, dan tujuan yang digunakan sebagai pertimbangan penentuan tema, metode, serta berbagai konsep rancangan mulai dari tatanan masa, tata ruang, bentuk, tampilan, struktur, hingga utilitas.