



# BAB I

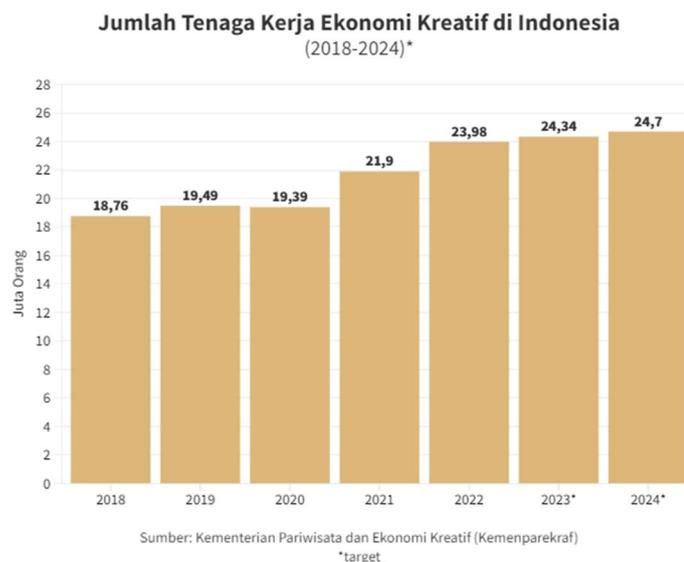
## PENDAHULUAN

# BAB 1

## PENDAHULUAN

### 1.1. Latar Belakang

Indonesia memiliki potensi ekonomi kreatif (ekraf) yang besar, terutama dalam industri seperti film, musik, seni dan kerajinan, dan permainan. Pada *World Conference on Creative Economy (WCCE)* tahun 2022, Presiden Joko Widodo menetapkan bahwa Indonesia akan memimpin dalam membangun ekosistem ekonomi kreatif global yang inklusif dan berkelanjutan. Ia mengkomitmenkan Indonesia untuk meningkatkan kontribusi sektor ekonomi kreatif dalam pemulihan ekonomi global, dengan tujuan meningkatkan standar hidup di berbagai demografi serta mengatasi hambatan geografi, gender, dan status ekonomi.



Gambar 1. 1 Statisika Jumlah Pekerja Sektor Ekonomi Kreatif di Indonesia  
Sumber : Kemenparekraf, 2024

Menurut laporan Kementerian Pariwisata dan Ekonomi Kreatif (Kemenparekraf) tahun 2024, jumlah pekerja di sektor ekonomi kreatif Indonesia mencapai 24,7 juta orang, meningkat 1,48% dibandingkan tahun sebelumnya (24,34 juta orang). Jawa Timur menjadi kontributor terbesar kedua untuk ekonomi kreatif secara nasional, dengan perkembangan yang signifikan.

Surabaya, sebagai ibu kota Jawa Timur, menjadi pusat ekonomi kreatif dengan 142.438 unit usaha (Gubernur Khofifah, 2023). Data dari Dinas Kebudayaan dan Pariwisata Kota Surabaya menunjukkan bahwa pada 2019 terdapat lebih dari 4.000 pelaku ekonomi kreatif di berbagai sektor, termasuk kuliner, fesyen, kriya, aplikasi dan permainan, serta desain produk.

Keberadaan komunitas kreatif di Surabaya saat ini juga telah berkembang banyak dan menjanjikan. Komunitas kreatif sendiri berperan penting dalam mengembangkan ekosistem ekonomi kreatif kota. Menurut BEKRAF tahun 2020, pada 2019 terdapat lebih dari 40 komunitas atau asosiasi kreatif di Surabaya. Jumlah ini menunjukkan antusiasme dan semangat berkolaborasi dari insan kreatif untuk sama-sama memajukan ekonomi kreatif kota. Salah satu komunitas yang aktif saat ini adalah *Surabaya Creative Network (SCN)* yang berupa jejaring untuk menghubungkan individu dan komunitas di subsektor kreatif di Surabaya, dimana kini sudah ada 120 individu/komunitas yang masuk dalam radar SCN, dan angka tersebut tentunya akan makin berkembang ke depannya.

Pemerintah Kota Surabaya sendiri telah menyadari pentingnya pengembangan ekonomi kreatif sebagai salah satu motor penggerak perekonomian kota. Hal ini tertuang dalam Rencana Pembangunan Jangka Menengah Daerah (RPJMD) Kota Surabaya tahun 2021-2026, yang menyebutkan bahwa pengembangan ekonomi kreatif menjadi salah satu prioritas pembangunan ekonomi kota (Bappeko Surabaya, 2021). BeritaJatim.com. (2024, Desember 4). Wali Kota Surabaya, Eri Cahyadi, berencana membangun Creative Hub di setiap kecamatan dan rumah milenial/Gen Z di lima wilayah Surabaya pada periode kedua kepemimpinannya. Langkah ini menjadi salah satu prioritas setelah pelantikannya kembali.

Selain itu, beberapa program dan kebijakan telah diluncurkan untuk membantu pelaku kreatif di kota ini. Contohnya, Pemkot Surabaya memiliki program Kredit Usaha Rakyat (KUR) yang memberikan pinjaman modal dengan bunga rendah bagi UMKM dan pelaku ekonomi kreatif. Ada juga Mal Pelayanan Publik (MPP) di Siola yang melayani pendaftaran HKI bagi produk-produk kreatif. Juga terdapat berbagai pelatihan, pameran, dan bazaar juga sering diadakan untuk meningkatkan

kapasitas dan memperluas pasar bagi pelaku ekonomi kreatif. Sebagai contoh *event-event* besar seperti *Surabaya Fashion Week*, *Urban Festival*, dan *Creative Expo* mampu menarik 10.000 - 25.000 pengunjung yang didominasi kelompok usia 18-35 tahun.

Masih ada tantangan meskipun perkembangannya cukup baik, ekonomi kreatif Surabaya masih menghadapi beberapa kendala. Menurut survei yang dilakukan oleh Asosiasi Ekonomi Kreatif Indonesia (BEKRAF) Jawa Timur (2021), beberapa kendala utama meliputi kurangnya ruang kerja dan fasilitas yang terjangkau untuk pelaku industri kreatif, terbatasnya akses ke modal dan investasi, dan kurangnya *platform* untuk kolaborasi dan pertukaran ide antar pelaku industri kreatif. Tantangan lain adalah masih kurangnya kesadaran terhadap HKI dan standarisasi produk untuk bisa menembus pasar ekspor. Pelaku kreatif perlu didorong dan difasilitasi untuk meningkatkan daya saing produknya.

Menghadapi tantangan ini dan mengoptimalkan potensi ekonomi kreatif di Surabaya, diperlukan adanya pusat kreatif yang berperan sebagai katalis pertumbuhan sektor tersebut. Surabaya Creative Center diharapkan menjadi solusi. Perancangan fasilitas ini menjadi langkah penting dalam mendorong perkembangan ekonomi kreatif, tidak hanya di Kota Surabaya, tetapi juga di Provinsi Jawa Timur secara keseluruhan. Dengan menggabungkan fungsi sebagai ruang kolaborasi, inkubasi ide, dan *showcase* karya kreatif, Surabaya *Creative Center* diharapkan dapat menjadi episentrum inovasi yang mempercepat pertumbuhan industri kreatif di wilayah ini.

Metode narasi, yang diperkenalkan oleh Profesor Angus Fletcher *dari Ohio University*, adalah cara untuk mengembangkan kreativitas melalui teknik bercerita. Metode ini percaya bahwa setiap orang memiliki potensi kreatif yang bisa diasah dengan pendekatan yang tepat. Menurut Fletcher, tindakan yang tidak terduga dan melihat sesuatu dari sudut pandang baru dapat memicu kreativitas. Pendekatan ini telah digunakan di berbagai tempat, seperti sekolah militer dan universitas, untuk membantu orang berpikir lebih kreatif.

Sebagai contoh, dalam perancangan Jakarta Creative Center, konsep ruang kreatif diterapkan dengan desain *open space*, pemanfaatan pencahayaan alami, dan penggunaan material alami seperti kayu. Pendekatan ini bertujuan untuk memicu kreativitas dan produktivitas pengunjung, serta menciptakan suasana yang mendukung aktivitas komunitas kreatif.

Selain itu, studi yang dilakukan oleh Tzortzi (2015) dalam "*Museum Space: Where Architecture Meets Museology*" mengungkapkan bahwa alur sirkulasi yang dirancang dengan pendekatan naratif dapat meningkatkan pemahaman pengunjung terhadap konten pameran hingga 40% dibandingkan dengan tata ruang konvensional. Hal ini terjadi karena pengunjung tidak hanya melihat objek pameran secara terpisah, tetapi dapat memahami konteks dan hubungan antar objek melalui pengalaman ruang yang berkelanjutan. Dengan demikian, prinsip-prinsip arsitektur naratif dapat diterapkan dalam desain *creative center* untuk menciptakan ruang yang edukatif dan inspiratif.

Melihat potensi ekonomi kreatif di Surabaya dan kebutuhan akan ruang kolaboratif yang inovatif, penerapan pendekatan arsitektur naratif dalam desain Surabaya *Creative Center* menjadi solusi yang tepat. Selain memenuhi kebutuhan infrastruktur kreatif, desain ini juga mampu menghadirkan pengalaman emosional melalui cerita dalam arsitektur, menciptakan hubungan yang kuat antara pengunjung dan bangunan. Dengan demikian, Surabaya *Creative Center* diharapkan dapat mendukung pertumbuhan ekonomi kreatif sekaligus mewujudkan visi Surabaya sebagai kota kreatif berkelanjutan.

## **1.2. Tujuan dan Sasaran**

### **1.2.1 Tujuan**

1. Menyediakan fasilitas terpadu untuk komunitas kreatif sebagai wadah kolaborasi, inovasi, dan pengembangan potensi, sesuai dengan peran Surabaya sebagai salah satu pusat kreatif di Indonesia.
2. Membentuk tempat yang memfasilitasi kegiatan edukatif, seperti workshop, pelatihan, dan pameran, yang bertujuan untuk meningkatkan kesadaran masyarakat terhadap pentingnya budaya, seni, dan inovasi.

3. Merancang ruang publik yang tidak hanya fungsional, tetapi juga mampu memberikan pengalaman emosional melalui narasi desain, menciptakan interaksi mendalam antara pengunjung dan bangunan.

### **1.2.2 Sasaran**

1. Merumuskan konsep desain yang menggabungkan elemen-elemen arsitektur naratif dengan fungsi-fungsi kreatif, seperti ruang kolaborasi, area *showcase*, dan fasilitas pendukung lainnya. Menciptakan sekuen arsitektural yang menarik dan bermakna, yang dapat menceritakan perjalanan kreativitas dan inovasi Surabaya melalui pengalaman ruang.

2. Merancang Creative Center yang mampu mendukung kreativitas pengguna, memotivasi peningkatan produktivitas dan pengembangan potensi diri, sekaligus mendorong terciptanya kolaborasi.

## **1.3. Batasan dan Asumsi**

### **1.3.1 Batasan**

Batasan perancangan “Surabaya Creative Center dengan Pendekatan Arsitektur Naratif” ini adalah sebagai berikut :

1. Perancangan akan berfokus pada sektor-sektor ekonomi kreatif yang paling relevan dan berpotensi di Surabaya, seperti kuliner, fashion, kriya, aplikasi dan pengembangan permainan, dan desain produk.
2. Surabaya Creative Center dirancang untuk melayani skala kota Surabaya dan sekitarnya, dengan potensi jangkauan hingga tingkat provinsi Jawa Timur.
3. Lokasi yang ditargetkan adalah lokasi yang menjadi kawasan *Central Business District* (CBD) di Kota Surabaya
4. Perancangan didasarkan pada data dan proyeksi yang tersedia saat ini, dengan mempertimbangkan perkembangan dalam 5-10 tahun ke depan.

### **1.3.2 Asumsi**

1. Kepemilikan proyek adalah milih pemerintahan Kota Surabaya, sesuai dengan arah pengembangan yang telah digariskan dalam Rencana

Pembangunan Jangka Menengah Daerah (RPJMD) Kota Surabaya periode 2021-2026.

2. Daya tampung pengguna dalam bangunan ini diasumsikan mencapai 500-1000 pengguna yang telah disesuaikan dengan kebutuhan ruang.
3. Jam Operasional Surabaya *Creative Center* ini memiliki jam operasional 24 jam sehari pada area- area publik seperti atrium, *co-working*, perpustakaan, dan juga lab kreatif. Untuk fungsi-fungsi komersial yang konvensional seperti *concept store* dan galeri akan beroperasi selama 12 jam yang dimulai dari 09.00-21.00 WIB.
4. Sektor ekonomi kreatif di Surabaya diasumsikan akan terus berkembang dalam beberapa tahun ke depan, meningkatkan kebutuhan akan fasilitas seperti Surabaya *Creative Center*.

#### **1.4. Sistematika Penulisan**

Sistematika penyusunan proposal desain ini disusun dalam beberapa bab dengan bahasanya masing-masing, yaitu :

Bab 1 : Pendahuluan berisi tahapan-tahapan mulai dari latar belakang judul, tujuan dan sasaran perancangan, batasan dan asumsi rancangan, dan tahapan perancangan beserta sistematika pembahasan.

Bab 2 : Tinjauan Kajian Rancang berisi interpretasi judul, berbagai macam literatur yang mendukung rancangan, serta studi kasus serupa yang dapat dijadikan acuan.

Bab 3 : Tinjauan lokasi perancangan berupa penjelasan dan pertimbangan dalam pemilihan lokasi yang terletak di Kota Surabaya.

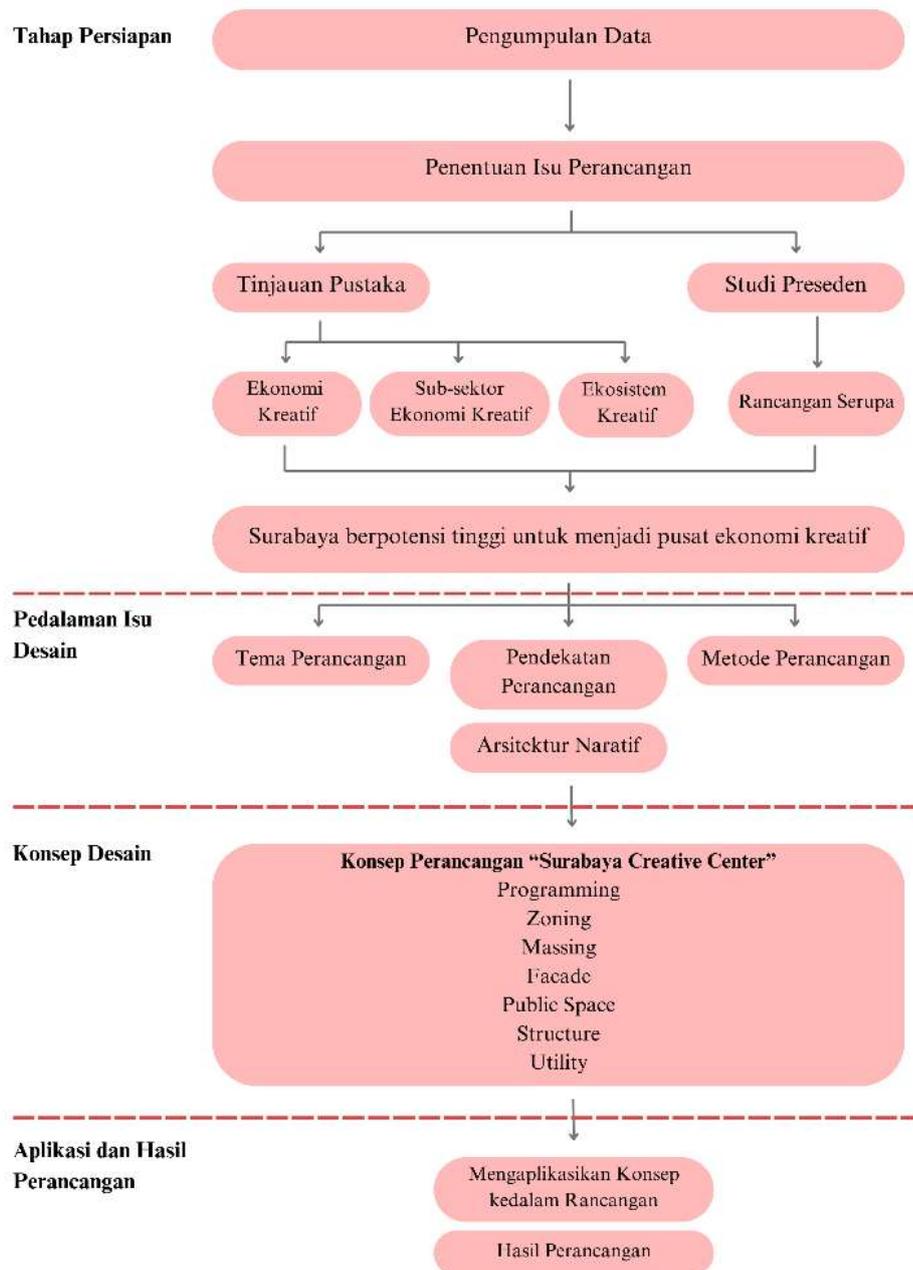
Bab 4 : Analisa perancangan berupa analisa tapak, zonasi, bentuk, ruang, dan fasad yang digunakan dalam proyek.

Bab 5 : Konsep rancangan berisi fakta, isu, dan goals penentuan tema rancangan, metode, serta berbagai konsep perancangan seperti konsep tatanan massa, tata ruang, bentuk, tampilan, dan lain-lainnya.

## 1.5. Tahap Perancangan

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

1. Interpretasi Judul : Menjelaskan secara singkat tentang judul yang telah dipilih.
2. Pengumpulan Data : Mengumpulkan data yang dapat membantu proses perancangan baik berupa literatur, peraturan, data angka, dan lain-lainnya dari sumber primer maupun sekunder
3. Menyusun Azas dan Metode Perancangan : Mengolah data dan literatur yang telah diperoleh menjadi sebuah kerangka proses perancangan
4. Konsep dan Tema Perancangan : Menyusun gagasan utama menjadi benang merah untuk membantu proses perancangan agar tetap sesuai dengan jalur yang sudah ditentukan
5. Gagasan Ide : Memunculkan ide-ide rancang yang lebih spesifik sesuai konsep dan tema perancangan yang diambil.
6. Pengembangan Rancangan : Mengembangkan gagasan ide menjadi rancangan pra-rancang sesuai dengan konsep dan tema yang sudah ditentukan sebelumnya.
7. Gambar Pra-Rancang : Mewujudkan desain pra-rancang dalam bentuk gambar seperti *site plan*, *layout plan*, denah, potongan, tampak, perspektif, dan utilitas.



Gambar 1. 2 Skema Tahapan Perancangan  
Sumber : Analisis Penulis, 2024