



# BAB I PENDAHULUAN

# **BAB I**

## **PENDAHULUAN**

### **1.1 Latar Belakang**

Saat ini dunia mengalami banyak perkembangan. Perkembangan tersebut banyak merubah pola sosial budaya, ekonomi masyarakat dan politik. Salah satu tandanya yakni perkembangan konsep “ekonomi kreatif” atau dikenal sebagai EKRAF serta dibentuknya Badan Ekonomi Kreatif (BEKRAF) Indonesia oleh Joko Widodo sebagai Presiden Indonesia melalui Peraturan Presiden Nomor 6 Tahun 2015. Kreatif disebutkan bahwa ekonomi kreatif merupakan perwujudan dari nilai tambah dari suatu hak kekayaan intelektual yang lahir dari kreativitas manusia, berbasis ilmu pengetahuan, warisan budaya, serta teknologi (Badan Ekonomi Kreatif, 2019) . Dengan begitu unsur penting agar terjalannya sistem EKRAF adalah adanya hubungan antara pemerintah (regulator), pemangku kepentingan (*stakeholder*), dan masyarakat. Dalam Buku Statistik Pariwisata dan Ekonomi Kreatif 2020 disebutkan ada 16 subsektor ekonomi kreatif. Subsektor ekonomi kreatif tersebut antara lain: (1) Aplikasi dan *Game Developer*, (2) Arsitektur, (3) Desain Interior, (4) Desain Komunikasi Visual, (5) Desain Produk, (6) Fesyen, (7) Film, Animasi, dan Vidio, (8) Fotografi, (9) Kriya, (10) Kuliner, (11) Musik, (12) Penerbitan, (13) Periklanan, (14) Seni Pertunjukan, (15) Seni Rupa, (16) Televisi dan Radio.

Pada tahun 2018-2020 Produk Domestik Bruto (PDB) Atas Dasar Harga Berlaku (ADHB) Indonesia di sektor ekonomi kreatif terkena dampak pasca pandemi COVID-19, namun di tahun 2020 mengalami tren positif, dengan pertumbuhan -2,39% (Institute et al., n.d.). Sedangkan pada tahun 2023 secara kumulatif dari triwulan I – IV sektor EKRAF menyumbang nilai devisa sekitar 1,414,8 triliun dan menyerap 24,92 juta tenaga kerja, namun mengalami penurunan nilai ekspor sebesar 11,06% atau tercatat 23,96 miiliar USD karena adanya

ketegangan geopolitik diantara negara mitra (*Capaian Parekraf Triwulan I - IV Tahun 2023*, n.d.).

Provinsi Jawa Timur merupakan peringkat ke tiga dalam jumlah tenaga kerja di bidang EKRAF setelah Jawa Barat dan Jawa Tengah yakni sekitar 3.863.866 juta jiwa. Presentase berdasarkan jenis kelamin pelaku ekonomi kreatif, perempuan sekitar 13.803.764 juta jiwa yang dominan di umur 25-40 tahun dan 41-59 tahun, sedangkan laki-laki sekitar 10.178.521 juta jiwa yang dominan juga pada umur 25-40 tahun dan 41-59 tahun (Isnawati et al., 2023). Berdasarkan penelitian sebelumnya oleh Firmansyah (2015) bahwa umur produktif optimal tenaga kerja di dunia industri EKRAF antara umur 20 – 40 tahun.

Surabaya merupakan ibukota provinsi Jawa Timur. Surabaya menjadi salah satu kota yang mendominasi jumlah pelaku EKRAF terbanyak di Jawa Timur, yakni terdapat sekitar 142.438 unit usaha (*Pengusaha Surabaya Mendominasi Pelaku Ekonomi Kreatif di Jawa Timur*, n.d.). Sesuai dengan Peraturan Daerah Kota Surabaya Nomor 4 Tahun 2021 Tentang “Rencana Pembangunan Jangka Menengah Daerah (RPJMD) Kota Surabaya Tahun 2021 – 2026” bahwa dari Tabel Analisa Penentuan Isu Strategis Prioritas, menyebutkan bahwa isu UMKM yang berkaitan dengan program pemberdayaan dan pengembangan UMKM membutuhkan fasilitas bangun pusat ekonomi kreatif dan ekonomi digital. Pengelola fasilitas pusat ekonomi kreatif menurut RPJM Kota Surabaya adalah dikelola oleh Dinas Kebudayaan, Kepemudaan, dan Olahraga serta Pariwisata (*Disparpora*) dan Dinas Koperasi Usaha Kecil dan Menengah dan Perdagangan (*Dinkompundag*). Selain itu juga, kekayaan budaya khas Surabaya yang terkenal yang berkaitan dengan ekonomi kreatif seperti seni pertunjukan Ludruk Cak Durasim, kuliner semanggi suroboyo, dan lontong balap, sate karak.

Berikut ini terdapat fasilitas bangunan di Surabaya yang memiliki fungsi untuk mendukung sektor ekonomi kreatif. Fasilitas tersebut dapat dilihat di tabel 1.1 di bawah ini :

Tabel 1. 1 Eksisting Fasilitas Bangunan Penunjang Sektor EKRAF

No.	Wilayah Kota Surabaya	Nama Fasilitas	Fungsi	Sub Sektor Ekraf	Rata-Rata Pengunjung (Tahunan)
1	Surabaya Utara	Bhinneka Studio Musik	Rental Studio	Musik	240 orang
2	Surabaya Timur	Surabaya Kriya Galery (SKG)	Pameran, Retail shop	Kuliner, kriya, seni rupa, fashion	120 orang
3		The Villa Gallery	Pameran, Kuliner	Kuliner, kriya, rupa, fashion, seni pertunjukan, arsitektur, interior	240 orang
3	Surabaya Pusat	Visma Gallery	Pameran, workshop, <i>Retail shop, coffee shop, co-working space</i>	kuliner, kriya, rupa, interior, arsitektur, fashion	420 orang
4		NolKecil Creative Space	Pameran, workshop, coffe shop	Kuliner, seni rupa, kriya, fashion, arsitektur, interior	240 orang
5		UYCC Art Gallery	Pameran	Seni rupa, kriya	300 orang
4	Surabaya Barat	Orasis Art Space	pameran, workshop, <i>retail shop</i>	seni rupa, kriya, kuliner, penerbit, music, seni pertunjukan	300 orang
5	Surabaya Selatan	Sanggar Tari Sekar Tanjung	sanggar tari	seni pertunjukan	240 orang
6		Dewan Kerajinan Nasional Daerah (DEKRANASDA)	<i>Retail shop</i> , pameran	Kuliner, kriya, seni rupa, fashion	240 orang
Rata-Rata Pengunjung (Tahunan)					500 orang

Sumber : Observasi Penulis, 2025

Dari data yang diperoleh pada Tabel 1.1 terkait fakta fasilitas ruang yang berkaitan dengan subsektor ekonomi kreatif di 5 wilayah kabupaten di Kota Surabaya didapati bahwa pada wilayah Surabaya Pusat memiliki fasilitas jumlah fasilitas yang banyak dan tersebar. Hal tersebut didasari oleh Peraturan Daerah Kota Surabaya Nomor 12 Tahun 2014 tentang “Rencana Tata Ruang Wilayah Kota Surabaya Tahun 2014 - 2034” yang menyebutkan bahwasanya wilayah Surabaya

Utara termasuk kedalam wilayah pengembangan V yang berfokus pada pengembangan perdagangan dan jasa serta bangunan cagar budaya. Dari kelima wilayah di Surabaya yang ada bentuk tampilan bangunan yang digunakan dengan model kontemporer. Karena bangunan Surabaya Creative Center (SCC) nanti akan menjadi sebgau bangunan ikonik, yang menggambarkan nilai budaya dan sejarah yang kental dan khas Surabaya, maka pemilihan lokasi yang cocok berada di Surabaya Pusat.

Surabaya merupakan kota yang lekat dengan nilai sejarahnya, seperti sebutannya sebagai “Kota Pahlawan” karena di Surabayalah peristiwa besar perang perjuangan *arek-arek Suroboyo* untuk melawan penjajah Belanda dan merobek bendera belanda di Hotel Yamato yang saat ini dikenal sebagai Hotel Majapahit. Selain itu, Surabaya juga dikenal sebagai kota yang memiliki 3 etnis dominan selama penjajahan berlangsung, yakni etnis Tionghoa, Pribumi (Jawa), dan Arab. Kya-Kya merupakan tempat ikonik bersejarah bagi etnis Tionghoa, sedangkan Kampung Arab di area Ampel merupakan wilayah ikonik bagi etnis Arab. Di antara kedua wilayah tersebut dihubungkan sebuah jembatan yang bersejarah pula karena peristiwa berdarah dikenal “Jembatan Merah” karena perjuangan para pahlawan melawan Belanda serta kisah perjuangan seniman ludruk Cak Durasim bersama kelompok Dr.Soetomo untuk membangkitkan nasionalisme *arek-arek Suroboyo* pada masa penjajahan di era Jepang. Dengan nilai-nilai sejarah yang kental menjadikan sebuah motivasi untuk merancang Bangunan Surabaya *Creative Center* dengan pendekatan Ikonik dengan melatarbelakangi nilai-nilai perjuangan *arek-arek Suroboyo* selama kemerdekaan sebagai referensi desain.

Pendekatan Ikonik ini erat hubungannya dengan tiga aspek, yakni : Nilai Sosial Budaya Etnis Lingkungan, Nilai Sejarah, dan Nilai Fungsi. Melalui Surabaya *Creative Center* dengan pendekatan Arsitektur Ikonik diharapkan dapat menggugah semangat *arek-arek Suroboyo* dalam perjuangan di era modern yang serba efektif dengan tetap mempertahankan budaya gotong royong, rukun, sopan santun, rendah hati dalam mewujudkan aktivitas kreatif, produktif dan inovatif dalam peningkatan sektor ekonomi kreatif secara terintegrasi dalam satu wadah.

## 1.2 Tujuan dan Sasaran

Tujuan dari perancangan Surabaya Creative Center adalah :

- a. Mengakomodasi bagi semua pelaku ekonomi kreatif untuk menjalin interaksi sosial dan meningkatkan nilai kreatifitas, produktifitas, distribusi, konsumsi, serta konservasi dalam ekonomi kreatif yang berkelanjutan
- b. Menjadi sebuah ikon baru *Creative Center* di Kota Surabaya yang mengangkat nilai historis, sosial budaya
- c. Menjadi sebuah *City Artefact* yang dapat menjadi sebuah *City Branding* untuk referensi atau bahan kajian penggiat Arsitektur, Desain Interior Bangunan

Sasaran yang ingin dicapai dari tujuan diadakannya Surabaya *Creative Center* antara lain :

- a. Menciptakan Creative Center sebagai wadah untuk semua pelaku ekonomi kreatif untuk meningkatkan kreatifitas, inovasi, dan produktifitas yang mendorong peningkatan ekonomi kreatif
- b. Menciptakan Creative Center yang dapat menjadi Ikon Kota Surabaya yang mewakili sektor unggulan Ekonomi Kreatif Surabaya.
- c. Menyediakan ruang yang dibentuk sesuai dengan prinsip-prinsip Arsitektur Ikonik dengan mengangkat nilai heterogenitas masyarakat kedalam langgam bangunan.

Sehingga dari tujuan dan sasaran yang didapat, perancangan Surabaya Creative Center diharapkan sebagai realisasi dari program penyediaan fasilitas pusat ekonomi kreatif berdasarkan RPJM Kota Surabaya. Ruang yang akan direncanakan adalah ruang yang menciptakan jaringan kolaboratif bagi semua pelaku ekonomi kreatif, stakeholder, komunitas, dan pemerintah. Selain itu juga dapat menjadi sebuah ikon dari perkembangan EKRAF yang ada di Surabaya.

## 1.3 Batasan dan Asumsi

Batasan dari Surabaya *Creative Center* adalah :

- a. Surabaya *Creative Center* mengakomodasi untuk semua pelaku ekonomi kreatif berkarya, diapresiasi, berinteraksi dan berkomunikasi, belajar, mendistribusikan karya sesuai sub-sektor ekonomi kreatif yang ada.
- b. Surabaya *Creative Center* mewadahi untuk kegiatan regional maupun kegiatan nasional dalam proses pengembangan ekonomi kreatif di Indonesia
- c. Surabaya *Creative Center* akan dibuat dengan memenuhi kaidah arsitektur ikonik dan sesuai dengan ketentuan PUPR untuk menyediakan ruang bagi disabilitas pada tahap perancangan
- d. Tidak ada batasan usia pada ruang pameran kreatif
- e. Surabaya *Creative Center* menyediakan area kuliner (*food court*), area toko (*shopping center/ retail shop*), serta menyediakan *rental office* bagi *stakeholder* penerbitan, periklanan, *game developer*.

Asumsi dari Surabaya *Creative Center* adalah :

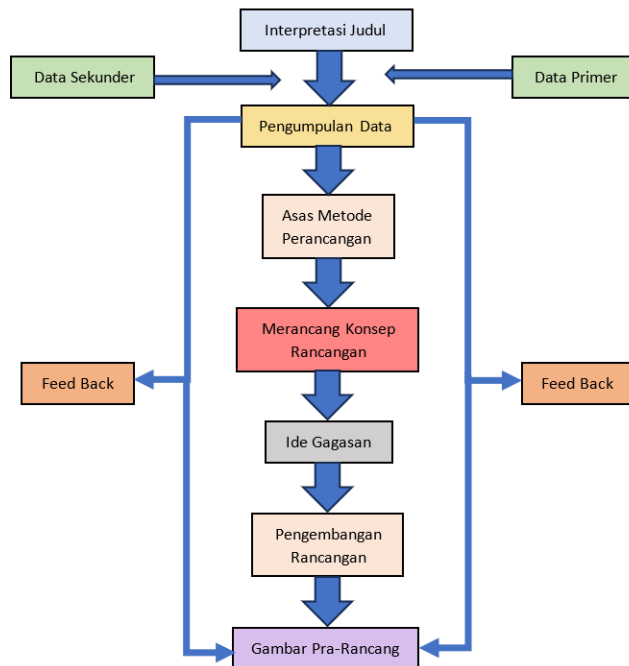
- a. Kepemilikan bangunan Surabaya *Creative Center* adalah pemerintah berdasarkan Rencana Pembangunan Jangka Menengah Nasional (RPJMN) 2020-2024 yang selaras dengan visi Kemenparekraf
- b. Jam operasional Surabaya *Creative Center* adalah 12 jam penuh, jam 08:00 – 20:00 WIB di hari Sabtu dan Minggu, dan jam 08:00 – 22:00 WIB yang berlaku baik bagi pelaku industri kreatif maupun pengunjung umum.
- c. Kondisi lahan diasumsikan berupa lahan kosong/ siap bangun.
- d. Daya tampung bangunan dapat digunakan setidaknya selama 10 tahun lamanya, serta memiliki kapasitas pengunjung sekitar 500 orang

#### **1.4 Tahapan Perancangan**

Dalam proses merealisasikan gagasan tersebut menjadi sebuah rencana dan rancangan fisik yang benar, maka penyusunannya dilakukan dalam beberapa tahapan, yakni :

1. Interpretasi Judul : Menjelaskan secara singkat tentang judul yang diangkat.
2. Pengumpulan Data : Mengumpulkan data dari sumber primer maupun sekunder yang dapat membantu proses perancangan.

3. Kajian Asas dan Metode : Melakukan kajian dan mengkompilasikan data primer dan sekunder yang diperoleh dengan asas dan metode perancangan.
4. Konsep dan Tema Perancangan : Penentuan Tema yang menjadikan dasar perumusan konsep perancangan melalui pendekatan arsitektur sehingga melahirkan gagasan ide.
5. Gagasan Ide : Berupa sebuah penerapan dari konsep yang sesuai dengan pendekatan dan tema yang dipilih.
6. Pengembangan Rancangan : Mengembangkan gagasan ide menjadi sebuah desain pra-rancang yang telah sesuai dengan konsep, tema dan pendekatan yang kemudian mengalami perubahan dari kritik dan saran yang diterima.



Gambar 1. 1 Bagan skema proses perencanaan dan perancangan

Sumber : Metode Perencanaan dan Perancangan Arsitektur (Boedi Laksito)

### 1.5 Sistematika Laporan

Dalam perancangan Surabaya *Creative Center* (SCC) sistematika penyusunan dari laporan yaitu :



- **Bab I** Pendahuluan menjelaskan latar belakang secara umum, tujuan dan sasaran, batasan dan asumsi, serta tahapan perancangan dan sistematika laporan.
- **Bab II** Tinjauan Objek Rancangan menjelaskan tentang pengertian judul yang diangkat, analisa studi kasus, analisa studi literatur, kompilasi hasil analisa yang menghasilkan gambaran perancangan, serta membahas tinjauan khusus yang terdiri dari lingkup pelayanan, aktifitas, kebutuhan ruang, program ruang, serta perhitungan ruang pada SCC.
- **Bab III** Tinjauan Lokasi menjelaskan analisa makro tentang wilayah, kondisi fisik lokasi, aksesibilitas dan potensi sekitar lokasi, serta infrastruktur pendukung kota pada lokasi yang telah dipilih sebagai rencana perletakan bangunan SCC.
- **Bab IV** Analisa Perancangan menjelaskan tentang analisa tapak, analisa ruang, analisa bentuk dan tampilan, iklim, lingkungan sekitar, zoning yang lebih detail sehingga menghasilkan respon desain pada tapak yang akan dibangun SCC.
- **Bab V** Konsep Perancangan berisi pemilihan tema, pendekatan, metode, dan konsep yang akan dibentuk dalam desain SCC.
- **Bab VI** Pengaplikasian konsep perancangan pada desain SCC yang memenuhi tujuan dan sasaran perancangan.