

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Kota Surabaya merupakan salah satu kota metropolitan besar di Indonesia yang memiliki berbagai fasilitas publik modern, seperti pusat belanja, *café*, dan tempat rekreasi. Meski demikian, pilihan destinasi wisata edukasi yang modern masih terbatas. Sebagian besar tempat wisata edukasi di Surabaya lebih menitikberatkan pada Sejarah, museum, atau budaya tradisional. Hal ini membuat alternatif untuk Masyarakat, terutama generasi muda, dalam mendapatkan pengalaman belajar yang lebih interaktif dan sesuai dengan perkembangan zaman tidak begitu banyak. Hal ini dapat dilihat pada tabel 1.1 yang menunjukkan perbandingan jumlah destinasi wisata modern dengan destinasi wisata tradisi/sejarah di Surabaya.

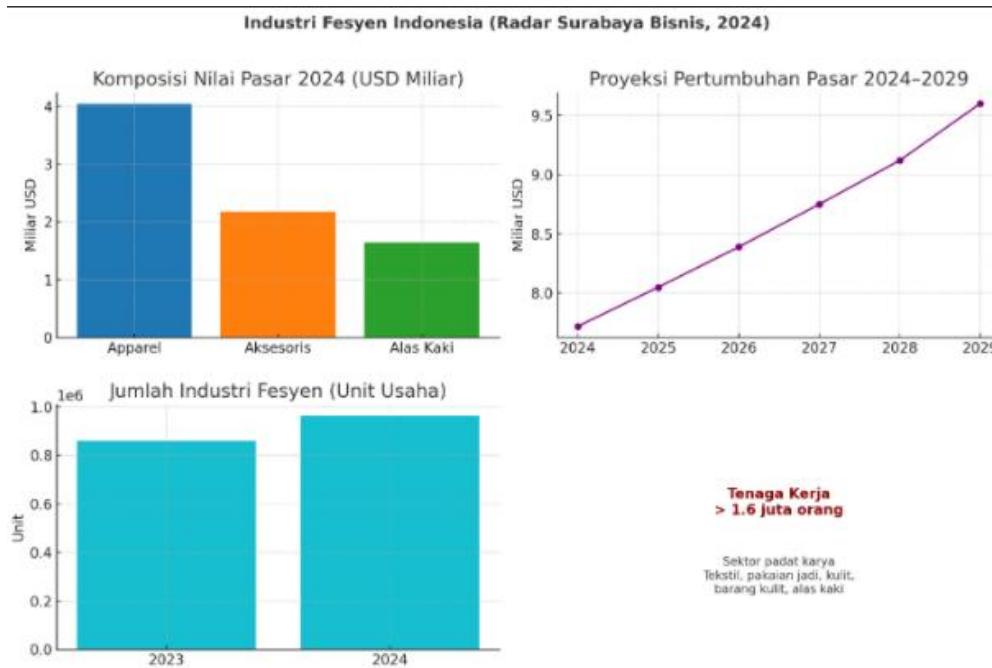
Tabel 1.1 Perbandingan jumlah destinasi wisata edukasi tradisi/sejarah dengan modern di Surabaya

Kategori Utama	Jumlah Destinasi
Wisata Edukasi Tradisi/Sejarah	26
Wisata Edukasi Modern	12
Total	38

Sumber: Data Pribadi

Di sisi lain, pertumbuhan sektor kreatif, terutama bidang *fashion*, memberikan peluang baru. Secara nasional, industri *fashion* menunjukkan tren yang baik. Pada tahun 2024, terdapat sekitar 962 ribu pengusaha, dan nilai pasar dalam negeri diperkirakan 7,72 miliar dolar Amerika (Purnamasari, 2024). Nilai pasar ini diperkirakan meningkat menjadi 156,47 triliun rupiah pada 2025 (Pambudhy, 2025), serta menciptakan lebih dari 1,6 juta pekerja dan melibatkan satu juta unit usaha (Satito, 2024).

Gambar 1.1 Komposisi Nilai Pasar, Jumlah Usaha, dan Proyeksi Pertumbuhan Industri Fesyen Indonesia

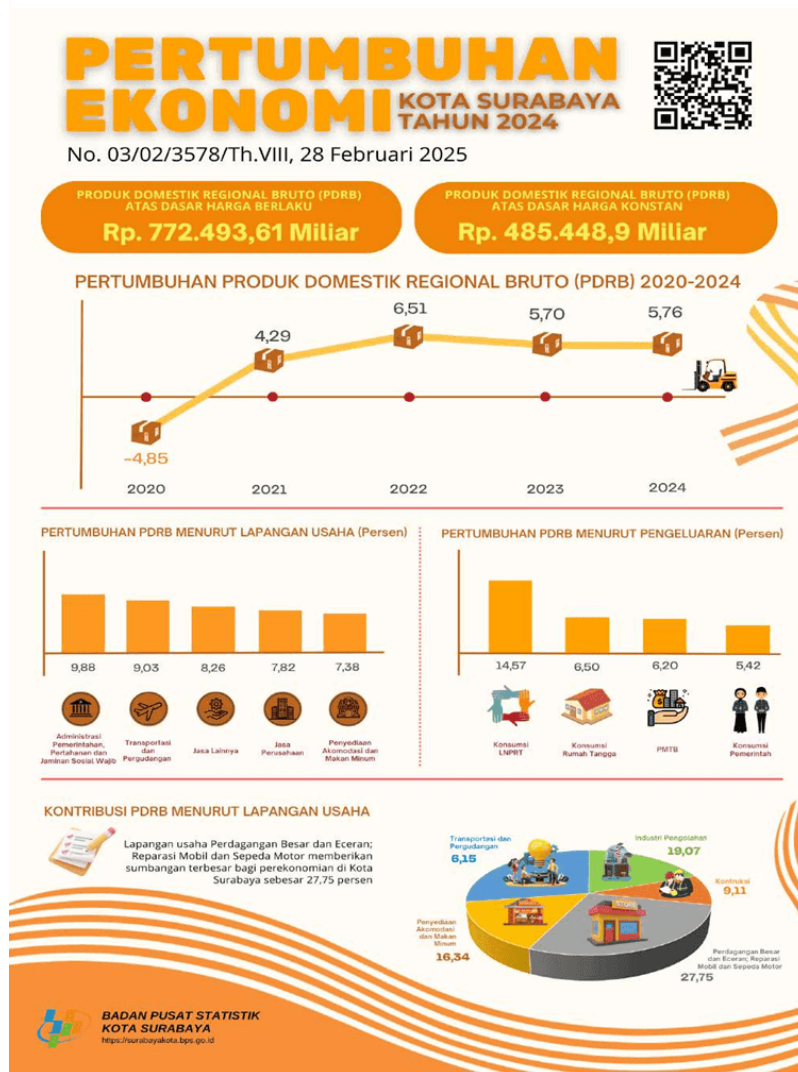


Sumber: Radar Surabaya Bisnis

Surabaya adalah pusat ekonomi kreatif terbesar di Jawa Timur secara lokal dan regional. Dengan sekitar 142.438 perusahaan dan bisnis, menurut laporan daerah dan publikasi terkini, Surabaya adalah kota dengan kontribusi terbesar terhadap ekosistem kreatif provinsi. Mengacu pada BPS yang menunjukkan subsektor fashion merupakan salah satu yang paling dominan dengan diperkuat oleh pertumbuhan ekonomi kota yang mencapai 5,76% pada 2024 dan berbagai inisiatif untuk mendukung UMKM dan ekonomi kreatif yang digagas oleh Pemerintah Provinsi Jawa Timur (“Pertumbuhan Ekonomi Kota Surabaya Tahun 2024 Naik,” 2025), termasuk The 11th KUKM Expo yang diadakan pada tahun 2024 yang menampilkan produk unggulan daerah (“Jatim Tampilkan Produk Unggulan Di The 11th KUKM Expo 2024,” 2024). Untuk memperkuat kemandirian dan daya saing industri lokal, Surabaya memiliki landasan kuat untuk pengembangan fasilitas yang mengintegrasikan fungsi produksi dan edukasi dalam bidang fashion, berkat kombinasi antara potensi pelaku usaha, dukungan kebijakan, dan geliat ekonomi.

Selain didukung oleh kemampuan produksi, kebiasaan belanja masyarakat juga memperkuat potensi pasar *fashion* di Surabaya. Pertumbuhan ekonomi kota ini mencapai 5,76%

Gambar 1.2 Pertumbuhan Ekonomi Surabaya tahun 2024.



Sumber: BPS Surabaya

pada tahun 2024, menjadikannya daerah dengan pertumbuhan tertinggi di Jawa Timur (“Pertumbuhan Ekonomi Kota Surabaya Tahun 2024 Naik,” 2025).

Konsumsi rumah tangga menjadi komponen terbesar dalam PDRB, menyumbang 60,24% dari total, yang menunjukkan daya beli Masyarakat yang tinggi. Masyarakat Surabaya juga memiliki kebiasaan belanja yang cukup tinggi dengan pola belanja impulsif, baik di pusat perbelanjaan besar seperti Tunjungan Plaza, Pakuwon Mall dan Ciputra World maupun melalui kanal digital. Penelitian lokal pada tahun 2024 menunjukkan bahwa fitur marketplace seperti *flash sale*, *paylater*, dan *live shopping* berpengaruh signifikan terhadap perilaku belanja *impulsive* konsumen di Surabaya (Jonet, 2024).

Dengan latar belakang itu, kebutuhan akan fasilitas yang bisa menghubungkan potensi industri *fashion* dengan wisata edukasi menjadi lebih jelas. Adanya pabrik wisata edukasi akan memberi pengalaman langsung bagi pengunjung untuk melihat proses pembuatan pakaian, tas dan aksesoris mulai dari desain sampai distribusinya. Selain itu, fasilitas ini juga bisa membantu meningkatkan kemandirian produksi lokal, memperkuat identitas *fashion* Surabaya, serta menciptakan tempat wisata kreatif baru yang sesuai dengan perkembangan ekonomi dan gaya hidup masyarakat kota besar.

1.2 Tujuan dan Sasaran Perancangan

Adapun tujuan-tujuan yang ingin dicapai dalam perancangan *Fashion Experience Center* ini yaitu:

- Menyediakan fasilitas edukasi non-formal yang modern dan interaktif di Kota Surabaya, khususnya dalam bidang industri fashion.
- Menghadirkan ruang publik yang mampu memberikan pengalaman edukatif melalui pendekatan eduwisata yang kontekstual dan relevan dengan perkembangan industri kreatif.
- Mendukung aktivitas industri fashion melalui penyediaan fasilitas produksi kolektif yang terintegrasi dengan fungsi edukasi dan komersial.

Sedangkan sasaran yang ingin dicapai dengan dirancangnya *Fashion Experience Center* adalah:

- Terwujudnya fasilitas publik yang representatif dan ramah pengunjung, dengan pengolahan ruang yang mampu mengakomodasi aktivitas edukasi dan industri secara bersamaan.
- Terciptanya tata ruang dan zoning yang jelas antara fungsi produksi, edukasi, dan komersial tanpa saling mengganggu.
- Tersedianya ruang komersial pendukung, seperti retail dan kafe, yang berfungsi sebagai penunjang aktivitas publik dan pengalaman pengunjung.
- Terwujudnya ruang demonstrasi dan interaksi yang memungkinkan pengunjung memahami proses produksi fashion secara terbatas dan terkontrol.

1.3 Batasan dan Asumsi

Batasan dari perancangan *Fashion Experience Center*, adalah:

1. Aktivitas Fashion Experience Center beroperasi setiap hari pada pukul 08.00–22.00, dengan pembagian waktu operasional sebagai berikut:
 - a. Aktivitas produksi berlangsung pada pukul 08.00–16.00.
 - b. Aktivitas edukasi dan demonstrasi produksi berlangsung secara terbatas pada pukul 10.00–15.00, menyesuaikan jam operasional produksi.
 - c. Aktivitas komersial berupa retail dan kafe beroperasi pada pukul 10.00–22.00.
2. Lingkup pengunjung Fashion Experience Center mencakup wisatawan domestik dan wisatawan mancanegara.
3. Pengunjung berasal dari berbagai kelompok usia, dengan ketentuan bahwa pengunjung anak-anak dan lanjut usia disarankan untuk didampingi.
4. Produk yang diwadahi dalam Fashion Experience Center difokuskan pada produksi pakaian (ready-to-wear), sedangkan produk lain seperti aksesoris ditempatkan sebagai elemen pendukung dalam bentuk display atau workshop terbatas.

Asumsi dari *Fashion Experience Center* adalah:

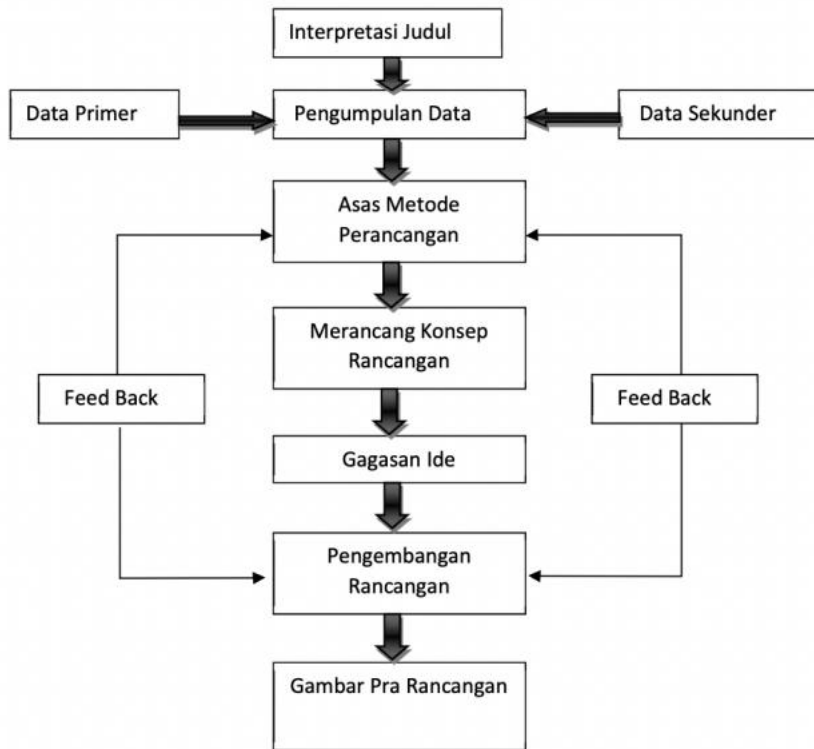
1. Proyek ini diasumsikan dikelola oleh pihak swasta, sehingga memiliki orientasi komersial tanpa menghilangkan fungsi edukatif dan publik.
2. Perancangan bangunan diasumsikan mampu mengakomodasi kebutuhan pengguna dan pengunjung dalam jangka waktu hingga 10 tahun ke depan.
3. Kapasitas bangunan diasumsikan berdasarkan survei jumlah pengunjung fasilitas wisata edukasi sejenis, dengan rata-rata kunjungan sekitar 200 orang per hari.
4. Sistem operasional bangunan didukung oleh pemanfaatan teknologi modern untuk menunjang aspek keamanan, kenyamanan, serta kelancaran aktivitas produksi, edukasi, dan publik.
5. Pengunjung diasumsikan berasal dari berbagai kalangan, seperti keluarga, pelajar, mahasiswa, dan masyarakat umum.

1.4 Sistematika Laporan

Pada tahapan perancangan ini, dijelaskan secara skema urutan proses membuat proposal tugas akhir, mulai dari memilih judul hingga desain awal bangunan (pra rancangan):

1. Proses dimulai dengan memahami dan menggali makna dari nama *Fashion Creative Center* di Surabaya. Langkah ini mencakup mengenali permasalahan yang ada serta potensi pasar di bidang *fashion*, wisata edukasi, dan cara masyarakat membeli produk.
2. Langkah berikutnya adalah mengumpulkan data, terdiri dari data primer dan sekunder. Data primer didapat dari mengamati langsung di lapangan, melakukan survei terhadap pelaku usaha *fashion* lokal, serta mengadakan wawancara dengan pihak-pihak terkait. Sementara itu, data sekunder berasal dari literatur industri *fashion* di dalam dan luar negeri, data statistik ekonomi, studi tentang wisata edukasi, serta referensi desain bangunan yang serupa.
3. Setelah data terkumpul, dilakukan analisis untuk mengetahui kebutuhan ruang untuk setiap fungsi utama seperti produksi, edukasi, retail, dan *café*. Hasil analisis ini digunakan sebagai dasar dalam menyusun rencana desain dan program ruang sesuai dengan batasan yang telah ditentukan.
4. Dari hasil analisis tersebut, dibuat prinsip, pendekatan, dan metode perancangan, seperti mengintegrasikan berbagai fungsi, menciptakan ruang kreatif yang bisa diakses masyarakat, serta menekankan identitas lokal dengan nuansa modern. Kemudian, prinsip-prinsip ini digunakan sebagai dasar untuk menentukan tema dan arah perancangan *Fashion Creative Center*.
5. Konsep rancangan yang telah terbentuk dilanjutkan dengan pengembangan ide, penataan zona, skema ruang, hingga pra-rancangan berupa denah, gambar tampak, potongan, serta visualisasi struktur bangunan dan elemen pendukung seperti *viewing deck*, *retail* dan *café*.

Gambar 1.3 Bagan Tahapan Perancangan *Fashion Experience Center*



Sumber: kerja – kerja azas dan metode perancangan

1.5 Sistematika Laporan

Kerangka bahasan laporan perencanaan dan perancangan *Fashion Experience Center* ialah sebagai berikut:

- Bab I Pendahuluan: Membahas langkah-langkah mulai dari latar belakang pemilihan judul *Fashion Creative Center*, tujuan dari perancangan tersebut, batasan-batasan dalam perancangan, asumsi-asumsi yang digunakan, serta tahapan-tahapan perancangan beserta penjelasan masing-masing tahapan secara rinci.
- Bab II Tinjauan Obyek Perancangan: Berisi tentang pemeriksaan terhadap objek perancangan yang serupa atau relevan dengan *Fashion Creative Center* Tinjauan umum mencakup pengertian tentang *Fashion Creative Center*, studi literatur mengenai industri *fashion* nasional dan lokal, konsep wisata edukasi *fashion*, syarat-syarat ruang untuk fasilitas kreatif (produksi, edukasi, *retail*, dan *café*), serta referensi bangunan yang mirip. Sedangkan tinjauan khusus meliputi fokus pada perancangan, lingkup pelayanan, hingga perhitungan kebutuhan luas bangunan yang akan diterapkan dalam perancangan *Fashion Creative Center*.
- Bab III Tinjauan Lokasi: Berisi tentang tinjauan terhadap lokasi perancangan, termasuk latar belakang pemilihan lokasi di Surabaya Barat, penentuan lokasi site, serta kondisi

fisik lokasi seperti aksesibilitas, potensi bangunan di sekitar, hingga infrastruktur kota yang mendukung adanya *Fashion Creative Center*.

- Bab IV Analisis Perancangan: Berisi tentang analisis *site*, analisis kebutuhan ruang, analisis fungsi, hingga analisis bentuk dan tampilan yang akan diterapkan dalam perancangan *Fashion Creative Center*.
- Bab V Konsep Perancangan: Berisi tentang dasar dan metode yang digunakan sebagai acuan dalam perancangan, serta konsep-konsep yang menjadi dasar untuk perancangan *Fashion Creative Center*, seperti konsep tema, konsep tapak, tata ruang, bentuk bangunan, utilitas, dan struktur bangunan.