

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 LATAR BELAKANG

Indonesia merupakan suatu negara kepulauan yang memiliki 34 provinsi, dan Daerah Istimewa Yogyakarta merupakan salah satu provinsinya. Daerah Istimewa Yogyakarta atau yang biasa disingkat DIY merupakan salah satu provinsi yang memiliki banyak julukan, dan salah satunya adalah Yogyakarta kota pariwisata. Hal itu disebabkan karena Yogyakarta memiliki beraneka ragam objek wisata yang dapat dikunjungi. Banyak sekali aktifitas yang dapat dilakukan saat berkunjung ke Jogja, baik untuk berlibur, berbisnis, bahkan belajar. Selain terkenal dengan sebutan Kota Pariwisata, Yogyakarta juga terkenal dengan sebutan Kota Pelajar karena menurut data dari Dinas Pendidikan, Pemuda dan Olahraga DIY disebutkan bahwa terdapat 128 Pendidikan Tinggi sehingga terdapat banyak kaum remaja dari seluruh penjuru tanah air yang sedang menempuh pendidikan disana.

Selama ini, yang menjadi tulang punggung perekonomian DIY adalah sektor pariwisata. Dan menurut Yuniarto Dwi Sutono selaku Pelaksana Tugas Kepala Dinas Pariwisata Kota Yogyakarta pada wawancara dengan portal berita republika.co.id pada Selasa (11/7/2017) mengatakan bahwa “Pariwisata tidak bisa dilepaskan dari ekonomi kreatif. Jika ingin mengembangkan potensi pariwisata dengan optimal, maka peran ekonomi kreatif dan industri kreatif harus dilibatkan secara maksimal”. Dan di Yogyakarta sendiri dari 16 subsektor industri kreatif hanya 4 subsektor saja yang telah digarap oleh pemerintah yaitu kerajinan, fashion, film animasi video, dan seni pertunjukan. Sedangkan 12 subsektor lainnya belum digarap oleh pemerintah secara optimal sehingga perkembangannya pun belum optimal. Masih sedikit fasilitas yang tersedia untuk kebutuhan 12 subsektor lainnya, padahal PEMDA DIY telah diminta oleh Presiden Joko Widodo untuk fokus pada pengembangan sektor

industri kreatif untuk meningkatkan pertumbuhan ekonomi, kesejahteraan masyarakat dan pembukaan lapangan kerja.

Berdasarkan permasalahan diatas, perancangan yang berjudul “*Jogja Creative Hub*” perlu dilakukan untuk mewadahi kegiatan kreatif di Yogyakarta. Tujuan dibangunnya *Creative Hub* ini adalah agar bisa menjadi sebuah tempat dimana para pelaku industri kreatif, pengusaha industri kreatif dan juga masyarakat umum untuk dapat menyalurkan ide kreatifnya, mengembangkan jaringan, berkolaborasi, memamerkan karya dan juga mempelajari bagaimana membuat suatu karya. Tempat ini dapat digunakan secara gratis sehingga seluruh masyarakat dapat mengunjunginya. Subsektor yang difokuskan dalam *Creative Hub* ini adalah Desain (Desain Interior, Desain Komunikasi Visual, Desain Produk, dan Desain Fesyen), dan Industri Kreatif Digital Fasilitas yang disediakan berupa *Makerspaces* (studio kayu, studio digital), *Co-working space* (area *co-working*, *co-office*), *Creative Space* (Galeri, ruang kelas), Perpustakaan Material, dan Kafe. Manfaat lain dari perancangan *Jogja Creative Hub* ini adalah dapat menarik minat para wisatawan lokal maupun domestik untuk ikut belajar atau mengetahui kegiatan kreatif di Yogyakarta sehingga dapat menaikkan nilai perekonomian Yogyakarta.

1.2 IDENTIFIKASI MASALAH

Terdapat beberapa permasalahan yang teridentifikasi dari survey yang telah dilakukan di beberapa *Creative Hub*. Berikut ini merupakan identifikasi masalah berdasarkan komponen-komponen perancangan interior:

1. Identifikasi masalah berdasarkan hasil kajian literatur terkait mengenai perancangan *Creative Hub*:
 - a. Menurut *British Council* pada bukunya yang berjudul *Enabling Space: Mapping Creative Hubs in Indonesia*, pengertian *Creative Hub* adalah sebuah tempat baik fisik maupun virtual yang menyatukan orang-orang kreatif. Sebuah tempat untuk berkumpul

yang menyediakan ruang dan dukungan untuk pengembangan jaringan, pengembangan bisnis, dan keterlibatan masyarakat dalam bidang kreatif, budaya, dan sektor teknologi.

2. Identifikasi masalah berdasarkan hasil studi banding objek perancangan *Creative Hub*:
 - a. Pengelohan elemen interior ruang yang kurang optimal sehingga suasana ruang kurang memberi stimulasi bagi kreativitas para pengguna.
 - b. Organisasi ruang yang belum optimal dan kemudahan dalam mengakses ruang yang belum terlalu diperhatikan. .

1.3 RUMUSAN MASALAH

Berdasarkan identifikasi masalah yang telah dijabarkan, maka rumusan masalah pada perancangan ini yaitu:

- Bagaimana merencana dan merancang interior *Jogja Creative Hub* yang dapat memenuhi kebutuhan ruang yang sesuai dengan subsektor Desain (Desain Interior, Desain Komunikasi Visual, Desain Produk, dan Desain Fesyen) dan Industri Kreatif Digital?
- Bagaimana penerapan elemen interior (dinding, ceiling, lantai dan layout) yang dapat memberi stimulasi bagi kreativitas para pelaku industri kreatif?

1.4 TUJUAN DAN SASARAN PERANCANGAN

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

1. Merencana dan merancang interior *Jogja Creative Hub* sebagai tempat yang dapat memfasilitasi kegiatan subsektor Desain (Desain Interior, Desain Komunikasi Visual, Desain Produk, dan Desain Fesyen) dan Industri Kreatif Digital di Yogyakarta sesuai dengan kebutuhan ruangnya dengan sasaran sebagai berikut:
 - Menyusun dan merancang kebutuhan ruang yang sesuai dengan aktivitas fokus subsektor.

- Menyediakan fasilitas yang dibutuhkan seperti ruangan, furniture, dan mesin yang sesuai dengan subsektor.
2. Merencana dan merancang interior *Jogja Creative Hub* yang dapat meningkatkan stimulus para pengguna dalam meningkatkan tingkat kreativitasnya agar dapat berkarya secara optimal serta dapat menghadirkan ciri khas dari Daerah Istimewa Yogyakarta dengan sasaran sebagai berikut:
 - Mengolah elemen interior dengan lebih eksploratif sehingga dapat menghasilkan suatu desain yang menarik.
 - Mengangkat potensi Daerah Istimewa Yogyakarta, lalu mengolahnya dengan gaya yang masa kini lalu diterapkan dalam desain interior baik itu pada dinding, lantai, plafon, maupun furniture.

1.5 BATASAN PERANCANGAN

Terdapat beberapa batasan dalam perancangan *Jogja Creative Hub*, dan berikut merupakan batasan perancangan yang diterapkan:

- a. Objek

Objek yang dirancang adalah *Jogja Creative Hub* yaitu sebuah tempat berkumpulnya orang-orang kreatif untuk menyalurkan ide kreatifnya, mengembangkan jaringan relasinya, berkolaborasi, memamerkan karya serta belajar membuat karya itu sendiri.
- b. Pencapaian Luasan Minimal

Pencapaian luasan minimal perancangan *Jogja Creative Hub* adalah kurang lebih 2.536 m² (lantai 1-3).
- c. Lokasi

Lokasi perancangan berada pada Jalan Margo Utomo, sub BWP E blok E3, Jetis, Kota Yogyakarta. Ruang lingkup perancangan desain mengambil denah perancangan Tugas Akhir Arsitektur Mahasiswi Universitas Atma Jaya Yogyakarta 2017, Valentina Kris Utami (120114370).
- d. Pengguna

Jogja Creative Hub akan mewadahi kegiatan industri kreatif di Yogyakarta khususnya subsektor Desain (Desain Interior, Desain Komunikasi Visual, Desain Produk, dan Desain Fesyen) dan Industri Kreatif Digital. Namun tempat ini terbuka untuk dikunjungi oleh pelaku industri kreatif subsektor lain dan juga seluruh masyarakat Yogyakarta maupun luar Yogyakarta seperti wisatawan lokal maupun mancanegara. Untuk penggunanya sendiri dibagi menjadi tiga, yaitu:

1. Pengelola

- Staff kantor dan servis

2. Pengguna Umum

Pengguna umum adalah pengguna yang hanya dapat menggunakan fasilitas *Jogja Creative Hub* yang terbuka untuk umum ataupun fasilitas khusus yang dapat digunakan saat mengikuti kegiatan tertentu (seperti peserta seminar, peserta workshop, dan lain lain)

- Komunitas
- *Freelancer*
- Mahasiswa/Pelajar
- Masyarakat Umum
- Wisatawan

3. Pengguna Khusus

Pengguna khusus adalah pengguna yang telah menjadi Rekan Kerja *Jogja Creative Hub*. Rekan kerja tersebut dapat menggunakan ruang-ruang tertentu untuk mengadakan suatu acara yang berkaitan dengan Industri Kreatif ataupun untuk bekerja.

- Rekan kerja *Jogja Creative Hub*
- Anggota Perusahaan *Start up* yang bekerja di *Co-Office*

e. Pola Kegiatan

Berikut pola kegiatan di *Jogja Creative Hub* berdasarkan pelaku kegiatan atau penggunanya:

1. Pengguna

Pola kegiatan para pengguna umum yaitu:

- Mengikuti kegiatan kreatif yang sedang berlangsung
- Bekerja/belajar di *Co-Working Space*
- Melihat Perpustakaan Material
- Mengunjungi Kafe
- Melihat-lihat seluruh fasilitas *Jogja Creative Hub*

2. Penyewa

Pola kegiatan para pengguna yang ingin menyewa fasilitas di *Jogja Creative Hub* yaitu:

- Para pengguna yang ingin menyewa fasilitas di *Jogja Creative Hub* untuk mengadakan acara yang berkaitan dengan Industri Kreatif bisa mendaftar menjadi Rekan Kerja *Jogja Creative Hub* terlebih dahulu dengan beberapa syarat tertentu.
- Para perusahaan *startup* Industri Kreatif yang ingin menyewa *Co-Office* (kantor sewa) di *Jogja Creative Hub* bisa mengikuti seleksi yang diadakan oleh *Jogja Creative Hub* setiap tahunnya dengan syarat tertentu. Perusahaan *startup* yang lolos seleksi akan mendapat subsidi berupa ruang kantor dan akses ke fasilitas di *makerspace*. Subsidi ini berdurasi 1 tahun, sehingga pada tahun berikutnya perusahaan *startup* lain bisa mendapatkan subsidi tersebut.

3. Pengelola

Pola aktivitas Pengelola yaitu:

- Urusan Manajemen
 - Mengelola bidang manajemen *Jogja Creative Hub*
 - Mengurus administrasi *Jogja Creative Hub*
- Urusan Teknis
 - Menangani masalah teknis bangunan (pemeliharaan bangunan

f. Pengelola

Jogja Creative Hub ini merupakan hasil kerjasama dari Pemerintah Daerah Istimewa Yogyakarta dengan BEKRAF (Badan Ekonomi Kreatif) Indonesia.

g. Batasan Organisasi Ruang

Fokus perancangan *Jogja Creative Hub* terdapat pada area *Makerspace*, *Creative Space*, dan *Coworking*, dan selain itu terdapat juga fasilitas tambahan yaitu:

1. Perpustakaan Material
2. Kafe
3. Kantor Pengelola
4. Mushola

1.6 METODE PERANCANGAN

Metode perancangan yang digunakan dalam perancangan *Jogja Creative Hub* yaitu:

1.6.1 Topik, Isu, dan Fenomena

Pemilihan topik perancangan ini terkait dengan fenomena yang sedang terjadi dalam masyarakat serta didasari oleh fakta dan terdapat isu yang dapat memperkuat pemilihan topik tersebut. Atas dasar itulah suatu objek perancangan dapat diangkat menjadi topik.

1.6.2 Pengumpulan Data

Pengumpulan data dibagi menjadi dua macam, yaitu:

a. Data Primer

Data primer adalah data yang berupa bukti yang bersifat fisik dan non fisik, serta hasil wawancara. Data tersebut didapatkan melalui tahapan berikut:

- Observasi

Observasi dilakukan dengan mengunjungi lokasi secara langsung dan melakukan analisis terhadap kondisi *existing* objek perancangan. Mulai dari lokasi, lingkungan sekitar, akses

transportasi, tampak luar bangunan, dan seluruh kegiatan serta elemen interior yang terdapat pada bangunan tersebut. Objek yang diamati yaitu *Jakarta Creative Hub*, *Bandung Creative Hub*, *Indoestri Makerspace*.

- Pengukuran

Pengukuran dilakukan untuk mengetahui kelayakan dan juga standar ruang serta furniture pada bangunan tersebut. Pengukuran berguna jika bangunan tidak memiliki data denah gedung.

- Sketsa

Hasil observasi dapat didokumentasikan dengan cara sketsa kasar, seperti layout, tampak, dan lain lain.

- Dokumentasi

Dokumentasi dilakukan dengan mengambil foto maupun video dari Objek Perbandingan sebagai data pendukung dalam perancangan. Foto dan video yang diambil berhubungan dengan interior bangunan.

- Wawancara

Tahap ini dilakukan dengan cara bertanya secara langsung dan juga melalui media sosial saat melakukan survey ke beberapa *Creative Hub*, yaitu kepada pengelola *Creative Hub*, dan juga pengguna *Creative Hub*. Pihak yang di wawancara yaitu admin media sosial *Jakarta Creative Hub*, dan juga pengguna *Bandung Creative Hub*.

b. Data Sekunder

Data sekunder merupakan data yang berupa studi literatur yang bisa didapatkan melalui buku, dan sumber-sumber tertulis yang berhubungan dengan perancangan *Creative Hub* baik untuk standar, teknis, maupun efek yang akan ditimbulkan untuk melengkapi informasi yang dibutuhkan. Data literatur yang digunakan yaitu:

1. *Enabling Spaces: Mapping Creative Hubs in Indonesia* karya *British Council* (2017)
2. *Creative HubKit: Made by Hubs for emerging hubs* karya *British Council*
3. *How to create a co-working space handbook* karya *Duygu Ergin*
4. Laporan Tugas Akhir dengan judul Landasan Konseptual Perancangan dan Perencanaan *Coworking Space* di Yogyakarta oleh Valentina Kris Utami dari Universitas Atma Jaya Yogyakarta
5. Laporan Tugas Akhir Perancangan Interior Pusat Kreatif Bandung oleh Lutfiana Nurwadhani dari *Telkom University*
6. Laporan Tugas Akhir dengan judul Landasan Konseptual Perencanaan dan Perancangan Pasar Industri Kreatif di D.I. Yogyakarta oleh Benidektus Donny Mahardika dari Universitas Atma Jaya Yogyakarta.
7. Laporan Tugas Akhir dengan judul Landasan Konseptual Perancangan Tugas Akhir *Makerspace* (Bengkel Kreatif) di Denpasar oleh Made Ukraina Sanjiwani dari Universitas Udayana.
8. Laporan Tugas Akhir dengan judul Perancangan *Coworking Space* di Yogyakarta dengan pendekatan ruang interaksi kreatif oleh Dika Ardi Irawan dari Universitas Gadjah Mada Yogyakarta.
9. Buku Data Arsitek Jilid 1,2,3 karya Ernest Neufert
10. Buku Dimensi Manusia dan Ruang Interior karya Julius Panero dan Martin Zelnik

1.6.3 Analisa Data

Data yang telah dikumpulkan akan diproses pada tahap ini. Data data tersebut akan dianalisa lebih lanjut dan dipilah supaya kita bisa mendapat data yang sesuai dan terfokus pada topik yang kita ambil.

1.6.4 Sintesa

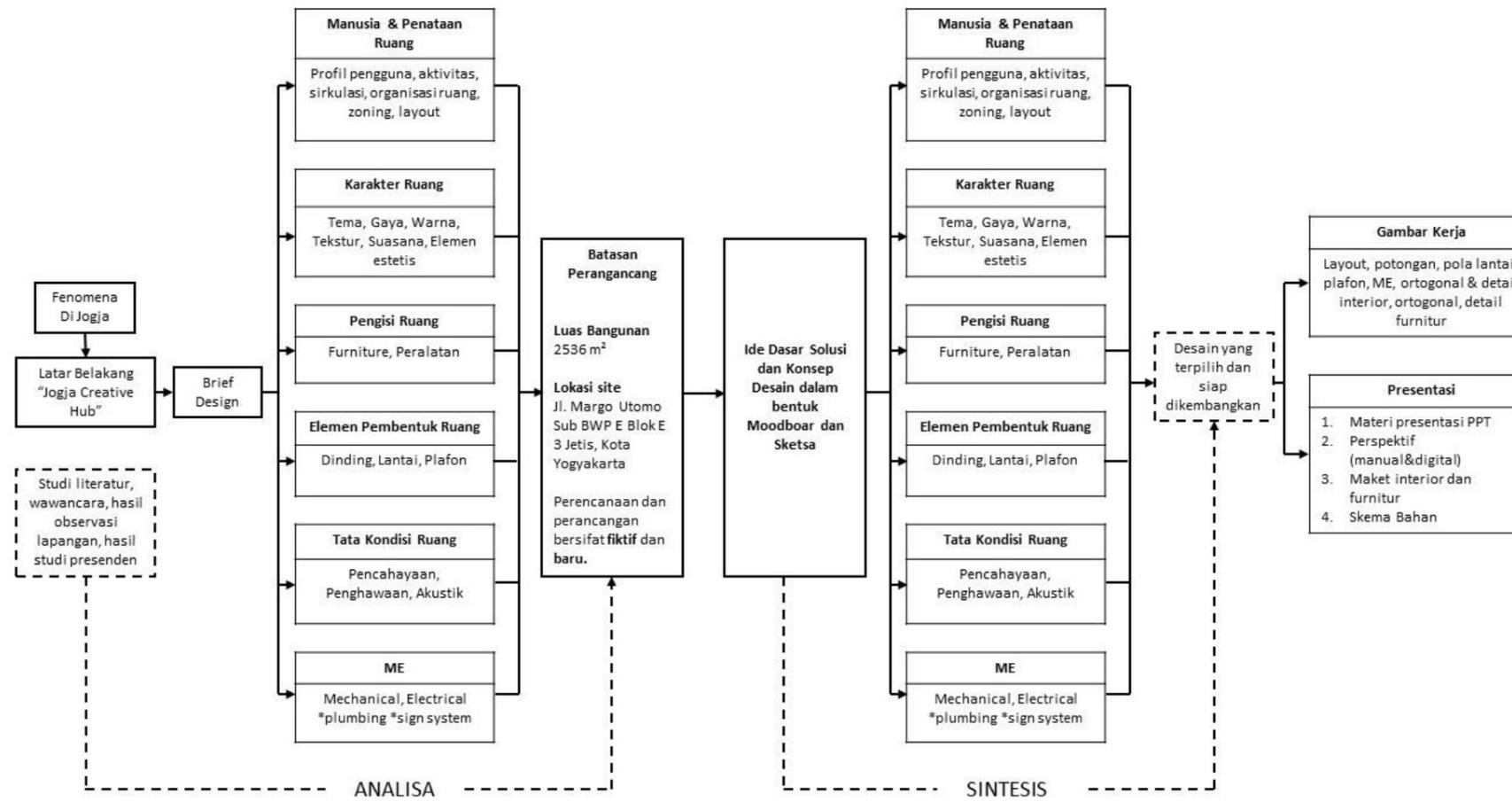
Setelah data-data telah dipilah, maka data-data tersebut akan disatukan dan darisana dapat dihasilkan suatu programming yang terdiri dari

kebutuhan ruang, zoning, blocking, tema, konsep, kedekatan ruang, hubungan antar ruang.

1.6.5 Pengembangan Desain

Setelah programming telah dibuat, proses selanjutnya adalah proses mendesain. Pada proses ini, output yang dihasilkan berupa lembar kerja perancangan yang telah didesain berdasarkan proses-proses sebelumnya.

1.7 KERANGKA BERFIKIR



Gambar 1.0.1 Kerangka Berfikir
(Sumber: Analisa Rangga Firmansyah)