

# BAB I PENDAHULUAN

## 1.1. Latar Belakang

Kota Bandung dikenal dengan potensi sumber daya manusia yang memiliki kreativitas tinggi dan telah diakui oleh UNESCO (*United Nations Educational, Scientific and Cultural Organization*) sebagai salah satu CCN (*Creative Cities Network*) pada Desember 2015. Selain itu Kota Bandung dicanangkan sebagai pilot proyek kota kreatif se- Asia Timur, dimana Kota Bandung akan menjadi titik sentral pada perkembangan ekonomi masa depan yang berbasis industri kreatif di kota Yokohama Jepang (Disperindag Kota Bandung). Pemilihan Kota Bandung sebagai kota percontohan ini karena terlihat dari semakin banyaknya pelaku usaha yang terus berinovasi di Kota Bandung menunjukkan perkembangan yang signifikan terhadap Produk Domestik Bruto (PDB). Berikut data kontribusi subsektor industri kreatif di kota Bandung pada tahun 2017 :

**Tabel 2.1** Kontribusi Industri Kreatif Kota Bandung Tahun 2017

| No | INDUSTRI KREATIF                   | SUBSEKTOR PDB  | PERSENTASE |
|----|------------------------------------|----------------|------------|
| 1  | Periklanan                         | 8.305.034.367  | 7,93%      |
| 2  | Arsitektur                         | 4.134.446.695  | 3,95%      |
| 3  | Pasar barang seni                  | 685.870.805    | 0,65%      |
| 4  | Kerajinan                          | 10.170.688.435 | 10,82%     |
| 5  | Kuliner                            | 16.080.768.980 | 15,62%     |
| 6  | Desain                             | 6.159.598.596  | 5,88%      |
| 7  | Fashion                            | 45.803.769.843 | 43,71%     |
| 8  | Video, Film, Fotografi             | 250.431.983    | 0,24%      |
| 9  | Permainan interaktif               | 337.392.321    | 0,32%      |
| 10 | Musik                              | 3.824.179.411  | 3,65%      |
| 11 | Seni pertunjukan                   | 124,467.644    | 0,12%      |
| 12 | Penerbit dan Percetakan            | 4.283.989.793  | 4,09%      |
| 13 | Layanan Komputer dan Piranti Lunak | 1.040.637.861  | 0,99%      |
| 14 | Televisi dan Radio                 | 2.136.827.023  | 2,03%      |

Sumber: Badan Pusat Statistik

Tabel 1.1 menjelaskan bahwa terdapat 14 subsektor yang telah ditetapkan oleh Departemen Perdagangan Industri Kreatif dan presentase Produk Domestik Bruto (PDB) kota

Bandung pada tahun 2017, yang menunjukkan bahwa PDB kota Bandung didominasi oleh subsektor fashion sebesar 43,71%. Bandung memiliki potensi sebagai pusat mode sekaligus pusat industri mode karena adanya berbagai macam fasilitas pusat perbelanjaan kecil sampai besar, selain itu adanya beberapa industri garmen dan tekstil yang mendukung perkembangan mode di Bandung, ditambah banyaknya fasilitas pendidikan yang tersedia menjadikan Bandung sebagai tempat berkumpulnya para pelajar dan mahasiswa dari golongan muda sebagai tokoh utama perkembangan trend mode. Adapun beberapa titik wilayah wisata belanja segmentif di kota Bandung, seperti wilayah Riau dan Dago merupakan pusat dari tas, sepatu dan pakaian yang biasa disebut dengan Factory Outlet (Dinas Pariwisata dan Kebudayaan, 2015), wilayah Cibaduyut terkenal sebagai sentra sepatu dan olahan kulit dan Cigondewah sentra perdagangan kain dan industri tekstil.

Fashion saat ini berkembang sangat pesat mengikuti perkembangan zaman yang terkait dengan trend, kreatifitas dan gaya hidup. Karena masyarakat saat ini sudah menyadari bahwa fashion bukan sekedar penutup tubuh, namun kini fashion menjadi salah satu media untuk bergaya. Melihat pangsa pasar yang semakin besar, dalam hitungan bulan selalu muncul mode fashion baru, hal ini tidak lepas dari produktivitas para desainer lokal yang inovatif, juga munculnya kreator-creator baru yang antusias dengan industri fashion. Namun bermunculannya kreator- kreator baru tersebut tidak diimbangi dengan pendidikan atau kompetensi dibidang fashion. Faktanya kebutuhan akan tenaga kerja yang ahli diberbagai bidang fashion sangat mendesak, dengan kurangnya pendidikan formal yang memadai terjadilah tumpang tindih profesi pada subsektor fashion yang menyebabkan profesi ini menjadi tidak kompetitif (Pedoman Pelatihan Subsektor Fashion. hal : viii)

Sejalan dengan perkembangan subsektor fahion, terdapat beberapa permasalahan atau tantangan yang dihadapi subsektor tersebut. Seperti hasil wawancara terkait apa yang mejadi tantangan bagi subsektor fashion saat ini yang diutarakan oleh, Bapak Deden Siswanto (Pernah menjabat sebagai ketua Asosiasi Pengusaha Perancang Mode Indonesia (APPMI) Jawa Barat, kini menjabat sebagai Curator di IFC (Indonesian Fashion Chamber)) “Dibutuhkan pendidikan yang dapat mengarahkan para pelaku fashion agar lebih beretika”. Pendapat lain dari Ibu Tiarma Dame Ruth Sirait, S.Sn., B.A., M.A. (Fashion Artist, Fashion Conceptor) adalah “Media promosi saat ini sudah sangat banyak tidak seperti dahulu, sehingga siapa saja mudah untuk masuk ke industri fashion, namun masuknya para pelaku baru tersebut tidak diimbangi dengan pendidikan Sumber Daya Manusia (SDM) yang berkualitas dan memiliki *skill* khusus secara teknis”. Selain itu pendapat lain juga diutarakan oleh Bapak Drs. Herman Jusuf M.Pd

(Dosen Desain Komunikasi Fashion, di Sekolah Tinggi Desain Indonesia (STDI)) adalah “Kurangnya keterampilan para pekerja fashion”.

Mengingat kebutuhan pasar tersebut, maka Badan Ekonomi Kreatif (BEKRAF) yang kini telah dileburkan dengan Badan Pariwisata yang tertuang dalam Peraturan Presiden Nomor 70 Tahun 2019 menjadi Kementerian Pariwisata Dan Ekonomi Kreatif (KEMENPARBUD) dengan tanpa mengubah visi misi serta program BEKRAF sebelumnya (Setyawan, 2019). Sebagai garda depan industri ekonomi kreatif memiliki tanggung jawab untuk pengembangan fashion di Indonesia. Solusi nyata terhadap permasalahan yang ada dengan membuat inisiatif program diklat diberbagai bidang fashion di beberapa wilayah Indonesia yang disesuaikan dengan kebutuhan masing-masing wilayahnya (Pedoman Pelatihan Subsektor Fashion. hal : viii)

Saat ini selain dunia pendidikan, para pelaku fashion juga sedang fokus untuk mengggagas *eco fashion* atau industri fashion yang ramah lingkungan melihat kenyataan bahwa semua hasil dari industri ini pada akhirnya akan berakhir sebagai limbah . Sax (2018) . Gagasan tersebut dilakukan dengan harapan menciptakan sebuah sistem yang memikirkan dampak aktifitas manusia terhadap lingkungan dan juga tanggung jawab manusia pada lingkungannya.

Berdasarkan data potensi serta permasalahan subsektor fashion tersebut, dibutuhkan *Bandung Creative Fashion Center* sebagai pusat pelatihan dan pengembangan industri kreatif subsektor *fashion* yang terpusat di Bandung, untuk kebutuhan orang-orang yang terkait di dunia fashion (pendidikan formal, non-formal), *start-up* bisnis fashion, komunitas fashion, Asosiasi fashion dan para profesional desainer fashion agar dapat mewujudkan kualitas pendidikan yang lebih baik, mengembangkan serta memajukan subsektor ini. *Bandung Creative Fashion Center* ini akan dilengkapi dengan fasilitas-fasilitas yang dapat menunjang aktivitas para pelaku subsektor fashion seperti : ruang pusat pelatihan fashion, ruang pameran, *co-working*, *catwalk* / ruang peragaan busana, *market place*, *library*, *co-working* . Diharapkan *Bandung Creative Fashion Center* dengan segala fasilitas didalamnya dapat menunjang aktivitas dan memenuhi kebutuhan para pelaku subsektor fashion sesuai dengan permasalahan yang ada sebelumnya, terjadi komunikasi yang sehat antara para pelaku subsektor fashion ini , menjadi media promosi untuk para *start-up* bisnis fashion, tempat berkumpulnya para komunitas fashion. Dengan adanya edukasi, komunikasi dan kolaborasi akan membuat subsektor ini semakin berkualitas, produktif yang berdampak baik terhadap PDB Kota Bandung dan menjadikan Indonesia sebagai pusat fashion dunia pada tahun 2025.

## 1.2. Identifikasi Masalah

- Belum tersedianya fasilitas pusat pelatihan dan pengembangan industri kreatif subsektor *fashion* yang terpusat di Bandung.
- Kurangnya pemanfaatan dan pengolahan limbah padat fashion dibidang interior.

## 1.3. Rumusan Masalah

- Fasilitas seperti apa yang dapat menunjang aktivitas pusat pelatihan dan pengembangan subsektor fashion pada Bandung Creative Fashion Center ?
- Pemanfaatan dan pengolahan limbah padat fashion seperti apa yang dapat diaplikasikan pada interior *Bandung Creative Fashion Center* ?

## 1.4. Tujuan Perancangan

- Fasilitas yang ada dalam Bandung Creative Fashion Center dapat menjadi referensi standar fasilitas yang dibutuhkan para pelaku subsektor fashion.
- Dapat menjadi inspirasi memanfaatkan dan mengelola limbah fashion kedalam perancangan interior.

## 1.5. Batasan Perancangan

Dalam perancangan pada *Bandung Creative Fashion Center* agar lebih terfokus maka dibutuhkan batasan perancangan sebagai berikut :

- Luas bangunan sebesar 8000 m<sup>2</sup> (4 lantai), sementara luasan yang didesain sebesar 4.000 m<sup>2</sup>. Lokasi proyek berada di Bandung tepatnya pada lantai 1 dan 2 (green kosambi) Greko yang berlokasi di Jl. Jendral Ahmad Yani No.134-136, Malabar, Kec. Lengkong, Kota Bandung, Jawa Barat 40262, Kebon Pisang, Sumur, Kota Bandung – Provinsi Jawa Barat.. Jalan Jenderal Ahmad Yani juga merupakan jalan 2 lajur dengan titik pertemuan antara Jalan Asia Afrika dan Jalan Gatot Subroto.
- Fungsi *Bandung Creative Fashion Center* sebagai pusat pelatihan dan pengembangan fashion di Bandung.
- Fokus perancangan menggunakan pendekatan sustainable desain dengan memanfaatkan limbah padat fashion yang akan diaplikasikan pada interior *Bandung Creative Fashion Center*.
- Perancangan fokus pada fasilitas
  - Ruang Pelatihan

- *Maker Space*
- *Market place*

## 1.5. Manfaat Perancangan

### 1.5.1. Manfaat Bagi Masyarakat

Masyarakat dapat mengetahui perkembangan, potensi dan permasalahan subsektor fashion. Maka dibutuhkan suatu bangunan memusat yang dapat mengefektifkan aktivitas tersebut dalam satu kawasan bangunan dengan standar perancangan disetiap fasilitas yang terdapat di dalamnya.

### 1.5.2. Manfaat Bagi Kampus

Teori pemanfaatan dan pengelolaan limbah yang diterapkan pada *Bandung Creative Fashion Center* dapat menjadi referensi yang dapat di aplikasikan pada lingkungan kampus.

### 1.5.3. Manfaat Bagi Bidang Interior

Dapat menjadi referensi literatur bangunan creative center yang berlokasi di Bandung.

## 1.6. Metode Perancangan

Metode yang digunakan adalah metode diskriptif dan kajian literatur, yang akan dijabarkan singkat sebagai berikut :

- a. Diskriptif Pengujian terhadap hipotesis-hipotesis dan dilakukan dengan melakukan survei ke lapangan, melakukan wawancara baik kepada pihak terkait kemudian melakukan observasi, mengumpulkan data, membandingkan antara hasil lapangan dengan standart yang ada dan menentukan hasil.
- b. Studi Literatur Penggunaan studi literatur yaitu usaha mengumpulkan data, seperti melalui buku, jurnal, laporan yang berkaitan dengan judul laporan dan lain sebagainya.
- c. Studi Lapangan Melakukan survey lapangan untuk melihat kondisi site yang ada dilapangan dan survey terhadap tempat-tempat yang sekiranya dapat menambah referensi dalam perencanaan.

## 1.7. Sistematika Pembahasan

### BAB I Pendahuluan

Merupakan gambaran umum dari perancangan yang berisikan latar belakang, identifikasi masalah, rumusan masalah, batasan perancangan, tujuan perancangan, manfaat perancangan, metode perancangan, kerangka pikiran dan sistematika pembahasan.

## BAB II Kajian Teori

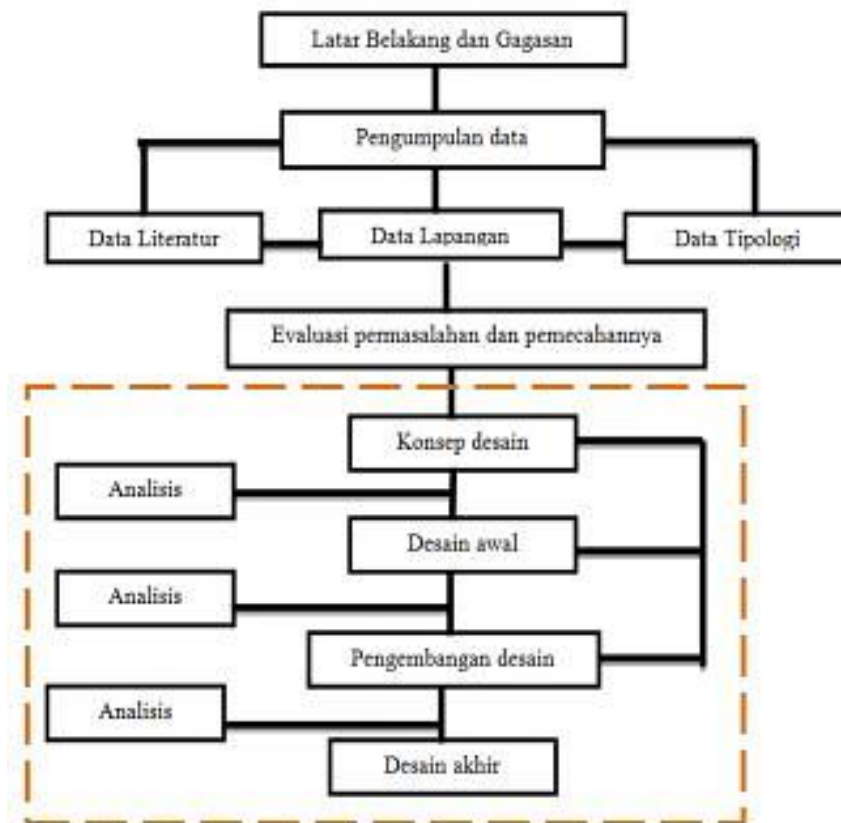
Berisikan defini proyek, klasifikasi proyek, standar proyek, pendekatan desain yang disertai dengan teori dan studi preseden.

## BAB III

Merupakan analisis studi banding 1, studi banding 2, studi banding 3, serta tabel komparasi ketiga nya, analisis site, analisis bangunan eksisting, analisis alur aktivitas, analisis kebutuhan ruang, analisis besaran ruang, matriks, bubble diagram, zoning dan blocking.

### 1.8. Kerangka Berpikir

**Bagan 1.8.** Kerangka Berpikir



Sumber : Data Pribadi, 2020