

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

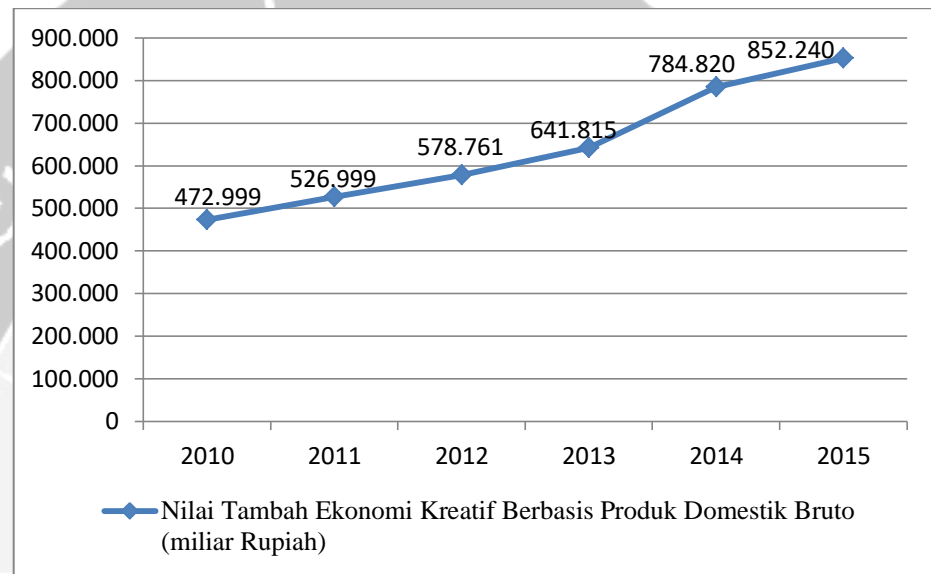
1.1.1 Latar Belakang Pengadaan Proyek

Sebagai negara berkembang yang memiliki visi menjadi negara maju (Departemen Perdagangan RI, 2008), Indonesia terus berkontribusi aktif dalam peningkatan pertumbuhan ekonomi global dengan berupaya meningkatkan kondisi perekonomiannya. Salah satu wujud nyata upaya peningkatan tersebut dilakukan dengan pengembangan ekonomi kreatif Indonesia. Ekonomi kreatif merupakan sektor yang diyakini mampu menjadi kekuatan baru ekonomi nasional di masa mendatang. Ekonomi kreatif yang menjadi tumpuan masa depan perekonomian Indonesia memiliki kekuatan yang berpusat pada keunggulan sumber daya manusia dengan pemanfaatan kreativitas, keterampilan serta bakat manusia. Jumlah penduduk yang mencapai 250 juta jiwa menunjukkan bahwa Indonesia merupakan negara yang kaya akan sumber daya manusia. Seiring dengan kondisi sumber daya alam yang semakin terdegradasi setiap tahunnya, ekonomi kreatif yang memanfaatkan sumber daya manusia semakin menjadi prioritas pengembangan, terutama dibandingkan dengan sektor-sektor lain yang masih bergantung pada eksploitasi sumber daya alam.

Keyakinan terhadap ekonomi kreatif dibuktikan dengan data statistik Besaran Produk Domestik Bruto (PDB)¹ Ekonomi Kreatif 2010-2015 yang terus mengalami peningkatan, yaitu dari 525,96 triliun Rupiah menjadi 852,24 triliun Rupiah (Grafik 1.1) (Badan Ekonomi Kreatif dan Badan Pusat Statistik, 2017). Dengan besaran PDB tersebut, ekonomi kreatif telah memberikan kontribusi sebesar 7,38 persen terhadap total perekonomian nasional. Selain itu, ekonomi

¹ jumlah nilai tambah yang dihasilkan oleh seluruh unit usaha dalam suatu negara tertentu atau jumlah nilai barang dan jasa akhir yang dihasilkan oleh seluruh unit ekonomi

kreatif juga mengalami peningkatan dalam segi tren tenaga kerja, yaitu sebesar 2,15% dengan jumlah tenaga kerja yang mencapai 15,9 juta orang dari sekitar 114,8 juta penduduk yang bekerja (Tabel 1.1) (Departemen Perdagangan RI, 2008). Kedua hal ini semakin mengokohkan ekonomi kreatif sebagai salah satu sektor riil yang memberikan kontribusi besar pada masa depan perekonomian Indonesia.



Gambar 1.1 Nilai Tambah Ekonomi Kreatif Berbasis Produk Domestik Bruto
Sumber: (Badan Ekonomi Kreatif dan Badan Pusat Statistik, 2017)

Tabel 1.1 Tren Tenaga Kerja Ekonomi Kreatif Indonesia

Tahun	Total Penduduk Bekerja (jiwa)	Penduduk yang Bekerja di Sektor Ekonomi Kreatif (jiwa)
2014	114.628.026	15.167.573
2015	114.819.199	15.959.590

Sumber: (Badan Ekonomi Kreatif dan Badan Pusat Statistik, 2017)

Pembangkit ekonomi kreatif terletak pada industri kreatif. Badan Ekonomi Kreatif (Bekraf)² menetapkan industri kreatif terbagi menjadi 16 subsektor yaitu aplikasi dan pengembang permainan, arsitektur, desain interior, desain komunikasi visual, desain produk, *fashion*, film animasi dan video, fotografi, kriya, kuliner, musik, penerbitan, periklanan, seni pertunjukan, seni rupa, serta televisi dan

² lembaga nonkementerian yang dibentuk oleh Presiden Joko Widodo untuk bertanggung jawab terhadap perkembangan ekonomi kreatif di Indonesia

radio (Badan Ekonomi Kreatif Indonesia, 2017). Berbagai daerah di Indonesia dengan potensinya masing-masing telah mengembangkan berbagai subsektor industri kreatif tersebut, termasuk Daerah Istimewa Yogyakarta (DIY). Tidak hanya menjadi destinasi wisata, DIY juga menyimpan potensi-potensi industri kreatif yang mendunia (Hanif, 2015). Hal inilah yang menyebabkan DIY ditargetkan oleh pemerintah pusat untuk menjadi pusat industri kreatif Indonesia. Presiden Joko Widodo menyebutkan bahwa DIY, dengan sumber daya alamnya yang tidak terlalu berlimpah, perlu fokus untuk mengembangkan sektor industri yang berbasis nonsumber daya alam seperti industri kreatif (Ashari, 2017). Pernyataan ini diperkuat oleh Menteri Sosial Khofifah Indar Parawansa yang melihat potensi besar DIY menjadi pusat industri kreatif melalui indikasi pesatnya pertumbuhan kreativitas dan tingginya aktivitas seni di Yogyakarta (Evani, 2017). Selain itu, angka Indeks Pembangunan Manusia (IPM) DIY berada pada urutan kedua tertinggi di Indonesia dengan angka 78,38 (Tabel 1.2) (Badan Pusat Statistik, 2016). IPM merupakan indikator yang merepresentasikan tiga dimensi dasar pembangunan manusia yang menjadi ukuran kinerja pembangunan secara keseluruhan, yaitu umur panjang dan sehat (diwakili indikator angka harapan hidup saat lahir), pengetahuan (diwakili indikator harapan lama sekolah dan rata-rata lama sekolah) serta penghidupan yang layak (diwakili indikator pengeluaran per kapita). Angka IPM yang tinggi mengindikasikan tingginya tingkat pembangunan dan kesejahteraan sumber daya manusia yang menjadi sumber kekuatan industri kreatif Indonesia.

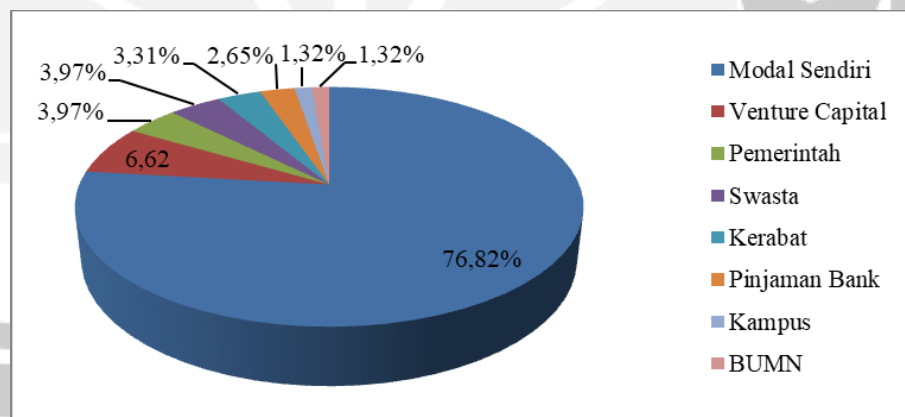
Tabel 1.2 Indeks Pembangunan Manusia Menurut Provinsi Tahun 2016
(Catatan: AHH = Angka Harapan Hidup; HLS = Harapan Lama Sekolah; RLS = Rata-rata Lama Sekolah)

Provinsi	AHH (tahun)	HLS (tahun)	RLS (tahun)	Pengeluaran (ribu Rupiah)	IPM	Pertumbuhan (%)
Aceh	69,51	13,89	8,86	8.768	70,00	0,79
Sumatera Utara	68,33	13,00	9,12	9.744	70,00	0,71
Sumatera Barat	68,73	13,79	8,59	10.126	70,73	1,07
Riau	70,97	12,86	8,59	10.564	71,20	0,50
Jambi	70,71	12,72	8,07	9.795	69,62	1,06
Sumatera Selatan	69,16	12,23	7,83	9.935	68,24	1,15
Bengkulu	68,56	13,38	8,37	9.492	69,33	1,08
Lampung	69,94	12,35	7,63	9.156	67,65	1,05
Bangka Belitung	69,92	11,71	7,62	11.960	69,55	0,73
Kepulauan Riau	69,45	12,66	9,67	13.359	73,99	0,33
DKI Jakarta	72,49	12,73	10,88	17.468	79,60	0,77
Jawa Barat	72,44	12,30	7,95	10.035	70,05	0,79
Jawa Tengah	74,02	12,45	7,15	10.153	69,98	0,70
DI Yogyakarta	74,71	15,23	9,12	13.229	78,38	1,01
Jawa Timur	70,74	12,98	7,23	10.715	69,74	1,14
Banten	69,46	12,70	8,37	11.469	70,96	0,98
Bali	71,41	13,04	8,36	13.279	73,65	0,53
NTB	65,48	13,16	6,79	9.575	65,81	0,95
NTT	66,04	12,97	7,02	7.122	63,13	0,73
Kalimantan Barat	69,90	12,37	6,98	8.348	65,88	0,45
Kalimantan Tengah	69,57	12,33	8,13	10.155	69,13	0,88
Kalimantan Selatan	67,92	12,29	7,89	11.307	69,05	0,98
Kalimantan Timur	73,68	13,35	9,24	11.355	74,59	0,56
Kalimantan Utara	72,43	12,59	8,49	8.434	69,20	0,64
Sulawesi Utara	71,02	12,55	8,96	10.148	71,05	0,94
Sulawesi Tengah	67,31	12,92	8,12	9.034	67,47	1,07
Sulawesi Selatan	69,82	13,16	7,75	10.281	69,76	0,88
Sulawesi Tenggara	70,46	13,24	8,32	8.871	69,31	0,82
Gorontalo	67,13	12,88	7,12	9.175	66,29	0,66
Sulawesi Barat	64,31	12,34	7,14	8.450	63,60	1,01
Maluku	65,35	13,73	9,27	8.215	67,60	0,81
Maluku Utara	67,51	13,45	8,52	7.545	66,63	1,10
Papua Barat	65,30	12,26	7,06	7.175	62,21	0,77
Papua	65,12	10,23	6,15	6.637	58,05	1,40
INDONESIA	70,90	12,72	7,95	10.420	70,18	0,91

Sumber: (Badan Pusat Statistik, 2016)

Arah pengembangan DIY sebagai pusat industri kreatif Indonesia mendapat respon positif dari Pemerintah Daerah (Pemda) DIY, termasuk Gubernur DIY Sri Sultan Hamengku Buwono (HB) X. Dukungan terhadap para pelaku industri kreatif telah dan akan terus

diberikan agar iklim industri kreatif semakin meningkat, meskipun masih ada beberapa permasalahan yang dialami (Sindo, 2017). Saat ini, dari 16 subsektor industri kreatif Indonesia, industri kreatif di DIY lebih unggul dalam subsektor yang bersifat nondigital, seperti seni kerajinan perak di Kota Gede, kerajinan gerabah di Kasongan, kerajinan kulit di Manding, dan kerajinan-kerajinan lain yang keberadaannya masih tersebar di berbagai daerah lainnya. Sedangkan dari sektor digital, terlihat bahwa para pelaku industri kreatif belum mendapatkan fasilitas yang memadai dari pemerintah. Hal ini ditunjukkan dengan presentase 76,82 persen pelaku industri kreatif bekerja dengan fasilitas yang modalnya berasal dari modal sendiri dan hanya 3,97% saja yang mendapat sumber dana dari pemerintah (Diagram 1.1) (Jogja Digital Valley, 2014). Selain itu, mayoritas para pelaku industri kreatif di DIY adalah *freelancer* yang tidak terikat pada tempat kerja tertentu dan memilih bekerja di *co-working spaces*³.



Gambar 1.2 Diagram Sumber Modal Pelaku Industri Kreatif
Sumber: (Jogja Digital Valley, 2014)

Co-working spaces mulai bermunculan untuk mendukung para pelaku industri kreatif di DIY, seperti Jogja Digital Valley (JDV) dan Rumah Kreatif Jogja (RKJ). JDV, yang dikembangkan oleh PT Telkom Indonesia, fokus pada bidang digital dan saat ini menjadi wadah untuk meningkatkan akselerasi jumlah pengembang *games*, *edutainment*, musik, animasi dan pelayanan *software* (Jogja Digital

³ *collaborative working space*, tempat yang mendukung konsep kerja yang melibatkan lingkungan bekerja bersama dan biasanya tidak digunakan oleh organisasi yang sama (Perdana, Wibowo dan Suprobo, 2015)

Valley, 2017). Sedangkan RKJ milik Badan Usaha Milik Negara (BUMN) menjadi wadah pelaku UMKM, pelaku kreatif serta komunitas seni, budaya, ekonomi dan kreatif untuk saling berkolaborasi menjadi satu kekuatan bisnis baru agar dapat masuk ke pasar lokal, nasional dan global (Rumah Kreatif Jogja, 2017). Meskipun telah hadir JDV dan RKJ yang fokus pada penyediaan ruang (berupa *co-working space*) dengan berbagai program bisnis yang dikembangkan, JDV dan RKJ belum memiliki fasilitas-fasilitas fisik yang dapat mengintegrasikan seluruh subsektor dalam industri kreatif.

Selain keterbatasan fasilitas, tantangan lain yang dialami oleh para pelaku industri kreatif adalah penggarapan promosi yang kurang matang. Hal ini dapat dilihat dari sulitnya akses calon pembeli terhadap produk-produk yang dihasilkan oleh para pelaku industri kreatif. Bahkan keberadaan produk-produk kreatif ini, baik nondigital maupun digital, belum sepenuhnya diketahui oleh calon-calon pembeli dari berbagai kalangan, baik masyarakat DIY sendiri maupun wisatawan lokal dan asing.

Melihat permasalahan-permasalahan tersebut, DIY membutuhkan wadah yang dapat memfasilitasi dan mengintegrasikan keseluruhan subsektor industri kreatif, baik dari subsektor nondigital maupun digital. Wadah tersebut dapat diwujudkan dalam sebuah ruang publik berupa pusat kreatif (*creative hub*). *Creative hub* menjadi wadah untuk memfasilitasi para pelaku industri kreatif agar dapat menghasilkan produk-produk industri kreatif. *Creative hub* juga mengumpulkan *market* (pasar) agar tercipta sinergisme antara pelaku industri kreatif dengan konsumen (pembeli), sekaligus dengan pemerintah. Dengan demikian, visi DIY sebagai pusat industri kreatif Indonesia dapat diwujudkan.

1.1.2 Latar Belakang Permasalahan

Di samping fasilitas yang kurang memadai akibat pembiayaan yang masih menggunakan modal pribadi, tantangan lain yang dihadapi

para pelaku industri kreatif adalah penggarapan promosi yang kurang matang. Hal ini mengakibatkan produk-produk industri kreatif yang ada di DIY belum sepenuhnya menjangkau target pasar yang diinginkan. Selain menjadi wadah yang memfasilitasi pelaku industri kreatif untuk menghasilkan produk kreatif, *creative hub* perlu mengumpulkan pasar (*market*) bagi industri kreatif di DIY.

Dalam dunia pemasaran (*marketing*) yang semakin modern, melibatkan konten visual dalam promosi menjadi sebuah keharusan (Manic, 2015). Hal ini disebabkan karena persepsi manusia didominasi oleh kekuatan visual sehingga visual menjadi titik fokus yang efektif dalam promosi. Dalam konteks ini, *creative hub* memerlukan sebuah tampilan bangunan yang atraktif sebagai salah satu strategi promosi dunia industri kreatif Yogyakarta.

Tampilan bangunan merupakan wajah selubung luar dari sebuah bangunan yang didesain dengan detail-detail gaya tertentu (Burden, 1996). Tampilan bangunan menjadi elemen penting dalam penyampaian fungsi dan makna dari suatu bangunan (Sastra, 2013). Tampilan bangunan perlu diolah hingga mampu menampilkan karakter, gaya, suasana dan bahkan tujuan dari desain bangunan tersebut, dalam hal ini yaitu desain dari *creative hub*. Hal ini disebabkan karena tampilan bangunan menjadi ekspresi visual yang pertama kali diapresiasi oleh publik sehingga penilaian terhadap fasad identik dengan penilaian terhadap keseluruhan bangunan itu sendiri (Fikroh, 2016). Lebih jauh lagi, tampilan bangunan menjadi salah satu elemen arsitektur yang didesain untuk merefleksikan ciri khas masyarakat di mana bangunan tersebut dibangun. Dalam hal ini, tampilan *creative hub* merefleksikan identitas masyarakat Yogyakarta sebagai masyarakat yang kreatif.

Refleksi masyarakat kreatif melalui tampilan *creative hub* yang atraktif dapat diwujudkan dengan pendekatan arsitektur dekonstruksi. Istilah dekonstruksi pertama kali diperkenalkan oleh seorang filsuf Prancis Jacques Derrida pada tahun 1970-an. Dekonstruksi dalam

arsitektur muncul sebagai reaksi penolakan terhadap gerakan arsitektur modern. Dengan ciri khasnya berupa geometri-geometri yang tidak beraturan dan bentuk-bentuk yang dinamis, arsitektur dekonstruksi memprotes gerakan rasionalisme ilmiah yang mendominasi praktik arsitektur sejak masa berakhirnya Perang Dunia I hingga tahun 1970-an. Meskipun memiliki latar belakang yang sama dengan gerakan post-modern, arsitektur dekonstruksi dapat dibedakan melalui penolakannya terhadap pendekatan ornamental yang muncul pada arsitektur post-modern. Dekonstruksi dalam arsitektur dapat dikatakan menempatkan diri di antara arsitektur modern dan arsitektur post-modern.

Penerapan dekonstruksi dalam karya arsitektur terlihat pada karakteristik visual berupa kondisi yang saling tumpang tindih, terdistorsi dan anti gravitasi. Penerapan dekonstruksi terlihat terpecah-pecah dan tidak memiliki logika visual sehingga cenderung tidak masuk akal dan sulit dipahami oleh masyarakat awam. Dekonstruksi merupakan gagasan yang sulit diterjemahkan dan didefinisikan bila dibandingkan dengan gerakan-gerakan arsitektur lain yang pernah ada sebelumnya maupun gerakan-gerakan kontemporer yang sedang berkembang. Yang terjadi adalah banyak arsitek mengadopsi bentuk-bentuk dekonstruksi yang pernah diterapkan oleh arsitek-arsitek sebelumnya tanpa benar-benar memahami latar belakang teoritis dan filosofis dari dekonstruksi dalam arsitektur, yaitu berdasar dari prinsip-prinsip dekonstruksi Derrida. Bentuk-bentuk lengkung dan rumit pada bangunan tidak semata-mata akan menjadikan bangunan tersebut beraliran dekonstruksi karena konsep dan prinsip dekonstruksi yang diterapkan pada karya arsitektur tidak selalu memiliki wujud visual. Dasar-dasar perancangan dekonstruksi dalam arsitektur perlu diterapkan untuk menghasilkan karya arsitektur yang tidak hanya unik secara visual.

Penerapan dekonstruksi dalam arsitektur terbukti membawa warna baru dalam membuat bangunan-bangunan menakjubkan.

Prinsip dekonstruksi memacu arsitek untuk meninggalkan bentuk-bentuk lama dan menantang selera klasik yang umum dengan karakteristik bangunan yang khusus dan cenderung tidak lazim. Pengembangan terbaru seperti teknologi yang semakin maju dan program-program perangkat lunak arsitektural semakin mendukung penerapan dekonstruksi dalam arsitektur serta memungkinkan arsitek untuk melepaskan kreativitasnya dalam desain. Hal ini menunjukkan bahwa dekonstruksi dalam arsitektur identik dengan perwujudan kreativitas sehingga dapat menjadi metode yang efektif dalam menciptakan rancangan *creative hub* dengan tampilan yang atraktif.

1.2 Rumusan Permasalahan

Bagaimana wujud rancangan *creative hub* di Yogyakarta yang atraktif melalui pengolahan tampilan bangunan dengan pendekatan arsitektur dekonstruksi?

1.3 Tujuan Dan Sasaran

1.3.1 Tujuan

Mewujudkan konsep rancangan *creative hub* di Yogyakarta yang atraktif melalui pengolahan tampilan bangunan dengan pendekatan arsitektur dekonstruksi.

1.3.2 Sasaran

1. Menghadirkan sebuah pusat kreatif dengan fasilitas fisik yang lengkap dan mampu mengintegrasikan keseluruhan subsektor dalam industri kreatif.
2. Mengolah tampilan bangunan menjadi atraktif sebagai salah satu bentuk promosi terhadap industri kreatif di Yogyakarta sekaligus sebagai cerminan masyarakat Yogyakarta yang kreatif.
3. Mengembangkan konsep-konsep serta prinsip dari pendekatan dekonstruksi dalam arsitektur untuk diaplikasikan ke dalam penampilan bangunan *creative hub*.

1.4 Lingkup Studi

1.4.1 Lingkup Substansial

Perancangan dibatasi pada kebutuhan elemen-elemen arsitektural bangunan *creative hub* yang mampu mengintegrasikan keseluruhan subsektor industri kreatif yang ada di Yogyakarta melalui penekanan pengolahan tampilan bangunan yang atraktif dengan transformasi melalui pendekatan arsitektur dekonstruksi.

1.4.2 Lingkup Spasial

Pemilihan tapak difokuskan pada pusat kegiatan industri kreatif Daerah Istimewa Yogyakarta yaitu yang masuk ke dalam Kawasan Perkotaan Yogyakarta.

1.4.3 Lingkup Temporal

Sesuai dengan rencana induk pembangunan industri nasional, lingkup temporal perancangan *creative hub* di Yogyakarta ditentukan hingga tahun 2035.

1.5 Metode Studi

1.5.1 Pola Prosedural (Cara Penarikan Kesimpulan)

Metode studi yang akan digunakan dalam penyusunan landasan konseptual perencanaan dan perancangan bangunan *creative hub* di Yogyakarta adalah sebagai berikut.

a. Observasi Lapangan

Metode observasi lapangan dilakukan dengan mengunjungi pusat-pusat industri kreatif yang sudah ada sehingga dapat melihat permasalahan yang ada serta kebutuhan-kebutuhan perancangan yang harus diterapkan pada *creative hub* di Yogyakarta.

b. Studi Literatur

Studi literatur dilakukan dengan menggunakan media-media informasi seperti buku, jurnal dan *website* yang berhubungan dengan industri kreatif Indonesia di Yogyakarta dan informasi mengenai konsep dan prinsip perancangan dekonstruksi dalam

arsitektur untuk ditransformasikan ke dalam wujud arsitektural bangunan *creative hub* yang atraktif.

c. Deskriptif

Metode deskriptif dilakukan dengan memaparkan data dan informasi yang diperoleh berkaitan dengan latar belakang dan rumusan permasalahan.

d. Analisis

Metode analisis dilakukan dengan mengidentifikasi permasalahan berdasarkan data dan informasi yang didapat dari observasi lapangan dan studi literatur. Metode analisis meliputi analisis terhadap pelaku, kegiatan, program ruang dan lingkungan.

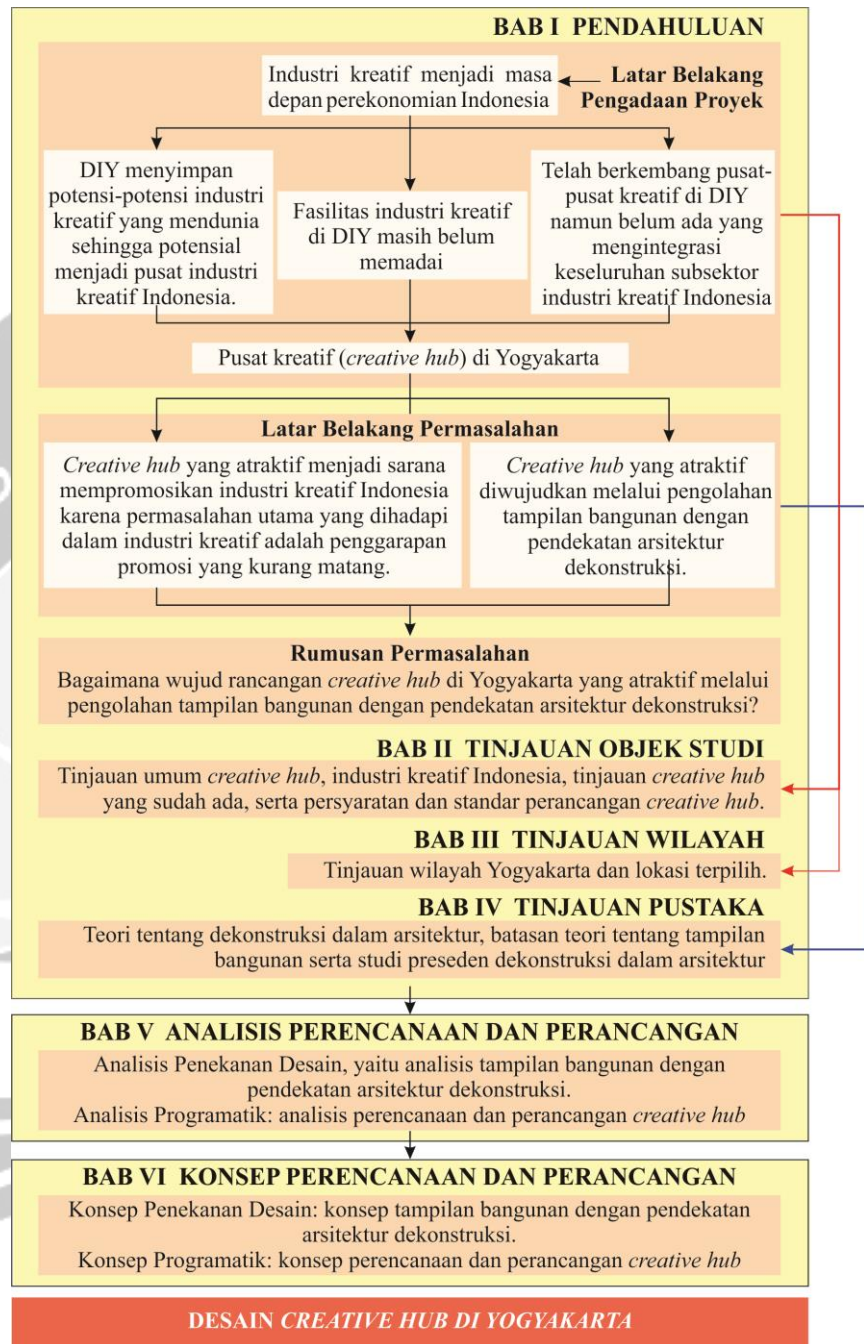
e. Sintesis

Metode sintesis merupakan metode pengambilan kesimpulan berupa konsep-konsep perancangan *creative hub* di Yogyakarta yang atraktif melalui pengolahan tampilan bangunan dengan pendekatan arsitektur dekonstruksi. Konsep perancangan ini didapatkan setelah dilakukan analisis terhadap permasalahan-permasalahan yang ada.

f. Aplikasi

Konsep-konsep perancangan yang didapat pada metode sintesis kemudian diterapkan pada perancangan *creative hub* di Yogyakarta yang atraktif melalui pengolahan tampilan bangunan dengan pendekatan arsitektur dekonstruksi.

1.5.2 Tata Langkah



Gambar 1.3 Skema Tata Langkah
Sumber: Penulis, 2017

1.6 Keaslian Penulisan

Meskipun belum hadir *creative hub* di Yogyakarta, beberapa rencana pembuatan pusat-pusat kreatif telah bermunculan dalam penulisan skripsi. Pusat-pusat kreatif yang diusulkan muncul dengan konsep dan pendekatan yang berbeda-beda serta lokasi yang tersebar di berbagai daerah di Daerah

Istimewa Yogyakarta (Tabel 1.3). Secara umum, terdapat dua konsep dasar pusat kreatif yang muncul dalam penulisan-penulisan skripsi yang sudah ada, yaitu pusat kreatif sebagai pusat bisnis dan pusat kreatif sebagai sarana edukasi.

Pusat kreatif sebagai pusat bisnis ditulis oleh Riastika Adi Sudarman yang mengusulkan pusat kreatif di Kota Yogyakarta berupa *youth business park*, yaitu sebuah *mixed-use building* sebagai pusat bisnis yang menampung kegiatan industri kreatif dengan konsep *one stop creative business activity* yaitu konsep bisnis yang terintegrasi dari proses produksi hingga pemasaran. *Youth business park* dirancang dengan pendekatan *urbanscape* sehingga menjadi area publik dan *landmark* baru untuk Yogyakarta sebagai salah satu kota kreatif.

Sedangkan penulisan-penulisan skripsi lainnya fokus pada pusat kreatif sebagai sarana edukasi dengan menyediakan ruang untuk meningkatkan kreativitas penggunanya. Vincent Santoso mengusulkan *youth creative center* di Kabupaten Sleman, DIY. *Youth creative center* ini fokus pada pengolahan ruang dalam dan ruang luar untuk meningkatkan kreativitas pengguna menggunakan metode pendekatan yang digunakan adalah pendekatan psikologi arsitektur.

Carolina Gita Natalia mengusulkan pembentukan *youth activity center* bagi remaja di Kabupaten Sleman, DIY agar menjadi lebih kreatif. *Youth activity center* fokus pada pengolahan tata ruang luar dan dalam dengan pendekatan yang didasarkan pada tahapan proses kreatif menurut Graham Wallas.

Sedangkan Jessica Octaviani Utomo mengusulkan *youth center* di Kota Yogyakarta. *Youth center* dirancang dengan pendekatan ekspresi kontemporer yang berkarakter filosofi *unity in diversity* menjadi ruang untuk mengembangkan kreativitas, nilai sosial, kebudayaan dan keolahragaan bagi anak muda.

Tabel 1.3 Keaslian Penulisan

No	Penyusun	Judul (tahun)	Institusi	Keterangan
1.	Riastika Adi Sudarman	Skripsi: <i>Youth Business Park</i> di Yogyakarta sebagai Pusat Bisnis Industri Kreatif dengan Pendekatan <i>Urbanscape</i> (2015)	Universitas Gadjah Mada	Fokus: Pengembangan <i>mixed-use building</i> berupa pusat bisnis yang menampung kegiatan industri kreatif dengan konsep <i>one stop creative business activity</i> sekaligus sebagai <i>urban landscape</i> bagi kota. Lokus: Kota Yogyakarta
2.	Vincent Santoso	Skripsi: <i>Youth Creative Center</i> di Yogyakarta (2015)	Universitas Atma Jaya Yogyakarta	Fokus: Pendekatan psikologi arsitektur dalam pengolahan tata ruang dalam dan luar <i>youth creative center</i> untuk meningkatkan kreativitas pengguna Lokus: Sleman, DIY
3.	Carollina Gita Natalia	Skripsi: <i>Youth Activity Center</i> di Sleman (2016)	Universitas Atma Jaya Yogyakarta	Fokus: Membentuk <i>youth activity center</i> bagi remaja agar menjadi lebih kreatif melalui pengolahan tata ruang luar dan dalam berdasarkan tahapan proses kreatif menurut Graham Wallas Lokus: Sleman, DIY
4.	Jessica Octaviani Utomo	Skripsi: <i>Youth Center</i> di Yogyakarta dengan Pendekatan Ekspresi Kontemporer (2016)	Universitas Atma Jaya Yogyakarta	Fokus: Pendekatan ekspresi kontemporer yang berkarakter filosofi <i>unity in diversity</i> pada <i>youth center</i> untuk mengembangkan nilai sosial, kreativitas, kebudayaan dan keolahragaan bagi anak muda Lokus: Kota Yogyakarta

Sumber: Data *e-journal* Perguruan Tinggi, 2017

***Creative Hub* di Yogyakarta**

Penulisan skripsi *Creative Hub* di Yogyakarta fokus pada perencanaan dan perancangan pusat kreatif (*creative hub*) sebagai pusat industri kreatif Indonesia. *Creative hub* mengintegrasikan seluruh subsektor industri kreatif Indonesia melalui penyediaan fasilitas-fasilitas dan ruang untuk pengembangan industri kreatif Indonesia. *Creative hub* di Yogyakarta menjadi sarana promosi industri kreatif agar masyarakat semakin mengetahui dan menaruh kepercayaan pada industri kreatif Indonesia. Pendekatan arsitektur dekonstruksi yang identik dengan suatu perwujudan kreativitas diambil untuk mewujudkan tampilan *creative hub* yang atraktif sebagai sarana promosi industri kreatif. Dengan demikian, penulisan landasan konseptual perencanaan dan perancangan *creative hub* yang atraktif melalui pengolahan tampilan bangunan dengan pendekatan arsitektur dekonstruksi merupakan karya asli dan belum pernah ditulis sebelumnya.

1.7 Sistematika Penulisan

BAB I PENDAHULUAN

Berisi latar belakang pengadaan proyek, latar belakang permasalahan, rumusan permasalahan, tujuan dan sasaran, lingkup studi, metode studi, keaslian penelitian serta sistematika penulisan.

BAB II TINJAUAN OBJEK STUDI

Berisi paparan singkat mengenai *creative hub* yang meliputi pengertian dan fungsi *creative hub*, pengertian dan subsektor industri kreatif yang diwadahi dalam *creative hub*, tinjauan terhadap *creative hub* yang sudah ada, serta persyaratan dan standar perencanaan dan perancangan fasilitas-fasilitas yang ada dalam *creative hub*.

BAB III TINJAUAN WILAYAH

Berisi kondisi administratif, kondisi geografis dan geologis, kondisi klimatologis, kondisi sosial-budaya-ekonomi, norma dan/atau kebijakan otoritas wilayah terkait, kondisi elemen-

elemen kawasan, serta kondisi sarana-prasarana yang relevan dengan lokasi tapak.

BAB IV TINJAUAN PUSTAKA DAN LANDASAN TEORETIKAL

Berisi paparan-paparan pustaka terkait materi studi, target studi dan landasan pendekatan yang berkaitan dengan prinsip dekonstruksi dalam arsitektur.

BAB V ANALISIS

Berisi analisis perencanaan dan analisis perancangan, masing-masing mencakup analisis programatik dan penekanan studi.

BAB VI KONSEP PERENCANAAN DAN PERANCANGAN

Berisi konsep perencanaan dan perancangan. Konsep perencanaan meliputi persyaratan-persyaratan perencanaan, konsep lokasi dan tapak, serta konsep perencanaan tapak. Konsep perancangan meliputi konsep programatik dan penekanan studi.