

BAB II

TINJAUAN OBJEK STUDI

2.1. Tinjauan *Creative Community Hub* dan Pasar

2.1.1. *Creative Community Hub*

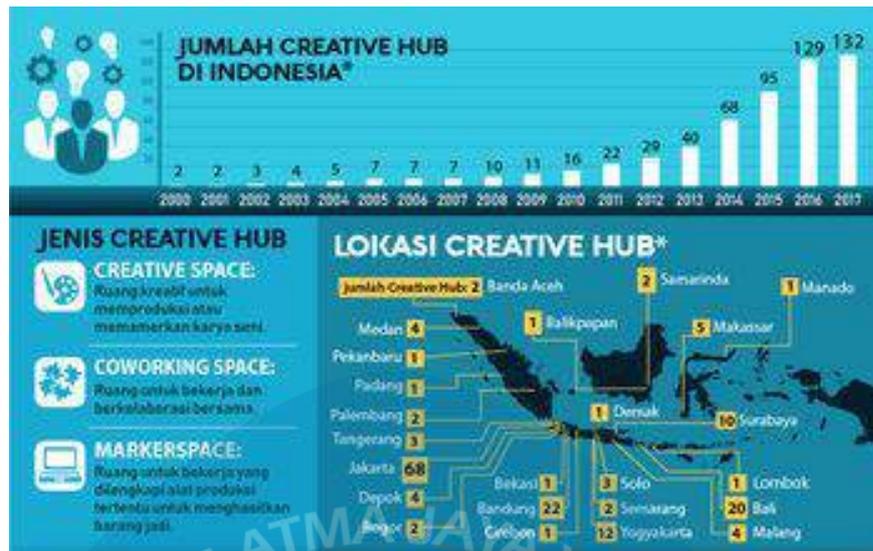
2.1.1.1. Pengertian

Creative Community Hub dalam padanan kata Bahasa Indonesia adalah Pusat Komunitas Kreatif. Menurut Kamus Besar Bahasa Indonesia (KBBI), pusat dapat diartikan sebagai pokok pangkal atau yang menjadi pempunan. Sedangkan komunitas kreatif adalah sekelompok individu yang memiliki minat, gagasan, dan tujuan yang sama dalam lingkup kreatif sehingga menciptakan suatu karya yang inovatif. Sehingga pusat komunitas kreatif dapat diartikan sebagai tempat berkumpulnya sekelompok individu yang memiliki minat yang sama dalam bidang kreatif sehingga menghasilkan sesuatu yang inovatif. British Council pada tahun 2016 mengemukakan bahwa *Creative Hub* merupakan suatu tempat baik itu secara fisik maupun virtual, yang dapat menyatukan pelaku kreatif bersama-sama yang menyediakan ruang untuk kolaborasi, pengembangan bisnis dan inovasi serta ikatan komunitas sektor kreatif, budaya, dan teknologi⁸. Pusat komunitas kreatif tidak hanya secara fisik saja namun juga dalam hal jaringan antar komunitas tersebut sehingga semakin berkembang.

Ruang kreatif di Indonesia mulai bermunculan sejak tahun 2000 diinisiasi oleh individu dan kolektif seni, dengan berkumpul di suatu ruang dalam proses memproduksi, menciptakan suatu karya hingga menampilkan karya seni tersebut untuk mengembangkan komunitas mereka. *Hubs* tidak hanya berperan sebagai rumah dari para pelaku kreatif namun juga mendorong layanan inovasi serta menantang untuk menciptakan inovasi-inovasi baru⁹. Jenis *creative hub* di Indonesia dibedakan menjadi tiga yaitu (1) *creative space*: ruang untuk memamerkan karya seni, (2) *coworking space*: ruang untuk bekerja dan berkolaborasi para pelaku kreatif, dan (3) *makerspace*: ruang kerja (produksi karya) yang dilengkapi alat produksi. Mayoritas kegiatan yang biasa dilakukan di *creative hub* adalah workshop, berjaring/berkumpul, dan mengadakan ekhhibisi.

⁸ Creative HubKit by British Council

⁹ British Council Indonesia



Gambar 2.1 Creative Hub di Indonesia

Sumber: <https://lokadata.id/artikel/gelora-wirusahaawan-di-creative-hub> diakses pada Maret 2021

2.1.1.2. Fungsi dan Tujuan

Menurut *Creative HubKit* oleh *British Council*, *creative hub* memiliki beragam fungsi dan tujuan. Creative Hub yang baik menyediakan ruang yang dapat meningkatkan kualitas komunitas sehingga dapat menciptakan inovasi baru. Pusat kreatif dalam perannya sebagai pusat kegiatan, fokus pada tujuan utama untuk menciptakan koneksi dan mengembangkan kesempatan komunitas kreatif.

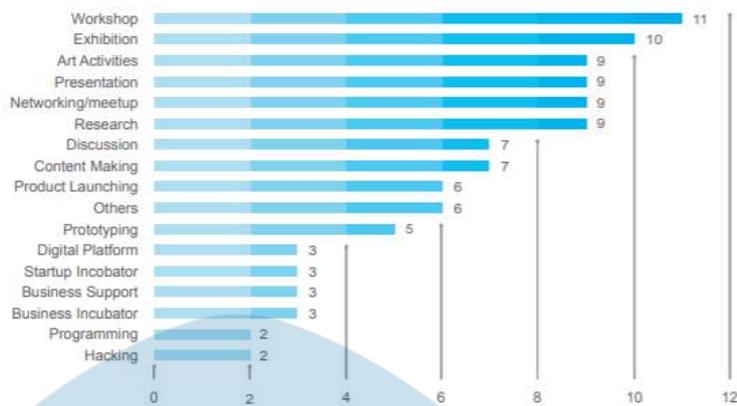
1. Menyediakan dukungan fasilitas yang dapat memancing ide, proyek baru, baik dalam kurun waktu singkat maupun waktu yang panjang
2. Memfasilitasi kolaborasi antar komunitas kreatif
3. Memfasilitasi pusat riset dan pengembangan institusi, industri kreatif serta non-kreatif
4. Memfasilitasi proses promosi kreatif untuk mengeksplor Batasan kreatif, dan mengambil resiko dalam inovasi baru

2.1.1.3. Klasifikasi

Menurut buku *Enabling Spaces: Mapping Creative Hubs in Indonesia* karya *British Council*, *Creative Hub* dikategorikan menjadi 3 berdasarkan fungsinya¹⁰ yaitu:

¹⁰ *Enabling Spaces: Mapping Creative Hubs in Indonesia*, *British Council*

1. *Creative Space*



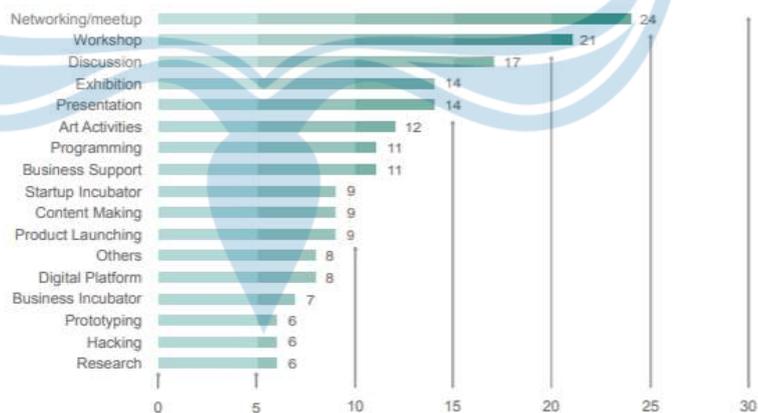
Kegiatan yang paling sering dilakukan di *creative space* adalah workshop dan pameran

Gambar 2.2 Kegiatan *Creative Space* di Indonesia

Sumber: Enabling Spaces: Mapping Creative Hubs in Indonesia oleh British Council

Merupakan awal mula dari gerakan seni di Jakarta yang diinisiasi oleh individu ataupun komunitas seni dengan tujuan untuk menyediakan ruang fisik untuk produksi hingga memamerkan karyanya di toko seni di samping mengembangkan jaringan komunitas. Kegiatan yang sering dilakukan adalah *workshop* dan menggelar pameran. Tujuan *creative space* untuk memfasilitasi kolaborasi antar komunitas, sebagai fasilitator dan media komunikasi sehingga dapat memperluas jaringan.

2. *Co-working Space*



Kegiatan yang paling sering dilakukan di *co-working space* adalah networking dan workshop

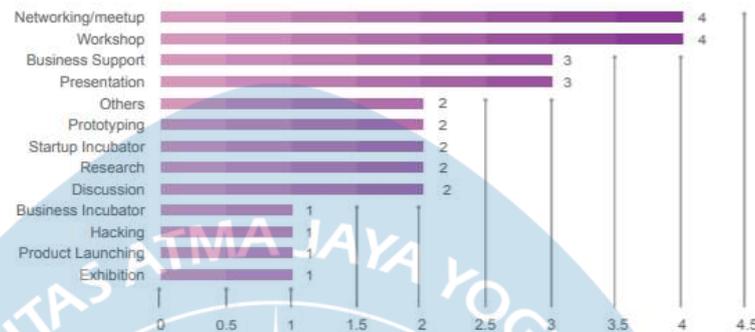
Gambar 2.3 Kegiatan *Co-working Space* di Indonesia

Sumber: Enabling Spaces: Mapping Creative Hubs in Indonesia oleh British Council

Co-working space tidak hanya menyediakan ruang secara fisik untuk bekerja namun juga menjadi ruang untuk kolaborasi para individu dan komunitas seni yang berkumpul. Kegiatan yang sering dilakukan adalah *networking/meetup*. Biasanya terdapat satu ruangan terbuka yang dapat

digunakan secara bersama-sama dan ruangan kecil yang dapat disewa oleh individu maupun komunitas atau perusahaan. Perkembangan *co-working space* didukung oleh meningkatnya eksistensi *start-up* di kalangan generasi muda di Indonesia dan meningkatnya sektor IT.

3. *Makerspace*



Gambar 2.4 Kegiatan *Makerspace* di Indonesia

Sumber: Enabling Spaces: Mapping Creative Hubs in Indonesia oleh British Council

Makerspace memiliki karakter yang hampir sama dengan *coworking space*, dengan menyediakan ruang untuk berkolaborasi dan menghasilkan suatu karya. Namun perbedaannya terletak pada ketersediaan alat produksi (3d printer, alat pemotong, dan lain sebagainya) untuk memproduksi suatu karya (tidak hanya kantor). Apabila sedang tidak ada kegiatan atau proyek tertentu, biasanya kegiatan yang dilakukan adalah pengembangan jaringan relasi. Kegiatan yang dilakukan berhubungan dengan isu sosial-budaya sehingga sering berkaitan dengan komunitas kreatif dan lingkungan sosial di sekitarnya.

Creative Hub dapat diwujudkan dalam berbagai bentuk tipologi dan skala, berikut merupakan jenis *creative hub* yang paling umum ditemui:

1. *Studio*: ruang kolektif dalam skala kecil, individual, bisnis kecil, dalam sebuah ruang kolaborasi
2. *Centre*: bangunan berskala besar yang juga mewadahi fungsi lain sebagai pendukung (*café, resto, exhibition space, cinema, shop*)
3. *Network*: beberapa grup kreatif, individu maupun bisnis, mengarah kepada suatu sektor tertentu
4. *Cluster*: beberapa kumpulan individu atau bisnis kreatif dalam suatu wilayah geografis

5. *Online Platform*: hanya menggunakan metode secara digital berupa website ataupun media sosial
6. *Alternative*: fokus kepada eksperimen yang membentuk komunitas baru

2.1.1.4. Jenis Kegiatan

Berdasarkan pembahasan di sub bab sebelumnya mengenai klasifikasi *Creative Hub*, dapat dijabarkan kegiatan yang biasa dilakukan adalah sebagai berikut:

1. Kegiatan Produksi

Kegiatan produksi sangat penting bagi pelaku kreatif dalam menuangkan ekspresinya ke bentuk karya seperti lukisan, seni kriya, musik, patung, instalasi seni, dan bentuk lainnya. Kegiatan produksi juga dapat melibatkan pihak kedua, yaitu kepada masyarakat yang ingin mencoba atau mengikuti seniman dalam berkarya seni, diwadahi dalam kegiatan *workshop*.

2. Kegiatan Kolaborasi

Kegiatan kolaborasi sama pentingnya dengan kegiatan produksi, karena dalam proses berkarya seniman perlu untuk mengembangkan keahliannya salah satunya dengan berkolaborasi bersama seniman lain maupun masyarakat luar. Dengan kegiatan kolaborasi akan memunculkan inovasi-inovasi baru yang dapat meningkatkan kualitas komunitas/seniman.

3. Kegiatan Promosi

Kegiatan promosi menjadi ajang seniman untuk memamerkan hasil karya seninya, kegiatan ini dapat diwadahi melalui pameran, event budaya, pertunjukan seni, hingga membuka *tenant* bagi yang ingin memperjualbelikan hasil karya seninya.

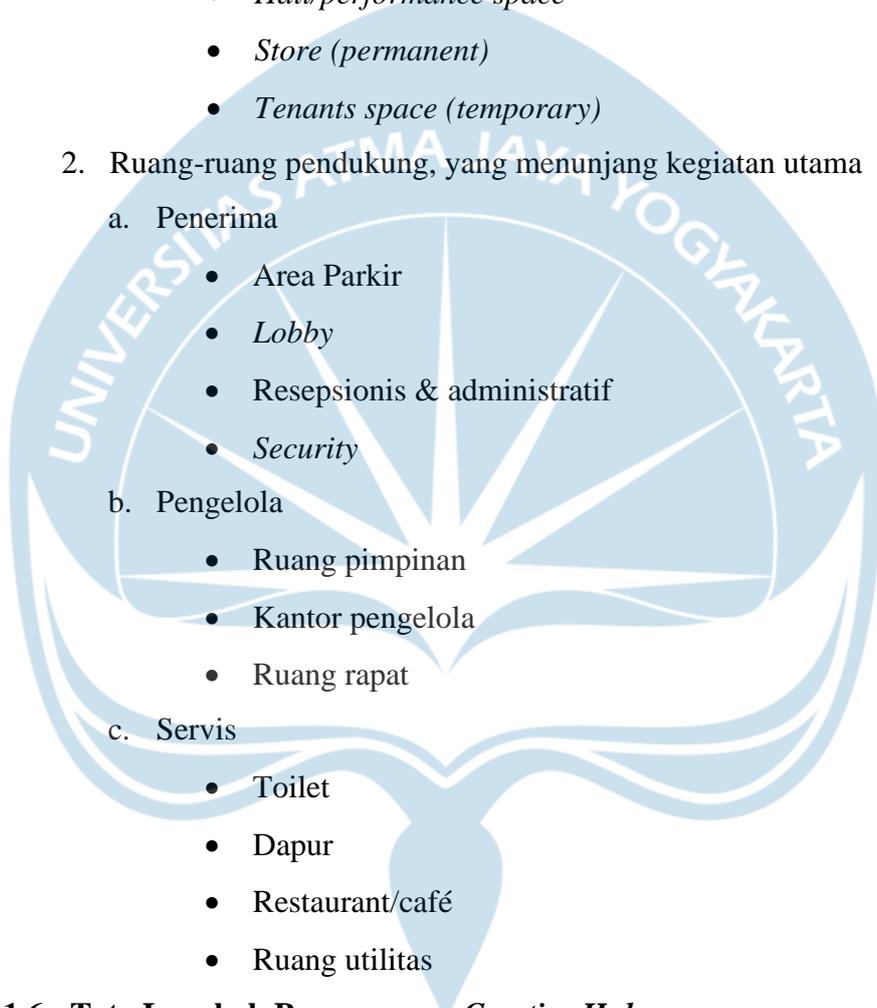
2.1.1.5. Program Ruang

Melihat kepada banyaknya kegiatan yang dapat dilakukan, maka kebutuhan ruang yang akan mewadahi aktivitas kreatif tersebut diklasifikasikan sebagai berikut:

1. Ruang-ruang utama, mengakomodasi tiga kegiatan primer

- a. Produksi

- *Studio/workspace*
- *Workshop area*

- 
- b. Kolaborasi
 - *Collaborative room*
 - *Meeting room*
 - c. Promosi
 - *Gallery*
 - *Exhibition room*
 - *Hall/performance space*
 - *Store (permanent)*
 - *Tenants space (temporary)*
2. Ruang-ruang pendukung, yang menunjang kegiatan utama
- a. Penerima
 - Area Parkir
 - *Lobby*
 - Resepsionis & administratif
 - *Security*
 - b. Pengelola
 - Ruang pimpinan
 - Kantor pengelola
 - Ruang rapat
 - c. Servis
 - Toilet
 - Dapur
 - Restaurant/café
 - Ruang utilitas

2.1.1.6. Tata Langkah Perancangan *Creative Hub*

Menurut pedoman dari British Council terdapat beberapa langkah yang harus diperhatikan dalam merancang sebuah *Creative Hub*, sebagai berikut:

1. Defining the Vision

Ada beberapa alasan dan kebutuhan dalam mengembangkan *creative hub*, di antaranya adalah menyatukan komunitas kreatif dan menciptakan kolaborasi baru, mengatur acara dan sumber daya yang dapat mendukung komunitas kreatif. Memperjelas visi diperlukan untuk memunculkan potensi yang unik dari *creative hub*.

2. *Connecting the Network*

Membangun kepercayaan dan koneksi berfungsi untuk memperkuat jaringan. Hubungan ini adalah kunci dalam mempertahankan eksistensi *creative hub*.

3. *Designing the Opportunity*

Merancang aktivitas, pelayanan, dan pengalaman akan memperjelas tujuan hub. Kegiatan tersebut sebaiknya selaras dengan visi yang telah ditentukan sejak awal untuk memenuhi kebutuhan komunitas hub.

4. *Building It to Last*

Memastikan *creative hub* berkelanjutan dalam jangka panjang perlu untuk mempertimbangkan faktor *sustainable building*, kreativitas yang akan bertahan beberapa tahun ke depan, dan adaptasi dengan lingkungan serta tren yang akan terus berkembang.

5. *Communicating Strengths and Impacts*

Pengembangan jaringan melalui evaluasi secara terbuka dengan komunitas terkait dengan kebutuhan, kekurangan, dan dampaknya dalam jangka waktu yang lama.

6. *Reviewing and Improving*

Setelah mengkomunikasikan evaluasi mengenai pengembangan hub, fokus kepada perbaikan perbaikan baik secara kualitas maupun kuantitas.

7. *Sustaining and Scaling*

Jika telah berhasil mengembangkan hub yang mampu memenuhi kebutuhan komunitas maka fokus pengembangan pada mempertahankan koneksi dan kualitas hub di masyarakat.

2.1.1.7. *Creative Space di Kabupaten Bantul*

Ruang ekspresi yang mewadahi kesenian di Kabupaten Bantul berkembang cukup signifikan. Berikut merupakan Creative Space di Kabupaten Bantul untuk kegiatan kesenian (pameran seni, workshop, residensi seniman)

- Galeri Lorong (Kasihani)
- Nalarroepa Ruang Seni (Kasihani)
- Padepokan Seni Bagong Kussudiardja (Kasihani)
- Plataran Joko Pekik (Kasihani)
- Pendhapa Art Space (Sewon)

- Redbase Art (Sewon)
- Sangkring Art Space (Kasihan)
- Sarang Building (Kasihan)
- Tahunmas Art Room (Kasihan)

Galeri seni umumnya dikategorikan ke dalam 3 jenis yaitu (1) galeri seni murni untuk kegiatan kesenian, (2) galeri seni berupa bangunan serbaguna, dan (3) galeri seni bercampur dengan fungsi bangunan lain. Namun galeri seni di Bantul semuanya merupakan galeri seni yang murni untuk kegiatan kesenian.

2.1.2. Pasar

A. Pengertian

Menurut Standar Nasional Indonesia (SNI 8152:2015) tentang Pasar Rakyat, Pasar merupakan lembaga ekonomi tempat bertemunya pembeli dan penjual, secara langsung maupun tidak langsung berupa pusat perbelanjaan, pasar rakyat, pertokoan, mall, plaza, untuk melakukan transaksi perdagangan. Sedangkan pasar rakyat merupakan pasar dengan lokasi tetap yang berupa sejumlah kios, los, toko, ataupun bentuk lainnya dengan pengelolaan tertentu yang di dalamnya terjadi proses tawar menawar. Pasar tradisional adalah wujud nyata yang mencerminkan kegiatan ekonomi di suatu daerah. Menurut Menteri Koordinator Bidang Perekonomian Airlangga Hartarto, konsumsi rumah tangga menyumbang 57% bagi pertumbuhan perekonomian domestik. Oleh karena itu keberadaan pasar rakyat masih relevan dan penting hingga saat ini, terlebih menunjang perekonomian para pedagang dan UMKM daerah yang menjadi mitra pasar rakyat.

B. Fungsi Pasar

Pasar sebagai salah satu pusat perekonomian daerah memiliki fungsi sebagai berikut:

- Pasar sebagai sumber pendapatan daerah
Pemerintah daerah memperoleh pendapatan dengan menarik retribusi dari pedagang pasar. Besarnya retribusi yang ditarik disesuaikan dengan kondisi pasar dan tipe pasar. Dengan menyumbang retribusi, pasar dapat membantu untuk meningkatkan perekonomian daerah.

- Pasar sebagai lapangan pekerjaan
Di dalam pasar tidak hanya terjadi perdagangan barang namun juga pelayanan jasa. Pelayanan ini merupakan salah satu lapangan pekerjaan bagi masyarakat.
- Pasar sebagai sarana distribusi
Produsen dapat menawarkan barang hasil produksinya baik secara langsung maupun tidak langsung kepada konsumen. Produsen diuntungkan karna dapat mempromosikan barang/jasa hasil produksi, konsumen juga dapat memperoleh kebutuhannya dengan mudah.

C. Jenis Pasar

Jenis pasar dibedakan dalam 3 kategori yaitu:

1. Menurut waktu operasional
 - a. Pasar Harian
 - b. Pasar Mingguan
 - c. Pasar Bulanan
 - d. Pasar Tahunan
 - e. Pasar Kontemporer
2. Menurut barang yang diperjualbelikan
 - a. Pasar barang konsumsi
 - b. Pasar sumber daya produksi
3. Menurut lingkup kawasan
 - a. Pasar Regional
 - b. Pasar Kota
 - c. Pasar Wilayah/Distrik
 - d. Pasar Lingkungan
 - e. Pasar Nasional
 - f. Pasar Khusus

D. Klasifikasi Pasar

1. Berdasarkan Keputusan Bupati Bantul Nomor 60 Tahun 2018 Tentang Tipe Kelas Pasar
 - a. Tipe A, dengan kriteria:
 - Luas lahan minimal 3000m²
 - Jumlah pedagang paling sedikit 150 pedagang

- Fasilitas pasar terlengkap
 - Kegiatan operasional pasar setiap hari
- b. Tipe B, dengan kriteria:
- Luas lahan minimal 1500m²
 - Jumlah pedagang paling sedikit 75 pedagang
 - Fasilitas pasar lengkap
 - Kegiatan operasional minimal 3 hari dalam seminggu
- c. Tipe C, dengan kriteria:
- Luas lahan minimal 1000m²
 - Jumlah pedagang paling sedikit 30 pedagang
 - Fasilitas pasar cukup lengkap
 - Kegiatan operasional minimal 1 hingga 2 hari dalam seminggu
- d. Tipe D, dengan kriteria:
- Luas lahan minimal 500m²
 - Jumlah pedagang paling sedikit 30 pedagang
 - Fasilitas pasar kurang lengkap
 - Kegiatan operasional minimal 1 hingga 2 hari dalam seminggu

Tabel 2.1 Sarana Pasar Rakyat berdasarkan Tipe Kelas

No	Sarana	Tipe A	Tipe B	Tipe C	Tipe D
1	Bangunan utama (los, kios, selasar)	Ada	Ada	Ada	Ada
2	Kantor pengelola	Ada	Ada	Ada	Ada
3	Ruang serbaguna	< 50 m ²	< 40 m ²	-	-
4	Toilet/WC	Ada	Ada	Ada	Ada
5	Tempat ibadah	Ada	Ada	Ada	Ada
6	Pos ukur ulang	Ada	-	-	-
7	Pos kesehatan	Ada	Ada	Ada	-
8	Pos keamanan	Ada	Ada	-	-
9	Drainase	Ada	Ada	Ada	Ada
10	Tempat penampungan sampah	Ada	Ada	Ada	Ada
11	Gudang stok barang	Ada	-	-	-

12	Area bongkar muat	Ada	-	-	-
13	Area parkir	Ada	Ada	Ada	-
14	Area penghijauan	Ada	Ada	Ada	Ada
15	Hidran dan alat pemadam kebakaran	Ada	Ada	Ada	-
16	Instalasi air bersih dan jaringan listrik	Ada	Ada	Ada	Ada
17	Instalasi pengolahan air limbah (IPAL)	Ada	-	-	-
18	Telekomunikasi	Ada	Ada	Ada	-
19	Sistem informasi harga dan stok	Ada	Ada	-	-
20	Papan pengumuman informasi harga harian	Ada	Ada	-	-

Sumber: Analisis pribadi, berdasarkan Keputusan Bupati Bantul No. 60 tahun 2018

Tentang Tipe Pasar Kelas

2. Berdasarkan golongan barang yang diperdagangkan

a. Golongan A

Barang: logam/batu mulia, tekstil, kendaraan bermotor, permata, kebutuhan sehari-hari

b. Golongan B

Barang: pakaian/sandang, aksesoris pengantin, sepatu / sandal, souvenir, kebutuhan sehari-hari, kelontong, pecah belah, obat-obatan, kacamata dan arloji, barang bekas, daging, sayur, bumbu dapur, alat tulis

c. Golongan C

Barang: beras, ketan, palawijaya, jagung, ketela, terigu, gula, telur, susu, bumbu, garam, minyak goreng, berbagai jenis makanan, keripik, kering-keringan, rempah-rempah, bumbu dapur, makanan hewan, pupuk, hewan, tanaman, alat pertukangan, alat pertanian, dll yang dipersamakan

d. Golongan D

Barang: barang bekas, rombengan, rongsokan, koran/kertas bekas, dan sejenisnya.

E. Kriteria Sarana Pasar

Ada kriteria tertentu dalam menciptakan fasilitas publik yang nyaman dan aman bagi masyarakat. Menurut Peraturan Menteri Dalam Negeri RI No. 20 Tahun 2012, fasilitas utama bangunan dan tata letak pasar adalah sebagai berikut:

- Bangunan toko/kios/los dengan ukuran standar ruang
- Petak atau blok dengan akses sirkulasi segala arah
- Pengelompokan toko/kios/los berdasarkan jenis barang dagangan
- Pencahayaan dan sirkulasi udara yang cukup
- Bangunan yang selaras dengan kontekstual sekitar
- Kantor pengelola
- Area Parkir
- Tempat pembuangan akhir beserta sarana pengelolaan sampah
- Sistem air bersih
- Sanitasi
- Drainase
- Toilet umum
- Tempat ibadah
- Pos keamanan
- Instalasi / Tempat Pengelolaan limbah
- Hidran dan fasilitas kebakaran
- Penerangan umum
- Sarana komunikasi
- Area bongkar muat dagangan.

2.2. Tinjauan Ekonomi Kreatif

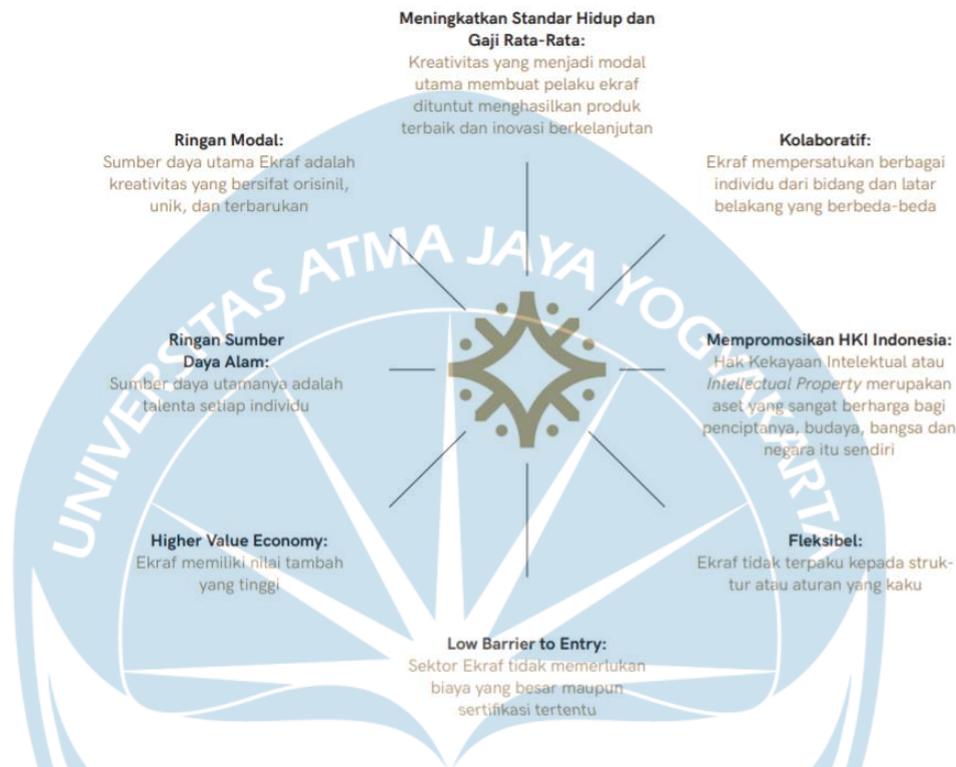
2.2.1. Industri Kreatif

Industri kreatif menurut Departemen Perdagangan Republik Indonesia diartikan sebagai industri yang berasal dari pemanfaatan kreativitas, keterampilan, serta bakat individu untuk menciptakan kesejahteraan dengan mengeksplorasi daya kreasi individu¹¹. Sedangkan menurut Robert Lucas, seorang pemenang nobel di bidang ekonomi mengatakan bahwa kekuatan yang menggerakkan pertumbuhan

¹¹ Departemen Perdagangan RI, 2008

dan pembangunan ekonomi kota atau daerah dapat dilihat dari tingkat produktifitas klaster orang-orang bertalenta dan orang-orang kreatif atau manusia-manusia yang mengandalkan kemampuan ilmu pengetahuan yang ada pada dirinya¹².

KEUNGGULAN EKONOMI KREATIF VS. EKONOMI TRADISIONAL



Gambar 2.5 Keunggulan ekonomi kreatif dibandingkan ekonomi tradisional
 Sumber: Buku Pedoman Ekonomi Kreatif

Dasar yang menjadi pondasi industri kreatif adalah sumber daya manusia. Pengembangan industri kreatif dilandasi oleh pengembangan potensi kreatifnya sehingga pelaku kreatif semakin terberdayakan untuk menumbuhkembangkan pengetahuan dan kreativitas yang menjadi poin utama dalam industri kreatif. Pergerakan era perekonomian dunia berawal dari ekonomi pertanian, ekonomi industri, ekonomi informasi, hingga ekonomi kreatif oleh karena gaya hidup dan perilaku manusia yang semakin produktif dan kritis terhadap perkembangan zaman. Sumber daya alam yang semakin menipis seiring perkembangan zaman tidak dapat menjadi sumber pendapatan ekonomi yang utama.

Industri kreatif di Indonesia mulai bergerak secara signifikan sejak tahun 2000 pada era kepemimpinan Presiden Susilo Bambang Yudhoyono dengan disusunnya Rencana Pengembangan Ekonomi Kreatif Indonesia 2025. Kemudian industri

¹² Anggraini, Nenny, 2008. Jurnal Industri Kreatif

kreatif semakin kuat dengan dibentuknya Badan Ekonomi Kreatif (Bekraf) di kepemimpinan Presiden Joko Widodo. Bekraf merupakan lembaga pemerintahan nonkementerian yang dibentuk untuk membantu urusan ekonomi kreatif yang menjadi tulang punggung perekonomian Indonesia.

2.2.2. Fungsi Industri Kreatif

Industri kreatif merupakan tulang punggung utama dalam perkembangan ekonomi kreatif. Poin utama dari ekonomi kreatif adalah industri kreatif yang berperan dalam menciptakan suatu karya melalui penelitian dan pengembangan. Industri kreatif berpengaruh terhadap tren bisnis, menyediakan lapangan pekerjaan, menumbuhkan inovasi, dan berkontribusi positif terhadap pendapatan nasional bruto. Berdasarkan laporan ekonomi kreatif oleh Departemen Perdagangan RI, upaya dalam pembentukan ekonomi kreatif dapat dilihat pada beberapa kategori di bawah ini:

1. Kontribusi ekonomi: Produk Domestik Bruto, menciptakan lapangan pekerjaan, ekspor. Berdasarkan data dari Departemen Perdagangan RI, kontribusi industri kreatif terhadap PDB di Indonesia tahun 2002-2007 sebesar 6,3%.
2. Iklim bisnis: perangsang investasi, pembangunan kota kreatif, penciptaan lapangan usaha.
3. Citra dan identitas bangsa: ikon budaya, mengembangkan warisan budaya dan nilai lokal. Industri kreatif yang berbasis budaya mampu memperjuangkan hak kekayaan intelektual (HAKI) bagi warisan budaya
4. Sumber daya terbarukan: berbasis pengetahuan dan kreativitas, *green community*
5. Inovasi dan kreativitas: ide dan gagasan baru
6. Dampak sosial: kualitas hidup, peningkatan toleransi sosial

2.2.3. Jenis Sektor Kreatif

Pemetaan sektor kreatif diperlukan dalam skala kabupaten dan kota di Indonesia agar dapat menjadi pedoman bagi pemerintah pusat untuk menyusun program kreatif kabupaten/kota sesuai dengan sektornya. Pemetaan yang dilakukan berdasarkan potensi dan permasalahan ekonomi tiap daerah kabupaten dan kota. Pengembangan ekonomi kreatif didasarkan pada empat elemen yaitu: (1) 16 subsektor industri kreatif Indonesia, (2) empat pelaku kreatif, (3) lima proses

kreatif, dan (4) keterkaitan subsektor industri kreatif dan sektor non ekonomi kreatif.

Menurut Pengembangan Industri Kreatif Menuju Visi Ekonomi Kreatif Indonesia 2025, terdapat 14 subsektor industri kreatif yang dikembangkan pada tahun 2009-2015 yaitu periklanan, arsitektur, pasar barang seni, kerajinan, desain, fesyen, video dan fotografi, permainan interaktif, musik, seni pertunjukan, penerbitan dan percetakan, layanan komputer dan piranti lunak, televisi dan radio, serta riset dan pengembangan. Namun dalam perkembangannya, melalui Peraturan Presiden (Perpres) No. 72 Tahun 2015 tentang Perubahan Atas Peraturan Presiden No. 6 Tahun 2015 tentang Badan Ekonomi Kreatif, subsektor industri kreatif diklasifikasikan menjadi 16 subsektor yaitu arsitektur, desain interior, desain komunikasi visual, desain produk, aplikasi dan pengembangan, animasi dan video, fotografi, kriya, kuliner, mode, film, televisi dan radio, musik, periklanan, penerbitan, seni pertunjukan, serta seni rupa.

Namun, dalam perancangan ini hanya mengakomodasi sub-sektor yang berkembang di DIY. Data Dinas Perindustrian dan Perdagangan Yogyakarta menunjukkan bahwa 40% industri kreatif di Yogyakarta terletak pada sektor pangan dan minuman, disusul kerajinan sebesar 19%, dan sektor-sektor industri kreatif lainnya misalnya desain produk, film dan animasi, kriya, fashion, serta game dan aplikasi dengan melibatkan sekitar 90 ribu unit IKM di Yogyakarta. Sehingga sub-sektor yang akan diwadahi adalah:

- Kerajinan/kriya
- Desain produk
- Film dan animasi
- Game dan aplikasi
- Seni Pertunjukan
- Seni Rupa
- Periklanan

Proses ekonomi kreatif membentuk sebuah ekosistem yang merupakan perputaran aktivitas dari masing-masing subsektor industri kreatif hingga tercipta suatu karya. Ekosistem tersebut terdiri dari 4 elemen yaitu rantai nilai kreatif, lingkungan pengembangan, pasar, dan pengarsipan. Rantai nilai kreatif merupakan proses produksi dalam penciptaan karya. Karya kreatif tersebut kemudian ditingkatkan kualitasnya di dalam lingkungan pengembangan berupa kegiatan baik formal maupun non formal. Kemudian karya kreatif tersebut mendapat apresiasi dan dikonsumsi oleh pasar. Hingga pada akhirnya masuk di tahap pengarsipan sebagai proses dokumentasi karya agar dapat diakses oleh pelaku-pelaku kreatif.



Gambar 2.6 Skema Lingkungan Kerja Ekonomi Kreatif Indonesia

Sumber: pengolahan berdasarkan Kementerian Pariwisata dan Ekonomi Kreatif RI, 2014

2.2.4. Pelaku kreatif

Pelaku kreatif merupakan pihak-pihak yang terlibat dalam perkembangan ekonomi kreatif. Pelaku kreatif dibagi menjadi 4 yaitu:

1. Pemerintah

Pemerintah baik itu pemerintah pusat maupun pemerintah daerah berperan dalam membuat dan menetapkan undang-undang yang berkaitan dengan kegiatan kreatif. 4 peran pemerintah dalam perkembangan ekonomi kreatif adalah:

- Penyediaan suprastruktur (landasan/kebijakan)
- Penyediaan infrastruktur (sarana & prasarana)
- Kelembagaan
- Sinergi antar pelaku kreatif (Kerjasama internal dan eksternal)

2. Komunitas

Komunitas kreatif merupakan kelompok sosial budaya yang memiliki latar belakang berbeda namun dengan ketertarikan yang sama. 6 aspek yang mengkategorikan komunitas sebagai pelaku kreatif adalah:

- Jumlah pelaku kreatif
- Umur komunitas
- Produk
- Afiliasi
- Kegiatan
- Sinergi antar komunitas

3. Akademisi

Akademisi merupakan masyarakat yang bergerak di bidang akademis, berhubungan dengan bidang pendidikan (akademis) dalam sektor ekonomi kreatif. 3 kategori akademisi sebagai pelaku kreatif adalah sebagai berikut:

- Penelitian
- Perguruan Tinggi
- Sinergi antar akademisi

4. Bisnis

Bisnis dalam lingkup ekonomi kreatif menjual barang atau jasa kepada konsumen atau pelaku bisnis lainnya dengan tujuan untuk mendapat keuntungan. 4 dimensi bisnis kreatif yaitu:

- Jumlah pelaku bisnis dibanding jumlah penduduk
- Kontribusi ekonomi terhadap Produk Domestik Regional Bruto (PDRB) daerah
- Rasio perusahaan bisnis kreatif
- Sinergi antar pelaku bisnis

2.2.5. Persyaratan fasilitas infrastruktur fisik ruang kreatif

Proses perkembangan ekonomi kreatif membutuhkan fasilitas dan sarana berupa infrastruktur. Infrastruktur ruang kreatif secara fisik merupakan bangunan, sarana, dan lingkungan yang menunjang tumbuh kembang potensi 16 subsektor kreatif. Seperti yang telah dibahas pada Bab 1 bahwa ketersediaan infrastruktur merupakan salah satu persyaratan yang utama dalam upaya meningkatkan daya saing industri kreatif di Indonesia. Namun yang menjadi permasalahan adalah kondisi infrastruktur baik fisik maupun TIK masih terbatas bagi pelaku kreatif. *"Terbatasnya jumlah layar bioskop, pusat pelatihan, laboratorium riset, inkubator bisnis, kurangnya fasilitas sarana dan prasarana kreasi (creative center), pasar dan galeri seni, tempat pertunjukan yang permanen dan berstandar internasional,*

kota kreatif, techno park, belum adanya sistem pengarsipan karya-karya kreatif Indonesia sebagai sumber inspirasi penciptaan karya baru ke depan."¹³.

Perancangan infrastruktur ruang kreatif perlu menciptakan lingkungan dimana masyarakat dapat saling menciptakan koneksi, berkolaborasi, bahkan berkompetisi untuk melakukan kegiatan kreatif. Penciptaan lingkungan kreatif harus memenuhi aspek dasar yang telah ditetapkan oleh Deputi Infrastruktur Badan Ekonomi Kreatif yaitu:

1. Kenyamanan

Kenyamanan dikaitkan dengan kondisi kebersihan, keteraturan, serta kebisingan. Suatu kondisi dapat dikatakan nyaman apabila lingkungan tersebut bersih, tertata dan kondusif. Kondisi kenyamanan yang tepat akan memunculkan kreativitas pelaku-pelaku kreatif dalam proses berkarya.

2. Keterbukaan

Lingkungan kreatif terbentuk dengan lingkungan yang terbuka secara fisik dan non fisik. Keterbukaan secara fisik diterapkan pada massa yang terbuka, bebas, dan fleksibel. Sedangkan terbuka secara nonfisik terkait dengan aspek toleransi akan keberagaman karena pelaku kreatif datang dari latar belakang yang berbeda-beda.

3. Aksesibilitas

Aksesibilitas berkaitan dengan kemudahan masyarakat dalam hal akses, untuk menjangkau tempat tersebut dan menggunakan ruang publik. Hal ini berkaitan juga dengan lokasi strategis kedekatan dengan kawasan permukiman, perkanoran, ataupun komersial.

4. Toleransi

Richard Florida dalam bukunya *Cities and the Creative Class*, menyebutkan bahwa pelaku kreatif bekerja dan menghasilkan inovasi kreatif jika berada dalam lingkungan kreatif yang memiliki tingkat toleransi atau rasa saling menghargai yang tinggi. Toleransi diwujudkan dengan tidak adanya dominasi atau diskriminasi.

5. Keragaman

Aspek keragaman mencakup keragaman aktivitas, latar belakang, budaya, ide, inovasi pelaku kreatif agar memunculkan kolaborasi baru yang optimal.

¹³ Rencana Strategis Kementerian Pariwisata dan Ekonomi Kreatif tahun 2020-2024

2.3. Tinjauan Objek Sejenis

2.3.1. M Bloc Space – Jakarta Selatan, Indonesia



Gambar 2.7 M-Bloc Space

Sumber: https://dpmp.bantulkab.go.id/web/potensi_investasi/detail/24-sektor-perindustrian-dan-ekonomi-kreatif

M-bloc Space merupakan sebuah *creative hub* di kawasan Blok M, Jakarta Selatan. M-bloc Space merupakan bentuk revitalisasi dari Perumahan Dinas Percetakan Uang Republik Indonesia (Peruri) yang sudah terbengkalai sejak tahun 2005. Lahan seluas 6.500 meter persegi yang sebelumnya mangkrak diubah menjadi pusat kolaborasi komunitas-komunitas kreatif. Tujuan revitalisasi ini adalah tidak hanya membentuk sebuah komunitas namun menciptakan kembali interaksi warga sekitar sehingga daerah tersebut menjadi hidup kembali.

Konsep yang digunakan adalah mendaur ulang bangunan-bangunan terbengkalai untuk menjadi ruang publik inklusif sesuai dengan perkembangan dan kemajuan teknologi di era digital ini. Metode yang diterapkan dengan mempertahankan wujud asli bangunan, namun memoles pada bagian fasad dan tata ruang. Dengan dipertahankannya wujud asli bangunan diharapkan akan menjadi media cerita yang menarik bagi masyarakat mengenai potret di masa lalu.



Gambar 2.8 Beberapa sudut di M-Bloc Space

Sumber: *google images*

Kawasan M-bloc mewadahi berbagai macam kegiatan kreatif di antaranya adalah Music Live House, komik shop, dinding polos untuk mural, restaurant & café, workshop, toko fashion dan kerajinan, dan lain sebagainya. Seluruh tenant dimiliki oleh creator-kreator dalam negeri. Tenant-tenant tersebut menempati 16 unit bekas rumah karyawan Peruri yang sudah ada sejak dekade 1950-an. Sedangkan venue music dan lounge berkapasitas 350 orang menempati 2 gudang seluas 900 meter bekas tempat produksi uang. Keunikan dari bangunan ini adalah konsepnya yang masih mempertahankan wujud asli bangunan (metode *adaptive reuse*).

2.3.2. Hayy Creative Hub – Jeddah, Saudi Arabia



Gambar 2.9 Hayy Creative Hub

Sumber: <https://worldarchitecture.org/architecture-projects/hecem/hayy-creative-hub-project-pages.html>

Creative Hub yang terletak di Jeddah, Saudi Arabia ini merupakan bangunan multifungsi yang bergerak di bidang seni. Creative hub pertama di Saudi Arabia yang mewadahi interaksi antara seni, musik, film, arsitektur, dan inovasi lokal. Bagian utama dari proyek ini adalah ruang terbuka di tengah bangunan (*courtyard*) yang menjadi pusat kegiatan berlangsung dan difungsikan secara fleksibel untuk area pameran, workshop, ataupun pertunjukan seni. Lantai atas bangunan diisi dengan studio-studio tempat para pelaku kreatif melakukan proses produksi kreatif kemudian menghasilkan karya yang dipamerkan di area bawah (publik).



Gambar 2.10 Konsep Innercourt Hayy Creative Hub
 Sumber: Booklet Hayy Creative Hub by Art Jameel (issuu.com)

Halaman tengah (*courtyard*) dikelilingi oleh massa bangunan dengan teras kantilever sehingga menciptakan ruang di antara (*space in between*). Bentuk bangunan menyesuaikan iklim dan budaya di kota-kota Timur Tengah untuk mengoptimalkan pencahayaan alami ke dalam bangunan dengan tetap menjaga privasi dari bangunan di sekitarnya. Pada satu waktu pengunjung dapat menikmati sekitar enam pameran karya seni yang berbeda baik komersial maupun non-komersial. Pasar tani, pasar seni, workshop, galeri, hingga pertunjukan music diadakan di lantai dasar dan courtyard sedangkan kantor dan studio untuk berkolaborasi terletak di lantai atas.



Gambar 2.11 Penggunaan innercourt sebagai pertunjukan seni, workshop, dan pasar seni
 Sumber: Booklet Hayy Creative Hub by Art Jameel (issuu.com)

2.3.3. Suncheon Art Platform – Suncheon, South Korea



Gambar 2.12 Suncheon Art Gallery

Sumber: <https://worldarchitecture.org/architecture-projects/hhpze/open-gate--suncheon-art-platform-project-pages.html>

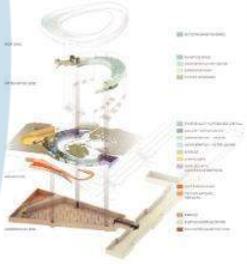
Tipologi bangunan ini selain menjadi pusat seni di Suncheon, juga merupakan bangunan simbolis yang terinspirasi dari sejarah daerah setempat. Oleh karena lokasi bangunan ini sebagai gerbang kota maka konsep yang diterapkan adalah berupa tembok kota yang melingkar dengan empat pintu masuk. Satu sisi bangunan yang terbuka diartikan sebagai gerbang terbuka menuju kota. Konsep bangunan yang dinamis menyesuaikan kondisi sosial dan budaya masyarakat. Sebagai *art center*, *visitor center*, taman yang transformatif sebagai ruang kegiatan berlangsung akan menguatkan identitas kota sebagai destinasi budaya.



Gambar 2.13 Konsep bangunan Suncheon Art Gallery

Sumber: <https://worldarchitecture.org/architecture-projects/hhpze/open-gate--suncheon-art-platform-project-pages.html>

2.3.4. Komparasi Preseden

	M-BLOC SPACE	HAYY CREATIVE HUB	SUNCHEON ART PLATFORM
			
LOKASI	Jakarta Selatan, ID	Jeddah, Saudi Arabia	Suncheon, South Korea
LUAS LAHAN	6500 M2	17.000 M2	10,500 M2
STATUS	Terbangun (2019)	Terbangun (2017)	Proposal (designed 2016)
TIPOLOGI	CREATIVE HUB	CREATIVE HUB	CULTURAL CENTRE
GOALS	Menghidupkan kembali vitalitas blok m dan interaksi dengan warga sekitar	Mendorong masyarakat luas untuk berinteraksi dengan musik, film, seni, arsitektur, dan inovasi lokal.	Merepresentasikan ikon kota (bangunan simbolis)
KONSEP	'Mendaur ulang' bangunan yang terbengkalai dengan mempertahankan wujud asli bangunan	Flexibilitas (dalam hal fungsi ruang dan penataan ruang) dan juga koneksi antara ruang satu dengan ruang lainnya saling terintegrasi.	Konsep massa: Berupa tembok kota yang melingkar dengan empat pintu masuk, satu sisi yang terbuka diartikan sebagai gerbang terbuka menuju kota lama. Konsep program: urban oasis
AKTIVITAS UTAMA	aktivitas komunitas kreatif (mural, musik, film, dll)	art centre (gallery, exhibition, art market)	art activities (museum, gallery, exhibition)
AKTIVITAS PENDUKUNG	komersial, hunting foto	courtyard performance, screening/presentation	outdoor performance, komersial (cafe & restaurants)
JENIS RUANG	<ol style="list-style-type: none"> 1. Tenant 2. Lobby/Ticketing Area 3. Office 4. Meeting Room 5. Prayer Room 6. Toilet 7. Open Amphitheater 8. Lounge Cafe 9. Music Live House 	<ol style="list-style-type: none"> 1. Comedy club performances space & office 2. Cafe and library 3. Art gallery 4. Multi purpose Theatre 5. Events space 6. Entrepreneurship spaces 7. Offices 8. Production Studio 9. Kitchen 10. Restaurant 11. Parking area (basement) 	<ol style="list-style-type: none"> 1. Outdoor exhibition space 2. Indoor exhibition space 3. Administration section 4. Experience room 5. Flexible workspace 6. Multi purpose hall 7. Gallery 8. Storage & loading area 9. Shop 10. Security 11. Restrooms 12. Cafe & restaurant 13. Parking area 
KEUNIKAN	<p>Tetap mempertahankan bentuk asli bangunan namun dengan fungsi yang berbeda, sehingga selain memvitalkan kembali lokasi tsb, juga tidak meninggalkan sejarah ruang tsb.</p> 	<p>Konsep bangunan sangat mendukung industri kreatif lokal karena menyediakan ruang untuk berkarya (production house, artists studio), ruang untuk memamerkan bahkan menjual hasil karya (gallery, art market, performance, dll), serta ruang-ruang untuk kolaborasi (office & ...)</p> 	<p>Konsep bangunan sebagai gerbang kota yang dikombinasikan dengan urban oasis (tempat warga dapat melepas penat dari kesibukan kota) dengan menghadirkan komunitas dan kreator-kreator lokal, didukung dengan adanya innercourt sebagai pusat kegiatan-kegiatan seni berlangsung.</p> 

Gambar 2.15 Komparasi Preseden
Sumber: analisis penulis