

Interior “KOLASE” Creative Hub sebagai Upaya Pengembangan Ekonomi Kreatif di Surabaya

Anette Firmawan Panghegar, Laksmi Kusuma Wardani, dan Moch. Taufan Rizqi
 Program Studi Desain Interior, Universitas Kristen Petra
 Jl. Siwalankerto 121-131, Surabaya
E-mail: anettefirmawan@gmail.com; laksmi@petra.ac.id; ufanriz@gmail.com

Abstrak— Sebagai kota terbesar kedua di Indonesia, perkembangan ekonomi di Surabaya sangat didukung oleh sektor industri kreatif yang juga turut menjadi tulang punggung perekonomian di Surabaya. Pertumbuhan industri kreatif berbanding lurus dengan munculnya generasi muda kreatif di Surabaya. Untuk itu, perancangan interior pusat kreatif merupakan bentuk respon terhadap besarnya potensi sumber daya generasi muda kreatif Surabaya terhadap perkembangan ekonomi kreatif. Pusat kreatif yang akan dirancang bertujuan untuk menciptakan wadah bagi anak muda Surabaya, khususnya para *creator, innovator, entrepreneur* lokal, *makers*, dan seluruh orang-orang kreatif lainnya untuk bertemu, berinteraksi, berkolaborasi, dan berinovasi. Konsep dari perancangan ini adalah memberikan fasilitas publik yang dapat memwadahi aktivitas positif anak muda dan menciptakan ekosistem yang kondusif bagi perkembangan ekonomi kreatif di Surabaya. Untuk itu, ruang lingkup yang akan dirancang meliputi *creative office, event space, fabrication workshop, dan café*.

Kata Kunci— ekonomi kreatif, kolaborasi, perancangan interior, pusat kreatif, Surabaya

Abstract— As the second largest city in Indonesia, economic development in Surabaya is well supported by creative industry sector which also became the backbone of the economy in Surabaya. The growth of creative industry is directly proportional to the emergence of creative young generation in Surabaya. Designing a creative hub is a form of response to the magnitude of potential creative resources of creative young generation Surabaya on the development of creative economy. This creative hub will be designed to create a platform for young people in Surabaya, especially the creators, innovators, local entrepreneurs, makers, and all other creative people to meet, interact, collaborate, and innovate. The concept of this design is to provide public facilities that can accommodate the positive activities of young people and create an ecosystem that is conducive to the development of creative economy in Surabaya. Therefore, the design scope includes creative office, event space, fabrication workshop, and café.

Keyword— creative economy, collaboration, interior design, creative hub, Surabaya

I. PENDAHULUAN

Sebagai sebuah kota metropolitan terbesar kedua di Indonesia, Kota Surabaya merupakan pusat bisnis, perdagangan, industri, dan pendidikan di Jawa Timur serta

wilayah Indonesia bagian timur. Perkembangan industri kreatif dan pertumbuhan ekonomi tentu sangat erat kaitannya dengan generasi muda yang merupakan pelaku aktif dalam roda ekonomi kreatif Surabaya. Dalam perkembangan ekonomi Surabaya, sektor industri kreatif tentu memiliki andil yang besar. Pada tahun 2015, Produk Domestik Bruto (PDB) Sektor Ekonomi Kreatif adalah sebesar 852 triliun rupiah. PDB Ekraf tumbuh sebesar 4,38% dan memberikan kontribusi sebesar 7,38% terhadap total perekonomian nasional. Total penduduk bekerja di Indonesia pada tahun 2015 adalah 114.819.199 jiwa, namun penduduk yang bekerja di sektor ekonomi kreatif sebesar 15.959.590 jiwa [1]. Jamhadi selaku Dewan Pembina Surabaya Creative City Forum (SCCF) mengatakan bahwa industri kreatif telah menyumbang Produk Domestik Regional Bruto (PDRB) Kota Surabaya 5,1% pada tahun 2017 atau sekitar Rp 12,3 triliun [2]. Wali Kota Surabaya, Tri Rismaharini pun menangkap kesempatan pembangunan kota tersebut dengan mencanangkan Surabaya masuk dalam jejaring kota kreatif yang dibentuk oleh UNESCO [3]. Selain itu, beragam gerakan dan *event* kreatif juga sering diadakan di Surabaya dan mendapat dukungan penuh dari pemerintah kota sehingga perlahan melahirkan atmosfer kreatif bagi penduduk Kota Surabaya untuk merangsang lebih banyak lagi kegiatan kreatif lainnya. Dengan pertumbuhan yang cukup tinggi setiap tahunnya, industri kreatif hendaknya dapat menjadi salah satu pilar penopang pertumbuhan ekonomi di Surabaya.

Kenyataannya, potensi sumber daya manusia yang dimiliki Kota Surabaya ini masih menemui beberapa kendala. Anak muda yang merupakan sumber daya tenaga kerja Indonesia cenderung menyukai kegiatan kolektif (seperti nongkrong, ngobrol, dll.), justru jarang melakukan kegiatan kolektif yang positif. Partisipasi penduduk usia muda pada Sektor Ekraf hanya sebesar 17,8% dari total seluruh tenaga kerja Indonesia pada tahun 2015 [1]. Permasalahan sosial ini disebabkan oleh minimnya fasilitas publik yang mampu memwadahi kegiatan kreatif yang positif tersebut. Oleh karena itu, sarana pelatihan berpikir kreatif sangat dibutuhkan dalam peningkatan kualitas kehidupan yang substansial, termasuk terhadap pengembangan ekonomi di masa mendatang. Dalam jurnal penelitian mengenai berpikir kritis kreatif, Wardani (2009) mengatakan bahwa “pelatihan berpikir kreatif merupakan hal terpenting untuk merangsang munculnya gagasan. Hal ini disebabkan karena kreativitas merupakan kegiatan yang mendatangkan hasil yang sifatnya baru, berguna

(*useful*), dapat dimengerti (*understandable*) dan dapat dibuat di lain waktu". [4]

Menilik realita tersebut, kebutuhan akan fasilitas yang dapat menjadi pusat kegiatan kreatif (*creative hub*) yang memiliki visi yang sejalan dan mendukung perkembangan ekonomi kreatif di Surabaya tentu kian meningkat. Fasilitas yang dimaksud tentu harus memiliki wujud yang dinamis, yang dapat mengintegrasikan seluruh kegiatan kreatif yang dimiliki oleh masyarakat Surabaya. Tidak hanya dari segi komersial, visi *creative hub* ini nantinya akan mengambil peran sebagai gerbang masuk dan juga markas kreatif bagi berbagai komunitas dan masyarakat untuk berkumpul dan berkolaborasi. Gagasan utama dalam proyek ini adalah tidak hanya mewadahi fasilitas *creative office* berupa *co-working space* saja, tetapi juga *event space*, *fabrication workshop*, dan *café*. Dengan menggabungkan beberapa fasilitas tersebut, diharapkan perancangan ini dapat menjadi penyelesaian yang solutif dalam menanggapi permasalahan sosial (fenomena sosial anak muda yang gemar berkumpul namun tidak melakukan kegiatan positif) dan permasalahan fisik (minimnya fasilitas yang mewadahi kegiatan kumpul positif tersebut) yang ada di Kota Surabaya.

II. CREATIVE HUB

A. Pengertian Creative Hub

Menurut Creative HubKit, *creative hub* adalah tempat, baik fisik maupun virtual, yang menyatukan orang-orang kreatif dan berperan sebagai penghubung yang menyediakan ruang dan dukungan untuk menjalin koneksi, pengembangan bisnis dan keterlibatan masyarakat dalam sektor kreatif, budaya dan teknologi. [5]

Pusat kreatif memiliki berbagai tujuan:

- Untuk memberikan dukungan melalui layanan dan / atau fasilitas untuk gagasan, proyek, organisasi, dan bisnis yang menjadi tuan rumah, baik dalam jangka panjang maupun jangka pendek, termasuk acara, pelatihan keterampilan, pengembangan kapasitas, dan peluang global.
- Untuk memfasilitasi kolaborasi dan jaringan di antara komunitasnya.
- Untuk menjangkau pusat penelitian dan pengembangan, lembaga, industri kreatif dan non-kreatif.
- Untuk berkomunikasi dan terlibat dengan khalayak yang lebih luas, mengembangkan strategi komunikasi aktif.
- Untuk memperjuangkan dan merayakan bakat yang muncul; menjelajahi batas-batas praktik kontemporer dan mengambil risiko terhadap inovasi.

B. Jenis Creative Hub

The Creative Toolkit dari British Council membagi *creative hub* menjadi 6 varian [6]:

1. Studio

Kelompok individu kecil dan / atau usaha kecil dalam sebuah *co-working space*.

2. Centre

Bangunan berskala besar yang mungkin memiliki aset lainnya

seperti kafe, bar, bioskop, maker space, toko, dan ruang pameran.

3. Network

Kelompok individu atau bisnis yang disebar – cenderung berupa sektor atau tempat yang spesifik.

4. Cluster

Individu dan bisnis kreatif yang berbagi ruangan di suatu area geografis.

5. Online Platform

Hanya menggunakan metode online – situs / media sosial untuk terlibat dengan audiens yang tersebar.

6. Alternative

Berfokus pada eksperimen dengan komunitas baru, sektor dan model keuangan.

C. Tahap Pusat Kreatif

Kementerian Pariwisata dan Ekonomi Kreatif (Kemenparekraf) menyiapkan empat tahap untuk membentuk pusat kreatif yakni melalui tahap ekspresi, diseminasi, inovasi, dan inkubasi. [7]



Gambar 1. Tahap Pusat Kreatif

Sumber: <http://pusatkreatif.web.id/about/>

Empat tahap inilah yang akan membentuk pusat kreatif di Indonesia, adapun yang dimaksud dengan keempat tahap tersebut antara lain:

1. Ekspresi

Memberi ruang kepada individu, komunitas, dan usaha untuk mengekspresikan kreativitasnya, sehingga iklim kreatif tetap terpelihara.

2. Diseminasi

Tempat berkumpul (*meeting point & sharing*) pelaku kreatif. Ide-ide bisnis kreatif baru diyakini akan tumbuh ketika antarpelaku kreatif sering berdiskusi dan *sharing*.

3. Inovasi

- Klinik HKI (Hak Kekayaan Intelektual): sosialisasi dan fasilitasi pendaftaran HKI
- Direktori Inovasi: meningkatkan akses pelaku kreatif Indonesia terhadap hasil-hasil inovasi dari lembaga riset yang ada di Indonesia

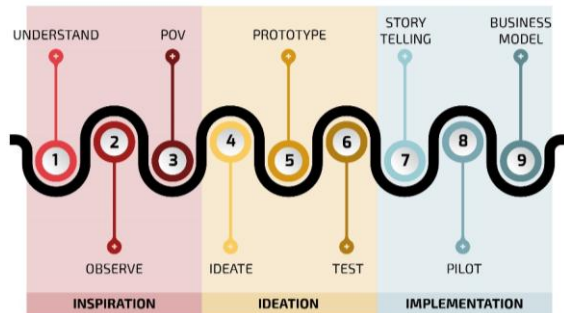
- Sentra Inovasi: tempat melakukan eksperimen-eksperimen inovasi

4. Inkubasi

- Creative Office: fasilitas kantor bersama untuk usaha pemula (*startup*)
- Klinik Konsultasi: pendampingan mengenai kewirausahaan oleh mentor yang tepat

- Workshop: pelatihan teknis, manajemen, dan kewirausahaan.
- Pembiayaan: memfasilitasi peningkatan akses pengusaha, khususnya startup terhadap lembaga pembiayaan
- Business Connect: pitching pengusaha pemula dengan investor (*angel investor*).

III. METODE PERANCANGAN

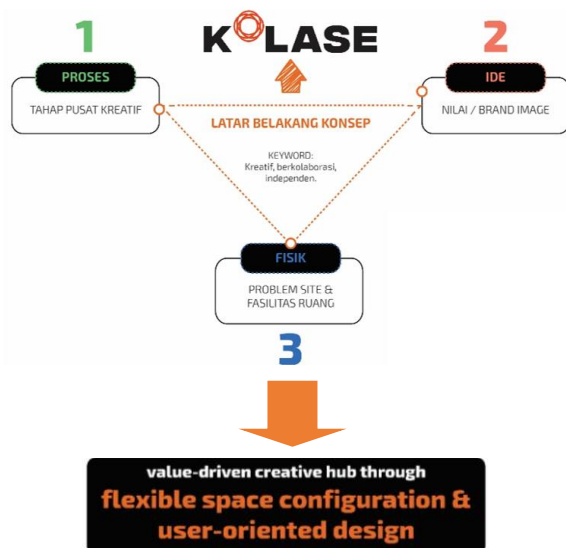


Gambar 2. Tahap perancangan yang digunakan

Metode perancangan yang digunakan adalah dengan menggunakan tahap berpikir desain seperti yang dikembangkan oleh Veronique Hillen pada bagan 1 yang terbagi menjadi 3 tahap besar, yaitu Inspirasi, Ideasi, dan Implementasi [8]. Tahap Inspirasi dilakukan dengan melakukan survei tipologi pada objek-objek sejenis di Jakarta dan Surabaya melalui observasi dan wawancara hingga mendapat *insight* mengenai objek yang akan dirancang. Tahap Ideasi merupakan tahap menentukan konsep desain, *branding*, hingga pengaplikasiannya pada skematik hingga desain akhir dan juga melalui beberapa evaluasi bersama dosen. Tahap Implementasi dilakukan dengan mengikuti pameran dan juga pembuatan katalog *brand identity*, *interior design concept*, dan *final design looks* serta video testimoni.

IV. KONSEP PERANCANGAN

A. Latar Belakang Konsep



Gambar 3. Konsep perancangan “KOLASE” Creative Hub

Konsep perancangan “KOLASE” Creative Hub ini adalah menciptakan “Pusat kreatif berbasis nilai melalui konfigurasi ruang fleksibel dan desain yang berorientasi pada pengguna”. Tujuan perancangan ini adalah agar desain yang akan dirancang mampu mengajak generasi muda kreatif Indonesia untuk berkumpul dan berkolaborasi dengan berkarya untuk kesejahteraan bersama, seperti kolase yang jika berdiri sendiri tidak membentuk apapun, namun jika bergabung maka akan membentuk sesuatu yang bermakna.

Latar belakang konsep diambil dari 3 aspek yaitu:

- 1) Proses, yang berasal dari tahap pusat kreatif yaitu Ekspresi, Diseminasi, Inovasi, dan Inkubasi.
- 2) Ide, yang berasal dari nilai / brand image “KOLASE” sendiri yaitu filosofi dan visi misi.
- 3) Fisik, yaitu potensi dan problem site yang ada serta fasilitas ruang yang dibutuhkan.

Melalui latar belakang konsep tersebut, setiap poin memiliki porsi yang sama pentingnya sebagai pedoman dalam perancangan. Oleh karena itu, *brand identity* memiliki peran yang penting dalam perancangan ini karena melalui *brand identity* yang jelas dan strategis dapat diperoleh bentuk, warna, dan karakteristik yang dapat diimplementasikan dalam interior. Implementasi dari konsep ini antara lain:

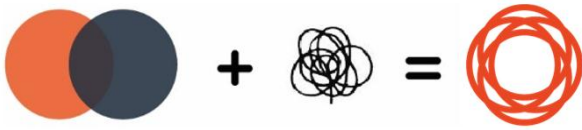
- *User-oriented*
Menentukan organisasi ruang, elemen pembentuk ruang, perabot, dan sistem pengondisian ruang berdasarkan aktivitas dan kebutuhan pengguna yang terinspirasi dari studi *behaviour* (perilaku) dengan pendekatan *empathic design*.
- *Holistic approach*
Menggunakan pendekatan menyeluruh yaitu multidisiplin berupa pengaplikasian desain sesuai brand image.
- *Flexible configuration*
Menggunakan perabot dan elemen interior dengan sistem knock-down dan modular sehingga pengaturan ruang menjadi lebih fleksibel sesuai kebutuhan pengguna.
- *“Collage” characteristics*
Tidak terbatas pada style tertentu namun menggunakan banyak perabot custom, permainan elevasi, dan kebebasan interpretasi penggunaan ruang sebagai implementasi karakteristik kolase.

B. Brand Identity



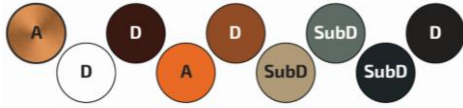
Gambar 4. Logo “KOLASE” Creative Hub

Logo diambil dari bentuk lingkaran yang disusun bertumpuk sebanyak 4 kali, melambangkan 4 unit bisnis yang diimplementasikan di dalamnya yaitu creative office, event space, fabrication workshop, dan café. Ide dasar logo ini diambil dari diagram Venn dan ikon *doodle* yang melambangkan proses berpikir dan posisi simbol yang lebih tinggi dibanding posisi tulisan melambangkan bahwa KOLASE mengutamakan proses berpikir dan berkreasi. *Tagline* yang digunakan adalah “*All-in creative space for creative minds*”



Gambar 5. Ide dasar logo “KOLASE” Creative Hub

C. Warna dan Material

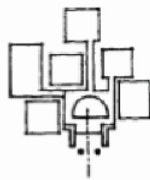


Keterangan: D=Dominan, SubD=SubDominan, A=Aksen

Gambar 6. Warna yang digunakan dalam perancangan

Menggunakan material yang bersifat ringan, mudah dirawat, mudah diperoleh, dan memiliki durability tinggi. Contoh: kain, kayu olahan, bahan-bahan yang dapat dialihfungsikan dan didaur ulang agar menambah nilai guna, tali, bahan dengan permukaan yang mudah dihapus, bahan yang berasal dari UKM yang ada di Surabaya (metal, eceng gondok, rotan, kaleng, dll.)

D. Organisasi Ruang



Gambar 7. Organisasi ruang cluster
Sumber: Ching & Binggeli (2012, p. 147-219)

Organisasi ruang yang digunakan adalah organisasi cluster yang mempertimbangkan pendekatan fisik untuk menghubungkan suatu ruang terhadap ruang lainnya.

E. Suasana Ruang

Suasana yang ingin diciptakan adalah suasana kondusif, hangat, *welcome*, bersemangat, namun tetap bersih dan nyaman. Tidak terpaku pada satu gaya desain tertentu, namun memberikan ruang untuk para pengguna menentukan gaya desain sebagai satu kesatuan interior.



Gambar 8. Suasana yang ingin diciptakan
Sumber: <http://www.pinterest.com/>

F. Elemen Pembentuk Ruang

Lantai dominan menggunakan *polished concrete*, parket kayu, serta tegel tradisional. Dinding menggunakan partisi, dinding gypsum, cat tembok, batu bata, kaca, dan dinding akustik. Plafon menggunakan panel akustik, *wire mesh*, *exposed ceiling*, *skylight*, dan *gypsum board*.

G. Elemen Pengisi Ruang

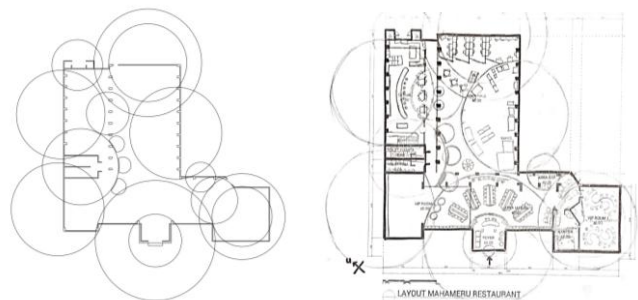
Perabot menggunakan perabot *knock-down* dan modular dan banyak menggunakan perabot *custom* yang terbuat dari kayu solid, marmer, besi *hollow*, maupun multiplex. Dekorasi berupa tanaman, karpet tenun, dan instalasi elektrikal maupun instalasi seni. Signage terbuat dari akrilik dan *neon sign*. Elemen transisi menggunakan kolom, pintu, jendela, dan bukaan yang diolah dalam bentuk yang sesuai dengan konsep lingkaran yang diambil dari Diagram Venn.

H. Sistem Pengondisian Ruang

Sistem pencahayaan menggunakan lampu downlight, lampu gantung, lampu *tracklight*, lampu sorot, lampu tempel, lampu neon, *hidden lamp*, dan cahaya matahari sebagai pencahayaan alami. Sistem penghawaan menggunakan AC *ceiling cassette*, AC *single split*, *exhaust fan*, *ceiling fan*, *standing fan*, *ducting*, dan bukaan sebagai penghawaan alami. Akustik menggunakan *acoustic panel*, *acoustic wall*, dan tanaman sebagai akustik pasif. Akustik aktif berupa *sound system* dan *televisi*. Sistem proteksi kebakaran menggunakan APAR, *hydrant box*, *sprinkler*, dan *smoke detector*. Sistem keamanan menggunakan CCTV, member card access, penjagaan satpam, dan juga melalui CPTED yang diperoleh dari elevasi, *open space plan*, dan penggunaan dinding kaca.

V. IMPLEMENTASI PADA INTERIOR

A. Layout

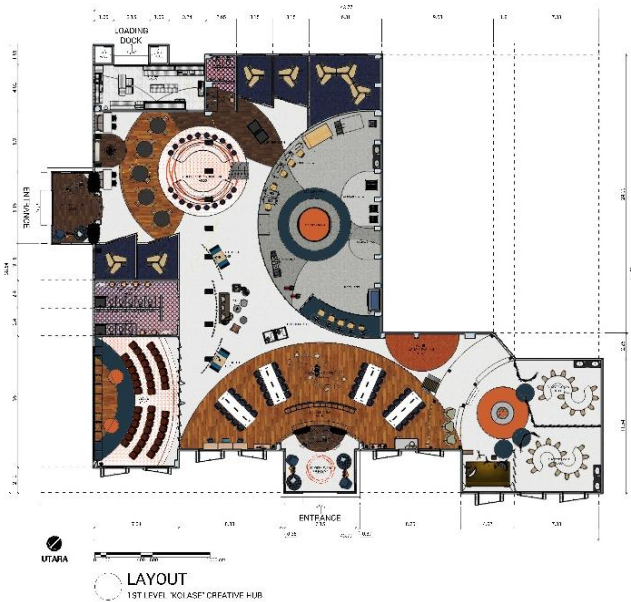


Gambar 9. Transformasi gubahan massa menggunakan bentuk dasar lingkaran

Dalam tahap transformasi desain, perancang tidak langsung menentukan alternatif layout namun menggunakan metode gubahan massa yaitu menggubah komposisi bentuk terhadap massa pada layout *existing* sesuai dengan kebutuhan ruang yang telah ditentukan pada tahap programming. Komposisi yang digunakan pada gubahan massa ini adalah bentuk lingkaran yang kemudian disilangkan dengan besaran ruang untuk menentukan layout. Metode gubahan massa ini digunakan sesuai dengan konsep perancangan yang mengutamakan fleksibilitas, di mana fleksibilitas yang dimaksud tidak hanya berarti dinding yang dapat digeser atau perabot yang multifungsi saja. Gubahan massa memungkinkan perancang mengartikan fleksibilitas secara lebih luas dan dalam, bahwa ruangan tidak hanya berupa lantai, dinding, dan plafon, namun juga dapat dibentuk melalui batasan lain seperti

pencahayaan, penggunaan warna, elevasi, dan lain-lain. Seluruh aspek ini nantinya yang akan saling beririsan seperti diagram Venn.

dalam satu ruang terbuka, contoh: mesin las tidak boleh berdekatan dengan mesin pemotong tekstil, dsb.



Gambar 10. Layout awal “KOLASE” Creative Hub

Pada transformasi desain awal, layout yang diperoleh dari metode gubahan massa diperjelas perbedaan area dengan menggunakan dinding, elevasi, pencahayaan, maupun warna lantai. Untuk memaksimalkan potensi bangunan *hook*, *main entrance* gedung dibuat ganda sehingga pengguna dapat mengakses *creative hub* dari 2 pintu utama. Selain itu 2 *main entrance* juga merupakan siasat agar tidak ada ruang yang terlalu jauh dari pintu masuk, sehingga tidak ada area yang terisolir. Pada area *co-working space* ditinggikan permukaan lantainya menjadi +0.40 meter, oleh karena itu terdapat banyak transisi berupa anak tangga untuk menambah kesan dinamis pada permainan elevasi. Area *co-working* memiliki kapasitas pengguna sebanyak 53 *seat*. Venue dibatasi menggunakan *folding glass door* agar privasi pengguna menjadi fleksibel sesuai kebutuhan. Kapasitas venue adalah 52 *seat* dilengkapi dengan kursi *custom knockdown* yang dapat disimpan pada *built-in chair shelf* ketika sedang tidak digunakan. Area *lounge*, *café*, dan *bar* dibuat *open space* sehingga pengguna tidak merasa terkurung dan menimbulkan kesan santai atau informal. Area *makerspace* juga dibatasi dengan kaca agar dapat menciptakan *open workshop* agar pengunjung *café* memiliki akses visual secukupnya ke dalam *makerspace* sehingga dapat menimbulkan efek penasaran. Area *classroom* dan *private office* berada pada ketinggian lantai ±0.00 sehingga timbul kesan *sanctuary* atau privat sehingga pengunjung yang tidak berkepentingan tidak memasuki area tersebut, tanpa harus diberi batasan fisik.

Kekurangan pada layout awal ini ialah sirkulasi *co-working* dan *café* yang terlalu sempit dikarenakan jumlah perabot yang terlalu padat. Pola lantai *makerspace* terlalu variatif sehingga dapat menimbulkan disorientasi (kebingungan) pada pengguna. Selain itu, tidak ada pembatas pada *makerspace* padahal tidak semua mesin-mesin di dalamnya dapat berada

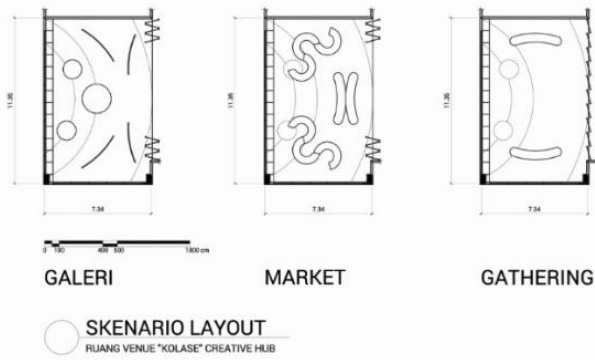
LEGENDA	
A. Front Desk Area	±0.00
B. Co-Working Space	+0.40
C. Kantor Konsultasi HKI	+0.40
D. Venue	+0.20
E. Classroom	±0.00
F. Photography Studio	±0.00
G. Lounge	+0.40
H. Toilet	+0.37
I. Private Office	+0.20
J. Makerspace	+0.40
K. Café	±0.00
L. Coffee Shop & Bar	+0.60
M. Kitchen	±0.00

Gambar 11. Layout akhir level 1

Layout desain akhir mengalami perubahan pada area *co-working space*, *café*, dan *makerspace*. Pada *co-working space*, area *window view* yang awalnya menggunakan *sofa bed* di salah satu sisi sementara di sisi lain menggunakan meja kerja, kini keduanya diubah menjadi meja kerja seluruhnya atas pertimbangan fungsional agar kapasitas *seat* menjadi lebih banyak tanpa mengganggu sirkulasi. *Locker* juga digabung menjadi 1 kesatuan perabot untuk menambah sirkulasi pada area *co-working space* tanpa perlu mengurangi kapasitas pengguna. Pada area *makerspace*, peletakkan perabot telah dibedakan menjadi *digital lab*, *fashion lab*, *woodworking & metalworking lab*, serta *finishing room* pada area tengah yang dipisahkan dengan partisi kaca sehingga debu maupun polusi suara tidak akan bercampur. Untuk menambah sirkulasi pada area *café*, jumlah meja dan kursi makan disesuaikan menjadi 20 orang.

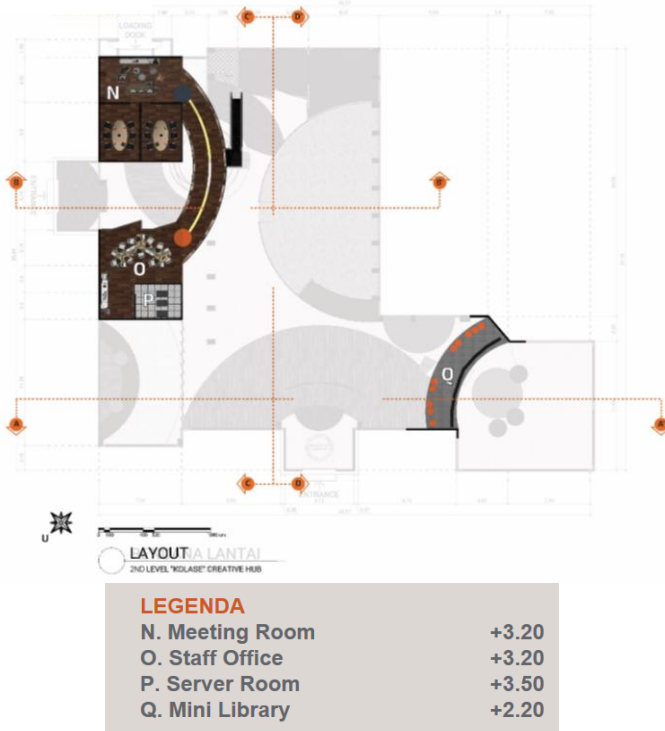
Pola sirkulasi pada interior, hubungan antara jalan dengan ruang yaitu menembus ruang dengan dua pintu masuk sehingga memungkinkan keseluruhan bangunan diakses oleh pengguna umum maupun member tanpa ada ruang yang terpencil atau sulit diakses. Layout yang diterapkan mengadopsi sistem *open*

space pada sebagian besar ruangan agar suasana tidak terlalu kaku dan formal.



Gambar 12. Skenario layout ruang venue

Area venue didesain menjadi ruang multifungsi yang dapat digunakan dengan format galeri, market, maupun gathering room sehingga dapat memaksimalkan profit bisnis dengan lebih optimal.

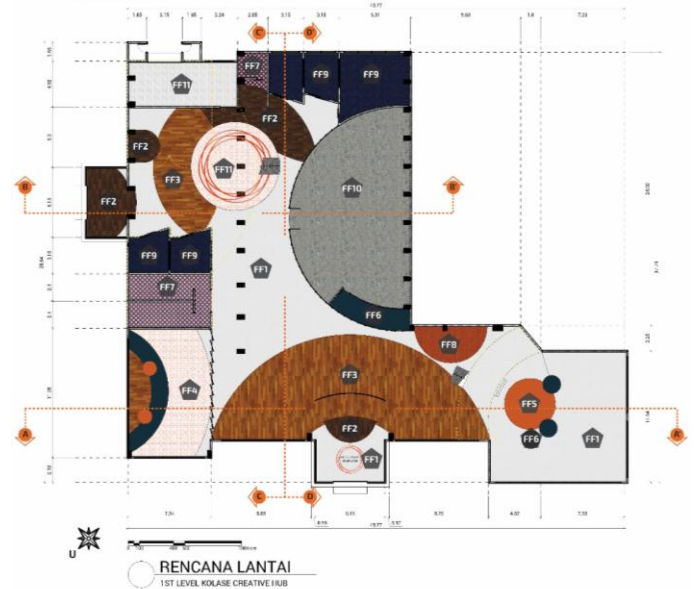


Gambar 13. Layout level 2

Ruang meeting, communal area (informal), staff office, server room, dan mini library berada pada level 2. Ketinggian area mini library adalah +2.20 meter, sedangkan ruang meeting, communal area (informal), dan staff office berada pada ketinggian +3.20 meter. Ruang server berada pada ketinggian +3.50 karena adanya raised floor. Ruang meeting, communal area (informal), staff office, dan server room dirancang dalam bentuk loteng (attic) karena berada pada 1 struktur atap yang sama, sedangkan mini library berbentuk mezzanine atau setengah level. Permainan elevasi pada layout level 2 “KOLASE” Creative Hub ini merupakan implementasi desain yang menyesuaikan karakteristik kolase sendiri agar

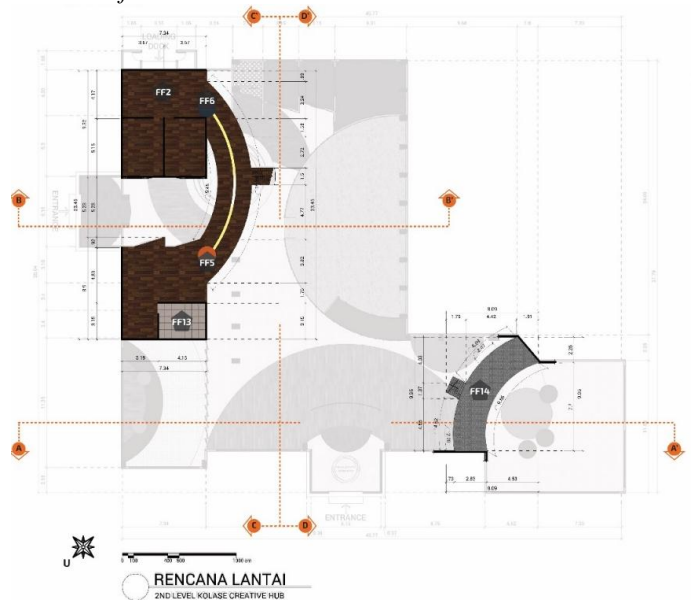
pengguna diajak untuk mengeksplor ruang interior tidak hanya secara horizontal tetapi juga vertikal.

B. Rencana Lantai



Gambar 14. Rencana lantai level 1

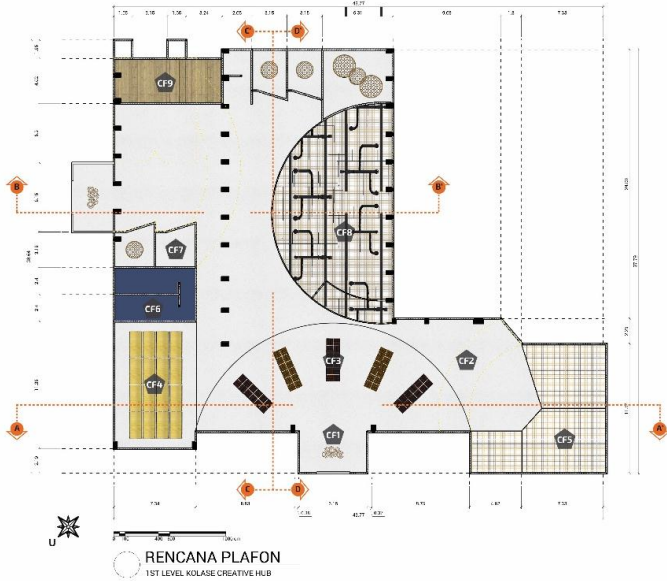
Jenis finishing lantai yang digunakan didominasi dengan polished concrete berwarna abu-abu muda untuk memudahkan perawatan jangka panjang dan tetap terkesan bersih sekaligus kokoh. Selain itu, finishing lantai lainnya yang digunakan pada perancangan “KOLASE” Creative Hub ini adalah parket kayu, tegel tradisional, karpet, serta Ecotile tipe heavy duty industrial floor.



Gambar 15. Rencana lantai level 2

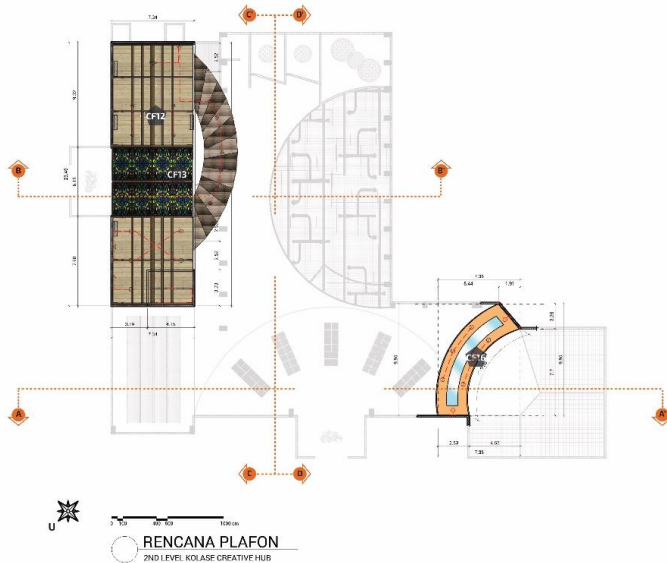
Pada pola lantai level 2, finishing lantai yang digunakan adalah parket kayu, raised floor, dan steel plate pada area mezzanine agar kesan kokoh tetap terasa dan masih adanya kesatuan dengan pola lantai pada level 1.

C. Rencana Plafon



Gambar 16. Rencana plafon level 1

Layout dan pola lantai yang telah cukup beragam akan diseimbangkan dengan pola plafon yang didominasi dengan plafon *general* dengan ketinggian plafon +4.00 pada sebagian besar area. Pada area *venue* dan *makerspace* dilengkapi dengan plafon akustik agar mampu membatasi suara agar tidak terdengar dari ruangan lain dan menggunakan *exposed ceiling* seperti plafon yang umum dijumpai pada pabrik maupun industri.

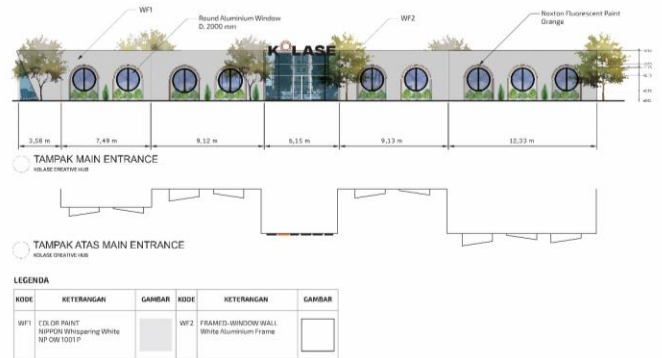


Gambar 17. Rencana plafon level 1

Pola plafon pada level 2 *attic* (loteng) menggunakan kuda-kuda kayu untuk menopang dinding loteng, kemudian di tengah plafon kayu tersebut terdapat *stained glass* yang merupakan implementasi dari karakter kolase. Area di bawah *stained glass* tersebut merupakan area sirkulasi sehingga pengguna tidak akan terganggu dengan pendaran cahaya yang dihasilkan dari efek *stained glass* tersebut. Pada area *mezzanine* yaitu *mini library*, menggunakan plafon *skylight*

sehingga pada siang hari dapat meminimalisir penggunaan listrik.

D. Main Entrance



Gambar 18. Main entrance “KOLASE” Creative Hub

Pada area fasad bangunan menggunakan konsep *rotating wall* (seperti yang dapat dilihat pada Gambar 18 bagian Tampak Atas *Main Entrance*) sehingga cahaya matahari dapat tetap masuk ke area interior namun diblokkan oleh dinding sehingga tidak berlebihan. Bangunan eksisting yang menghadap ke arah Barat Daya memerlukan perlakuan khusus agar cahaya matahari tidak menimbulkan *glare* bagi pengguna serta tidak membuat penghawaan interior menjadi panas. Jendela yang digunakan menimbulkan kesan kokoh seperti kapal atau benteng, agar para pengguna dapat merasa nyaman dan terlindungi. Penggunaan *signage* nama “KOLASE” diterapkan pada setiap pintu masuk agar bangunan dapat dikenali oleh pengguna.



Gambar 19. Perspektif main entrance pada siang hari (daytime)



Gambar 20. Perspektif main entrance pada malam hari (nighttime)

Pada *rotating wall* terdapat jendela berdiameter 2 meter yang diberi lis berwarna oranye dengan menggunakan *fluorescent paint* sehingga pada malam hari dapat bersinar sebagai bentuk alternatif dari penggunaan listrik agar lebih hemat energi.

E. Front Desk Area



Gambar 21. Perspektif *front desk area*

Pada area *front desk*, terdapat partisi untuk membedakan ruang sekaligus sebagai sarana penempatan *signage*. Akses masuk dibuat bercabang menjadi 2 sesuai dengan titik pusat pola lantai, agar pengguna diajak untuk mengeksplor ruang lebih dalam lagi. *Front desk area* didesain secara informal dengan maksud agar resepsionis tidak selalu berjaga di *front desk area* saja, tetapi *mobile* seperti istilah “*shopkeeper at home*” di mana pihak pengelola *creative hub* menjadi setara dengan pengguna karena terasa seperti di rumah sendiri. Pada *front desk area* ini, tahap pusat kreatif yang terwadahi adalah Diseminasi, yaitu *meeting point* bagi para pelaku kreatif.

F. Co-working Space



Gambar 22. Perspektif *co-working space*

Area *co-working space* yang berada pada ketinggian lantai +0.40 meter dibuat dengan konsep *open plan* agar terkesan lebih dinamis sehingga pengguna tidak merasa jenuh dan terkungkung ketika sedang bekerja. Setiap set meja kerja dilengkapi dengan stop kontak dan pencahayaan *built-in*. Pada *co-working space* ini, tahap pusat kreatif yang terwadahi adalah Ekspresi dan Diseminasi, di mana para pelaku kreatif dapat saling bertemu dan berkumpul dalam jangka waktu tertentu karena pengguna *co-working space* ini merupakan *member* berbayar dari “KOLASE” *Creative Hub*. Para *member* dapat menikmati fasilitas *member network & benefits, business connect & support, exclusive events & workshops,*

locker & mail handling, shower, parking lot, high-speed internet, free refreshments, various range of plans, serta print-scan-fax, serta 24/7 access.

Terdapat Klinik Konsultasi HKI (Hak Kekayaan Intelektual) dalam area *co-working space* yang merupakan manifestasi tahap pusat kreatif yaitu Inovasi. Pada Klinik Konsultasi HKI ini, *member* dapat menggunakan fasilitas konsultasi dan sosialisasi HKI yang disediakan oleh “KOLASE” *Creative Hub* yang bekerja sama dengan Asosiasi Konsultan HKI Indonesia (AKHKI) dan Creative Commons Indonesia (CCID). AKHKI adalah organisasi profesi konsultan hak kekayaan intelektual terdaftar di Indonesia yang dideklarasikan dan didirikan pada tanggal 15 September 2006 [9], sedangkan CCID adalah salah satu afiliasi Creative Commons Internasional yang beroperasi di Indonesia dan menyediakan hasil terjemahan paket lisensi Creative Commons dalam Bahasa Indonesia yang sesuai dengan Undang-Undang No. 28 Tahun 2014 tentang Hak Cipta. [10]

Dengan demikian, pengguna dapat memahami prosedur yang ada di Indonesia untuk menjamin keberlanjutan ide dan inovasi mereka, sehingga dapat membagikan karya sambil mempertahankan beberapa hak miliknya atas ciptaan-ciptaannya. [10]

G. Venue



Gambar 23. Perspektif *venue*



Gambar 24. Perspektif *venue*

Pada sisi luar ruang *venue*, terdapat dinding interaktif berupa *graphic wall* yang dapat memutar file video sekaligus juga tetap menampilkan kursi *knock down* yang disusun pada *built-in chair shelf* sehingga dari *view* luar tetap estetis dipandang sekaligus menjadi sarana promosi. *Built-in chair shelf* ini dapat digunakan sebagai *whiteboard*. *Venue* berada pada elevasi +0.20 meter. Pada *venue* ini, tahap pusat kreatif yang terwadahi adalah Diseminasi, contohnya seminar, *talkshow*, *gathering*, *market*, konferensi, maupun sebagai galeri.

H. Classroom



Gambar 25. Perspektif *classroom*

Terdapat partisi *pivot door* yang juga dapat digunakan sebagai media menulis untuk menunjang aktivitas pengguna. *Classroom* terbagi menjadi 2 ruang yaitu *Classroom A* dan *Classroom B*, serta berada pada ketinggian ± 0.00 meter agar terkesan lebih privat. Pada *classroom* ini, tahap pusat kreatif yang terwadahi adalah Ekspresi, Diseminasi, dan Inovasi, yaitu berupa ruang kelas untuk mewadahi berbagai *workshop* di bidang kreatif contohnya kelas *leather crafting*, kelas *gardening*, kelas *needle-felting*, dan sebagainya. Dilengkapi pula dengan fasilitas air bersih jika dibutuhkan untuk aktivitas kotor dan basah. Seluruh *finishing* ruang dirancang *water resistant & low maintenance*.

I. Private Office



Gambar 26. Perspektif *private office*

“KOLASE” *Creative Hub* turut menyediakan *workstation* yang sudah didesain khusus agar dapat memaksimalkan kapasitas pengguna namun tetap mengutamakan ergonomi pengguna. Pada *private office* ini, tahap pusat kreatif yang terwadahi adalah Inovasi dan Inkubasi, yaitu kantor bersama bagi para pelaku *startup*. Sistem penyewaan *private office* ini menggunakan sistem pembayaran per 6 atau 12 bulan sehingga memungkinkan terjadinya *rolling member* agar semua orang mempunyai kesempatan yang sama dalam memanfaatkan fasilitas ini. Pada *private office* ini, tahap pusat kreatif yang terwadahi adalah Inkubasi, yaitu sebagai kantor kreatif.

J. Makerspace



Gambar 27. Perspektif *makerspace*



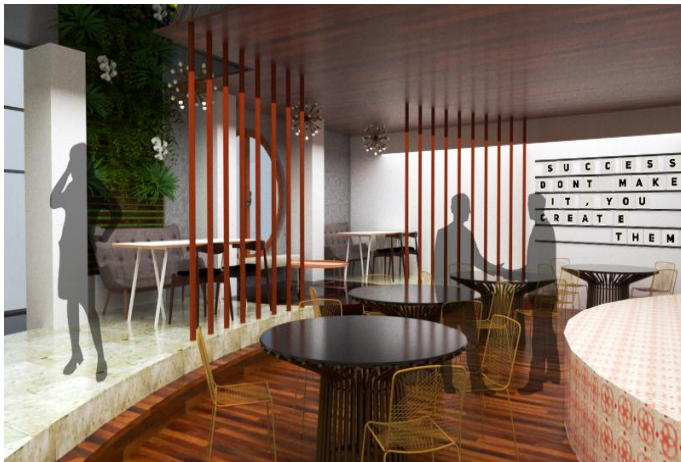
Gambar 28. Perspektif *makerspace*

Pada area *makerspace*, peletakkan perabot telah dibedakan menjadi *digital lab*, *fashion lab*, *woodworking & metalworking lab*, serta *finishing room* pada area tengah yang dipisahkan dengan partisi kaca sehingga debu maupun polusi suara tidak akan bercampur. Ketinggian lantai *makerspace* adalah +0.40 meter. Pada *makerspace* ini, tahap pusat kreatif yang terwadahi adalah Ekspresi dan Inovasi, yaitu sebagai wadah pelaku kreatif untuk bereksperimen menghasilkan prototipe yang berguna untuk *research & development*.

Mesin-mesin yang ada pada *digital lab* antara lain mesin 3D *print*, mesin *lasercut*, dan mesin CNC *miling*, sedangkan mesin yang ada pada *fashion lab* antara lain mesin jahit, mesin obras, mesin pemotong kulit, dan mesin pemotong tekstil.

Pada *woodworking & metalworking lab*, mesin yang disediakan adalah *tablesaw*, *bandsaw*, mesin *spindle*, mesin bubut, mesin las, dan *angle grinder*. *Finishing room* dilengkapi dengan sistem penghawaan dan mesin pengisap sehingga gas-gas hasil proses *finishing* objek tidak akan mengendap di dalam ruangan sehingga sirkulasi udara dapat terbaru. Alasan adanya pemisahan ruang dalam *makerspace* adalah karena perbedaan material utama yang akan diolah pada setiap mesin (kayu, logam, kain, kulit, dll.) tidak memungkinkan seluruh mesin berada dalam satu area terbuka.

K. Café



Gambar 29. Perspektif *café*

Jumlah meja dan kursi makan pada area *café* adalah 20 orang. Terdapat instalasi interaktif pada dinding yang dapat diubah-ubah sehingga dapat digunakan sebagai media promosi dan publikasi, seperti menulis *quote* inspiratif maupun potongan harga. Selain itu, terdapat 1 area yang memiliki pola lantai berbeda. Area tersebut dapat digunakan sebagai area untuk *live acoustic music*. Dari *café* dapat terlihat area *makerspace* sehingga pengunjung dapat mengamati aktivitas di dalam *makerspace* berkonsep *open workshop* ini dan akhirnya menjadi tertarik untuk mengetahui proses yang berlangsung.

Pada *café* ini, tahap pusat kreatif yang terwadahi adalah *Diseminasi*, yaitu sebagai tempat berkumpul dan bersosialisasi secara informal antarpengunjung *café*.

L. Coffee Shop & Bar



Gambar 30. Perspektif *coffee shop & bar*

Bar yang digunakan merupakan *custom design* dan berada pada ketinggian lantai +0.60 meter untuk menambah kesan elegan dan menjadi pembeda pada area *café*. Perabot memiliki kesamaan dalam penggunaan material tembaga. Pada *coffee shop & bar* yang terdapat pada area *café* ini, tahap pusat kreatif yang terwadahi adalah *Diseminasi*, yaitu sebagai tempat berkumpul dan bersosialisasi secara informal antarpengunjung *café*.

M. Lounge



Gambar 31. Perspektif *lounge (communal area) level 2*



Gambar 32. Perspektif *lounge (communal area) level 2*

Lounge terdapat pada 2 tempat, pada level 1 dan level 2. Pada level 1, *lounge* berada pada area *open space* di dekat *co-working space*. *Lounge* pada level 2 berada di dekat ruang *meeting* dan dilengkapi dengan 1 set sofa 3-seater, 2 *armchair*, dan 2 *stool* dengan dominasi bahan kain sofa dan kulit sapi untuk menambah kesan kasual dan *unisex*.

Pada *lounge* ini, tahap pusat kreatif yang terwadahi adalah *Diseminasi*, yaitu sebagai area komunal tempat bersantai dan berinteraksi yang bersifat rileks.

N. Meeting Room



Gambar 33. Perspektif *meeting room*

Terdapat 2 *meeting room* yang terletak pada *attic* (loteng) level 2. Kedua ruang ini identik dan mampu menampung 6 orang per ruangannya. Kedua ruang ini dapat digabungkan menjadi 1 *meeting room* berkapasitas 12 orang ketika diperlukan. Pengguna dapat menggunakan fasilitas *meeting room* ini dengan melakukan reservasi terlebih dahulu dengan sistem pembayaran per jam agar menghindari terjadinya waktu penggunaan yang bersamaan dengan pengguna lain.

Pada *meeting room* ini, tahap pusat kreatif yang terwadahi adalah Ekspresi dan Diseminasi, yaitu sebagai tempat *meeting* dan *brainstorming* bagi para pengguna.

VI. KESIMPULAN

“KOLASE” Creative Hub merupakan suatu pusat kreatif yang mengintegrasikan keempat tahap pusat kreatif (Ekspresi, Diseminasi, Inovasi, Inkubasi) ke dalam 4 lingkup perancangan yaitu *creative office*, *event space*, *fabrication workshop*, dan *café*. Tujuan perancangan adalah untuk menciptakan wadah bagi anak muda Surabaya, khususnya para creator, innovator, entrepreneur lokal, makers, dan seluruh orang-orang kreatif lainnya untuk berkolaborasi dan berinovasi. Konsep dari perancangan ini adalah memberikan fasilitas publik yang dapat mewadahi aktivitas positif anak muda dan menciptakan ekosistem yang kondusif bagi perkembangan ekonomi kreatif di Surabaya.

Melalui perancangan ini, diharapkan generasi muda kreatif mampu memanfaatkan peluang mereka dalam turut berpartisipasi aktif bagi perkembangan ekonomi kreatif di Surabaya.

UCAPAN TERIMA KASIH

Penulis mengucapkan puji syukur kepada Tuhan Yang Maha Esa karena atas berkat-Nya maka penulis dapat menyelesaikan studi dan jurnal ini dengan baik. Penulis juga mengucapkan terima kasih kepada pihak-pihak yang telah membantu:

1. Dr. Laksmi Kusuma Wardani, S.Sn., M.Ds., dan Moch. Taufan Rizqi, S.Sn. selaku Dosen Pembimbing yang telah dengan teliti membimbing dan memberikan saran dalam proses penyelesaian Tugas Akhir ini.
2. Sudiarto Yudi selaku Direktur Mahameru *Restaurant* yang sudah dengan ramah menyambut dan mengizinkan perancang mengumpulkan data yang dibutuhkan.
3. Bella (Indoestri), Indah & Riska (JCH), Madrim (Go-Work), Tiwi & Agnes (EV Hive), dan Vincent (Koridor) selaku narasumber primer yang sudah sangat membantu dalam proses pengumpulan data tipologi selama di Jakarta maupun Surabaya.

DAFTAR REFERENSI

- [1] Badan Ekonomi Kreatif & Badan Pusat Statistik. (2017). *Data Statistik dan Hasil Survei Ekonomi Kreatif*. Jakarta: Author.
- [2] <http://jatim.tribunnews.com/2017/06/22/pembina-surabaya-creative-city-forum-harusnya-kita-masuk-jejaring-kota-kreatif-unesco>
- [3] <http://www.kadinsurabaya.or.id/read/cara-mengusulkan-surabaya-masuk-jejaring-kota-kreatif-unesco>
- [4] Wardani, L. K. (2003, December). Berpikir Kritis Kreatif. *Dimensi Interior*, 1(2), 97-111.
- [5] Matheson, J., & Easson, G. (2015). *Creative HubKit: Made by Hubs for Emerging Hubs*. UK: British Council.
- [6] Dovey, J., Pratt, A. C., Moreton, S., Virani, T. E., Merkel, J., & Lansdowne, J. (2016). *Creative Hubs: Understanding the New Economy*, 1–96. Retrieved from <http://creativeeconomy.britishcouncil.org/media/uploads/files/HubsReport.pdf>
- [7] <http://pusatkreatif.web.id/>
- [8] Hillen, V. (2014). *101 Landmarks to Innovate*. Paris: Paris est d.school at ecolé des ponts.
- [9] <http://akhki.or.id/>
- [10] <http://creativecommons.or.id/>