

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Ekonomi kreatif merupakan konsep yang sedang berevolusi dan berbasis pada asset-aset yang secara potensial menghasilkan pertumbuhan dan perkembangan ekonomi (Creative Economy Report, 2008). Ekonomi kreatif merupakan era ekonomi baru yang mengandalkan pada ide dari sumber daya manusia (SDM) sebagai faktor produksi utama dalam kegiatan ekonominya, (Noviana, Rusydi, 2016). Pesatnya perkembangan ekonomi kreatif tidak lepas dari perkembangan dan pergeseran orientasi ekonomi dunia yang terjadi akhir-akhir ini. Ekonomi kreatif dapat dikelompokkan menjadi sub sektor, menurut Departemen Perdagangan Republik Indonesia (2008), Pada tahun 2015 pemerintah Indonesia membentuk sebuah badan yang bergerak di bidang ekonomi kreatif yaitu BEKRAF (Badan Ekonomi Kreatif). Dengan adanya BEKRAF, ekonomi kreatif di Indonesia semakin tertata dan semakin baik.

Yogyakarta saat ini masuk dalam peringkat ketiga yang masuk dalam sepuluh besar kota kreatif di Indonesia (Bekraf, 2017). Memang Yogyakarta lebih dikenal sebagai kota pendidikan dan budaya, namun dengan pendidikan dan budaya yang berkembang di Yogyakarta dapat menjadi tempat industri kreatif tumbuh. Nama-nama seperti Djaduk ferianto, Butet Kertaradjasa, Bagong Kussudiarja, Hendra Cipta, sampai Eross candra tumbuh dan berkembang di Yogyakarta. Menurut hasil survey oleh Dinas Komunikasi dan Informatika DIY yang bekerja sama dengan Asosiasi Digital Kreatif (ADITIF) Yogyakarta dan JakPat kategori usaha kreatif yang paling banyak di Yogyakarta ialah bidang agensi kreatif, pemasaran digital, dan media.

Gedung creative hub menjadi sarana bagi pelaku industri kreatif melakukan kegiatan simbiosis yang menguntungkan dengan pelaku-pelaku lainnya didalam konteks ekosistem kreatif. Kebutuhan yang berbeda pada tiap sektor kreatif membuat ruang-ruang yang tercipta memiliki kebutuhan yang berbeda-beda. Seseorang membutuhkan rasa aman dan nyaman hingga bisa bebas menjadi inovatif dan kreatif. Kreatifitas dan inovasi sangat diperlukan dalam proses berjalannya industri kreatif.

Suasana ruang yang digunakan untuk bekerja sangat mempengaruhi pola pikir setiap pelaku kreatif yang ada di dalamnya

Sektor kreatif memiliki fungsi dan tanggungjawab masing-masing dengan tujuan sektor kreatif yang berada didalam sebuah bangunan memiliki keterkaitan satu sama lain dalam menjalankan ekonomi kreatif. Dengan dorongan beberapa sektor kreatif didalam gedung creative hub dapat menghasilkan output yang dinamis digambarkan dalam bentuk gelombang suara. Suara dapat diartikan lebih detail lagi sebagai musik. *Musitecture* sebagai proses penyelesaian desain bangunan gedung creative hub. Proses arsitektur dapat diinspirasi dengan kegiatan bermusik (Stella Nindya, 2012). Arsitektur adalah musik yang membeku (Johann Wolfgang von Goethe, Abad 18). Jika arsitektur adalah musik yang membeku maka musik adalah arsitektur yang mencair. Hubungan antara musik dan arsitektur menjadi citra bangunan creative hub di Yogyakarta.

1.2 Rumusan Masalah

1. Bagaimana desain creative hub dapat selaras dengan keberagaman sektor kreatif didalamnya ?
2. Bagaimana menciptakan fasilitas pada gedung creative hub yang sesuai dengan kebutuhan para pelaku kreatif untuk produksi dan menjual hasil produksi?
3. Bagaimana cara menciptakan ruang yang dapat mengintegrasikan pengunjung dan pelaku kreatif pada gedung creative hub ?

1.3 Tujuan

1. Mewujudkan citra bangunan creative hub dengan pendekatan *musitecture*
2. Menjadikan gedung creative hub yang dapat memwadahikan pelaku kreatif dan konsumen kreatif
3. Terwujudnya desain creative hub yang mampu mendorong kreatifitas pelaku kreatif

1.4 Orisinalitas

Tabel 1. Orisinalitas

NO.	JUDUL PROYEK	TOPIK / PENDEKATAN YANG DIANGKAT	NAMA PENULIS
1.	Semarang Creative Hub	Hi-tech architecture	Muhammad Avid Tri Atmaja (2017)
2.	Solo Creative Center	Arsitektur kontekstual	Jihad Alfa Junda (2018)
3.	Perancangan Padang Creative Hub di Kawasan Ahmad Yani	Fungsional dan dinamis	Tri Kartika, Al Busyra Fuadi, Ika Mutia (2018)

(Sumber : Analisis Pribadi)