

WADAH INTERAKSI DAN KREATIFITAS DIGITAL KREATIF INTERGENERASIJoshua Junaidi¹⁾, Rudy Surya^{2*)}¹⁾Program Studi S1 Arsitektur, Fakultas Teknik, Universitas Tarumanagara, josuadj00@gmail.com²⁾Program Studi S1 Arsitektur, Fakultas Teknik, Universitas Tarumanagara, rudy@ft.untar.ac.id

*Penulis Korespondensi: rudy@ft.untar.ac.id

*Masuk: 15-06-2023, revisi: 23-09-2023, diterima untuk diterbitkan: 28-10-2023***Abstrak**

Pandemi Covid-19 memaksa masyarakat merubah norma bekerja, belajar, komunikasi, hingga melakukan transaksi atau belanja secara daring. Keadaan ini mendorong penggunaan jaringan internet yang terintegrasi lebih jauh, yang mana menyebabkan timbulnya pelbagai aktifitas dan pekerjaan baru, diikuti oleh desain keruangan yang bisa menjadi sangat berbeda. Dalam hal ini, apakah arsitektur lokal sudah siap mewadahi perubahan gaya bekerja digital bagi golongan masyarakat yang berbeda – beda? Penelitian ini dibuat dalam rangka mendesain sebuah tempat interaksi digital kreatif yang bertujuan untuk membentuk sebuah komunitas dimana penggunaannya dapat berkolaborasi dan bertumbuh bersama. Dalam hal ini, generasi lansia diharapkan dapat belajar dari generasi muda yang lebih unggul pada aspek digital, juga bagaimana pemikiran generasi lansia yang sudah hidup lebih lama dapat menginspirasi generasi muda dalam berkreasi dan berinovasi. Hal ini dapat dicapai melalui metode perancangan *disprogramming*, dimana program keruangan yang jamak dapat mengkontaminasi satu sama lain dan dapat disesuaikan dengan berbagai aktivitas. Proyek ini diharapkan dapat menjadi ruang bekerja kasual sekaligus edukasi intergenerasi.

Kata kunci: *disprogramming; era digital; industri digital kreatif; intergenerasi***Abstract**

The Covid-19 pandemic is forcing people to change the norms of working, studying, communicating, up to making transactions or shopping online. This situation encourages further use of integrated internet networks, which causes various new activities and jobs to emerge, followed by spatial designs that can be very different. In this case, is local architecture ready to accommodate changes in digital work styles for different groups of people? This research was created in order to design a place for creative digital interaction that aims to form a community where users can collaborate and grow together. In this case, it is hoped that the older generation can learn from the younger generation who are superior in the digital aspect, as well as how the thoughts of the older generation who have lived longer can inspire the younger generation to create and innovate. This can be achieved through the disprogramming design method, where multiple spatial programs can contaminate one another and could be adapted to various activities. This project is expected to become a casual working space as well as intergenerational education.

Keywords: *creative digital industry; digital era; disprogramming; intergeneration*

1. PENDAHULUAN

Latar Belakang

Situasi pandemi Covid-19 mendorong era digitalisasi lebih jauh. Masyarakat dipaksa untuk terbiasa bekerja, belajar, berkomunikasi hingga bertransaksi secara daring. Hal ini menyebabkan timbulnya cara bekerja atau aktivitas – aktivitas baru yang menjurus kepada aktivitas berbasis digital. Asosiasi Penyelenggara Jasa Internet Indonesia (APJII) mencatat kenaikan jumlah pengguna internet Indonesia sebesar 8,9% pada tahun 2020 yang salah satunya disebabkan oleh masifnya transformasi digital akibat pembelajaran online dan kebijakan bekerja dari rumah. Fenomena tersebut dapat dimanfaatkan oleh masyarakat umum untuk tetap berkarya selama masa pandemi dengan beralih ke bisnis daring atau pembuatan konten daring.

Generasi muda yang untuk sekarang dikenal dengan Milenial dan Gen Z (1980-sekarang) memiliki keunggulan dalam industri digital kreatif, dikarenakan mayoritas sudah bersentuhan dengan teknologi sejak usia dini. Merujuk data SocioBuzz, terjadi peningkatan jumlah pendaftaran *content creator* di Indonesia hingga tiga kali lipat sejak pandemi Covid-19, yaitu dari 2.552 user baru per bulan menjadi 7.730 user baru per bulan. Peningkatan tertinggi berasal dari segmen Gen Z (51,56%). Untuk mendalami studi subjek, penulis melakukan wawancara dengan *account manager* dari TikTok Shop (Brian, 2023) serta observasi lapangan. Alhasil pelaku industri digital kreatif ternyata memiliki cara kerja yang semakin berkembang.

Tabel 1. Perubahan Gaya Bekerja Pelaku Industri Digital Kreatif

Subjek	Sebelum	Sesudah
<i>Influencer</i>	Bekerja di ruangan tertutup	Bekerja di ruang publik
<i>Content creator</i>	Bekerja secara individu	Bekerja secara komunal
Pelaku <i>e-commerce</i>	Bekerja di studio pasif	Bekerja di studio aktif (<i>live</i>)
Pelaku minim ilmu	Bekerja secara konvensional	Bekerja secara daring
Pelaku lansia	Tidak beraktivitas sama sekali	Berkegiatan di hari tua

Sumber: Survey Penulis, 2023

Influencer adalah pelaku yang tampil didepan layar sebuah konten, sedangkan *content creator* adalah pelaku dibelakang layar yang menerjemahkan bahan mentah berupa foto dan video menjadi sebuah konten yang siap disajikan bagi masyarakat. Pelaku *e-commerce* adalah divisi marketing dari toko – toko daring. Pelaku minim ilmu dan pelaku lansia adalah kelompok masyarakat yang minim atau belum terjun sama sekali kedalam industri digital kreatif.

Influencer pada masa kini lebih memilih bekerja di ruang publik dengan latar belakang kehidupan keseharian. Hal ini agar para penonton lebih merasa terkait dengan konten. Adapun *content creator* lebih memilih bekerja secara komunal karena tuntutan kualitas dan kompleksitas konten yang semakin hari semakin berkembang. Sistem *live shopping* pada pasar daring seperti Tiktok dan Shopee yang menjadi tren belanja daring masa kini menuntut para pelaku *e-commerce* untuk merubah ruang berjualan menjadi *studio live*, dimana sang penjual atau yang biasa disebut *host*, menjajakan dagangannya secara langsung kepada penonton secara persuasif. Adapun pelaku minim ilmu dan pelaku lansia yang sebelumnya bekerja secara konvensional atau tidak bekerja sama sekali dikarenakan kendala ekonomi, latar belakang pendidikan maupun usia, kini memiliki kesempatan untuk bekerja tanpa korporasi, mendapat penghasilan tambahan, dan berkegiatan kembali di hari tua.

Rumusan Permasalahan

Berdasarkan latar belakang maka rumusan masalah yang dapat dijabarkan yakni belum adanya ruang arsitektural yang secara spesifik dapat mewadahi perubahan aktifitas kreatif digital; Minimnya ruang edukasi dan fasilitas digital kreatif di Indonesia menyebabkan kurang berkembangnya pelaku potensial; UMKM yang kalah bersaing karena kekurangan sarana dan prasarana.

Tujuan

Tujuan dari penelitian ini adalah melakukan perancangan sebuah tempat interaksi digital kreatif. Penggunaanya tidak hanya berkarya tetapi juga dapat saling bertukar ide dan pemikiran, serta saling mengedukasi dan mendorong perkembangan pelaku digital kreatif Indonesia melalui aktivitas yang menghasilkan disertai rasa kompetitif yang sehat.

2. KAJIAN LITERATUR

Ekonomi Kreatif

Latar belakang istilah ekonomi kreatif berasal tahun 1980-an di Inggris dimana aktivitas industri menyusut, akibatnya pengangguran di negara itu meningkat, dan dampaknya alokasi dana pemerintah untuk bidang seni berkurang. Maka ditemukanlah gagasan dan strategi kreatif yaitu kultur sebagai bagian dari industri. Hal ini, pada saat itu merupakan paradigma baru dalam melihat seni dan budaya dan hubungannya dengan perekonomian suatu negara. Melalui konsep ini, seni dan budaya tidak lagi dilihat sebagai sektor-sektor yang selalu membutuhkan subsidi dari negara, malahan justru didesain untuk mendukung pertumbuhan ekonomi dan pengembangan inovasi yang bernilai ekonomis (Syahrul, 2014). Sehingga pada masa itu, perdana menteri Inggris Tony Blair menyatakan, *"pop music exports were financially more significant to the country than the steel industry"*. Maka dapat disimpulkan bahwa ekonomi kreatif merupakan bentuk mutakhir dari evolusi ekonomi yang berawal dari tahap ekonomi berbasis pertanian, kemudian berkembang menjadi ekonomi berbasis industri, lalu ekonomi berbasis informasi, dan masa sekarang yakni ekonomi berbasis ide dan kreasi.

Di Indonesia sendiri, ekonomi kreatif dibina oleh mantan Presiden Susilo Bambang Yudhoyono dibawah Kementerian Pariwisata dan Ekonomi Kreatif, dengan Inpres Nomor 6 Tahun 2009 tentang Pengembangan Ekonomi Kreatif sebagai landasannya. Adapun bidang – bidang yang termasuk kedalam ruang lingkup ekonomi kreatif adalah sebagai berikut:



Gambar 1. Subsektor Ekonomi Kreatif

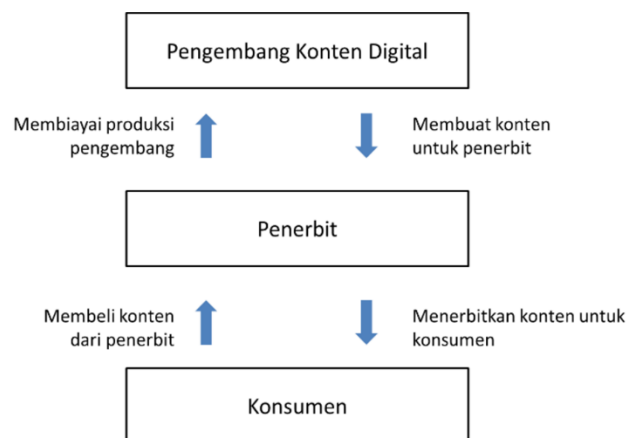
Sumber: Bisma.bekraf.go.id, 2019

Pada tahun 2019, sektor ekonomi kreatif menyumbang 7,44% dari PDB nasional. Pada tahun 2022, daya serap tenaga kerja di sektor ini terhadap total nasional sebesar 8,69%. Peran ekonomi kreatif bagi PDB dan daya serap tenaga kerja yang terus meningkat dari tahun ke tahun merupakan bukti kontribusi sektor yang semakin penting dalam perekonomian nasional. Namun perkembangan sektor ekonomi kreatif juga bukan tanpa permasalahan.

Kementerian Pariwisata dan Ekonomi Kreatif memetakan beberapa kendala terkait pengembangan ekonomi kreatif. Adapun tantangan yang dapat dikaitkan dengan arsitektur yakni pengembangan konten, kreasi, dan teknologi kreatif belum optimal, disebabkan infrastruktur internet belum memadai, infrastruktur sarana dan prasarana belum memenuhi standar, mahalnya mesin produksi, mahalnya piranti lunak penghasil produk dan jasa kreatif, kurangnya riset konten, dan kurangnya aktivitas pengarsipan konten. Selain itu, pengembangan sumber daya ekonomi kreatif belum optimal, baik sumber daya alam maupun sumber daya manusia, antara lain masalah kelangkaan bahan baku, kurangnya riset bahan baku, kesenjangan antara pendidikan dan industri, serta standardisasi dan sertifikasi yang belum baik.

Industri Digital Kreatif

Secara definisi, industri kreatif digital merupakan industri kreatif yang menggabungkan kreativitas dan pemanfaatan teknologi digital dalam proses penciptaan sebuah produk. Jenis industri kreatif ini masih mengutamakan kreativitas, namun biasanya dalam bentuk produk digital (TFR, 2023). Terdapat tiga aktor utama yang membentuk ekosistem industri digital kreatif yakni: Pengembang Konten Digital, Penerbit dan Konsumen (Shiddiq, 2020).



Gambar 2. Model Rantai Industri Digital Kreatif

Sumber: Shiddiq, 2020

Dalam bagan tersebut, Pengembang Konten Digital dapat disebut sebagai aktor industri digital kreatif yang secara aktif membuat dan mengembangkan konten. Penerbit adalah aktor yang memiliki infrastruktur internet seperti Youtube, Instagram, Tiktok, dsb, yang mengatur tata kelola didalam sebuah pasar daring. Sedangkan konsumen adalah aktor yang menikmati dan membayar untuk atau karena konten. Perlu ditambahkan dalam bagan diatas terkait konteks terbahas pada penelitian ini bahwa aktor pengembang tidak hanya membuat konten tetapi juga ada yang menjual produk seperti pelaku *E-Commerce*, sehingga sifat pembayaran dari konsumen adalah langsung kepada pengembang dan penerbit hanya mendapat biaya operasional. Tahap penciptaan sebuah konten digital berlangsung melalui berbagai proses mulai dari pengembangan ide, konversi ide, produksi, pengemasan, penyampaian, serta arsip konten yang

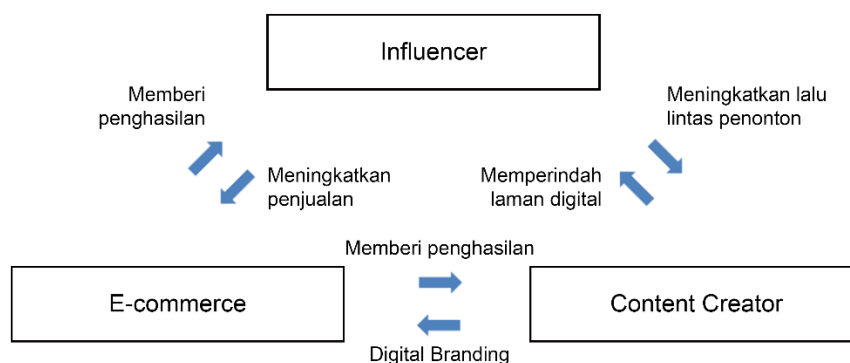
telah selesai. Kunci keberhasilan proses ini bergantung kepada kreativitas, yang dapat menjamin kualitas produk dan inovasi yang berkelanjutan. Dalam industri digital kreatif, ragam proses ini tidak hanya bergantung pada kemampuan individu tetapi juga kemampuan kolektif melalui proses kerja yang interaktif (Shiddiq, 2020). Dapat disimpulkan bahwa industri digital kreatif merupakan industri yang hanya dapat berjalan dengan kekuatan bersama.

Peran Aktor Dalam Industri Digital Kreatif

Penyebaran konten dari berbagai *platform* memudahkan masyarakat dalam penyampaian informasi, berkomunikasi, penyebaran berita, hingga kegiatan jual beli. Penyebaran konten berpengaruh besar terhadap naiknya tingkat lalu lintas penonton maupun penjualan pada suatu produk, terlebih lagi di era pasca pandemi dimana aktivitas jejaring sosial dan pasar daring meningkat secara signifikan dikarenakan mudahnya masyarakat dalam mengakses informasi terkait produk atau konten yang diinginkan, serta interaksi fisik yang beralih ke digital dikarenakan *social distancing* dan tren bekerja dari mana saja.

Contohnya ketika pelaku *e-commerce* menggunakan metode *influencer marketing* dengan menunjuk orang atau figur yang dianggap memiliki pengaruh diantara masyarakat atau segmen target konsumen yang akan dituju dan dirasa dapat menjadi sasaran promosi dari merek tersebut (Putu, 2021). Penggunaan metode ini mengarahkan sang *influencer* berperan sebagai pembeli atau pengguna suatu merek yang mampu merepresentasikan tentang hal-hal positif yang dimiliki merek sehingga dapat meningkatkan tingkat penjualan dari merek produk tersebut. Dalam hal ini, terdapat korelasi yang kuat antara promosi yang dilakukan *influencer* terhadap minat beli konsumen, dimana *influencer* meningkatkan minat pembelian sebanyak 89,7% (Astuti, 2016).

Didalam konteks penelitian ini, aktivitas para aktor sebaiknya dapat saling terkait dan bersifat mutualisme karena didalam industri digital kreatif, fokus pelakunya tidak hanya secara ekonomi (penjualan), namun juga secara sosial (penonton). Maka selain cara promosi yang baik, juga diperlukan seni visualisasi konten yang mumpuni, disertai dengan ide dan konsep yang segar dan terus berkembang mengikuti zamannya. Konten menjadi salah satu elemen yang memegang peranan penting dalam industri dan media digital kreatif. *Platform* digital kelas dunia seperti Youtube, Netflix maupun Spotify hanya akan bertahan melalui ketersediaan konten (Shiddiq, 2020).



Gambar 3. Skema Kerjasama Aktor Terlibat
Sumber: Penulis, 2023

Peluang baru dari adopsi *format* dan *platform* baru seperti TikTok, Twitch, dan Instagram Live diperkirakan akan bertahan untuk jangka panjang (Kominfo, 2021). Industri Digital Kreatif

menjadi penting dikarenakan beberapa manfaat sebagai berikut: Aktivitas ekonomi yang sesuai dengan zaman dan tren populasi mayoritas dunia saat ini; Aktivitas industri yang tidak menggerus sumber daya alam (keberlangsungan); Dengan kreatifitas sebagai kunci keberhasilan, potensi pelaku industri menjadi tidak terbatas kepada golongan tertentu (inklusif).

Arsitektur Empati

Menurut Kamus Besar Bahasa Indonesia (KBBI), empati adalah keadaan mental yang membuat seseorang merasa atau mengidentifikasi dirinya dalam keadaan perasaan atau pikiran yang sama dengan orang atau kelompok lain. Mengacu kepada penjelasan dari Suwardana Winata, berempati dalam arsitektur harus dapat dibedakan dari simpati. Empati tidak hanya menimbulkan rasa belas kasihan, tetapi juga perasaan yang mendalam hingga menimbulkan niat untuk membawa perubahan. Didalam konteks arsitektur, empati adalah respon seorang arsitek terhadap pemahaman akan kondisi pengguna melalui arsitektur, dengan kata lain dari manusia untuk manusia. Ini adalah hal yang kompleks, karena melibatkan dua pemikiran yang berbeda. Maka dari itu, penting bagi arsitek untuk peduli terhadap subjek (manusia), supaya tidak tenggelam dalam egonya dan berfokus kepada objek (bangunan). Aspek inilah yang sekiranya membedakan proses berpikir manusia dan mesin.

3. METODE

Metode Pengumpulan Data

Metode Kualitatif

Menurut Bogdan dan Taylor (1995), metode kualitatif adalah sebagai prosedur penelitian di mana data yang dihasilkan bersifat deskriptif, yaitu berupa kalimat tertulis, informasi yang diperoleh secara lisan, serta perilaku subjek yang diamati. Dalam penelitian ini, penerapan metode kualitatif dilakukan dengan melakukan observasi lapangan terhadap subjek penelitian guna memahami dan mengasumsikan permasalahan arsitektural yang ada. Asumsi lalu divalidasi dengan wawancara terhadap pelaku industri digital kreatif terkait kebutuhan arsitektural yang memang belum terpenuhi. Data yang didapat dari tahap ini selanjutnya akan diverifikasi dengan kajian literatur teoritis terdahulu yang sudah dilakukan sebelumnya dengan mengambil dari buku, jurnal maupun media elektronik lainnya.

Metode Desain

Metode desain yang digunakan adalah *Disprogramming*. Metode ini dikemukakan oleh Rem Koolhaas dan Bernard Schumi, dimana disebutkan bahwa program muncul karena kebutuhan, perhatian, harapan dan empati pada sebuah kondisi (Agustinus, 2020).

Penerapan Metode Desain dalam Perancangan

Pada mulanya, pelaku industri digital kreatif bekerja secara konvensional dengan melakukan pembuatan konten melalui sebuah studio, seperti layaknya sebuah acara televisi. Namun seiring perkembangan waktu dan akibat dari faktor eksternal (pandemi Covid-19), terjadi perubahan cara bekerja dimana pelaku industri digital kreatif sudah tidak lagi sepenuhnya menggunakan studio sebagai ruang mereka bekerja. Ruang publik disertai interaksi langsung dengan masyarakat didalamnya justru menjadi ekosistem bekerja yang lebih menarik, sekaligus dapat memberi kesan memiliki (*sense of belonging*) bagi penonton dikarenakan latar belakang yang memang dijalani sehari – hari (Brian, 2023).

Merujuk pada Peta Metode Desain, *disprogramming* adalah metode yang menggabungkan dua program dimana salah satu program mengkontaminasi program lainnya (Agustinus, 2020). Kedua program dapat atau tidak saling mendukung, sehingga menimbulkan ambiguitas dalam relasi antar keruangan. Maka berdasarkan studi pelaku, penggunaan sebuah ruang kerja

konvensional menjadi tidak atau kurang relevan. Karena meskipun masih dibutuhkan, timbul aktivitas baru di luar ruang kerja pada biasanya.

Dalam hal ini, metode *disprogramming* berjalan selaras dengan perancangan keruangan yang dapat saling mengkontaminasi. Misalnya bagian dari bangunan bengkel (siang hari) yang digunakan sebagai rumah makan (malam hari); Ruang kafe (siang hari) yang digunakan sebagai ruang *talkshow* / *podcast* (malam hari). Melalui metode perancangan ini, pelaku industri digital kreatif dapat tetap menjalankan kegiatan membuat konten walaupun diluar ruang kerja konvensional. Adapun pelaku non aktif (minim ilmu & lansia) juga dapat teredukasi melalui interaksi langsung dengan pelaku aktif melalui ruang – ruang publik yang tersedia.

4. DISKUSI DAN HASIL

Penentuan Lokasi Tapak

Penentuan lokasi tapak didasari oleh ciri-ciri dan tujuan penelitian yang akan dilakukan (Herdiansyah, 2010: 106). Lokasi tapak ditentukan berdasarkan beberapa kriteria dengan penilaian berurut yakni aktivitas yang mayoritas mengandalkan koneksi internet mengharuskan tapak berada di lokasi yang terjangkau jaringan internet dengan baik; Tapak harus mudah diakses dan memiliki visibilitas yang baik, guna mendukung penggunaan transportasi publik serta mudah dikenali oleh pengguna yang bervariasi; Dalam rangka menghadapi potensi pengguna dengan latar belakang yang bervariasi, maka tapak dapat berada di lokasi dengan tingkat mobilitas yang tinggi; Penggunaan energi yang besar harus dapat ditunjang SDA (sinar matahari). Lokasi tapak harus bebas dari bayangan bangunan tinggi.

Lokasi tapak terpilih merupakan lahan kosong di Jalan Kramat Kwitang. Tapak terpilih berdasarkan pemenuhan kriteria tapak dan peraturan daerah mengenai ketinggian bangunan yang sesuai dengan lingkungan sekitar.



Gambar 4. Lokasi Tapak Terpilih

Sumber: Penulis, 2023

Tapak berada pada area campuran dengan fungsi bangunan sekitar yang berbeda-beda. Adapun bangunan komersil dan pelayanan umum disekeliling tapak memiliki rata – rata ketinggian 10 hingga 12 meter berupa ruko ataupun bangunan tunggal. Dengan letaknya yang sedemikian rupa, tapak yang dilewati jalan arteri dan kolektor memiliki fleksibilitas dalam penentuan titik

akses kendaraan. Tapak juga berada di dekat sekolah dasar dan gedung perkantoran yang mana dapat menimbulkan potensi pengguna dari lingkungan sekitarnya. Adapun salah satu tantangan yang dihadapi adalah keberadaan bangunan tinggi disebelah tapak yang dapat membayangi bagian depan tapak.



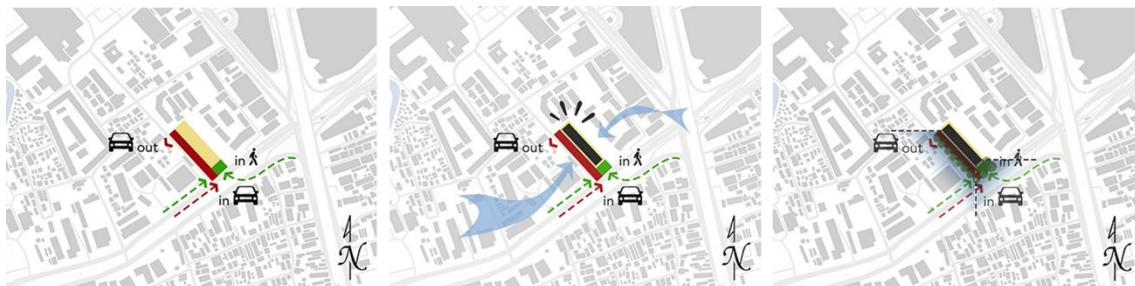
Gambar 5. Sirkulasi dan Bayangan

Sumber: Penulis, 2023

Respon Terhadap Tapak

Berdasarkan sumber pejalan kaki yang berasal dari dua halte transjakarta dalam radius 500m, maka *entrance* bagi pejalan kaki dirancang untuk berada pada bagian depan. Sirkulasi kendaraan bermotor lalu dirancang untuk keluar dan atau masuk pada sisi barat daya tapak agar menghindari penyilangan sirkulasi antar keduanya.

Gubahan massa lalu dirancang untuk berada lebih dalam pada sisi utara tapak. Selain memberi ruang bagi sirkulasi, peletakan gubahan pada titik tersebut juga bertujuan untuk menghindari pembayangan pada gubahan massa guna mendorong pemanfaatan SDA (sinar matahari) yang lebih optimal. Orientasi utama gubahan lalu difokuskan pada sisi barat daya dan timur tenggara sebagai titik pandangan terbaik dari tapak, serta paling minim kebisingan.

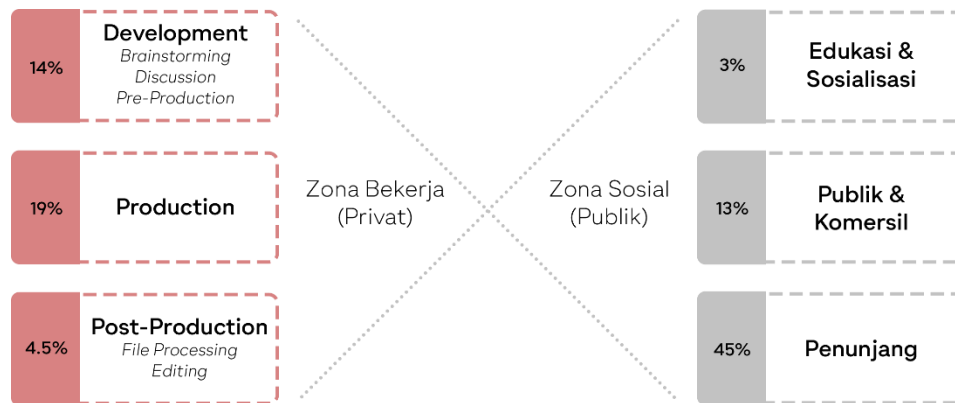


Gambar 5. Respon Tapak: Sirkulasi, Gubahan massa, Orientasi

Sumber: Penulis, 2023

Usulan Aktivitas dan Program

Berdasarkan pengolahan data penelitian, timbul sebuah pemikiran akan perancangan sebuah tempat bekerja komunal yang kasual sekaligus edukatif. Perancangan ruang dibagi menjadi dua bagian yaitu zona bekerja, yang didasari oleh aktivitas utama pelaku industri digital kreatif dan bersifat lebih privat. Kemudian zona sosial yang mendukung aktivitas edukasi, sosialisasi serta komersil. Kolaborasi kedua zona diharapkan dapat membentuk komunitas organik dimana yang bekerja, belajar dan diajar, dapat saling menguntungkan baik secara ekonomi maupun performa.

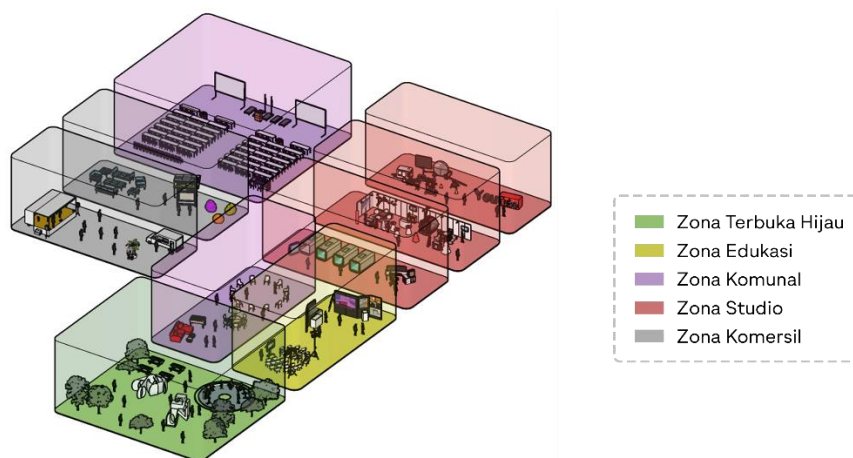


Gambar 6. Usulan Program

Sumber: Penulis, 2023

Konsep Perancangan

Setelah penentuan program, perancangan zonasi dilakukan atas dasar metode perancangan *disprogramming* dengan konsep belajar, berbagi dan mencipta (*learn, share, create*), yang mendorong proses transfer ilmu yang inovatif. Didalam ranah arsitektur, proses tersebut dapat diwujudkan dengan kedekatan jarak antar ruang, aksesibilitas terhadap sumber daya pembelajaran seperti forum dan seminar, retensi pembelajaran (Akhbar&Musa, 2012), penyediaan ruang untuk sumbang saran dan ruang yang menciptakan unsur persaingan seperti ruang pameran karya terbaik (Rahman, 2019).



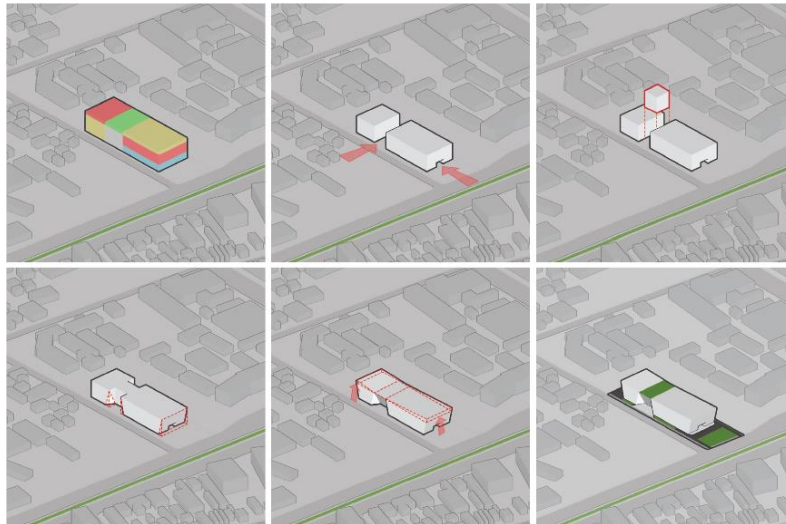
Gambar 6. Diagram Zonasi

Sumber: Penulis, 2023

Proses perancangan gubahan massa dibuat berdasarkan proses analisa tapak dan difokuskan kepada aspek keterbukaan agar mendukung gaya bekerja komunal dan kolaborasi. Menyadari pemakaian energi listrik yang cukup banyak pada program utama, ruang untuk panel surya disediakan lebih luas pada bagian atap guna penggunaan energi alami yang lebih bertanggung jawab. Selanjutnya, metode *disprogramming* memastikan kolaborasi antar ruang yang berarti walaupun sudah ada fungsi keruangan yang jelas, aktivitas bekerja dapat mengkontaminasi ruang publik, dan aktivitas pembelajaran dapat dilakukan di ruang kerja pada jam tertentu.

Proses Gubahan

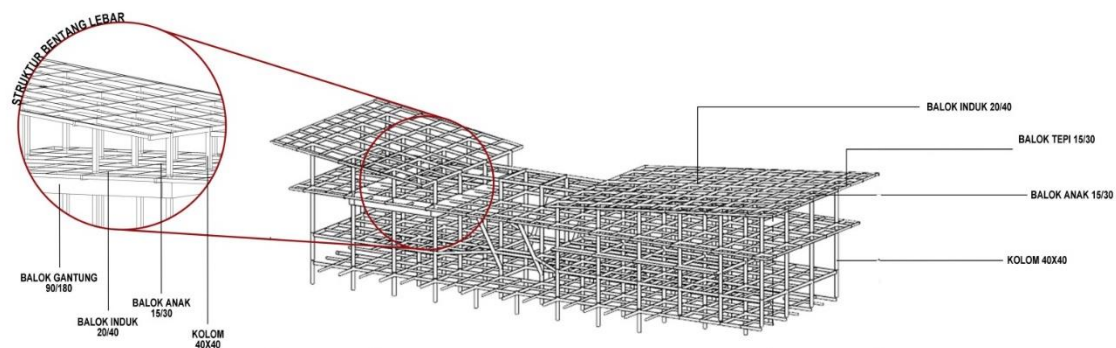
Pembentukan massa awal dibuat berdasarkan hasil studi blok diagram serta zonasi perencanaan. Dilanjut dengan penegasan aksesibilitas kendaraan bermotor pada sisi menghadap jalan arteri, serta void bagi pejalan kaki. Lalu ditambahkan massa konektor pada bagian void sebagai respon terhadap efisiensi sirkulasi didalam bangunan. Kemudian dilakukan pengikisan bagian massa pada sekeliling bukaan utama guna memberi kesan mengundang bagi pengunjung. Terakhir dilakukan peninggian pada kedua ujung sisi massa guna memberi kesan masif – futuristik serta kelapangan ruang. Proses gubahan lalu diselesaikan dengan menambahkan aspek *landscaping* guna memperjelas akses keluar masuk tapak.



Gambar 7. Proses Gubahan
Sumber: Penulis, 2023

Struktur dan Material

Struktur utama bangunan menggunakan beton bertulang dengan plat lantai yang semakin melebar per lantai hingga dak beton pada atap. Adapun selubung bangunan menggunakan material polikarbonat yang disusun sebagai *curtain wall* dengan kombinasi *perforated steel mesh* pada beberapa titik bukaan seperti balkon ataupun ruang servis dengan pewarnaan yang serupa. Hal ini guna memaksimalkan penampilan futuristik bangunan tanpa mematikan sirkulasi udara didalamnya.



Gambar 8. Aksonometri Struktur
Sumber: Penulis, 2023

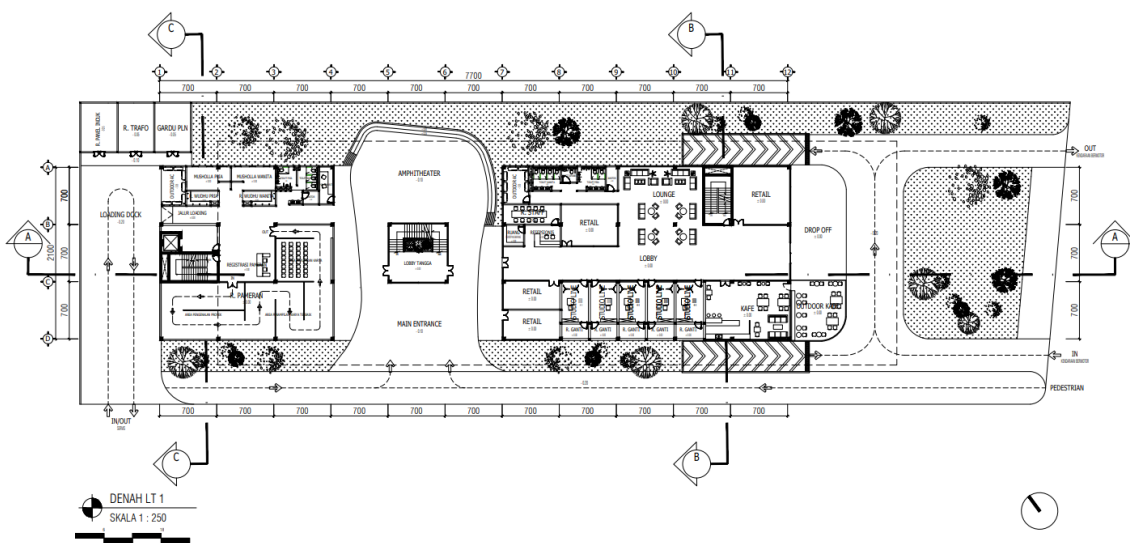
Desain Bangunan Serta Keruangan Pada Perancangan

Dengan fungsi bangunan yang mengusung kepada konsep digital, maka desain bangunan dirancang untuk memberi kesan futuristik. Menggunakan material polikarbonat dengan tingkat transparansi yang masih menjaga privasi pengguna bangunan, fasad dirancang untuk menjadi minimalis dengan tonasi warna yang seragam, sehingga memberi kesan *simple* – futuristik.



Gambar 9. Perspektif Mata Manusia Depan Bangunan
Sumber: Penulis, 2023

Konsep perancangan *disprogramming* dapat terlihat pada desain keruangan. Pada lantai dasar, peletakan ruang *studio live* dirancang untuk berdampingan dengan ruang – ruang komersil yang mana menjadi atraktor bangunan. Hal ini guna menonjolkan aktivitas berjualan daring sebagai objek pembelajaran yang menarik bagi pengunjung yang berniat untuk belajar lebih lanjut, juga agar mendorong terjadinya proses transfer ilmu dari para pedagang kepada peserta pembelajaran.



Gambar 10. Denah Lantai Dasar
Sumber: Penulis, 2023

5. KESIMPULAN DAN SARAN

Kesimpulan

Implementasi arsitektur empati pada industri digital kreatif merupakan usaha untuk mengerti kebutuhan ruang akan suatu hal yang baru. Konsep ruang kreasi digital kreatif sebenarnya sudah beberapa kali diusung di Indonesia oleh raksasa digital Youtube, namun belum berbentuk permanen alias berbentuk *pop up*. Dengan menggunakan metode *disprogramming* pada perancangan ruang, hasil desain dapat menghasilkan ruang kreasi spesifik yang tidak hanya menunjang secara teknis, tetapi juga dapat menarik pelaku baru untuk belajar dan berkembang bersama didalamnya. Didampingi dengan fungsi komersil yang membentuk ruang publik, diharapkan terciptanya sebuah ruang yang menarik dan menyenangkan bagi semua kalangan.

Saran

Dalam menghadapi kemajuan teknologi yang begitu pesat, sebaiknya perlu diimbangi oleh wadah edukasi yang baik bagi masyarakat. Proyek ini memiliki potensi yang luas melalui metode perancangan yang fleksibel, serta dapat diterapkan dengan elemen – elemen kegiatan yang berbeda – beda.

REFERENSI

- Astuti. (2016). *Pengaruh Promosi Online dan Celebrity Endorser terhadap Minat Beli Konsumen Tas Online Shop Fani House*. Universitas Diponegoro. Diunduh 17 April 2023: <https://ejournal3.undip.ac.id/index.php/interaksi-online/article/view/14474>.
- Budiyanto. W. (2021, April 2). 'Content Creator' Sebagai Pilihan Karir baru Milenial. Diunduh dari Infopublik.id: <https://infopublik.id/kategori/siaran-pers/523443/content-creator-sebagai-pilihan-karir-baru-bagi-milenial.html>.
- Efendi, S. D. (2014, Oktober 24). *Ekonomi Kreatif: Permasalahan, Tantangan dan Prospeknya*. Universitas Muhammadiyah Malang. Diunduh 16 April 2023: <https://www.umm.ac.id/en/opini/ekonomi-kreatif-permasalahan-tantangan-dan-prospeknya.html>.
- Karin Pradnya Larasati. (2021). *Efektivitas Content Creator dalam Strategi Promosi di Era Digital*. Institut Seni Indonesia Denpasar. Diunduh 17 April 2023: isi-dps.ac.id.
- Sugiono, S. (2020, Desember 7). *Industri Konten Digital dalam Perspektif Society 5.0*. Pusat Penelitian Ilmu Pengetahuan dan Teknologi – Kemenristek/BRIN. Diunduh 17 April 2023: <https://www.neliti.com/publications/417271/industri-konten-digital-dalam-perspektif-society-50-digital-content-industry-in777ytu>.
- Sutanto, A. (2020). *Peta Metode Desain*, Program (pg. 91-94).
- TFR, Tim editorial. (2023, Januari 16). *Jenis Pekerjaan di Industri Kreatif Digital*. Diunduh 16 April 2023: <https://tfr.news/berita/id/jenis-pekerjaan-di-industri-kreatif-digital.html>.