

PUSAT KREATIVITAS DI PASAR BARU

Reynaldo Gunawan¹⁾, Martin Halim²⁾

¹⁾ Program Studi S1 Arsitektur, Fakultas Teknik, Universitas Tarumanagara, reynaldo.gunawan@yahoo.co.id

²⁾ Program Studi S1 Arsitektur, Fakultas Teknik, Universitas Tarumanagara, martinhalim90@gmail.com

Abstrak

Berdasarkan pengkajian, milenials memiliki satu karakteristik yang menonjol dari generasi sebelumnya, yakni berpikir kreatif¹. Setelah melakukan beberapa studi milenials memiliki minat yang besar terhadap bidang Fashion dan Kriya, hal ini terlihat dari banyaknya aktivitas kreatif milenials baik di dunia nyata maupun di dunia maya yang terkait dengan kedua hal tersebut. Pelaku usaha kreatif di Indonesia saat ini didominasi oleh Milenials². Namun yang menjadi penghalang berkembangnya usaha kreatif milenials adalah sinergi usaha yang terlalu rumit dan membuang banyak waktu dan biaya. Pusat Kreativitas adalah ruang yang secara berkelanjutan mendukung pelaku usaha kreatif dan orang-orang untuk berkumpul, berkolaborasi, dan berkembang. Createur sendiri adalah gabungan dari *creative* dan *entrepreneur* yang artinya adalah pelaku usaha kreatif. Createur berlokasi di dekat Pasar Baru, pusat perbelanjaan bersejarah yang menyediakan berbagai macam kebutuhan yang berhubungan dengan fashion dan kriya didalamnya-pun banyak tenaga terampil terkait. Metode perancangan yang digunakan adalah *pattern language* dengan mengkaji pola fisik di sekitar tapak dan membuat pola baru dengan mengaitkan dengan program bangunan yang dihasilkan. Createur dalam hal ini menyediakan berbagai macam fasilitas yang berhubungan mulai dari pencarian ide, mendesain, produksi, hingga publikasi. Milenials yang sedang bekerja di dalam Pusat Kreativitas dapat dengan mudah terjun ke lapangan berbelanja bahan produksi, melihat para tenaga ahli bekerja, dan langsung mempraktikannya di dalam Pusat Kreativitas.

Kata kunci: Fashion; Kreativitas; Kriya; Pasar Baru; Pusat

Abstract

Based on research, millennials have one prominent character over the past generations, it is creative thinking. after several studies milenials have a huge interest on fashion and craft, as seen on their creative activity both In real life and digital life related to it. Indonesian Creative Entrepreneurs nowadays are dominated with Millennials¹. But what prevent their bussinesses from growing are the synergy inbetween that is too complicated, waisting their time and money. Creative Hub is a space, sustainably supporting creative entrepreneurs and people to gather, collaborate, and grow. Createur itself is a combination of Creative and Entrepreneur. Createur located near Pasar Baru, a historic shopping center that supply various things related to fashion and craft, there are also skilled workers related. Design method that was used is Pattern Language by studying physical pattern around site and recreating new pattern associated with the building programs produced. Createur in this case provide various kinds of facilty related from idea searching, designing, producing, to publishing. Milenials that was working inside the Creative Hub can easily jump to the field discovering materials. watching the skilled workers, and practice directly inside the Creative Hub.

Keywords: Craft; Creative; Fashion; Hub; Pasar Baru

¹ Ali, Hasanuddin, dkk. (2016). Indonesia 2020: The Urban Middle Class Milenials, Jakarta: Alvara Research Center.

² BEKRAF (2017). Data Statistik dan Hasil Survei Ekonomi Kreatif. Badan Pusat Statistik: Jakarta.

1. PENDAHULUAN

Generasi Millennial atau Generasi Y adalah generasi yang lahir di antara tahun 1981-1994. Di Indonesia pada tahun 2020 generasi milenial berada pada rentang usia 20 tahun hingga 40 tahun dan akan menjadi tulang punggung perekonomian Indonesia. Hasil Riset dari Alvara Research Center menunjukkan karakteristik millennials dengan 3C yakni *creative, connected, confident*. Kreativitas dan generasi milenial adalah dua hal yang tidak bisa dilepaskan. Dari sekian banyak aktivitas kreatif milenials jenis usaha yang paling dicari atau sering dipamerkan adalah fashion dan kriya. Tidak jarang milenials yang justru membuka usaha di bidang ini, gencarnya usaha fashion dan kriya terlihat dari meningkatnya ekonomi kreatif di Indonesia.

Berdasarkan data dari Badan Pusat Statistik (BPS) terhadap Badan Ekonomi Kreatif (BEKRAF) tahun 2015 pekerja *new comer* bekerja di bidang ekonomi kreatif, menempati angka 542.000 orang, 21,59% dari new comer nasional. Fashion dan Kriya berada di urutan tiga terbesar yang paling diminati oleh kelompok oleh milenial. Hambatan dari setiap usaha kreatif adalah rumitnya sinergi industri yang membuang waktu dan biaya. Beberapa catatan penting berdasarkan data dari BPS sebagian besar pengusaha ekonomi kreatif memiliki rencana mengembangkan kapasitas dalam bentuk meningkatkan kapasitas usaha, inovasi produk, dan meningkatkan keahlian. Kreativitas membutuhkan ruang; oleh karena itu ruang kreatif publik diperlukan untuk memfasilitasi kegiatan-kegiatan ekonomi kreatif generasi millennial.

Maka dari itu dibutuhkan ruang yang terpusat dan terintegrasi untuk mewedahi kreativitas dan bakat para pelaku industri kreatif milenial yang ada agar tidak tersia-siakan. Integrasi yang dimaksud adalah untuk meningkatkan efisiensi kerja agar usaha dapat cepat berkembang dan bisa dinikmati masyarakat luas. Di sisi lain ruang ini juga ditujukan untuk para pelaku industri kreatif berkolaborasi dengan pelaku usaha lain, dengan tenaga terampil, bahkan dengan pengusaha yang telah sukses dalam usahanya. Wadah ini nantinya diharapkan mampu diakses dan dimaksimalkan oleh masyarakat untuk menjadi seorang *Creative Entrepreneur* dan dikenal dengan istilah Createur.

2. KAJIAN LITERATUR

Tipe

Tipe atau Type secara etimologi berasal dari bahasa Yunani, typos, berakar dari kata kerja typto, yang berarti 'mengalahkan, memukul, menandai. Typos berarti model, matriks, cerita dibalik sebuah figur yang membawa karakter asal, Lathouri. M. (2011). Quatremère de Quincy (1832) menjelaskan pandangannya akan tipe dalam arsitektur selama beberapa tahun di akhir abad ke-18. "Tipe secara literal, arti yang sebenarnya dari bahasa Yunani, berarti 'impresi' atau 'figur," konsep dari Tipe berhubungan langsung dengan kebutuhan manusia dan alam, menjelaskan alasan dibalik arsitektur, berubah seiring dengan perkembangan zaman dan berhubungan langsung dengan bentuk asalnya. J.N.L. Durand (1760-1834) pada sisi lain, menjelaskan tipe dengan menggunakan metode komparatif taksonomi dan deskriptif geometri. Tujuannya adalah untuk menjelaskan karakter dari setiap bangunan secara fungsional dan morfologis.

Menganalisa bentuk dan geometri arsitektur tanpa melihat atribut eksternal dan penampilan luarnya. Dalam tulisannya "On Typology", Rafael Moneo menjelaskan bahwa tipe secara sederhana didefinisikan sebagai konsep yang menjelaskan sekelompok objek yang memiliki karakteristik struktur yang sama. Tipe mengekspresikan kesamaan dari sebuah objek yang memiliki hubungan dengan masa lalu, bertindak memberi citra primitif tapi dengan pembaharuan kondisi dari objek tersebut.

Tipe dan Perilaku

Robert Kwick (1974), menyatakan bahwa perilaku adalah tindakan atau perbuatan suatu organisme yang dapat diamati dan bahkan dapat dipelajari. Menurut Skinner, seperti yang dikutip oleh Notoatmodjo (2003), merumuskan bahwa perilaku merupakan respon atau reaksi seseorang terhadap stimulus atau rangsangan dari luar. Dalam buku Behaviorology, Yoshiharu

Tsukamoto dan Momoyo Kajima membagi perilaku kedalam tiga kategori, yakni alam, manusia, dan bangunan. Bangunan adalah bentuk respon dari perilaku alam dan manusia, serta berbagai perilaku sosial, budaya, dan ekonomi. Kemunculan tipe-tipe bangunan yang memiliki kesamaan namun dibedakan oleh kondisi geografis, iklim, dan kebiasaan penggunaannya.

Hubungan antara manusia dan lingkungannya pernah dijelaskan oleh psikolog asal Amerika, James J. Gibson. Beliau memperkenalkan teori 'affordances' dalam bukunya 'The Ecological Approach to Visual Perception'. Bagi lingkungan, affordances adalah apa yang diberikan kepada makhluk hidup, Gibson sendiri mengatakan bahwa arti kata ini tidak dapat ditemukan dimanapun karena artinya memang pada kenyataannya menjelaskan hubungan manusia (atau binatang) dan lingkungan yang secara eksistensinya tidak nampak. Lingkungan dianggap sebagai sebuah media yang memberi makna kepada manusia mengajak manusia untuk merespon dan berinteraksi dengan lingkungan.

Generasi Milenial

Martin & Tulgan (2002) Generasi Y adalah generasi yang lahir pada kisaran tahun 1978, sementara menurut Howe & Strauss (2000) generasi Y adalah generasi yang lahir pada tahun 1982, hal tersebut terjadi karena adanya perbedaan skema yang digunakan untuk mengelompokkan generasi tersebut, karena peneliti – peneliti tersebut berasal dari Negara yang berbeda. Di Indonesia pada tahun 2020 generasi milenial berada pada rentang usia 20 tahun hingga 40 tahun. Menurut data Badan Pusat Statistik (BPS), jumlah penduduk Indonesia usia 20 tahun hingga 40 tahun di tahun 2020 diduga berjumlah 83 juta jiwa atau 34 % dari total penduduk Indonesia yang mencapai 271 juta jiwa.

Hasil Riset dari Alvara Research Center menunjukkan karakteristik millenials dengan 3C. C pertama adalah creative, biasa berpikir out of the box, kaya akan ide dan gagasan dan mampu mengkomunikasikan ide dan gagasan itu dengan cemerlang. C kedua adalah connected, mereka adalah pribadi-pribadi yang pandai bersosialisasi terutama dalam komunitas yang mereka ikuti. C ketiga adalah confidence, mereka ini orang yang sangat percaya diri, berani mengemukakan pendapat dan tidak sungkan-sungkan berdebat di depan publik. Generasi Y (generasi milenial) memiliki banyak istilah populer; connected or digital generation atau gen why yang identik dengan karakter berani, inovatif, kreatif, dan modern.

Kreativitas Generasi Milenial

Menurut Wallas, G (1926:1) Proses kreatif dapat diartikan sebagai proses menemukan ide-ide baru atau menjalankan ide-ide yang sudah ada dalam ruang lingkup yang berbeda. Kolaborasi yang kreatif dapat terjadi apabila dua orang atau lebih atau tiap-tiap komunitas bekerja sama dalam sebuah pertemuan yang membahas tujuan yang sama dengan cara membagi pengetahuan, belajar dan menciptakan mufakat." (Tanuwidjaja, 2010) Menurut Romer (1986) menjelaskan bahwa, "Kreativitas diperlukan di dalam proses untuk memproduksi solusi baru dalam mencapai pertumbuhan ekonomi."

Kreativitas para remaja di era milenial sekarang ini sangatlah tinggi tercermin dari banyaknya hasil karya lokal yang tercipta dan bisa dinikmati masyarakat. Berbagai macam aktivitas yang dilakukan oleh milenials yang sebenarnya berhubungan dengan kreativitas sejalan dengan karakter utamanya. Beberapa aktivitas Kreatif Millenial antara lain adalah membuat Instagram feed, mendekorasi rumah, mengunjungi pameran seni, mengunjungi acara sosial (social event), kustomisasi dan personalisasi barang

Di Indonesia berdasarkan data dari Badan Ekonomi Kreatif (BEKRAF) Produk Domestik Bruto (PDB) meningkat pada tahun 2015 sebanyak 4,38% mencapai angka 852,24 triliun rupiah, memberi kontribusi sebesar 7,38% terhadap total perekonomian nasional. Badan Ekonomi Kreatif (BEKRAF) tahun 2015 menyatakan pekerja new comer bekerja di bidang ekonomi kreatif, menempati angka 542.000 orang, 21,59% dari new comer nasional. Tenaga kerja Indonesia tahun 2015 sebanyak 77,4% berumur 25-59 tahun (sebagian besar generasi milenial) sebagai perbandingan, 75,5% pekerja pada umur yang sama bekerja di bidang ekonomi kreatif. Peminat usaha ekonomi kreatif terus menerus meningkat, berdasarkan data

dari Badan Pusat Statistik (BPS) kelompok umur 25-34 tahun (milenials) Kriya dan Fashion berada dalam 3 kelompok terbesar usaha yang digeluti.

Beberapa catatan penting berdasarkan data dari BPS sebagian besar pengusaha ekonomi kreatif memiliki rencana mengembangkan kapasitas dalam bentuk meningkatkan kapasitas usaha, inovasi produk, dan meningkatkan keahlian. Salah satu hambatan dari dua subsektor ini adalah sinergi industri antara perancang, produsen, dan konsumen yang membutuhkan dana yang besar untuk transportasi. Kolaborasi dengan sesama penggiat usaha atau dari subsektor lain juga dibutuhkan tetapi untuk melakukannya tidak semudah merencanakannya. Industri Fashion dan Industri Kriya adalah dua industri yang saling berdekatan. Keduanya membutuhkan keahlian (skill), cita rasa (taste), dan pengalaman (experience) namun tidak menutup kemungkinan bagi semua orang yang ingin menekuni usaha ini dan menjadikannya sebagai mata pencarian selama ada fasilitas dan pendamping belajar yang mengarahkan.

Industri Fashion

Fashion berasal dari bahasa Latin, *factio*, yang artinya membuat atau melakukan. Karena itu, arti kata asli fashion mengacu pada kegiatan; fashion merupakan sesuatu yang dilakukan seseorang, tidak seperti dewasa ini, yang memaknai fashion sebagai sesuatu yang dikenakan seseorang. Polhemus dan Procter (dalam Barnard, 2006) menunjukkan bahwa dalam masyarakat kontemporer Barat, istilah fashion sering digunakan sebagai sinonim dari istilah dandanan, gaya dan busana.

Di Indonesia sendiri industri fashion semakin berkembang mendorong munculnya designer muda dengan merek lokal. Bahkan dengan dukungan internet, banyak merek lokal yang sudah bisa memasuki pasar global. Bidang fashion di Indonesia semakin berkembang pula dengan adanya acara fashion dan kriya sebagai bentuk apresiasi bangsa Indonesia untuk mendorong perkembangan dunia fashion lokal, dan memberikan kesempatan lebih banyak untuk merek lokal.

Industri Kriya

Seni kriya berasal dari Bahasa Sansekerta yaitu kata “Kr” yang berarti ‘mengerjakan’, dari akar kata tersebut kemudian menjadi karya, kriya dan kerja. Dalam arti khusus adalah mengerjakan sesuatu untuk menghasilkan benda atau obyek yang bernilai seni. Kriya dalam konteks masa lampau dimaknai sebagai suatu karya seni yang unik dan karakteristik yang didalamnya terkandung muatan nilai estetik, simbolik, filosofis, dan fungsional serta gawit dalam pembuatannya.

Seni kriya sering juga disebut dengan istilah Handcraft yang berarti kerajinan tangan. Seni kriya termasuk seni rupa terapan (*applied art*) yang selain mempunyai aspek-aspek keindahan juga menekankan aspek kegunaan atau fungsi praktis. Jadi Seni Kriya adalah seni kerajinan tangan manusia yang diciptakan untuk memenuhi kebutuhan peralatan kehidupan sehari-hari dengan tidak melupakan pertimbangan artistik dan keindahan. Pelaku seni kriya atau kriyawan adalah individu yang menekuni seni kriya dan menghasilkan sebuah karya seni kriya. Aktivitas yang terjadi di dalam industri kriya antara lain Desain Kriya (*sketching, digital visualisation*), Membuat Kriya (*Kulit, Perhiasan, Perabot Rumah*), *Crafting technology (Laser cutting, 3D Printing)*, *Material exploration*, dan *Marketing*.

3. METODE

Survey Lapangan

Survey dilakukan di sekitar lokasi tapak dengan mengkaji fenomena-fenomena yang ada didalamnya. Survey dimulai dengan pendataan secara visual elemen-elemen pembentuk ruang kota secara fisik dan aktivitas warga di sekitar tapak dan pendatang. Tapak berada di sebelah Gereja GPIB PNIEL atau umumnya dikenal Gereja Ayam. Sekitar tapak didominasi oleh hotel-hotel dan area komersil penyedia barang dan jasa. Pasar Atom Pasar Baru dapat diakses melalui pintu samping dari Jl. Gereja Ayam. Bagian pojok kanan tapak bersinggungan dengan Jl. Sentul, yaitu jalan lingkungan yang melayani perumahan padat di belakang tapak. Lebar pedestrian didepan tapak adalah 2m dengan penghijauan pohon peneduh dan semak-semak.



Gambar 1. Pedestrian Didepan Tapak
Sumber: Penulis, 2019



Gambar 2. Jalan H. Samanhudin
Sumber: Penulis, 2019

Karena lokasi tapak berada di dekat pusat perbelanjaan Pasar Baru, secara umum pusat perbelanjaan Pasar Baru sekarang dibagi menjadi enam kawasan utama, yakni Metro Pasar Baru, Metro Atom, Harco Pasar Baru, Pasar Baru, Istana Pasar Baru, dan kawasan Pintu Air. Pasar Baru masih menjadi tujuan berbelanja masyarakat Jakarta. DNA Pasar Baru yang dulunya terkenal dengan industri pakaian nampaknya masih terasa kehadirannya hingga saat ini.

Didalam Metro Atom lantai basement terdapat kios-kios kecil yang dipenuhi oleh penjahit yang sedang bekerja (lihat Gambar 6), Penjahit-penjahit ini menerima pesanan dari pengunjung yang datang secara langsung ke kios, pekerjaan yang diberikan seperti menjahit pakaian dari awal, memperbaiki bagian pakaian, membordir, dll. Pengunjung yang datang bervariasi namun kehadiran pengunjung milenial tidak terlihat.



Gambar 3. Pintu Masuk Pasar Baru
Sumber: Penulis, 2019

Didalam Harco Pasar Baru lantai tiga kios-kios tertata lebih rapih dan memiliki ukuran yang lebih besar (lihat Gambar 7). Gedung dilengkapi oleh pendingin ruangan dan penerangan yang baik. Sedikit berbeda dengan basement Metro Atom, kios-kios diisi oleh butik-butik pakaian dengan desainer dan penjahit yang langsung memproduksi pakaian. Pakaian yang diproduksi seperti Jas, Gaun, dan Kebaya.



Gambar 4. Basement Metro Atom
Dipenuhi Penjahit

Sumber: Penulis, 2019

Kemudian di Metro Atom lantai dasar ada beberapa toko yang menjual emas dan disekitarnya ada beberapa pengrajin perhiasan yang sedang membuat pesanan (lihat Gambar 8). Perhiasan yang dibuat bervariasi dari logam dan batu pengrajin bisa membuat perhiasan dari awal atau memperbaiki perhiasan yang sudah ada. Pengrajin mengisi kios-kios dengan etalase didepannya. Didalam kios terdapat sebuah meja dengan peralatan untuk membuat perhiasan. Pesanan yang diberikan datang dari toko emas di sekitarnya atau pemesan memesan langsung ke pengrajin.



Gambar 5. Lantai 3 Harco Pasar Baru
Sumber: Penulis, 2019

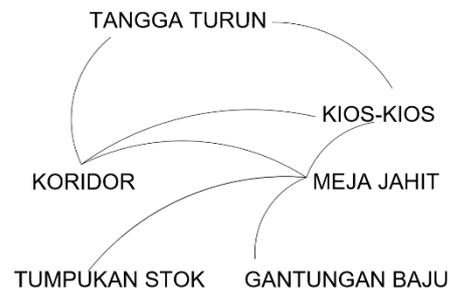


Gambar 6. Pengrajin Perhiasan
Sumber: Penulis, 2019

Pattern Language

Bahasa Pola atau Pattern Language adalah metode perancangan yang digunakan didalam proyek ini. Pattern Language pertama kali diperkenal oleh Christopher Alexander yang kemudian diterbitkan dalam buku "A Pattern Language: Towns, Buildings, Construction (1977)". Didalam bukunya, Alexander menjelaskan pola dari berbagai bentukan fisik mulai dari tata ruang kota, peletakan ruang komunal, rumah, hingga detail dari tiap-tiap ruang. Ada sekitar 253 pola yang dijelaskan seperti cara pengaplikasian dan cara penyusunannya beserta turunan dari masalah tersebut dan bagaimana pola tersebut dapat digunakan. Di sisi lain, Alexander menjelaskan bahwa Pattern Language adalah cara untuk berbagi pengetahuan tentang bangunan didalam kehidupan masyarakat. Konsep lokal dan pola dengan kebudayaan spesifik juga bisa ditemukan di dalam karyanya.

Pola-pola yang ada didalam buku ini adalah hasil pembelajaran Christopher Alexander beserta rekannya sehingga kegunaannya adalah bukan untuk secara literal dicontoh atau digunakan kedalam bangunan tetapi lebih kepada acuan cara berfikir untuk memberikan sebuah solusi terhadap sebuah masalah dengan menggunakan pola.



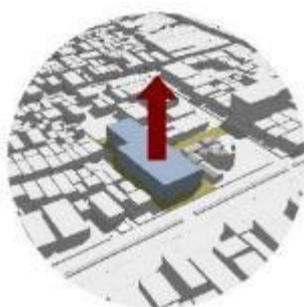
Gambar 7. Pola penjahit di Basement
Metro Atom
Sumber: Penulis, 2019

Berdasarkan program bangunan yang direncanakan, ada beberapa pola yang terdapat didalam buku yang bisa digunakan untuk menjadi acuan. Di bagian kota atau *town* terdapat sub bab *self-governing workshops and offices*, Alexander mengatakan bahwa semua pekerjaan pekerjaan kantor maupun pekerjaan industri secara mendasar adalah pekerjaan menyebar atau *scattered work*, ikatan industrial atau *industrial ribbon*, dan kelompok dalam komunitas kecil-komunitas bekerja atau *grouped in a small community-work community*. Didalam pola ini Alexander menjelaskan pola bekerja dalam kelompok didalam sebuah komunitas dan hal apa saja yang perlu dilakukan untuk memberi ruang yang nyaman dan produktif bagi pekerja.

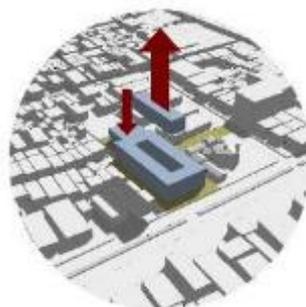
Setelah dilakukan survey di sekitar tapak, data-data fisik yang didapat diolah menjadi pola-pola yang dibuat dengan acuan dari *pattern language*. Kemudian dilakukan perbandingan dengan program bangunan yang direncanakan. Setelah menemukan hasil dari perbandingan akan ditemukan pola-pola pembaharuan, gabungan antara pola di sekitar tapak dan program bangunan yang saling berkaitan. Pola tersebut digunakan untuk mengorganisasi ruang, ruang-ruang apa yang terbentuk, ruang mana yang harus berdekatan dengan ruang lain.

4. DISKUSI DAN HASIL

Dari survey lapangan data-data diolah dikelompokkan berdasarkan dengan subjek yang berkaitan. Data-data kemudian dianalisa dan digunakan untuk menjadi acuan awal mendesign. Data-data Hasil analisa tapak ditranslasikan menjadi proses desain sbb:



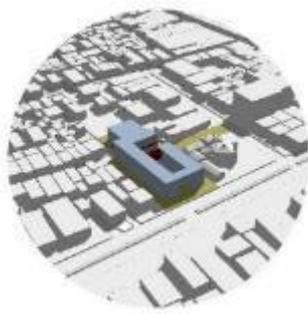
Gambar 8. Design Scheme 1
Sumber: Penulis, 2019



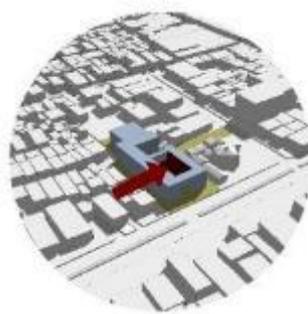
Gambar 9. Design Scheme 2
Sumber: Penulis, 2019



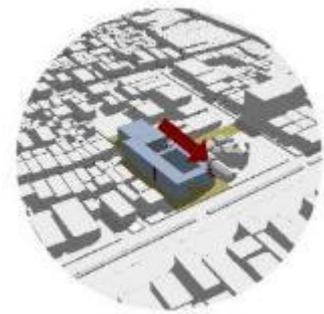
Gambar 10. Design Scheme 3
Sumber: Penulis, 2019



Gambar 11. Design Scheme 4
Sumber: Penulis, 2019



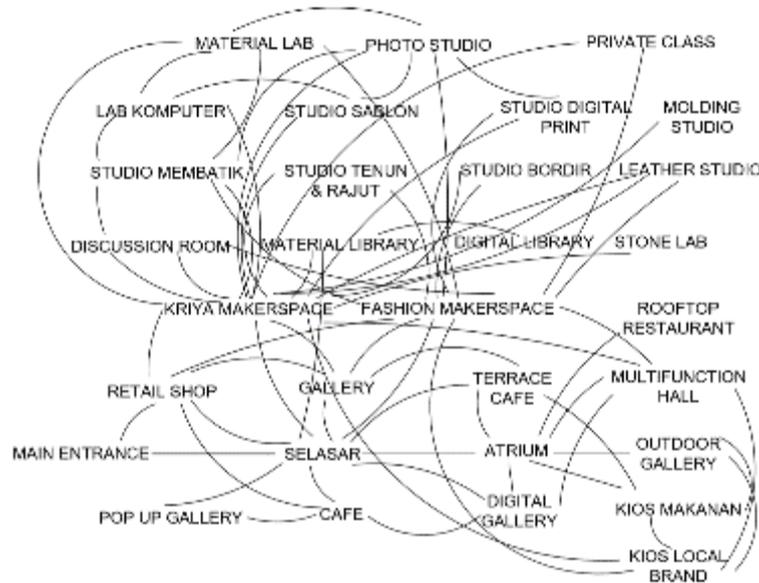
Gambar 12. Design Scheme 5
Sumber: Penulis, 2019



Gambar 13. Design Scheme 6
Sumber: Penulis, 2019

- I. Mengangkat bidang yang terbentuk berdasarkan GSB setinggi peraturan KB dari tata kota DKI Jakarta.
- II. Mengangkat bagian tengah masa untuk vegetasi, pencahayaan, dan sirkulasi udara.
- III. Menghilangkan bagian masa bangunan untuk jalur sirkulasi antara Jl. K. H. Samanhudin dan Jl. Gereja Ayam.
- IV. Menghubungkan bagian bangunan yang terbelah dan memberi skybridge untuk menghubungkan masa bagian depan dan belakang.
- V. Memiringkan bidang masa bagian dalam untuk memperbesar bukaan langit agar selasar dimasuki lebih banyak cahaya dan angin.
- VI. Mengikis sudut bangunan bagian depan untuk membuka view ke Gereja Ayam.

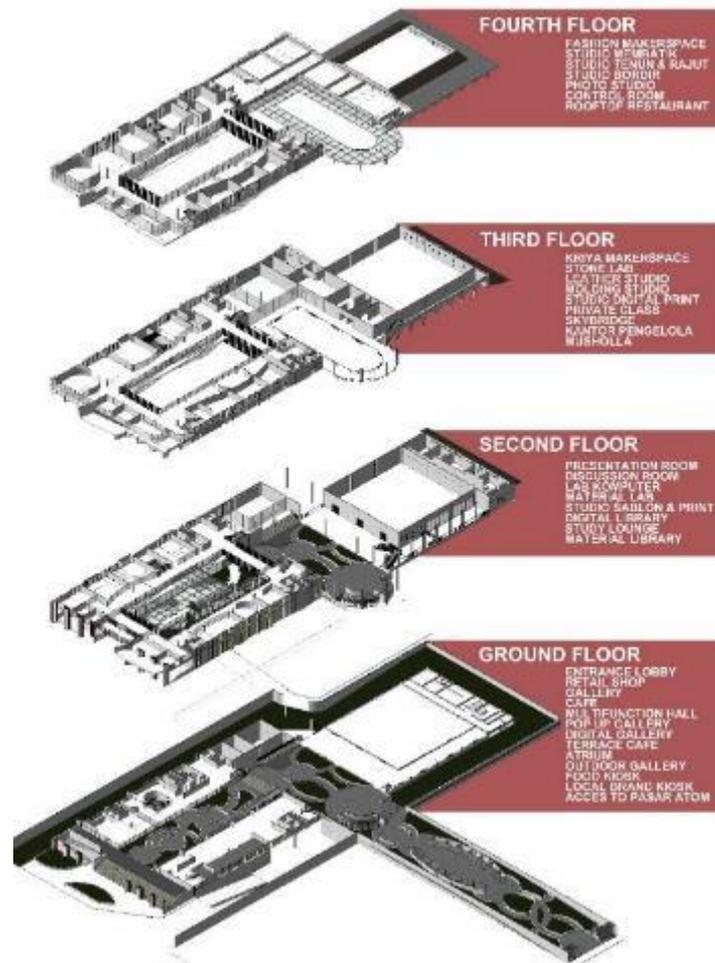
Dari hasil analisa didapatkan gubahan akhir yang telah melewati serangkaian proses berdasarkan data survey tapak. Gubahan kemudian dilanjutkan kedalam proses desain selanjutnya. Yaitu memasukan ruang-ruang berdasarkan organisasi ruang yang didapatkan dari hasil metode Pattern Language. Hasil dari penggabungan pola-pola dari sekitar tapak dan program bangunan menghasilkan sebuah pola baru sebagai berikut.



Gambar 14. Pola Baru Hasil Penggabungan Program
Bangunan

Sumber: Penulis, 2019

Dari pola baru yang telah terbentuk, organisasi ruang dimasukan kedalam gubahan disesuaikan dengan kebutuhan ruang dan konsep bangunan secara keseluruhan. Penyusunan ruang dilakukan secara vertical dan horizontal tergantung dengan besarnya kaitan antar ruang satu sama lain. Gubahan akhir yang didapat dijadikan acuan namun tidak menutup kemungkinan adanya perubahan-perubahan yang dilakukakan selama proses desain. Didapati hasil akhir sebagai berikut, organisasi ruang yang telah diorganisasi berdasarkan hasil dari pattern language dan dimasukan kedalam gubahan masa hasil dari survey lapangan yang telah melewati serangkaian proses gubahan.



Gambar 15. Exploded Program Bangunan

Sumber: Penulis, 2019

Program bangunan dikelompokkan menjadi tiga kelompok utama yakni, belajar (learn), membuat (create), dan menunjukkan (present). Kelompok belajar (learn) memiliki fasilitas seperti ruang kelas, lab komputer, digital library, material library, dll. Kelompok membuat (create) memiliki fasilitas seperti makerspace dan studio-studio.

Makerspace adalah sebuah ruang yang bisa digunakan oleh para pengunjung yang ingin bekerja didalamnya sudah dilengkapi oleh alat-alat yang dibutuhkan, workshop dan live demo juga bisa dilakukan didalamnya dengan mengundang pengajar ahli. Sedangkan studio adalah ruang-ruang yang didalamnya telah didatangi para tenaga ahli untuk memproduksi sekaligus mengajarkan para pengunjung yang ingin belajar. Para pelaku usaha bisa memesan kebutuhannya dan melihat langsung para tenaga ahli membuatnya.

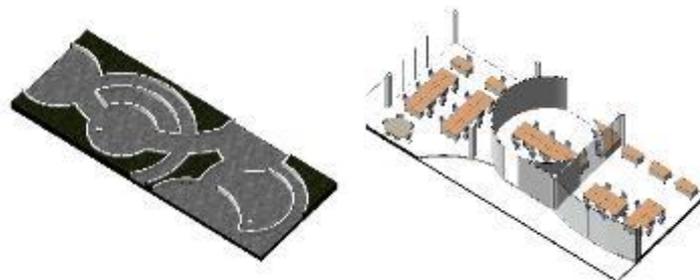
Kemudian yang terakhir adalah kelompok menunjukkan (present) terdiri dari gallery-gallery, retail shop, dan multifunction hall. Gallery-gallery bisa digunakan untuk para pelaku usaha atau komunitas yang bekerja di dalam creative hub menunjukkan hasil karyanya. Retail shop yang dikuratori bisa untuk menjual barang hasil karya dan bisa dibeli oleh masyarakat. Kemudian multifunction hall yang bisa digunakan untuk pameran, menggelar pementasan seni, konser, fashion show, dll.

Dari hasil pengorganisasian ruang proses desain dilanjutkan dengan pengolahan denah dengan melakukan serangkaian studi ergonomi dan studi kasus dari proyek-proyek yang berhubungan. Melihat dari sasaran pengguna bangunan (user) yang adalah milenial pengolahan denah dibuat lebih menarik dan dinamis, bercermin dari karakteristik generasi milenial. Konsep desain mengambil inspirasi dari teori Proxemics oleh Edward T. Hall. Dalam teorinya Hall mengatakan bahwa manusia memiliki personal space yang diilustrasikan dengan

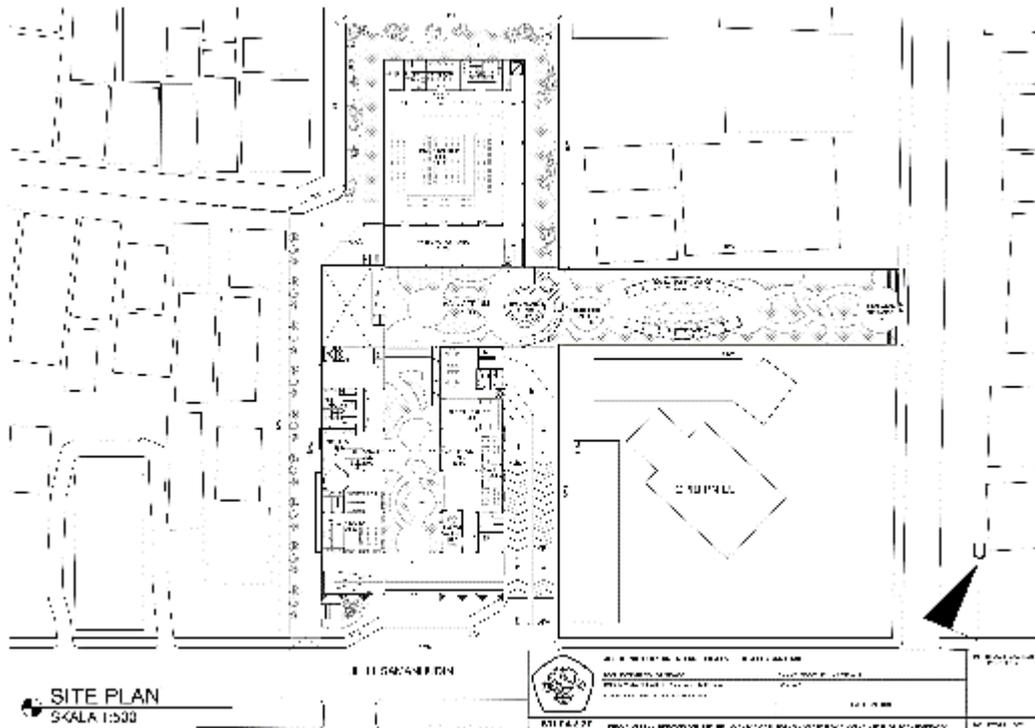
lingkaran disekitar tubuh manusia tersebut. Lingkaran tersebut direpetisi dan diilustrasikan menjadi lingkaran-lingkaaran yang saling bertumpuk menghasilkan bentuk baru. Bentuk tersebut dimasukan kedalam bangunan dan digunakan untuk mendesain ruang-ruang termasuk lanskap.



Gambar 16. Inspirasi
Proxemics Manusia
Sumber: Penulis, 2019



Gambar 17. Penerapan dalam Bangunan
Sumber: Penulis, 2019

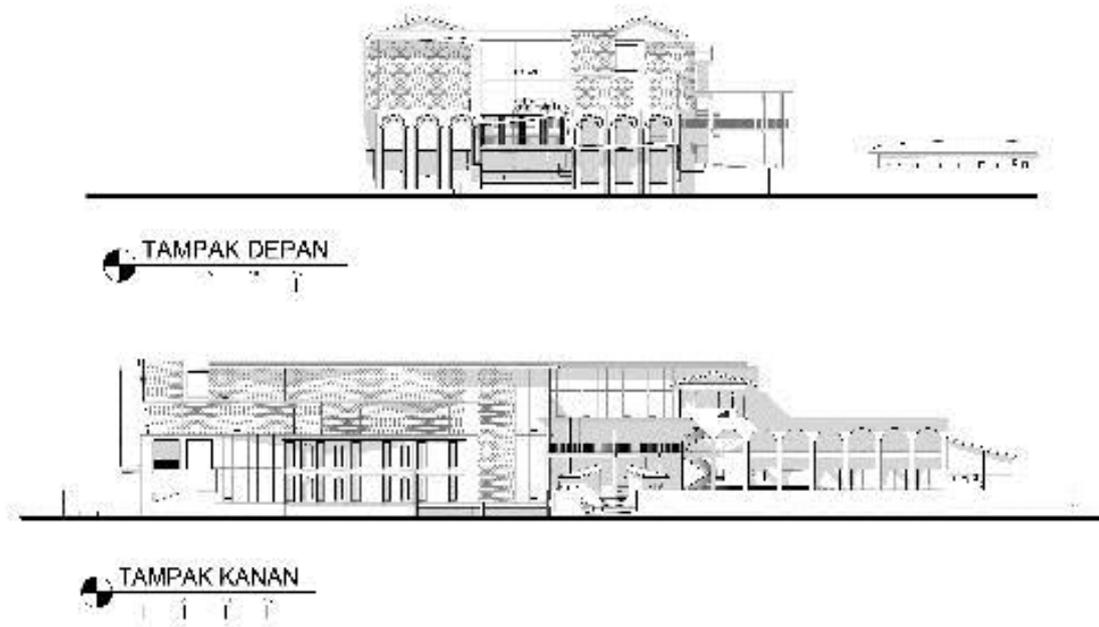


Gambar 18. Site plan
Sumber: Penulis, 2019

Di sekitar tapak juga terdapat banyak bangunan cagar budaya yang merupakan bangunan arsitektur kolonial , beberapa elemen dari bangunan tersebut dimasukan kedalam desain bangunan sebagai bentuk penghormatan terhadap sejarah. Hal ini sejalan dengan esensi kerja di bidang fashion dan kriya yang terus menggunakan teknik tradisional walaupun di dalam kreasi yang sangat modern sekalipun



Gambar 19. Inspirasi dari bangunan cagar budaya
Sumber: Penulis, 2019



Gambar 20. Tampak Depan dan Tampak Kanan
Sumber: Penulis, 2019

Elemen lengkung atau *arch* diambil untuk diaplikasikan kedalam bangunan, dapat dilihat pada fasad bangunan. Lengkungan dijadikan sebagai bagian dari tampak bangunan, bagian dari struktur, dan juga sebagai elemen dekoratif. Beberapa elemen juga mengambil inspirasi dari material yang digunakan dalam subsektor fashion dan kriya, seperti kain. Selubung bangunan mengambil inspirasi dari jalinan benang pada kain, dan di bagian tampak depan, kanopi dibuat seperti kain yang sedang berkibar. Bentuk skybridge juga mengambil bentuk lengkung untuk menselaraskan keseluruhan konsep desain dan menambah estetika.



Gambar 21. Perspektif Exterior
Sumber: Penulis, 2019



Gambar 22. Perspektif Selasar
Sumber: Penulis, 2019



Gambar 23. Perspektif Multifunction Hall
Sumber: Penulis, 2019



Gambar 24. Perspektif Fashion Makerspace
Sumber: Penulis, 2019

Interior bangunan banyak menggunakan elemen-elemen penuh warna seperti kain batik dan lukisan mural sebagai dekorasi. Tujuannya adalah untuk memberi kesan yang menyenangkan dan memberi inspirasi para pengunjung yang sedang bekerja di dalam *creative hub*. Penggunaan warna-warna mencolok dapat meningkatkan kreativitas dan meningkatkan produktivitas. Bentuk ruang juga sudah didesain secara dinamis dengan bentuk-bentuk lengkung menghasilkan ruang-ruang yang menarik untuk bekerja. Ruang-ruang kerja didesain untuk bekerja kelompok karena merupakan salah satu cara bekerja yang disenangi oleh kelompok generasi milenial.

5. KESIMPULAN DAN SARAN

Kesimpulan

Createur, adalah *creative hub* yang memfasilitasi kebutuhan milenial kreatif dan pelaku industri kreatif yang bekerja di sub sektor fashion dan kriya. Tujuannya adalah untuk mempersingkat sinergi industri yang selama ini menghambat berkembangnya usaha kreatif. Di sisi lain ruang ini juga dapat digunakan untuk berkolaborasi dan bersosialisasi. Keberadaannya dapat membantu pengusaha kreatif belajar, membuka usaha, bahkan mengembangkan usahanya. Fasilitas didalamnya dapat digunakan untuk belajar, mengembangkan ide, memproduksi, mendistribusi, hingga publikasi. Bangunan didesain untuk dapat meningkatkan kreativitas para pengusaha kreatif sekaligus memberi ruang kerja yang dinamis dan kondusif dengan fasilitas-fasilitas penunjang yang dapat membantu proses kerja.

Lokasi proyek di Pasar Baru karena tingginya nilai sejarah dan hubungannya dengan Fashion dan Kriya. Potensi yang menonjol karena ketersediaan material produksi yang dapat diakses beberapa langkah dari *Createur*. Didalamnya juga terdapat tenaga terampil yang dapat dijadikan salah satu metode pembelajaran. Pengunjung yang bekerja didalam pusat kreativitas dapat dengan mudah terjun langsung melihat para pekerja terampil menggunakan materi yang tersedia dan mengaplikasikannya hingga menjadi sebuah karya. Lokasinya yang berada di pusat kota Jakarta mempermudah pengunjung untuk mengakses dan menarik konsumen dan para pengusaha memasarkan hasil karyanya. Hal ini sejalan dengan arti *Createur*, yakni ruang publik yang terpusat dan terintegrasi untuk mawadahi kreativitas dan bakat para pelaku industri kreatif milenial.

Saran

Diciptakannya *creative hub* untuk sub sektor usaha lainnya agar dapat mendukung pelaku usaha kreatif di bidang lain sekaligus memperkuat posisi *Createur* sebagai *Creative Hub* yang mendukung pelaku sub sektor fashion dan kriya. Memperbaiki lingkungan sekitar dengan menjadikan *Createur* sebagai acuan desain yang baik. Pengembangan sektor lainnya seperti fasilitas produksi secara masal dan fasilitas distribusi dan legalisasi produk agar sinergi industri menjadi semakin singkat dan para pelaku industri bisa mengembangkan usahanya dengan lebih mudah.

REFERENSI

- Ali, H., dkk. (2016). *Indonesia 2020: The Urban Middle Class Millenials*, Jakarta: Alvara Research Center.
- Alexander, C. (1979). *A Pattern Language. Town. Buildings. Construction*. California: Center for Environmental Structure.
- Badan Pusat Statistik. (2018). Kecamatan Sawah Besar dalam Angka, Jakarta: BPS.
- Barnard, M. (2006). *Fashion sebagai Komunikasi*. Bandung : Jalasutra.

- BEKRAF. (2017). Data Statistik dan Hasil Survei Ekonomi Kreatif. Badan Pusat Statistik: Jakarta.
- Cullen et al. (1999). dalam Ambarwati, dan Raharjo. (2018). Prinsip Kepemimpinan Character of A Leader pada Era Generasi Milenial, Semarang: Balai Diklat Keagamaan Semarang, Akademi Kepolisian Semarang.
- Era-90an, dalam Outlet: Yogya dalam Sni Rupa Kontemporer Indonesia. Yogyakarta: Yayasan Seni Cemeti.
- Esmod Jakarta, Fashion and Creation Design Program (2018). esmodjakarta.com
- Gibson, J. J. (1979). *The ecological approach to visual perception*. Boston: Houghton Mifflin.
- Gustami Sp. (1991). *Seni kriya Indonesia Delema Pembinaan dan Pengembangan*, dalam SENI: Jurnal Pengetahuan dan Penciptaan Seni. 1/03 – Oktober 1991, B.P. ISI Yogyakarta
- Haryono, T. (2002). *Terminologi dan Perwujudan Seni Kriya Masa Lalu dan Masa Kini sebuah Pendekatan Historis-Arkeologi*. Makalah. Yogyakarta: ISI Yogyakarta
- Howe, N., & Strauss, W. (2000). *Milenials rising: The next great generation*. New York: Vintage Books.
- Irianto, A. J. (2000). Konteks Tradisi dan Sosial Politik dalam Seni Rupa Kontemporer Yogyakarta
- Durand, J.N.L. (1802). *Précis des leçons d'architecture donnés à l'École Polytechnique*, Paris: Chez l'Auteur
- Kilber, et. al. (2014). Seven Tips for Managing Generation Y. *Journal of Management Policy and Practice*. 15: 4, 80-9.
- Lathouri, M. (2011). *The City as a Project: Types, Typical, Objects and Typologies*. London: AA Publications.
- Loudon, D.L, dan Della Bitta, A.J. (1993). *Consumer Behavior: Concepts and Application*. Singapore: Mc.Grow-Hill, Inc.
- Lyons, S. (2004). *An exploration of generational values in life and at work*. Dissertation Abstracts International.
- Mannheim, K. (1952). *The Problem of Generations*. Dalam P. Kecskemeti (Ed.), *Essays on the Sociology of Knowledge* (pp. 276-320). London: Routledge and Kegan Paul.
- Matthes, C. (2015). *Understanding How to Market Your Event to Milenials*, USA: Spingo Event Management.
- Moneo, R. (1978). *On Typology: Oppositions*, Cambridge: MIT Press.
- Notoatmodjo, S. (2003). *Pendidikan Dan Perilaku Kesehatan*. Jakarta: Rineka Cipta.
- Quatremère de Quincy, Antoine. (1832). *Dictionnaire Historique de L'Architecture*, Paris: Librairie d'Adrien Le Clere et cie.
- Robertson, L. (2019). *This museum believes art is for all*. Jakarta: The Jakarta Post
<http://infojakarta.net/pasar-baru-sejarah-kawasan-belanja-peninggalan-belanda/> diakses 13/02/2019