

BAB II

TINJAUAN PUSTAKA

Bab ini akan membahas mengenai tinjauan atau studi pustaka yang meliputi definisi, fungsi, dan jenis creative hub, definisi dan jenis industri kreatif, definisi commercial space, definisi dan prinsip Arsitektur Kontemporer, serta studi banding yang dilakukan untuk mengetahui macam dan fungsi serta kelebihan dan kekurangan dari *creative hub* maupun *commercial space* yang sudah ada.

2.1 Tinjauan Creative Hub

2.1.1 Definisi Creative Hub

British Council (2016) mendefinisikan pusat kreatif dalam istilah *Creative Hub* sebagai sebuah tempat, baik fisik atau virtual yang menyediakan ruang dan dukungan untuk pengembangan bisnis dan komunitas kreatif. *Creative Hub* yang dirancang mengakomodasi kegiatan bekerja, berdiskusi, berlatih, workshop, memproduksi karya dan memasarkannya, pameran, dan mengadakan event dalam ruang-ruang seperti co-working space, Makerspace, ruang meeting, product store, ruang-ruang kelas, ruang pameran, dan co-office.

Creative hub merupakan sebuah frasa dalam bahasa Inggris yang memiliki pengertian “pusat kreatif” dalam bahasa Indonesia. Menurut Kamus Besar Bahasa Indonesia, kreatif memiliki arti bersifat (mengandung) atau memiliki daya cipta, sedangkan pusat memiliki arti pokok pangkal atau yang menjadi pempun (berbagai-bagai urusan, hal, dan sebagainya). Definisi creative hub atau pusat kreatif sebagai sebuah pokok pangkal dalam hal-hal yang berdaya cipta tidak hanya mencakup segi fisik saja, melainkan juga dari segi jaringan komunitas kreatif yang terbentuk dari pelaku-pelaku kreatif dan aktivitas-aktivitas yang dilakukan. Dari segi fisik, creative hub menyediakan tempat dengan ruang-ruang untuk bekerja bagi komunitas-komunitas kreatif sekaligus menjadi inkubator bisnis industri kreatif. Secara fisik, *creative hub* hanya mencakup satu tempat sesuai esensinya sebagai sebuah pusat. Namun, aktivitas-aktivitas dalam *creative hub* menyatukan bakat, keterampilan dan disiplin pelaku-pelaku kreatif dalam suatu komunitas kreatif lokal. *Creative hub* membentuk suatu jaringan yang menggerakkan pertumbuhan industri

kreatif dalam level lokal, yang kemudian berlanjut ke level regional. *Creative hub* menjadi ruang dinamis yang menyediakan lapangan pekerjaan lebih, memperluas layanan pendidikan, kesempatan networking dan pengembangan bisnis, serta menciptakan inovasi dengan lebih intensif dalam industri kreatif. *Creative hub* ini menjadi suatu cara baru untuk mengorganisasi inovasi dan pengembangan industri kreatif.

2.1.2 Fungsi *Creative Hub*

Menurut Matheson (2015), creative hub memiliki berbagai tujuan:

1. 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.
2. Untuk memfasilitasi kolaborasi dan jaringan di antara komunitasnya.
3. Untuk menjangkau pusat penelitian dan pengembangan, lembaga, industri kreatif dan non-kreatif.
4. Untuk berkomunikasi dan terlibat dengan khalayak yang lebih luas, mengembangkan strategi komunikasi aktif.
5. Untuk memperjuangkan dan merayakan bakat yang muncul; menjelajahi batas-batas praktik kontemporer dan mengambil risiko terhadap inovasi.

Menurut buku *Enabling Spaces: Mapping Creative Hubs in Indonesia* oleh British Council, untuk tujuan analitis dan agar praktis, British Council mengkategorikan creative hubs yang ada di Indonesia menjadi 3 berdasarkan fungsinya masing masing yaitu:

- *Creative Space* adalah awal dari gerakan seni dan budaya di Jakarta. Biasanya dijalankan oleh individu maupun komunitas seni yang menyediakan tempat untuk menghasilkan karya, memajang karya, maupun menjual karya.
- *Space Coworking* memiliki fungsi yang berbeda dengan creative space, tempat ini tidak hanya menyediakan tempat untuk bekerja namun juga sebuah tempat untuk berkumpulnya komunitas dan perorangan yang ingin berkolaborasi dan menambah jaringan relasi.

- *Makerspace* tidak berbeda jauh dengan coworking, namun perbedaannya adalah pada *makerspace* terdapat mesin mesin khusus yang digunakan untuk memproduksi atau menghasilkan sebuah produk maupun karya. Sedangkan coworking biasanya hanya menyediakan peralatan untuk bekerja.

2.1.3 Klasifikasi Creative Hub

Menurut Janine Matheson, Creative Edinburgh and Gillian Easson, Creative Dundee Creative Hubkit, terdapat beberapa jenis creative hub:

1. Studio : Kumpulan individu-individu dalam skala kecil untuk melakukan pekerjaan dalam co-working space.
2. Center : Bangunan dengan ukuran skala besar yang digunakan untuk kegiatan kreatif dimana memiliki fasilitas lain seperti café, bar, cinema, *markerspace*, shop, exhibition space.
3. Network: Kelompok individu tau bisnis yang tersebar tetapi tetap membentuk jaringan atau relasi berdasarkan sektor tertentu.
4. Cluster: Kelompok individu tau bisnis kreatif yang bekerja dalam suatu area geografis tertentu.
5. Online: platform Bentuk pusat kreatif yang menggunakan metode online seperti website dan media sosial dalam melakukan bisnis kreatif.
6. Alternative: Bentuk pusat kreatif yang berfokus dengan membuat komunitas sektor dan tipe keuangan baru.

Dari berbagai tinjauan di atas dapat disimpulkan bahwa *creative hub* adalah sebuah tempat yang menyediakan ruang bagi para pekerja kreatif untuk kegiatan berlatih, bekerja menghasilkan karya, memamerkan, serta melakukan kolaborasi antar industri kreatif yang di kelompokkan kedalam 3 fungsi utama yaitu creative space, space coworking, dan maker space. Creative hub ini memiliki tujuan utama untuk mengembangkan bisnis dan mendukung terwujudnya karya yang inovatif dengan jenis “center” yang memiliki fasilitas berupa perpustakaan, amphitheater, dan exhibition space.

2.2 Tinjauan Industri Kreatif

2.2.1 Definisi Industri Kreatif

Menurut Departemen Perdagangan Republik Indonesia (2009),

industri kreatif adalah industri yang berasal dari pemanfaatan kreatifitas, keterampilan serta bakat individu untuk menghasilkan sebuah produk tertentu dengan tujuan menciptakan kesejahteraan dan lapangan pekerjaan. Sedangkan New England Foundation of the Arts (NEFA) menyatakan bahwa ekonomi kreatif adalah sesuatu yang dapat menggambarkan sebuah budaya. Bentuk ekonomi kreatif dapat berupa pekerjaan atau sebuah industri yang fokus dalam produksi dan distribusi barang kebudayaan sebuah daerah maupun jasa. Pendapat tersebut menjadikan dasar bahwa ekonomi kreatif sama dengan industri kreatif. Istilah ekonomi kreatif pertama kali dikemukakan oleh John Howkins dalam bukunya "Creative Economy, How People Make Money from Ideas" bahwa ekonomi kreatif adalah kegiatan ekonomi atau industri yang menggunakan input gagasan dan menghasilkan output berupa gagasan pula (Nenny, 2008).

2.2.2 Subsektor Industri Kreatif

Industri kreatif yang berkembang di Indonesia mengalami dua kali proses revisi. Pada awal tahun berdiri, industri kreatif terbagi menjadi 15 subsektor. Pada rencana pengembangan ekonomi kreatif 2015-2019, 15 subsektor tersebut dipecah menjadi 18 subsektor dengan memisahkan subsektor film, video, fotografi, dan animasi. Delapan belas subsektor industri kreatif yang dikembangkan di Indonesia antara lain:

1. Animasi, kegiatan kreatif yang berkaitan animasi berbasis komputer dengan teknik pembuatan yang dapat ditayangkan di semua jenis media, yaitu: animasi layar lebar, animasi serial TV, animasi iklan, animasi web, dan animasi game, selama pembuatannya masih menggunakan komputer maupun gabungan antara komputer dan manual.
2. Arsitektur, kegiatan kreatif yang berkaitan dengan desain interior, arsitektur lanskap, teknik sipil, dan teknik layanan bangunan. Secara spesialis, ilmu ini dapat dikembangkan pada teknik iluminasi, teknik akustik, teknik Façade, spesialis fasilitas, dan Experiential Graphic Design
3. Desain, kegiatan kreatif ini berkaitan dengan desain komunikasi visual, desain produk, dan desain interior. Subsektor ini memiliki keterkaitan dengan subsektor lain, seperti: penerbitan, periklanan, animasi, permainan

interaktif, arsitektur, film, video, fotografi, desain kemasan, kerajinan, dan mode. Selain itu desain juga terkait dengan sektor ekonomi lainnya, misalnya: sektor otomotif, industri perhubungan, dan industri lainnya yang memiliki output berupa produk, visual, ataupun proses dan metode

4. Fotografi, kegiatan kreatif ini difokuskan pada fotografi profesional, yaitu fotografi jurnalistik, fotografi komersial, dan fotografi seni, yang meliputi seluruh genre dalam fotografi, yang didorong untuk meningkatkan nilai tambah dan daya saing profesi fotografer Indonesia.
5. Musik, kegiatan kreatif ini lebih menekankan pada pengembangan industri musik yang diharapkan dapat memberikan nilai tambah ekonomi bagi pelaku yang terlibat di dalamnya dan memberikan kualitas hidup bagi penikmatnya. Kegiatan ini menyasar pada artis, penulis lagu, penulis lirik, penata musik, komposer, produser, sound engineer, music director, dan session player
6. Kerajinan atau kriya, kegiatan kreatif ini berkaitan dengan kerajinan seni dan desain. Kerajinan seni mencakup pada limited edition craft dan individual craft berbentuk 2 dimensi (ukir, relief, lukisan ukiran), sedangkan kerajinan desain mencakup pada mass craft, limited editioncraft, dan individual craft berbentuk 3 dimensi (furniture, keris, perhiasan, toys, busana adat, kitchenware, dan lain-lain)
7. Kuliner, kegiatan kreatif ini memiliki 2 ruang lingkup, yaitu bidang jasa kuliner dan barang kuliner. Jasa kuliner meliputi restoran dan jasa boga, sedangkan barang kuliner meliputi specialty foods
8. Fashion, kegiatan kreatif ini berkaitan dengan jenis proses, volume produksi, jenis produk, fungsi produk, dan segmen pasar. Fokus pengembangan mode adalah produk yang ready-to-wear, baik deluxe maupun mass production
9. Penelitian dan pengembangan, kegiatan kreatif ini di tekankan pada penelitian terapan dan pengembangan. Keterapan ilmu dapat disasarkan pada bidang sosial, humaniora, sains, dan teknologi & rekayasa.
10. Penerbitan, kegiatan kreatif ini tidak hanya terfokus pada penerbitan buku, melainkan penerbitan media berkala, piranti lunak, permainan interaktif,

atau penerbitan lainnya seperti musik, video, maupun film dan animasi.

11. Perfilman, kegiatan kreatif ini mencakup media perekaman dan media pertunjukan yang digunakan, narasi dalam film, format pembuatannya, genre, serta durasi dari film itu sendiri.
12. Periklanan, kegiatan kreatif ini tidak hanya terbatas pada pemasaran produk/jasa tetapi juga berkembang menjadi pemasaran sosial, sarana membangun citra suatu perusahaan/individu (image marketing), kampanye politik dan juga membangun relasi dengan masyarakat. Kegiatan yang diselenggarakan oleh industri periklanan akan semakin luas dan menghasilkan konten (content), aplikasi digital, serta pengadaan event.
13. Permainan interaktif, kegiatan kreatif ini mencakup pada kategori permainan interaktif dengan platform: arcade, PC berbasis client dan media sosial serta mobile, untuk semua genre dengan tujuan ditekankan pada kategori educational, advertising, serious, dan casual.
14. Seni pertunjukan, kegiatan kreatif ini berkaitan dengan seni pertunjukan itu sendiri, perkembangan atau genre, pengelolaan kelompok, gubahan bentuk, serta berdasarkan bentuk penyajian dan konsumsi. Seni pertunjukan disajikan sebagai produk seni yang dipentaskan untuk dinikmati/dikonsumsi sebagai produk seni, bukan sebagai jasa seni. Seni pertunjukan sebagai jasa dapat dilihat pada seni pertunjukan sebagai pengisi acara even non-seni budaya, pengisi acara TV, wedding singer, dan home band. Fokus pengembangan seni pertunjukan antara lain: tari, teater, musik, dan lintas disiplin (wayang, sendratari, sastra lisan).
15. Seni rupa, kegiatan kreatif ini berkaitan dengan seni rupa modern dan kontemporer yang berdasar pada nilai-nilai seni murni, dengan menyertakan Seni Rupa Tradisional sebagai sektor yang menjadi inspirasi, melingkupi: seluruh lingkup akademis, yaitu seni terapan dan seni murni; dan lingkup produk, baik itu sebagai karya seni maupun sebagai produk pengetahuan
16. Teknologi informasi, kegiatan kreatif ini dikelompokkan berdasarkan kelompok industri, kelompok jenis layanan dan produk serta jenis layanan

dan produk yang terkait dengan industri teknologi informasi. Fokus pengembangan antara lain: produk perangkat lunak dan jasa terkait perangkat lunak.

17. Televisi dan radio, kegiatan kreatif ini berfokus pada pengembangan konten, bukan pada kegiatan penyiarannya. Ruang lingkup konten televisi mencakup empat kategori besar, yaitu berita lunak, program hiburan, permainan, serta musik dan pertunjukan, sedangkan konten radio mencakup: berita, siaran lepas, siaran dengan naskah, dan musik.
18. Video, kegiatan ini memiliki ruang lingkup yang dapat ditinjau berdasarkan model bisnis dan pengelolaannya, tujuannya, dan genre dari konten video tersebut. Pengembangan video difokuskan pada video komersial, video dan media baru, dan video dokumentasi.

2.3 Tinjauan *Commercial Space*

Menurut Winardi (1998), kegiatan komersil adalah kegiatan perniagaan, pembelian atau penjualan barang-barang atau jasa khususnya secara besar-besaran baik Nasional maupun Internasional. Kegiatan komersil yang berorientasi pada perolehan keuntungan materi atau finansial.

Space dalam bahasa Indonesia adalah ruangan atau tempat. Menurut Kamus Umum Inggris Indonesia, (2011), pengertian center adalah : 1 tempat. 2 angkasa. 3 ruang. 4 spasi, jarak. 5 (jangka) waktu

Commercial space atau area komersial merujuk pada area yang berfungsi sebagai tempat terjadinya kegiatan bisnis dan perdagangan yang terdiri dari beberapa macam jenis bisnis di satu tempat. Di sini, aktivitas komersial berlangsung, termasuk transaksi jual-beli, pemasaran, dan kegiatan bisnis lainnya. *Commercial space* ini menjadi wadah atau tempat bagi para pekerja kreatif melakukan kegiatan pemasaran maupun promosi hasil karya yang sudah di produksi. Hal ini bertujuan untuk memusatkan pemasaran dan promosi para pekerja kreatif agar lebih efektif dan efisien.

2.4 Pendekatan Perancangan

2.4.1 Definisi Arsitektur Kontemporer

Arsitektur kontemporer adalah suatu gaya arsitektur pada zamannya yang

mencirikan kebebasan berekspresi, keinginan untuk menampilkan sesuatu yang berbeda, dan merupakan sebuah aliran baru atau penggabungan dari beberapa aliran arsitektur. (L. Hilberseimer, *Contemporary Architects 2* (1964)) Arsitektur kontemporer adalah suatu gaya arsitektur yang bertujuan untuk mendemonstrasikan suatu kualitas tertentu terutama dari segi kemajuan teknologi dan juga kebebasan dalam mengekspresikan suatu gaya arsitektur, berusaha menciptakan suatu keadaan yang nyata terpisah dari suatu komunitas yang tidak seragam. (Konnemann, *World of Contemporary Architecture XX*)

Dari beberapa definisi tersebut, terdapat keterkaitan pernyataan pada definisi arsitektur kontemporer. Arsitektur Kontemporer merupakan arsitektur dengan gaya yang tidak terikat dengan era tertentu menampilkan sesuatu yang berbeda yang menunjukkan kebebasan ekspresi pada bangunan & penggunaan teknologi maju yang mewakili kekinian.

Pola kehidupan masyarakat sekarang cenderung mengikuti perkembangan zaman modernisasi. Kehidupan mereka diekspresikan dengan gaya hidup yang kontemporer dengan realitas baru yang kaya akan nuansa, warna, dan citra-citra yang tidak pernah terbayangkan sebelumnya. Hal ini yang mendasari untuk memilih pendekatan arsitektur kontemporer dalam perancangan Semarang Creative Hub and Commercial Space.

Pendekatan arsitektur kontemporer tidak hanya berdasarkan dengan gaya yang kekinian, namun juga berhubungan dengan lokasi tempat bangunan tersebut yang terletak di daerah bangunan komersial. Memadukan nuansa etnis Semarang dengan bentuk arsitektur kontemporer saat ini sedang menjadi tren sehingga diharapkan konsep dan gaya bangunan tersebut menjadi daya tarik tersendiri bagi pengguna.

2.4.2 Ciri dan Prinsip Arsitektur Kontemporer

Berikut prinsip Arsitektur Kontemporer menurut Egon Schirmbeck :

1. Bangunan yang kokoh
2. Gubahan yang ekspresif dan dinamis
3. Konsep ruang terkesan terbuka
4. Harmonisasi ruangan yang menyatu dengan ruang luar,
5. memiliki fasad transparan

6. Kenyamanan Hakiki
7. Eksplorasi elemen lansekap area yang berstruktur.

2.5 Studi Preseden

2.5.1 Bandung Creative Hub



Gambar 2.1 Gedung Banndung Creative Hub
(Sumber: adbang.bandung.go.id)

Bandung Creative Hub merupakan sebuah pusat kreatif yang berada di Jalan Laswi, Kacaping, Batununggal, Kota Bandung 40271. Bandung Creative Hub yang dirancang oleh Ridwan Kamil ini merupakan pusat kreatif terbesar pertama di Indonesia dan kedua di Asia Tenggara setelah Thailand Creative and Design Center.



Gambar 2.2 Auditorium Bandung Creative Hub
(Sumber: markstudios.id)

Sebagai pusat kreatif dalam kota kreatif UNESCO, Bandung Creative Hub memiliki beberapa fasilitas dalam gedung yang beroperasi selama 24 jam, yaitu di antaranya studio inovasi (3D printer, laser cutting, textile printer), studio fashion, studio foto/TV, studio ICT/games, studio musik, studio keramik, design museum, design store, design/art library, art gallery, design studio, bioskop atau auditorium untuk film eksperimental, classroom, café and restaurant, perpustakaan dan co-working space.

Bandung Creative Hub terdiri dari 6 lantai dan dirancang dengan gaya futuristik khas Ridwan Kamil. Hal ini terlihat dari bangunan didesain dengan sentuhan geometris di mana bangunan memiliki bentuk yang tidak rata. Selain itu, tampilan bangunan yang memiliki rancangan colorful dengan ornamen-ornamen extrude yang menghiasi. Dalam tiap ornamen extrude ini, tiap lipatnya dipasang dengan lampu sehingga saat malam hari lampu menyala dan memancarkan cahaya yang unik. Rancangan ini sekaligus mencerminkan kehidupan kreatif yang ditampung oleh Bandung Creative Hub

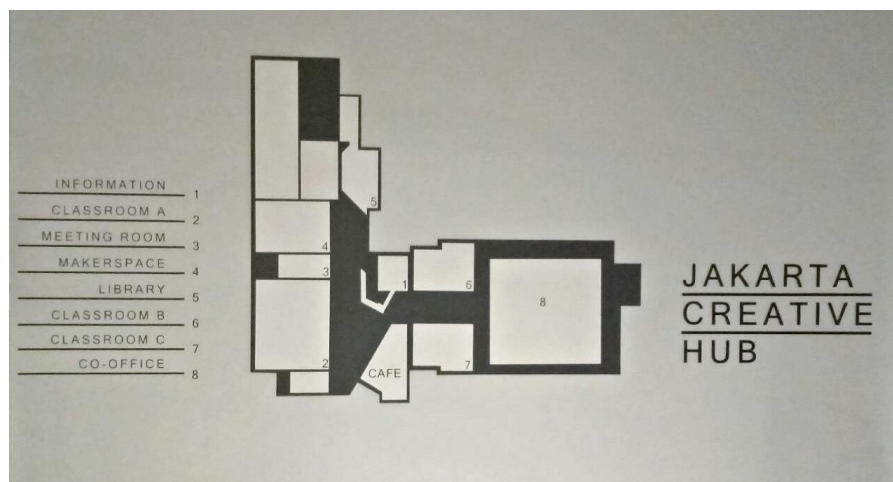
2.5.2 Jakarta Creative Hub



Gambar 2.3 Jakarta Creative Hub
(Sumber: jakarta.go.id)

Jakarta Creative Hub yang berlokasi di lantai 1 Gedung Graha Niaga Thamrin, Jakarta Pusat. Ruang kerja terbuka kini makin banyak anak muda

yang membutuhkan terutama yang bergelut dibidang industri kreatif. Co-working space dapat mewadahi dari segi fasilitas untuk mendukung pekerjaan. Tetapi pengguna juga membutuhkan tempat untuk memamerkan produk karya sampai mengadakan acara diskusi dan berbagi ilmu pengetahuan. Jakarta Creative Hub tidak menggunakan konsep coworking space tetapi lebih ke penyediaan ruang dalam bentuk kelas-kelas. Pelatihan ataupun kegiatan yang dilakukan di Jakarta Creative Hub adalah pelatihan hardskill dan softskill. Pelatihan juga ditujukan kepada warga rusun dimana bertujuan untuk menguatkan pemberdayaan warga rusun. Ada tiga ruang yang tersedia dan bisa digunakan sebagai tempat workshop, seminar, ataupun pameran. Lalu ada makerspace area, yang juga dibagi menjadi tiga: untuk fashion, woodworking, dan lab digital.



Gambar 2.4 Denah Jakarta Creative Hub
(Sumber: jakarta.go.id)

Untuk menunjang kegiatan yang dilakukan di Jakarta Creative Hub terdapat beberapa fasilitas yaitu:

1. Classroom

Terdapat tiga jenis classroom yaitu classroom A,B dan C. Classroom berfungsi sebagai tempat untuk mengikuti pelatihan lokarkarya gratis dengan mendaftar sebagai anggota (KTP DKI). Ditujukan untuk kegiatan pelatihan, seminar dan talkshow

2. Marker Space

Ditujukan untuk mengembangkan kegiatan atau keahlian di bidang hardskill, meliputi: Area fashion, area kayu, dan area digital.

3. Co-office area

Ditujukan untuk mengembangkan kegiatan atau keahlian terutama bagi start-up

4. Café dan Perpustakaan

Fasilitas cafe dan perpustakaan di Jakarta Creative Hub ditujukan tidak hanya untuk pelaku industry kreatif tetapi ditujukan juga untuk umum. Fungsi dari peprustuakaan untuk bekerja, meeting, membaca buku atau bertemu dengan sesama industri kreatif.



Gambar 2.5 Makerspace Jakarta Creative Hub
(Sumber: *inacraftnews.com*)

Jenis usaha industry kreatif yang di fasilitasi berdasarkan visi dari Jakarta Creative Hub yaitu:

1. Arsitektur
2. Interior
3. Desain komunikasi dan visual
4. Desain produk
5. Produksi
6. Desain kemasan
7. Fesyen
8. Kriya
9. Branding dan digital marketing

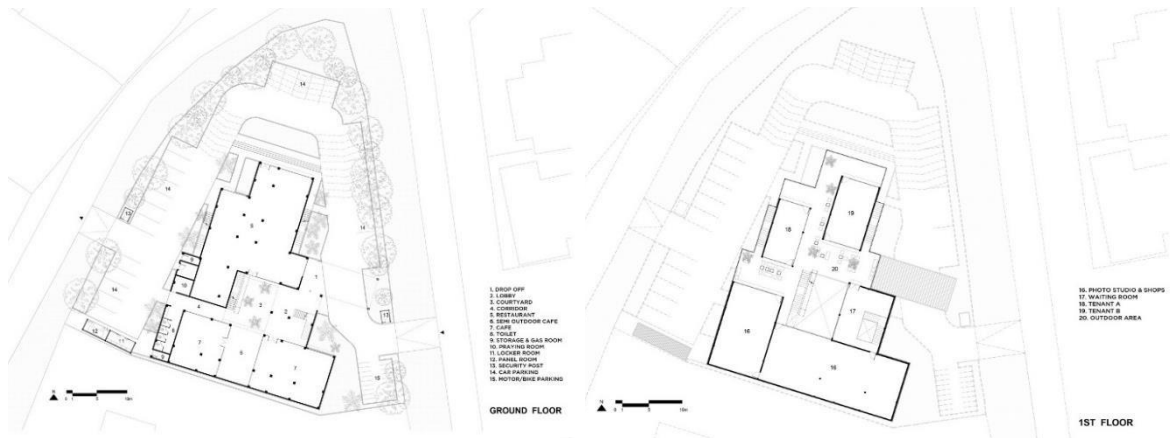
Ditinjau dari fasilitas ruang yang berada pada Jakarta Creative Hub sudah memiliki bagian atau kriteria kebutuhan ruang yang berada di bangunan Creative Hub. Kriteria kebutuhan ruang yang berada di bangunan Creative Hub mencakup creative space, space working dan marker space. Creative space mencakup fasilitas classroom yang difungsikan untuk kegiatan pelatihan, seminar dan talkshow, space working mencakup fasilitas co-office area yang ditujukan untuk start-up dan marker space yang mencakup kebutuhan ruang area fesyen, area kayu dan area digital. Organisasi ruang yang berada di Jakarta Creative Hub di golongan berdasarkan fungsi atau sifat dari zonasi ruang yaitu umum dan khusus. Zonasi ruang umum diletakkan di bagian depan dan tengah dan khusus seperti marker space diletakkan di area samping.

2.5.3 Dipo Muria Commercial Center



Gambar 2.6 DipoMuria Commercial Center
(Sumber: *Archdaily.com*)

Dipo Muria berlokasi di Kota Semarang, Indonesia, yang berisi studio foto, restoran, retail dan kafe. Bangunan ini terdiri dari 2 lantai yang memiliki beberapa tangga akses ke atas. Penempatan tangga ada yang di dalam dan diluar sehingga pengunjung dapat langsung menuju lantai 2 tanpa harus melewati main entrance dan retail lainnya.



Gambar 2.7 Denah DipoMuria Commercial Center
(Sumber: Archdaily.com)

Masing-masing retail memiliki besar dan kapasitas yang berbeda. Untuk Gigglebox cafe yang terdiri dari area indoor dan outdoor memiliki kapasitas pengunjung sebanyak 60-70 orang. Byron yang merupakan restoran memiliki kapasitas hingga 100 orang. Jonas yang merupakan Studio foto berada di lantai atas terdiri dari 3 studio dimana masing-masing studio dapat mengakomodasi hingga 10 orang. Lalu terdapat 2 retail makanan seperti fat pho dan mixue yang masing-masing berkapasitas 30 dan 20 orang.



Gambar 2.8 Area Courtyard DipoMuria
(Sumber: Dokumentasi Penulis)

Di bagian tengah bangunan ini terdapat openspace berupa courtyard yang dijadikan sebagai penghubung maupun tempat berkumpul serta area bermain.

2.5.4 Collabox Creative Hub



Gambar 2.9 Fasad Collabox Creative Hub
(Sumber: Dokumentasi Penulis)

Collabox merupakan creative hub yang berlokasi di Semarang. Collabox ini merupakan wadah berbentuk 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. Fasilitas yang terdapat di Collabox Creative Hub:

- Art box yang sering digunakan sebagai galeri pameran (kapasitas 40 orang)
- Beberapa maker space untuk rekaman podcast (6 orang) dan 2 kriya (4 orang)
- 2 co-working space yang terbuka (40 orang)
- 5 co-office dengan kapasitas yang beragam (12, 4, 15)
- 2 Event Space untuk mengadakan seminar (kapasitas 35 orang)

2.5.5 Kesimpulan Studi Banding

Tabel 2.1 Kesimpulan Studi Banding Creative Hub

No.	Kriteria	Bandung Creative Hub	Jakarta Creative Hub	Collabox Creative Hub
1	Lokasi dan luas bangunan	Bandung, 5000 m ²	Jakarta, 1500 m ²	Semarang, 2500 m ²
2	Jumlah lantai	6 lantai	1 lantai	2 lantai
3	Fungsi bangunan	Untuk para pelaku ekonomi kreatif dapat memproduksi usahanya, mengelola, dan memasarkan serta dapat memamerkan produk unggulannya, juga dibekali dengan kelas-kelas workshop serta kantor yang disewakan	Untuk mengembangkan kreativitas minat dan bakat para penggiat industri kreatif khususnya warga daerah DKI Jakarta	Untuk para pekerja kreatif khususnya yang baru saja meluncur dibidang kreatif dan membutuhkan lingkungan kerja yang mendukung
4	Bidang sub sektor industri kreatif	Kuliner, periklanan, desain produk, fashion, kriya, film animasi dan video, aplikasi dan game, fotografi, televisi dan radio, dan percetakan	Kriya, fesyen, desain komunikasi visual (DKV), arsitektur, dan desain produk.	Siaran dan radio, musik, kriya
5	Pelaku kegiatan	Industri kreatif, masyarakat umum, UKM, start up, komunitas, pelajar, dll	Industri kreatif, masyarakat umum, UKM, start up, komunitas, pelajar, dll	Industri kreatif, startup, masyarakat
6	Fasilitas ruang	Parkir mobil	Makerspace: 3D printer, mesin laser, CNC	Makerspace: area kriya, studio rekaman

		• Basement: motor, ruang operator, makerspace kayu • Lantai 1 : 3D room, desain store, ruang fotografi, ruang pameran, gudang, mushala • Lantai 2: perpustakaan, amphiteater, meeting room, kantor UPT • Lantai 3: Studio recording, aula 3, auditorium, studio tari, studio fashion • Lantai 4: aplikasi dan game, animasi, radio,studio musik, coworking • Lantai 5: Aula 1, aula 2, youth center • Lantai 6: rooftop area	Router, mesin woodworking, dan mesin jahit • Co-office • Classroom • Exhibition space • Perpustakaan • cafe	radio atau siaran • Classrom • Art space • Event space • Co-working space • co-office
--	--	--	--	--

(Sumber : Analisis Penulis, 2024)