

**PUSAT PENGEMBANGAN INDUSTRI KREATIF DI
MAKASSAR**

SKRIPSI

**TUGAS AKHIR SARJANA STRATA 1 UNTUK MEMENUHI
PERSYARATAN UNTUK MENCAPAI DERAJAT SARJANA TEKNIK
(S1) PADA PROGRAM STUDI ARSITEKTUR**



OLEH :

MUHAMMAD FADEL RUSTAN

D511 14 301

DEPARTEMEN TEKNIK ARSITEKTUR

FAKULTAS TEKNIK

UNIVERSITAS HASANUDDIN

2020





Optimized using
trial version
www.balesio.com

PUSAT PENGEMBANGAN INDUSTRI KREATIF DI MAKASSAR

Muhammad Fadel Rustan¹⁾, Dr. Ars. Ir. Syarif Beddu, MT²⁾, Ir. H. Muh. Syavir Latief, M.Si³⁾

¹⁾ Mahasiswa Departemen Arsitektur Universitas Hasanuddin, ²⁾³ Dosen Departemen Arsitektur Universitas Hasanuddin
Email [muhfadlr.@gmail.com](mailto:muhfadlr@gmail.com)

ABSTRAK

Orientasi gelombang ekonomi dalam sejarah manusia telah mengalami beberapa pergeseran. Dimulai dari perubahan era pertanian ke era industrialisasi hingga ke arah digital. Struktur ekonomi perekonomian dunia pun tidak luput dari fenomena pergeseran orientasi gelombang ekonomi yang semula berbasis pada sumber daya alam (SDA) menjadi berbasis pada sumber daya manusia (SDM). Kegiatan perekonomian yang berbasis pada sdm inilah yang disebut dengan ekonomi kreatif. Gelombang Ekonomi kreatif sendiri muncul karena tantangan globalisasi yang mendorong suatu negara untuk lebih mengembangkan kreativitas untuk mendukung kehidupan perekonomian mereka.

Indonesia sebagai .salah satu negara berkembang memiliki potensi kekayaan alam, budaya, dan sumber daya manusia yang jumlahnya sangat besar, Sejak tahun 2014, Kota Makassar mengalami peningkatan pendapatan khususnya di akhir pekan, saat event komunitas kreatif digelar di beberapa tempat sekaligus. Hal tersebut menunjukkan kemajuan dan potensi idnustri kratif untuk dikembangkan di kota Makassar sehingga wadah pelatihan dan pengembangan yang berfokus pada industry kreatif menjadi krusial dan dibutuhkan di kota Makassar.



ici: Industri Kreatif, Ekonomi, Kota Makassar, Budaya dan Potensi Lokal

PUSAT PENGEMBANGAN INDUSTRI KREATIF DI MAKASSAR

Muhammad Fadel Rustan¹⁾, Dr. Ars. Ir. Syarif Beddu, MT²⁾, Ir. H. Muh. Syavir Latief, M.Si³⁾

¹⁾ Mahasiswa Departemen Arsitektur Universitas Hasanuddin, ²⁾³ Dosen Departemen Arsitektur Universitas Hasanuddin
Email [muhfadelr.@gmail.com](mailto:muhfadelr@gmail.com)

ABSTRACT

The orientation of the economic wave in human history has changed into several ways. Starting from the agricultural era to the industrialization era to the digital direction. The economic structure of the world economy does not far from the phenomenon of shifting the orientation of the economic wave from based on natural resources (SDA) to being based on human resources (HR). Economic activity based on human resources is what is called the creative economy. The wave of the creative economy itself arises because of the challenges of globalization that encourage a country to further develop creativity to support their economic life. Indonesia as a developing country has the potential for vast natural, cultural and human resources. Since 2014, Makassar as one of the important city in Indonesia has experienced an increase in income, especially on weekends, when creative community events are held in several places at once. This shows the progress and potential of the creative industry to be developed in the city of Makassar so that a training and development forum that focuses on the creative industry is crucial and needed in the city of Makassar.

Keywords: Creative Industry, Economy, Makassar City, Culture and Local Potential



PERNYATAAN KEASLIAN SKRIPSI

Yang bertanda tangan di bawah ini :

Nama : Muhammad Fadel Rustan

Nim : D511 14 301

Program Studi : S1 Teknik Arsitektur

Menyatakan dengan sebenarnya bahwa skripsi yang saya tulis ini benar-benar merupakan hasil karya sendiri, bukan merupakan pengambil alihan tulisan atau pemikiran orang lain. Apabila dikemudian hari saya terbukti atau tidak dapat dibuktikan bahwa atau keseluruhan skripsi ini hasil karya orang lain, saya bersedia menerima sanksi atas perbuatan tersebut.

Gowa, 29 September 2020

METERAI
TEMPEL
TGL. 20
B4AHF708232932
6000
ENAM RIBU RUPIAH

Yang Menyatakan,

Muhammad Fadel Rustan



KATA PENGANTAR

Segala puji dan syukur penulis panjatkan atas kehadiran Allah SWT, karena berkat rahmat, hidayah, dan karunia-Nya maka penulis dapat menyelesaikan skripsi tugas akhir ini dengan judul ***“Pusat Pengembangan Industri Kreatif di Makassar”***. Skripsi ini diajukan untuk memenuhi salah satu syarat dalam memenuhi ujian Sarjana Teknik Arsitektur.

Penulis menyadari bahwa dalam penyusunan tugas akhir ini masih terdapat banyak kekurangan dan masih jauh dari kesempurnaan, hal ini dikarenakan keterbatasan kemampuan yang penulis miliki. Atas segala kekurangan dan ketidaksempurnaan skripsi ini, penulis sangat mengharapkan masukan berupa kritik dan saran yang bersifat membangun ke arah perbaikan dan penyempurnaan skripsi ini.

Penulis telah Menyusun tugas akhir ini dengan melalui berbagai hambatan, namun penulis mendapatkan bantuan dari berbagai pihak sehingga tugas akhir ini dapat terselesaikan. Untuk itu pada kesempatan ini penulis menyampaikan banyak terima kasih kepada:

1. **Seluruh Keluarga khususnya orangtua Rustan, SE dan Munirah, SE** yang selalu memberikan motivasi, dukungan doa, dan kasih sayang kepada penulis dalam segala hal.
2. **Bapak Dr. Eng. Rosady Mulyadi, ST., MT dan Bapak H. Edward Syarif, ST., MT** selaku Ketua Departemen Teknik Arsitektur Universitas Hasanuddin periode sebelumnya dan periode saat ini.
3. **Bapak Dr. Ars. Ir. Syarif Beddu, MT dan Bapak Ir. H. Syavir Latief, M.Si** selaku pembimbing I dan pembimbing II atas bimbingan dan bantuan selama pengerjaan tugas akhir ini.
4. **Ibu Dr. Ir. Triyatni Martosenjoyo, M.Si dan Ibu Syahriana Syam, ST., MT** selaku penguji atas saran, masukan, dan bantuan selama proses pengerjaan tugas akhir ini.



5. **Seluruh Dosen dan Staff Departemen Arsitektur**, terkhusus Ibu Anti, Pak Aca, Pak Jhon, dan Pak Sawali, terima kasih atas bantuannya selama ini.
6. **Seluruh warga HMA FT-UH**, senior maupun junior yang telah membentuk saya menjadi pribadi yang seperti sekarang ini, Bravo Arsitektur!
7. **Ira Khairunnisa Aziz dan saudara-saudara se-Arsitektur 2014**, atas segala bantuan, support, kenangan, dan cerita yang tak terlupakan selama saya berkuliah di Jurusan Arsitektur Universitas Hasanuddin, *keep on fighting till the end and see you guys on top.*

Akhir kata, penulis berharap semoga skripsi ini dapat bermanfaat bagi semua pihak dan semoga amal baik yang telah diberikan kepada penulis mendapat balasan dari Allah SWT.

Gowa, 14 Oktober 2020

MUHAMMAD FADEL RUSTAN



DAFTAR ISI

LEMBAR PENGESAHAN	i
KATA PENGANTAR.....	ii
DAFTAR ISI.....	iv
DAFTAR GAMBAR.....	viii
DAFTAR TABEL.....	x
BAB I.....	1
A. Latar Belakang	1
B. Rumusan Masalah	4
1. Non-Arsitektural.....	4
2. Arsitektural.....	4
C. Tujuan dan Sasaran Pembahasan	4
1. Tujuan.....	4
2. Sasaran.....	5
D. Batasan Masalah dan Lingkup Pembahasan	5
1. Batasan Masalah.....	5
2. Lingkup Pembahasan.....	6
BAB II	7
A. Tinjauan Industri Kreatif.....	7
1. Definisi Industri Kreatif	7
2. Sejarah Ekonomi dan Industri Kreatif di Indonesia	7
3. Urgensi Industri Kreatif.....	12
B. Ruang Lingkup Industri Kreatif di Indonesia.....	13
C. Pertumbuhan Industri Kreatif di Indonesia	19
D. Perkembangan Industri Kreatif di Makassar	22



B. Studi Literatur	25
1. Bali Creative Industry Center	25
2. Bandung Creative Center	27
3. School Of The Arts, Singapore	29
School Of The Arts	31
BAB III.....	33
A. Jenis Pembahasan.....	33
B. Waktu Pengumpulan Data.....	33
C. Pengumpulan Data	33
1. Studi Pustaka	33
2. Studi Literatur.....	34
3. Studi Lapangan.....	34
D. Analisis Data	34
E. Sistematika Pembahasan	35
F. Kerangka Berpikir.....	37
BAB IV	38
A. Tinjauan Lokasi.....	38
1. Gambaran Umum Kota Makassar.....	38
2. Peran Kota Makassar	38
3. Kondisi Fisik Kota Makassar.....	38
4. Kondisi Non Fisik Kota Makassar.....	41
B. Pusat Pengembangan Industri Kreatif.....	47
1. Pengertian Pusat Pengembangan Industri Kreatif	47
2. Fungsi Pusat Pengembangan indsutri Kreatif.....	48
Dasar Pertimbangan Perancangan Pusat Pengembangan Industri Kreatif	49
Fasilitas Pusat Pengembangan Industri Kreatif.....	50



5. Rencana Pusat Pengembangan Industri Kreatif di Makassar	53
C. Analisis Pendekatan Makro.....	55
1. Penentuan Lokasi.....	55
2. Pemilihan Tapak	59
3. Penataan Ruang Luar/Lansekap.....	68
D. Analisis Pendekatan Mikro	73
1. Analisis Jenis Kegiatan.....	73
2. Analisis Pelaku Kegiatan	75
3. Analisis Kebutuhan Ruang	80
4. Besaran Ruang	82
5. Analisis Pola Ruang dan Sirkulasi.....	88
6. Analisis Sistem Struktur	94
BAB V.....	98
A. Konsep Gubahan Bentuk Pusat Pengembangan Industri Kreatif di Makassar (P2IK).....	98
B. Konsep Tapak (Makro)	99
1. Rona Awal Tapak	99
2. Pencapaian	100
3. Pandangan dari Dalam Tapak.....	101
4. Pandangan dari Luar Tapak	101
5. Kebisingan Tapak	102
6. Klimatologi Tapak	103
7. Zonasi Tapak.....	104
Luasan dan Sempadan Tapak	105
Konsep Ruang (Mikro)	105
Atriks Hubungan Ruang.....	105



2. Konsep Lansekap.....	107
3. Konsep Interior Bangunan.....	108
4. Konsep Struktur.....	109
5. Konsep Pencahayaan.....	109
6. Konsep Penghawaan.....	110
7. Sistem Utilitas Bangunan.....	112
DAFTAR PUSTAKA.....	118



DAFTAR GAMBAR

Gambar 1 Transformasi Ekonomi Dari Masa Ke Masa.....	8
Gambar 2 Urgensi Indsutri Kreatif	13
Gambar 3 Kontributor PDB Ekonomi Kreatif	21
Gambar 4 Denah Lantai 2 SOTA.....	30
Gambar 5 Peta Kota Makassar.....	39
Gambar 6 Peta Rencana Pola Ruang Kota Makassar.....	42
Gambar 7 Dimensional Sirkulasi Ruang Pameran.....	51
Gambar 8 Layout Galeri.....	52
Gambar 9 Layout Perpustakaan	52
Gambar 10 Layout Kafetaria.....	53
Gambar 11 Layout Lobby	53
Gambar 12 Peta Kecamatan Mariso.....	56
Gambar 13 Peta Kecamatan Tamalate	57
Gambar 14 Peta Kecamatan Tamalate	64
Gambar 15 Alternatif 1	64
Gambar 16 Alternatif 2	65
Gambar 17 Alternatif 3	66
Gambar 18 Tapak Terpilih.....	68
Gambar 19 Pola Kegiatan Edukasi	75
Gambar 20 Pola Kegiatan Produksi	76
Gambar 21 Pola Kegiatan Pengunjung	76
Gambar 22 Pola Kegiatan Eksibisi	77
Gambar 23 Pola Kegiatan Komunitas Kreatif	77
Gambar 24 Pola Kegiatan Pengunjung	77
Gambar 25 Pola Kegiatan Komersil	78
Gambar 26 Pola Kegiatan Komersil	78
Gambar 27 Pola Kegiatan Pengelola.....	80
Gambar 28 Pola Ruang Terpusat	88
Gambar 29 Pola Ruang Linear.....	89



Gambar 30 Pola Ruang Radial.....	90
Gambar 31 Pola Ruang Cluster.....	91
Gambar 32 Pola Ruang Terpusat	92
Gambar 33 Heksagonal.....	98
Gambar 34 Transformasi Bentuk.....	98
Gambar 35 Transformasi Bentuk.....	99
Gambar 36 Transformasi Bentuk.....	99
Gambar 37 Rencana Bentuk Bangunan P2IK.....	99
Gambar 38 Pencapaian.....	100
Gambar 39 Pandangan dari dalam Tapak	101
Gambar 40 Pandangan dari Luar Tapak.....	102
Gambar 41 Kebisingan Tapak.....	103
Gambar 42 Klimatologi Tapak.....	104
Gambar 43 Zonasi Tapak	104
Gambar 44 Matriks Hubungan Ruang Kantor Pengelola	105
Gambar 45 Matriks Hubungan Ruang Pelatihan	106
Gambar 46 Matriks Hubungan Ruang Komersil	106
Gambar 47 Matriks Hubungan Ruang Pameran	106
Gambar 48 Matriks Hubungan Ruang Service	107
Gambar 49 Matriks Hubungan Ruang Penunjang	107
Gambar 50 Sistem Pencahayaan Alami	109
Gambar 51 Pencahayaan Buatan.....	110
Gambar 52 Ilustrasi Stack Ventilation	111
Gambar 53 Ilustrasi Cross Ventilation.....	111
Gambar 54 Sistem AC VRV	112
Gambar 55 Sistem Distribusi Listrik.....	113
Gambar 56 Komunikasi Internal.....	114
Gambar 57 Komunikasi Eksternal	114
58 Sistem Penanggulangan Kebakaran	115
59 Sistem Penangkal Petir.....	116
50 Sistem Pembuangan Sampah	116



DAFTAR TABEL

Tabel 1 Kontribusi Industri Kreatif.....	20
Tabel 2 Perkembangan industri kreatif dari berbagai sektor tahun 2015.....	21
Tabel 3 Jumlah Pelaku Ekonomi Kreatif	22
Tabel 4 Jumlah pelaku dan nilai produksi selama tahun 2015 dan 2016.....	23
Tabel 5 Jumlah Penduduk Menurut Kecamatan di Kota Makassar	41
Tabel 6 Tabel RTRW Kota Makassar 2015-2034.....	43
Tabel 7 Jumlah Usaha Kreatif di Makassar	54
Tabel 8 Jumlah pelaku dan nilai produksi selama tahun 2015 dan 2016.....	54
Tabel 9 Analisis Penentuan Lokasi Berdasarkan Sistem Pembobotan	58
Tabel 10 Analisis Penentuan Tapak Berdasarkan Sistem Pembobotan	67
Tabel 11 Alternatif Pohon Peneduh	69
Tabel 12 Alternatif Tanaman Pengarah	70
Tabel 13 Alternatif Tanaman Estetika	71
Tabel 14 Alternatif Penutup Tanah	71
Tabel 15 Alternatif Hardscape	72
Tabel 16 Asumsi Kebutuhan Ruang	80
Tabel 17 Besaran Ruang Pengelola.....	82
Tabel 18 Besaran Ruang Pelatihan	83
Tabel 19 Besaran Ruang Komersil	85
Tabel 20 Besaran Ruang Pameran	85
Tabel 21 Besaran Ruang Service	85
Tabel 22 Besaran Ruang Penunjang	86
Tabel 23 Besaran Ruang Parkir.....	87
Tabel 24 Rekapitulasi Besaran Ruang	87
Tabel 25 Alternatif Struktur Atap	95
Tabel 26 Alternatif Struktur Tengah Bangunan.....	96
Alternatif Upper Structure	96
Konsep Softscape	107
Konsep Hardscape.....	108



BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang

Orientasi gelombang ekonomi dalam sejarah manusia telah mengalami beberapa pergeseran. Dimulai dari perubahan era pertanian ke era industrialisasi, setelah itu terbentuk era informasi yang diikuti dengan penemuan-penemuan bidang teknologi informasi. Pergeseran gelombang ini telah membawa peradaban yang baru dan semakin berkembang bagi manusia

Struktur ekonomi perekonomian dunia pun tidak luput dari fenomena pergeseran orientasi gelombang ekonomi yang semula berbasis pada sumber daya alam (SDA) menjadi berbasis pada sumber daya manusia (SDM). Kegiatan perekonomian yang berbasis pada sdm inilah yang disebut dengan ekonomi kreatif. Gelombang Ekonomi kreatif sendiri muncul karena tantangan globalisasi yang mendorong suatu negara untuk lebih mengembangkan kreativitas untuk mendukung kehidupan perekonomian mereka..

Dewasa ini, perkembangan perekonomian telah sampai pada tahap dimana kegiatan perekonomian harus mampu untuk menampilkan kreativitas yang inovatif. Ekonomi kreatif yang dipresentasikan oleh industri kreatif dipandang semakin penting dalam mendukung kesejahteraan dalam perekonomian suatu negara, karena kreativitas manusia adalah sumber daya ekonomi utama dan bahwa industri abad ke dua puluh satu akan tergantung pada produksi pengetahuan melalui kreativitas dan inovasi.

Indonesia sebagai .salah satu negara berkembang memiliki potensi kekayaan alam, budaya, dan sumber daya manusia yang jumlahnya sangat besar. Apabila ketiga hal tersebut dipadupadankan dengan kreativitas maka dapat memberikan sumbangsi tidak hanya terhadap perekonomian nasional,



tetapi juga dalam penguatan citra dan identitas bangsa. Indonesia akan memiliki kreativitas sebagai sumber daya terbarukan yang tidak ada habisnya.

Setiap tahunnya ekonomi kreatif di Indonesia memberikan kontribusi yang cukup signifikan terhadap perekonomian nasional. Badan Pusat Statistik mencatat setiap tahunnya kontribusi ekonomi kreatif terus meningkat dan pada periode 2015-2016 ekonomi kreatif memberikan kontribusi sebesar 7,44% terhadap total perekonomian nasional yaitu sebesar Rp 922,59 triliun.

Terdapat lima kota yang telah menjadi kota kreatif dan diakui secara Internasional yaitu Jakarta, Surakarta (Solo), Yogyakarta, Bandung, dan Pekalongan. Sedangkan pada kota Makassar sendiri menurut data Dinas Kebudayaan dan Pariwisata, terdapat lebih dari 140 kelompok komunitas kreatif yang aktif di 14 kecamatan di kota Makassar belum termasuk kelompok-kelompok komunitas kreatif yang lahir di kampus-kampus. Jumlahnya juga sangat signifikan. Jumlah yang besar itu aktif menggelar kegiatan dalam sektor sosial, ekonomi dan budaya secara rutin. Kelompok-kelompok kreatif tersebut berjalan bergandengan tangan. Menjunjung semangat kolaboratif untuk saling membesarkan satu sama lain.

Sejak tahun 2014 menurut Kepala Seksi Bidang Ekonomi Kreatif, Andi Engka, Kota Makassar mengalami peningkatan pendapatan khususnya di akhir pekan, saat *event* komunitas kreatif digelar di beberapa tempat sekaligus. Perputaran transaksi bisa mencapai 30-40 juta setiap minggu di tiap event. Sektor yang paling transaksinya paling signifikan ialah sektor fashion, gelaran terakhir yang diadakan bertajuk *Celebes n Beauty* memutar uang hingga 16 Milyar dalam satu minggu. Angka ini terus meningkat dalam setiap gelaran komunitas kreatif di Makassar. Secara empiris sektor ini kemudian dipertahankan dalam rancangan kerja Bidang Ekonomi Kreatif, menurut A. Engka, sektor fashion dan kuliner yang dianggap cukup menjanjikan ini telah dianggap sebagai sektor utama dalam pengembangan ekonomi kreatif di Makassar.



Kota Makassar juga merupakan salah satu kota yang memiliki pertumbuhan ekonomi yang tinggi yaitu 7.9% (Statistik Daerah Kota Makassar 2017, 2017). Angka ini telah melampaui pertumbuhan ekonomi nasional yang hanya mampu mencapai nilai 5.07% (Laporan Bulanan Data Sosial Ekonomi, 2018) dan pencapaian ini tidak luput dari peran ekonomi kreatif yang ada di Makassar.

Industri kreatif di Makassar dalam beberapa tahun terakhir terus mengalami peningkatan. Berdasarkan data statistik Lembaga Pemerintahan Nonkementrian BEKRAF (Badan Ekonomi kreatif) yang bekerja sama dengan Badan Pusat Statistik (BPS). Pelaku industri kreatif di Kota Makassar berjumlah kurang lebih 37.375 yang bergerak di berbagai sektor (Data Statistik BPS) yang lima subsektor terbesarnya bergerak di subsektor kuliner sebanyak 24.490 usaha kreatif, subsektor fashion 7.952 usaha kreatif, subsektor kriya dengan 3.189 usaha kreatif, subsektor penerbitan dengan 849 usaha kreatif dan subsektor fotografi dengan 287 usaha kreatif. Makassar juga termasuk sepuluh teratas dalam hal ekspor ekonomi kreatif di sektor kriya ke berbagai negara (Data Statistik BEKRAF, 2019). Hal ini sangat potensial untuk pengembangan industri kreatif di Makassar.

Sehingga melalui berbagai pertimbangan serta isu utama mengenai belum adanya sarana dan prasarana untuk mengembangkan sektor-sektor industri kreatif serta melihat adanya potensi pengembangan industri kreatif di kota Makassar di masa mendatang, menjadi dasar perencanaan dan perancangan sebuah Pusat Industri Kreatif di Makassar. Sebuah perencanaan pusat pengembangan sektor industri kreatif yang sedang berkembang di kota Makassar dan juga sebagai tempat para pelaku industri kreatif untuk dapat bernaung, berkembang, berinovasi, belajar dan memamerkan serta memasarkan produk-produk industri kreatifnya. Pusat industri kreatif di Makassar ini diharapkan mampu menjadi wadah bagi para pelaku industri kreatif dan sektor-sektor industri kreatif yang sedang berkembang untuk mengembangkan diri dan saling terhubung antara satu



sama lain agar dapat meningkatkan daya saing dalam skala lokal maupun global.

B. Rumusan Masalah

1. Non-Arsitektural

Ada beberapa masalah non-arsitektural yang di hadapi dalam proses perancangan Pusat Pengembangan Industri Kreatif, yaitu:

- a. Bagaimana Urgensi Industri Kreatif di Makassar?
- b. Jenis-jenis kegiatan apa yang akan diwadahi oleh sebuah pusat pengembangan industri kreatif?
- c. Siapa saja pelaku industri kreatif yang akan di wadahi di Pusat Pengembangan Industri Kreatif?

2. Arsitektural

- a. Bagaimana menentukan lokasi strategis untuk bangunan Pusat Pengembangan Industri Kreatif di Makassar?
- b. Bagaimana pengaturan tata ruang untuk bangunan Pusat Pengembangan Industri Kreatif yang sesuai dengan kebutuhan dan kegiatan pemakai bangunan sehingga tercipta suasana yang efisien dan nyaman?
- c. Bagaimana penataan lingkungan, vegetasi, sirkulasi kendaraan, sirkulasi pejalan kaki dan fasilitas penunjang bangunan lainnya agar nyaman, aman dan teratur?
- d. Bagaimana menentukan sistem struktur dan material yang tepat pada Bangunan Pusat Pengembangan Industri Kreatif di Makassar?

C. Tujuan dan Sasaran Pembahasan

1. Tujuan

Tujuan yang ingin dicapai adalah menyusun dan mengemukakan suatu konsepsi perancangan mengenai Pusat Pengembangan Industri



Kreatif di Makassar dalam hal fungsi, efisiensi dan bentuk bangunan untuk dijadikan landasan konseptual perancangan.

2. Sasaran

Adapun sasaran yang ingin dicapai adalah menyusun kriteria perancangan yang berisi kriteria dan syarat perencanaan perancangan Pusat Pengembangan Industri Kreatif di Makassar yang meliputi aspek:

a. Non-Arsitektural

- 1) Menganalisis kebutuhan pengguna pada bangunan Pusat Pengembangan Industri Kreatif.
- 2) Mengidentifikasi jenis kegiatan yang akan diwadahi sebuah bangunan Pusat Pengembangan Industri Kreatif.

b. Arsitektural

- 1) Mengadakan studi tentang tata fisik makro meliputi :
 - a) Analisis alternatif lokasi
 - b) Penentuan site
 - c) Pola tata lingkungan
- 2) Mengadakan studi tentang tata fisik mikro meliputi :
 - a) Pengelompokan tata ruang
 - b) Kebutuhan dan besaran ruang
 - c) Pola Organisasi Ruang
 - d) Sistem struktur dan utilitas

D. Batasan Masalah dan Lingkup Pembahasan

1. Batasan Masalah

Batasan masalah dibuat untuk mempersempit ruang masalah yang diperoleh dari berbagai analisa. Pembahasan dibatasi pada perancangan yang berorientasi pada fungsi bangunan Pusat Pengembangan Industri Kreatif di Makassar.



2. Lingkup Pembahasan

Adapun ruang lingkup dalam perancangan Pusat Industri Kreatif di Makassar antara lain lebih menekankan pada fungsi bangunan sebagai sarana, pengembangan, produksi karya, pameran, dan promosi serta pemasaran di bidang industri kreatif.



BAB II

TINJAUN PUSTAKA

A. Tinjauan Industri Kreatif

1. Definisi Industri Kreatif

- a. Industri budaya dan kreatif adalah hal-hal yang menggabungkan penciptaan, produksi dan komersialisasi konten kreatif yang tidak berwujud dan bersifat budaya. Ciptaan-cietaan ini biasanya dilindungi oleh hak cipta dan bisa berbentuk barang atau jasa. Selain mencakup semua ciptaan artistik dan budaya, juga mencakup arsitektur dan periklanan. (UNESCO)
- b. Industri kreatif adalah industri yang berasal dari pemanfaatan keterampilan, kreativitas dan bakat individu dalam menciptakan kesejahteraan dan lapangan pekerjaan. Industri ini akan berfokus untuk memberdayakan daya cipta dan daya kreasi suatu individu. (Departemen Perdagangan RI, 2009)
- c. Pengertian industri kreatif adalah industri yang mempunyai ciri-ciri keunggulan pada sisi kreativitas dalam menghasilkan berbagai desain kreatif yang melekat pada produk barang atau jasa yang dihasilkan. (Howkins, 2001)

2. Sejarah Ekonomi dan Industri Kreatif di Indonesia

Pada awalnya, ekonomi dunia digerakkan oleh komoditas hasil pertanian. Sehingga pada masa tersebut dikenal sebagai ekonomi agraris atau ekonomi pertanian. lalu seiring ditemukannya mesin uap, disusul dengan revolusi industri di Inggris, mengubah paradigma ekonomi pertanian ini menjadi ekonomi industri.

Pada fase ini, industri bergerak pada sektor-sektor manufaktur dimana mesin-mesin mulai menggantikan peran manusia. Negara-negara maju dihuni oleh negara-negara raksasa industri. Sebaliknya, negara



miskin atau dikenal dengan negara dunia ketiga, sebagian besar masih mengandalkan ekonomi pertanian.

Kemudian, kemajuan teknologi komunikasi dan informasi berhasil mengubah peta dunia. Dunia seakan dibuat tanpa mengenal batas-batas teritorial sebagaimana yang terjadi pada fase ekonomi industri dan ekonomi pertanian. Sekat-sekat negara itu hilang akibat ditembus oleh arus informasi yang deras karena keberadaan jaringan internet. Pada era ini, pemenang kompetisi ditentukan oleh siapa yang menguasai informasi. Sehingga pada akhirnya, paradigma yang berlaku disebut sebagai ekonomi informasi.

Kini, muncul pandangan bahwa ekonomi tak seharusnya terus bergantung kepada keberadaan bahan baku, jarak distribusi, modal kapital dan sebagainya. Sebagai alternatif, muncul gagasan bahwa gagasan atau ide adalah modal itu sendiri. Sehingga yang diperlukan adalah memperluas ekonomi ke sektor layanan atau sektor jasa. Dengan demikian, keberadaan barang modal dalam bentuk fisik mulai direduksi.

Pandangan ini menilai ruh utama untuk melahirkan gagasan adalah adanya kreatifitas. Kreatifitas lalu menjadi pijakan utama dalam membangun kota yang mampu menyelesaikan permasalahan kota dengan cara yang kreatif serta mengubah kesulitan-kesulitan menjadi kesempatan-kesempatan. Pandangan ini sekarang kita kenal sebagai paradigma ekonomi kreatif.



Gambar 1 Transformasi Ekonomi Dari Masa Ke Masa

Sumber: (Rencana Pengembangan 14 Subsektor Industri Kreatif 2009-2015)



Pada tahun 2005, mantan Presiden Indonesia, Susilo Bambang Yudhoyono menyatakan tentang pentingnya mengembangkan industri pada sektor yang bersumber pada kerajinan dan kreativitas bangsa.

Setelah itu, pada tahun 2006, menteri perdagangan RI saat itu, Dr. Mari Elka Pangestu meluncurkan program *Indonesian Design Power* di jajaran Departemen Perdagangan RI, suatu program pemerintah yang diharapkan dapat meningkatkan daya saing produk-produk Indonesia dipasar domestik maupun luar negeri. Program *Indonesian Design Power* menitikberatkan pada pengembangan sektor jasa dan dapat memberikan ruang bagi pelaku dan industri kreatif. Setelah itu, istilah ekonomi kreatif dan industri kreatif mulai sering diperbincangkan masyarakat Indonesia.

Setelah itu, disahkannya Inpres No.6/2009 pada tahun 2009 serta dicanangkan sebagai Tahun Indonesia Kreatif oleh Presiden SBY. Pada tahun yang sama, Pameran Virus Kreatif yang mencakup sektor industri kreatif dan Pameran Pangan Nusa yang mengenalkan industri pangan Indonesia diselenggarakan dan berjalan sukses. Hal ini menjadi bukti bahwa perkembangan industri kreatif di Indonesia mengarah pada tren yang positif.

Pada tahun 2010, dibuat suatu platform digital yang bernama Ekonomi Kreatif Indonesia (*indonesiakreatif.net*) yang berfungsi untuk wadah bagi masyarakat indonesia untuk mengetahui perkembangan industri kreatif di Indonesia. Disisi lain, mulai adanya sosialisasi yang semakin intens dari pemerintah pusat kepada pemerintah daerah dalam perihal pembuatan data eksportir, importir, para pengusaha, kalangan asosiasi dan para pelaku industri kreatif serta lembaga pendidikan formal maupun non-formal.

Gagasan mengenai ekonomi kreatif ini terus bergulir dan penguatan kelembagaan pengembangan Industri kreatif terus dilakukan oleh pemerintah hingga pada tanggal 21 Desember 2011 berdasarkan Peraturan Presiden Nomor 92 Tahun 2011, pemerintah secara resmi membentuk Kementerian Pariwisata dan ekonomi kreatif yang diperkuat dengan dua direktur jenderal yang secara langsung bertanggung jawab terhadap pengembangan industri kreatif di Indonesia, yaitu: Direktorat Jenderal Industri Kreatif Berbasis Seni dan Budaya dan Direktorat



Jenderal Industri Kreatif Berbasis Media, Desain, dan IPTEK (Ilmu Pengetahuan dan Teknologi).

Untuk memberikan gambaran mengenai perkembangan industri kreatif di Indonesia, pada tahun 2012, kementerian pariwisata dan ekonomi kreatif bekerja sama dengan Badan Pusat Statistik menerbitkan Laporan Penguatan Data dan Informasi Industri Kreatif. Terdapat beberapa pencapaian dalam pengembangan Industri kreatif sejak diluncurkannya Inpres No.6 Tahun 2009, yaitu dalam hal penyerapan tenaga kerja, Industri kreatif telah menyerap lebih dari 10% angkatan kerja di Indonesia. Dalam hal kontribusi industri, Industri kreatif telah menyumbang 7% dari pendapatan domestik bruto Indonesia. Dari segi ekspor, industri kreatif juga telah menyumbang sekitar 6% dari total ekspor Indonesia. Namun perlu diakui masih banyak pula tantangan yang masih harus diselesaikan dan masih banyak pula peluang dan potensi yang belum dikembangkan secara optimal.

Terbentuknya kementerian pariwisata dan ekonomi kreatif secara fundamental telah mengubah tatanan pemerintahan dan prioritas pembangunan di masa yang akan datang. Dengan terbentuknya kementerian tersebut, industri kreatif secara khusus diatur oleh satu kementerian tersendiri, sehingga terdapat kebutuhan yang mendesak untuk melakukan perubahan pada Rencana Induk Pengembangan Industri Kreatif yang telah disusun oleh Kementerian Perdagangan pada tahun 2009 lalu dalam konteks kelembagaan. Sebagai langkah awal pengembangan industri kreatif di lingkungan Kementerian Pariwisata dan ekonomi kreatif maka disusunlah rencana strategis pengembangan pariwisata dan Ekonomi Kreatif Nasional yang merupakan dasar pelaksanaan program dan kegiatan pengembangan Industri kreatif hingga 2014 dengan fokus utama pada upaya-upaya peningkatan kuantitas dan kualitas SDM kreatif, penguatan kelembagaan, dan akses pasar bagi karya kreatif lokal.



Pada tahun 2012 dilakukan revitalisasi terhadap penyelenggaraan kegiatan akbar Pekan Produk Kreatif Indonesia (PPKI) yang telah dilaksanakan sejak tahun 2007. Penyelenggaraan PPKI sejak tahun 2012 memiliki visi “*Unleashing Indonesia’s Full Creative Power*” yang bertujuan untuk menempatkan negara Indonesia sebagai negara yang memiliki soft power yang kuat di dunia. Pada tahun ini pula pemerintah meluncurkan maskot Industri kreatif yang bernama OK (Orang Kreatif) yang merupakan kekuatan utama dari Industri kreatif Indonesia.

Berdasarkan penelitian dan pembahasan intensif dengan semua pemangku kepentingan, saat ini industri kreatif dihadapkan pada tujuh isu strategis (dibanding dengan enam yang diidentifikasi pada 2009), yaitu: (1) Ketersediaan sumber daya manusia kreatif yang profesional dan kompetitif; (2) Ketersediaan bahan baku yang berkualitas, beragam, dan kompetitif; (3) Pengembangan industri yang berdaya saing, tumbuh, dan beragam; (4) Ketersediaan pembiayaan yang sesuai, mudah diakses, dan kompetitif; (5) Perluasan pasar bagi karya, usaha, dan orang kreatif; (6) Ketersediaan infrastruktur dan teknologi yang sesuai dan kompetitif; dan (7) Kelembagaan dan iklim usaha yang kondusif bagi pengembangan industri kreatif

Di tahun 2014, Kementerian Pariwisata dan Ekonomi Kreatif telah melakukan revisi rencana pengembangan industri kreatif hingga tahun 2025, yang dijabarkan menjadi rencana pengembangan industri kreatif 2015-2019 ini, dan rencana pengembangan lima belas subsektor industri kreatif 2015-2019. Khusus untuk rencana pengembangan subsektor film, video, dan fotografi 2015-2019 akan dikembangkan menjadi empat dokumen perencanaan subsektor yang terpisah, yaitu film, video, fotografi, dan animasi. Oleh karena itu, dokumen perencanaan yang dihasilkan adalah sebanyak 20 buku, meliputi: (1) dokumen rencana pengembangan Industri kreatif 2015-2025; (2) dokumen rencana pengembangan Industri kreatif 2015-2019; (3) Delapan belas dokumen rencana pengembangan subsektor Industri kreatif 2015-2019.



Berdasarkan rencana induk pengembangan industri kreatif hingga 2025, arah pengembangan industri kreatif 2015–2019 adalah memantapkan pengembangan industri kreatif dengan menekankan pencapaian daya saing kompetitif berlandaskan keunggulan sumber daya alam, budaya, dan sumber daya manusia berkualitas dan kreatif dalam memanfaatkan ilmu pengetahuan dan teknologi, serta memperkuat kelembagaan untuk menciptakan iklim usaha kondusif bagi pengembangan industri kreatif lokal. Arah strategis ini merupakan dasar penyusunan rencana pengembangan industri kreatif pada periode 2015–2019 mendatang.

Namun, di masa pemerintahan yang baru saat ini, yaitu di bawah kepemimpinan Presiden Joko Widodo, dibentuklah satu lembaga yang khusus untuk pengembangan industri kreatif Indonesia. Pada tanggal 20 januari 2015 melalui Peraturan Presiden Republik Indonesia Nomor 6 Tahun 2015 tentang Badan Ekonomi Kreatif, dibentuklah sebuah lembaga baru non-kementerian bernama Badan Ekonomi Kreatif (Bekraf). Badan ini bertanggung jawab terhadap perkembangan ekonomi kreatif di Indonesia. Bekraf bertugas membantu presiden dalam merumuskan, menetapkan, mengoordinasikan, dan sinkronisasi kebijakan di bidang ekonomi kreatif.

3. Urgensi Industri Kreatif

- a. Memberikan kontribusi ekonomi yang signifikan
- b. Menciptakan iklim bisnis yang positif
- c. Membangun citra dan identitas Bangsa
- d. Berbasis kepada Sumber Daya yang terbarukan
- e. Menciptakan inovasi dan kreatifitas yang merupakan keunggulan kompetitif suatu bangsa
- f. Memberikan dampak sosial yang positif





Gambar 2 Urgensi Industri Kreatif

Sumber : <https://www.slideshare.net/togar/pengembangan-ekonomi-kreatif-indonesia>

4. Ruang Lingkup Industri Kreatif di Indonesia

Dari sisi intensitas sumber daya, industri-industri yang ada pada industri kreatif dapat dikelompokkan kepada dua kelompok besar, yaitu industri kreatif yang masih membutuhkan input yang berwujud (*tangible-based*) dalam memproduksi karyanya, dan karya kreatif yang sepenuhnya menggunakan input produksi tidak berwujud (*intangible-based*). Meskipun demikian, dalam proses produksi industri kreatif, yang utama adalah input berupa ide, inovasi, dan kreativitas karena industri kreatif merupakan proses penciptaan nilai tambah yang lahir dari kemampuan orang kreatif untuk menciptakan karya dan jasa dari ide dan pemanfaatan ilmu pengetahuan, termasuk warisan budaya dan teknologi.

Sedangkan berdasarkan substansi dominan, maka kelompok industri kreatif dapat dibedakan menjadi kelompok berbasis media,



berbasis seni dan budaya, serta berbasis desain. Kelompok industri kreatif yang dikembangkan pada tahun 2015–2019 adalah:

a. Periklanan

Kegiatan kreatif yang berkaitan dengan jasa periklanan, yakni komunikasi satu arah dengan menggunakan media dan sasaran tertentu. Meliputi proses kreasi, operasi, dan distribusi dari periklanan yang dihasilkan, misalnya dimulai dari riset pasar, setelah itu dibuat perencanaan komunikasi periklanan, media periklanan luar ruang, produksi material periklanan, promosi dan relasi kepada publik. Selain itu, tampilan periklanan dapat berupa iklan media cetak (surat kabar dan majalah) dan elektronik (televisi dan radio), pemasangan berbagai poster dan gambar, penyebaran selebaran, pamflet, edaran, brosur dan media reklame, serta penyewaan kolom untuk iklan pada situs-situs *website*, baik *website* kelas mikro maupun *website* kelas makro.

b. Arsitektur

Kegiatan kreatif yang berkaitan dengan desain bangunan secara menyeluruh, baik dari level makro (*town planning, urban design, landscape architecture*) sampai level mikro (detail konstruksi). Misalnya arsitektur taman kota, perencanaan biaya konstruksi, pelestarian bangunan warisan sejarah, pengawasan konstruksi, perencanaan kota, konsultasi kegiatan teknik dan rekayasa seperti bangunan sipil dan rekayasa mekanika dan elektrikal.

c. Desain Produk

Kegiatan kreatif yang berkaitan dengan perdagangan barang-barang asli, unik dan langka serta memiliki nilai estetika seni dan sejarah yang tinggi melalui lelang, galeri, toko, pasar swalayan dan internet, meliputi barang-barang musik, percetakan, kerajinan, *auto-mobile*, dan *film*. Seperti halnya barang-barang berbau *vintage* maupun barang-barang peninggalan orang-orang terkenal.



d. Kriya

Kegiatan kreatif yang berkaitan dengan kreasi, produksi dan distribusi produk yang dibuat atau dihasilkan oleh tenaga pengrajin. Biasanya berawal dari desain awal sampai proses penyelesaian produknya. Produk itu antara lain meliputi barang kerajinan yang terbuat dari batu berharga, batu mulia, serat alam maupun buatan, kulit, rotan, bambu, kayu, logam (emas, perak, tembaga, perunggu dan besi), kaca, porselen, kain, marmer, tanah liat, dan kapur. Produk kerajinan pada umumnya hanya diproduksi dalam jumlah yang relatif kecil (bukan produksi massal).

e. Desain Komunikasi Visual

Desain bersifat multidimensi dan kompleks. Dari sisi proses penciptaan ide-ide gagasan, desain dapat bersifat subyektif dan emosional dan bisa bersifat obyektif dan profesional. Dari sisi output desain berupa sesuatu yang bersifat simbolis dan bisa pula bersifat material.

f. Fashion

Industri Fesyen merupakan kegiatan kreatif yang terkait dengan kreasi desain pakaian, desain alas kaki, dan desain aksesoris mode lainnya, produksi pakaian mode dan aksesorisnya, dan juga bisa terkait dengan distribusi produk fesyen.

g. Film, Animasi, dan Video

Kegiatan kreatif yang terkait dengan kreasi produksi video, film, dan jasa fotografi, serta distribusi rekaman video dan film termasuk di dalamnya penulisan skrip, dubbing film, sinematografi, sinetron, dan eksibisi atau festival film.



h. Aplikasi dan Pengembangan Permainan

Kegiatan kreatif yang terkait dengan pengembangan teknologi informasi, termasuk layanan jasa komputer, pengolahan data, pengembangan database, pengembangan piranti lunak, integrasi sistem, desain dan analisis sistem, desain arsitektur piranti lunak, desain prasarana piranti lunak dan piranti keras, desain portal termasuk perawatannya, serta pengembangan permainan komputer ataupun android serta IOS yang bersifat hiburan, ketangkasan dan edukasi.

i. Musik

Kegiatan kreatif yang berupa kegiatan dengan kreasi atau komposisi, pertunjukkan, reproduksi, dan distribusi dari rekaman suara. Seiring dengan perkembangan industri musik ini yang tumbuh sedemikian pesatnya, maka klasifikasi perlu dikaji ulang yaitu terkait dengan pemisahan lapangan usaha distribusi reproduksi media rekaman, manajemen representasi-promosi agensi musik, jasa komposer, jasa pencipta lagu dan jasa penyanyi menjadi suatu kelompok lapangan usaha sendiri.

j. Seni Pertunjukan (*Showbiz*)

Kegiatan kreatif yang berkaitan dengan usaha pengembangan konten, produksi pertunjukkan. Misalnya, pertunjukkan wayang, balet, tarian tradisional, tarian kontemporer, drama, musik tradisional, musik teater, opera, termasuk musik etnik, desain dan pembuatan busana pertunjukan, tata panggung, dan tata pencahayaan.



k. Penerbitan

Kegiatan kreatif yang terkait dengan penulisan konten dan penerbitan buku, jurnal, koran, majalah, tabloid, dan konten digital serta kegiatan kantor berita dan pencari berita. Subsektor ini juga mencakup penerbitan perangko, materai, uang kertas, blanko cek, giro, surat andil, obligasi, saham dan surat berharga lainnya, paspor, tiket pesawat terbang, dan terbitan khusus lainnya. Juga mencakup penerbitan foto-foto, grafir (*engraving*) dan kartu pos, formulir, poster, reproduksi, percetakan lukisan, dan barang cetakan lainnya, termasuk rekaman mikro film.

l. TV & Radio (*Broadcasting*)

Kegiatan kreatif yang berkaitan dengan usaha kreasi, produksi dan pengemasan acara televisi (seperti *games*, kuis, *reality show*, *infotainment*, dan lainnya), penyiaran, dan transmisi konten acara televisi dan radio, termasuk kegiatan *station relay* (pemancar) siaran radio dan televisi.

m. Desain Interior

Selama dua dekade terakhir ini, perkembangan sub sektor desain interior menunjukkan kemajuan yang sangat pesat. Masyarakat mulai mengapresiasi estetika ruangan secara lebih baik. Penggunaan jasa desainer *interior* untuk merancang estetika interior hunian, hotel, dan perkantoran pun semakin meningkat. Sudah jelas bahwa potensi ekonomi dari industri desain interior sangat menjanjikan.



n. Fotografi

Sebuah seni, ilmu pengetahuan dan praktik menciptakan gambar yang tahan lama dengan merekam cahaya atau radiasi elektromagnetik lain, baik secara kimia dengan menggunakan film fotografi atau secara elektronik melalui sebuah sensor gambar.

o. Seni Rupa

Membentuk karya seni dengan media yang bisa ditangkap mata dan dirasakan dengan rabaan. Kesan ini diciptakan dengan mengolah konsep titik, garis, bidang, bentuk, *volume*, warna, tekstur, dan pencahayaan dengan acuan estetika.

p. Kuliner

Kegiatan persiapan, pengolahan, penyajian produk makanan dan minuman yang menjadikan unsur kreativitas, estetika, tradisi, dan/atau kearifan lokal; sebagai elemen terpenting dalam meningkatkan cita rasa dan nilai produk tersebut, untuk menarik daya beli dan memberikan pengalaman bagi konsumen.



5. Pertumbuhan Industri Kreatif di Indonesia

Berdasarkan data yang dilansir oleh Badan Pusat Statistik bahwa Indonesia pada tahun 2013 lalu, telah menghasilkan PDB (Produk Domestik Bruto) sebesar 9.109.129,4 miliar rupiah. Angka ini merupakan peningkatan atas PDB pada tahun 2012 sebesar 8.241.864,3 miliar rupiah. Perbandingan PDB pada tahun 2012 dan 2013 tersebut mengindikasikan bahwa pertumbuhan sebesar 10,52%. Seluruh angka-angka tersebut diperoleh atas dasar harga yang berlaku meliputi sepuluh sektor ekonomi di Indonesia.

Sementara ini, sektor industri kreatif memberikan kontribusi sebesar 641.815,4 miliar dari total 9.109.129,4 miliar rupiah. Kontribusi ini menempatkan sektor industri kreatif di peringkat ke-7 dari 10 sektor ekonomi dengan persentase mencapai 7,05%. Sektor ekonomi kreatif sendiri mengalami peningkatan 10,9% dimana pada tahun 2012 silam, kontribusi yang diberikan sebesar 578.760,6 miliar rupiah.

Badan Pusat Statistik juga menjelaskan lebih lanjut tentang sektor industri kreatif yang terdiri atas lima belas sub-sektor sehingga dapat diperoleh perolehan kontribusi Nilai Tambah Bruto (NTB) dari ke lima belas sub-sektor. Melalui detail kontribusi persubsektor, maka dapat dilakukan analisis lebih lanjut mengenai kontribusi ekonomi kreatif terhadap PDB di Indonesia pada tahun 2010 hingga 2013. Periode tahun 2010 hingga 2013 industri kreatif rata-rata dapat menyerap tenaga kerja sekitar 10,6 persen dari total angkatan kerja nasional, sedangkan pada tahun 2014, ekonomi kreatif berkontribusi 7,1 persen terhadap PDB nasional, menyerap 12 juta tenaga kerja (10,73% dari total angkatan kerja nasional) dan berkontribusi perolehan devisa 5,8 persen.

Pada tahun 2015, Ekraf menyumbang 7,38 persen terhadap total perekonomian nasional Republik Indonesia, atau sebesar 852 triliun rupiah.



Dalam hal penyerapan tenaga kerja, Ekraf mampu menyerap 15,9 juta tenaga kerja (13,90%), relatif meningkat untuk kurun waktu periode 2010-2015.

Ekraf juga menyumbangkan nilai ekspor sebesar 19,4 miliar dolar AS (12,88%) pada tahun 2015, meningkat 6,6 persen dari tahun sebelumnya.

Data juga menunjukkan peningkatan kontribusi Ekonomi Kreatif yang signifikan terhadap perekonomian nasional dari tahun 2010-2015 dengan rata-rata sebesar 11,14 persen per tahun. Pada tahun 2015, Ekraf menyumbangkan nilai tambah terbesarnya, dengan nilai mencapai 852,24 triliun rupiah. Pertumbuhan Ekraf berada di atas pertumbuhan sektor listrik, gas, dan air bersih, pertambangan serta penggalian, pertanian, peternakan, kehutanan, dan perikanan, jasa-jasa serta industri pengolahan.

Tabel 1 Kontribusi Industri Kreatif

	Realisasi	Realisasi	Realisasi	Realisasi
	2010-2013	2014	2015	2016
PDB (Kontribusi terhadap PDB)	7.05%	7.10%	7%	8%
Labor (Penyerapan Tenaga Kerja)	10.60%	10.73%	10.70%	±10.87%
	±11200000	12000000	11800000	13000000

(Sumber : Badan Pusat Statistik)




Pertumbuhan industri kreatif mengalami peningkatan yang bervariasi dari berbagai sektor. Pertumbuhan industri kreatif di dorong dari berbagai sektor. Peranan industri kreatif sangat berperan penting terhadap pertumbuhan ekonomi secara global, baik ekonomi makro ataupun UKM



Tabel 2 Perkembangan industri kreatif dari berbagai sektor tahun 2015

No.	Sektor Industri Kreatif	Presentase Tahun 2015
1	Kuliner	41,69%
2	Fashion	18,15%
3	Kriya	15,70%
4	TV & Radio	7,78%
5	Penertiban	6,29%
6	Arsitektur	2,30%
7	Aplikasi & Game	1,77%
8	Periklanan	0,80%
9	Musik	0,47%
10	Fotografi	0,45%
11	Seni Pertunjukan	0,26%
12	Desain Produk	0,24%
13	Seni Rupa	0,22%
14	Desain Interior	0,16%
15	Film	0,16%
16	Desain Komunikasi Visual	0,06%

Sumber: (www.bekraf.go.id)

Kontributor PDB Ekonomi Kreatif Terbesar	Peranan Ekspor Ekonomi Kreatif 10 Negara Tujuan Terbesar (%)		
	Negara	2014	2015
Kuliner  Nilai: 355,5 Rp Triliun Porsi: 41,69%	AS	33,35	31,72
	Belgia	3,22	2,95
	Inggris	3,25	2,86
Fesyen  Nilai: 154,7 Rp Triliun Porsi: 18,15%	Jerman	5,09	4,56
	Swiss	0,22	4,96
	Taiwan	3,02	4,99
Kriya  Nilai: 133,8 Rp Triliun Porsi: 15,7%	Jepang	7,39	6,74
	Hong Kong	2,93	3,02
	China	3,03	3,49
	Singapura	2,97	3,82

Gambar 3 Kontributor PDB Ekonomi Kreatif

Sumber: (www.bekraf.go.id)



6. Perkembangan Industri Kreatif di Makassar

Sebagai ibukota provinsi, Makassar merupakan tempat akumulasi dari berbagai etnis yang mempunyai adat dan budaya yang beranekaragam. Keragaman budaya yang dimiliki harus mampu dikemas ke dalam suatu produk wisata yang dapat dijual atau menjadi daya tarik bagi kaum pelancong mancanegara maupun lokal. Sektor pariwisata diyakini mampu menggerakkan ekonomi rakyat, karena dianggap sektor yang paling siap dari segi fasilitas, sarana dan prasarana dibandingkan dengan sektor usaha lainnya.

Sejalan dengan potensi dan peran yang dimiliki Kota Makassar tumbuh dan berkembang sebagai Kota Metropolitan, perkembangan tersebut memberi kontribusi terhadap peningkatan kesejahteraan warga masyarakat kota Makassar secara berkesinambungan.

Tabel 3 Jumlah Pelaku Ekonomi Kreatif

NO	SASARAN STRATEGIS	INDIKATOR KINERJA	TARGET	REALISASI	CAPAIAN
01.	Meningkatnya jumlah pelaku ekonomi kreatif	Jumlah dan nilai produksi pelaku ekonomi kreatif	262	300	114,50%
			Rp. 720.500.000	Rp. 1.964.000.000	272,59%
		Rata –rata Capaian			193,55%

(Sumber: Laporan Kerja Dinas Pariwisata dan Ekonomi Kreatif Kota Makassar tahun 2016)

Berdasarkan tabel diatas rata-rata capaian dua indikator kinerja sasaran adalah sebesar 193,55% dengan predikat kinerja Sangat Tinggi. Realisasi pelaku ekonomi kreatif sebesar 300 melampaui target sebesar 262 pelaku atau 114,50%. Nilai produksi pelaku ekonomi kreatif meraih predikat kinerja Sangat Tinggi dengan pencapaian sebesar 272,59% dari target Rp. 720.500.000,- terealisasi sebesar Rp. 1.964.000.000,-.

Trend perkembangan keberhasilan sasaran meningkatnya jumlah pelaku dan nilai produksi selama tahun 2015 dan 2016 dapat dilihat pada tabel berikut :



Tabel 4 Jumlah pelaku dan nilai produksi selama tahun 2015 dan 2016

SASARAN STRATEGIS	INDIKATOR KINERJA	2016	2015	CAPAIAN
Meningkatnya jumlah pelaku ekonomi kreatif	Jumlah dan nilai produksi pelaku ekonomi kreatif	300	213	40,85%
		1.964.000.000	974.000.000	101,64%

(Sumber: Laporan Kerja Dinas Pariwisata dan Ekonomi Kreatif Kota Makassar tahun 2016)

Tabel diatas menunjukkan bahwa pencapaian sasaran meningkatnya jumlah pelaku dan nilai produksi ekonomi kreatif setiap tahunnya mengalami peningkatan yang signifikan, untuk jumlah pelaku dan nilai produksi ekonomi kreatif selama tahun 2015-2016 mengalami peningkatan dengan persentase 40,85% dan 101,64%.

Pencapaian kinerja sasaran di atas disebabkan oleh besarnya dukungan pemerintah kota Makassar dalam mekanisme pemberian program yang terkait dengan pengembangan ekonomi kreatif di Makassar, partisipasi aktif dari pelaku ekonomi kreatif Kota Makassar, dan adanya arahan edukatif terhadap masyarakat dan dunia swasta untuk mendukung pengembangan industri kreatif di Kota Makassar.

Berikut ini beberapa kegiatan yang mendukung peningkatan jumlah pelaku ekonomi kreatif di Makassar, antara lain;

a. Pekan Produk Kreatif

Pekan Produk Kreatif merupakan salah satu kegiatan yang diselenggarakan oleh Dinas Pariwisata dan Ekonomi Kreatif Kota Makassar pada Bidang Ekonomi Kreatif Berbasis Seni dan Budaya yang bekerja sama dengan CV. Yellow Project dan Poltekhnik Media Kreatif (Polymedia). Bentuk kegiatan berupa workshop *Grafic Design*, Workshop Teknik Grafik, Workshop Multimedia dan Pameran Pekan Produk kreatif.

Kegiatan ini dimaksudkan untuk meningkatkan kualitas produk-produk ekonomi kreatif di Kota Makassar, menghasilkan produk yang berkualitas tinggi dan mempunyai nilai jual yang



tinggi, meningkatkan potensi industri ekonomi kreatif yang berujung pada peningkatan nilai produk dan harga jual yang mampu bersaing di pasar, membuat produk se-ekonomis mungkin dalam penggunaan bahan baku dan biaya-biaya dengan tanpa mengurangi nilai jual produk tersebut, terbentuknya rasa cinta dan bangga generasi muda terhadap produk lokal, dan meningkatnya nilai promosi pariwisata Kota Makassar sebagai salah satu kota destinasi unggulan berbasis muatan lokal.

b. Festival Seni Pertunjukan

Seni Pertunjukan sebagai salah satu unsur kesenian yang memiliki peran yang sangat menonjol dalam konteks kegiatan kepariwisataan khususnya di Kota Makassar. Seni pertunjukan bahkan telah menunjukkan posisinya, sekaligus sebagai komponen daya tarik wisata. Karenanya peran dan kontribusi seni pertunjukan terhadap perkembangan kepariwisataan tidak perlu dipertanyakan lagi. Bahkan di beberapa daerah yang memiliki potensi obyek dan daya tarik wisata budaya seperti Makassar, keberadaan seni pertunjukan seringkali justru menjadi salah satu daya tarik utama wisatawan untuk berkunjung ke Makassar.

c. Pekan Film Makassar

Perkembangan industri film dunia saat ini cukup signifikan. Hal ini tentunya tidak lepas dari pengaruh teknologi yang semakin tinggi dan maju. Maraknya produksi film dengan berbagai *genre* baik kategori film pendek maupun film yang berdurasi panjang serta munculnya penulis-penulis dan produser muda dan berbakat khususnya di Makassar yang menjadi cikal bakal muncul dan berkembangnya industri film di Kota Makassar.

Kegiatan ini dilakukan dengan maksud untuk memberi ruang kreatifitas bagi kelompok-kelompok dan insan film di Makassar untuk terus berkarya, memberi ruang kreatifitas bagi kelompok-kelompok dan insan film di Makassar untuk terus berkarya,



mengoptimalkan peran serta generasi muda dalam memajukan industri film di Kota Makassar, dan meningkatnya apresiasi dan rasa cinta generasi muda terhadap produk lokal Kota Makassar.

d. Celebes Beauty Fashion Week

Celebes Beauty Fashion Week Tahun 2016 ini menjadi salah satu indikator dari kemajuan industri fashion di Indonesia timur khususnya di Makassar, pagelaran yang dilakukan bukan sekedar event biasa tapi merupakan upaya nyata yang dilakukan Dinas Pariwisata dan Ekonomi Kreatif Kota Makassar bersama-sama dengan semua pihak, baik itu para pelaku industri, UKM, *Professional Fashion* dan pemerintah dalam hal ini Dinas Pariwisata dan Ekonomi Kreatif dalam memperkuat ekonomi kerakyatan di bidang industri fashion.

e. Pameran Seni Rupa & Fine Art

Seni rupa adalah cabang seni yang membentuk karya seni dengan media yang bisa di tangkap mata dan dirasakan dengan rabaan. Kesan ini diciptakan dengan mengolah konsep titik, garis, bidang, bentuk, volume, warna, tekstur, dan pencahayaan dengan acuan estetika. Terjemahan seni rupa dalam bahasa inggris adalah “*fine art*”.

B. Studi Literatur

1. Bali Creative Industry Center

Bali creative industry center berada di jalan W.R Supratman No. 302 (tohpati), Denpasar Bali merupakan pusat pengembangan industri kreatif di Bali yang berada di bawah pengelolaan badan Biklat Industri (Bdi) Bali. Dulunya Menteri perindustrian menerbitkan Keputusan No. 146/M-IND/Kep/3/2014 tentang Pemberdayaan Balai Pendidikan dan Pelatihan Industri Denpasar sebagai Pusat Pengembangan Industri Kreatif, atau disebut *Bali Creative Industry Center* (BCIC). Bcic berfokus pada pengembangan industri kreatif di subsektor kerajinan dan



fesyen agar mempunyai nilai tambah dan berdaya saing. (bcic-ikm.net, 2017).

BCIC memiliki ruang-ruang yang mendukung fungsi bangunan sebagai pusat pengembangan industry kreatif, yaitu :

a. Ruang Lobi

Ruang lobi merupakan ruangan pendukung yang ada di BCIC, namun memiliki peranan sebagai tempat informasi mengenai bangunan dan sebagai tempat menerima tamu. Ruang lobi Bcic memiliki luasan ± 80 m².

b. Ruang Komersil

Bali Creative Industry Center (BCIC) memiliki masing masing empat unit ruangan komersil yang berupa *showroom retail*. Dimana masing-masing dari ke empat unit *showroom retail* tersebut mewakili sub sektor kerajinan dan fesyen yang merupakan industri kreatif yang dikembangkan di BCIC. Yaitu : Area *ceramic, jewelry, fashion, dan craft*. Masing-masing unit *showroom retail* memiliki luasan yang sama yaitu ± 64 m². *Showroom retail* tersebut berfungsi untuk mempromosikan serta menjual *prototype & produk-produk baru*.

c. Ruang Workshop

Bali Creative Industry Center (BCIC) memiliki tiga unit bangunan 3 lantai dengan masingmasing unit bangunan memiliki luasan ± 240 m² sebagai fasilitas para pelaku industri kreatif di sektor kerajinan dan fesyen untuk menciptakan desain dan membuat prototype dari desain-desain yang mereka buat.

d. Asrama

Untuk menunjang fungsinya sebagai tempat pengembangan industri kreatif, maka BCIC menyediakan fasilitas asrama untuk para pelaku industri kreatif yang ingin mengikuti program pelatihan yang diadakan oleh BCIC. Keberadaan dari asrama sendiri sangat mendukung program kegiatan pelatihan yang diadakan oleh BCIC



mengingat program pelatihan memakan waktu 2-3 bulan. Dengan adanya asrama maka memudahkan komposisi para peserta pelatihan.

e. Laboratorium komputer dan multimedia

Baru-baru ini BCIC menambah subsektor industri kreatif yang dikembangkan, yaitu subsektor animasi. Untuk mempelajari dan membuat animasi, maka dibutuhkan laboratorium komputer dan multimedia untuk mendukung kegiatan tersebut. Untuk sekarang, BCIC telah menyediakan 3 laboratorium komputer dan ruangan khusus untuk meeting/persentasi.

f. Ruang *Exhibition* / Pameran

Bali Creative Industry Center (BCIC) memiliki ruangan yang digunakan untuk pameran bagi produk fesyen dan kerajinan kreatif. Berupa pameran dari produk-produk dari peserta pelatihan maupun produk-produk industri kreatif saat diadakannya acara pameran.

g. Ruang Bengkel Peralatan

Ruangan ini adalah ruangan untuk menyimpan peralatan yang dibutuhkan untuk membuat mock up, model maupun prototype yang berguna bagi para pelaku industri kreatif mendapatkan gambaran terkait rancangan produknya. Adapun luasannya adalah ± 600 m².

h. *Design lab*

Untuk meningkatkan daya saing produk, maka BCIC menyiapkan *Design Lab* yang berfungsi wadah kegiatan pengembangan desain, inovasi, tren yang dibutuhkan. Kegiatan di desain lab berupa pembuatan *mock up/ prototype* sebagai langkah awal untuk menghasilkan produk-produk kreatif ikonik tingkat nasional. Kegiatan di design lab juga diharapkan menjadi pusat interaksi antara pelaku desain.



Bandung Creative Center

Bandung Creative Center merupakan pusat kreatif pertama di Indonesia, dan kedua di Asia Tenggara. Sebelumnya sudah ada Thailand

yang memiliki Creative Center bernama *Thailand Creative & Design Center* (TCDC).

Konstruksi lebih rumit bangunan lebih tidak biasa, isinya tidak biasa. Belum ada di Indonesia. Bentuknya poligon, segi banyak, Fasilitas di *Bandung Creative Hub* :

- a. Studio inovasi (*3D printer, laser cutting, textile printer* dll)
- b. Studio fashion, studio ICT, studio foto/TV, studio musik, studio keramik
- c. *Design museum*
- d. Toko Desain
- e. *Design/art library*
- f. *Art gallery*
- g. *Design studio*
- h. Bioskop untuk film eksperimental
- i. *Classroom*
- j. *Cafe/resto*
- k. *Co-working space*
- l. Tempat *hang out/study* 24 jam

Bangunan dengan arsitektur unik. Bangunan tersebut memiliki arsitektur yang menarik. Desain bangunannya berbentuk poligon (segi banyak) dan menarik perhatian bagi pengendara yang lewat di jalan lokasi berdirinya gedung tersebut. Ornamen warna terang menghiasi gedung tersebut, bahkan sekilas mirip aneka permen warna-warni. Setelah Proyek Bangunan *Bandung Creative Center* selesai, diharapkan standar pembangunan gedung di Kota Bandung akan mengacu kepada standar yang diterapkan pada bangunan *Bandung Creative Hub* ini.

Gedung yang dibangun Pemerintah Kota Bandung tersebut menjadi pusat aktivitas kreatif warga. Untuk isinya, gedung tersebut menghadirkan design store, perpustakaan, co-working space, museum desain, bioskop, studio musik, ruang pameran keramik, ICT/Games, studio



seni rupa, studio fashion, cafe dan resto, ruang workshop seni, innovation room (3D printer, laser cutting), dan lain-lain.

Sementara untuk teknis pengisi dan pengelola akan ada pemilahan untuk sejumlah aktivitas kreatif, serta alat pendukungnya. Dengan berdirinya pusat kreatif ini, diharapkan bisa menjadi wadah bagi kalangan kreatif sehingga masyarakat tahu bahwa Kota Bandung memiliki tempat dan diisi oleh orang-orang kreatif.

3. School Of The Arts, Singapore

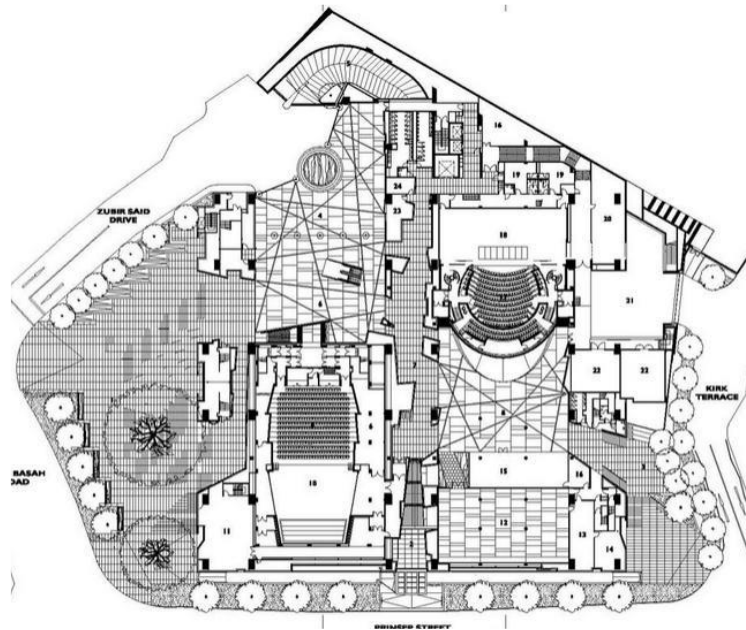
Pendidikan Sekolah Seni, *School Of The Arts* (SOTA) selain mengajar *Fine Arts* juga mempunyai kurikulum industri kreatif untuk anak-anak di Singapore. Bangunan tersebut di desain oleh Architects Wong Mun Summ and Richard Hassell of WOHA.

SOTA adalah sebuah laboratorium kreativitas, dimana siswa dapat melakukan kegiatan belajar mengajar dengan nyaman yang mampu menghasilkan karya-karya seni yang kreatif. Selain itu, SOTA menyediakan tempat bagi siswa untuk menunjukkan hasil karya-karya mereka di masyarakat.

Laboratorium kreativitas tersebut juga mampu berinteraksi baik dengan pengguna dan sekitarnya. Selain itu, desain bangunan juga menyesuaikan dengan lingkungan, iklim dan budaya setempat. Sehingga, laboratorium kreativitas tersebut mampu memberikan nilai yang positif bagi para siswa, guru, komunitas seni dan masyarakat dengan desain lingkungan yang kreatif.

Bangunan SOTA mempunyai tiga konsep desain. Pertama, merancang sebuah ruangan belajar yang kreatif dan mencerminkan sistem pendidikan seni. Kedua, penataan bangunan sekolah seni di dalam kota, penggunaan cahaya dan ventilasi alami, dan adanya ruang pribadi untuk menciptakan karya seni. Ketiga, konsep tersebut mampu menyeimbangkan sistem keamanan dengan akses publik.





Gambar 4 Denah Lantai 2 SOTA

Sumber : (<http://archnet.org>)

Fasilitas *School Of The Arts (SOTA)* terdiri dari *gross floor area, teaching facilities, performance spaces, basic sporting facilities*. Luas area SOTA adalah 1.06 hektar. Untuk kegiatan yang ditampung di SOTA seperti, *Dance Studios, Music Teaching Rooms, Ensemble & Individual Music Practice, Rooms, Electronic Music Laboratory, Electronic Music Studio, Orchestral, Rehearsal Studio, Painting Studios, Design and Technology Workshop, Ceramics Room, Sculpture Room, Exhibition Gallery, Theatre Rehearsal Studios*



No.	Studi Literatur	Lokasi	Bentuk Wadah	Fasilitas
	Bali Creative Industry Center	Bali, Indonesia	Gedung	<ul style="list-style-type: none"> • Lobby • Retail-retail • Workshop • Asrama • Laboratorium Komputer & Multimedia • Ruang Pameran • Ruang Bengkel Peralatan
2.	Bandung Creative Center	Bandung, Indonesia	Gedung	<ul style="list-style-type: none"> • Ruang Produksi • Kelas workshop • Kantor sewa • Ruang kerja Bersama • Perpustakaan • Bioskop • Studio musik • Museum
3.	School Of The Arts	Singapore	Gedung	<ul style="list-style-type: none"> • Dance Studios • Music Teaching Rooms • Ensemble & Individual Music Practice Rooms • Electronic Music Laboratory • Electronic Music Studio • Orchestral Rehearsal Studio • Painting Studios • Design and Technology Workshop • Ceramics Room • Sculpture Room • Exhibition Gallery • Theatre Rehearsal Studios • Multipurpose Hall • Resource Library • Retail Spaces • Cafeteria

(Sumber: Kesimpulan Pribadi)



Kesimpulan Studi Literatur

- Kegiatan yang ditampung pada bangunan yang mengkhususkan pengembangan industri kreatif memilih jenis kegiatan berdasarkan potensi lokal daerah masing-masing.
- Luasan bangunan beragam tergantung pada jenis kegiatan yang ditampung.
- Selalu tersedia ruangan kegiatan seperti workshop dan juga penunjang seperti perpustakaan dan ruang seminar.
- Bangunan untuk industri kreatif dibangun seunik mungkin sehingga berintegrasi dengan fungsi dasar bangunan sebagai pusat kegiatan kreatif

