

PERANCANGAN ULANG BOGOR CREATIVE CENTER DENGAN PENDEKATAN PERILAKU KOMUNITAS KREATIF

Raflyandi Aldi Nugraha¹, Uly Irma Maulina Hanafiah² dan Irwana Zulfia Budiono³

^{1,2,3} Desain Interior, Fakultas Industri Kreatif, Universitas Telkom, Jl. Telekomunikasi No 1, Terusan Buah Batu – Bojongsoang, Sukapura, Kec. Dayeuhkolot, Kabupaten Bandung, Jawa Barat, 40257
raflyandialdi@student.telkomuniversity.ac.id, ullyirmaulinafia@telkomuniversity.ac.id,
irwanazulfiab@telkomuniversity.ac.id

Abstrak: Fenomena kenaikan pelaku UMKM dalam industri kreatif membuat peningkatan perekonomian di Indonesia sebanyak tujuh persen dalam lima tahun terakhir. Menanggapi hal ini, pemerintah Provinsi Jawa Barat menciptakan tempat pusat kreatif sebagai wadah untuk para pelaku industri kreatif ini berkreasi dan meningkatkan perekonomian di wilayahnya. Salah satu bangunan pusat kreatif yang sudah dibangun adalah Bogor Creative Center yang diresmikan pada tahun 2021. Sejak pertama kali diresmikan, bangunan ini belum menarik perhatian pelaku ekonomi kreatif di Kota Bogor karena fasilitas dan fungsi ruang masih belum terkonsentrasi dengan subsektor yang unggul di Kota Bogor. Sehingga perlu adanya perancangan ulang terhadap *interior* Bogor Creative Center agar menciptakan tempat yang nyaman dalam proses pembuatan karya dan wadah berkolaborasi antar pelaku ekonomi kreatif. Penelitian dilakukan secara kualitatif dengan mengidentifikasi aktivitas dan perilaku pelaku atau komunitas ekonomi kreatif agar sesuai dengan kebutuhan pengguna ruang. Sehingga hasil perancangan ini dapat menjadikan Bogor Creative Center sebagai pusat aktivitas kreatif warga Kota Bogor dan menghasilkan nilai ekonomi untuk memajukan perekonomian Kota Bogor.

Kata Kunci: Pusat kreatif, perilaku, ekonomi kreatif, industri kreatif, Kota Bogor

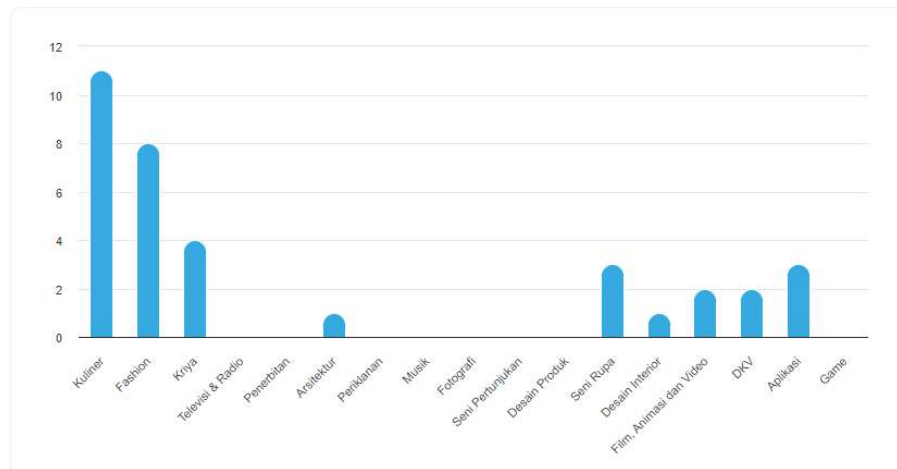
Abstract: The phenomenon of increasing MSME players in the creative industry has made the economy increase in Indonesia by seven percent in the last five years. In response to this, the West Java Provincial government created a creative center place as a forum for these creative industry players to create and improve the economy in the region. One of the creative center buildings that has been built is the Bogor Creative Center which was inaugurated in 2021. Since it was first inaugurated, this building has not attracted the attention of creative economy players in Bogor City because the facilities and functions of space are still not concentrated with superior subsectors in Bogor City. So it is necessary to redesign the interior of Bogor Creative Center to create a comfortable place in the process of making works and a place to collaborate between creative economy actors. The research was conducted qualitatively by identifying the activities and behaviors of creative economy actors or communities to suit the needs of space users. So that the results of this

design can make Bogor Creative Center the center of creative activities of Bogor City residents and generate economic value to advance the economy of Bogor City.

Keywords: *Creative center, behavior, creative economy, creative industry, Bogor City*

PENDAHULUAN

Berdasarkan data laporan OPUS Ekonomi Kreatif 2020, ekonomi kreatif berkontribusi sebesar Rp.1.211 triliun atau 7,44% terhadap total perekonomian nasional Indonesia. Menanggapi fenomena tersebut, Pemerintah Provinsi Jawa Barat membuat rencana aksi pengembangan ekonomi kreatif daerah Jawa Barat tahun 2021 – 2025 yang terangkum dalam Pergub 44/2021. Rencana itu direalisasikan dengan membangun bangunan pusat kreatif (*Creative Center*) di 27 Kab/Kota di Jawa Barat. Diharapkan dengan pembangunan pusat kreatif ini dapat memberikan ruang bagi para pelaku ekonomi kreatif agar dapat saling berinteraksi dan mengembangkan ide, bakat dan kreativitasnya. Sejauh ini terdapat 7 bangunan pusat kreatif yang sudah didirikan oleh Pemerintah Provinsi Jawa Barat, di antaranya adalah Bandung, Bogor, Purwakarta, Cirebon, Bekasi, Subang, dan Sumedang. Berdasarkan analisa observasi terhadap beberapa bangunan pusat kreatif yang sudah didirikan, terdapat beberapa permasalahan yang serupa antar bangunan pusat kreatif. Permasalahan utama yang muncul adalah terkait dengan fungsi ruang yang tidak sesuai dengan subsektor yang unggul dan fasilitas yang kurang mendukung aktivitas para pelaku ekonomi kreatif, permasalahan ini dapat ditemukan salah satunya di Bogor Creative Center. Bangunan pusat kreatif yang sudah diresmikan pada tahun 2021 ini masih belum bisa menarik minat pengunjung khususnya di Kota Bogor.



*Bagan 1 Infografis Ekonomi Kreatif di Kota Bogor
Sumber: kreasijabar.id*

Berdasarkan kutipan dari laman Kemenparekraf, terdapat 17 subsektor ekonomi kreatif yang ada di Indonesia. Diantaranya, pengembangan permainan, kriya, desain interior, musik, seni rupa, desain produk, fesyen, kuliner, film animasi dan video, fotografi, desain komunikasi visual, televisi dan radio, arsitektur, periklanan, seni pertunjukan, penerbitan dan aplikasi. Berdasarkan hasil wawancara kepada staff Dinas Pariwisata dan Kebudayaan Kota Bogor, Bogor Creative Center masih belum siap menjadi wadah untuk keseluruhan subsektor ekonomi kreatif karena fasilitas yang kurang memadai. Berdasarkan data infografis yang diunggah dilaman Kreasi Jabar yaitu kreasijabar.id, terdapat 102 komunitas ekonomi kreatif yang terbagi menjadi 3 subsektor paling tinggi, yaitu subsektor kuliner, fashion, dan kriya. Selain itu terdapat 5 subsektor lainnya yaitu seni rupa, desain interior, film animasi video, DKV, dan pengembangan aplikasi.

Sasaran dari perancangan ini menciptakan fungsi ruangan yang sesuai dengan subsektor ekonomi kreatif yang unggul di Kota Bogor. Menyediakan area Makerspace, Community Space, dan Co-Working Space untuk para pelaku ekonomi kreatif yang membutuhkan, sesuai dengan aktivitas yang dilakukan. Menciptakan program ruangan yang efisien dan sesuai dengan tingkat aktivitas pelaku ekonomi kreatif demi memberikan rasa nyaman dan aman terhadap

sesama pengguna ruang. Selain itu tujuan dari perancangan ulang ini adalah membuat daya tarik masyarakat untuk menggunakan fasilitas pusat kreatif ini untuk mengembangkan minat dan bakat mereka. Memfasilitasi wadah bagi para pelaku ekonomi kreatif untuk memproduksi ataupun memasarkan hasil karya mereka ke level regional maupun internasional. Membuat ruang yang nyaman bagi para pengunjung ataupun pelaku ekonomi kreatif untuk berinteraksi, beraktivitas dan membuat karya. Memberikan pemahaman dan pembelajaran bagi masyarakat umum yang baru ingin terjun ke dalam industri kreatif.

METODE PENELITIAN

Penelitian yang dilakukan ini menggunakan metode kualitatif, yaitu mengumpulkan data permasalahan site eksisting dengan cara observasi dan wawancara kepada pengguna ruang. Pada tahapan ini terdapat beberapa permasalahan yang ada pada site eksisting, yang pertama fungsi ruang yang belum sesuai dengan subsektor ekonomi kreatif yang unggul di Kota Bogor yaitu kuliner, fesyen dan kriya. Yang kedua pengelompokan ruang belum sesuai dengan tahapan dasar aktivitas para pelaku ekonomi kreatif yaitu *planning*, *production*, dan *promotion*. Yang ketiga belum disediakan fasilitas penunjang yang sesuai dengan kebutuhan aktivitas para pelaku ekonomi kreatif yang dapat menstimulus pengguna agar lebih produktif dan kreatif. Setelah melakukan observasi terkait dengan objek perancangan, selanjutnya masuk ke tahap analisa studi banding yang sejenis dengan objek perancangan untuk mengetahui permasalahan umum yang sama dengan objek perancangan. Hal ini juga untuk menanggapi fenomena yang beredar terkait dengan rendahnya minat pengunjung untuk menggunakan pusat kreatif di setiap daerahnya. Objek analisa studi banding ini dilakukan ke beberapa bangunan pusat kreatif, diantaranya adalah Bandung Creative Hub dan Jakarta Creative Center. Permasalahan umum yang didapatkan dari studi banding

adalah terkait dengan fasilitas yang disediakan belum mendukung subsektor yang unggul di wilayah tersebut. Selain itu kebutuhan ruang sebagai wadah perencanaan, produksi dan pemasaran belum tersedia.

Berdasarkan permasalahan umum dan juga permasalahan pada lokasi eksisting, pendekatan perancangan yang cocok untuk digunakan adalah pendekatan perilaku atau *behaviour*. Pendekatan perilaku yang digunakan adalah perilaku komunitas kreatif sebagai pengguna ruang dari Bogor Creative Center. Menurut (Perolini, 2006) sebagai desainer memecahkan masalah desain untuk manusia yang menggunakan dan menghuni ruang dengan mempertimbangkan kebutuhan mereka, apakah fungsional, sosial, psikologis atau lingkungan dengan memahami cara menggunakan, mengidentifikasi, dan mengklarifikasi hubungan antara perilaku manusia dan lingkungan binaan. Menurut psikolog Mihaly Csikszentmihaly dalam buku "*Creativity: The Work and Lives of 91 Eminent People*" terdapat empat poin terkait dengan perilaku komunitas kreatif. Di antaranya, tidak suka terkekang atau dibatasi dalam berkreasi, fleksibilitas dalam pembuatan produk, bekerja secara kelompok komunitas atau individu, dan bekerja dalam suasana yang nyaman untuk menciptakan inspirasi dan inovasi. Melihat kebutuhan dan perilaku pengguna menurut para ahli diatas yang perlu dipenuhi, maka perlu adanya fasilitas yang menyediakan ruang untuk pelaku ekonomi kreatif dapat berkreasi secara berkelompok atau individu, memberikan kebebasan pelaku ekonomi kreatif dalam berkarya dan memberikan rasa nyaman untuk meningkatkan kreativitas, inspirasi, dan inovasi.

Setelah memilih pendekatan yang akan diambil yaitu perilaku (*behaviour*), selanjutnya menganalisa studi preseden yang dipilih sesuai dengan pendekatan yang diambil yaitu kantor Googleplex Mountain View yang berada di California. Pertimbangan memilih kantor Googleplex sebagai studi banding karena kantor ini menerapkan pendekatan *behaviour* dalam perancangan bangunannya. Kantor ini memberikan ruang yang bebas bagi para staff untuk bekerja dan berkarya. Google

mengizinkan semua karyawannya bekerja dimana saja, karena google percaya kreativitas itu tidak terbatas atau terkekang oleh sebuah ruang. Hal ini dapat memicu kreativitas mereka yang tidak akan pernah bosan karena bekerja di tempat yang sama setiap harinya. Fasilitas yang disediakan juga memberikan fleksibilitas dalam pekerjaan para staff. Suasana ruang yang diberikan membantu menstimulus kreativitas, inovasi, dan inspirasi pengguna seperti penggunaan warna-warna yang *colourfull* dan *playfull* yang menambah kesan menarik dan *eye catching*.

HASIL DAN DISKUSI

Bogor Creative Center ini diresmikan pada tahun 2021 dan sudah menghadirkan beberapa event ekonomi kreatif yang dikelola langsung oleh Dinas Pariwisata Provinsi Jawa Barat untuk mengawasi kegiatan penyelenggaraan event. Berdasarkan ruang yang tersedia di site eksisting, terdapat 10 ruang utama yang terbagi menjadi ruang café indoor dan outdoor, ruang pameran, ruang komunitas, ruang karyawan, ruang auditorium, ruang persiapan tampil, studio musik, ruang *co-working*, ruang meeting private. Pada perancangan ulang ini fungsi-fungsi ruang tersebut akan mengalami perubahan untuk menyesuaikan dengan subsektor yang unggul di Kota Bogor dan juga pendekatan (*behaviour*) dari para komunitas ekonomi kreatif.

Berdasarkan analisa aktivitas pelaku ekonomi kreatif secara garis besar terdapat tiga tahapan aktivitas, yaitu *planning*, *production*, dan *promotion*.

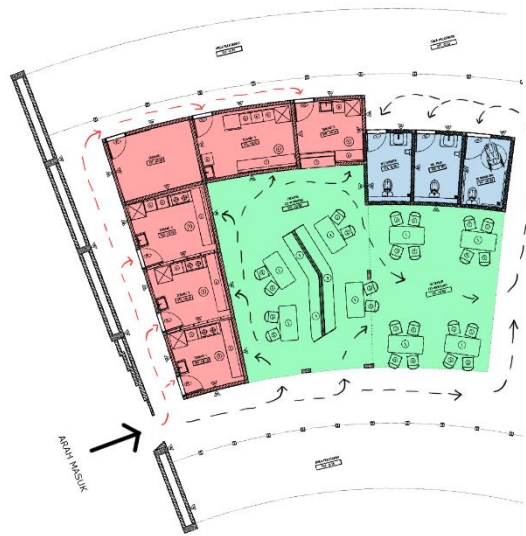
Proses *planning* merupakan proses para pelaku ekonomi kreatif ini mencari ide, gagasan, dan perencanaan dengan kreativitas mereka atau dapat disebut brainstorming. ini membutuhkan ruang yang nyaman dengan skala yang cukup luas untuk berdiskusi para pelaku ekonomi kreatif. Sehingga ruangan yang

dapat disediakan untuk proses planning ini berupa midsize and big community co-working space, ruangan diskusi yang dapat menampung banyak pengguna.

Proses *production*, proses dimana para pelaku ekonomi kreatif ini merealisasikan ide dan gagasan yang telah mereka buat dengan teknik dan ilmu kreativitas mereka masing-masing. Pada proses production ini pelaku ekonomi kreatif membutuhkan ruang yang sesuai dan terkonsentrasi dengan kebutuhan setiap subsektor yaitu ruang workshop. Workshop yang disediakan pada perancangan ini dikhususkan untuk subsektor kriya kayu, kriya tanah liat, textile batik, serta film animasi dan video.

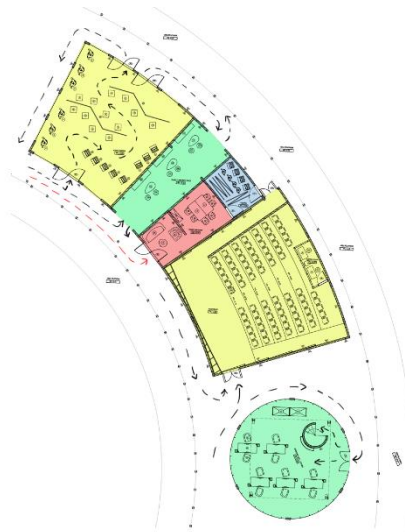
Proses *promotion*, merupakan suatu bentuk komunikasi yang ditujukan untuk mengajak orang yang melihat, membaca atau mendengarnya untuk melakukan sesuatu. Tahap promosi dapat menginformasikan kepada calon konsumen berbagai produk dan layanan yang mereka punya untuk mempengaruhi sikap dan keyakinan mereka bahkan mengarahkan keputusan pembelian produk. Selain promosi produk, tahap promotion ini juga untuk mempromosikan, membangun, dan mengubah identitas positif dari perusahaan atau brand mereka. Untuk memenuhi tahapan promotion ini, pelaku ekonomi kreatif dapat menggunakan ruang foodcourt untuk subsektor kuliner, ruang pameran dan auditorium untuk segala subsektor ekonomi kreatif.

Tahapan proses ini mempengaruhi organisasi ruang atau penempatan ruang pada perancangan ulang ini, sehingga secara garis besar Bogor Creative Center terbagi menjadi tiga area utama. Yaitu, area *co-working*, area *community space*, dan area *workshop*.



*Gambar 1 1 Gambar Layout Area Co-working
Sumber: Penulis, 2023*

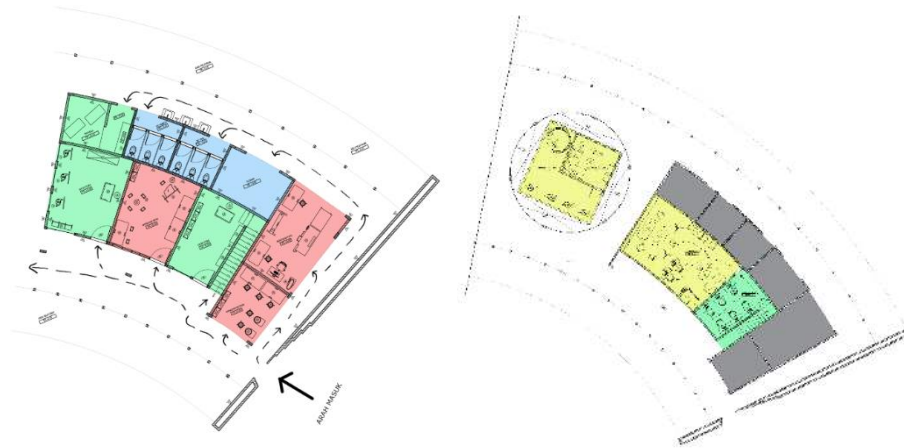
Area co-working ini terdiri dari ruang foodcourt, co-working indoor, co-working outdoor, dan ruang service berupa wc dan juga gudang. Ruang foodcourt ini merupakan kebutuhan dari ruang subsektor kuliner. Selain itu adalah ruang co-working yang bersifat public yang dapat dipergunakan oleh masyarakat umum maupun pelaku ekonomi kreatif. Pada ruang co-working menerapkan organisasi radial dengan area duduk kursi built-in menjadi pusat arah gerak pengguna. Selanjutnya posisi ruang tenant menerapkan organisasi linier sehingga arah gerak staff akan bergerak mengikuti garis lurus.



*Gambar 1 2 Gambar Layout Area Community Space
Sumber: Penulis, 2023*

Area community space ini terdiri dari ruang pameran, ruang community hall, ruang karyawan, auditorium, dan ruang komunitas fesyen dengan workshop fesyen. Area ini merupakan area tempat berkumpulnya para pelaku ekonomi kreatif yang ada di Kota Bogor. Ruang pameran pada area ini bersifat terbuka untuk segala jenis subsektor menyelenggarakan pameran, hanya saja saat ada event berlangsung fungsi ruang ini menjadi semi private tergantung panitia penyelenggara yang mengadakan pameran yang mungkin saja berbayar untuk masyarakat umum. Selanjutnya adalah community hall yang bersifat public untuk segala jenis subsektor melakukan pertemuan atau kolaborasi secara santai, selain itu ruangan ini juga berisikan mading sebagai pusat informasi event yang sedang dan akan berlangsung di Bogor Creative Center. Selanjutnya ruang karyawan yang bersifat private untuk karyawan ataupun tenaga ahli beristirahat. Selanjutnya adalah ruang auditorium untuk menyelenggarakan seminar ataupun pemutaran film, animasi atau video. Yang dapat bersifat semi public tergantung dengan panitia penyelenggara event. Dan yang terakhir adalah ruang workshop tufting dan dilantai 2 nya terdapat ruang komunitas fesyen. Berisikan ruang santai dan juga gallery untuk mendisplay produk fesyen yang telah dibuat. Secara organisasi

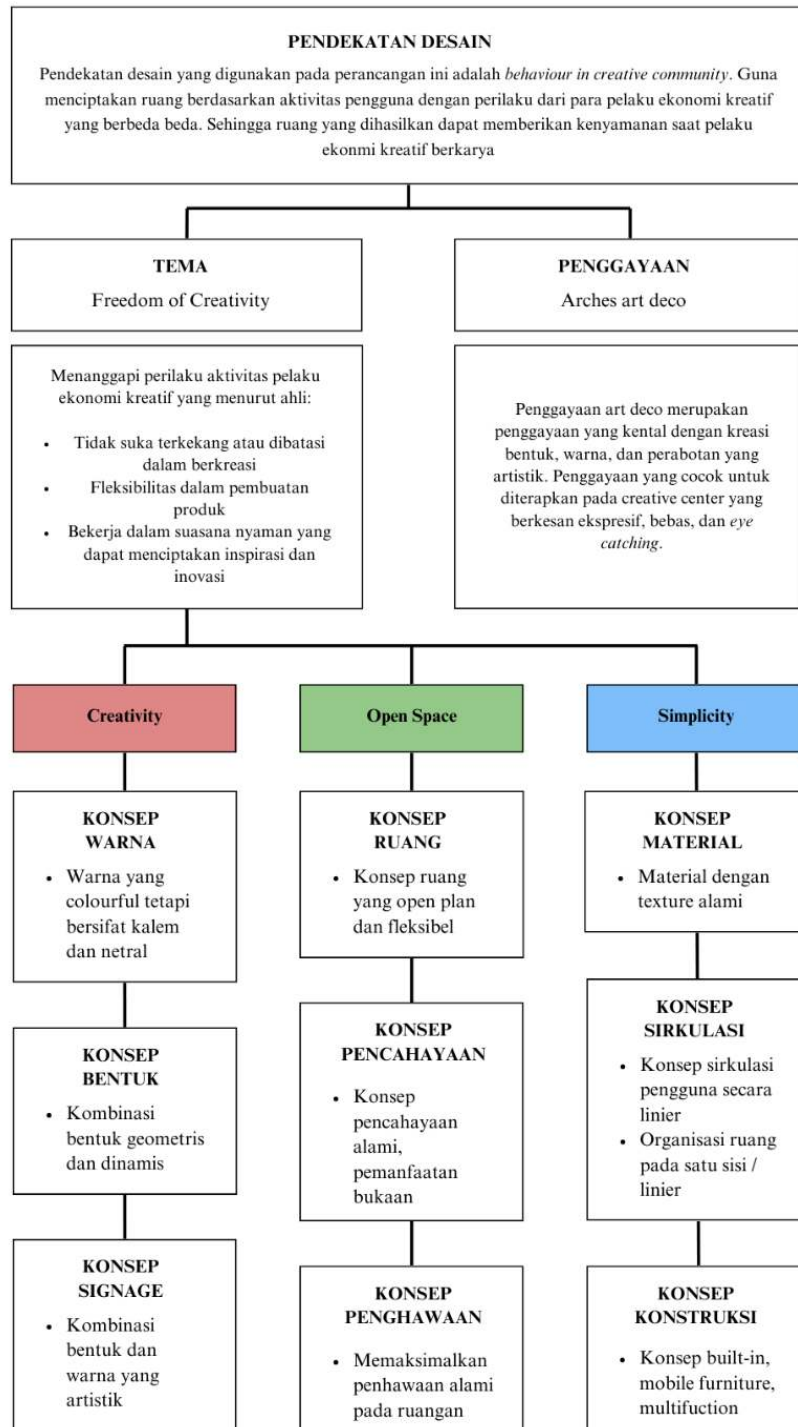
ruang, pada area ini ruangan berada pada samping pengguna. Sehingga arah gerak jalan manusia bergerak secara terus menerus dengan lokasi ruangan yang berada di samping. Hal ini mempermudah pengguna dalam mencari ruangan yang diinginkan dan juga jarak antar ruangan tidak berjauhan.



Gambar 1 3 Gambar Layout Area Workshop

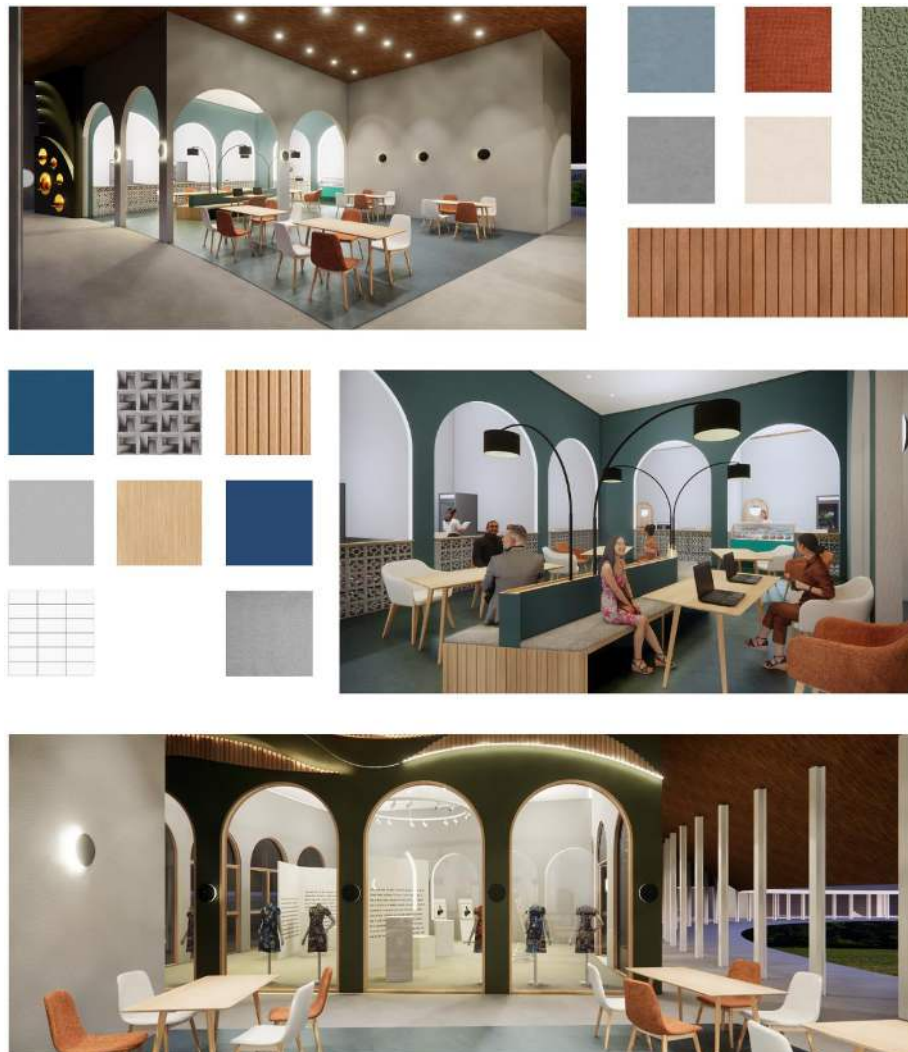
Sumber: Penulis, 2023

Area workshop ini merupakan area khusus produksi sebuah karya dari pelaku ekonomi kreatif. Area workshop ini terdiri dari ruang workshop batik, workshop tanah liat, workshop kayu, dan pada lantai 2 terdapat ruang production house dan ruang multimedia. Sama hal nya dengan area lain, secara organisasi ruang, ruangan berada pada samping pengguna. Sehingga arah gerak jalan manusia bergerak secara lurus dengan lokasi ruangan yang berada si samping pengguna.



Gambar 1 4 Mindmap tema konsep
Sumber: Penulis, 2023

Implementasi konsep pada area *co-working*



Gambar 1 5 Moodboard area *co-working*
Sumber: Penulis, 2023

Konsep warna yang digunakan terbagi menjadi dua jenis warna, yaitu warna primer atau warna dominan dan juga warna sekunder sebagai penambah suasana ruangan. Pada area ini warna primer yang digunakan adalah warna abu dengan penggunaan warna sekunder seperti biru, terracotta, hijau dengan gaya pewarnaan *mid century modern* yang cukup netral dan tidak terlalu mencolok. Selain itu warna sekunder ini juga menambah kesan *colourfull* menyesuaikan dengan citra bangunan kreatif yang *colourfull*

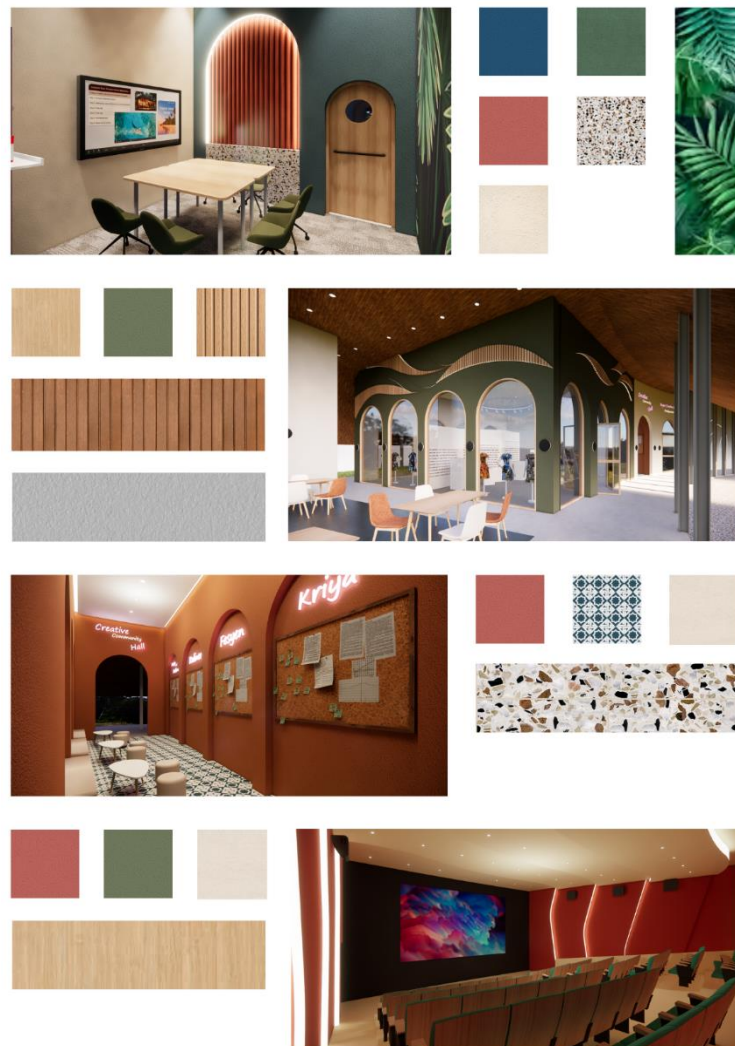
Konsep bentuk yang digunakan merupakan bentuk *archer* atau garis lengkung, sehingga tercipta nya kesan dinamis dan tidak kaku baik pada bentuk furniture ataupun elemen interiornya. Pemilihan bentuk dinamis ini agar tetap berkesinambungan dengan kondisi bangunan dan lingkungan eksisting

Konsep material dapat dibagi berdasarkan elemen interior yaitu ceiling, dinding, dan lantai. Pada material ceiling menggunakan material *gypsumboard* pada area *foodcourt* dan juga material WPC dengan *finishing lightwood* untuk mengatasi permasalahan pada eksisting sebelumnya yang menggunakan triplek, yang membuat material itu mudah lapuk dan hancur. Pada elemen dinding menggunakan material alami seperti acian plester yang di *finishing* dengan warna *mid century*. Pada elemen lantai menggunakan material yang kuat dan awet untuk jangka waktu yang lama. Dan juga dapat digunakan dengan intensitas aktivitas yang cukup tinggi, yaitu dengan menggunakan material semen *epoxy*.

Konsep pencahayaan yang digunakan pada area ini menggunakan pencahayaan alami, hal ini dipertimbangkan karena atap dari bangunan eksisting memiliki bentuk atap overhang, sehingga cahayanya yang masuk cukup sedikit pada siang hari.

Konsep penghawaan pada area ini lebih menggunakan penghawaan alami dengan memanfaatkan bukaan yang cukup besar dari bangunan eksisting. Selain itu penghawaan alami ini dapat menstimulus pengguna agar lebih rileks dibandingkan dengan penghawaan buatan, sehingga diharapkan pengguna ruang mendapatkan ide kreatifitas.

Implementasi konsep pada area *community space*



Gambar 1 6 Moodboard area *community space*
Sumber: Penulis, 2023

Konsep warna lebih berwarna, dalam artian tone warna mid century pada area ini lebih sering digunakan. Warna sekunder pada coworking area menjadi warna primer pada area ini. Di antaranya warna hijau, terracotta, beige, dengan warna sekunder adalah biru.

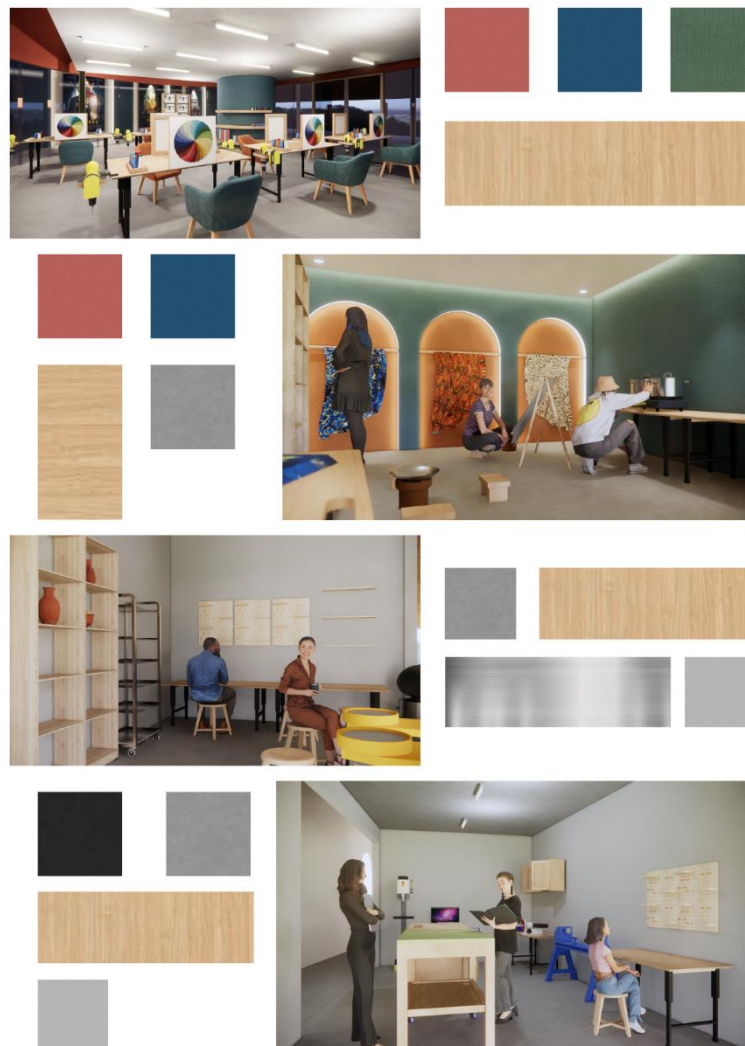
Konsep bentuk pada area ini masih dominan oleh bentuk dinamis, walaupun secara bentuk ruang adalah geometris. Dengan sentuhan garis-garis dinamis ini membuat bentuk ruangan yang geometris menjadi lebih terkesan

santai, tidak kaku, dan dinamis. Garis dinamis pada area ini tidak hanya muncul di elemen dinding, tetapi juga muncul di area ceiling auditorium. Sehingga terkesan lebih luas.

Pada area ini lebih banyak menggunakan material finishing alami, mulai dari material kayu hingga batu terrazzo. Pada area ceiling menggunakan material gypsum board yang di cat putih memberikan kesan bersih dan luas. Khusus pada ruang auditorium menggunakan material carpet sebagai elemen akustik menyerap rambatan suara agar tidak mengganggu ruangan disekitarnya. Pada elemen dinding masih berisikan finishing acian plester dengan finishing cat. Khusus untuk auditorium menggunakan material carpet juga sebagai sistem akustik Untuk elemen lantai, ruang karyawan dan auditorium menggunakan karpet agar meredam suara yang ruangan lainnya. Sedangkan ruangan lain yang lebih sering digunakan masyarakat umum menggunakan material semen epoxy menyesuaikan dengan intensitas aktivitas di area tersebut.

Pada area ini mayoritas menggunakan pencahayaan buatan, karena lebih banyak ruangan yang memerlukan pencahayaan buatan yang banyak. Diantaranya adalah ruang pameran, ruang auditorium, dan juga area karyawan yang dimana tidak memiliki bukaan langsung keluar bangunan. Karena area ini memiliki intensitas aktivitas manusia yang cukup tinggi, maka konsep penghawaan ini menggunakan AC central agar pengguna ruang merasa lebih nyaman walaupun dalam satu ruangan terdapat banyak pengguna ruang.

Implementasi konsep pada area *workshop*



Gambar 1 7 Moodboard area workshop
Sumber: Penulis, 2023

Pada area ini konsep warna lebih monoton karena area ini memiliki intensitas aktivitas yang cukup tinggi. Warna yang digunakan juga memiliki tone yang lebih rendah untuk menetralkan variasi warna agar tidak memecah konsentrasi para pelaku ekonomi kreatif.

Konsep bentuk pada area ini perpaduan antara bentuk geometri dan dinamis. Hal ini mempertimbangkan ruang kerja yang simple untuk digunakan aktivitas skala berat hingga sedang.

Pada area ini lebih banyak menggunakan material finishing alami agar perawatan mudah dan awet. Pada area ceiling menggunakan material gypsum board yang di cat putih memberikan kesan bersih dan luas. Pada elemen dinding masih berisikan finishing acian plester dengan finishing cat agar mengurangi cost perawatan ruangan. Untuk elemen lantai, karena area workshop ini digunakan oleh masyarakat umum, penggunaan material semen epoxy menyesuaikan dengan intensitas aktivitas di area tersebut.

Pada area ini mayoritas menggunakan pencahayaan buatan, karena menyesuaikan kebutuhan para pengguna yang termasuk kedalam pekerjaan detail wajar hingga perakitan yang membutuhkan intensitas cahaya yang cukup, sehingga pengguna merasa nyaman dan mengurangi resiko cepat lelah penglihatan saat berkarya. Walaupun area workshop ini memiliki intensitas aktivitas yang cukup tinggi, tapi dengan peletakan organisasi area yang pas membuat area workshop mendapat bukaan yang cukup besar. Sehingga untuk beberapa area seperti workshop kayu dan workshop pottery dapat memanfaatkan penghawaan alami yang cukup.

Konsep signage yang digunakan berupa panel akrilik yang menggunakan lampu LED sehingga signage ini terlihat juga pada malam hari

KESIMPULAN

Dari peranan yang telah dilakukan terkait dengan permasalahan pada bab sebelumnya, Penerapan konsep freedom of creativity melalui pendekatan perilaku aktivitas komunitas kreatif untuk menciptakan ruang yang positif bagi pelaku ekonomi kreatif yang ada di kota Bogor. Penulis berupaya untuk membuat sebuah alternatif desain dari bangunan Bogor Creative center agar membuat daya tarik masyarakat untuk menggunakan fasilitas pusat kreatif ini untuk mengembangkan minat dan bakat mereka. Memfasilitasi dan memberikan wadah

bagi para pelaku ekonomi kreatif untuk memproduksi ataupun memasarkan hasil karya mereka ke level regional maupun internasional. Bangunan yang sudah ada ini diharapkan dapat dipergunakan semaksimal mungkin sesuai dengan program kerja pemerintah yang sudah ditetapkan. Sehingga industri kreatif khususnya di Kota Bogor menjadi lebih maju dengan adanya bangunan ini.

Melalui pendekatan desain berdasarkan perilaku aktivitas ini diharapkan hasil desain dapat mengarah langsung kepada kebutuhan para pelaku ekonomi kreatif yang ingin memproduksi karya mereka di Bogor Creative Center. Selain itu kebutuhan aktivitas menjadi acuan dalam mengimplementasikan desain untuk menjawab permasalahan yang ada di bangunan eksisting. Dengan memperhatikan perilaku aktivitas para pelaku ekonomi kreatif ini diharapkan dapat menunjang aktivitas pekerjaan mereka serta kenyamanan bekerja, dengan memperhatikan pengkondisian area kerja yang efisien dan nyaman. Diharapkan juga terwujudnya keefektifan dalam pekerjaan, produktivitas kerja dan meningkatkan kualitas produk yang dihasilkan.

DAFTAR PUSTAKA

Bogor Kota. Data Komunitas Ekonomi Kreatif. Diakses pada 2 Januari 2023 melalui <https://disparbud.kotabogor.go.id/index.php/docs/index/1076>

Nupin, I.S. (no date) Menciptakan Makerspace (Ruang Buatan) Di UPT.Perpustakaan universitas andalas, Perpustakaan Universitas Andalas. Available at: <https://pustaka.unand.ac.id/makalah-pustakawan/item/257-makerspace-pustakaunand#:~:text=Bagaimanapun%2C%20makerspace%20adalah%20tempat%20berkumpulnya,dengan%20disiplin%20pengetahuan%20yang%20berbeda>. (Accessed: January 8, 2023).

Riyanto Sulistio (2013). Perancangan Interior Auditorium Di Surabaya (Vol. 1, issue 2)

Marcelina Adelia. dkk. (2016). Perancangan Interior Co-Working Space di Surabaya (Vol. 4, issue 2)

Pengertian coworking space: Coworking Space Adalah Ruang Kerja bersama (2020) vOffice. Available at: <https://voffice.co.id/jakarta-virtual-office/business-tips/what-is-coworking-space/> (Accessed: January 8, 2023).

Wahyu Hidayat, D., & Pandu Setiawan, A. (2015). Perancangan Interior Café dan Restoran Khas Surabaya di Jalan Embong Malang Surabaya (Vol. 3, issue 2)

Chandra Puspoyo., A., Pandu Setiawan., A., Dodi Wondo. (2015). Perancangan Interior Kafe dan Resto The Historic Of Blitar (Vol. 3, issue 2)

Benita Antonia, G., & Mariana Wibowo (2019). Implementasi Konsep “Studi Tour” Pada Sentra UKM-Jahit (Disperindag) Di Bukit Barisan Surabaya (Vol. 7, issue 2)

Tata Cara Perancangan Sistem Ventilasi dan Pengkondisian Udara Pada Bangunan Gedung, SNI 03-6572-2001.

Liliyana Tan., Ardana., Mulyono G. (2016). Perancangan Interior Sekolah Musik Surabaya Symphony Orchestra Di Surabaya (Vol. 4, issue 2)

Fanindya Putri, R.M. dkk. (2021). Implementasi Konsep Kota Kreatif Di Kota Bogor ISBN: 978-602-5872-98-3

Tata Cara Perancangan Sistem Pencahayaan Buatan Pada Bangunan Gedung, SNI 03-6575-2001

Julius Panero & Martin Zelnik (1979). Human Dimension And Interior Space: A Source Book Of Design Reference Standards ISBN: 0-8230-7271-1

Sinta Listari. dkk. (2021). Pelatihan Ekonomi Kreatif Bagi UMKM Di Kota Bogor (Vol. 1, issue 2)

Data Studi Musik. Diakses pada 8 Januari 2023 melalui <https://interiordesign.id/tips-desain-studio-musik/>