

BANDUNG FASHION HUB SEBAGAI RUANG INTERAKSI DAN REKREASI DENGAN PENDEKATAN DESAIN EKSPRESIF DI KOTA BANDUNG

Annisa Fadhilla Jasmine, MDE Purnomo, Hari Yuliarso

Program Studi Arsitektur
Universitas Sebelas Maret Surakarta
Email : madzajahan@gmail.com

Abstract: *Today's fashion is an important part of the lifestyle and influence in many aspects of life including influential in global economic that the development should be considered. Bandung as a creative city supported by enterprising creative industries and communities is a suitable habitat in the development of the fashion mode that has significant impact on the development of the creative economy in the city of Bandung. Based on the Government Work Report Bandung (LKPJ AMJ) in 2012, the growth of creative industries has decreased. Fashion needs to be developed starting from human resources, the manufacturing process of mode, distribution of works / fashion products, activities in the networking community, the container activities of urban communities to engage in communal and urban public recreation in the creative space. Therefore, the existence of Bandung Fashion Hub as a center of fashion in Bandung is indispensable. Of these issues, the design problem is to what extent the expression of space and forms that can be imaged expression of fashion stakeholder interaction and how to express creatively through fashion symbol of the city which can be a recreational space in the city of Bandung. The method used is a method of planning and designing architecture namely by processing the data and information (concept of) for creating design concept (concept for design) through the process of programming, design criteria and performance of a design concept. Expressive design approach by using the meaning of the symbol, the idea of space, form that expose the material so that it can express the character of fashion events and characters of Bandung as a creative city. Therefore the design of Bandung Fashion Hub aims to facilitate all activities related to the character of the activities of fashion stakeholders including forecasting activities, show off, market and shop. Fashion hub as a place to meet and communicate between communities and the media as well as with fashion activists in general and also as a place of education and information (forecasting), promotion (market), exhibitions (show off) and recreation for the community so as to enhance the growth of creative industries in Bandung.*

Keywords: *Bandung, Creative City, Creative Industry, Expressive Design, Fashion, Hub*

1. PENDAHULUAN

Fashion merupakan sarana komunikasi nonverbal, sebuah kata yang mengungkapkan ekspresi manusia dalam berbusana berikut dengan aksesorisnya. Dewasa ini *fashion* merupakan bagian penting dari *lifestyle*, karena dengan *fashion* yang digunakan dapat mencerminkan karakter individu, kelompok, maupun budaya yang sedang berkembang dalam masyarakat.

Pada zaman modern, di mana perkembangan arus komunikasi dan informasi berbanding lurus dengan peningkatan daya konsumsi dan *lifestyle*. Salah satu perubahan *lifestyle* adalah peminat *fashion* semakin meningkat.

Fashion sebagai produk ekonomi estetika memerlukan Sumber Daya Manusia kreatif untuk mengembangkan *fashion*. Kualitas *fashion* sebagai karya seni merupakan hasil kreativitas yang diperoleh dari proses edukasi. Selain itu pentingnya meningkatkan kualitas produk *fashion* dan proses pemasaran *fashion* lokal sehingga dapat bersaing dalam sektor industri kreatif.

Fashion tidak dapat terlepas dari giat komunitas dan media. Kegiatan berjejaring dalam komunitas berperan terhadap distribusi dan pengendalian arus informasi terhadap masyarakat (Achwan, 2013).

Kota Bandung merupakan Kota metropolitan terbesar di Provinsi Jawa Barat dan merupakan Kota kreatif dengan sumber

daya manusia kreatif terbesar. Terdapat berbagai macam faktor yang menyebabkan Kota Bandung dijuluki Kota kreatif, salah satunya adalah industri kreatif. Tercatat 15 macam industri kreatif yang terdapat di Kota Bandung, yaitu:

Tabel 1.Jenis Industri Kreatif di Kota Bandung

Jenis Industri Kreatif	
1. Periklanan	9. Musik
2. Arsitektur	10. Seni Pertunjukan
3. Benda Seni	11. Penerbitan
4. Kerajinan	12. Layanan Komputer & Piranti Lunak
5. Desain	13. Televisi & Radio
6. Fashion	14. Riset dan Pengembangan
7. Vidio, Film & Fotografi	15. Kuliner
8. Permainan interaktif	

(RPJMD Kota Bandung 2014-2018)

Namun berdasarkan Laporan Kerja Pemerintah Kota Bandung, pertumbuhan Industri Kreatif di Kota Bandung terhitung sampai tahun 2012 mengalami penurunan. *Fashion* sebagai salah satu sektor penggerak Industri Kreatif di Kota Bandung berpengaruh terhadap perkembangan industri kreatif di kota ini (RPMJD, 2014).

Potensi *fashion* di Kota Bandung didukung dari ketersediaan material, ketersediaan sarana pemasaran produk *fashion*, giat jejaring masyarakat dalam komunitas *fashion*, sumber daya manusia yang bergerak dalam industri kreatif khususnya *fashion* serta banyaknya ragam industri *fashion* yang berkembang (Adiwan, 2012). Meskipun begitu, Kota Bandung belum terdapat wadah kegiatan *fashion* secara terpusat yang dapat memenuhi kebutuhan sekaligus mengembangkan *fashion stakeholder* di Kota Bandung.

Bandung *Fashion Hub* yang dirancang merupakan wadah atau tempat diadakannya segala kegiatan yang berhubungan dengan karakter kegiatan *fashion* yaitu *forecasting*, *show off* dan market. *Fashion hub* sebagai tempat bertemu dan komunikasi antar komunitas dan media dengan kalangan pegiat *fashion* maupun masyarakat pada umumnya juga sebagai sarana pendidikan serta kegiatan

informasi, promosi, eksibisi dan rekreasi di Kota Bandung.

2. METODE

Untuk mencapai tujuan dan sasaran yang telah dirumuskan berdasar rumusan masalah dan persoalan, metoda penyelesaian terdiri dari:

1. Ide dimulai dari gagasan *fashion* sebagai salah satu faktor penggerak ekonomi kreatif dan Isu Bandung sebagai kota kreatif yang memiliki potensi sekaligus permasalahan terkait *fashion*.
2. Pemahaman awal dalam lingkup arsitektur tentang objek yang direncanakan dimulai dari mendefinisikan dan membuat pemahaman mengenai objek yang direncanakan.
3. Penelusuran dan merumuskan permasalahan.
4. Kajian pustaka sebagai referensi baik dari sumber teoritik, preseden maupun pengetahuan empirik.
5. Analisis data dan informasi.
6. Analisis pendekatan gambaran umum dan spesifik objek yang akan dirancang dan perumusan konsep perencanaan (*building concept* atau *concept of building*).
7. Analisis pendekatan rumusan konsep perancangan (*programming, design criteria and performancy of a design concept*) yang lebih spesifik tentang objek yang akan dirancang.
8. Transformasi rancang bangun arsitektur dan rancangan awal (pra rancangan/ *preliminary design*).

3. ANALISIS

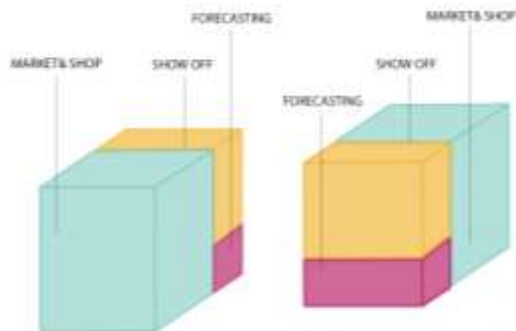
3.1 Analisis Peruangan

Kebutuhan ruang yang muncul merupakan pertimbangan dari kegiatan yang dilakukan pada Bandung *Fashion Hub* yang dikelompokkan kembali berdasarkan karakter kegiatan *fashion* yaitu *forecasting*, *show off* karya dan market (Gambar 2). Selanjutnya analisis program ruang karakter *fashion* pada umumnya di mana kegiatan *market* lebih dimunculkan. Maka program ruang yang akan dirancang diarahkan untuk mengedepankan kegiatan *show off* dan *forecasting* (Gambar 3). Di bawah ini merupakan diagram pengelompokan kegiatan pengguna yang

berkaitan dalam karakter kegiatan fashion dan ide ruang:

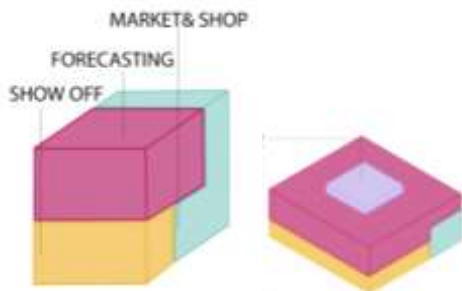


Gambar 2. Hubungan Pengguna, Macam Kelompok Kegiatan dan Karakter Kegiatan Fashion pada Bandung Fashion Hub.



Gambar 3. Ide Dasar Pola Program Ruang. Gambar sebelah kiri merupakan tipe kegiatan fashion pada umumnya (kiri) dan Ide ruang yang disarankan pada Bandung Fashion Hub (kanan).

Forecasting merupakan kegiatan meramal mode fashion yang dilakukan dengan proses edukasi dan diskusi antar pegiat fashion dan komunitas menjadi penggerak utama dalam meningkatkan kualitas sumber daya manusia terkait industri kreatif. Atas dasar ini mempengaruhi keputusan ide ruang dengan memaksimalkan ruang untuk kegiatan forecasting. Secara keseluruhan ide ruang yang terbentuk yaitu kegiatan show off dan market diletakkan di massa bawah, forecasting di massa atas dan ruang interaksi menghubungkan seluruh kegiatan di massa bangunan (Gambar 4).



Gambar 4. Transformasi Ide Ruang
Ide ruang yang disarankan pada Bandung Fashion Hub yakni mengoptimalkan ruang untuk kegiatan forecasting & show off karya fashion sehingga volume ruang kegiatan tersebut lebih dioptimalkan (kiri). Sedangkan ide ruang kegiatan interaksi secara spasial diletakkan di tengah massa bangunan (kanan).

Ragam program ruang berdasarkan karakter kegiatan fashion terlihat pada diagram di bawah ini (Gambar 5).



Gambar 5. Macam – Macam Program Kegiatan yang akan Dirancang.

3.2 Analisis Lokasi

Menentukan lokasi yang strategis, sesuai dengan kebutuhan, dan berpotensi untuk mengekspresikan karakter kegiatan fashion.

3.2.1 Tujuan

Lokasi yang sesuai dengan kebutuhan Bandung Fashion Hub.

3.2.2 Dasar Pertimbangan

Lokasi strategis untuk menunjang kegiatan fashion yaitu dengan terintegrasi CBD, fasilitas umum, fasilitas pendidikan di Kota Bandung, mudah di akses dan memiliki nilai (value) serta luasan tapak dapat menampung seluruh kebutuhan ruang yang direncanakan.

3.2.3 Lokasi Terpilih

Jl. Dr. Setiabudi, Kecamatan Coblong, Kota Bandung, Jawa Barat (Gambar 6).



Gambar 6. Lokasi Tapak Terpilih

3.3 Analisis Pencapaian

Pencapaian ke dalam Bandung *Fashion Hub* harus mudah dilihat dan diakses serta adanya sistem satu arah pada sirkulasi di dalam tapak agar tidak terjadi *crossing* (Gambar 7).

3.3.1 Tujuan

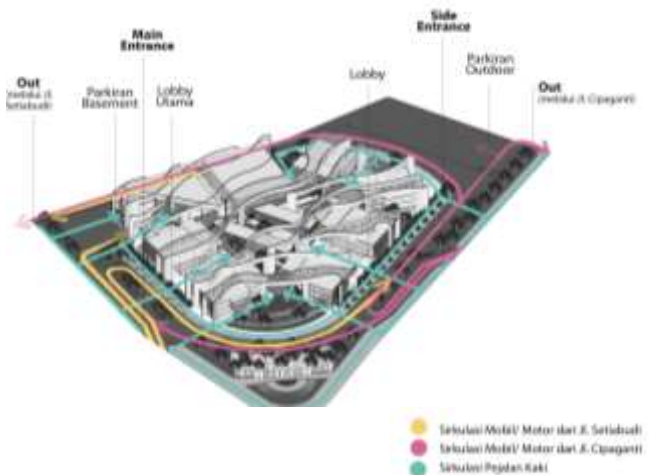
Main entrance, *side entrance*, serta lokasi sirkulasi *In dan Out*

3.3.2 Dasar Pertimbangan

Sirkulasi tapak yang mudah diakses, arus kendaraan tingkat keamanan dan kenyamanan, menghindari *crossing*.

3.3.3 Proses Analisis

1. *Main Entrance*: sebagai akses kendaraan dari arah Jl. Setiabudi (karena merupakan Jalan yang paling banyak di akses).
2. *Side Entrance* (SE)
3. Sebagai akses kendaraan dari arah Jl. Cipaganti.
4. Sirkulasi memutar berlawanan arah jarum jam untuk menghindari *crossing*.
5. Pejalan kaki dapat mengakses tapak dari seluruh arah (ekspresi *walkpath* karakter urban)
6. *Out-space* mengarah ke jalan kota.
7. Sudut Barat Laut dirancang sebagai ruang publik dan ruang rekreasi yaitu ruang spasial yang terintegrasi dengan taman kota. Zona ini dapat dicapai oleh pejalan kaki.
8. Ruang terbuka hijau diletakkan pada zona pedestrian yang terletak pada batas-batas tapak



Gambar 7. Pencapaian dan Sirkulasi ke Dalam Tapak

3.4 Analisis Pemintakatan (Penzoningan)

Pemintakatan dilakukan berdasarkan sifat kegiatan, kebutuhan ruang serta peletakan Ruang Terbuka Hijau.

3.4.1 Tujuan

Mintakan yang sesuai dengan alur kegiatan karakter kegiatan dan interaksi.

3.4.2 Dasar Pertimbangan

Analisis peruangan, analisis klimatologis tapak dan analisis orientasi.

3.4.3 Proses Analisis

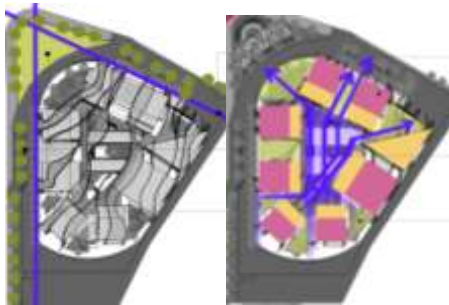
1. Pemintakan berdasarkan program kelompok kegiatan (Gambar 8).
2. Pemintakan terhadap pengolahan respon kebisingan, angin dan pengelompokan karakter kegiatan *fashion* (Gambar 9).
3. Pemintakan terhadap respon matahari (Gambar 10).



Gambar 8. Mintakan Berdasarkan Karakter Kegiatan *Fashion*

Keterangan gambar: zona biru muda adalah zona market, biru tua adalah zona pengelola, zona orange adalah zona komunitas, zona pink

adalah zona edukasi, zona ungu adalah zona interaksi dan zona abu-abu adalah zona service.



Gambar 9. Mintakan Berdasarkan Respon Kebisingan (kiri) dan Angin (kanan) yang dilihat dari tampak atas.



Gambar 10. Mintakan Berdasarkan Respon Klimatologis Matahari.

3.5 Analisis Bentuk dan Tampilan Bangunan

Bentuk bangunan dipertimbangkan berdasarkan fungsi bangunan, kondisi tapak sesuai dengan pemintakan dan ekspresi *fashion* sebagai citra bangunan.

3.5.1 Analisis Orientasi Bangunan

Bangunan-bangunan disusun menggunakan sumbu yang ditarik dari sudut *view* ke dalam tapak dengan arah orientasi mengikuti analisa *entrance* yaitu mengarah ke arah Jl. Setiabudi (ME) dan arah Jl. Cipaganti (SE) (Gambar 11).



Gambar 11. Orientasi Massa Bangunan

3.5.2 Analisis Bentuk Bangunan

Bentuk dasar bangunan menggunakan modul kubus dengan pertimbangan:

1. Efisiensi ruang
2. Peletakan ruang pada tapak
3. Kemudahan untuk menginteraksikan secara spasial

Sedangkan konfigurasi massa bangunan yang di terapkan dalam perancangan Bandung *Fashion Hub* adalah konfigurasi massa memusat, dengan zona Interaksi sebagai ruang pusatnya (Gambar 12 dan 13).



Gambar 12. Konfigurasi 2D Massa Bangunan Memusat (Tampak Atas).



Gambar 13. Konfigurasi 3D Massa Bangunan Memusat.

3.5.3 Analisis Tampilan Bangunan

Bangunan menampilkan kesan *fashion* yaitu dengan membentuk lipatan kain *fashion* yang menghubungkan antar massa bangunan. Material yang memperkuat kesan lengkung tekstil di antaranya:

1. Kaca, diaplikasikan pada bagian ruang yang bersifat komunal seperti ruang *workshop*, *gallery* dan ruang seminar (ruang kegiatan *show off* dan komunitas)
2. Beton ekspose pada massa bangunan sekolah *fashion* yang berada pada lantai 2 dan 3 setiap bangunan.
3. Baja, memiliki sifat fleksibel dan kuat menahan beban tarik, Baja digunakan sebagai rangka pada bangunan untuk bangunan *fashion show*.
4. *Polycarbonate* untuk massa dinding lengkung yang menghubungkan bangunan. Merupakan material yang dapat memberikan efek pencahayaan alami maupun buatan sehingga memunculkan karakter *fashion* yang elegan (Gambar 14, 15 dan 16).



Gambar 14. Mintakan *Polycarbonate* Proses Penyusunan Bentuk Lengkung yang Menghubungkan Massa Bangunan.



Gambar 15. *Polycarbonate* Sellular Jenis *Polycarbonate* yang Diaplikasikan pada Bidang Lengkung (sumber:<http://www.archdaily.com/438204/gusswerk-extension-lp-architektur>)



Gambar 16. Aplikasi Material pada yang Terekspose pada Zona Interaksi.

4. KESIMPULAN (KONSEP DESAIN)

Bandung *Fashion Hub* dirancang sebagai ruang interaksi dari kegiatan *fashion* yaitu kegiatan *forecasting*, *show off* dan *market*. Di mana sistem kegiatan *forecasting* diwadahi dalam sekolah *fashion*, *show off* dalam ruang *gallery* dan pameran, dan *market* dalam ruang retail produk *fashion* lokal. Bandung *Fashion Hub* juga mewadahi kegiatan komunitas dalam berjejaring yaitu menyediakan kantor paguyuban. Seluruh kegiatan tersebut diintegrasikan dalam satu ruang spasial yang disebut zona interaksi di mana ketiga kelompok kegiatan tersebut bertemu dan berkolaborasi, yaitu dalam kegiatan *fashion show* (Lampiran 1 dan 2). Bandung *Fashion*

Hub juga berfungsi sebagai ruang rekreasi masyarakat urban dengan bentuk rekreasi edukatif, rekreasi belanja, dan rekreasi komunal dalam ruang publik yang dirancang dalam bangunan ini. Perancangan Bandung *Fashion Hub* menggunakan pendekatan ekspresif dalam pengolahan ide ruang, bentuk dan simbol *fashion* yang diaplikasikan dalam bangunan.

Ide ruang ekspresif di aplikasikan pada pengelompokan ruang berdasarkan karakter kegiatan *fashion*, ide bentuk *fashion* pada bidang lengkung vertikal yang menghubungkan massa dengan material *polycarbonate*, sedangkan simbol *fashion* diaplikasikan dengan permainan ruang-ruang cahaya pada massa bangunan yaitu dengan menerapkan *shading* pada elemen atap, langit-langit, dinding, ornamen lantai, *reflection pond* dan elemen *polycarbonate* yang membentuk ruang lengkung.

Nama : *Bandung Fashion Hub*

Lokasi : Jl. Setiabudi Kecamatan Coblong, Bandung Utara, Kota Bandung.

Luas Lahan : ± 29.000 m²

Luas Bangunan: ± 49.437.3 m²

Kegiatan : Fasilitas Edukasi, Fasilitas Jejaring Komunitas (Komunal), Fasilitas Market Produk *Fashion* Lokal, Fasilitas Interaksi *Fashion* (*Fashion Show*), Fasilitas Rekreasi Masyarakat Urban.

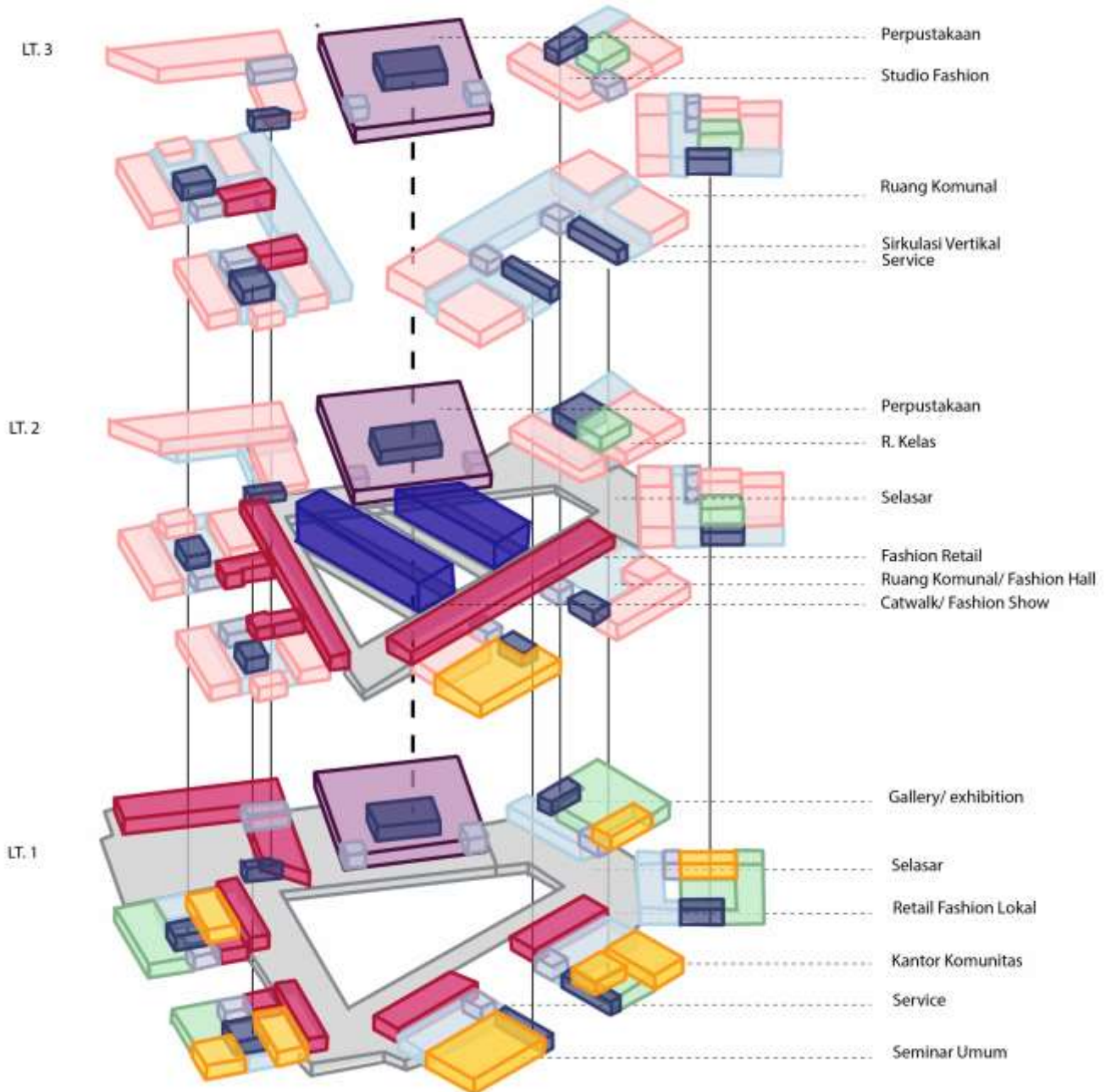
REFERENSI

- F Aritenang, Adiwani. 2012 “*The City of Bandung: Unfolding the process of a Creative City*” Agency for the Assessment and Application of Technology, Jakarta, Indonesia
- Achwan, Rochman. 2013. “*Kelekatatan Kelembagaan: Industri Distro Fesyen di Bandung.*” *jurnal Sosiologi MASYARAKAT*, Vol. 18, No. 2, Juli 2013:139-160

Rencana Pembangunan Jangka Menengah
Daerah Kota Bandung Tahun 2014 -
2018

[http://www.archdaily.com/438204/gusswerk-
extension-lp-architektur](http://www.archdaily.com/438204/gusswerk-extension-lp-architektur)

LAMPIRAN



Lampiran 1. Konsep Ruang pada Bandung *Fashion Hub*



Lampiran 2. Rencana Tapak

