

## EKSISTENSI *CREATIVE HUB* TERHADAP MINAT PENGUNJUNG DI CAGAR BUDAYA LOKANANTA, SURAKARTA

### Disla Fedora Amanda

Program Studi Arsitektur  
Universitas Muhammadiyah Surakarta  
d300200135@student.ums.ac.id

### Widyastuti Nurjayanti

Program Studi Arsitektur  
Universitas Muhammadiyah Surakarta  
wn276@ums.ac.id

### ABSTRAK

Surakarta memiliki banyak warisan budaya yang masih dipertahankan keberadaannya hingga sekarang. Salah satu contohnya yaitu Cagar Budaya Lokananta yang memiliki nilai sejarah tinggi sehingga menjadi daya tarik wisata di Kota Surakarta. Lokananta merupakan studio musik yang sempat meredup dan berhenti beroperasi pada periode '90an hingga 2000an. Revitalisasi dilakukan di Lokananta dengan melakukan pengadaan fungsi *Creative Hub* untuk mewadahi aktivitas kreatif berbagai komunitas. *Creative Hub* di Lokananta terdapat fasilitas galeri, studio, pendopo, taman lingkaran, tribun, Gerai yang menjajakan aneka F&B dan UKM terkurasi, serta parkir. Pengadaan *Creative Hub* tersebut diharapkan dapat menarik pengunjung dari berbagai daerah dan generasi untuk datang berkunjung ke Lokananta. Tujuan untuk mengetahui keefektifan dari revitalisasi sebuah bangunan terhadap minat pengunjung di Lokananta, pengaruh dari keberadaan *Creative Hub* pada suatu bangunan cagar budaya di Surakarta dan cara kerja *Creative Hub* dalam menarik perhatian masyarakat untuk berkegiatan di Lokananta. Metode penelitian yang digunakan yaitu metode kualitatif yang berfokus pada pengamatan melalui studi literatur, observasi dan wawancara. Hasil penelitian yaitu kemampuan *Creative Hub* yang berisikan ragam fasilitas untuk berkegiatan dalam menarik minat pengunjung yang diterapkan di Cagar Budaya agar tetap lestari.

### KEYWORDS:

*Creative Hub*; Minat Pengunjung; Cagar Budaya; Lokananta

### PENDAHULUAN

Kaya akan budaya maka beragam pula warisan budaya yang ada di Indonesia. Warisan budaya Indonesia begitu variatif yang menjadikan naiknya minat pengunjung untuk datang dan menikmati segala hal yang disuguhkan. Melestarikan warisan budaya Indonesia menjadi tanggung jawab bagi semua orang Warga Negara Indonesia. Dengan melestarikan warisan budaya Indonesia memberikan keuntungan bagi sektor pariwisata Indonesia, dan secara tidak langsung perlahan memperbaiki kondisi ekonomi masyarakat dan pemerintah setempat. Upaya melestarikan bisa dengan bermacam cara, seperti dilakukannya revitalisasi. Seperti contoh warisan budaya yang baru saja usai melakukan revitalisasi di Surakarta ialah Lokananta.



Gambar 1. Lokananta Tempo Dulu  
(sumber: Google Maps, 2017)

Lokananta merupakan studio rekaman pertama di Indonesia, yang dulunya adalah sebuah lembaga yang didirikan Pemerintah Indonesia untuk mendukung kegiatan siaran dari Radio Republik Indonesia. Berdasarkan Peraturan Pemerintah Republik Indonesia No. 215 Tahun 1961 tentang Pendirian Perusahaan Negara "Lokananta", peralihan status lokananta melalui pertimbangan karena

potensi komersial rekaman piring hitam yang sudah diproduksi.

In Magma selaku *Project Manager* Ruang Riang Lokananta, menyampaikan bahwa pada tahun 2010 Glen Fredly memulai gerakan "Save Lokananta" dengan menginisiasi rekaman ulang di Lokananta. Upaya ini berhasil tidak hanya menghidupkan kembali studio Lokananta, tetapi juga menarik perhatian sejumlah musisi dan penyanyi untuk ikut serta dalam proses rekaman di studio tersebut. Pada tahun 2022, Menteri BUMN mengeluarkan surat perintah untuk merevitalisasi Lokananta, yang ditugaskan kepada PPA (Perusahaan Pengelola Aset). Bulan November 2022 menjadi waktu pelaksanaan *groundbreaking* sebagai tanda dimulainya proses revitalisasi, dengan target penyelesaian pada tahun 2023.



**Gambar 2. Layout Lokananta**  
(sumber: Lokananta, 2023)

Lokananta, sebuah cagar budaya yang kini telah berusia 67 tahun sejak berdiri, berhasil mengatasi ujian waktu dengan bertahan dan berkembang. Sebelum menjalani revitalisasi, fungsi utamanya terbatas pada percetakan piringan hitam untuk kebutuhan kantor RRI, dan kemudian dialihkan menjadi PNRI (Percetakan Negara Republik Indonesia). Keterbatasan partisipasi masyarakat, terutama yang tidak terlibat dalam industri rekaman, membuat Lokananta kurang diminati oleh khalayak luas. Namun, melalui kolaborasi inovatif dengan M-Bloc Manajemen dalam proses revitalisasi, Lokananta mengalami perubahan signifikan menuju tampilan yang lebih modern dan fungsional. Kini, Lokananta bukan hanya sekadar landmark bersejarah, melainkan juga ruang yang mendukung berbagai kegiatan komunitas. Langkah inovatif dan kolaboratif dari proses revitalisasi ini tidak

hanya memberikan keuntungan bagi pihak Lokananta, tetapi juga memberikan dampak positif bagi seluruh komunitas yang terlibat di dalamnya. Selain itu, meningkatkan ekonomi masyarakat sekitar di Surakarta dengan naiknya daya tarik Lokananta sebagai destinasi yang ramai dikunjungi setiap harinya.



**Gambar 3. Kemeriahan konser Musik di Taman Lingkar Lokananta**  
(sumber: Lokananta, 2023)



**Gambar 4. Tempat bermainnya anak di Taman Lingkar Lokananta**  
(sumber : Survei, November 2023)

Pemanfaatan fasilitas oleh pengunjung merupakan bentuk dari keberhasilan dari desain karena dapat berfungsi sebagaimana yang sudah dikonsepsikan sebelumnya. Fungsi tambahan pada Lokananta merupakan konsep desain dari M-Bloc Manajemen yang memanfaatkan bangunan lama menjadi public space dengan menyesuaikan zaman. Lokananta memiliki ruang sewa seperti tenant (F&B, market UKM terkurasi), studio, pendopo, taman, tribun dan galeri. Lokananta menyediakan ruang yang mampu menampung berbagai komunitas kreatif untuk mengembangkan keahlian dalam satu tempat yang mampu memfasilitasi dengan baik, atau yang bisa disebut dengan *Creative Hub*. Penyediaan *Creative Hub* membantu banyak orang atau komunitas menuangkan kreativitasnya dengan bebas. *Creative Hub* hadir dengan menyesuaikan perkembangan

zaman yang membuat mudah ramai dan banyak kalangan khususnya anak muda di Surakarta.



Gambar 5. Suasana Kunjungan Galeri Lokananta

(sumber: Survey, November 2023)

Selain memberikan dampak baik bagi bangunan lama, pengadaan *Creative Hub* memberikan ilmu kepada pengunjung tentang warisan budaya yang sedang dikunjunginya. Dengan begitu pengunjung memahami tempat yang dikunjungi tanpa mengurangi daya Tarik pengunjung. Lokananta mengemas sejarahnya dalam bentuk galeri yang atraktif sehingga pengunjung bisa memahaminya dengan baik.

Berdasarkan latar belakang di atas, maka permasalahannya adalah untuk menganalisis pengaruh eksistensi *Creative Hub* terhadap minat Pengunjung pada Cagar Budaya Lokananta, Surakarta. Penelitian ini bertujuan untuk :

1. Mengetahui keefektifan dari revitalisasi sebuah bangunan terhadap minat pengunjung di Lokananta.
2. Mengetahui pengaruh dari keberadaan *Creative Hub* pada suatu bangunan cagar budaya di Surakarta.
3. Mengetahui cara kerja *Creative Hub* dalam menarik perhatian masyarakat untuk berkegiatan di Lokananta

Dengan dilaksanakannya penelitian ini, diharapkan dapat memberikan kontribusi yang signifikan dalam mendalami hubungan yang dinamis antara eksistensi *Creative Hub* dan

minat pengunjung terhadap Cagar Budaya Lokananta di Surakarta.

## TINJAUAN PUSTAKA

### Eksistensi

Eksistensi, yang berasal dari bahasa Inggris "*existence*" dan bahasa Latin "*existere*," artinya muncul, ada, atau menunjukkan keberadaan yang aktual, menurut Kamus Besar Bahasa Indonesia, adalah keberadaan atau keadaan. Menurut UU no.26 Tahun 2007, eksistensi dalam konteks ruang mencakup darat, laut, udara, dan ruang bawah tanah sebagai satu kesatuan wilayah tempat manusia dan makhluk lain hidup serta melakukan kegiatan untuk memelihara kelangsungan hidupnya. eksistensi merujuk pada apa yang nyata, yang memiliki keberadaan aktual, dan segala sesuatu yang menekankan bahwa itu benar-benar ada. Proses eksistensi adalah dinamis, suatu hal yang menjadi atau muncul (Abidin Zaenal, 2007).

Secara keseluruhan, dapat disimpulkan bahwa eksistensi adalah cara manusia menyatakan diri dan mengaktualisasikan potensi, sehingga keberadaannya memiliki makna atau signifikansi. Dengan eksistensi, manusia dapat berperan aktif di berbagai aspek untuk menentukan hakikat keberadaan seluruh hal yang ada baik manusia dengan manusia maupun manusia dengan ruang sekitarnya.

### *Creative Hub*

*Creative Hub* merupakan ruang yang mampu mewadahi beberapa aktivitas yang dilakukan oleh banyak kelompok kreatif, seperti komunitas seni, komunitas kesehatan, dan komunitas lain sebagainya. *Creative Hub* memiliki wujud bangunan sementara dan permanen, sehingga aktivitas yang terjadi nantinya bisa menyesuaikan fasilitas yang sudah ada. Dengan adanya *Creative Hub*, antara komunitas kreatif yang satu dengan yang lainnya dapat bertemu yang menghasilkan sebuah kolaborasi atau kegiatan yang membentuk aktivitas. *Creative Hub* dalam perwujudannya menyediakan fasilitas yang dapat mendukung kegiatan, seperti adanya

toko, *coffee shop*, ruang diskusi, ruang pameran, tempat makan (Eka, 2020).

Dampak sosial dari adanya *Creative Hub* adalah pengunjung merasakan kebanggaan tersendiri bisa melakukan aktivitasnya pada suatu tempat yang sedang menjadi tren tersendiri di masyarakat terlebih didominasi oleh anak remaja yang menyukai berkumpul bersama dengan temannya baik untuk kepentingan bermain, belajar dan lainnya (Setiastari, 2021). Lokasi yang strategis membuat *Creative Hub* mudah dikunjungi secara aksesibilitas dan menarik minat pengunjung dengan berbagai fasilitasnya. *Creative Hub* dalam revitalisasi Lokananta bukan hanya transformasi fisik, tetapi juga instrumen strategis untuk mendukung pertumbuhan ekonomi di Surakarta. Dengan mempertahankan nilai budaya dan menambah fasilitas fungsional baru, Lokananta bukan hanya pusat kreativitas, tetapi juga menciptakan nilai ekonomi yang signifikan. Contoh *Creative Hub lain* adalah JNM Bloc yang berada di Yogyakarta dan Pos Bloc Medan.

#### **Minat Pengunjung**

Minat merupakan kecenderungan individu yang melibatkan aktivitas mental dan usaha untuk mewujudkannya dalam sikap yang tegas, konsisten dalam beraktivitas, dan didasari oleh kebutuhan untuk mencapainya. Sementara, pengunjung adalah seseorang yang datang atau mengunjungi suatu tempat, seperti tempat umum, acara, atau lokasi tertentu, dengan tujuan tertentu. Maka, dapat diartikan minat pengunjung sebagai kecenderungan atau ketertarikan yang dimiliki oleh individu atau kelompok yang berkunjung ke suatu tempat atau acara tertentu yang melibatkan aktivitas mental, upaya untuk mewujudkan minat tersebut dalam sikap yang konsisten, dan dipicu oleh kebutuhan untuk memenuhi ketertarikan tersebut.

Beberapa faktor utama yang dapat mempengaruhi minat pengunjung melibatkan karakteristik individual, pengalaman sebelumnya, preferensi pribadi, dan harapan terhadap suatu tempat atau acara. Selain itu, aspek seperti promosi, kualitas layanan, daya tarik unik, dan umpan balik positif dari pengunjung sebelumnya juga dapat berperan dalam membentuk minat pengunjung. Pada

dasarnya, pengaruh-pengaruh ini menunjukkan bahwa minat pengunjung bersifat kompleks dan dapat dipengaruhi oleh berbagai faktor yang bersifat baik subjektif maupun objektif.

Terdapat empat petunjuk yang digunakan untuk mengukur minat berkunjung (Arumni, 2013), yaitu:

- a. Minat preferensial, adalah kondisi di mana seseorang menunjukkan ketertarikannya terhadap suatu produk atau layanan.
- b. Minat eksploratif, adalah kondisi di mana seseorang mencari informasi terkait suatu produk atau layanan.
- c. Minat transaksional, adalah kondisi di mana seseorang melakukan transaksi berupa pembelian suatu produk atau layanan.
- d. Minat referensial, adalah kondisi di mana seseorang bersedia merekomendasikan produk atau layanan kepada orang lain.

Menarik minat pengunjung melibatkan kerjasama antara pemasaran dan promosi untuk mencapai tujuan bersama, yaitu meningkatkan minat dan partisipasi pengunjung. Dalam pemasaran, strategi dirancang untuk membuat destinasi atau produk menjadi pilihan menarik bagi target pasar dengan melibatkan analisis pasar, penetapan harga, distribusi, dan pembentukan citra merek yang kuat.

#### **Cagar Budaya**

Berdasarkan Undang-Undang Republik Indonesia No. 11 Tahun 2010, Cagar Budaya adalah warisan budaya bersifat kebendaan berupa Benda Cagar Budaya, Bangunan Cagar Budaya, Struktur Cagar Budaya, Situs Cagar Budaya, dan Kawasan Cagar Budaya di darat dan/atau di air yang perlu dilestarikan keberadaannya karena memiliki nilai penting bagi sejarah, ilmu pengetahuan, pendidikan, agama, dan/atau kebudayaan melalui proses penetapan.

Dalam Peraturan Daerah DKI 9/1999 bangunan Cagar Budaya adalah benda/objek bangunan/lingkungan yang dilindungi dan ditetapkan berdasarkan kriteria nilai sejarah, umur, keaslian, kelangkaan, landmark/tengaran dan nilai arsitekturnya. Tidak semua Cagar Budaya mampu menarik minat

wisatawan untuk berkunjung, seperti Taman Sriwedari yang sepi peminat karena kegiatannya kurang variatif dan cenderung monoton. Berbeda dengan Taman Sriwedari, De Tjolomadoe yang dulunya pabrik gula Colomadu masih ramai pengunjung meskipun masih mempertahankan bentuk aslinya.1 karena terdapat fasilitas lain yang variatif.

**Tabel 1. Aktivitas dan Pengunjung De Tjolomadoe dan Taman Sriwedari**

Cagar Budaya	Fasilitas	Kegiatan	Pengunjung		
			Anak-anak	Remaja	Orang tua
De Tjolomadoe	Café	Istirahat, Jual beli makanan dan minuman	✓	✓	✓
	Concert Hall	Pertunjukan seni, pagelaran, show, Konferensi	✓	✓	✓
	Galeri	Pameran bersejarah	✓	✓	✓
	Taman	Bersantai	✓	✓	✓
	Gedung Wayang Oranç	Pertunjukan seni	-	✓	✓
Taman Sriwedari	Segaran	Memancing	-	-	✓
	Lapangan	Konser Musik, Pasar malam	-	✓	✓
	Lapangan jemparingan	Jemparingan	-	-	✓
	Taman	Memberi makan rusa, Bersantai	✓	✓	✓
	Warung	Istirahat, Jual beli makanan dan minuman	✓	✓	✓

(sumber : Surveo, 2023)

## METODE PENELITIAN

Metode penelitian yang digunakan adalah metode kualitatif pendekatan penelitian yang bertujuan untuk memahami fenomena atau konteks secara mendalam. Perolehan data untuk penelitian ini dilakukan dengan cara :

### Observasi

Pengumpulan data dengan survey lokasi ke objek penelitian untuk mengamati kondisi

lapangan yang akan diteliti secara langsung. Studi literature yang dilakukan sebelumnya digunakan sebagai acuan dan pembanding untuk membantu menganalisa.

### Studi Literatur

Mengumpulkan data temuan yang bersumber dari buku, jurnal, dan media lainnya untuk memahami pemahaman yang sudah ada tentang topik permasalahan. Mengidentifikasi, mengevaluasi metode yang digunakan dalam penelitian terdahulu, dan merinci dasar teoretis yang mendukung penelitian yang sedang dilakukan.

### Wawancara

Wawancara adalah metode komunikatif yang melibatkan interaksi langsung antara pewawancara dan responden. Tujuannya adalah memahami secara mendalam pandangan, pengalaman, dan perspektif individu atau kelompok terkait suatu topik. Melalui dialog intensif, pewawancara dapat menggunakan pertanyaan terstruktur atau tidak terstruktur, memungkinkan respons fleksibel.

### Metode Penentuan Sampel

Dalam penelitian ini, metode penentuan sampel yang digunakan adalah *Purposive Sampling*. *Purposive Sampling* merupakan suatu pendekatan pengambilan sampel dimana partisipan atau unit sampel dipilih secara sengaja berdasarkan karakteristik atau kriteria tertentu yang dianggap relevan dengan tujuan penelitian. Responden penelitian ini terdiri dari 17 staf Lokananta dan pengunjung Lokananta yang memenuhi kriteria berikut:

1. Usia 19-25 tahun
2. Berpartisipasi dalam kegiatan Lokananta setidaknya 1 kali.

Dengan menggunakan metode purposive sampling dan menetapkan kriteria tersebut, diharapkan responden yang terpilih dapat memberikan wawasan yang mendalam dan relevan terkait eksistensi *Creative Hub* di Lokananta serta dapat mewakili perspektif staf dan pengunjung dalam rentang usia tertentu.

### Analisa Data

Analisa data menggunakan metode deskriptif komparatif dengan menggambarkan kondisi asli lapangan dari objek yang diamati. Ketika data lapangan yang diperlukan sudah

terkumpul semuanya, maka dilakukan perbandingan dengan data literatur.

## HASIL PENELITIAN

### Objek Eksisting



Gambar 6. Lokasi Site  
(sumber: Google Earth, 2023)

Lokananta terletak di Jalan Ahmad Yani No. 379 A, Purwosari, Laweyan dengan luas lahan 21.500m<sup>2</sup>. Pada tahun 1956, Lokananta berdiri di Surakarta sebagai implementasi ide yang diajukan oleh Direktur Jenderal Radio Republik Indonesia (RRI) pada tahun 1954. Meskipun demikian, pada tahun 1952 RRI telah menyiapkan rencana pembangunan lima tahun penuh, mencakup program, peralatan teknis, studio, dan personel, dengan fokus utama pada pengembangan studio di berbagai daerah (Departemen Penerangan, 1965: 120).

Dengan kata lain, pendirian Lokananta sejalan dengan rencana pembangunan tersebut dan terkait dengan upaya memperkuat keberadaan stasiun RRI di berbagai daerah di Indonesia. Kemudian pada tahun 2023 dilakukannya revitalisasi dengan peningkatan fasilitas dan variasi kegiatan untuk menarik perhatian pengunjung, baik yang berasal dari masyarakat setempat maupun dari luar daerah.

### Hasil Data

#### Fasilitas Lokananta

Revitalisasi Lokananta membawa perubahan signifikan dengan menyajikan beragam fasilitas yang lebih fungsional. Destinasi ini memperbaharui bangunan Galerinya yang dulu terdapat kantor, ruang pameran dan ruang-ruangan lainnya. Setelah revitalisasi fokus dijadikan galeri yang memamerkan kekayaan sejarahnya. Studio Lokananta sebagai pusat kreasi musik. Tidak

hanya menjadi tempat rekaman, tetapi juga menjadi wadah untuk berbagai kegiatan seperti *Workshop*, *Talkshow*, Diskusi, Pertunjukan Seni, dan berbagai acara menarik lainnya.



Gambar 7. Sebaran Fasilitas dan Aktivitas di Lokananta  
(sumber : Lokananta dan Survey, 2023)

Pendopo Lokananta adalah tempat multifungsi untuk berbagai aktivitas, bisa disewakan untuk yoga, perlombaan, dan pertunjukan seni Wayang Orang. Dengan atmosfer unik dan fleksibilitas ruangnya, Pendopo Lokananta ideal untuk berbagai acara dan pertemuan. Taman Lingkar Lokananta memiliki panggung permanen untuk konser musik kecil hingga besar, juga dapat dipasang panggung temporer. Selain untuk konser musik, pengunjung dapat bersantai di taman atau menghadiri berbagai event. Tribun Undakan Nada digunakan sebagai tempat menonton konser musik yang biasanya diadakan di Taman Lingkar Lokananta. Gerei Lokananta menyediakan *FNB* dan kebutuhan lainnya, sementara Area Parkir memberikan akses yang nyaman bagi pengunjung yang menggunakan kendaraan pribadi. Lokananta juga dilengkapi dengan mushola dan toilet untuk meningkatkan kenyamanan pengunjung.

### Data Kunjungan Lokananta

Tabel 2. Aktivitas di Lokananta

Jam	Kegiatan	Pengunjung		
		Anak-anak	Remaja	Orang tua
10.00		✓	✓	✓
11.00	1. Kunjungan galeri	-	✓	-
12.00	2. <i>Workshop/</i> Kegiatan serupa	-	✓	-
13.00	3. Kegiatan komunitas	-	✓	-
14.00		-	✓	-

15.00	1. Kunjungan galeri	✓	✓	✓
16.00	2. Berkumpul/ bertemu dengan individu/ kelompok	✓	✓	✓
	3. <i>Workshop/</i> kegiatan serupa			
	4. Kegiatan komunitas			
17.00		✓	✓	✓
18.00	1. Berkumpul/ bertemu dengan individu/ kelompok	✓	✓	✓
19.00	2. <i>Workshop/</i> kegiatan tertentu	-	✓	-
20.00	3. Kegiatan komunitas			
21.00	4. Konser musik	-	✓	-
22.00		-	✓	-

(sumber : Lokananta dan Survei, 2023)

Kawasan Lokananta adalah destinasi wisata yang memanjakan pengunjung dengan pengalaman yang unik, beroperasi setiap hari dari pukul 10.00 hingga 22.00 WIB. Saat mengunjungi kawasan ini, para pengunjung dapat menjelajahi berbagai fasilitas yang disediakan, termasuk Galeri Lokananta. Galeri ini tidak hanya sekedar tempat pameran, melainkan juga menyajikan wawasan mendalam tentang sejarah panjang Lokananta. Galeri Lokananta dapat dikunjungi mulai pukul 10.00 hingga 16.00 WIB, kecuali tutup pada hari Selasa.



Gambar 8. Data Pengunjung Lokananta Juni-November (sumber: Lokananta, 2023)

Setiap harinya, kunjungan selalu ramai baik ke galeri maupun kawasannya sendiri. Analisis data kunjungan dari bulan Juni hingga November mengungkapkan bahwa rata-rata kunjungan per hari mencapai puncaknya pada angka 648 pengunjung di kawasan Lokananta. Pengunjung paling banyak berada di bulan Oktober karena bertepatan pada perayaan Lokananta ke 67 tahun sehingga banyak acara yang mampu mengundang minat pengunjung.

### Strategi Pemasaran Lokananta



Gambar 9. Instagram Lokananta (Sumber : Lokananta, 2023)

Guna menjamin kelangsungan dan menjaga minat pengunjung terhadap Lokananta agar tetap relevan, diterapkan strategi pemasaran melalui media sosial dengan memanfaatkan konten-konten menarik yang beragam, bertujuan untuk meningkatkan daya tarik pengunjung. Lokananta menganut konsep kolaborasi dengan berbagai merek atau usaha, dengan fokus pada proyeksi bisnis yang terarah dan menonjolkan selling point, tanpa harus selalu melibatkan merek besar. Adanya kemitraan dengan komunitas lokal, yang melibatkan penyelenggaraan berbagai acara, turut membantu dalam upaya promosi Lokananta. Selain itu, promosi juga dilakukan melalui baliho yang strategis ditempatkan di persimpangan jalan, memungkinkan pengendara untuk melihatnya dan mungkin tertarik untuk mengunjungi. Melalui strategi pemasaran yang terencana, Lokananta diharapkan dapat terus mempertahankan daya tariknya dan terus berkembang di mata masyarakat.

### Analisis dan Pembahasan

Perkembangan aktivitas di Lokananta mengalami kemajuan dari peran awalnya yang terfokus pada mendukung kebutuhan siaran Radio Republik Indonesia hingga melakukan produksi piring hitam. Melalui proses revitalisasi yang menghadirkan *Creative Hub* di dalamnya, Lokananta telah bertransformasi menjadi pusat kegiatan yang lebih beragam.

**Tabel 3. Fasilitas dan kegiatan di Lokananta**

Fasilitas	Kegiatan	Pengunjung		
		Anak-anak	Remaja	Orang tua
Galeri	Belajar sejarah	-	✓	-
Studio	1. Rekaman			
	2. <i>Workshop</i>			
	3. <i>Talk show</i>			
Lapangan Lingkar	4. Pertunjukan seni	-	✓	✓
	5. Kegiatan Komunitas			
Tribun Undakan Nada	1. Menonton konser			
	2. Bermain	✓	✓	✓
	3. Bersantai			
	4. Kegiatan Komunitas			
Pendopo	1. Bersantai			
	2. Menonton konser	-	✓	✓
Gerai	1. Pertunjukan seni			
	2. Bersantai			
	3. Pameran	✓	✓	✓
	4. Kegiatan Komunitas			
Gerai	1. Istirahat			
	2. Bermain			
	3. Berkumpul dengan rekan/keluarga	✓	✓	✓
	4. Kegiatan Komunitas			

(sumber : Survei, 2023)

Hal tersebut menjadikan Lokananta sebagai daya tarik tersendiri yang mampu memikat minat pengunjung. Pada jam awal buka hingga siang hari hanya didapati remaja melakukan kunjungan. Mulai ramai ketika sore hari dengan banyaknya remaja maupun orang tua beserta anak-anak dalam satu kawasan melakukan kegiatannya.

Dari hasil wawancara yang telah dilakukan, ditemukan bahwa mayoritas pengunjung cenderung melakukan kunjungan karena dorongan *FOMO (Fear of Missing Out)*, yang mendorong mereka untuk berkumpul dan berfoto di lokasi yang sedang tren di sekitarnya. Fenomena *FOMO* ini mengakibatkan mereka tertarik untuk

menghabiskan waktu di tempat yang sedang populer sebagai bentuk pemenuhan ego. Di samping itu, terlihat pula sejumlah pengunjung yang datang dengan tujuan berkumpul bersama komunitas atau teman-temannya. Mereka menggunakan kesempatan ini untuk mengisi waktu luang dengan kegiatan yang lebih bermanfaat, seperti memperluas pengetahuan mereka tentang budaya dan sejarah di lokasi tersebut.



**Gambar 10. Konser Musik Perayaan di Bulan Oktober (sumber : Lokananta, 2023)**

Berdasarkan data kunjungan kawasan Lokananta pasca revitalisasi, tercatat peningkatan jumlah pengunjung dari bulan Juni hingga November. Puncak kunjungan dicapai pada bulan Oktober saat merayakan ulang tahun ke-67 Lokananta, dengan rangkaian kegiatan seperti M Bloc Design Week yang menampilkan pameran "Daur Rupa," *Workshop*, dan *Talk Show*. Selain itu, perayaan ulang tahun Lokananta ke-67 juga dimeriahkan oleh perlombaan, pertunjukan seni, graffiti, pemutaran film, dan konser musik. Peningkatan kunjungan ini mencerminkan daya tarik yang sukses dihasilkan oleh berbagai kegiatan menarik di Lokananta. Secara total kunjungan kawasan lokananta mencapai 648 pengunjung/ harinya.

Meningkatnya minat pengunjung untuk berkunjung ke Cagar Budaya tidak terlepas dari kegiatan yang sedang berlangsung, seperti De Tjolomadoe yang dulunya pabrik gula, kini menjadi museum, pusat konvensi, dan kawasan komersial. Tempat ini selalu menarik kunjungan setiap harinya karena menawarkan berbagai kegiatan. Namun, untuk cagar budaya yang masih sangat terikat dengan budayanya, seperti Taman Sriwedari yang tetap melestarikan budaya setempat, seperti jemparingan dan pertunjukan wayang setiap

minggunya, mengalami sepi pengunjung. Hal ini disebabkan oleh fasilitas dan kegiatan yang kurang menarik serta belum menyesuaikan dengan perkembangan zaman. Taman Sriwedari baru mendapatkan kunjungan yang ramai ketika mengadakan konser musik, pertunjukan sendratari, dan penyewaan gedung serbaguna yang biasanya digunakan untuk acara pernikahan.

## KESIMPULAN

Dari data yang diperoleh, eksistensi *Creative Hub* mampu menarik minat pengunjung untuk berkegiatan di dalamnya. Selain itu, kontribusi positif *Creative Hub* juga terlihat pada peningkatan ekonomi masyarakat sekitar, melalui penyediaan gerai untuk usaha dagang dan jasa. Dampak positif *Creative Hub* dalam meningkatkan daya tarik kawasan Cagar Budaya, yang secara inheren merupakan warisan budaya yang perlu dilestarikan, menjadi penekanan utama. Keberadaan *Creative Hub* di area Cagar Budaya, yang pada awalnya memiliki peminat yang minim, berhasil mengundang perhatian wisatawan untuk menjelajah dan memanfaatkan fasilitas yang ditawarkan. Pengunjung tidak hanya datang untuk berkegiatan sesuai perkembangan zaman, melainkan juga untuk menggali dan menghargai nilai-nilai sejarah di dalamnya, baik secara sengaja maupun tidak disengaja. Sebagai contoh, Lokananta, yang awalnya dikenal sebagai studio rekaman, kini menawarkan berbagai aktivitas kreatif seperti pameran, *workshop*, diskusi antar komunitas, konser musik, dan pertunjukan seni modern maupun tradisional. Fasilitas yang disediakan didukung dengan adanya gerai *FnB*, mushola, dan toilet. Selain itu, keberhasilan pemasaran didukung oleh digital marketing yang mencakup branding di media sosial dan baliho.

## SARAN

Dalam melihat hasil penelitian, terdapat beberapa rekomendasi yang dapat diperhatikan untuk meningkatkan kinerja *Creative Hub* di Cagar Budaya. Pertama, perlu dilakukan peningkatan strategi pemasaran dengan lebih mendalam, khususnya pada segmentasi pasar dan preferensi pengunjung potensial. Diperlukan analisis yang lebih rinci

terkait keinginan dan harapan pengunjung dalam mengakses fasilitas dan kegiatan di *Creative Hub*. Perlu diperkuat kerjasama dengan komunitas lokal dan pelaku usaha di sekitar Cagar Budaya untuk mendukung pertumbuhan ekonomi lokal dengan lebih baik. Selain itu, penyediaan program-program edukatif dan budaya yang lebih terstruktur dapat dijadikan daya tarik tambahan, menjadikan *Creative Hub* bukan sekadar sebagai area hiburan, melainkan juga sebagai pusat pengetahuan dan penghargaan terhadap budaya. Terakhir, pemantauan dan evaluasi berkala terhadap respon pengunjung diperlukan untuk memastikan keberlanjutan dan optimalisasi pengelolaan, serta adaptasi terhadap tren dan kebutuhan pasar yang terus berubah.

## DAFTAR PUSTAKA

- Abidin Zaenal. Analisis Eksistensial, (Jakarta : PT. Raja Grafindo Persada, 2007)
- Arumni, K. V. (2013). Pengaruh Gaya Hidup Brand Minded dan Peran Kelompok Acuan terhadap Minat Beli Produk Smartphone Samsung Berbasis Android. Skripsi Universitas Sanata Dharma, 1–96.
- Damaiyanti, Elisya (2019) Eksistensi Media Cetak Sriwijaya Post Palembang Terhadap Adanya Media Online Di Era Globalisasi. Undergraduate Thesis, UIN Raden Fatah Palembang.
- Departemen Penerangan. 1965. 20 Tahun Indonesia Merdeka Jilid IX: Departemen Penerangan. Jakarta: Departemen Penerangan.
- Eka, R. (2020). Lanskap *Creative Hub* di Indonesia 2020. Retrieved from DS Research: <https://dailysocial.id/research/lanskap-creative-hub-diindonesia-2020/#>
- Hastuti, D. dan Ariyanto, A. 2019. Revitalisasi Desain Rumah Dinas Lokananta Sebagai Creative Music Hub Di Kota Solo. Laporan Penelitian Artistik. Institut Seni Indonesia Surakarta.
- Latupapua, Y. Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Minat Kunjungan Ulang Ke Daya Tarik Objek Siwang Paradise Kota Ambon. Jurnal Hutan Pulau-Pulau

Kecil. Vol. 5, No.2 (2021).

Najwati, N. dan Zaenudin. Peran Promosi Terhadap Minat Berkunjung Wisatawan Di Jatinangor National Park. Jurnal Ilmiah Sultan Agung. Vol. 2, No 1 (2023).

Pemerintah Indonesia. 1961. *Peraturan Pemerintah Republik Indonesia No. 215 Tahun 1961. tentang Pendirian Perusahaan Negara "Lokananta"*. LN 1961/258; TLN NO. 2300. Pemerintah Pusat. Jakarta.

Pemerintah Indonesia. 2010. *Undang-undang (UU) Nomor 11 Tahun 2010 tentang Cagar Budaya*. LN 2010 (130): 77hlm. Pemerintah Pusat. Jakarta.

Setiastari, H. 2021. Analisis Desain Arsitektur Dalam Membentuk Sense Of Place Pada Bangunan The Lapan Square. Undergraduate thesis. Universitas Pembangunan Jaya.

Soedarsono, W. 2011. *Pelestarian Kota Tua Di Indonesia*. Direktorat Cagar Budaya Bawah Air dan Masa Kolonial. Jakarta Pusat.

Simarmata, T. dan Sinurat, Y. Eksistensi Warisan Budaya (Cultural Heritage) sebagai Objek Wisata Budaya di Desa Lingga Kabupaten Karo. *Anthropos: Jurnal Antropologi Sosial dan Budaya* 1 (2) (2015): 148-157.

Tandyo, E. .2019. *CREATIVE HUB DI YOGYAKARTA*. Tesis. Universitas Atma Jaya Yogyakarta.