

# PEMBERDAYAAN LOKALITAS DAN KREATIVITAS: UPAYA MENUJU BANDUNG KOTA KREATIF

Tri Rahayu<sup>1</sup> Roni Sugiarto<sup>2</sup>

Kelompok Keilmuan Estetika / Filsafat Seni – Bidang Perancangan, Program Studi Ilmu Filsafat,  
Fakultas Filsafat, Universitas Katolik Parahyangan<sup>1</sup>  
Jl. Ciloa No. 3A Bandung, Jawa Barat  
Program Studi Teknik Arsitektur, Fakultas Teknik, Universitas Katolik Parahyangan<sup>2</sup>  
Jl. Ciumbuleuit No. 94 Bandung, Jawa Barat

archde14@gmail.com<sup>1</sup>  
ronisugiarto1304@gmail.com<sup>2</sup>

## Abstrak

Ketika modernitas dengan segala kebakuan dan kepraktisannya kian merayap, lokalitas pun tetap elegan dengan pesonanya. Lokalitas seolah menjadi daya pikat tersendiri, menjadi obat kerinduan pada masa lalu. Segala yang berbau tradisi, menginspirasi arsitek dan perancang kota. Rancangan yang kreatif tentu memiliki daya pikat tersendiri bagi warga dan wisatawan lokal ataupun non-lokal. Bandung adalah kota dengan julukan *Paris Van Java*, yang berkonsekuensi pada penataan infrastruktur dan wajah kota yang kental identitasnya dengan budaya Sunda nan elok. Peluang ini tentu membutuhkan kreativitas yang menjajakan keunikan dan identitas khas ala Bandung. Penelitian tentang penataan ruang kota, strategi perencanaan menuju kota kreatif, dan strategi berkelanjutan tentu menjadi penting untuk mewujudkan Bandung Kota Kreatif. Penelitian dilakukan dengan mengamati infrastruktur kota Bandung di beberapa titik sentral pada bangunan bersejarah hingga wajah kota, dan bagaimana strategi pemerintah mengatasi persoalan ini, kaitannya dengan kreativitas. Hasil penelitian menunjukkan bahwa upaya menuju Bandung Kota Kreatif dilakukan melalui pemberdayaan 'ekonomi kreatif' di bidang fashion, kuliner, dan desain yang bertebaran menghiasi wajah kota hingga wilayah perbukitan. Kota kreatif memungkinkan pencapaian masyarakat hidup sejahtera dan mandiri secara ekonomi. Lebih jauh lagi, melalui program 'Bandung Kota Kreatif', imbasnya bukan hanya menuju kota kreatif tapi sebagai 'smart city' yang dilakukan melalui strategi : inovasi, desentralisasi dan kolaborasi.

**Kata kunci:** lokalitas, kreativitas, budaya Sunda, Bandung kota kreatif

## Abstract

*As modernity with all rigidity and practically increasingly creeping, the locality was still elegant with its charm. Localities seems to be a special allure which become healer of longing of the past. Everything related to tradition inspires architects and city planners. Creative design certainly has allure for residents, local and non local tourists. Bandung is the city wellknown as Paris Van Java, which has consequence to the arrangement of the infrastucture and face of the city with strong identity of exquisite Sundanese culture. These opportunities would require creativity which offer uniqueness and special identity of Bandung. The study of city arrangement, planning strategy towards creative city, and sustainable strategy would be essential to realize the Bandung Creative City. The study was conducted by observing Bandung infrastucture at some central points in the heritage building until face of the city, and how the goverment's strategy to overcome this problem, related to creativity. The result shows that efforts to Bandung Creative City is done through empowerment of 'creative economy' in fashion, culinary, and design decorate city faces up to hilly religion. Creative city allows the achivement of community prosperity and economically independence. Furthermore, through 'Bandung Creative City' program, the impact is not only to*

*the creative city but also to a 'smart city' which is done the following strategies: innovation, decentralization, and collaboration.*

**Keywords:** locality, creativity, Sundanese culture, Bandung creative city

## **Pendahuluan**

Lokalitas dan kreativitas merupakan identitas yang melekat pada akhir modernisme. Segala yang berbau tradisi seolah kian menawan ketika keseragaman bentuk polatik terasa membosankan. Bukan saja pada hunian rumah tinggal yang mengambil inspirasi budaya tradisi, melainkan juga pada skala yang lebih besar pada tata kota juga mengindikasikan hal serupa. Para arsitek dan perancang kota dituntut lebih kreatif menyiasati tuntutan dan kebutuhan masyarakat urban. Rupanya ini menjadi indikasi kuat ketika para perancang mulai melirik rancangan ala Sunda tradisi pada tempat-tempat wisata, kuliner hingga fashion. Disaat kerinduan pada tradisi menjadi asupan nutrisi yang menenangkan, pada arsitek dan perancang kota melihatnya sebagai peluang kreativitas dalam perancangan infrastruktur kota yang mengadopsi budaya tradisi. Julukan Bandung *Paris Van Java* sekaligus menjadi daya pikat tersendiri bagi wisatawan lokal maupun non lokal. Peluang ini menjadi isyarat utama perancangan yang mengolah kultur modern bergandengan dengan tradisi. Disisi

lain, karakter masyarakat Sunda yang memiliki kebiasaan '*ngariung*' (berkumpul) sekaligus menjadi peluang kreativitas yang perlu diperhatikan dalam mewujudkan Bandung Kota Kreatif dan *Smart City*. Kondisi yang demikian dapat menjadi peluang sekaligus tantangan dalam pengembangan kota kreatif.

Sebutan tentang 'Kota Kreatif' tentu bukan semata karena banyaknya seni dan kerajinan yang ada, juga bukan sebatas kreativitas masyarakatnya semata, melainkan juga penataan ruang kota, dan tersedianya fasos fasum yang memadai. Penelitian ini mencoba mencari berbagai aspek upaya mewujudkan kota kreatif di Bandung. Bagaimana penataan ruang kota? Strategi seperti apa yang dilakukan pemerintah sebagai upaya perencanaan menuju kota kreatif? Peran apa yang dapat dilakukan masyarakat untuk mendukung program pemerintah? Serta bagaimana strategi berkelanjutan yang dilakukan pemerintah untuk mewujudkan Bandung sebagai kota kreatif?

## **Metode Penelitian**

Penelitian ini dilakukan melalui pendekatan yang bersifat kualitatif (*qualitative method*), dengan teknik pengambilan data observasi langsung (*direct observation*). Peneliti terlibat secara langsung (*insider*) di lapangan; mengalami ruang, mengamati dan

meleburkan diri dengan fenomena yang terjadi. Hal ini dilakukan untuk menemukan data lebih detail sehingga memungkinkan peneliti dapat mengabstraksi pengetahuan baru dari proses, tindakan, dan interaksi langsung dengan objek yang ditelitinya, seperti yang dikatakan oleh Creswell (2008).

## Metode Pengumpulan Data

Pengamatan langsung di lapangan dilakukan pada hari Sabtu tanggal 6 dan 13 Agustus 2016, kemudian di hari Minggu tanggal 7, 14 dan 21 Agustus 2016. Di hari Sabtu, peneliti mengalami ruang dan mengamati kawasan di sepanjang Jl. Merdeka, yang meliputi lokasi tempat berdirinya Gedung Merdeka, Museum Konferensi Asia Afrika, dan Alun-alun pusat Kota Bandung. Perjalanan diteruskan dengan mengamati situasi yang terjadi di sekitar Jl. Braga, sebagai kota tua dan tempat bangunan-bangunan *Heritage* di Kota Badung. Pada hari berikutnya, di hari Minggu tanggal 7 Agustus 2016 peneliti memfokuskan pencarian data di daerah Gedung Sate dan di kawasan Dago pukul 06.00-10.00 WIB untuk menangkap moment *car free day*. Peneliti menyusuri jalan dengan menjadi bagian masyarakat yang menikmati ruang bebas dari Jl. Cikapayang menuju Jl. Ir Juanda hingga acara selesai. Pencarian data dilakukan kembali di hari Minggu tanggal 14 Agustus 2016, untuk mendapatkan situasi yang berbeda di sepanjang daerah Dago pada moment *car free day*. Tanggal 21 Agustus peneliti melakukan pengamatan khusus di Kampung Kreatif yang terletak di Dago Pojok.

Penentuan lokasi pengambilan data di daerah Dago, karena daerah tersebut merupakan wajah kota Bandung yang banyak dipadati *Factory Outlet*, tempat kuliner, serta adanya kampung kreatif di jantung kota. Selain itu penelitian juga dilakukan di daerah perbukitan Lembang sebagai tempat favorit masyarakat untuk menghabiskan waktu *weekend*. Tempat yang dipilih adalah Dusun Bambu di Lembang. Tempat tersebut dijadikan sampel penelitian karena selain konsep perancangan

arsitekturanya yang mengadopsi lokalitas budaya Sunda, juga tempat tersebut merupakan tempat yang banyak diminati oleh wisatawan lokal ataupun non lokal.

Pengambilan data dilakukan peneliti dengan cara: mengalami fenomena yang terjadi dan mengambil objek foto yang mewakili situasi di beberapa titik penting kota Bandung sebagai kota kreatif—mulai dari kawasan *heritage* yang terletak di Jl. Merdeka dan Jl. Braga, kawasan wajah kota yang terletak di Jl. Ir. Juanda dan Jl. Dago Pojok hingga kawasan perbukitan yang mengusung konsep lokalitas Sunda yang terletak di Jl. Kolonel Matusuri Lembang. Dengan demikian, data yang diperoleh dapat memberikan gambaran lebih detail dan dapat mewakili pengembangan kota kreatif di Bandung.

## Metode Analisis Data

Penelitian ini menggunakan analisis data melalui pendekatan metode fenomenologi dan analisis data teks. Metode fenomenologi digunakan untuk menyelami dan memahami fenomena yang terjadi di spot-spot kawasan *heritage*, wajah kota hingga kawasan perbukitan Bandung. Fenomenologi merupakan pendekatan filsafat yang memungkinkan terjadinya relasi esensial antara peneliti/subjek yang berkesadaran (*conscious subject*) dan objek (*object*). Fenomenologi juga memungkinkan penjelasan tentang objek bukan sekedar sebagai fakta-fakta melainkan juga menyelami esensinya. Dalam memahami sebuah objek—bangunan, kawasan, dan situasi yang terjadi—peneliti meleburkan diri tanpa jarak, sekaligus juga mengambil jarak dari definisi untuk mendapatkan berbagai kemungkinan lain yang lebih terbuka.

Sementara analisis data teks digunakan untuk mendeskripsikan pengalaman keterleburan langsung peneliti dengan objek tanpa jarak. Teks yang dimaksudkan bukan saja teks gramatikal—yang didapat dari internet berupa informasi seputar Bandung—melainkan juga teks berupa gambar yang diperoleh dari pengambilan foto di lapangan. Penggabungan antara metode fenomenologi dan analisis data teks dilakukan untuk mendapatkan hasil penelitian lebih terbuka, akurat dan komprehensif.

## Hasil dan Pembahasan

Segar, sejuk, tanpa asap, dan terhubung dengan alam tanpa sekat segera terasa saat mengalami ruang terbuka hijau di sepanjang Jl. Ir. Juanda Dago di hari minggu. Melebur dalam ruang kota, dalam keriuhan orang-orang dan diantara pengguna sepeda yang membaur dengan pejalan kaki. Pengalaman hampir serupa juga terasa saat diri berada di ruang terbuka hijau daerah perbukitan Lembang, tepatnya di *Dusun Bambu Family Leisure Park*. Merasakan kesegaran dan aroma pohon pinus, menatap langit tanpa batas membuat diri menjadi bagian dari alam. Mengalami ruang seperti ini terasa diri berada di desa.



**Gambar 1. Menyatu dengan diri yang lain dalam ruang terbuka hijau**

Sumber: Dokumentasi Tri Rahayu, 2016

Ilustrasi kesan di atas adalah bagian pengalaman ruang saat diri berada di kota Bandung. Udara segar yang kian langka di kota, tapi terasa saat berada di ruang-ruang terbuka hijau kota hingga di tempat berlibur daerah perbukitan Lembang, daerah bagian barat Bandung. Kondisi ini persis seperti yang dikatakan oleh Landry (2008), bahwa ide dari kota kreatif itu sendiri berasal dari alasan kaum urban yang tinggal di kota bukan sebagai keinginan melainkan sebagai kebutuhan sehingga ada kerinduan dengan suasana desa.

## Penataan Ruang Kota

*Sense of place* desa menjadi inspirasi menata infrastruktur kota mulai dari fasos fasum hingga tempat liburan. Kebiasaan orang desa yang cenderung berkumpul, berbincang, bersama, juga dituangkan dalam pembangunan taman-taman di kota Bandung. Taman tematik seperti Taman Jomblo yang sekarang berganti nama menjadi Taman Pasupati di Jl. Balubur, Taman Gesit di Jl. Dipati Ukur, Taman Lansia di Jl. Cilaki, Taman Musik Centrum di Jl. Belitung, Taman Fotografi di Jl. Anggrek, Taman Dago di Jl. Ir. Juanda, Taman Alun-alun yang terletak di pusat kota Bandung, Taman Teras Cikapundung di Jl. Siliwangi.

Taman-taman tematik sebagai ruang publik di kota memungkinkan warga saling berinteraksi. Perjumpaan mereka akan memungkinkan munculnya ide-ide kreatif, gagasan-gagasan baru dan melahirkan banyak komunitas kreatif di Bandung. Cara ini cukup efektif memberikan ruang berkumpul, berbagi dan berdiskusi bagi masyarakat kota di Bandung.



**Gambar 2. Taman pasupati di bawah jembatan layang**

Sumber: Dokumentasi Tri Rahayu, 2016

*Sense of place* desa makin terasa di saat *car free day*, yang memungkinkan banyak orang saling berinteraksi, dan pasar tumpah seolah menjadi tradisi setiap kali hari minggu tiba. Sensasi pasar desa seperti ini yang kerap kali dirindukan oleh kaum urban.



**Gambar 3. Pasar tumpah di hari minggu saat car free day**

Sumber: Dokumentasi Tri Rahayu, 2016

*Car free day* memungkinkan suasana bahagia tak terduga, dapat mempererat hubungan, mengenal lebih dekat, mengenal orang baru, memahami orang lain, hingga hanya meluangkan waktu senggang untuk bertemu dan berdiskusi. Ruang-ruang seperti ini sengaja diciptakan untuk warga saling interaksi dan dimungkinkan akan muncul ide-ide kreatif baru yang seringkali tak terduga.

Penataan infrastuktur kota, mulai dari pembangunan gedung untuk fasilitas umum, akses jalan dan pedestrian, taman-taman kota, saluran air bersih, pemukiman dan perumahan, tempat pembuangan sampah, pengelolaan sampah, sistem drainase, alat transportasi umum juga menjadi perhatian pemerintah. Alat-alat transportasi umum seperti angkot, andong, bus, becak, kereta api, sepeda (*bike sharing*), dan kuda menjadi pilihan warga.

Kota kreatif tentu memiliki keunikan tersendiri yang berbeda dengan kota-kota lainnya. Yang unik di kota ini adalah tersedianya *bike sharing* yang merupakan solusi untuk mengatasi masalah lingkungan dan lalu lintas. Idenya dari Walikota Bandung yang mencoba menggalang komunitas *non-profit* sejak 11 November 2011 dan terealisasi pada Juni 2012. Lokasi *shelter bike sharing* berada di 13 wilayah, dan baru 5 *shelter* yang aktif ([yourbandung.com](http://yourbandung.com)).

Melalui program Bandung *bike sharing* diharapkan akan meminimalkan polusi, dan menggugah kesadaran warga kota untuk memilih sepeda sebagai alat transportasi yang ramah lingkungan dan menyehatkan. Kini di setiap harinya telah banyak didapati warga yang bersepeda.



**Gambar 4. Bike sharing**

Sumber: Dokumentasi Tri Rahayu, 2016

Tata ruang lainnya adalah revitalisasi lapangan Gashibu menjadi: “*Gashibu Tepasna Jawa Barat.*” Proyek ini sedang dalam tahap penyelesaian. Sejak menjelang peringatan hari kemerdekaan RI, lapangan tersebut dibuka. Rancangannya mengadopsi budaya Sunda. Berlokasi tepat di depan Gedung Sate, disetiap hari minggu kawasan ini menjadi tempat favorit warga untuk berkumpul, berolah raga, bersepeda, bersantai bersama keluarga dan teman-teman.



**Gambar 5. Gashibu Tepasna Jawa Barat**  
Sumber: Dokumentasi Tri Rahayu, 2016

Mengitari lapangan gashibu sambil menggerakkan tubuh dengan pancaran sinar matahari pagi, tentu akan membuat masyarakat menjadi lebih sehat. Hal ini akan meminimalkan angka kematian sekaligus juga dapat menjaga hubungan dengan orang terdekat yang disetiap harinya waktu habis untuk kerja. Tahap berikutnya *Gashibu Tepasna Jawa Barat* juga akan dilengkapi dengan taman, area parkir sepeda, galeri para seniman Jawa Barat dan *amphitheater*.



**Gambar 6. Ruang bersama di lapangan gashibu hari minggu**  
Sumber: Dokumentasi Tri Rahayu, 2016

Jika kita perhatikan, program yang digagas dan diwujudkan menjadi kota kreatif di Bandung sebenarnya mengacu pada Perda 2011-2031, Pasal 32, yang berbunyi: “Struktur ruang adalah susunan pusa-pusat pemukiman dan sistem jaringan prasarana dan sarana yang berfungsi sebagai pendukung kegiatan sosial ekonomi masyarakat yang secara hierarkis memiliki hubungan fungsional.

Tata ruang lainnya yang juga menjadi perhatian pemkot Bandung adalah revitalisasi bangunan-bangunan *heritage* seperti: Alun-alun dan Gedung Merdeka yang berlokasi di Jl. Asia Afrika, bangunan bersejarah di Jl. Braga, dan Gedung Sate di Jl. Diponegoro. Pembangunan di sepanjang Jl. Asia Afrika menjadi kawasan wisata yang menarik untuk dikunjungi di pusat kota Bandung. Bangunan-bangunan bergaya *Art Deco* dengan beragam kisah sejarah dapat ditelusuri di sepanjang jalan. Tepat di kawasan Jl. Braga dan Jl. Asia Afrika didapati gedung-gedung bangunan tua yang masih berfungsi hingga sekarang. Museum Konferensi Asia Afrika yang menyatu dengan Gedung Merdeka adalah salah satunya.

Dulu gedung ini dikenal dengan nama *Societeit Concordia* yang dikenal dengan tempat berkumpulnya masyarakat kota Bandung untuk kalangan atas. Seiring berkembangnya zaman, gedung tersebut beralih fungsi sebagai tempat pertemuan Konferensi Asia Afrika (KAA) dan sejak tahun 1980 berganti nama menjadi Museum Asia Afrika ([direktori-wisata.com](http://direktori-wisata.com)). Trotoar di sepanjang Jl. Asia Afrika ditata dengan gaya Eropa untuk mengenang Bandung *Tempo Doeloe*. Bangku-bangku diletakkan disepanjang jalan, batu berbentuk bola besar bertuliskan nama-nama Negara peserta

KAA, umbul-umbul bergambar dan bertuliskan sejarah KAA, dan tepat di pertigaan jalan Asia Afrika didapati monument bertuliskan nama-nama Negara peserta KAA.



**Gambar 7. Penataan trotoar di sepanjang Jl. Asia Afrika**

Sumber: Dokumentasi Tri Rahayu, 2016

Tata kota di Bandung yang peduli pada nilai sejarah masa lalu—seperti konsentrasi pemkot pada bangunan *heritage* di Jl. Asia Afrika, Jl. Braga dan Jl. Diponegoro tersebut sebenarnya sesuai dengan konsep kota kreatif yang digagas oleh Landry (2008). Menurutnya gagasan kota kreatif dari formula aslinya berfokus pada potensi industri budaya, seperti yang terlihat bahwa kota harus berkonsentrasi pada apa yang mereka perbuat dan khusus. Dalam konteks ini, proyek-proyek seni dan pemeliharaan bangunan tua bersejarah tentu sangat signifikan untuk menjadikan Bandung sebagai kota kreatif.

Menjadi kreatif bukan berarti hanya peduli pada yang baru, melainkan juga apa upaya untuk meninjau dan menilai kembali semua situasi dengan cara yang fleksibel (Landry, 2008). Perlu keberanian untuk perubahan jika diperlukan dan memiliki penilaian yang baik untuk menjaga sejarah. Oleh karena itu sejarah dan kreativitas menjadi kombinasi yang menarik

antara budaya lama dan baru. Kreativitas adalah upaya untuk mengeksplorasi sumber daya dan membantu mereka untuk tumbuh. Tugas perancang kota adalah mengenali, menggali, mengelola dan mengembangkan sumber daya secara bertanggung jawab.

### **Strategi Perencanaan Menuju Kota kreatif**

Strategi perencanaan Walikota tentang kota kreatif di Bandung, dapat kita lihat dari 7 point dalam membenahi kota, diantaranya:

1. Membuat bus sekolah gratis. Kini bus yang menampung 70 orang tersebut sudah beroperasi. Rancangannya unik dan *fun* sebagai representasi dunia anak sekolah. Tujuannya adalah mengurangi kemacetan dan biaya sekolah.
2. Membuat taman tematik. Udara Bandung yang sejuk, akan terasa jika banyak ruang terbuka hijau.
3. Bandung bebas dari asap rokok. Program ini untuk meminimalkan polusi udara di kota Bandung. Melalui Selasa Tanpa Asap Rokok, diharapkan warga Bandung sadar akan kesehatan pribadi dan lingkungan.
4. Parkir modern dengan sistem pra bayar. Program tersebut sudah diterapkan di Jl. Braga, dengan sistem operasional: Rp.2000,- untuk jam pertama, dan Rp.2000,- untuk jam selanjutnya.
5. Menjadikan Jl. Braga sebagai pusat kuliner Bandung. Program ini digelar setiap malam minggu, pukul 18.00-02.00 WIB, dengan menu sajian mulai dari kelas bawah sampai kelas atas.

6. Bandung terkoneksi internet. Melalui program Bandung terkoneksi internet yang dapat diakses di taman-taman kota, gedung pemerintahan kota hingga desa, Walikota Bandung berencana menjadikan Bandung sebagai *Smart City*. Hal ini akan mempermudah segala urusan pemerintahan dan jaringan dengan warga.

7. Bus tingkat *Bandung Tour On Bus*. Diharapkan melalui program ini wisatawan luar kota tidak lagi mengitari Bandung dengan mobil pribadinya yang membuat kemacetan lalu lintas (merdeka.com).

Program-program pemerintah tersebut mengindikasikan terbentuknya kota kreatif di Bandung. Kiranya jelas bahwa ruang-ruang kreatif merupakan faktor utama pembentuk kota kreatif. Lebih detail lagi Landry dan Hyams (2012), mengajukan syarat bahwa kota kreatif ditentukan oleh beberapa faktor, diantaranya: (1) adanya ruang-ruang kreatif di berbagai sudut kota, (2) adanya kesadaran untuk mengeksperikan ide kreatif dari kalangan terdidik, (3) adanya pimpinan dan kebijakan yang memberi ruang untuk mengembangkan berbagai industri kreatif, (4) adanya pengaturan wilayah, toleransi dan aksesibilitas termasuk bagaimana agar para warga dapat melakukan perjalanan mudah, murah dan nyaman. Syarat-syarat tersebut memang didapati di kota Bandung.

Ruang-ruang kreatif bertebaran di sudut kota Bandung dalam komunitas kampung-kampung kreatif. Kampung kota menjadi semacam kolase mini warga kota yang memungkinkan mereka untuk terus mengembangkan prinsip-prinsip toleransi, keragaman, dan kesetiakawanan. Hal ini tampak

dalam ungkapan graffiti mural di Kampung Kreatif Dago Pojok bertuliskan:



**Gambar 8. Ungkapan sindiran tentang ketidakpedulian**

Sumber: Dokumentasi Tri Rahayu, 2016

Karya seni memang lebih jujur mengatakan yang tak terkatakan. Seni dapat mendidik hati dan mempertajam rasa. Pesan-pesan, himbauan, teriakan, atau bahkan kritikan seringkali lebih dapat tersampaikan melalui olah bentuk seni yang unik tak terduga.

Selain adanya kampung kreatif, warga Bandung yang kebanyakan adalah pendatang dengan motivasi belajar/menuntut ilmu, rupanya dari mereka banyak yang mulai sadar dengan potensi kreatifnya. Banyak anak muda yang mengasah kreativitas dari pengalamannya sewaktu kuliah dengan membuat: sepatu lukis, kaos lukis, hingga berbisnis kuliner. Kedarasan ini tentu menjadi modal utama pembentukan kota kreatif.

Kreativitas warga tentu tidak akan pernah ada jika tanpa dukungan pemangku kebijakan kota. Walikota Bandung, yang juga seorang arsitek dengan gagasan kreatifnya kiranya menjadi pemicu untuk mewujudkan kota kreatif dengan menggali kreativitas warga kota. Banyak hal telah dilakukan, mulai perbaikan infrastruktur kota, penyediaan sarana dan prasarana, pengembangan kampung kreatif yang semua itu melibatkan peran aktif warga.

## Peran Masyarakat

Landry (2008) mengatakan bahwa masyarakat adalah faktor yang sangat penting dari kota. Kota kreatif membutuhkan masyarakat yang cerdas, memiliki kehendak, motivasi, imajinasi dan kreativitas. Kreativitas seringkali muncul dalam kondisi ketika tidak berada dalam zona nyaman. Kondisi Bandung yang tidak memiliki sumber daya energi, telah menuntut mereka berpikir kreatif dan inovatif. Masyarakat Bandung dari anak-anak hingga orang dewasa, mereka cenderung berani berekspresi. Itu sebabnya banyak bermunculan seniman dan kelompok kreatif lainnya.



**Gambar 9. Kepolosan anak-anak saat menari dengan iringan musik**

Sumber: Dokumentasi Tri Rahayu, 2016

Gagasan Florida (2002) tentang adanya kelas kreatif menghubungkan pada ide tentang kota kreatif, yang sekaligus menjadi aspek penting didalamnya. Kelompok masyarakat yang termasuk dalam kelas kreatif adalah desainer, ilmuwan, seniman dan pemikir. Sementara itu paradigma kreativitas kota juga terhubung dengan gagasan ekonomi kreatif. Seperti yang dilakukan oleh kelompok kreatif di bidang desain kaos di kota Bandung yang menjajakan informasi seputar kota Bandung. Konsep ini juga menjadi konsentrasi kota kreatif yang digagas

oleh Landry (2008), bahwa pada intinya ada tiga domain untuk mengembangkan ekonomi kreatif: industri media dan hiburan, seni dan warisan budaya, dan layanan kreatif bisnis-ke-bisnis.



**Gambar 10. Gang jalan masuk ke kampung kreatif di dago pojok**

Sumber: Dokumentasi Tri Rahayu, 2016

Munculnya kampung kreatif adalah salah satu wujud perkembangan kota kreatif. Keikutsertaan mereka dalam mengembangkan ekonomi kreatif melalui karya-seni juga menjadi penopang keberlangsungan ekonomi kota. Ketika kampung kota menjadi tempat wisata, mereka juga dapat memperdagangkan karya-karya seni dan hasil kerajinan tangan mereka. Sentuhan karya-karya/produk dengan keunikan yang mengusung lokalitas tentu menjadi daya pikat tersendiri bagi para wisatawan.

Peran serta masyarakat kota Bandung juga banyak dari para pengusaha batik yang mengusung lokalitas Jawa Barat. Salah satunya adalah Wisata Batik Komar, yang berlokasi di Jl. Cigadung dan Jl. Sumbawa. Selain menjajakan ragam batik yang kaya warna dengan corak tradisi dan urban modern, juga menyelenggarakan kursus/ pelatihan membatik, dan proses pencelupan/pewarnaan.



**Gambar 11. Galeri batik komar**

Sumber: Dokumentasi Tri Rahayu, 2016

### **Strategi Berkelanjutan**

Predikat sebagai kota kreatif bagi Bandung yang disematkan oleh UNESCO di bidang desain tahun 2015, kiranya makin memperkuat komitmen Walikota Bandung untuk menggalakkan program ekonomi kreatif melalui *smart city*. Ditambah lagi dukungan Presiden RI, Jokowi melalui Badan Ekonomi Kreatif yang menyiapkan Bandung dan Yogyakarta sebagai kota kreatif di Indonesia (detikNews, 2015). Terkait dengan hal ini, Walikota Bandung merencanakan strategi berkelanjutan melalui beberapa program penggalakan ekonomi kreatif diantaranya:

1. Industri fashion. Selain adanya *factory outlet* di sepanjang Jl. Ir.Juanda, kawasan Dago yang menjadikan kota ini terkenal dengan kota fashion, juga didapati wisata Batik Komar yang mengusung konsep *educative, creative learning & shopping* (Brosure, 2016).

2. Industri desain. Bandung terkenal dengan sebutan kota mode, dan ini yang menjadikan desain pakaian yang diproduksi masyarakat Bandung terbilang cukup unik dan menarik.

3. Industri IT (*information technology*). Melalui program Bandung terkoneksi internet, masyarakat industri kreatif teknologi dan komunikasi Indonesia (MIKTI) bekerjasama dengan Telkom telah mendirikan Lembah Digital Bandung (*Bandung Digital Valley/BDV*) yang difokuskan untuk mengembangkan industri *IT local*.

4. Industri kuliner. Pesatnya bisnis kuliner di Bandung, sebagian dari pelaku bisnis kuliner mulai membentuk komunitas pengusaha yang diberi nama Sindikat Kuliner.

Selain kawasan Dago sebagai sentra fashion, kawasan lainnya di Bandung juga menjadi kawasan ekonomi kreatif; misalnya: Cibaduyut sebagai sentra industri sepatu kulit, Cibuntu sebagai sentra industri tahu, Sukamulya Sukaja sebagai sentra industri boneka, Binongjat sebagai sentra industri dan perdagangan, Cigondewah sebagai sentra produksi dan perdagangan kain, Cihampelas sebagai sentra perdagangan jeans, Suci sebagai sentra industri sablon dan kaos.

Jika kita perhatikan, upaya pemkot Bandung menggalakkan program ekonomi kreatif memang beralasan, karena komunitas-komunitas kreatif merupakan roda penggerak ekonomi kota. Berdasarkan survey tahun 2011, kota Bandung termasuk dalam jajaran 5 besar kota kreatif se-Asia. Saat ini di kota Bandung sudah ada 400 outlet industri kreatif dan dapat menyerap kurang lebih 334.244 tenaga kerja. Secara regional, pada tahun 2012 kontribusi ekonomi kreatif kota Bandung terhadap produk domestic regional bruto (PDRB) provinsi Jawa Barat, hampir 8% atau sekitar 21 triliun dan telah menyerap tenaga kerja sekitar 2,75% dari jumlah total tenaga kerja. Kontribusi terbesar ekonomi kreatif di

kota Bandung diberikan di bidang desain, fashion, kerajinan, kuliner dan turisme (Koran Sindo, 2015).

Tidak hanya kampung kreatif yang berada di perkotaan, tetapi di daerah perbukitan Lembang juga menjadi kawasan wisata yang menjajakan tempat kuliner, edukasi, sekaligus rekreasi. Konsepnya hampir serupa, yaitu mengusung lokalitas budaya Sunda Kampung Naga ke dalam perancangan arsitektur Kampung Layung. Selain itu spot dengan nuansa kampung, juga didapati spot-spot yang memfasilitasi para pebisnis kuliner dan pengrajin dapat menjajakan makanan khas dari berbagai daerah di Indonesia.

Strategi yang dilakukan Walikota Bandung dalam membangun kota, yaitu: inovasi, desentralisasi, dan kolaborasi (Bappenas.go.id). Pertama, **inovasi** maksudnya adalah adanya upaya untuk mengubah gaya hidup dan perilaku masyarakat agar menjadi lebih sopan, santun, tertib, bahagia, yang didorong oleh *leadership* dan tata kelola yang baik. Kedua, **desentralisasi** mengupayakan adanya distribusi kewenangan dari Walikota ke Lurah, RT/RW, Karang Taruna, PKK, dan lembaga pemberdayaan masyarakat lainnya. Ketiga, **kolaborasi**/ kerjasama dengan berbagai pihak, antara lain: academia, pengusaha, komunitas, dan institusi.

## Kesimpulan

Penjelasan di atas sekaligus mempertegas bahwa upaya menuju Bandung Kota Kreatif dilakukan melalui pemberdayaan 'ekonomi kreatif' di bidang fashion, kuliner, dan desain yang bertebaran menghiasi wajah kota hingga wilayah perbukitan.

Hal lain yang tak terduga adalah kondisi kota kreatif di Bandung memungkinkan pencapaian masyarakat hidup sejahtera dan mandiri secara ekonomi. Lebih jauh lagi, melalui program 'Bandung Kota Kreatif', imbasnya bukan hanya menuju kota kreatif tapi sebagai '*smart city*' yang dilakukan melalui strategi: inovasi, desentralisasi dan kolaborasi.

## Daftar Pustaka

*Rencana Tata Ruang Wilayah Kota Bandung*: Lembaran Daerah Kota Bandung. Peraturan Daerah Kota Bandung No: 18 Tahun 2011 Tentang Rencana Tata Ruang Wilayah Kota Bandung.

Brosur. *Batik Komar: Wisata Batik Educative, Creative Learning & Shopping* (Brochure). Bandung: Rumah Batik Komar.

Bandung Kota Kreatif Dunia UNESCO. (15 Desember 2015). *Koran Sindo*.

Creswell, J.W. (2008). *Research Design: Qualitative, Quantitative, and Mixed Methods Approaches*. California: Sage Publications, Inc.

Florida, R. (2002). *The Rise of the Creative Class - and How It Is Transforming Leisure, Community and Everyday Life*. New York: Basic Book.

Landry, C. (2008). *The Creative City: A Toolkit for Urban Innovation*. Second Edition. London. Sterling, VA: Comedia earthscan.

Landry, C., Hyams, J. (2012). *The Creative City Index: Measuring The Pulse of The City*. Comedia.