



**UNIVERSITAS INDONESIA**

**KOTA KREATIF (*CREATIVE CITY*)**  
**Penelusuran terhadap Konsep Kota Kreatif melalui Pengamatan Studi Kasus**

**SKRIPSI**

**MIRANTI MANISYAH**  
**0405050347**

**FAKULTAS TEKNIK**  
**DEPARTEMEN ARSITEKTUR**  
**DEPOK**  
**JUNI 2009**



**UNIVERSITAS INDONESIA**

***KOTA KREATIF (CREATIVE CITY)***

*Penelusuran terhadap Konsep Kota Kreatif melalui Pengamatan Studi Kasus*

**SKRIPSI**

**Diajukan sebagai salah satu syarat untuk memperoleh gelar Sarjana  
Arsitektur**

**MIRANTI MANISYAH**

**0405050347**

**FAKULTAS TEKNIK  
DEPARTEMEN ARSITEKTUR  
DEPOK  
JUNI 2009**

## HALAMAN PERNYATAAN ORISINALITAS

Skripsi ini adalah hasil karya saya sendiri, dan semua sumber baik yang dikutip maupun dirujuk telah saya nyatakan dengan benar.

Nama : Miranti Manisyah

NPM : 0405050347

Tanda Tangan :

Tanggal :

## HALAMAN PENGESAHAN

Skripsi ini diajukan oleh :  
Nama : Miranti Manisyah  
NPM : 0405050347  
Program Studi : Arsitektur  
Judul Skripsi : Kota Kreatif (*Creative City*)

Telah berhasil dipertahankan di hadapan Dewan Penguji dan diterima sebagai bagian persyaratan yang diperlukan untuk memperoleh gelar Sarjana Arsitektur pada Program Studi Arsitektur, Fakultas Teknik, Universitas Indonesia

## DEWAN PENGUJI

Pembimbing : Ir. Antony Sihombing, MPD, Ph.D ( )

Penguji : Yandi Andri Y., S.T., M.Arch., Ph.D ( )

Penguji : Ir. Toga H. Pandjaitan ( )

Ditetapkan di : Depok

Tanggal :

## KATA PENGANTAR

Puji syukur saya panjatkan kepada Tuhan Yang Maha Esa, karena atas berkat dan rahmat-Nya, saya dapat menyelesaikan skripsi ini. Penulisan skripsi ini dilakukan dalam rangka memenuhi salah satu syarat untuk mencapai gelar Sarjana Arsitektur Departemen Arsitektur pada Fakultas Teknik Universitas Indonesia. Saya menyadari bahwa, tanpa bantuan dan bimbingan dari berbagai pihak, dari masa perkuliahan sampai pada penyusunan skripsi ini, sangatlah sulit bagi saya untuk menyelesaikan skripsi ini. Oleh karena itu, saya mengucapkan terima kasih kepada:

- (1) Bapak Ir. Antony Sihombing, MPD, Ph.D, selaku dosen pembimbing yang telah menyediakan waktu, tenaga, dan pikiran untuk mengarahkan saya dan mentolerir kekeletan saya dalam penyusunan skripsi ini;
- (2) Bapak Hendrajaya, M.Sc.,Ph.D., selaku koordinator mata kuliah skripsi tahun ajaran 2008/2009 yang telah memberikan saya kesempatan;
- (3) Bapak Yandi Andri Yatmo dan Bapak Toga H. Pandjaitan yang telah memberikan saran dan kritik pada saat ujian skripsi berlangsung yang sangat berguna bagi saya agar skripsi ini dapat menjadi lebih baik lagi.
- (4) Bapak Gustaff Harriman yang telah membantu dalam usaha memperoleh data yang saya perlukan mengenai BCCF dan Helar Fest;
- (5) Orang tua saya yang selama ini ikhlas memberikan kasih sayang dan dukungan pada saya agar menjadi anak yang bermanfaat serta kedua adik saya yang selama ini menghibur saya di rumah
- (6) Oma Reni, Tante Yayang, Nini Eni, Om Jaya, Bude Nino dan Nini Ani yang telah memberikan dukungan baik materiil maupun moril;
- (7) Ike dan Mona, teman-teman satu bimbingan skripsi dengan Pak Antony;
- (8) Dilla, Ika Aulia, Tezza dan Lena sahabat-sahabat terdekat saya, tempat dimana saya mencurahkan isi hati saya mulai dari suka hingga duka;
- (9) Chery, Windy, Naomi, Elmas, Sylva, Leon, Willy dan Oho para teman di Ars 2005 yang turut mewarnai hari-hari saya selama kuliah;
- (10) Anak Arsitektur UI 2005 lainnya yang juga selalu menghibur dan kompak selalu dalam menjalani perkuliahan.

Akhir kata, saya berharap Tuhan Yang Maha Pengasih dan Penyayang berkenan membalas segala kebaikan semua pihak yang telah membantu. Semoga skripsi ini membawa manfaat bagi pengembangan ilmu arsitektur umumnya dan bagi para pembaca khususnya.

Depok, Juli 2009

Miranti Manisyah

HALAMAN PERNYATAAN PERSETUJUAN PUBLIKASI  
TUGAS AKHIR UNTUK KEPENTINGAN AKADEMIS

---

Sebagai sivitas akademik Universitas Indonesia, saya yang bertanda tangan di bawah ini:

Nama : Miranti Manisyah  
NPM : 0405050347  
Program Studi : Arsitektur  
Departemen : Arsitektur  
Fakultas : Teknik  
Jenis Karya : Skripsi

demi pengembangan ilmu pengetahuan, menyetujui untuk memberikan kepada Universitas Indonesia **Hak Bebas Royalti Noneksklusif (*Non-exclusive Royalty-Free Right*)** atas karya ilmiah saya yang berjudul:

beserta perangkat yang ada (jika diperlukan). Dengan Hak Bebas Royalti Noneksklusif ini Universitas Indonesia berhak menyimpan, mengalihmediakan/formatkan, mengelola dalam bentuk pangkalan data (*database*), merawat, dan memublikasikan tugas akhir saya selama tidak mencantumkan nama saya sebagai penulis/pencipta dan sebagai pemilik Hak Cipta.

Demikian pernyataan ini saya buat dengan sebenarnya.

Dibuat di :  
Pada tanggal :  
Yang menyatakan

(.....)

## ABSTRAK

Nama : Miranti Manisyah  
Program Studi : Arsitektur  
Judul : Penelusuran terhadap Konsep Kota Kreatif melalui Pengamatan Studi Kasus

Kota Kreatif mulai mengglobal kini. Kota kreatif dianggap sebagai konsep pengembangan kota yang mendukung sekaligus merangsang kualitas sumber daya manusia. Dalam kota kreatif terdapat tiga aspek penting dalam pengembangan konsep Kota Kreatif yaitu pemeliharaan dan pengembangan potensi Ekonomi Kreatif; pemeliharaan *Creative Class* (golongan atau individu kreatif); serta perencanaan dan pengembangan Lingkungan Kreatif. Skripsi ini membahas bagaimana konsep Kota Kreatif dapat dijalankan sebagai konsep pengembangan kota dengan penelusuran terhadap studi kasus.

Kata kunci:  
Kreatif, kota, pengembangan, parameter, arsitektur.

## ABSTRACT

Name : Miranti Manisyah  
Study Program: Architecture  
Title : Creative City. A Study about the Concept of Creative City through the Observation of Study Cases

Nowadays Creative City is globalizing. Creative City is used as a city development concept which support and stimulate human quality. There are three aspect in developing the concept of Creative City which preserving and developing creative economic potential; preserving creative class as well as planning and developing creative environment. This paper explain how the concept of creative city can be done as a developing concept for city through the observation of study cases.

Key words:  
Creative, city, development, parameter, architecture.



## DAFTAR ISI

|  |           |
|--|-----------|
| HALAMAN JUDUL .....  | i         |
| LEMBAR PERNYATAAN ORISINALITAS .....   | ii        |
| LEMBAR PENGESAHAN .....  | iii       |
| KATA PENGANTAR .....   | iv        |
| LEMBAR PERSETUJUAN KARYA ILMIAH .....  | vi        |
| ABSTRAK .....  | vii       |
| DAFTAR ISI .....   | viii      |
| DAFTAR GAMBAR .....  | xi        |
| <br>   |           |
| <b>BAB 1 PENDAHULUAN .....</b>   | <b>1</b>  |
| 1.1. Latar Belakang .....  | 1         |
| 1.2. Perumusan Masalah.....  | 3         |
| 1.3. Ruang Lingkup Penulisan.....  | 3         |
| 1.4. Tujuan Penulisan .....  | 3         |
| 1.5. Metode Penulisan .....  | 4         |
| 1.6. Sistematika Penulisan.....  | 4         |
| <br>   |           |
| <b>BAB 2 KAJIAN TEORI .....</b>  | <b>6</b>  |
| 2.1. Definisi Kreatif .....  | 6         |
| 2.1.1. Tinjauan terhadap Konsep Kreativitas dan Tahapan Berpikir Kreatif .....         | 7         |
| 2.1.2. Tinjauan terhadap Hubungan antara Kreatifitas, Aktivitas dan Ruang Manusia..... | 9         |
| 2.1.3. Kota sebagai Ruang Lingkup Kreativitas .....                                    | 8         |
| 2.2. Konsep Kota Kreatif .....   | 11        |
| 2.3. Parameter Kota Kreatif.....   | 14        |
| 2.3.1. Ekonomi Kreatif.....  | 14        |
| 2.3.2. <i>Creative Class</i> (Golongan atau Individu Kreatif).....                     | 15        |
| 2.3.3. Lingkungan Kreatif.....   | 15        |
| 2.4. Kesimpulan Kajian Pustaka.....  | 20        |
| <br>   |           |
| <b>BAB 3 STUDI KASUS .....</b>   | <b>22</b> |
| 3.1. London, Inggris .....   | 22        |
| 3.1.1. Potensi Ekonomi Kreatif pada Kota London.....                                   | 23        |
| 3.1.2. Potensi <i>Creative Class</i> pada Kota London.....                             | 23        |
| 3.1.3. Potensi Lingkungan Kota London.....   | 26        |
| 3.2. Bandung, Indonesia.....   | 32        |
| 3.2.1. Potensi Ekonomi Kreatif Kota Bandung.....                                       | 32        |
| 3.2.2. Potensi <i>Creative Class</i> Kota Bandung.....                                 | 34        |
| 3.2.3. Potensi Lingkungan Kreatif Kota Bandung.....                                    | 35        |
| 3.3. Analisis Studi Kasus.....   | 40        |
| 3.3.1. Ekonomi Kreatif kota Bandung terhadap kota London .....                         | 40        |
| 3.3.2. <i>Creative Class</i> kota Bandung terhadap kota London .....                   | 42        |
| 3.3.3. Lingkungan kreatif kota Bandung terhadap kota London.....                       | 43        |

|   |           |
|---|-----------|
| <b>BAB 4 KESIMPULAN DAN SARAN .....</b> | <b>47</b> |
| 2.1. Kesimpulan.....                    | 47        |
| 2.2. Saran .....                        | 49        |
| <b>DAFTAR REFERENSI .....</b>           | <b>50</b> |

## DAFTAR GAMBAR

|              |  |    |
|--------------|--|----|
| Gambar 4.1.  | London Festival of Architecture '08 .....                                      | 25 |
| Gambar 4.2.  | Frieze Art Fair '08.....   | 25 |
| Gambar 4.3.  | London Design Festival Promo '06 & London Design Festival ....                 | 26 |
| Gambar 4.4.  | London Cultural Capital April 2004 & Cultural Metropolis<br>November 2008..... | 26 |
| Gambar 4.5.  | Trafalgar Square (TS) & Christmas Carols di TS.....                            | 28 |
| Gambar 4.6.  | Mile End Park - Taman Kota Sebagai Jembatan Penghubung.....                    | 28 |
| Gambar 4.7.  | Mile End Park - Ruang bawah jembatan sebagai retail.....                       | 29 |
| Gambar 4.8.  | Tate Modern & White Cube.....  | 30 |
| Gambar 4.9.  | Peckham Library dan British Library.....                                       | 31 |
| Gambar 4.10. | Unicorn Theatre & Unicorn Concert Hall.....                                    | 31 |
| Gambar 4.11. | Salah satu distro di Bandung.....  | 33 |
| Gambar 4.12. | Lambang HELAR FESTIVAL.....  | 34 |
| Gambar 4.13. | lukisan-lukisan yang dipamerkan di Jln Braga untuk menarik<br>pembeli .....    | 37 |
| Gambar 4.14. | Façade Classic Rock Café dan AIRPLANESYSTEM.....                               | 38 |
| Gambar 4.15. | Amphitheater Selasar Sunaryo Artsapex dan Common Room.....                     | 39 |

# BAB 1

## PENDAHULUAN

### 1.1 Latar Belakang

Bandung kini dicanangkan sebagai proyek rintisan Kota Kreatif se-Asia Timur, hal tersebut sebagaimana tertulis dalam sebuah artikel yang saya temukan dalam blog resmi Bandung Creative City Forum<sup>1</sup>,

“Siapa sangka, kota Bandung akan menjadi titik sentral pada perkembangan ekonomi masa depan yang berbasis industri kreatif. Setidaknya, tak hanya menjadi barometer bagi kawasan Indonesia, tetapi juga kawasan Asia Timur.

Hal tersebut berawal dari pertemuan internasional kota berbasis ekonomi kreatif, yang dilaksanakan di Yokohama Jepang pada akhir Juli 2007. Pada pertemuan itu, Bandung memperoleh penghargaan sekaligus tantangan, dengan terpilih sebagai proyek rintisan (*pilot project*) Kota Kreatif se-Asia Timur.

Pemilihan Bandung sebagai kota percontohan bukanlah tanpa alasan, mengingat dalam 10 tahun terakhir, industri kreatif di Bandung menunjukkan perkembangan signifikan dan memengaruhi tren anak muda di berbagai kota. Perkembangan tersebut menjadi daya tarik bagi para pelaku ekonomi kreatif di dunia, sehingga melalui proyek percontohan ini, Bandung diharapkan mampu memopulerkan semangat kota kreatif di dunia global. Proyek yang bernama *Bandung Creative City* (BCC) itu direncanakan berjalan selama tiga tahun mulai Agustus 2008.”<sup>2</sup>

---

<sup>1</sup> Bandung Creative City Forum adalah organisasi resmi lintas komunitas kreatif Bandung. Tujuan pendirian forum ini untuk menyatukan persepsi dan aspirasi para komunitas kreatif Bandung dalam mewujudkan Bandung Kota Kreatif.

<sup>2</sup> Julianti, Mega. 2008, 10 Mei. *Bandung Jadi Kota Kreatif Se-Asia Timur*. Bandung: Harian Pikiran Rakyat. <http://bandungcreativecityblog.wordpress.com/2008/05/10/bandung-jadi-kota-kreatif-se-asia-timur/>. Diakses pada 17 Juni 2009.

Namun di artikel lainnya yang juga saya temukan dalam blog BCCF terdapat permasalahan yang dihadapi kota Bandung dalam mencapai tujuan menjadi Kota Kreatif.

“Selama ini, berbagai perkembangan di bidang ekonomi kreatif sepertinya memang belum tersentuh oleh kebijakan publik dan prasarana yang memadai sehingga perkembangan yang ada berjalan secara tersendat-sendat.

Kita mungkin masih ingat akan insiden Sabtu Kelabu yang merenggut 11 nyawa anak muda ketika terjadi kericuhan selepas konser kelompok *Beside* di gedung AACC pada tanggal 9 Februari 2008. Lepas dari faktor kelalaian penyelenggara dalam mengelola konser, insiden ini menunjukkan kalau sampai saat ini kota Bandung belum memiliki fasilitas publik yang mampu mengakomodasi aspirasi dan kreatifitas yang dimiliki oleh warganya...Selain itu, ruang publik tempat berbagai komunitas berkumpul dan berinteraksi rasanya semakin minim, sehingga ruang untuk membangun jejaring dan berekspresi secara bebas semakin terbatas.”<sup>3</sup>

Dari artikel-artikel tersebut dapat disimpulkan bahwa Bandung dianggap memiliki potensi untuk menjadi Kota Kreatif, namun ternyata terdapat kendala yang dihadapi Bandung untuk mencapai tujuan tersebut yaitu belum adanya kebijakan publik, sarana dan prasarana yang memadai sebagai ruang bagi masyarakat Bandung untuk mengembangkan kreativitas.

Penelusuran saya terhadap konsep Kota Kreatif, berlanjut pada fakta bahwa kini konsep Kota Kreatif semakin mengglobal, menurut perhitungan yang dilakukan oleh Landry (2006: 386), terdapat 20 kota di Inggris Raya, mulai dari *Creative London*, Bristol, Plymouth dan Norwich sampai *Creative Manchester*. Kemudian di Kanada terdapat Toronto, dengan *Culture Plan for the Creative City*-nya dan Vancouver dengan *Creative City Task Force*-nya. Di Amerika, terdapat *Creative*

---

<sup>3</sup> Harriman, Gustaff. 2008, 19 Mei. *Paradoks Perkembangan Ekonomi Kreatif di Kota Bandung*. Bandung: <http://bandungcreativecityblog.wordpress.com/2008/05/19/paradoks-perkembangan-ekonomi-kreatif-di-kota-bandung/>. Diakses pada 17 Juni 2009.

Cincinnati, *Creative Tampa Bay* dan *Creative New England*. *Liveable Communities* di Washington DC juga meluncurkan *Creative Cities Initiative* pada tahun 2001. Di Australia, juga terdapat strategi Brisbane *Creative City* dan *Creative Auckland*. Osaka pun membangun *Graduate School for Creative Cities* pada tahun 2003 dan meluncurkan *Japanese Creative Cities Network* tahun 2005.

Hal tersebut menunjukkan bahwa terdapat banyak kota di dunia yang dapat dijadikan contoh pengembangan Kota Kreatif, terutama bagi kota Bandung yang kini baru dicanangkan menjadi Kota Kreatif. Salah satu kota yang dapat dijadikan sebagai contoh pengembangan Kota Kreatif bagi Bandung yaitu kota London. *Creative London* dapat dijadikan contoh utama pengembangan Kota Kreatif untuk lebih memahami bagaimana perwujudan dari konsep tersebut di dunia nyata.

## **1.2 Perumusan Masalah**

Dalam mengembangkan konsep kota kreatif, Bandung tidak hanya memiliki potensi melainkan juga kendala. Lain halnya dengan kota London melalui program *Creative London* kini telah berhasil menjadi Kota Kreatif. Yang saya rumuskan dari fenomena tersebut adalah melihat sejauh mana Bandung dapat mengambil London sebagai sebuah contoh pengembangan Kota Kreatif serta untuk dapat mengetahui aspek-aspek apa saja yang berperan dalam membangun Kota Kreatif.

## **1.3 Ruang Lingkup Penulisan**

Skripsi ini akan membahas mengenai konsep Kota Kreatif sebagai salah satu konsep pengembangan kota melalui studi kasus. Di skripsi ini saya tidak akan membahas konsep-konsep pengembangan kota lainnya untuk menilai konsep kota mana yang lebih unggul, walaupun nantinya saya akan sedikit mencoba jelaskan korelasi antara konsep Kota Kreatif dengan konsep kota yang baik (*good city*).

## **1.4 Tujuan Penulisan**

Tulisan ini bertujuan untuk menyelidiki bagaimana konsep Kota Kreatif dapat dijalankan sebagai konsep pengembangan kota. Diharapkan tulisan ini dapat memberikan gambaran mengenai strategi-strategi kreatif dalam mengembangkan

konsep Kota Kreatif melalui penelusuran terhadap *Creative London* yang dapat dijadikan sebagai contoh pengembangan Kota Kreatif bagi kota Bandung.

### **1.5 Metode Penulisan**

Metode yang dipakai dalam penulisan skripsi ini lebih bersifat kualitatif dibandingkan kuantitatif. Hal ini disebabkan konsep Kota Kreatif merupakan bahan kajian yang sangat kualitatif. Sementara, metode yang bersifat kuantitatif juga turut diperhatikan, meskipun hanya mengambil bagian yang sangat kecil dari skripsi ini. Penyusunan berbagai kajian dan penelaahan teori didasarkan kepada penelusuran terhadap berbagai sumber. Studi literatur yang saya lakukan mencakup akses terhadap sumber tertulis dan tidak tertulis. Sumber tertulis berasal dari buku, artikel dalam buku, artikel dalam jurnal, majalah, laporan dan sumber internet. Sementara, sumber tidak tertulis berasal dari hasil observasi dalam studi kasus, wawancara dengan narasumber, ataupun media foto sebagai bentuk dokumentasi selama kegiatan observasi dan wawancara.

Dari berbagai sumber tersebut, baik tertulis maupun tidak tertulis, didapatkan data dengan validitas yang dapat dipertanggungjawabkan. Data inilah yang akan dijadikan dasar acuan dalam melakukan analisis, kajian dan penelaahan terhadap permasalahan yang dibahas dalam skripsi ini.

### **1.6 Sistematika Penulisan**

Berikut adalah sistematika penulisan dari skripsi ini.

#### **BAB 1 PENDAHULUAN**

Bab yang pertama ini berisikan Latar Belakang yang menjelaskan titik awal keberangkatan penulisan skripsi ini, Perumusan Masalah yang berisi pertanyaan skripsi ini, Ruang Lingkup Penulisan yang membatasi penulisan skripsi ini, Tujuan Penulisan, Metode Penulisan dan Sistematika Penulisan.

#### **BAB 2 TINJAUAN PUSTAKA**

Bab ini menjelaskan secara umum definisi dengan berbagai diskusi yang menyertainya.

### BAB 3 STUDI KASUS

Bab studi kasus berisikan penjabaran seputar fakta apa saja yang ditemukan terhadap studi kasus.

Setelah itu, bab ini juga mencoba untuk menunjukkan seperti apakah keterkaitan antara teori yang diungkapkan pada tinjauan pustaka dengan studi kasus. Untuk selanjutnya, hubungan/sintesis antara teori dan studi kasus inilah yang akan dijadikan sebagai dasar untuk membuat kesimpulan.

### BAB 4 KESIMPULAN DAN SARAN

Bab terakhir ini berupa kesimpulan yang memberikan penegasan terhadap argumen-argumen yang dibangun sebelumnya, dan kemudian menjawab pertanyaan skripsi yang diajukan pada perumusan masalah. Bab ini juga menutup skripsi dengan mengajukan saran-saran terkait permasalahan yang dibahas.



## BAB 2

### KAJIAN PUSTAKA

#### 2.1 Definisi Kreatif

Kata kreatif merupakan bentuk kata serapan dari bahasa Inggris “*creative*”, yang juga merupakan perubahan kata dari kreasi atau “*create*” dalam bahasa Inggris. “*create*” ini sendiri berasal dari bahasa Latin, “*creare*” yang berarti “*to make, produce*”, yang berhubungan dengan kata “*crescere*” yang berarti “*arise, grow*” (*Online Etymology Dictionary*, 2009). Kata *creative* sendiri pertama kali dipakai secara literal pada tahun 1678 sebagai perwujudan seni yang bermakna “*imaginative*” (bentuk asli untuk *creation* terdapat didalam Injil adalah *frum-sceaft* yang berasal dari bahasa Inggris Kuno). Berikut ini adalah beberapa pengertian kreatif , kreasi, ataupun kerativitas dari berbagai sumber, dari sini kita bisa menarik kesimpulan apa sebenarnya pengertian dari kreatif itu sendiri.

*kreasi /kréasi/ 1 hasil daya cipta; hasil daya khayal (penyair, komponis, pelukis, dsb): 2 hasil buah pikiran atau kecerdasan akal manusia, berkreasi mencipta; menghasilkan sesuatu sbg hasil buah pikiran mengkreasi, menciptakan; melancarkan, kreatif /kréatif/ 1 memiliki daya cipta; memiiki kemampuan untuk menciptakan; 2 bersifat (mengandung) daya cipta: kreativitas /kréativitas/ 1 kemampuan untuk mencipta; daya cipta; 2 perihal berkreasi.* (Kamus Bahasa Indonesia, 2008: hal 817).

*The ability to make or otherwise bring into existence something new, whether a new solution to a problem, a new method or device, or a new artistic object or form.* (Britannica Online Encyclopedia, 2009)

*1 marked by the ability or power to create, given to creating (the creative impulse) 2 having the quality of something created rather than imitated, imaginative (the creative arts).* (Merriam-Webster Online Dictionary, 2009)

Dari pengertian diatas, terlihat bahwa kata kreatif dihubungkan dengan kemampuan atau kegiatan menciptakan, menghasilkan sesuatu yang baru, atau

menghasilkan sesuatu yang bukanlah hasil tiruan atau imitasi. Jadi bisa dianggap dalam prosesnya, kreativitas akan menghasilkan sesuatu yang berbeda dari yang sebelumnya.

Karena kreatifitas adalah nilai yang terjadi karena kemampuan individu, maka tentunya nilai kreativitas yang dibawa seseorang berbeda dengan orang yang lain. Hal ini sesuai dengan yang dinyatakan oleh Kao (1996) bahwa kita semua memiliki kemampuan kreatif yang mengagumkan dan kreativitas dapat berkembang dengan usaha manusia untuk belajar berinovasi. Hal ini sependapat dengan John G. Young (2002) bahwa kreatifitas tidak hanya bakat atau sesuatu yang telah ada sejak dulu dalam diri kita, tapi juga membutuhkan kemauan atau motivasi. Tetapi disini Young menekankan bahwa faktor dorongan berupa kemauan dan motivasi dianggap penting karena memiliki keterampilan, bakat, dan kemampuan kreatif tidak otomatis membuat seseorang melakukan aktivitas yang menghasilkan *output* kreatif, manusia bisa memilih untuk tidak melakukan aktivitas kreatif. Jadi faktor dorongan atau motivasi sangat penting dalam pengembangan kreativitas seseorang.

### **2.1.1 Tinjauan terhadap Konsep Kreativitas dan Tahapan Berpikir Kreatif**

Sehubungan dengan pengembangan kreativitas tersebut, terdapat empat aspek mengenai konsep kreativitas ini (Rhodes, 1987) yang diistilahkan sebagai *Four P's of Creativity: Person, Process, Press, Product*. Utami Munandar (1999) menguraikan definisi tentang kreativitas berdasarkan empat P, yaitu:

1. **Pribadi** (*person*), bahwa setiap manusia memiliki pribadi unik dan kreativitas adalah ungkapan (ekspresi) dari keunikan pribadi individu.
2. **Proses** (*process*), kreativitas sebagai kemampuan untuk menciptakan sesuatu yang baru atau untuk menemukan hubungan-hubungan baru antara unsur-unsur yang sudah ada sebelumnya dalam mencari jawaban baru terhadap suatu masalah, merupakan manifestasi dari kelancaran, fleksibilitas dan orisinalitas pemikiran manusia.

3. **Pendorong** (*press*), kreativitas dapat berkembang jika ada *press* atau pendorong, baik dari dalam (dorongan internal, keinginan, motivasi atau hasrat yang kuat dari diri sendiri) untuk berkreasi, maupun dari luar, yaitu lingkungan yang memupuk dan mendorong pikiran, perasaan, sikap dan perilaku manusia dengan memberikan peluang kepada manusia untuk bersibuk diri secara kreatif.
4. **Produk** (*product*), bahwa produk-produk kreativitas yang konstruktif pasti akan muncul, karena produk kreativitas muncul dari proses interaksi dari keunikan individu di satu pihak dan bahan, kejadian, orang-orang atau keadaan hidupnya (faktor lingkungan di lain pihak). Dengan dorongan internal maupun eksternal untuk bersibuk diri secara kreatif, maka produk-produk kreatif dengan sendirinya akan muncul.

Selain tinjauan dari konsep kreativitas, kita juga harus mengetahui dari tinjauan proses berpikir kreatifnya dan produk kreatif. Dengan begitu kita bisa lebih memahami bagaimana terbentuknya pola pikir kreatif sehingga kita bisa menghasilkan produk yang kreatif.

Menurut seorang ahli psikologi dari Amerika, Graham Wallas, dalam bukunya *The Art of Thought* (1926), proses kreatif meliputi empat tahap yaitu **persiapan, inkubasi, iluminasi, dan verifikasi**.

1. **Tahap Persiapan**, yaitu tahap pengumpulan informasi yang diperlukan untuk memecahkan masalah. Individu mempersiapkan diri untuk memecahkan masalah dengan belajar berpikir, mencari jawaban, bertanya kepada orang lain dan sebagainya. Dengan bekal bahan dan pengetahuan maupun pengalaman, individu menjajaki bermacam-macam kemungkinan penyelesaian masalah.
2. **Tahap Inkubasi**, yaitu tahap di mana individu seakan-akan melepaskan diri untuk sementara dari masalah tersebut. Selama masa inkubasi, tanpa kita sadari otak terus bekerja mencari solusi masalah yang sedang kita tekuni.

3. **Tahap Iluminasi**, yaitu tahap timbulnya *insight* atau *Aha-Erlebnis*, merupakan saat timbulnya inspirasi atau gagasan baru, beserta proses-proses psikologis yang mengawali dan mengikuti munculnya inspirasi atau gagasan baru.
4. **Tahap Verifikasi** yaitu tahap evaluasi, dimana tahap ini, ide atau kreasi baru tersebut harus diuji terhadap realitas. Di sini diperlukan adanya pemikiran kritis (*konvergen*). Dengan perkataan lain, proses divergensi (pemikiran kreatif) harus diikuti oleh proses konvergensi (pemikiran kritis).

Setelah tahap-tahap proses kreatif ini dilewati, maka produk kreatif akan muncul jika didukung oleh faktor pendorong seperti kondisi lingkungan yang menunjang atau lingkungan yang memberi kesempatan untuk bersibuk diri secara kreatif. Sehingga kreativitas terkait dengan dorongan eksternal berupa lingkungan fisik yang bisa memupuk dan mendorong pikiran, perasaan, sikap dan perilaku manusia untuk lebih kreatif. Lingkungan yang kreatif dapat menjadi wadah yang efektif dalam menciptakan perkembangan sikap, perilaku dan pemikiran yang kreatif pula.

### 2.1.2 Tinjauan terhadap Hubungan antara Kreatifitas, Aktivitas dan Ruang Manusia

Kreatifitas tak dapat lepas dari aktivitas manusia karena untuk merealisasikan gagasan kreativitas, manusia melakukan kegiatan kreatif. Sedangkan untuk melakukan kegiatan, manusia membutuhkan ruang sebagai wadahnya. Ruang inilah yang kemudian membentuk *setting* yang dapat mengatur kehidupan, aktivitas dan hubungan manusia. *Setting* yang dimaksud dalam hal ini adalah bagaimana sebuah tempat dirancang dengan tujuan tertentu dan ruang yang terdapat di dalamnya membentuk tindakan manusia di dalamnya<sup>1</sup> (Lawson, 2003: hal.8). Hal ini sesuai dengan yang dijabarkan oleh Kiswandono (2005) bahwa ruang secara fisik dapat memfasilitasi aktivitas mengubah ide ke produk kreatif yang nyata.

<sup>1</sup> Hubungan timbal-balik antara manusia dan ruang, dimana manusia membentuk ruang sebagai akibat dari aktivitasnya dan sebaliknya ruang juga memberi batas bagi aktivitas manusia.

Sehingga dapat disimpulkan bahwa ruang fisik dapat menjadi wadah segala aktivitas ekspresi kreativitas sekaligus pendorong proses kreatif manusia dalam mewujudkan ide menjadi produk kreatif yang nyata.

### **2.1.3 Kota sebagai Ruang Lingkup Kreativitas**

Lingkup ruang kreatif sebagai wadah aktivitas kreatif manusia, jika ditinjau lebih luas, dapat dihubungkan dengan lingkup ruang kota. Hal ini dikarenakan aktivitas kreatif manusia bisa beragam jenisnya, bisa bersifat individual maupun komunal, hal ini sesuai dengan faktor manusia serta aktivitasnya sendiri. Menurut Landry (1995: hal. 11), kota menjadi tempat bagi manusia untuk beraktivitas menjalankan kehidupannya sehari-hari untuk memenuhi kebutuhan mereka dan mengembangkan potensi, aspirasi, mimpi dan ide mereka. Orang-orang berdatangan ke kota untuk mencapai kehidupan yang lebih baik. Sehingga kota menjadi tempat dimana ras dan kebudayaan bercampur. Interaksi manusia di dalam kota ini dapat menciptakan ide-ide baru, yang tentunya dapat memicu kekreativitasan (Landry, 1995: hal. 11). Sehingga dapat dikatakan bahwa, kota dapat menjadi ruang fisik yang dapat memfasilitasi aktivitas kreatif sekaligus menjadi lumbung hasil kekreativitasan masyarakatnya.

Permasalahan yang timbul dalam kehidupan berkota, seperti kesenjangan sosial dan kesemrawutan kota akibat meningkatnya penduduk, mendorong masyarakatnya untuk mengatasi permasalahan tersebut dengan memikirkan jalan keluarnya. Permasalahan dan tantangan yang timbul di kota menjadi dorongan bagi masyarakat untuk mengatasinya dengan cara yang kreatif dan inovatif.

Untuk mengatasi masalah tersebut, Charles Landry menyatakan bahwa salah satu solusinya adalah perencanaan kota yang dapat mendorong suatu kota untuk berkembang menjadi lebih atraktif. Perancangan kota juga merupakan strategi untuk mendorong masyarakat kota untuk lebih berinteraksi dan berpartisipasi dalam menghasilkan dan mengembangkan sebuah konsep kota yang baru. Untuk itu, perencanaan suatu kota memerlukan pemikiran yang

kreatif dan inovatif dengan memperhatikan aspirasi warga kota mengenai kebutuhan mereka dan mempertimbangkan kehidupan keseharian masyarakat serta perubahan gaya hidupnya (Landry, 2006).

## 2.2 Konsep Kota Kreatif

Pada tahun 1995, Charles Landry dan Franco Bianchini menerbitkan “*The Creative City*” yang menjelaskan sebuah gagasan konsep Kota Kreatif yang merupakan respon terhadap permasalahan atau krisis urban yang dihadapi oleh beberapa kota di dunia saat terjadi transisi dalam menghadapi globalisasi ekonomi. Ideologi dari konsep Kota Kreatif adalah memperbaiki lingkungan urban dan menciptakan atmosfer kota yang inspiratif.

Untuk menjadi sebuah Kota Kreatif, Landry dan Bianchini (1995) menganjurkan beberapa hal yang dapat dilaksanakan oleh sebuah kota dalam usahanya untuk menciptakan lingkungan dan atmosfer yang kreatif, antara lain:

1. Mengubah rintangan menjadi kreativitas.

Sebuah rintangan adalah kesempatan, rintangan dapat menjadi bahan pemikiran kreatif dengan menganalisisnya secara kritis dan imajinatif, sehingga menghasilkan suatu penemuan solusi sebagai hasil pemikiran kreatif. Jadi rintangan tidak hanya menjadi penghalang, melainkan juga pendorong untuk menimbulkan pemikiran kreatif.

2. Menciptakan lebih banyak lagi individu-individu kreatif.

Konsep Kota Kreatif ini juga membutuhkan individu-individu yang kreatif, dimana individu inilah yang kemudian mengolah kota dan lingkungannya, sehingga terbentuk lingkungan yang kreatif. Sesuai dengan bahasan kreativitas didepan, telah ditunjukkan bahwa setiap orang sebenarnya memiliki kemampuan kreatif ini, hanya saja bukan saja faktor bakat yang menjadi penting tetapi juga faktor motivasi, yang mengakibatkan orang kurang menggali kemampuannya sendiri. Padahal dengan semakin banyak individu kreatif, semakin maju pula sebuah daerah. Sebab daerah tersebut diolah dengan pemikiran kreatif yaitu memanfaatkan peluang dan potensi secara

kreatif. Perlu diadakan suatu eksperimen untuk mendorong masyarakat agar memiliki pandangan yang lebih kritis dan imajinatif.

3. Menggunakan katalisator berupa ruang kreatif baik fisik maupun non-fisik.

Ruang kreatif disini berupa ruang yang inspiratif yang berperan dalam proses kreatif manusia dan ruang yang dapat mewadahi kegiatan mengubah ide menjadi produk kreatif. Ruang tersebut juga dapat berperan untuk mendorong interaksi manusia dimana manusia dapat bertukar pendapat dan nilai-nilai sehingga mereka dapat saling belajar dan mempengaruhi. Contoh dari ruang fisik yang dapat mewadahi kegiatan kreatif dan menarik orang untuk berinteraksi adalah ruang publik (*public spaces*), sedangkan kegiatan organisasional dapat menjadi ruang non-fisik yang memfasilitasi interaksi sosial.

4. Menyeimbangkan kosmopolitanisme dan lokalisme kota.

Sebagai akibat dari makin majunya kota, kita terkadang tidak sadar bahwa nilai-nilai lokal yang kita miliki makin lama makin tergantikan oleh nilai-nilai baru yang lebih modern. Sebenarnya tidak ada yang salah dengan nilai-nilai baru ini, hanya saja yang disayangkan adalah hilangnya nilai-nilai lama. Untuk itu, sebuah kota harus bisa menyeimbangkan antara kosmopolitanisme dan nilai-nilai lokal. Jika identitas lokal terlalu banyak terkikis, maka kota akan kehilangan ciri khas dan dasar pendiriannya. Oleh karena itu, prakarsa internasional harus dibangun dengan tujuan memperkuat budaya lokal dan menunjukkan kekhasan dari kota tersebut. Sehingga tercipta kosmopolitanisme yang kontekstual.

Dengan keragaman budaya, hal ini dapat mendorong terjadinya proses kohesi sosial yang inklusif. Selain itu, warga kota akan lebih terpacu untuk dapat terlibat dan berpartisipasi dalam melakukan serangkaian eksplorasi penciptaan nilai-nilai yang baru, karena proses interaksi budaya juga dapat mendorong terjadinya proses negosiasi, adaptasi dan perubahan. Adapun kegiatan yang dapat dilakukan untuk mempertinggi kemampuan untuk mau menerima ide-ide baru, keterbukaan pikiran dan mewujudkan kota yang berorientasi internasional, antara lain hubungan perdagangan, keanggotaan pada jaringan

kota dunia, pertukaran budaya dan pendidikan, kompetisi internasional yang mengikutsertakan kota-kota dari berbagai belahan dunia.

5. Partisipasi masyarakat yang tidak hanya sekedar slogan.

Peran partisipasi disini adalah dalam menumbuhkan rasa kepemilikan dari masyarakat terhadap lingkungan kotanya, dimana masyarakat lebih berperan sebagai *stakeholder*. Sosialisasi dan dukungan dari masyarakat dapat diperoleh ketika mereka sendiri merasa terlibat dan merasakan manfaatnya langsung dari kegiatan atau proyek yang melibatkan mereka. Hal ini dilakukan untuk menumbuhkan rasa kepemilikan dan kesadaran bahwa sebuah kota akan berhasil jika masyarakatnya juga berhasil 'diatur'. Maksudnya adalah sebuah kota yang merupakan kumpulan manusia dan hubungan didalamnya (manusia dengan manusia dan manusia dengan lingkungan sekitarnya) dan bukanlah kumpulan bangunan atau jalan seperti yang selama ini ditunjukkan dalam perencanaan kota, tetapi pengaturan elemen fisik tadi juga secara tidak langsung mengatur manusia dan kegiatannya. Untuk itu, partisipasi masyarakat disini sangat penting dan bukanlah sekedar slogan. Apalagi untuk kota kreatif yang konsepnya berbasis pada kultural dan kontekstual (lihat pembahasan sebelumnya mengenai konsep kota kreatif). Dengan begini, maka akan lebih mudah untuk mengembangkan kota ke arah yang lebih baik.

6. Penyediaan layanan dan infrastruktur yang baik.

Untuk menunjang perencanaan kota, dibutuhkan adanya layanan dan infrastruktur yang baik. Sehingga kelangsungan kegiatan didalam kota tersebut dapat terjaga, apakah itu kegiatan kreatif atau bukan.

7. Manajemen birokrasi yang praktis dan efektif.

Birokrasi pemerintahan yang berbelit-belit dapat menghalangi kemudahan warganya dalam menampilkan atau memamerkan produk kreativitasnya. Dengan birokrasi yang praktis dan efektif akan menciptakan suasana kreatif yang terorganisasi dan kompak, baik dari pihak kreator maupun pihak pemerintah.



Dari penjabaran tersebut, dapat disimpulkan untuk mengembangkan Kota Kreatif membutuhkan manajemen urban sebagai katalisator individu atau golongan kreatif dengan mengembangkan ruang kota sebagai langkah untuk menarik partisipasi mereka dengan menyediakan ruang dan tempat berkegiatan yang fleksibel dan berkualitas.

### **2.3 Parameter Kota Kreatif**

Parameter dapat menjadi instrumen yang dapat mengategorikan sebuah kota yang berpeluang menjadi Kota Kreatif. Landry (2006: hal.390-400) menyebutkan tiga aspek penting yang dapat memformulasikan Kota Kreatif, antara lain:

1. Pemeliharaan dan pengembangan potensi Ekonomi Kreatif
2. Pemeliharaan *Creative Class* (golongan atau individu kreatif)
3. Perencanaan dan pengembangan Lingkungan Kreatif

Ketiga aspek tersebut menjadi penting karena aspek tersebut mencakupi semua yang ada pada kota yaitu terkait dengan aspek ekonomi, sosial dan lingkungan.

#### **2.3.1 Ekonomi Kreatif**

Landry (1995) menyatakan bahwa ekonomi kreatif menyandarkan aktifitasnya pada proses penciptaan dan transaksi nilai. John Howkins (2002) mengeksplorasi hubungan antara kreativitas dan ekonomi. Bagi Howkins, Ekonomi Kreatif merepresentasikan transisi ide dan ekspresi kreativitas menjadi suatu produk yang memiliki nilai komersial yang juga merupakan *intellectual property*. Yang termasuk ke dalam *intellectual property* antara lain desain, arsitektur, fashion, periklanan, percetakan dan penerbitan, televisi dan radio, kuliner, seni rupa dan kriya, film, video, animasi, musik, fotografi, peranti lunak, hiburan interaktif, mainan, seni pertunjukan, serta riset dan pengembangan (Howkins, 2002: hal.86).

Namun potensi ekonomi kreatif membutuhkan infrastruktur, baik bersifat institusional maupun sarana fisik yang memadai, sehingga memudahkan individu-individu kreatifnya dalam menciptakan, mengembangkan dan memasarkan produk kreatifnya. Dalam seminar internasional Arterpolis 2006: *Creative Culture and The Making of Place* yang diselenggarakan oleh

Departemen Perencanaan dan Pengembangan Kebijakan Arsitektur ITB dan Pusat Studi Urban Desain ITB, disimpulkan bahwa dalam mengembangkan aktifitas ekonomi kreatif, sangat penting untuk mengedepankan peran partisipasi komunitas masyarakat dan penentu kebijakan publik serta tata kelola lingkungan hidup yang baik. Sehingga kota dapat menjadi wadah sekaligus pemicu bagi warganya untuk mengembangkan kegiatan kreatif yang pada akhirnya dapat menumbuhkan ekonomi kota.

### **2.3.2 *Creative Class* (Golongan atau Individu Kreatif)**

Sumber daya manusia merupakan hal yang penting dalam pengembangan Kota Kreatif (Landry, 2006: hal. 338). *Creative Class* yang membangkitkan kekritisan dalam kehidupan berkota, bagaimana mereka berperan dalam menemukan solusi kreatif untuk mengatasi permasalahan yang mereka hadapi sehari-hari dalam kehidupan berkota. Florida (2005) menyatakan *Creative Class* perlu dipelihara dengan memberikan lingkungan yang kondusif bagi mereka untuk kegiatan pengembangan kreativitas, jika tidak mereka akan berpindah ke lingkungan lainnya yang merupakan pusat dari kegiatan kreatif. Landry (2006: hal.338) juga menyatakan pentingnya lingkungan kota yang dapat mendukung kegiatan kreatif masyarakatnya dengan menyediakan apa yang mereka butuhkan.

Hildebrand Frey (1999: hal.47-49) menyebutkan beberapa hirarki kebutuhan manusia menurut Maslow (*Maslow's hierarchy of human needs*) yaitu penyediaan kebutuhan fisik yang memberikan rasa aman; lingkungan sosial yang kondusif; kesempatan untuk menjadi kreatif; dan lingkungan yang menyenangkan secara estetis. Disini terlihat keterkaitan antara kebutuhan manusia dengan lingkungannya sebagai wadah berhabitasi.

### **2.3.3 Lingkungan Kreatif**

Peningkatan aspek lingkungan urban yang merupakan wadah dari kegiatan ekonomi dan sosial. Landry (2006: hal.394) menyatakan bahwa untuk menciptakan atmosfer kota yang inspiratif dibutuhkan dukungan berupa lingkungan psikis dan lingkungan fisik dimana masyarakat dapat

berkreativitas dengan optimal. Lingkungan psikis terkait dengan sikap sosial yaitu dukungan dan toleransi terhadap kreativitas dari pemerintah kota dan masyarakat dalam mewujudkan kota kreatif. Sedangkan lingkungan fisik terkait dengan fasilitas atau ruang yang mewadahi kegiatan manusia berkreativitas. Lingkungan menjadi panggung dan wadah, dimana aktivitas mengambil tempat dan berkembang. Lingkungan yang inspiratif dapat mempengaruhi pengalaman ruang manusia, dimana manusia merasa nyaman dan terdorong untuk mengeluarkan ide-ide kreatifnya.

### **Kota Kreatif dan Aspek Arsitektural**

Dukungan fisik terhadap Kota Kreatif melibatkan aspek lingkungan binaan – arsitektural. Bagaimanapun sebuah kota memerlukan tata ruang fisik yang dapat mengakomodasi aktivitas masyarakatnya. Kehadiran lingkungan inspiratif sangat dibutuhkan masyarakat dalam proses menghasilkan ide-ide kreatif. Maka arsitektur sebagai disiplin ilmu, tentu saja berperan dalam pengembangan lingkungan kreatif. Arsitektur juga termasuk dari manifestasi kreativitas manusia atau produk kreatif. Menurut Charles Landry terdapat beberapa cara dari segi arsitektural yang dapat menjadi langkah awal untuk menghadirkan lingkungan fisik yang mampu memberikan inspirasi (Landry, 1995, hal.32), antara lain:

1. *Reshaping the city*

Membentuk kembali sebuah kota berkaitan dengan perancangan kota (*urban design*). Perancangan kota tersebut dapat berorientasi pada pengembangan (*development*), perbaikan (*conservation*) dan partisipasi masyarakat (*community participation*).

2. *Presenting urban cosmetics and theatrical illusions*

Menghadirkan intervensi fisik yang dapat menjadi perias kota dan menimbulkan pemandangan yang dramatik. Intervensi fisik yang menarik memberikan pengaruh penting yaitu memberikan inspirasi bagi masyarakatnya dan menjadi sumber penghasilan untuk pengembangan potensi masa depan kota lewat potensinya sebagai objek wisata.

### 3. *The marriage of old and new*

Mengkombinasikan intervensi arsitektural yang berasal dari arsitektur yang sifatnya tua dengan intervensi arsitektural yang modern. Hal tersebut berkaitan dengan desain urban yang berorientasi pada konservasi. Tujuannya juga untuk menghadirkan penghias kota yang menarik dan dapat berpotensi sebagai *landmark* kota.

### 4. *Creating Genius Loci*

Menciptakan *sense of place* dengan menegaskan identitas lokal dan ciri khas kota dapat menimbulkan memori kuat terhadap orang-orang yang berkunjung ke kota tersebut. Identitas lokal dan ciri khas kota ialah juga ekspresi kreativitas warga kota tersebut.

Implementasi selanjutnya dari langkah-langkah di atas ialah dengan menghadirkan infrastruktur fisik yang nyata yang dapat menciptakan prasyarat fisik (*physical preconditions*) yang dapat menjadi langkah progresif.

### **Tinjauan Terhadap Prasyarat Fisik Untuk Mewujudkan Kota Kreatif**

Manusia berkembang mengikuti waktu dan tren, begitu juga dengan kota. Pola pikir manusia pun berubah dengan seiring jaman, pemikiran orang jaman dahulu tentu berbeda dengan manusia jaman sekarang yang telah banyak menyerap budaya-budaya baru yang modern. Salah satu yang terpengaruh serta mempengaruhi perkembangan dan perubahan tersebut adalah lingkungan fisik.

*Prasyarat fisik (physical preconditions) dapat menjadi bagian dari rencana perbaharuan tata kota dengan orientasi pengembangan kota berupa pembangunan infrastruktur fisik. Dengan membangun infrastruktur fisik dapat menjadi langkah awal untuk mengubah kehidupan yang lebih baik dan meningkatkan nilai budaya masyarakat kota (Landry, 2006: hal.371).*

Lingkungan fisik sendiri bisa dikatakan sebagai wajah dari kota tersebut. Untuk itu, peranan lingkungan fisik ini dalam konsep kota kreatif termasuk penting, terutama dalam menciptakan intervensi arsitektural untuk menciptakan lingkungan kondusif, atraktif dan inspiratif. Lingkungan fisik yang termasuk kedalam perhatian didalam konsep kota kreatif, diantaranya:

a) Ruang publik (*Public space*)

Sesuai dengan defenisi publik yang berarti orang banyak atau khalayak umum (Kamus Bahasa Indonesia, 2008, hal.1222), maka ruang publik adalah ruang dimana semua orang bisa mengaksesnya. Menurut Hariyono (2007), sebuah ruang publik adalah suatu tempat yang dapat menunjukkan peletakkan sebuah obyek, tempat yang dapat diakses secara fisik maupun visual oleh masyarakat umum. Sedangkan menurut Darmawan (2005, hal. 12) sebuah ruang publik yang terdapat di kota bisa diklasifikasikan kedalam berbagai jenis dan karakter, yaitu taman umum (*public park*), lapangan dan plaza (*squares and plazas*), tempat peringatan (*memorial place*), pasar (*markets*), jalan (*streets*), tempat bermain (*playground*), ruang komunitas (*community open spaces*), jalan hijau dan jalan taman (*greenways and parkways*), ruang di sekitar lingkungan rumah (*neighborhood spaces*), lingkungan tepi air (*waterfront*). Ia juga menjelaskan bahwa ruang publik memiliki fungsi yang berbeda-beda (Darmawan, 2005, hal. 2) yaitu sebagai pusat interaksi dan komunikasi mayarakat baik formal maupun informal; ruang terbuka yang mampu menampung koridor-korodor jalan yang menuju ke arah ruang publik tersebut dan sebagai ruang pengikat bila dilihat dari struktur kota, yang sekaligus dapat menjadi ruang transit; sebagai tempat kegiatan pedagang kaki lima yang menjajakan makanan, minuman, dan lainnya; sebagai paru-paru kota di tengah kepadatan kota yang semakin polutif, sehingga dapat dimanfaatkan sebagai tempat bersantai, bermain, dan berolahraga.

Menurut Landry (1995: 28-30), ruang publik dapat menjadi salah satu tempat mengakomodasi kreativitas yang penting sekaligus dapat

berperan sebagai katalis yang menarik semua kalangan masyarakat untuk berkumpul dan berinteraksi. Jika ruang publik didesain dengan mengintegrasikan beberapa fungsi di dalamnya, maka masyarakat pun akan mengoptimalkan fungsi tersebut tanpa adanya paksaan. Adapun fungsi tambahan yang dapat mengoptimalkan ruang publik yaitu ruang tampil (*performance space*) berupa *amphitheatre*, ruang pameran semacam *street exhibition* serta dengan menghadirkan *street furniture* sebagai elemen fisik yang mengoptimalkan ruang publik.

Dengan tambahan fasilitas tersebut, ruang publik akan mempunyai fungsi lebih dari hanya sekedar paru-paru kota, melainkan juga sebagai tempat berinteraksi masyarakat dari berbagai kalangan dan latar belakang. Sehingga dapat meminimalisir dampak segregasi spasial maupun sosial. Di sana mereka dapat melakukan aktivitas seperti baca buku, mencari inspirasi, serta menampilkan atau mempertunjukkan karya mereka, baik berupa karya musik, teater, maupun seni lainnya.

b) Museum, galeri dan perpustakaan

Kehadiran museum, galeri dan perpustakaan dapat memberikan dampak positif bagi perkembangan kota, yaitu dengan memberikan identitas atau menjadi ikon bagi kota. Sebagaimana yang dikatakan oleh Charles Landry (2006: 401) yakni, “...when you ask people to identify a city, it is often a cultural facility or icons they refer to...” Museum dan galeri dapat menarik kita untuk berkontribusi dengan menciptakan sesuatu. Museum dan galeri juga terlibat dalam pertukaran ide seniman dengan pengunjung saat pengunjung melihat dan memperhatikan karya-karya yang dipamerkan.

Perpustakaan sebagai fasilitas untuk memperoleh informasi yang penting. Kreativitas sangat ditunjang dari seberapa banyak ilmu dan informasi yang didapat. Dengan perancangan yang baik dari segi arsitekturalnya maupun aksesibilitasnya, perpustakaan akan lebih menarik bagi orang-orang untuk datang sehingga budaya intelektual perkotaan bisa semakin berkembang.

Dengan demikian, museum, galeri dan perpustakaan dapat menjadi wadah untuk berdialog, berdebat dan membuka pikiran terhadap proses mencipta bagi seseorang.

c) Ruang Pertunjukan (*Performing space*)

Ruang pertunjukan sebagai salah satu wadah kreativitas masyarakat kota dalam seni pertunjukan. Beberapa kota kreatif yang sukses menyuguhkan warganya fasilitas yang dapat menjadi tempat mereka untuk menampilkan bakat mereka, sehingga mereka akan memacu kekreativitasannya untuk menampilkan yang lebih baik lagi. Ruang pertunjukan tidak saja dapat menjadi wadah bagi warga kota untuk tampil, melainkan juga menjadi objek wisata urban yang dapat menjadi wadah untuk mengenalkan seni dan budaya kota ke dunia luar.

Yang paling penting dari penjabaran fasilitas-fasilitas di atas ialah bagaimana kota hendaknya dibangun dengan memperhatikan potensi warga kota secara menyeluruh yang meliputi banyak hal. Setiap potensi kreatif hendaknya difasilitasi agar semakin berkembang dan tidak terkikis. Dengan membangun lingkungan inspiratif, proyeksi mengenai *image* kota kreatif pun dapat tercipta.

## 2.4 Kesimpulan Kajian Pustaka

Konsep Kota Kreatif sebagai respon kreatif terhadap permasalahan atau krisis urban yang dihadapi oleh beberapa kota dalam menghadapi globalisasi ekonomi. Ideologi dari konsep Kota Kreatif adalah memperbaiki lingkungan urban dan memajukan perkembangan atmosfer yang inspiratif bagi kegiatan kreatif masyarakat kota. Untuk menjadi sebuah Kota Kreatif, Landry dan Bianchini (1995) menganjurkan beberapa hal yang dapat dilaksanakan oleh sebuah kota yang intinya mengembangkan ruang kota sebagai katalisator bagi individu atau golongan kreatif. Pengembangan ruang kota juga sebagai langkah untuk menarik partisipasi komunitas masyarakat dengan menyediakan tempat atau wadah yang kondusif untuk berkegiatan (hal. 25-30).

Dalam konsep Kota Kreatif, terdapat tiga aspek penting yang perlu diperhatikan bagi sebuah kota dalam mewujudkan konsep Kota Kreatif, antara lain pertumbuhan Ekonomi Kreatif, pemeliharaan *Creative Class* (golongan atau individu kreatif) dan penyediaan lingkungan yang kondusif bagi pengembangan kreativitas. Terdapat keterkaitan antara ketiga aspek tersebut yaitu *Creative Class* berperan dalam pengembangan ekonomi kreatif dimana mereka-lah yang berkreativitas sehingga menghasilkan produk berupa *intellectual property* yang memiliki nilai komersial. *Creative Class* pun membutuhkan lingkungan yang kondusif dan inspiratif sehingga mereka dapat melakukan kegiatan kreatif. Lingkungan juga dibutuhkan sebagai wadah aktivitas ekonomi kreatif dimana manusia dapat mengembangkan produk kreatifnya. Keterkaitan tersebutlah yang menjadikan ketiga aspek itu penting.

Hildebrand Frey (1999: hal.47-49) menyebutkan beberapa kriteria mengenai apa yang harus disediakan oleh kota yang baik (*good city*) untuk memenuhi hirarki kebutuhan manusia, yaitu kota yang dapat memberikan akses pelayanan dan fasilitas bagi kebutuhan lingkungan fisik manusia; kota dimana manusia dapat membangun komunitas sehingga lingkungan sosial yang kondusif pun tercipta; kota yang dapat memberikan kesempatan bagi warganya untuk mengembangkan potensi kreatifnya; serta kota yang dirancang dengan baik sehingga dapat tercipta lingkungan yang menyenangkan secara estetis. Konsep Kota Kreatif sendiri kini dipandang sebagai suatu konsep yang dapat menjadi cara untuk menciptakan kota yang baik (Landry, 2006: hal.386-390).



## **BAB 3**

### **STUDI KASUS**

Berikut ini akan diuraikan mengenai contoh pengembangan Kota Kreatif dalam dunia nyata untuk lebih memahami bagaimana perwujudan dari konsep tersebut. Kota London diambil menjadi bahan studi karena kota London dapat merepresentasikan bagaimana perwujudan dari Kota Kreatif. Dalam bab ini juga akan dijelaskan mengenai fenomena yang terjadi di kota Bandung, sehingga kota ini dicanangkan menjadi Kota Kreatif. Pembahasan studi kasus ini digunakan untuk melihat sejauh apa kota Bandung dapat menjadikan kota London sebagai sebuah contoh pengembangan Kota Kreatif. Oleh karena itu, pembahasan studi kasus bukan untuk membandingkan, melainkan untuk memahami bagaimana kedua kota ini (dengan konteks ekonomi, sosial dan lingkungan yang berbeda) dapat menerjemahkan kreativitas terhadap pengembangan kota dan memberikan reaksi terhadap gerakan Kota Kreatif.

Untuk menelusuri studi kasus, pembahasan studi kasus dikaji berdasarkan tiga aspek penting yang dapat memformulasikan Kota Kreatif, yaitu Ekonomi Kreatif (tinjauan terhadap potensi ekonomi kreatif kota yang diamati dan kebijakan ekonomi yang diberlakukan bagi potensi tersebut.), *Creative Class* (tinjauan terhadap kontribusi individu atau golongan dalam mengembangkan kegiatan maupun pemikiran kreatif dalam pengembangan kota yang kreatif), dan Lingkungan Kreatif (tinjauan terhadap potensi lingkungan kota yang dapat menciptakan kota yang atraktif dan inspiratif, baik dari lingkungan non-fisik maupun fisik).

#### **3.1 London, Inggris.**

London adalah ibu kota Inggris dan Britania Raya. Penduduk London terdiri dari berbagai macam etnik, budaya, dan agama, serta berbicara dalam hampir 300 bahasa, yang menjadikannya sebagai kota yang paling kosmopolitan dan dinamis di dunia. Penduduk London biasa menyebut dirinya *Londoner*.

London merupakan basis berbagai organisasi, institusi dan perusahaan yang berpengaruh di dunia serta menjadi salah satu tujuan wisata masyarakat dunia. Sehingga menjadikan London termasuk salah satu kota besar di dunia bersama New York, Paris, dan Tokyo. Hal terpenting yang membuat London kini menjadi kota yang terdepan adalah industri kreatif dan intensitas kreativitas masyarakatnya.

Perkembangan kota London selama beberapa tahun terakhir ini, tak terlepas dari agenda pembangunan kota yang melibatkan kebudayaan dan kreativitas sebagai instrumen pembangunan utama. Lebih dari 15 juta turis asing dan 10 juta pengunjung domestik datang ke London setiap tahun. Rata-rata, tujuh dari sepuluh pengunjung yang datang menyatakan kebudayaan London turut mempengaruhi keputusan mereka untuk berkunjung ke London.

### **3.1.1 Potensi Ekonomi Kreatif Kota London**

Industri kreatif London seperti desain, arsitektur, penerbitan, musik, televisi dan perfilman memiliki kontribusi penting dalam perekonomian London. Pada tahun 2002, industri kreatif London menambahkan 21 milyar *poundsterling* untuk pengeluaran London dan dari tahun 2005. Selain itu, 12 persen dari para pekerja London – sekitar 554.000 orang – bekerja pada sektor industri kreatif.

Perkembangan industri kreatif tak lepas dari potensi keragaman budaya, kesenian dan sumber daya manusia dari masyarakat London yang kaya. Perkembangan signifikan kesenian dan kebudayaan Inggris yang dimulai pada tahun 90-an tak terlepas dari terbangunnya fasilitas kebudayaan seperti *Tate Modern* dan *White Cube*. Pembangunan fasilitas kebudayaan dan kesenian selama ini telah menempatkan London sebagai jantung kesenian visual kontemporer dunia.

### **3.1.2 Potensi *Creative Class* pada Kota London**

*London is in many ways the world's most cosmopolitan and influential city, as it has become a crossroads for so many cultural references, including contemporary art, architecture, the*

*performing arts, literature, food, music, film and fashion.”*  
(Giorgio Armani, 2007 dikutip oleh Landry, 2006: hal.337)

Kreativitas kota London terus berkembang dan mengalami perubahan secara konstan, seiring dengan banyaknya individu-individu berbakat yang bermunculan baik dari institusi pendidikan hingga para imigran yang datang. Pertukaran nilai budaya mendorong perluasan wawasan dan kekreativitasan. Individu yang terkumpul dalam suatu komunitas pun semakin berkembang sebagai hasil dari interaksi sosial.

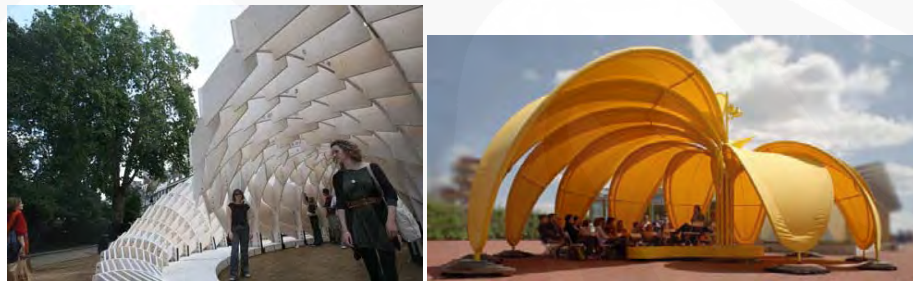
Keragaman budaya pada kota London turut berperan dalam mengembangkan dan menopang London sebagai kota kreatif dunia. Keragaman budaya yang dimiliki oleh kota London memicu pertumbuhan ekonomi yang bersandarkan pada inovasi dan kreativitas individu. Hal tersebut didukung pula oleh pemerintah kota London dengan memelihara dan mendukung aktivitas masyarakatnya yang terkait dengan aspek kebudayaan dan kesenian yang diadakan oleh komunitas tertentu.

Banyak sekali proyek, acara, dan program yang diadakan oleh pemerintah kota London untuk memelihara dan mendukung para *Londoner* untuk berkeaktivitas dan berkarya sehingga memberikan kemudahan bagi warganya. Untuk menjaga posisi London sebagai kota berkelas dunia; yang dapat menarik pengunjung, pelajar, para profesional bisnis dan kreatif; pemerintah kota London melalui program *Creative London* bertekad memberikan dan memelihara infrastruktur bagi pengembangan potensi masyarakat.

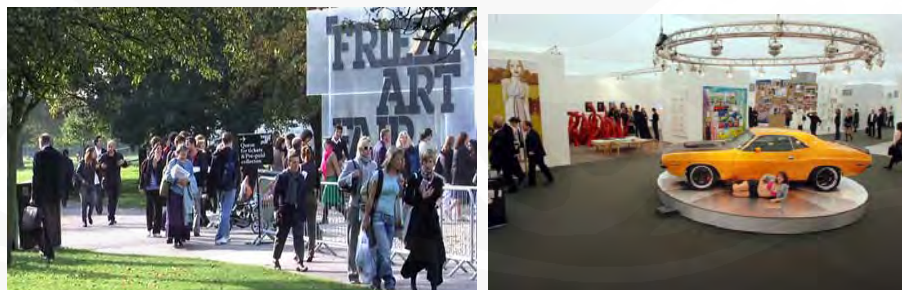
London mempunyai sarana infrastruktur yang memadai untuk memfasilitasi warganya berkreasi. Investasi pemerintah untuk masyarakat lewat *National Lottery* untuk infrastruktur yang memadai, membuat London memiliki banyak museum, galeri, dan tempat pertunjukan. *National Lottery* merupakan elemen krusial dalam meningkatkan infrastruktur kebudayaan bersubsidi. *Tate Modern* yang baru, halaman di *British Museum*, bagian sayap dari *Science Museum*,

*Somerset House* dan *Gilbert Collection*, perbaharuan *National Portrait Gallery*, *Sadlers Wells ballet* dan *Covent Garden Opera*, *Shakespeare's Globe* adalah beberapa institusi yang diuntungkan dari subsidi tersebut.

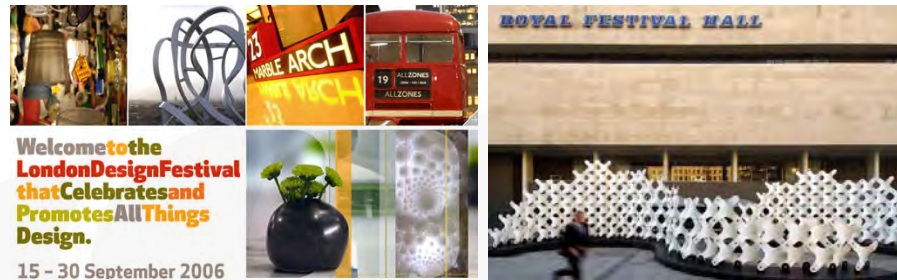
Terdapat lebih dari 200 festival dipentaskan setiap tahunnya di London. Festival-festival besar seperti *London Festival of Architecture*, *Frieze Art Fair*, *London Design Festival*, *London Film Festival* dan *London Fashion Week*, turut menambah gairah pada kreativitas kota. Alasan pemerintah kota London mendorong dan mendukung acara-acara festival kreatif tersebut adalah untuk menarik dan memunculkan bakat-bakat baru. Festival-festival juga menjadi ajang unjuk bakat dan kreativitas serta sebagai sarana pendidikan informal bagi *Londoner* untuk memotivasi para *talent* baru untuk berani mengembangkan bisnis kreatif dengan serius dan mengglobal.



**Gbr 4.1 London Festival of Architecture '08**  
**Hasil kreativitas para arsitek dan seniman London**  
 (Sumber: [www.dezeen.com](http://www.dezeen.com) & [www.superblue.co.uk](http://www.superblue.co.uk) diakses 20 Juni 2009)



**Gbr 4.2 Frieze Art Fair '08**  
**Festival Seni Kontemporer London**  
 (Sumber: [www.monocle.com](http://www.monocle.com) diakses 20 Juni 2009)

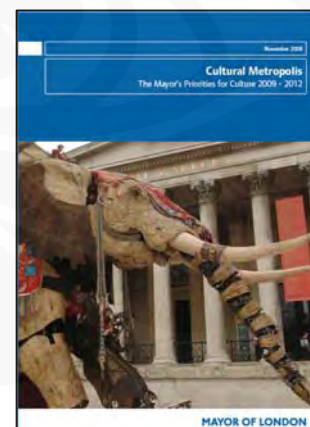


Gbr 4.3 London Design Festival Promo '06 & London Design Festival Festival Desain London yang banyak memamerkan *intellectual property* (Sumber: <http://inhabitat.com> & <http://londonist.com> diakses 20 Juni 2009)

### 3.1.3 Potensi Lingkungan Kota London

#### a. Lingkungan non-fisik

Suasana kondusif terhadap kreativitas tercipta berkat dukungan dan toleransi pemerintah kota London. Pemerintahan kota London memang sangat serius dalam mendukung pengembangan sumber daya manusia di kotanya agar London dapat mempertahankan reputasi kota dunia yang berbudaya dan kreatif. Pada tahun 2000, pemerintahan Blair bersama walikota London mendirikan lembaga *Greater London Authority* (GLA) Selama delapan tahun terakhir ini, GLA berperan dalam memperjuangkan pemeliharaan seni dan kebudayaan (*arts and culture*). Walaupun GLA tidak memiliki anggaran belanja yang memadai, namun kemampuan GLA sangat meyakinkan dalam menarik pihak-pihak swasta untuk berinvestasi dalam mengembangkan potensi seni dan budaya kota sehingga mendorong kerjasama antar komunitas kreatif dengan investor dalam mengembangkan sebuah proyek, acara dan festival-festival kota.



Gbr 4.4 London Cultural Capital April 2004 & Cultural Metropolis November 2008 Strategi pengembangan kota London oleh GLA dan Mayor of London (Sumber: [www.london.gov.uk](http://www.london.gov.uk))

## **b. Lingkungan fisik**

Lingkungan fisik yang dibangun di London tidak hanya berperan sebagai wadah *Londoners* untuk berkegiatan melainkan juga turut memberikan identitas budaya kota London sebagai kota yang memiliki keragaman langgam arsitektur, mulai dari zaman kuno hingga kontemporer.

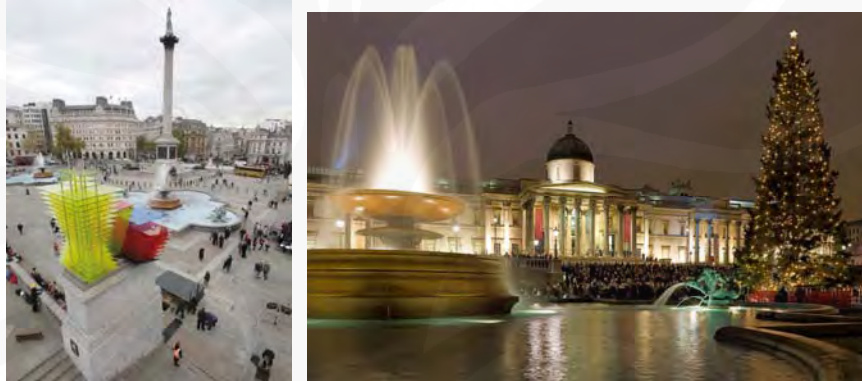
Kebijakan pemerintah kota London melalui *London Cultural Capital Realising the potential of a world-class city* membuat kebijakan mengenai pengembangan lingkungan fisik kota untuk lebih memfokuskan pada pembangunan fasilitas kebudayaan dan ruang publik. Museum, galeri, *concer hall*, perpustakaan, taman dan ruang publik dibangun oleh pemerintah kota London untuk menyediakan ruang bagi warganya sebagai bentuk dukungan pengembangan dan peningkatan kualitas intelektual dan kreativitas *Londoners*. Hal tersebut terkait dengan teori konsep Kota Kreatif (Landry & Bianchini, 1995: hal. 25-30), bahwa museum, galeri, *concer hall*, perpustakaan, taman dan ruang publik dapat menjadi katalisator yang dapat menarik partisipasi masyarakat kota untuk berpartisipasi dalam kegiatan kreatif.

Intervensi arsitektural yang dibangun di kota London tersebut menciptakan lingkungan kondusif, atraktif dan inspiratif bagi masyarakat kota untuk berinteraksi, selain itu juga, berkontribusi dalam membentuk identitas London sebagai kota pusat budaya dan kreativitas.

### **1. Ruang publik (*public spaces*)**

Ruang publik dan taman yang terdapat di London, menjadikan London sebagai salah satu kota dunia yang beradab. Ruang publik London memiliki tingkatan yang luas; mulai dari alun-alun dan taman kelas dunia, seperti *Trafalgar Square* dan *Hyde Park*; sampai alun-alun yang biasa, seperti *Bloomsbury* dan *Pimlico*. Lalu ada *Mile End Park*, *Islington Green* dan *Islington High Pavement* hingga ruang terbuka yang lebih luas lagi, seperti *Richmond Park*, *Hampstead Heath* dan *Lee Valley Park*.

Trafalgar Square merupakan alun-alun kota London yang memegang peranan penting sebagai area sirkulasi pedestrian yang menghubungkan alun-alun ini ke sekitar bangunan yang mengelilingi, terutama *National Gallery*. Alun-alun ini kini dikarakteristikan sebagai ruang diselenggarakannya acara-acara atau festival kota yang menghibur yang diadakan atas kerja sama pemerintah kota dengan komunitas budaya.



**Gbr 4.5 Trafalgar Square (TS) & Christmas Carols di TS**  
**Alun-alun kelas dunia di London**  
 (Sumber: Cultural Metropolis November 2008)

Lalu ada *Mile End Park* yang merupakan hasil dari penghijauan kembali wilayah yang terbengkalai bekas tragedi bom perang dunia kedua. Ini merupakan proyek reinventing ruang publik yang dibiayai oleh bantuan dana pemerintah dan dengan dukungan masyarakat setempat. Taman ini dirancang dengan penzoningan untuk area bermain, area ekologi, area seni, area olahraga, dan lainnya. Karena jalan utama memotong area taman, maka diputuskan untuk membangun *green bridge* untuk menjaga kekontinuitasan taman. Di bawah *green bridge* disediakan ruang untuk toko.



**Gbr 4.6 Mile End Park**  
**Taman Kota Sebagai Jembatan Penghubung**  
 (Sumber: [www.d4b.org.uk](http://www.d4b.org.uk) diakses 20 Juni 2009)



**Gbr 4.7 Mile End Park**  
**Ruang bawah jembatan sebagai retail**  
 (Sumber: [www.d4b.org.uk](http://www.d4b.org.uk) diakses 20 Juni 2009)

London telah banyak mengadakan proyek pembangunan ruang publik yang bertujuan untuk meningkatkan kualitas lingkungan publik London; untuk menunjukkan bagaimana pembangunan dan perbaharuan ruang publik dapat meningkatkan kualitas hidup manusia, vitalitas komunitas; dan untuk menjadikan London sebagai kota yang nyaman untuk ditinggali. Selain itu, ruang publik yang ada di London juga menyediakan kesempatan bagi seniman atau para individu kreatif untuk berkontribusi memberikan sentuhan seni di ruang publik dengan figur-figur monumental, patung, *sculpture*, air mancur, lukisan dan desain bebatuan *paving* pada *pavement*. Bagi pemerintah London, seni pada ruang publik menjadi alat untuk mengekspresikan budaya, mengkomunikasikan sejarah kota dan aspirasi, serta memberikan inspirasi bagi pengunjung.

Proyek pengembangan ruang publik yang dijalankan pemerintah kota London lebih mengarah pada peningkatan kualitas kota dan regenerasi ruang publik yang dapat mengakomodasi kegiatan budaya seperti pertunjukkan jalanan (*street performances*) hingga prosesi atau parade berskala besar. Misalnya proyek *Covent Gardern* dengan *piazza*-nya dimana pengunjung dapat melihat teater jalanan dan ruang publik antara *Chelsea Gardens* hingga *Design Museum* dimana pengunjung dapat berjalan-jalan.

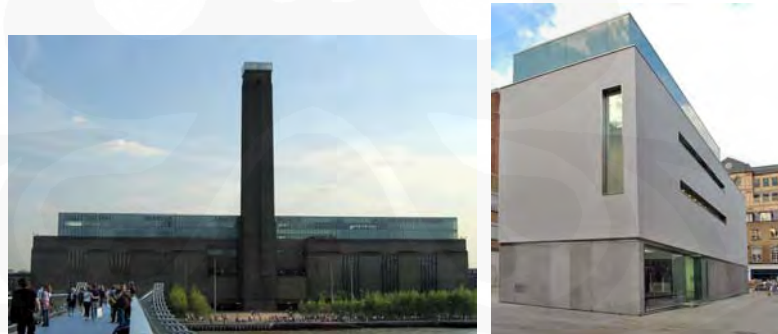
Pemerintah London juga semakin antusias untuk meregenerasi ruang-ruang publik lama sebagai investasi jangka panjang. Sepuluh proyek



regenerasi ruang publik atas prakarsa walikota London dan *Architecture and Urbanism Unit* pun tersebar di seluruh wilayah London yaitu di *Brixton Central Square*, *Coulsdon Town Centre*, *Exhibition Road*, *Gillet Street Square*, *Lewisham Town Square*, *Lower Marsh*, *North Euston Road*, *Rainham Village Centre*, *Sloane Square* dan *Thames Linear Park*. Proyek-proyek tersebut juga melibatkan masyarakat dan komunitas lokal untuk mewujudkan ruang publik yang sesuai dengan aspirasi dan merefleksikan kepentingan masyarakat lokal.

## 2. Museum, galeri, perpustakaan dan ruang pertunjukkan

Pemerintah kota bekerja sama dengan *London Living Places Partnership*; *Arts Council England's London office*; *Museums, Libraries and Archives Council London*; *English Heritage* dan *Commission for Architecture and the Built Environment and Sport England* untuk memastikan faktor kebudayaan terintegrasi ke dalam perencanaan pengembangan fisik kota. Penyediaan fasilitas kebudayaan seperti teater, bioskop, pusat kesenian, perpustakaan, dan tempat pertunjukkan sedapat mungkin ditingkatkan sehingga semakin banyak warga kota yang dapat mengakses fasilitas tersebut.



**Gbr 4.8 Tate Modern & White Cube  
Fasilitas Kebudayaan London**

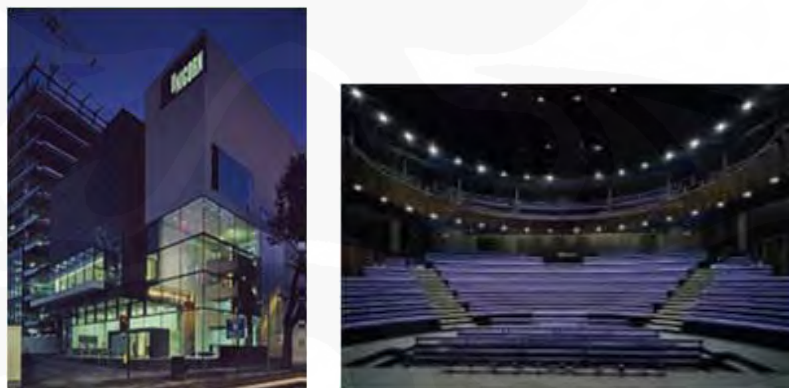
(Sumber: [www.architecture.com](http://www.architecture.com) dan [www.cosmur.co.uk](http://www.cosmur.co.uk) diakses 20 Juni 2009)

Terdapat banyak museum, galeri dan perpustakaan yang kini sudah berdiri di London. *Tate Modern*, *White Cube*, *British Museum*, *National Gallery*, *Peckham Library* dan *British Library* merupakan fasilitas kota yang cukup terkenal melayani warga kota sekaligus menjadi daya tarik kota London.



**Gbr 4.9 Peckham Library dan British Library**  
Fasilitas perpustakaan London  
(Sumber: Cultural Metropolis November 2008)

Selain itu, juga terdapat tempat pertunjukan musik dan teater seperti *Unicorn Theatre*, *Royal Albert Hall*, *Royal Opera House*, *Royal Festival Hall*, *Wigmore Hall*, *St Martin-in-the-Fields* dan *London Coliseum*. Selama ini, London juga terkenal dengan pemusik-pemusiknya yang berbakat. Hal tersebut tak mengherankan karena didukung oleh fasilitas yang memadai bagi mereka untuk mengembangkan kekreativitasannya dalam bermusik.



**Gbr 4.10 Unicorn Theatre & Unicorn Concert Hall**  
Tempat Pertunjukkan di London  
(Sumber: The Architects and Architecture of London)

### **3.2 Bandung, Indonesia.**

Bandung ditunjuk sebagai pilot project (proyek rintisan) kota kreatif se-Asia Timur dan Asia Tenggara oleh British Council.<sup>1</sup> Hal tersebut berawal dari pertemuan internasional kota berbasis ekonomi kreatif, yang dilaksanakan di Yokohama Jepang pada akhir Juli 2007. Perkembangan yang signifikan pada industri kreatif selama 10 tahun di Bandung merupakan alasan dipilihnya Bandung sebagai proyek rintisan kota kreatif. Perkembangan industri kreatif yang terjadi di Bandung mempengaruhi tren anak muda di berbagai kota di Indonesia.

Proyek ini didukung oleh British Council sebagai pihak fomal yang turut mencetuskan proyek kota kreatif pada pemerintah kota dan pusat. British Council memang sangat peduli pada pengembangan kota kreatif dimana warga kota dapat tumbuh dengan subur. Menurut Mike Hardy, selaku Pimpinan British Council Indonesia, mengatakan bahwa kota Bandung memiliki potensi yang besar untuk mengembangkan kota kreatif dengan industri kreatifnya. British Council sendiri memiliki program pengembangan kota kreatif yang difokuskan pada bidang arsitektur, desain, film, musik, kriya dan wirausaha kreatif.

#### **3.2.1 Potensi Ekonomi Kreatif Kota Bandung**

Bandung memiliki sumber daya manusia yang tergolong tinggi. Energi kreativitas masyarakat Bandung telah meningkatkan perekonomian kota. Kegiatan ekonomi berbasis inovasi dan kreativitas yang terdapat di kota Bandung memberikan kontribusi yang sangat besar pada perkembangan perekonomian kota Bandung. Ekonomi kreatif di Bandung umumnya bergerak di bidang fashion, desain, musik dan kuliner.

---

<sup>1</sup> Julianti, Mega. 2008, 10 Mei. *Bandung Jadi Kota Kreatif Se-Asia Timur*. Bandung: Harian Pikiran Rakyat. <http://bandungcreativityblog.wordpress.com/2008/05/10/bandung-jadi-kota-kreatif-se-asia-timur/>

Peluang-peluang ekonomi kreatif berbasis gaya hidup (*lifestyle*) merupakan potensi terbesar yang dimiliki oleh kota Bandung. Di Bandung, Factory Outlet (FO) hadir dengan omset milyaran rupiah perbulan. Industri Distro (Distribution Store) anak muda Bandung naik daun dengan desain clothing unik mengalami pertumbuhan yang cepat. Ketua *Kreatif Independent Clothing Komunitas* (KICK) Fiki Shikara menjelaskan bahwa jumlah pelaku usaha distro di kota Bandung saat ini mencapai 300 pelaku. Namun hanya 30 persen yang masuk dalam kategori *established* dan baru 90 persen yang sudah mematenkan produknya.<sup>2</sup>



**Gbr 4.11** Salah satu distro di Bandung  
(Sumber: dokumentasi pribadi)

Galeri-galeri seni tumbuh pesat di Bandung, seperti Galeri Barli, Galeri Sumarja, Galeri Jehan, Galeri Padi, Nyoman Nuarta Art Space serta Selasar Sunaryo dengan kegiatan seni internasional yang menjadi agenda rutusnya. Dalam bidang musik pun, kreativitas anak muda Bandung tak dapat dipungkiri. Grup-grup musik terkenal seperti Peterpan, Seurieus, Mocca, Laluna, PAS, Rif, Elfa, Krakatau dihasilkan di kota ini.

Bandung merupakan kota tujuan wisata akhir minggu bagi warga Jakarta bukan hanya sebagai tempat wisata belanja, melainkan juga wisata kuliner. Sehingga bukan hanya FO dan Distro saja yang merajalela, tempat-tempat makan seperti restoran, café dan kaki lima yang

<sup>2</sup> Panjaitan, Evi. 2008, 23 April. *Pemkot Bandung Buat Roadmap*. Bandung: Koran Seputar Indonesia. <http://www.seputar-indonesia.com/edisetak/jawa-barat/pemkot-bandung-buat-roadmap.html>

menawarkan kuliner yang beragam pun turut berkembang, yang juga turut mendorong perekonomian kota Bandung.

### 3.3.2 Potensi *Creative Class* Kota Bandung

Komunitas kreatif yang berkembang dalam sepuluh terakhir ini, memberi warna baru dalam perkembangan Bandung sebagai satu kota. Bandung yang selama ini dikenal sebagai kota yang kreatif dalam melahirkan tren baru dalam gaya hidup, seperti tak pernah kehabisan ide dan gagasan kreatif. Bandung juga merupakan salah satu kota kosmopolit yang memiliki beberapa modal dasar yang menjadi potensi bagi pengembangan kota kreatif bertaraf internasional. Selain keberadaan sejumlah perguruan tinggi, karakter masyarakat kota Bandung yang terbuka dan toleran setidaknya memungkinkan kota ini untuk terus mengadaptasi perubahan dan melakukan inovasi.

*Bandung Creative City Forum* (BCCF), yang memwadahi berbagai kegiatan dan keahlian dari beragam disiplin sub-sektor industri kreatif sepakat untuk mengadakan Helar Festival 2008, sebuah rangkaian kegiatan perayaan yang ditujukan untuk menampilkan berbagai potensi komunitas dan ekonomi kreatif yang selama ini berkembang di Bandung. Kegiatan ini merupakan salah satu program yang dikembangkan BCCF sebagai bagian dari strategi jangka panjang pengembangan *creative class* dan ekonomi kreatif yang berkelanjutan.



Gbr 4.12 Lambang HELAR FESTIVAL  
(Sumber: <http://helarfest.com> diakses 11 Juni 2009)

Penamaan festival ini diambil dari kata *Helar*, sebuah ungkapan bahasa Sunda yang artinya kurang lebih menampilkan diri untuk mendapatkan perhatian dari sekeliling. Diharapkan melalui kegiatan ini berbagai potensi kreatifitas yang dimiliki oleh kota Bandung dapat diapresiasi dan

dikenali keberadaannya oleh masyarakat luas, baik di tingkat lokal maupun internasional.

### **3.3.2 Potensi Lingkungan Kreatif Kota Bandung**

#### **a. Lingkungan non-fisik**

Pencanangan Bandung sebagai kota kreatif, sayangnya kurang mendapatkan perhatian yang maksimal dari pemerintah kota Bandung. Selama ini (sejak 10 tahun terakhir) yang bergerak dalam menyukseskan proses pengembangan kota Bandung untuk menjadi kota kreatif lebih dilakukan oleh komunitas-komunitas kreatif Bandung.

Menyadari bahwa masa depan dunia bergeser dan bertumpu pada kekuatan ekonomi berbasis kreatifitas dan ide, maka warga kota Bandung yang bergerak di sektor ekonomi kreatif sepakat untuk menjadikan Bandung sebagai kota kreatif berskala internasional. Sebagai langkah awal niat dan cita-cita tersebut, mereka sepakat untuk berkumpul dalam organisasi lintas komunitas yang diberi nama Bandung Creative City Forum (BCCF). Forum ini diresmikan pada 7 Januari 2008, tujuan pendirian forum ini pun mengarah pada ruang koneksitas informasi, pengetahuan dan teknologi.

Demi mewujudkan visi Bandung Kota Kreatif berskala global, BCCF menyusun sejumlah strategi jangka pendek dan panjang yang dibagi dalam 3 kelompok strategi, antara lain:

1. Membantu perkembangan budaya kreatif dalam masyarakat: strategi dijalankan melalui media komunikasi, organisasi komunitas dan pendidikan
2. Memelihara dan meningkatkan kewirausahaan di sektor ekonomi kreatif: strategi dijalankan melalui membangun iklim usaha dan investasi di bidang ekonomi, jejaring (networking), dan kebijakan ekonomi kreatif.

3. Menghasilkan perencanaan dan perancangan kota yang responsif: strategi ini dijalankan melalui pembangunan *Creative Clusters*, ruang publik, perbaikan daerah, dan menghadirkan arsitektur yang atraktif dan inspiratif.

Dalam rangka mewujudkan mimpi besar tersebut, BCCF telah bersinergi dan berpartner dengan beragam institusi nasional dan internasional (Pemerintah Kota Bandung, Pemerintah Propinsi Jawa Barat, dan British Council) maupun bekerjasama secara strategis dengan komunitas sejenis di 12 kota seperti Taipei, Kuala Lumpur, Yokohama, Bangkok, Cebu, Hanoi, Hongkong, Auckland, Glasgow, dan London.

Selama ini, BCCF aktif dalam mempengaruhi pemerintah kota Bandung untuk mendukung berbagai kegiatan warga kota yang berupaya untuk mengembangkan potensi kreatif kota. BCCF ingin pemerintah membentuk *Bandung Creative Council* agar strategi untuk mewujudkan kota kreatif lebih formal dan terpercaya. Sehingga Bandung tidak mengalami kesulitan dalam menarik investor (penanam modal) untuk berinvestasi (mendanai) kegiatan-kegiatan dan pembangunan di kota Bandung dalam proses mewujudkan Kota Kreatif Bandung. Reaksi pemerintah kota Bandung terhadap wacana Kota Kreatif dan pembentukan *Bandung Creative Council* baik, namun mereka masih mencerna apa itu *creative council* dan masih bingung dalam melangkah karena tidak tahu harus melakukan apa.

Selama ini, pemerintah kota Bandung juga kurang memberikan ruang gerak yang leluasa bagi kegiatan kreatif Bandung. Persoalan perizinan dan birokrasi nyatanya menghambat sebagian komunitas kreatif Bandung dalam mengekspresikan aspirasi kreatifnya. Selain itu, Pemerintah kota Bandung kurang mendukung *Creative Class* Bandung untuk mendapatkan penanam modal untuk berinvestasi pada penyelenggaraan kegiatan kreatif. Selama ini, dalam mengembangkan dan melaksanakan kegiatan kreatif, *creative class* yang tergabung

dalam komunitas kreatif menggunakan dana swadaya yang berasal dari kas komunitas dan sponsor yang terbatas.

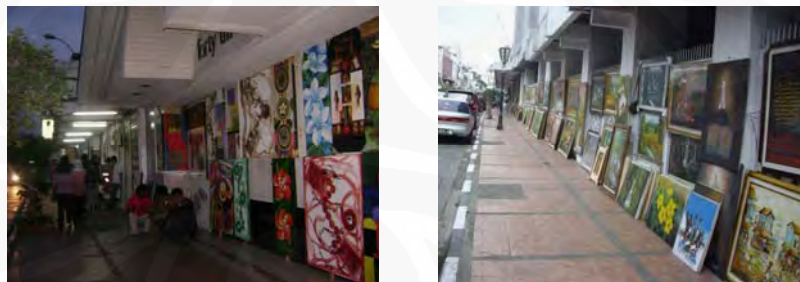
#### **b. Lingkungan fisik**

Kota Bandung selama ini belum mempunyai visi dalam mengembangkan kualitas ruang kota yang dapat mengakomodasi kegiatan kreatif Bandung. Yang dibutuhkan Bandung saat ini adalah visi pembangunan kota yang kondusif untuk menciptakan suasana inspiratif yang diharapkan dapat meningkatkan kreativitas warganya.

Dalam strategi yang disusun oleh *Bandung Creative City Forum* (BCCF), terdapat strategi yang berkaitan dengan lingkungan fisik kota yaitu strategi menghasilkan perencanaan dan perancangan kota yang responsif: strategi ini dijalankan melalui pembangunan *Creative Clusters*, ruang publik, perbaikan daerah, dan menghadirkan arsitektur yang atraktif dan inspiratif. Tekad BCCF untuk menjadikan Bandung sebagai kota kreatif berskala internasional tentunya butuh modal dalam hal penyediaan infrastruktur fisik kota, fasilitas dan ruang publik yang dapat mengangkat Bandung menjadi salah satu kota kreatif dunia.

Diperlukan analisis terhadap lingkungan fisik kota Bandung kini untuk menentukan kualitas Bandung sebagai perintis Kota Kreatif. Gejala-gejala yang terjadi pada lingkungan fisik kota Bandung antara lain:

##### 1. Menjual lukisan di pinggir jalan



**Gbr 4.13** lukisan-lukisan yang dipamerkan di Jln Braga untuk menarik pembeli  
(Sumber: dokumentasi pribadi)

Fenomena ini terjadi di beberapa titik di Jalan Braga dimana banyak pelukis-pelukis yang memanfaatkan jalan pedestrian sebagai tempat



memamerkan lukisan mereka untuk menarik pembeli. Fenomena ini mengisyaratkan dua kemungkinan. Yang pertama, penyebab pelukis memamerkan karyanya di pinggir jalan karena mereka melihat peluang akan lebih banyak orang yang akan melihat karyanya sehingga memungkinkan mendapatkan pembeli lebih banyak. Yang kedua, para pelukis berjualan di pinggir jalan karena di Bandung, harga sewa tempat galeri atau toko tergolong mahal. Namun tindakan mereka dengan memamerkan lukisan di Jalan Braga merupakan tindakan yang kreatif karena berkat lukisan yang dipamerkan, kualitas *sense of place* Jalan Braga lebih terasa dan memperindah penampilan kawasan Braga.

## 2. Façade bangunan distro,café dan FO yang kreatif



**Gbr 4.14 Façade Classic Rock Café dan AIRPLANESYSTEM**  
**Desain façade bangunan komersial café dan distro**  
 (Sumber: dokumentasi pribadi & [orders.multiply.com](http://orders.multiply.com))

Estetika desain *façade* pada sebuah bangunan komersial merupakan hal yang penting sebagai pembentuk *image* dari toko tersebut. Semakin kreatif dan unik desain *façade* maka akan semakin banyak pula yang mengingat *image* tersebut. Beberapa café dan distro di Bandung sadar mengenai desain yang kreatif dan unik akan melekat pada memori konsumen sekaligus magnet untuk mendatangkan konsumen. Façade yang kreatif pada bangunan komersial di Bandung menunjukkan potensi anak muda yang tanggap terhadap ide, konsep dan desain. Façade bangunan komersial merupakan salah satu wadah

anak muda Bandung dalam mengembangkan kreativitas dan keterampilannya mendesain.

3. Bangunan factory outlet, distro, dan *café* merupakan bangunan yang paling banyak didirikan di Kota Bandung.

Hal ini disebabkan oleh potensi usaha di sektor fashion yang sukses menarik konsumen dari berbagai kota di luar Bandung untuk berbelanja. Bandung kini menjadi tujuan wisata akhir pekan dan liburan warga Jakarta. Para pendatang ini melakukan wisata belanja dan wisata kuliner. Hal ini menyebabkan semakin menjamurnya distro, FO dan restoran yang berdiri di Bandung dan area parkir pun semakin meningkat.

4. Bangunan publik yang melayani kebutuhan warga Bandung minim

Ruang-ruang publik yang ada di Bandung jumlahnya minim dibandingkan dengan jumlah bangunan komersial. Fasilitas seperti perpustakaan, ruang pertunjukkan dan ruang pameran kurang diperhatikan keadaanya dan ketersediaanya oleh pemerintah kota Bandung. Walaupun begitu, ada beberapa komunitas independen yang menyediakan ruang kreatif bagi sebagian individu atau golongan kreatif untuk menampung kegiatan mereka. Adapun dua ruang kreatif yang dikelola secara independen yang cukup menyediakan ruang bagi kegiatan kreatif yaitu Selasar Sunaryo Art Space dan Common Room yang banyak mengadakan ekshibisi, workshop dan talkshow yang berguna bagi pengembangan potensi kreatif masyarakat Bandung kini



**Gbr 4.15 Amphitheater Selasar Sunaryo Artspace dan Common Room**  
Kegiatan pertunjukan musik akustik dan pameran foto  
(Sumber: [heterologia.multiply.com](http://heterologia.multiply.com) & [www.commonroom.info](http://www.commonroom.info))

### 3.3 Analisis Studi Kasus

Kedua contoh pengembangan Kota Kreatif yang telah dikemukakan memberikan gambaran tentang bagaimana masing-masing kota mengolah energi kreatifnya. Penjelasan berikut adalah sejauh mana Bandung dapat mengambil London sebagai sebuah contoh pengembangan Kota Kreatif dengan memperhatikan aspek-aspek yang dapat memformulasikan Kota Kreatif.

#### 3.3.1 Ekonomi Kreatif kota Bandung terhadap kota London

Kota kreatif terkait dengan aspek ekonomi yang dikembangkan dari pemikiran kreatif yang menghasilkan *intellectual property* seperti desain, arsitektur, fashion, periklanan, percetakan dan penerbitan, televisi dan radio, kuliner, seni rupa dan barang antik, kriya, film, video, animasi, musik, fotografi, peranti lunak, hiburan interaktif, mainan, seni pertunjukan, serta riset dan pengembangan. Masing-masing kota yang diamati dalam studi kasus memiliki potensi ekonomi kreatif. Namun masing-masing kota memiliki sektor ekonomi kreatif yang paling dominan (Howkins, 2002: hal.86).

Ekonomi kreatif di London ada pada sektor desain, fashion, arsitektur dan pariwisata. Dengan kegiatan festival-festival, warga London mempromosikan produk kreativitas (*intellectual property*) mereka terhadap masyarakat luas. Melalui media festival, mereka mendapatkan jejaring usaha yang kondusif. London juga menyediakan wadah non-fisik dalam bentuk dukungan konsultasi dan pencarian penanam modal bagi pekerja kreatif yang ingin mewujudkan ide-ide kreatifnya. Misalnya dalam bidang desain, di London terdapat London Design Centre, dimana para desainer dapat berkonsultasi sekaligus rekomendasi perusahaan-perusahaan manufaktur yang dapat dijadikan partner bisnis dan penanam modal.

Begitu juga pada sektor fashion, para perancang busana pemula yang memiliki potensi biasanya direkrut oleh label *fashion designer*

*kenamaan*. Perekrutan para perancang busana pemula tersebut merupakan tindak lanjut dari kegiatan *London Fashion Week* (LDW), acara pertunjukkan fashion tahunan di London. Melalui LDW, perusahaan label perancang busana terkenal dapat memperoleh bibit bakat baru yang dapat menyegarkan desain fashion perusahaan mereka sekaligus meregenerasi perusahaan dengan ide-ide baru.

Bandung juga memiliki potensi ekonomi kreatif yang berkembang dari sektor fashion dan desain. Ratusan perusahaan distro bernaung di kota Bandung, yang memanfaatkan kreativitas anak muda Bandung dalam menciptakan fashion yang unik dan kreatif. Di sektor desain, Bandung belum mengembangkannya secara maksimal padahal bakat-bakat desainer sudah banyak bermunculan karena di Bandung juga banyak institusi pendidikan desain. Para desainer yang telah dihasilkan oleh institusi pendidikan di Bandung kurang diasuh dengan optimal. Fasilitas yang tersedia di kota London belum dimiliki oleh kota Bandung. Belum ada institusi maupun wadah dimana mereka dapat berkonsultasi sekaligus rekomendasi atau suntikan dana untuk mewujudkan ide-ide kreatifnya. Hal inilah yang menyebabkan banyak desainer muda Bandung hijrah ke Jakarta atau bahkan ke luar negeri untuk mengembangkan kreativitas mereka. Hal itulah yang disebut oleh Richard Florida (2005) dengan ungkapan "*The Flight of Creative Class*", dimana individu atau golongan yang kreatif dan berbakat akhirnya mengungsi ke daerah lain yang menyediakan tempat yang lebih kondusif bagi mereka untuk mengembangkan potensinya.

Oleh karena itu, BCCF sebagai forum komunitas kreatif Bandung merumuskan strategi pemeliharaan dan peningkatan kewirausahaan di sektor ekonomi kreatif. Strategi dijalankan melalui membangun iklim usaha dan investasi di bidang ekonomi, jejaring (networking), dan kebijakan ekonomi kreatif. Disini terlihat BCCF seperti menjadikan kota London sebagai contoh pengembangan Kota Kreatif, mereka merumuskan strategi pengembangan ekonomi kreatif dengan berkaca

pada fenomena yang terjadi di kota London dimana kota London telah berhasil membangun iklim usaha dan investasi yang kondusif dengan dukungan jejaring dan kebijakan ekonominya.

### **3.3.2 *Creative Class* kota Bandung terhadap kota London**

*Creative Class* yang terdapat di London dimanfaatkan pemerintah kota London sebagai potensi pengembangan kota. *Londoner* yang tergabung dalam komunitas kreatif yang ingin mengadakan acara-acara festival dimana mereka dapat berinteraksi sekaligus mengekspresikan diri mereka, didukung oleh pemerintah kota London melalui strategi dan kebijakannya. Acara yang diadakan oleh para komunitas dapat pula membentuk identitas kota dimana partisipasi masyarakat tercermin pada kegiatan yang dilakukan oleh sebuah komunitas. Pemerintah kota London menyadari bahwa untuk membentuk sebuah kota yang global, masyarakat perlu diberikan toleransi baik terhadap aspirasi mereka maupun visi misi mereka. Lewat inkubasi komunitas, pribadi seseorang dapat lebih berkembang baik dari segi hubungannya dengan manusia maupun segi intelektualitasnya.

Komunitas yang bermunculan di kota Bandung, antara lain Komunitas *Kreatif Independent Clothing Komunitas* (KICK) yang di dalamnya menaungi para pebisnis distro atau factory outlet. Komunitas ini kerap mengadakan acara perkumpulan yang membahas persoalan-persoalan yang mereka hadapi dalam bisnis kreatifnya dan bagaimana mereka mengatasinya. Kemudian *Bandung Creative City Forum* (BCCF) yang mewadahi aspirasi, visi dan misi para komunitas-komunitas kreatif untuk mewujudkan Bandung Kota Kreatif. Melalui forum ini mereka membicarakan strategi-strategi untuk mencapai hal tersebut. Para komunitas kreatif yang tergabung dalam forum ini berharap forum ini dapat menjadi wahana mediasi kepentingan bagi peserta forum dengan pemerintah. Sehingga pemerintah kota Bandung dapat mendengar aspirasi warga Bandung yang ingin kotanya berkembang menjadi Kota Kreatif. Selain itu juga meminta pemerintah untuk tanggap kepada

kebutuhan warga kota Bandung akan sarana dan prasarana kota yang tepat guna agar mereka pun lebih merasa kondusif dalam mengembangkan intelektualitas dan kreativitasnya.

BCCF juga merumuskan strategi untuk perkembangan budaya kreatif dalam masyarakat. Strategi dijalankan melalui media komunikasi, organisasi komunitas dan pendidikan. Untuk mewujudkan strategi tersebut, BCCF juga menggelar festival kota sebagai wadah berinteraksi dan berekspresi bagi *creative class*. Disini terlihat bahwa Bandung berusaha mengejar tujuan menjadi Kota Kreatif juga dengan mengembangkan acara-acara yang dapat menjadi katalisator bagi *creative class*.

### **3.3.3 Lingkungan kreatif kota Bandung terhadap kota London**

Keseriusan pemerintah kota London untuk meningkatkan kreativitas masyarakatnya dapat dilihat dari usaha pemerintah kota London dengan membuat strategi dan kebijakan yang tertuang dalam *London Cultural Capital* April 2004 dan *Cultural Metropolis* November 2008 yang kemudian untuk diimplementasikan secara nyata. Strategi dan kebijakan yang dibuat oleh pemerintah kota London sangat menguntungkan bagi warganya untuk lebih mengembangkan kekreativitasannya. Strategi dan kebijakan yang ditetapkan oleh pemerintah kota London mencakup banyak hal yang dapat mengembangkan kreativitas dan memelihara kebudayaan London yang toleran. Kebijakan tersebut mencakup pada ekonomi, sosial, budaya dan lingkungan. Dapat dikatakan, kebijakan yang dijalankan oleh pemerintah kota London berbasis-kan intelektualitas dan kebudayaan. Sehingga tak hanya menjadikan kota London bukan hanya sebagai pusat kreativitas melainkan juga pusat kebudayaan kosmopolitan dunia.

Pemerintah kota Bandung belum menunjukkan kesiapannya dalam menetapkan kebijakan yang dapat mengembangkan kota Bandung sebagai kota kreatif. Padahal masyarakat Bandung tergolong siap untuk

berpartisipasi mewujudkan Bandung kota kreatif. Uniknya pencetusan Bandung kota kreatif dipegang oleh sebuah forum yang terkumpul dari berbagai komunitas kreatif di Bandung. Dapat disimpulkan bahwa belum adanya kesamaan visi antara masyarakat kota Bandung dengan pemerintah kota Bandung untuk mewujudkan kota kreatif. Pemerintah kota Bandung sendiri juga sepertinya kurang tanggap pada potensi kotanya, hal inilah yang menyebabkan Bandung Creative City Forum (BCCF) seperti bekerja dua kali. Selain membujuk dan mengkomunikasikan strategi-strategi untuk mengembangkan kota kreatif untuk ditindaklanjuti oleh pemerintah kota, BCCF juga harus gentar menanamkan dan memelihara potensi kreativitas Bandung pada semua golongan masyarakat.

Peran pemerintah kota London dalam mewujudkan kota pusat kreatif juga dapat dilihat dari usahanya menyediakan lingkungan fisik bagi masyarakat kota London. Masyarakat London diberikan fasilitas fisik dimana mereka dapat mengembangkan kreativitas dan berinteraksi melakukan pertukaran informasi dan nilai-nilai budaya. Pertukaran informasi dan nilai-nilai budaya nyatanya dapat meningkatkan intelektual dan wawasan seseorang dimana terjadi proses adaptasi dan perubahan paradigma.

Ruang publik (*public space*), galeri, perpustakaan, ruang pertunjukan dan fasilitas publik lainnya yang berdiri di London merupakan wujud dukungan lingkungan fisik bagi masyarakat. Visi pemerintah kota London jelas sudah, bahwa untuk mengembangkan intelektualitas masyarakat kotanya, mereka harus cermat dalam menyediakan wadah yang kondusif dan inspiratif. Hal tersebut juga dapat disebut sebagai investasi jangka panjang, investasi dalam mengembangkan sumber daya manusia kota.

Bandung yang kini sedang menjalankan prosesnya sebagai kota kreatif berskala internasional nyatanya mengalami kendala dalam hal tersedianya lingkungan fisik kota yang berkualitas. pembangunan kota

Bandung terlalu diserahkan pada pasar modal, sehingga bangunan yang didirikan di Bandung lebih didominasi oleh bangunan komersial. Bangunan-bangunan seperti *mall*, *factory outlet*, restoran, dan tempat parkir terlalu banyak didirikan di kota Bandung. Pembangunan bangunan komersial tersebut kurang diimbangi dengan pembangunan fisik kota yang dapat mendukung dan meningkatkan perkembangan intelektualitas masyarakat Bandung. Hal itulah yang kini terjadi di Bandung, ketika pasar modal terlalu mengintervensi cetak biru perencanaan kota Bandung, ketika pihak swasta merusak lingkungan fisik Bandung atas nama investasi dan pertumbuhan ekonomi.

Padahal pembangunan lingkungan fisik kota yang dapat mendukung dan meningkatkan intelektualitas masyarakat Bandung merupakan investasi jangka panjang yang sangat menjanjikan dan menguntungkan di masa depan. Masyarakat Bandung yang kreatif membutuhkan sarana seperti galeri sebagai tempat memamerkan karya mereka; *concert hall* sebagai tempat pertunjukan potensi musikalitas mereka; ruang publik sebagai tempat berkumpul, tempat berbagi dan tempat mencari inspirasi/ide; perpustakaan sebagai tempat mencari informasi dan pengetahuan; serta pusat edukasi dan penelitian sebagai tempat menimba ilmu dan mengembangkan pengetahuan baru.

Sejauh ini, perencanaan kota Bandung belum bersandarkan pada identitas dan potensi masyarakatnya karena perencanaan kota Bandung belum bersifat publik, bukan untuk kepentingan dan kebutuhan publik yang mendasar. Perencanaan kota yang diterapkan di Bandung merupakan perencanaan yang tidak efektif, dimana pembangunan yang dijalankan tidak sesuai dengan kebutuhan, kurang maksimal dalam memberikan manfaat jangka panjang bagi masyarakatnya dan yang paling krusial adalah tidak efektif dalam berstrategi menyikapi *sustainability*.

Ridwan Kamil, selaku ketua BCCF, menyatakan bahwa untuk mewujudkan Bandung Kota Kreatif dibutuhkan dukungan penuh dari pemerintah kota, seperti pemberian izin menyelenggarakan acara dan



penyediaan pusat kreativitas yang dapat digunakan untuk mendukung kreativitas kota ini. Pemerintah juga hendaknya dapat menyediakan ruang publik dan infrastruktur fisik kota yang berkualitas (Kamil, *Orders Magazine* 2008: hal.25 – 27).

Menghasilkan perencanaan dan perancangan kota yang responsif. Strategi ini dijalankan melalui pembangunan *Creative Clusters*, ruang publik, perbaikan daerah, dan menghadirkan arsitektur yang atraktif dan inspiratif. Strategi tersebut belum dilaksanakan oleh kota Bandung. Namun melihat fenomena dimana ruang-ruang kreatif dibangun secara independen oleh komunitas atau individu kreatif, menunjukkan hasrat masyarakat Bandung untuk memiliki fasilitas pengembangan potensi kreatif seperti yang tersedia di London.

## BAB 4

### KESIMPULAN DAN SARAN

#### 4.1. Kesimpulan

Konsep Kota Kreatif lahir sebagai respon kreatif terhadap permasalahan atau krisis urban yang dihadapi oleh beberapa kota dalam menghadapi globalisasi ekonomi. Ideologi dari konsep Kota Kreatif adalah memperbaiki lingkungan urban dan memajukan perkembangan atmosfer yang inspiratif bagi kegiatan kreatif masyarakat kota (Landry:1995). Untuk menjadi sebuah Kota Kreatif, diperlukan pengembangan terhadap ruang kota sebagai katalisator bagi individu atau golongan kreatif. Pengembangan ruang kota juga sebagai langkah untuk menarik partisipasi komunitas masyarakat dengan menyediakan tempat atau wadah yang kondusif untuk berkegiatan.

Dalam konsep Kota Kreatif, terdapat tiga aspek penting yang perlu diperhatikan bagi sebuah kota dalam mewujudkan konsep Kota Kreatif, antara lain pertumbuhan Ekonomi Kreatif, pemeliharaan *Creative Class* (golongan atau individu kreatif) dan penyediaan lingkungan yang kondusif bagi pengembangan kreativitas.

Ekonomi kreatif berpotensi untuk menciptakan kesejahteraan dan lapangan kerja melalui pengembangan dan eksploitasi intelektual karena ekonomi kreatif berbasis kreativitas, keterampilan dan bakat individu. Ekonomi kreatif membutuhkan infrastruktur, baik bersifat institusional maupun fisik yang memadai, sehingga memudahkan individu-individu kreatifnya dalam menciptakan, mengembangkan dan memasarkan produk kreatifnya.

*Creative Class* berperan dalam pengembangan ekonomi kreatif dimana merekalah yang berkreativitas sehingga menghasilkan produk berupa *intellectual property* yang memiliki nilai komersial. *Creative Class* pun membutuhkan lingkungan yang kondusif dan inspiratif sehingga mereka dapat melakukan kegiatan kreatif.

Lingkungan kreatif terdiri dari dua jenis yaitu lingkungan psikis dan fisik. Lingkungan psikis terkait dengan sikap sosial terhadap kreativitas dalam lingkungan sosial masyarakat terutama pemerintah sebagai pemegang kebijakan dan komunitas sebagai pemegang kepentingan. Sedangkan lingkungan fisik terkait dengan wadah fisik dimana manusia beraktivitas. Lingkungan kreatif menekankan pada lingkungan yang inspiratif yang dapat mempengaruhi pengalaman ruang manusia, dimana manusia merasa nyaman dan terdorong untuk mengeluarkan ide-ide kreatifnya. Lingkungan kreatif terkait dengan aspek arsitektural yang merupakan prasyarat fisik untuk mewujudkan lingkungan yang kondusif, atraktif, dan inspiratif.

Diperlukan kajian studi kasus untuk lebih memahami bagaimana perwujudan teori Kota Kreatif dalam kehidupan nyata. Studi kasus ini juga terkait dengan fenomena kota Bandung yang kini dijadikan proyek rintisan untuk menjadi kota kreatif selanjutnya bersama kota-kota lain di dunia.

Dari analisis yang telah dilakukan. London berhasil menghadirkan dukungan berupa lingkungan kreatif (baik psikis maupun fisik) yang kondusif, atraktif dan inspiratif untuk mengembangkan ekonomi kreatif dan komunitas kreatif. Sedangkan Bandung memiliki komunitas kreatif yang mampu mengembangkan ekonomi kreatif, namun sayangnya belum didukung oleh lingkungan yang kreatif.

Dari studi kasus ketiga kota tersebut menunjukkan bahwa aspek arsitektur berperan sebagai pemicu bagi sebuah kota untuk menjadi Kota Kreatif. Aspek arsitektur menjadi penting ketika sebuah kota menggunakan strategi pengembangan dan perencanaan fisik kota sebagai perangsang atau pemicu ekonomi kreatif maupun pengembangan individu atau golongan kreatif.

Kota Bandung memang belum bisa disejajarkan dengan kota London, namun Bandung berusaha menunjukkan kualitasnya sebagai kota yang memiliki potensi sumber daya manusia yang intelek dan tahan terhadap permasalahan lingkungan kotanya. Komunitas kreatif Bandung juga berusaha mengejar tujuan untuk menjadi Kota Kreatif dengan merumuskan strategi yang pada

dasarnya mengembangkan aspek ekonomi, sosial dan lingkungan fisik kota. Strategi tersebut menunjukkan sejauh mana Bandung menjadikan kota London sebagai contoh pengembangan Kota Kreatif. Dimana strategiyang dirumuskan sepertinya merupakan hasil pencerminan diri kota Bandung terhadap kota London.

#### **4.1. Saran**

Penulis melihat penelitian lebih lanjut perlu dilakukan karena berbagai keterbatasan selama melakukan penelitian terhadap studi kasus. Di samping itu, bahasan dalam skripsi ini bersifat kualitatif dan sangat multi interpretasi.

## DAFTAR REFERENSI

### 1. Sumber berupa buku:

- Dana, D. W. 1990. *Ciri Perancangan Kota Bandung*. Jakarta: Penerbit Gramedia.
- Florida, R. L. 2005. *Cities and The Creative Class*. New York: Routledge.
- Frey, Hildebrand. 1999. *Designing the City: Towards a More Sustainable Urban Form*. New York: Routledge.
- Guilford, J. P. 1968. *Intelligence, Creativity and Their Educational Implication*. San Diego, California: R. R. Knapp.
- Kao, John. 1996. *Jamming: The Art and Discipline in Business Creativity*
- Howkins, John. 2002. *The Creative Economy: How People Make Money from Ideas*. London: Penguin Press.
- Kiswandono, Istiawati, 2005. "Ruang Kreativitas": Gudang 1000.000 ide?. Makalah Seminar. Surabaya: HDII Jatim.
- Landry, C. dan Bianchini, F. 1995. *The Creative City*. Bournes Green: Comedia.
- Landry, C. 2006. *The Art of City-Making*. London: Earthscan.
- Lawson, Bryan. 2003. *Language of Space*. Italy: Architectural Press.
- Maslow, Abraham H. 1959. *Creativity in Self-Actualizing People*. Dalam H.H. Anderson (Ed). *Creativity in its Cultivation*. New York: Harper & Brothers.
- Mayor of London. 2002. *Making Space for Londoners*. London: Greater London Authority.
- Mayor of London. 2004. *London Cultural Capital: Realising The Potential of a World-Class City*. London: Greater London Authority.
- Mayor of London. 2008. *Cultural Metropolis: The Mayor's Priorities for Culture 2009 – 2012*. London: Greater London Authority.
- Munandar, S.C. Utami. 1999. *Pengembangan Kreativitas Anak Berbakat*. Jakarta: PT Penerbit Rineka Cipta.
- Prescott, Mark. 2009. *Story of London*. London: Mayor of London.
- Young, John G. 2002. *Will and Won't: Autonomy and Creativity Blocks*.
- . 2005. *The Creative City Task Force Report*. London, Ontario: Corporate Communications.
- . 2008. *Creative City Planning Framework*. Toronto: AuthenticCity.

## 2. Sumber berupa artikel dari media cetak dan elektronik (internet):

- Ayodyantoro, Paskalis K. 2008, Mei. *Membangun Denyut Kota dengan Arsitektur*. Jakarta: Jong Arsitek, 32 – 37.
- Bandung Creative City Forum (BCCF). 2008, 11 Agustus. *Kami Capek Mendengar Janji Pemerintah* (Wawancara). Jakarta: TEMPO Majalah Berita Mingguan, 25/XXXVII.
- Bianda, Ega & Pratama, Yanuar. 2008, April. *Editors Words*. Bandung: Orders Magazine, 1.
- Kamil, Ridwan. 2008, April. *Bisakah Bandung Menjadi Kota Dunia?*. Bandung: Orders Magazine, 25 – 27.
- Rakasiwi, Agus. 2008, 4 Februari. *Potensi Kreatif Kaum Muda Bandung*. Bandung: Kampus, Pikiran Rakyat.  
<http://bandungcreativecityblog.wordpress.com/2008/02/04/potensi-kreatif-kaum-muda-bandung/>.
- Sihombing, Salomo. 2008, 8 Oktober. *BCCF Usulkan 10 Program Bandung Kota Kreatif Asia*. Bandung: detik Bandung. [www.detikbandung.com](http://www.detikbandung.com)