

KESIAPAN KOTA BANDUNG MENUJU KOTA KREATIF STUDI KASUS : KAMPUNG KREATIF DI BANDUNG

Zahra Nur Hasanah¹, Prihadi Nugroho²

1. Magister Pembangunan Wilayah dan Kota, Fakultas Teknik, Universitas Diponegoro,
Jl. Prof Soedarto, Tembalang, Semarang, Jawa Tengah
2. Laboratorium Pengembangan Wilayah dan Manajemen Lingkungan, Departemen Perencanaan
Wilayah dan Kota, Gd. B, Lt 3, Fakultas Teknik, Universitas Diponegoro,
Jl. Prof Soedarto, Tembalang, Semarang, Jawa Tengah
Email: zahranurhasanah34@gmail.com

Abstrak

Kota Bandung sejak dulu telah populer dengan industri tekstil dan fesyen selama beberapa dekade. Pada tahun 2007, Kota Bandung dinyatakan sebagai pilot project pengembangan Kota Kreatif se-Asia Timur dan akhir tahun 2015 Bandung dinyatakan masuk sebagai Jaringan Kota Desain UNESCO. Penelitian ini bertujuan untuk mengevaluasi kesiapan Kota Bandung menuju Kota Kreatif. Penelitian ini menggunakan metode kualitatif melalui pendekatan studi kasus. Berdasarkan hasil analisis yang telah dilakukan, ditemukan beberapa temuan studi, yaitu : (1) proses transformasi Kota Bandung menuju Kota Kreatif pertama kali dimulai oleh komunitas kreatif yang memiliki usaha di bidang industri kreatif dan bukan karena mengikuti desain dari pemerintah, (2) kebijakan dan peraturan yang dibuat oleh Kota Bandung belum mengarah langsung pada aktor pelaku industri kreatif, (3) ekonomi kreatif di Kota Bandung tidak saling bersinergi, (4) lingkungan kreatif di Kota Bandung diciptakan dengan memanfaatkan ruang yang ada (lapangan terbuka, jalan, atau bahkan gang-gang di perkampungan), dan (5) perkembangan kota kreatif di Bandung digerakkan oleh komunitas yang bukan berasal dari profesional.

Kata kunci: transformasi, Bandung, kota desain, kota kreatif, ekonomi kreatif.

Abstract

Title: The Readiness of the City of Bandung Towards Creative City

Bandung has been popular with the textile and fashion industry for decades. In 2007, Bandung appointed as a pilot project for creative city. It continue until 2015 Bandung manage to become part of the UNESCO Creative Cities Network as The City of Design.. This study aims at examining the readiness of the Bandung towards creative city, by using qualitative methods through a case study approach. The results of study revelead that the process of transformation of Bandung started by the community and not by following the design of government, (2) the policies and regulations made by government of Bandung has not led directly to the actor of creative industries, (3) creative economy in Bandung does not synergetic, (4) creative environment in Bandung is created by utilize the existing space (open field, road, or even alleys in the township), and (5) the development of creative cities in Bandung driven by a community that is not from a professionals.

Keywords: transformation, Bandung, city of design, creative city, creative economy.

Pendahuluan

Bandung mengalami perkembangan yang cukup pesat sejak berdiri dari masa kolonial hingga saat ini. Perkembangan Kota Bandung terjadi dalam hal fungsi maupun spasial. Perkembangan tersebut terjadi karena berbagai faktor, seperti : jumlah penduduk, infrastruktur, teknologi, peran pemangku kebijakan, dan lain-lain.

Bandung merupakan salah satu kota di Indonesia yang dikembangkan oleh kegiatan industri kreatif dan industri budaya yang paradigma pembangunan kotanya berbasis pada *creativity and smart* atau juga sering disebut pembangunan berbasis pengetahuan dan inovasi. Hal ini terjadi hampir pada seluruh kota-kota di dunia melalui perkembangan globalisasi serta mesin pertumbuhan ekonomi yang telah bergeser dari industri manufaktur menjadi industri berbasis pengetahuan dan kreatif. Pembangunan kota-kota berbasis kreatif ini telah banyak belajar dari Landry (2000) yang mengemukakan tentang gagasan Kota Kreatif. Konsep ini muncul sebagai jawaban atas segala permasalahan kota terutama yang terkait dengan urbanisasi. Pengaruh urbanisasi pada kota - kota besar di dunia menimbulkan sebuah fenomena terkonsentrasinya penduduk pada kota yang menjadikan lebih dari separuh populasi manusia di dunia saat ini tinggal dan hidup di perkotaan. Peningkatan jumlah penduduk di perkotaan biasanya memiliki hubungan dengan munculnya berbagai masalah perkotaan yang terjadi. Berkaitan dengan hal tersebut, maka jumlah penduduk yang besar di perkotaan tidak seharusnya dipandang sebagai sebuah masalah, namun dapat

dipandang sebagai sebuah potensi yang harus dimanfaatkan untuk pembangunan kota. Kota dianggap sebagai sebuah tempat yang menarik bagi penduduk, tidak hanya karena sarana dan prasarana yang lebih lengkap, tetapi juga menawarkan peluang bagi penduduk untuk menyambung hidup baik bekerja maupun melanjutkan pendidikan. Hal ini yang mendorong munculnya komunitas kreatif di kota yang dijelaskan oleh Florida (2002), studi ini menyelidiki hubungan dan pentingnya ekonomi budaya dan kreativitas manusia. Florida (2005) menjelaskan bahwa dengan tuntutan hidup di kota yang tinggi mendorong munculnya kalangan profesional dalam bidang kreatif pada bidang tertentu, seperti : arsitek, dokter, seniman, peneliti, musisi dan lain-lain. Kalangan profesional itu yang disebutkan dalam bukunya yang berjudul *The Rise of Creative Class* sebagai kelas kreatif (Florida, 2012). Kalangan profesional ini di dalam kegiatan ekonomi kreatif berfungsi untuk menciptakan ide-ide baru, teknologi baru, dan konten kreatif baru.

Kota Kreatif tidak hanya dikembangkan melalui kegiatan ekonomi, dukungan kebijakan, maupun manusia (kelas kreatif), tetapi juga melalui penciptaan lingkungan kreatif. Lingkungan kreatif merupakan lingkungan yang mampu mendorong manusia agar mampu melakukan kegiatan kreatif. Dijelaskan oleh Borrup (2010) bahwa lingkungan kreatif merupakan ruang yang atraktif dan inspiratif sehingga mampu menstimulasi kreativitas. Lingkungan kreatif yang termasuk kedalam konsep kreatif, diantaranya : ruang publik (*public space*), museum, galeri, dan perpustakaan, serta ruang pertunjukkan (*performing space*).

Kota-kota di dunia terutama di Eropa dan Amerika mulai menggunakan konsep kota kreatif untuk pengembangan kotanya, begitu juga dengan kota-kota di Indonesia. Namun, penerapan kota kreatif di Indonesia sejauh ini belum menunjukkan hasil yang signifikan, mengingat penerapan konsep kota kreatif di Indonesia masih relatif baru dan belum banyak diadaptasikan sebagai alternatif dalam pengembangan kota. Sejauh ini penerapan kota kreatif di Indonesia seringkali hanya ditunjukkan berupa slogan terhadap kota itu sendiri, yang tujuannya adalah untuk menarik wisatawan, sedangkan dalam bentuk aktivitas kreatif seperti ekonomi, komunitas, dan lingkungan pendukung kota kreatifnya belum terlalu ditampakkan.

Perkembangan kontemporer Kota Bandung saat ini menunjukkan potensi besar yang dimiliki Kota Bandung untuk menjadi Kota Kreatif. Hal ini terlihat dari perkembangan ekonomi yang meningkat dengan kemunculan industri fesyen *clothing company* berupa distro yang dikelola oleh kebanyakan wirausaha muda (komunitas). Munculnya komunitas-komunitas kreatif dan organisasi yang menaunginya yaitu *Bandung Creative City Forum* (BCCF), serta dukungan dari kebijakan pemerintah yang cukup mendukung untuk tumbuhnya lingkungan kreatif di Kota Bandung. Penelitian ini bertujuan untuk mengevaluasi kesiapan Kota Bandung untuk menjadi kota kreatif. Selain itu juga akan mengungkapkan bagaimana peran Kampung Kreatif di Bandung terhadap perkembangan Kota Bandung sebagai Kota Kreatif.

Metode Penelitian

Penelitian ini dilakukan dengan pendekatan penelitian kualitatif dengan metode studi kasus. Metode studi kasus ini dipilih karena penelitian ini ingin menganalisis data-data yang didapatkan dari hasil eksplorasi fakta dari fenomena yang ada. Berdasarkan kategorisasi yang dibuat oleh (Yin, 2003) metode studi kasus yang digunakan adalah studi kasus eksploratoris yaitu metode yang menggunakan sedikit teori dan lebih banyak mengeksplorasi fenomena kasus. Penelitian ini digunakan dengan menggunakan beberapa cara. Ada tiga metode utama yang dilakukan, yaitu : studi pendahuluan terhadap literatur yang berkaitan dengan penelitian untuk memperdalam objek penelitian, studi dokumenter untuk menganalisis beberapa dokumen penting seperti: dokumen pemerintah kota, informasi yang didapat dari internet, foto, dan video/ film, dan studi lapangan (wawancara) untuk mendukung peneliti.

Hasil dan Pembahasan

Sejarah Pembentukan Identitas Kota Bandung Sebagai Kota Kreatif
Sebagai kota kreatif yang terkenal di Indonesia, Kota Bandung telah melewati perjalanan panjang dari zaman kolonial sampai era global sekarang yang memungkinkan penemuan budaya, inovasi, dan transformasi terjadi. Proses pembentukan identitas yang kuat ini memiliki dampak positif, yang dinyatakan oleh Landry (2006), bahwa identitas pada sebuah kota diperlukan untuk membangun kebanggaan warga, semangat masyarakat dan manajemen lingkungan perkotaan.

Masa Kolonial Belanda (1920-1940)

Identitas pertama Kota Bandung dibentuk oleh pemerintah kolonial Belanda saat Bandung dibentuk sebagai Gementee atau kota pada tahun 1906 melalui *Garden City Plan*. Menurut Kunto (1986) dalam bukunya "Semerbak Bunga di Bandung Raya". Identitas sebagai pusat kebudayaan telah melekat oleh Parijs van Java yang berasal dari struktur kota taman dengan didukung adanya taman bunga, bangunan bergaya Eropa, orientasi gaya busana Eropa, cafe, butik, distrik perbelanjaan, dan kegiatan budaya. Selain itu, Bandung juga pernah menjadi tujuan wisata dengan daya tarik pemandangan alam dan keberadaan festival budaya internasional dan lokal tahunan, Jaarbeurs, yang berlangsung di beberapa taman utama Bandung (Irawati, 2011). Banyaknya kegiatan pada saat itu menarik banyak orang untuk berkunjung ke Bandung, tidak hanya untuk kunjungan dalam waktu singkat, tetapi juga terus terjadi hingga Bandung menjadi pusat pendidikan yang dibuktikan melalui pembukaan sekolah dari SD sampai universitas. Salah satunya yaitu berdirinya kampus tekstil pertama di Indonesia yaitu *Textile Inrichting Bandung (TIB)* pada tahun 1922 yang merupakan pendukung industri tekstil di Bandung pada masa itu, terutama terhadap perkembangan teknologi tekstil.

Masa Awal Kemerdekaan (1940-1960)

Proses heterogenitas budaya di Bandung masih bertahan setelah kemerdekaan Indonesia, dari era 1940-an sampai 1950-an. Kondisi ini diperkuat dengan munculnya berbagai universitas dan institusi pendidikan tinggi yang memperkuat proses akulturasi budaya dengan aktor

pendidikan formal yang bermigrasi dari daerah lain di Indonesia untuk tinggal dan bekerja. Alun-alun pada masa ini juga masih memberi kesan kuat sebagai pusat kota Bandung dibuktikan dengan adanya penyelenggaraan KAA di Jalan Asia Afrika. Penyelenggaraan KAA yang berlangsung pada tahun 1955, menjadikan pusat kota Bandung ramai dikunjungi oleh negarawan dan wisatawan mancanegara.

Masa Awal Reformasi (1980-1990)

Selanjutnya, dari era 1960-an sampai 1990-an, dengan perkembangan ekonomi yang pesat, Bandung telah ditempatkan sebagai pusat industri dan komersial. Kemunculan usaha clothing company pembuatan T-Shirt yang ditemukan di sepanjang Jalan Suci (Surapati-Cicaheum) pada awal tahun 1980 (Soei, 2015), menunjukkan identitas kota Bandung sebagai kota desain fesyen. Munculnya industri fesyen jenis baru dalam bentuk *clothing company*, ini juga diikuti dengan kemunculan sentra industri lainnya, seperti Sentra Industri Kain di Cigondewah, Sentra Industri Jeans di Cihampelas, dan Sentra Industri Rajutan di Binongjati yang terus berkembang hingga masa kini.

Masa Reformasi

Mulai dari tahun 1990-an ketika seluruh kegiatan tidak bisa dijauhkan dari tren globalisasi serta pengembangan teknologi informasi yang cepat membawa koneksi tanpa batas, modal kreatif di Bandung mulai muncul (Soei, 2015). Setelah mengalami keterpurukan ekonomi pada tahun 1998 memberikan peluang pada komunitas kreatif untuk memproduksi produk mereka, pertama untuk komunitas mereka dan dari tahun 2000-an produk mereka diterima secara luas (Soei, 2015). Kondisi ini

didukung oleh aksesibilitas dari Jakarta ke Bandung, melalui pembukaan jalan tol Cipularang, dengan kalangan muda sebagai target potensial pelanggan dari Jakarta telah memilih Bandung sebagai tujuan wisata utama sampai sekarang. Ditetapkannya Kota Bandung sebagai pilot project Kota Kreatif telah memperkuat Identitas Kota Bandung sebagai Kota Kreatif.

Perkembangan Kota Bandung Menuju Kota Kreatif

Gelombang Kota Bandung menuju Kota Kreatif, pertama kali terdorong oleh adanya krisis moneter, yang mengakibatkan keterpurukan ekonomi masyarakat, sehingga pada akhirnya masyarakat yang terdesak oleh kebutuhan ekonomi ini khususnya anak-anak muda yang tergabung dalam komunitas-komunitas untuk mensiasati keadaan tersebut dengan membuat kegiatan ekonomi yang berbasis kreativitas atau disebut ekonomi kreatif. Kemunculan ekonomi kreatif ini lebih didominasi dari peran mandiri masyarakat. Hal ini terbukti dengan kontribusi sektor ekonomi kreatif terhadap kota Bandung yang pada tahun 2011 telah mencapai 59,61% dan diperkirakan akan terus meningkat setiap tahunnya (Bappeda, 2014). Setelah disadari berkembangnya sektor ekonomi kreatif dengan pesat di Kota Bandung, tetapi masih terpisah-pisah satu dengan yang lainnya, membuat beberapa individu mencoba membuat jejaring dalam memperkuat modal sosial diantara para pelaku kreatif. Pada 21 Desember 2008 terbentuklah *Bandung Creative City Forum* (BCCF) yang merupakan jejaring pelaku kreatif di Kota Bandung.

Beberapa kebijakan juga dikeluarkan untuk mendukung Kota Bandung menuju Kota Kreatif, berupa perizinan,

selain itu pemerintah Kota Bandung juga lebih transparan dalam memberikan informasi kepada warganya ataupun menerima kritik, hal ini dilakukan dengan memanfaatkan teknologi yang ada saat ini. Kemudahan dalam penyampaian informasi ini didukung oleh kebijakan Kota Bandung dalam penyediaan akses jaringan internet sehingga saat ini telah disediakan banyak akses wifi gratis pada ruang publik di Kota Bandung yang tercatat 5000 *wifi* gratis di Kota Bandung telah terpasang (Okezone, 2014). Walaupun demikian, masih banyak warga terutama pengrajin kesenian yang masih mendapat kesulitan dalam memperoleh bantuan terutama modal dan HaKI. Hal tersebut terjadi karena, seringkali mekanisme bantuan bukan berdasarkan pengusaha atau pengrajin yang sudah terlebih dahulu memiliki usaha di bidang industri kerajinan, tetapi kepada semua orang yang akan memiliki usaha di bidang industri kreatif.

Salah satu penggerak Kota Kreatif yaitu ekonomi kreatif yang diwujudkan dalam industri kreatif, untuk menggerakkan industri kreatif ini tentunya dibutuhkan bahan baku, terutama Kota Bandung merupakan Kota yang merupakan *icon* fesyen di Jawa Barat bahkan di Indonesia. Hal ini tentunya memerlukan bahan baku berupa kain/produk tekstil, namun ternyata sentra industri dan industri kreatif di Bandung tidak menunjukkan adanya hubungan dari segi permintaan dan penawaran barang. Hal ini terjadi karena kebanyakan pelaku industri kreatif khususnya fesyen lebih menyukai menggunakan bahan dari luar (ekspor) untuk produknya, karena dianggap lebih baik. Sedangkan alasan lainnya yaitu akses jalan menuju sentra industri Kain di Cigondewah dianggap terlalu jauh dari industri kreatif.

Kegiatan ekonomi kreatif di Bandung diawali oleh perkembangan *clothing company*, dalam bentuk T-shirt, kemudian dari T-shirt muncul turunannya yaitu industri sablon dan desain printing, kemudian juga memunculkan industri kuliner dan musik indie. Selama kurun 2 dekade subsektor industri kreatif telah menjadi tiang penyangga pertumbuhan ekonomi kreatif di Kota Bandung, beberapa industri kreatif yang berkembang pesat di Bandung, yaitu industri fesyen, industri desain, industri Informasi dan teknologi, industri kuliner, dan industri kerajinan.

Kampung Kreatif di Bandung

Kampung kreatif yang akan dijelaskan di Kampung Kota Bandung ini ada 3 (tiga) Kampung yaitu : Kampung Kreatif Dago Pojok, Kampung Akustik Cicadas, dan Kampung Lokomotif Cicukang. Pembentukan Kampung Kreatif ini didasari karena salah satu faktor utama pembentuk kota kreatif adalah adanya ruang kreatif.

Gagasan awal pembentukan Kampung Kreatif dimulai tahun 2003 di Dago Pojok, oleh Rahmat Jabaril. Kawasan Dago Bandung yang meliputi Kampung Dago Pojok, merupakan sebuah daerah yang terkenal dengan kegiatan budaya dan artistik yang telah memberikan kontribusi signifikan terhadap perkembangan Bandung sebagai 'kota kreatif' di awal 2000-an. Perkembangan Kampung Kreatif memiliki karakter tersendiri yang berbeda dengan suasana kreatif yang ada di Kota Bandung. Dalam perjalanan pembentukan Kampung Kreatif, Komunitas Kampung telah berkolaborasi dengan masyarakat kampung setempat untuk menyesuaikan konsep kota kreatif dengan kondisi lokal dan bentuk-

bentuk organisasi sosial, untuk membangun sebuah kampung kreatif.

Apabila dikaitkan dengan konteks Kota Bandung yang berkembang melalui fesyen dan desainnya. Kampung kreatif ini berkembang melalui potensi kesenian tradisional berupa seni musik, seni rupa, maupun seni pertunjukan. Hal ini terjadi karena dalam pengembangan Kota Bandung secara keseluruhan, posisi kampung di Kota Bandung tidak memiliki posisi dominan atau dalam kata lain termarginalkan. Menyadari pengecualian sebagai masyarakat lokal dari kota kreatif, seniman dan aktivis telah melakukan intervensi untuk membentuk 'Komunitas Taboo', sebuah kelompok yang berusaha untuk membangun 'kampung kreatif' di Dago Pojok, yang kemudian pada tahun 2012 bekerjasama dengan BCCF untuk membentuk kampung kreatif lainnya yaitu Kampung Cicadas dan Cicukang. Sehingga kampung di Bandung mampu memiliki peran penting sebagai ruang publik yang dapat berfungsi sebagai sumber daya kolektif untuk pengembangan kreatif dan pemberdayaan masyarakat. Komunitas Taboo berusaha untuk mengubah Kampung kreatif menjadi sebuah komunitas kreatif melalui pendidikan, seni, budaya, dan kegiatan ekonomi lokal yang diselenggarakan secara kolaboratif dan partisipatif (Prasetyo, 2013).

Kampung Dago Pojok

Kampung Kreatif Dago Pojok merupakan Kampung yang paling aktif hingga saat ini dalam pelaksanaan kegiatan atau festival. Lokasinya yang berada di pinggir Kota Bandung tidak menyurutkan semangat warganya untuk berkreasi. Selain didukung dan dibimbing langsung oleh pemrakarsa Kampung ini, kampung ini juga

memiliki sejumlah potensi terutama dalam pembuatan kerajinan berupa kesenian tradisional yang terbuat dari bambu. Sebelum ada program kampung kreatif sebenarnya sudah banyak kegiatan yang sering dilakukan, namun dengan adanya program ini, masyarakat Kampung Dago Pojok menjadi lebih aktif dalam berkreasi, permasalahan kampung yang sebelumnya sering terjadi menjadi berkurang.

Ekonomi kreatif di Kampung Dago Pojok, dilakukan melalui kegiatan - kegiatan masyarakat melalui kreativitas dengan mengandalkan ide dan pengetahuan dari sumber daya manusia yang ada di dalamnya. Kegiatan ekonomi yang dilakukan di Kampung Dago Pojok sendiri dilakukan melalui pelaksanaan kegiatan berupa festival kampung yang diharapkan dari adanya kegiatan itu maka akan menarik masyarakat untuk datang dan menyaksikan pertunjukan. Melalui penyelenggaraan festival yang sering dilakukan di Kampung Dago Pojok mengakibatkan banyaknya wisatawan dalam negeri maupun luar negeri yang tertarik untuk mengunjungi kampung kreatif ini, tidak hanya wisatawan tetapi juga mahasiswa yang sedang melakukan penelitian.



Gambar 1. Lapangan yang diubah menjadi tempat pameran dan pertunjukan.

Sumber: Dokumentasi Zahra, 2015

Dukungan lingkungan kreatif berupa infrastruktur di Kampung Kreatif Dago Pojok cukup lengkap, walaupun berada di pinggir kota namun infrastruktur cukup baik mulai dari jalan, air bersih, hingga persampahan, dengan sarana pendukung seperti toko, warung, hingga *laundry* tersedia di kampung ini. Selain itu juga terdapat banyak pembangunan di sepanjang jalan menuju kampung ini. Pembangunan berupa rumah singgah (*guest house*) yang juga dapat berfungsi sebagai kost-kostan. Apabila kebanyakan kota-kota di Eropa memiliki sarana dan ruang publik yang baik seperti tersedianya *Community Hall* untuk pelaksanaan pertunjukan maka dalam Kampung Kreatif Dago Pojok, pelaksanaan pertunjukan, konser, galeri, ataupun bazaar tidak selalu harus dilakukan di dalam Gedung. Acara pertunjukan dapat dilakukan dimana saja, di jalan, di lapangan terbuka, atau bahkan di gang-gang yang ada di perkampungan. Dalam kasus Kampung Kreatif, Ruang itu diciptakan oleh manusia, bukan manusia yang diciptakan oleh ruang. Selain itu, dalam rangka untuk mengembangkan daerah tidak hanya di pusat kota, tetapi juga mulai muncul dari desa-desa yang bertujuan untuk mengurangi kesenjangan di kota. Fokus kampung kreatif juga untuk mengubah perilaku masyarakat yang ada di kampung, untuk menghasilkan sesuatu yang berguna bagi kampung.

Kampung Akustik Cicadas

Kampung ini dibentuk pada Tahun 2012 mengikuti pembentukan Kampung Kreatif Dago Pojok. Kampung Cicadas merupakan Kampung yang dihuni oleh banyak pengamen di Kota Bandung sehingga Kampung ini dikenal dengan nama kampung Akustik Cicadas. Pada awal

pembentukan kampung kreatif Cicadas, banyak kegiatan yang dilakukan, seperti latihan menyanyi dan bermain musik, selain itu juga diadakan latihan menggambar bagi anak-anak, melalui pembentukan Kampung kreatif ini banyak potensi yang muncul di Kampung Cicadas. Namun lambat laun kegiatan yang ada di Kampung Cicadas semakin menghilang.

Salah satu hal yang menjadikan Kampung Cicadas tidak bertahan lama yaitu, karena ada janji kampanye yang tidak ditepati, yaitu mengenai penyediaan lahan untuk kegiatan/festival di Kampung Akustik Cicadas, hal ini mengakibatkan masyarakat kecewa. Selain itu, mengenai hubungan BCCF terhadap program Kampung Kreatif sendiri dianggap tidak mendukung terhadap keberlanjutan Kampung Kreatif. BCCF terkesan seolah-olah seperti makelar proyek. Hal ini terlihat ketika banyak kegiatan yang mengundang Kampung Kreatif, jarang sekali tim dari Kampung Kreatif yang dikirimkan melainkan dari BCCF.

Kegiatan ekonomi warga yang dilakukan di Kampung Cicadas, sebagian besar yaitu sebagai pedagang, karena lokasinya berada dekat dengan Pasar Cikutra. Selain itu, banyak warga yang bekerja sebagai buruh dan wirausahawan. Kegiatan wirausaha yang paling banyak dilakukan yaitu konveksi dan sepatu. Namun kegiatan usaha ini tidak melibatkan warga kampung dalam proses pengerjaannya, melainkan oleh keluarga dari pemilik usaha tersebut. Sehingga dari adanya kegiatan wirausaha tersebut pendapatan hanya diperoleh oleh warga yang berwirausaha bukan oleh penduduk kampung. Nonaktifnya Kampung Kreatif Cicadas ini juga

menjadi penyebab berhentinya semua kegiatan ekonomi kreatif di kampung ini, seperti penyelenggaraan acara musik akustik yang dulu pernah dilakukan saat ini tidak dilakukan lagi.



Gambar 2. Gang utama menuju Kampung Akustik Cicadas

Sumber: Dokumentasi Zahra, 2015

Penduduk kampung ini kembali beraktivitas sendiri-sendiri seperti bekerja sebagai buruh dan berdagang. Ditinjau dari potensi ekonomi kreatifnya, kampung ini memiliki potensi untuk dikembangkan. Pertama dilihat dari posisinya yang dekat dengan Pasar Cikutra, kedekatan dengan Terminal Cicaheum, serta kedekatan lokasinya dengan Industri Kaos dan Sablon di SUCI. Namun kondisi sosial dan masyarakat yang saat ini lebih banyak bekerja sebagai buruh dan karyawan, serta kepengurusan yang masih bergantung kepada pencetus awal ide Kampung Kreatif menjadikan banyak kegiatan di kampung ini terhenti.

Kampung Lokomotif Cicukang

Kampung ini berada di sepanjang rel kereta api diapit oleh Jalan Comud. Supadio dan Jalan Ciroyom, berada dekat dengan Universitas Nurtanio, Bandung. Awal mula pembentukan kampung ini tidak berbeda dengan kedua kampung lainnya, yaitu untuk menghilangkan image negatif terhadap

kampung, selain itu untuk mengatasi permasalahan di kampung seperti kekumuhan, kriminalitas, dan tawuran.

Selain itu dari Kampung ini merupakan kampung pertama yang dilalui oleh Kereta Api apabila dari arah Barat (Cimahi, Padalarang, dan Jakarta), sehingga perlu ditata dengan baik untuk menimbulkan kesan yang positif bagi orang yang melintas.

Kampung ini mulai aktif pada tahun 2012, diprakarsai dengan kegiatan yang dilakukan oleh ibu-ibu, yaitu dengan membentuk grup musik dengan musik yang terbentuk dari alat musik dapur, selain itu anak-anak muda membuat lukisan mural dan membuat wayang seng untuk menghias kampung di sepanjang rel kereta api. Kegiatan sehari-hari yaitu menonton layar tancap di pinggir rel kereta api.

Namun tidak berselang lama, pada akhir tahun 2012, Kampung Kreatif Cicukang mengalami kemunduran dalam pelaksanaan kegiatan kreatif. Hal ini disinyalir karena warga mulai jenuh atau bahkan sudah mulai kehabisan ide untuk melakukan kegiatan.

Sebagian besar warga di Kampung Cicukang ini bekerja sebagai buruh pabrik, pedagang, pemulung, dan pembantu rumah tangga. Melalui pembentukan kampung kreatif Cicukang, warga menemukan bahwa kampung tempat tinggal mereka memiliki potensi ekonomi yang cukup besar bagi warga. Kegiatan ekonomi di Kampung Kreatif Cicukang, hampir sama seperti yang dilakukan di Kampung Dago melalui penyelenggaraan festival dan bazaar. Walaupun sempat berhenti karena adanya pergantian pengurus RW, namun pemuda-pemuda di Kampung Cicukang ini cukup antusias untuk

menghidupkan kembali kegiatan yang dulu pernah dilakukan di Kampung ini. Karang Taruna adalah sebagai pemrakarsa yang diawasi oleh pengurus RW setempat.

Salah satu kegiatan yang paling menarik di Kampung ini yaitu pertunjukan alat musik dapur yang dilakukan oleh ibu-ibu di kampung ini, walaupun tampaknya sederhana tetapi kelompok musik dapur ini ternyata telah banyak mengisi acara pertunjukan di Kota Bandung, salah satunya dengan memenuhi undangan dari Pemkot atau undangan untuk mengisi acara-acara festival sehingga tidak hanya dilakukan pada saat festival atau bazaar Kampung Kreatif Lokomotif Cicukang saja.

Kegiatan di kampung akustik ini hampir sama seperti di kedua kampung sebelumnya, kegiatan seperti lukisan mural, bermain musik, dan pembuatan wayang seng. Dalam mendukung aktivitas tersebut, warga sering memanfaatkan fasilitas lahan yang terletak di pinggir rel yang kepemilikannya dimiliki oleh PJKA, untuk digunakan sebagai tempat pertunjukan, bazaar, latihan musik, dan bahkan menonton film layar tancap, atau hanya sekedar dijadikan tempat bermain anak-anak. Tidak hanya memanfaatkan lapangan tersebut, terkadang mereka juga melakukan aktivitas tepat di rel kereta api, terutama untuk para pecinta burung yang ketika sore hari memamerkan kemampuan burung peliharaan mereka. Keunikan lainnya ketika kereta api akan lewat mereka akan lari berbondong-bondong ke pinggir rel, dan kemudian kembali lagi ke rel begitu kereta api telah melintas.

Kampung Lokomotif Cicukang terutama terkenal dengan komunitas ibu-ibu pemain alat musik dapur, yang

sering melakukan pertunjukan di luar Kampung Cicukang. Walaupun sempat nonaktif, karena adanya pergantian pengurus, tetapi saat ini kampung ini mulai bangkit kembali untuk mengaktifkan kegiatan yang dulu pernah ada di kampung ini. Potensi besar di kampung ini yaitu anak muda yang solid, posisinya yang berada di pinggir rel kereta api dan dikelilingi oleh pasar penjualan besi dan pasar ciroyom, menjadikan kampung ini kaya akan bahan material yang dapat diubah menjadi sebuah produk yang memiliki nilai tambah.



Gambar 3. Alat musik dapur yang digunakan oleh komunitas musik dapur di kampung cicukang.

Sumber: Dokumentasi Zahra, 2015

Komunitas yang ada disini yaitu komunitas pembuat wayang seng dan alat musik dapur, serta di sore hari terlihat sekelompok orang yang memamerkan burung peliharaannya di rel kereta api. Walaupun sempet ada pemberitaan bahwa kampung ini berhenti namun ternyata pemudanya masih sangat antusias untuk menggerakkan Kampung Akustik ini.

Kesimpulan

Perubahan dan perkembangan Kota Bandung sebagai Kota Kreatif didasarkan pada identitas lokal Bandung yang sejak masa kolonial Belanda sebagai kota mode dan fesyen. Hal tersebut sesuai dengan teori

Landry (1996) yang menyatakan bahwa untuk mewujudkan konsep kota kreatif, sebuah kota harus mampu menyeimbangkan antara modern dan nilai-nilai lokal. Hal itu menjadi cikal bakal bagi perkembangan Kota Bandung hingga saat ini. Walaupun demikian identitas Bandung sebagai Kota fesyen tidak serta merta disematkan pada Kasus Kampung Kreatif yang lebih condong pada kesenian tradisional. Hal ini terjadi karena dalam pengembangan Kota Bandung secara keseluruhan, posisi kampung di Kota Bandung tidak memiliki posisi dominan atau dalam kata lain termarginalkan. Perbedaan identitas lokal antara Kota Bandung secara keseluruhan dengan Kampung Kota di Bandung disebabkan karena adanya perbedaan sejarah antara konteks Kota Bandung dengan kasus Kampung Kreatif. Oleh karena itu, perkembangan Kota Bandung yang berkembang dengan pesat dalam bidang desain fesyen tidak diikuti oleh perkembangan Kampung Kreatif yang lebih berkembang di bidang desain seni rupa dan seni pertunjukkan. Proses Perkembangan Kota Bandung menuju kota kreatif tidak berdasarkan desain Pemerintah, hal ini dikarenakan perkembangan kota kreatif di Bandung diawali dengan munculnya industri kreatif yang merupakan dampak dari krisis moneter. Industri *clothing company* pertama kali muncul sebagai sebuah aksi dari komunitas untuk bertahan pada masa krisis moneter. Ditinjau dari sisi kebijakan pemerintah, terlihat bahwa pemerintah Kota Bandung telah banyak mengeluarkan peraturan dan kebijakan yang mendorong Kota Kreatif, namun seringkali yang terjadi yaitu kebijakannya belum mengarah langsung kepada pelaku industri kreatif, terutama dalam bantuan modal

dan HaKI, hal ini terutama karena banyak pengrajin yang berada di pinggir kota dalam hal perolehan informasi masih lebih terlambat dibandingkan dengan yang berada di pusat kota. Dalam konteks Kota Bandung dan studi kasus Kampung Kreatif terlihat bahwa perwujudan Kota Kreatif tidak harus dengan melalui penyediaan dan pembangunan infrastruktur/ruang publik berupa *community hall* atau *galery art*. Namun, dapat disiasati dengan kerjasama antar masyarakat dalam penyediaan ruang kreatif bagi diri mereka sendiri, seperti penggunaan lapangan, ataupun gang-gang sebagai tempat untuk pameran dan pertunjukan. Kelas Kreatif di Bandung tidak didominasi oleh kelompok profesional, melainkan oleh kelompok menengah ke bawah. Pernyataan ini melemahkan teori Florida (2002) yang menyatakan bahwa kelas kreatif melibatkan kelompok yang lebih luas seperti para profesional yang terkait pada bidang bisnis dan keuangan, hukum, kesehatan, dan bidang kreatif lainnya. Kondisi yang terjadi di Kota Bandung adalah penggerak Kota kreatif (kelas kreatif) yaitu merupakan kelompok masyarakat yang terpojok dengan segala kekurangan, sehingga dipaksa harus melakukan inovasi dan kreativitas, dalam artian kebanyakan dari mereka bukan merupakan golongan profesional.

Daftar Pustaka

- Badan Perencanaan dan Pembangunan Daerah Kota Bandung. (2014). *Rencana Pembangunan Jangka Menengah Daerah Kota Bandung Tahun 2014-2018*. Bandung : Bappeda Kota Bandung.
- Borrop, Tom. (2010). *Shaping a Creative Milieu : Creativity, Process, Pedagogy, Leadership and Place* dalam Journal of Urban Culture Research. Vol. 1. 2010. Faculty of Fine and Applied Art Chulalongkorn University.
- Florida, R. (2002). *The Rise of the Creative Class: And How It's Transforming Work, Leisure, Community and Everyday Life*. New York: Basic Books.
- Florida, R. (2005). *Cities and the Creative Class*. New York: Routledge.
- Florida, R. (2012). *The Rise of the Creative Class: And How It's Transforming Work, Leisure, Community and Everyday Life*. New York: Basic Books.
- Landry, C. (2000). *The Creative City: A Toolkit for Urban Innovators*. London : COMEDIA.
- Landry, C. (2006). *The Art of City Making*. London : Eathscan
- Kunto, Haryoto. (1986). *Semberak Bunga di Bandung Raya*. Bandung: Granesia.
- Irawati, Ira. (2011). *City as Idea Generator for Creative Industries Case Study: Bandung's Creative Industry (Clothing and Indie Music Industries)*. Paper Presented in Track 10 (Urban Culture, Heritage, and Urban Design) at the 3rd World Planning Schools Congress, Perth (WA), 4-8 July 2011
- Prasetyo, Frans Ari & Iverson, Sean. (2013). *Art, activism and the 'Creative Kampung': A case study from Dago Pojok, Bandung, Indonesia*. International Conference, March 4-5, 2013 Planning In The Era Of Uncertainty
- Soei, Catharina Tan Lian, dkk. (2015). *Identifikasi Key Success Factor Pada Industri Clothing Di Kota Bandung*. Lembaga Penelitian