

Kota Bandung: Pemeliharaan Ruang Individu Kreatif

Nala Nandana Undiana
Program Studi Film dan Televisi FPSD
Universitas Pendidikan Indonesia
Bandung, Indonesia
nalanandana@upi.edu

Abstrak — Saat ini, pengembangan potensi ekonomi kreatif dapat menjadi salah satu pemicu kegiatan kreatif. Dalam proses pengembangan bentuk ekonomi kreatif, partisipasi komunitas yang terlibat di dalamnya dapat menentukan kebijakan publik serta tata kelola lingkungan hidup yang lebih baik. Dari sisi ini kita dapat menilai sebuah kota, apakah kota tersebut sekedar menjadi wadah atau lebih jauh kota tersebut menjadi pemicu kegiatan kreatif. Penelitian ini menggunakan metode analisis SWOT dalam pengolahan data. Data yang diperoleh merupakan hasil pengamatan dari perkembangan ekonomi kreatif yang berkaitan dengan sumber daya manusia di kota Bandung. Hasil dari penelitian ini adalah aspek penting yang dapat menjaga keberlangsungan pemeliharaan kota Bandung sebagai ruang lingkup individu kreatif.

Kata kunci — Kota kreatif, Bandung,

I. PENDAHULUAN

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 [1]. Ruang secara fisik dapat memfasilitasi aktivitas mengubah ide ke produk kreatif yang nyata. 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.

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. 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 [2]. Sehingga dapat dikatakan bahwa, kota dapat menjadi ruang fisik yang dapat memfasilitasi aktivitas kreatif sekaligus menjadi lumbung hasil kekreativitasan masyarakatnya.

II. LANDASAN TEORITIK

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 [2].

Pengembangan lingkungan kreatif merupakan sebuah wujud kesadaran masyarakat pada kebutuhan ekonomi. Dalam hal ini, ekonomi kreatif menyandarkan aktifitasnya pada proses penciptaan dan transaksi nilai [3] 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.

Untuk mewujudkan perkembangan ekonomi kreatif, sumber daya manusia menjadi hal yang penting dalam prosesnya. *Creative Class* yang membangkitkan kekritisian dalam kehidupan berkota, bagaimana mereka berperan dalam menemukan solusi kreatif untuk mengatasi permasalahan yang mereka hadapi sehari-hari dalam kehidupan berkota. [4] 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, lingkungan kota dapat mendukung kegiatan kreatif masyarakatnya dengan menyediakan apa yang mereka butuhkan.

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 [5]. Disini terlihat keterkaitan antara kebutuhan manusia dengan lingkungannya sebagai wadah berhabitasi.

III. METODE PENELITIAN

Metode penelitian tentang kota kreatif dapat mengacu pada pertumbuhan sub sektor ekonomi kreatif yang terdapat didalamnya. Kota Bandung yang digunakan sebagai sampel dalam penelitian ini memiliki 4 sub

sektor ekonomi kreatif yang dapat dikatakan berkembang dalam kurun waktu 10 tahun kebelakang. Sektor-sektor seperti kuliner, fashion, desain komunikasi visual dan animasi merupakan 4 sub sektor yang nampak berkembang belakangan ini di kota Bandung. Hal ini diperkuat dengan bermunculannya *start up* yang mengangkat sektor-sektor terkait dalam bidang usahanya.

Teknik pengumpulan data dilakukan dengan cara mengamati perkembangan serta isu-isu hangat yang bermunculan di kalangan civitas akademik dan diangkat dalam tema *focus group discussion*. Data yang diperoleh di analisa menggunakan teknik analisis SWOT guna menginterpretasikan potensi ekonomi kreatif yang ada di kota Bandung belakangan ini. Masing-masing sub sektor akan dianalisis berdasarkan komponen dari tiap faktor.

IV. ANALISIS PENELITIAN

Tahun 2008, Kota Bandung mendeklarasikan dirinya sebagai kota kreatif. Hal ini juga bersamaan dengan terbentuknya *Bandung Creative City Forum* (BCCF). Sebuah forum komunikasi lintas disiplin ilmu yang bertujuan sebagai wadah komunitas kreatif untuk bekerja kolaborasi dalam membangun identitas kota. Walaupun di tahun 2000 awal, kota Bandung sudah mulai banyak memiliki kegiatan kolaborasi yang melibatkan berbagai elemen masyarakat, termasuk komunitas kreatif. Sebut saja Dago Festival dan Braga Festival, dua perhelatan akbar yang memang menjadi primadona bagi kebanyakan komunitas kreatif di kota Bandung pada era 2000-an. Kegiatan yang di inisiasi oleh Republik Entertainment ini memang banyak melibatkan komunitas kreatif di kota Bandung. Dari mulai komunitas pelukis Jelekong hingga musisi jalanan yang di kelola oleh Rumah Musik Hari Roesli.

Peningkatan aspek lingkungan urban yang merupakan wadah dari kegiatan ekonomi dan sosial. Untuk menciptakan atmosfer kota yang inspiratif dibutuhkan dukungan berupa lingkungan psikis dan lingkungan fisik dimana masyarakat dapat berkreaitivitas 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 mewedahi kegiatan manusia berkreaitivitas. 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.

Berdasarkan pengamatan yang dilakukan oleh peneliti, kota Bandung yang menyandang predikat sebagai kota kreatif memiliki potensi yang sangat besar dalam pengembangan individu kreatif yang ada di dalamnya. Dalam proses perkembangannya, bentuk – bentuk pemeliharaan yang berkelanjutan masih menjadi faktor penghambat utama yang terjadi.

Jika dilihat dari potensi sumber daya manusia, kota Bandung dapat dikatakan memiliki ‘paket’ komplit sebagai kota kreatif. Banyaknya institusi seni yang memang mengkaji berbagai hal terkait pengembangan ide kreatif jelas dirasa sangat berpengaruh pada cara pandang warga kota Bandung. Gagasan – gagasan yang bermunculan memberika stimulus pada lingkungan sekitarnya untuk lebih kreatif dalam upaya mewujudkan sebuah konsep tatanan kota kreatif. 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 atmosfir kota yang inspiratif. 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. Pengembangan ketiga aspek tersebut dapat memberikan dukungan bagi sumber daya manusia yang terdapat di kota Bandung.

V. KESIMPULAN

Konsep Kota Kreatif sebagai respon kreatif terhadap permasalahan atau krisis urban yang dihadapi oleh beberapa kota dalam menghadapi globalisasi ekonomi. Ideologi dari konsep Kota Bandung sebagai kota kreatif adalah memperbaiki lingkungan urban dan memajukan perkembangan atmosfir yang inspiratif bagi kegiatan kreatif masyarakat kota. Ruang kota perlu dikembangkan sebagai katalisator bagi individu atau golongan kreatif, untuk mewujudkan sebuah kota 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. 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.

DAFTAR PUSTAKA

- [1] B. Lawson, *How Designers Think - The Design Process Demystified*, vol. 2, no. 1. Architectural Press is an imprint of Elsevier, 2005.
- [2] L. Charles, *Review: The Creative City: A Toolkit for Urban Innovators*, vol. 131, no. 1. London, Sterling, VA: COMEDIA Earthscan, 2009.
- [3] J. Howkins, *John Howkins-The Creative Economy_ How People Make Money from Ideas-Penguin Global*. Toronto, Ontario, Canada: Penguin Group, 2002.
- [4] R. Florida, *Cities and The Creative Class*. New Yor: Routledge, 2005.
- [5] H. Frey, *Designing the City: towards a more sustainable urban form*, vol. 6, no. 2. New York: Spon Press is an imprint of the Taylor & Francis Group, 2001.