

BAB II

TINJAUAN PUSTAKA

Pada bab ini akan dijelaskan mengenai dasar-dasar teori yang diperoleh dari beberapa literatur mengenai definisi permukiman, definisi kumuh, definisi permukiman kumuh, konsep kota kreatif, kampung kreatif sebagai ruang lingkup kreatif dan solusi permasalahan, teori *urban creativity* yang menjadi acuan pembentukan kampung kreatif.

2.1 Definisi Permukiman Kumuh

Permukiman adalah bagian dari lingkungan hunian yang terdiri atas lebih dari satuan yang mempunyai prasarana umum serta mempunyai penunjang kegiatan fungsi lain di kawasan perkotaan atau perdesaan (Undang-undang No 1 Tahun 2011).

Slum's merupakan lingkungan hunian yang legal tetapi kondisinya tidak layak huni atau tidak memenuhi persyaratan sebagai tempat permukiman (Utomo Is Hadri, 2000). Slum's yaitu permukiman di atas lahan yang sah yang sudah sangat merosot (kumuh) baik perumahan maupun permukimannya (Herlianto, 1985).

Dari pengertian di atas dapat di simpulkan bahwa, Permukiman kumuh adalah permukiman yang tidak layak huni karena ketidakteraturan bangunan, dengan tingkat kepadatan bangunan yang tinggi, dan kualitas bangunan serta sarana dan prasarana yang tidak memenuhi syarat (Undang-undang No Tahun 2011)

2.2 Kota Kreatif

Gagasan mengenai kota kreatif, menurut Landry (2005) muncul pada akhir 1980-an dan kemudian berlanjut hingga saat ini. Ketika diperkenalkan pada awal tahun 1990-an, gagasan ini dinilai sebagai gagasan yang aspiratif, seperti sebuah seruan untuk mendorong keterbukaan pikiran dan daya imajinasi. Definisi dan teori mengenai kota kreatif sudah banyak dibahas dalam berbagai literatur saat ini. Pada subbab ini akan dibahas mengenai kreatif, maupun kreatifitas, serta teori mengenai kota kretaif yang berkembang saat ini.

A. Definisi Kreatif

Kata kreatif memiliki banyak interpretasi makna dari berbagai macam sumber. Pertama kali, kata serapan dari bahasa Inggris tersebut dipakai secara literal sebagai perwujudan seni yang bermakna *imaginative* pada tahun 1678. Secara sederhana, kata kreatif diungkapkan dalam Pocket Oxford Dictionary & Thesaurus tahun 2008 sebagai hal yang melibatkan imajinasi dalam menciptakan sesuatu. Selanjutnya, pada kamus *online* Merriam-Webster (2013), kreatif dituliskan sebagai 1) kemampuan untuk menciptakan, diberikan untuk menciptakan dorongan kreatif, 2) memiliki kualitas akan sesuatu yang baru diciptakan. Dalam kamus besar bahasa Indonesia versi *online* tahun 2014, kreatif diartikan sebagai kepemilikan terhadap daya cipta atau memiliki kemampuan untuk menciptakan. Kemudian kreativitas dipaparkan sebagai kemampuan untuk menciptakan, daya cipta, serta perihal berkreasi.

Ditinjau dari aspek manajemen dan psikologi, istilah kreativitas mengandung dua pengertian. Pertama, kreativitas berkaitan dengan sesuatu yang baru atau berbeda. Kedua, berarti individu harus diberikan kebebasan untuk mengekspresikan bakat dan visi mereka (aspek manajemen) atau bahwa sesuatu yang baru tersebut harus bermanfaat bagi masyarakat umum (aspek psikologi) (Bilton, 2007). Pandangan senada dikemukakan oleh Landry dan Bianchini (1994), kreativitas harus melibatkan beberapa komponen, meliputi:

1. Eksperimentasi;
2. Originalitas;
3. Kapasitas mengubah aturan;
4. Tidak konvensional;
5. Perumusan masalah dengan perspektif baru;
6. Penggambaran skenario masa depan dan solusi permasalahan;
7. Penemuan benang merah dari suatu keberagaman;
8. Melihat masalah secara lateral dan dengan fleksibilitas.

Selain itu, perlu diketahui bahwa kreativitas bukan merupakan suatu benda, melainkan sebuah proses. Oleh karena itu, kreativitas dapat diamati, analisis, dimengerti, direplikasi, diajarkan, dan bahkan dapat dikelola (Kao, 1996).

Dari beberapa pengertian yang telah dipaparkan di atas, dapat dilihat garis besar pengertian arti kata kreatif, yaitu sebuah proses yang diisi dengan

kebebasan berekspresi dalam bereksperimen menggunakan daya imajinasi untuk menciptakan sesuatu. Hasil ciptaan tersebut merupakan sesuatu yang baru, original, atau berbeda, bukan hasil imitasi atau tiruan. Kemudian, hasil ciptaan tersebut juga harus dapat menjadi solusi permasalahan dan bermanfaat bagi orang banyak.

Menurut Young (dalam Manisyah, 2009), kreativitas yang dimiliki setiap individu tidak hanya bakat atau sesuatu yang telah ada sejak dulu dan diri manusia, melainkan juga membutuhkan kemauan dan motivasi. Pada konteks ini ditekankan pula oleh Young, bahwa faktor dorongan berupa kemauan dan motivasi tersebut dianggap penting karena kepemilikan terhadap keterampilan, bakat, dan kemampuan kreatif, tidak otomatis membuat seseorang melakukan aktivitas yang menghasilkan *output* kreatif. Manusia dapat memilih untuk melakukan atau tidak melakukan aktivitas kreatif. Pada setiap individu, akan sangat berarti faktor dorongan dan motivasi dalam rangka pengembangan kreativitas mereka masing-masing. Dorongan dan motivasi tersebut bisa berasal dari diri masing-masing individu ataupun dari luar.

Kreativitas yang dimiliki setiap individu, dengan adanya dorongan dan motivasi untuk disalurkan dapat menghasilkan suatu *output* yang bermanfaat. Florida (dalam Kratke, 2011) berasumsi bahwa saat ini sedang terjadi fenomena transformasi dari masyarakat industri menjadi masyarakat berbasis pengetahuan, di mana kreativitas menjadi sumberdaya yang semakin penting. Kreativitas dipahami sebagai kemampuan untuk menghasilkan pengetahuan baru atau untuk mengubah pengetahuan yang ada menjadi sesuatu yang dapat diterapkan dengan baik secara ekonomi. Akan tetapi kreativitas tidak selalu berkaitan dengan kegiatan ekonomi, namun akan dapat dikatakan seperti itu ketika memproduksi sebuah ide dengan implikasi terhadap ekonomi atau menghasilkan produk yang dapat diperjualbelikan (Howkins dalam Kratke, 2011)

2.3 Bandung Sebagai Kota Kreatif

Keunikan yang dimiliki Kota Bandung, seperti banyaknya penduduk usia muda dan banyak berdirinya kampus-kampus ternama, menumbuhkan iklim yang kondusif dalam membangun kreativitas. Masyarakat Kota Bandung memiliki karakter yang terbuka dan memiliki toleransi terhadap perubahan yang datang. Budaya yang saat ini terdapat di Kota Bandung merupakan hasil bertemunya

budaya asing dan budaya lokal, yaitu budaya Sunda. Masyarakat kampung Kota Bandung memiliki kreativitas yang dapat mendukung perkembangan ekonomi kreatif sebagai sektor ekonomi lokal yang berpotensi besar. Produk-produk kreatif yang dikembangkan oleh masyarakat telah mendukung potensi yang dimiliki oleh Kota Bandung sebagai kota kreatif.

Berdasarkan data yang dimiliki oleh Bappeda Kota Bandung (2008), dalam Fitriyana (2012), perekonomian Kota Bandung sebagian besar bersumber dari sektor perdagangan, hotel dan restoran yang kontribusinya mencapai 36,4% dari nilai PDRB Kota Bandung pada tahun 2010, yaitu sebesar Rp 51.3 triliun. Kontribusi ekonomi kreatif Kota Bandung terhadap PDRB adalah 11% dari tahun 2008 dan memiliki tren yang semakin baik. Penghargaan yang diberikan kepada Kota Bandung sebagai proyek percontohan Kota Kreatif se-Asia Pasifik pada tahun 2008, membuat kota ini semakin diakui sebagai kota kreatif pada tingkat nasional dan internasional (Fitriyana, 2012).

2.4 Kebijakan Terkait Kota Kreatif

Menurut Fitriyana (2012), Kota Bandung sudah didukung oleh kebijakan pemerintah untuk menjadi sebuah kota kreatif. Kebijakan pendukung Bandung sebagai kota kreatif tersebut dicantumkan dalam Rencana Pembangunan Jangka Menengah Daerah (RPJMD) Kota Bandung tahun 2008-2013. Kebijakan tersebut merupakan perwujudan misi pembangunan Kota Bandung yang pertama, yaitu "Pengembangan perekonomian kota yang berdaya saing dalam menunjang penciptaan lapangan kerja dan pelayanan publik serta meningkatkan peranan swasta dalam pembangunan ekonomi kota". Dalam mencapai misi tersebut, tujuan pertama yang ditetapkan adalah *memantapkan kemakmuran warga Kota Bandung* dengan sasaran ke-9 yang ingin dicapai adalah "Mengembangkan kota sebagai kota kreatif".

Tabel 2.1
Roadmap Bandung Kota Kreatif

Rencana Pengembangan	Waktu	Program	Indikator Keberhasilan
Kota Kreatif	Jangka Pendek (2009-2011)	<i>Creative City Branding Project</i> <ul style="list-style-type: none"> • Launching logo kota bandung sebagai kota kreatif • Promosi logo bandung kota kreatif 	<ul style="list-style-type: none"> • Terbentuknya citra Kota Bandung sebagai Kota Kreatif • Peningkatan kesadaran masyarakat untuk

Rencana Pengembangan	Waktu	Program	Indikator Keberhasilan
		dan sosialisasi bandung sebagai kota kreatif	mensukseskan citra Bandung Kota Kreatif.
	Jangka Menengah (2011-2016)	<p>Creative City Infrastructure Projects</p> <ul style="list-style-type: none"> • Sosialisasi landmark Kota Bandung untuk mendukung citra kota kreatif • Penyediaan public space (jalan, sarana air bersih, ruang terbuka, gedung pertunjukan, dll) untuk pengembangan usaha kreatif • Optimalisasi pemanfaatan gedung, tanah, dan fasilitas kota menjadi pusat kegiatan kreatif 	<ul style="list-style-type: none"> • Tumbuhnya minat dan kesadaran pemanfaatan kondisi lingkungan untuk investasi usaha kreatif • Terintegrasinya pengaturan dan pemanfaatan infrastuktur kota untuk mendukung sektor usaha kreatif • Terselenggaranya kerjasama pendirian pusat usaha kreatif • Tersedianya tempat-tempat yang menjadi etalase untuk mempromosikan usaha kreatif
	Jangka Panjang (2016-2024)	<p>Creative City Networking Projects</p> <ul style="list-style-type: none"> • Promosi produk unggulan industri kreatif di 10 kota besar Indonesia dan Asia Pasifik • Penandatanganan MOU dan MOA Kota Bandung dan 10 kota besar di Asia Pasifik dalam pemasaran produk industri kreatif Kota Bandung 	<ul style="list-style-type: none"> • Terselenggaranya promosi produk unggulan industri kreatif di kota-kota terseleksi • Terselenggaranya promosi regional dan internasional • Terlaksananya penandatanganan mou dan moa kota bandung dan 10 kota besar di asia pasifik dalam pemasaran produk industri kreatif kota bandung
Ekonomi kreatif	Jangka Pendek (2009-2011)	<p><i>Creative City Festival Projects</i></p> <p>penyelenggaraan:</p> <ul style="list-style-type: none"> • Pameran produk industri kreatif • Festival kota kreatif • Pekan budaya kreatif kota bandung • Bursa pengusaha industri kreatif 	<ul style="list-style-type: none"> • Terlaksananya kegiatan pameran produk industri kreatif satu kali dalam setahun • Terlaksananya festival kota kreatif dua tahun sekali secara rutin • Terselenggaranya pekan budaya kreatif kota

Rencana Pengembangan	Waktu	Program	Indikator Keberhasilan
			bandung satu tahun sekali <ul style="list-style-type: none"> • Terselenggaranya bursa pengusaha industri kreatif
	Jangka Menengah (2011-2016)	<p>Bandung Creative Investment Projects</p> <ul style="list-style-type: none"> • Penyediaan dana investasi bergulir pengembangan usaha kreatif minimal 5% dari APBD • Peminjaman kredit UMKM berbasis usaha kreatif • Peningkatan peran lembaga non perbankan (BUMN/BUMD) dalam pembiayaan usaha kreatif melalui program CSR • Peningkatan daya serap lapangan kerja pada usaha kreatif 	<ul style="list-style-type: none"> • Tersedianya dana bergulir untuk pengembangan usaha kreatif • Meningkatnya investasi pada usaha kreatif unggulan 10% per tahun • Terjaminnya kredit umkm berbasis usaha kreatif • Meningkatnya akses kredit perbankan bagi usaha kreatif • Terintegrasinya program csr bumn/bums dengan pengembangan usaha kreatif • Berkurangnya angka pengangguran melalui penyerapan tenaga kerja di sektor usaha kreatif
	Jangka Panjang (2016-2024)	<p>Global Market Creative Projects</p> <ul style="list-style-type: none"> • Peningkatan daya serap pemasaran produk usaha kreatif • Pelaksanaan seminar jaringan intrenasional pemasaran produk unggulan usaha kreatif • Pelaksanaan world creative city forum in bandung • Mengembangkan akses pemasaran produk UMKM kreatif melalui 	<ul style="list-style-type: none"> • Meningkatnya nilai penjualan produk usaha kreatif dalam dan luar negeri rata-rata 10-15% per tahun • Tersedianya jaringan internasional pemasaran produk usaha kreatif • Meningkatnya akses pasar usaha kreatif di pasar modern • Meningkatnya daya saing produk kreatif ke pasar di pasar internasional

Rencana Pengembangan	Waktu	Program	Indikator Keberhasilan
		<p>pasar modern</p> <ul style="list-style-type: none"> • Peningkatan daya serap lapangan kerja pada usaha kreatif 	
Budaya dan industri kreatif	Jangka Pendek (2009-2011)	<p>Creative Cultural Industries Project</p> <ul style="list-style-type: none"> • Program pelestarian, pengembangan, dan komersialisasi budaya kreatif (yang terintegrasi dengan sektor pariwisata) • Pengintegrasian kurikulum pengembangan daya kreatif di tingkat SD, SMP, SMU • Fasilitas proses mempaten produk kekayaan budaya lokal kota Bandung dan produk kreatif Kota Bandung 	<ul style="list-style-type: none"> • Terintegrasinya program pelestarian dan pengembangan budaya dengan pariwisata • Terselenggaranya kurikulum pengembangan daya kreatif di tingkat SD, SMP, dan SMU • Terpatenkannya produk kekayaan budaya lokal Kota Bandung dan produk kreatif Kota Bandung
	Jangka Menengah 8(2011-2016)	<p>Creative Human Resources Development Project</p> <ul style="list-style-type: none"> • Pelaksanaan program peningkatan lulusan sarjana berbasis daya kreatif • Peningkatan mutu lulusan SDM di usaha kreatif • Internasionalisasi SDM di bidang kreatif 	<ul style="list-style-type: none"> • Terciptanya sarjana untuk pengembangan industri kreatif • Tersedianya sdm usaha kreatif yang berorientasi dan berkapasitas internasional
	Jangka Panjang (2016-2024)	<p>Creative Commercial Project</p> <ul style="list-style-type: none"> • Industrialisasi dan komersialisasi usaha kreatif • Pemberian paten produk unggulan industri kreatif 	<ul style="list-style-type: none"> • Berkembangnya usaha kreatif menjadi industri yang berorientasi komersial • Terpatenkannya produk unggulan industri kreatif kota bandung
Pusat kreatif	Jangka Pendek	Creative District	<ul style="list-style-type: none"> • Berkembangnya

Rencana Pengembangan	Waktu	Program	Indikator Keberhasilan
	(2009-2011)	Project <ul style="list-style-type: none"> • Pengembangan usaha kreatif tingkat kelurahan • Pembentukan dan penguatan pusat-pusat kebudayaan (untuk mendukung peningkatan peran budaya sebagai pilar pertumbuhan Kota Bandung) • Penyediaan sarana dan prasarana yang mudah diakses oleh pelaku seni dan budaya untuk berkreasi • Revitalisasi museum dan pembangunan museum produk kreatif 	usaha kreatif pada tiap kelurahan <ul style="list-style-type: none"> • Tersedianya pusat-pusat kebudayaan sebagai arena menampilkan kreasi budaya khas kota bandung • Tersedianya sarana/prasarana untuk meningkatkan kualitas dan kuantitas kreasi budaya khas kota bandung • Terevitalisasinya dan terbangunnya museum produk kreatif
	Jangka Menengah (2011-2016)	Bandung Creative Hitech Project <ul style="list-style-type: none"> • Pembuatan website usaha berbasis kreativitas • Peningkatan teknologi • Sektor usaha kreatif • Pembentukan kerjasama dengan perguruan tinggi dalam melakukan research and development pengembangan sumberdaya alternatif untuk mendukung usaha kreatif • Pembentukan pusat inovasi UMKM kreatif 	<ul style="list-style-type: none"> • Terdapatnya website usaha kreatif Kota Bandung • Terciptanya produk usaha kreatif berbasis teknologi • Perbaikan sistem produksi unit usaha kreatif • Terciptanya kemitraan antara pelaku usaha kreatif, perguruan tinggi, dan pemerintah daerah untuk pengembangan usaha kreatif • Trelibatnya perguruan tinggi dalam riset dan pengembangan bahan baku untuk usaha kreatif • Tersedianya lembaga yang menyelenggarakan

Rencana Pengembangan	Waktu	Program	Indikator Keberhasilan
			n bimbingan teknis inovasi UMKM kreatif
	Jangka Panjang (2016-2024)	Creative Local Natural Resources Project <ul style="list-style-type: none"> Program pemanfaatan potensi lokal untuk mendukung sektor usaha kreatif 	<ul style="list-style-type: none"> Terciptanya pemanfaatan sumberdaya lokal sebagai bahan pasokan bagi sektor usaha kreatif
Regulasi	Jangka Pendek (2009-2011)	Creative Regulation Design Project <ul style="list-style-type: none"> Pembuatan landasan hukum kota kreatif dalam bentuk PERWAL/PERDA Pendampingan proses pendaftaran HAKI produk-produk kreatif dan kekayaan budaya Kota Bandung Pembentukan pusat HAKI produk kreatif dan kekayaan budaya Kota Bandung 	<ul style="list-style-type: none"> Tersusunnya regulasi dalam bentuk Perwal/Perda kota kreatif Terdaftarkannya produk-produk kreatif dan kekayaan budaya Kota Bandung di Departemen Kehakiman Terbentuknya pusat HAKI produk kreatif dan kekayaan budaya Kota Bandung
	Jangka Menengah (2011-2016)	Creative Evaluation Of Regulation Project <ul style="list-style-type: none"> Pembentukan pusat perlindungan usaha dan advokasi hukum usaha kreatif Evaluasi kebijakan pada lembaga keuangan untuk mendukung perkembangan usaha kreatif Evaluasi kebijakan perizinan kepabeanaan khusus untuk sektor usaha kreatif Penyesuaian kebijakan tata ruang dan perijinan bangunan yang terintegrasi dengan pengembangan 	<ul style="list-style-type: none"> Terbentuknya lembaga perlindungan usaha dan advokasi hukum usaha kreatif Berkurangnya konflik dan persoalan praktik ilegal produk kreatif Terciptanya kebijakan khusus mengenal dukungan lembaga keuangan untuk mendorong pertumbuhan sektor usaha kreatif Terevaluasinya kebijakan kepabeanaan khusus untuk lalu lintas bahan

Rencana Pengembangan	Waktu	Program	Indikator Keberhasilan
		usaha kreatif	<p>pasokan seektor usaha kreatif</p> <ul style="list-style-type: none"> • Terciptanya iklim kota yang kondusif dengan tata ruang yang mendukung usaha kreatif
	Jangka Panjang (2016-2024)	<p>Creative Law Enforcement Project</p> <ul style="list-style-type: none"> • Penguatan jaminan kepastian hukum pelaksanaan regulasi kota kreatif 	<ul style="list-style-type: none"> • Terjaminnya kepastian hukum pelaksanaan regulasi kota kreatif

Sumber: Bappeda Kota Bandung, 2008 (Dalam Fitriyana, 2012)

Berdasarkan tabel 2.1, beberapa program dalam rencana pengembangan Bandung sebagai kota kreatif memasukan nilai yang berprinsip pada suatu pembangunan kota yang berkelanjutan. Adapun prinsip-prinsip berkelanjutan tersebut menurut Budiharjo (1998) adalah sebagai berikut:

- Ekonomi, yaitu ketersediaan lapangan kerja yang memadai untuk segenap lapisan masyarakat tanpa terkecuali
- Ekologi, yaitu terjaminnya kelestarian lingkungan, demi kelangsungan seluruh makhluk hidup
- *Equity*, yaitu pemerataan, termasuk diantaranya pemerataan akses terhadap segenap fasilitas perkotaan
- *Engagement* atau partisipasi, yaitu keterlibatan secara aktif dari berbagai pelaku pengembangan, khususnya masyarakat secara luas
- *Energy conservation*, yaitu perencanaan tata ruang dan pembangunan yang hemat energi, tidak menguras habis sumberdaya yang dimiliki

Beberapa nilai prinsip yang ingin diimplementasikan pada program antara lain adalah nilai ekonomi, ekologi, pemerataan, dan partisipasi. Prinsip ekonomi yang terlihat dari rencana pengembangan kota kreatif adalah adanya upaya meluaskan daya serap dari lapangan kerja. Upaya peluasan daya serap tersebut didukung dengan adanya program bantuan pembiayaan usaha, yang diharapkan dapat menaikkan antusiasme dan partisipasi dari masyarakat. Partisipasi masyarakat secara luas juga ingin ditingkatkan melalui pembentukan pusat-pusat

kreatif di tingkat kelurahan dan pengadaan kerjasama dalam bidang riset bersama perguruan-perguruan tinggi. Berdasarkan prinsip *equity*, rencana pengembangan Bandung kota kreatif memuat upaya penyediaan *public space* dan pusat kegiatan kreatif bagi seluruh masyarakat Kota Bandung. Prinsip terakhir yang terlihat coba diimplementasikan adalah prinsip bernilai ekologi, yaitu upaya menyelaraskan rencana pembangunan kota kreatif dengan kebijakan tata ruang yang sudah ditetapkan.

2.5 Kampung Kreatif

Istilah kampung menurut Setiawan 2010 (Dalam Sekar, 2014) diambil dari bahasa Melayu merupakan terminologi yang dipakai untuk menjelaskan sistem permukiman pedesaan. Dengan terus berkembangnya istilah tersebut, dipakai juga untuk menjelaskan fenomena perumahan di perkotaan yang dibangun secara swadaya atau mandiri oleh para migran dari pedesaan. Sedangkan menurut Budihardjo (1992), kampung merupakan hunian masyarakat berpenghasilan rendah dengan kondisi fisik yang kurang baik. Kampung kemudian didefinisikan sebagai wilayah yang tidak hanya dihuni oleh masyarakat berpenghasilan rendah, melainkan oleh berbagai masyarakat dari beragam tingkatan sosial ekonomi. Seperti yang dikemukakan oleh McGee (1996), bahwa kampung sebenarnya, yaitu antara sisi tradisional dan modern, sisi formal dan informal, serta aktivitas legal dan ilegal.

Dari sisi masyarakatnya, kampung merupakan pengelompokan masyarakat desa yang akhirnya membentuk keadaan urban dan suburban menjadi berdekatan. Perkembangan pembangunan kampung dilakukan secara bertahap walaupun sering memanfaatkan lahan yang tidak cocok untuk menjadi tempat permukiman (Sihombing, 2010). Penggunaan lahan yang tidak seharusnya dijadikan permukiman menjadikan kampung yang berdiri di atasnya sebagai permukiman informal. Menurut Patton dan Subanu (1988), ada dua macam kampung. Pertama, wilayah yang terus menerus mengalami kemiskinan, sangat padat penduduk, dan terletak di tengah kota. Jenis kampung yang kedua adalah tidak terlalu padat, terletak di pinggiran kota, dan masyarakatnya berpendapatan lebih tinggi. Kampung jenis yang pertama dapat dikategorikan sebagai permukiman informal.

Jika dapat disarikan dari beberapa pengertian di atas, yang dimaksud dengan kampung adalah permukiman swadaya yang umumnya berkembang di wilayah perkotaan, kadang-kadang berda di lahan yang tidak diperuntukan sebagai lahan permukiman, dengan pelayanan dan kondisi fisik yang kurang baik. Karakter masyarakatnya beragam, seringkali imigran dari pedesaan dan berpenghasilan rendah. Ditambah lagi, kampung juga seringkali dikaitkan dengan kekumuhan dan kemiskinan ditengah kota.

Berdasarkan definisi kampung dan kreatif yang sudah dipaparkan sebelumnya, sebutan kampung kreatif bisa dikatakan fiktif, dengan kata lain kreatif yang dimaksudkan adalah bentuk kegiatan yang dilakukan oleh masyarakatnya di area kampung, sebagai bagian dari pengembangan ekonomi wilayah dan upaya penyelesaian menghasilkan solusi permasalahan. Definisi kampung kreatif di sini meliputi lingkungan dan aktivitas masyarakat di dalam kampung yang dibebaskan untuk berekspresi dan bereksperimen untuk menciptakan sesuatu hal yang baru. Hasil ciptaan tersebut juga harus dapat bermanfaat dan menjadi solusi permasalahan bagi orang banyak pada umumnya dan masyarakat kampung tersebut pada khususnya. Bentuknya dapat berupa produk ataupun kegiatan. Pembangunan kampung kreatif yang sedang gencar dilakukan saat ini disebutkan sebagai upaya pengembangan potensi kampung, baik di bidang seni, budaya, dan bidang lainnya dan diharapkan dapat dilakukan sebagai salah satu cara untuk mengembangkan sektor perekonomian masyarakat kampung.

2.5.1 Kampung Kreatif Sebagai Ruang Lingkup Kreatif

Sebuah kota dapat memiliki berbagai peran. Dikemukakan oleh landry (1995) bahwa kota dapat menjadi sebuah tempat bagi manusia berinteraksi menciptakan ide-ide baru. Kota juga telah menjadi tempat bagi manusia untuk beraktivitas sehari-hari, menghidupkan ide-ide dan mimpi mereka, memenuhi kebutuhan, dan menyampaikan aspirasi. Selain aktivitas sehari-hari, kota juga menjadi wadah dari kreativitas atau aktivitas kreatif masyarakatnya (florida, 2005). Didalam kota terjadi mobilisasi, pemusatan, serta pencampuran energi kreatif dari berbagai macam manusia. Kreativitas menjadikan kota sebagai pasar dan pusat penjualan dan produksi mereka (landry, 1995).

Terdapat hubungan erat antara kreativitas dan ruang (Evans *et al.*, 2006). Ruang dengan harga terjangkau dan sesuai dengan kebutuhan sangat penting untuk menarik dan mempertahankan bakat-bakat kreatif, dan juga memungkinkan kelangsungan bisnis yang sukses di bidang kreatif. Sebuah kota juga dapat memperkuat ruang dan energi kreatif dengan melestarikan bangunan cagar budaya, mempromosikan dan membiayai seni pada ruang-ruang publik, dan menampilkan bentuk bangunan yang menunjukkan karakter kota tersebut.

Berdasarkan Evans *et al.*, (2006) di atas, jelas terlihat bahwa pemanfaatan ruang kota dengan bijak akan mampu membantu pengembangan kreativitas didalamnya. Ruang dengan harga terjangkau disebut sebagai media inkubasi oleh Romein dan trip (2008), dan juga merupakan elemen kunci dari kota kreatif. Disebutkan juga bahwa kota merupakan bagian dari lingkup produksi kreativitas. Sejalan dengan pendapat sebelumnya, Landry (2008) juga menyebutkan ruang kreatif sebagai bagian dari ruang perkotaan yang menjadi prasyarat dari sebuah kota kreatif. Ruang kreatif di dalam kota tersebut juga merupakan bagian dari lingkungan kreatif (*creative milieu*). Lingkungan kreatif ini terbentuk dari adanya manusia-manusia kreatif dan organisasi yang menaunginya berada dalam suatu area.

Pelaku dan aktivitas kreatif memerlukan sebuah ruang basis bagi mereka (Landry, 2008). Sebuah kota kreatif untuk menunjang keperluan tadi setidaknya harus dilengkapi dengan ruang, baik itu tanah atau bangunan dengan harga yang terjangkau, dan sebaiknya dekat dengan fasilitas kultural. Menurut Evans *et al.* (2006), ruang kreatif dalam kota tersebut tidak hanya terdiri dari bangunan-bangunan besar atau desain berkelas, tetapi juga termasuk didalamnya lingkungan atau gedung yang tinggal sehari-hari. Ruang-ruang kreatif yang sudah disebutkan tadi, kemungkinan akan berada di daerah pinggiran kota atau di kawasan yang berubah fungsi penggunaannya (Landry, 2008). Masih menurut Landry (2008), penggunaan ruang dengan biaya murah akan mengurangi risiko kerugian dalam bentuk uang dan eksperimen akan lebih leluasa dilakukan.

Kampung disebutkan sebagai ruang bermukim di perkotaan (Setiawan, 2010). Kampung kreatif merupakan salah satu bentuk ruang pengembangan kreativitas di perkotaan dengan melihat unsur-unsur ruang kreatif yang sudah disebutkan sebelumnya. Dalam kampung kreatif terdapat pelaku dan aktivitas

kreatif yang dilakukan oleh masyarakat didalamnya, dengan menggunakan sumberdaya lokal. Tanah dan bangunan yang digunakan merupakan milik masyarakat sendiri, sehingga risiko dari segi keuangan akan lebih sedikit dan aktivitas kreatif atau eksperimen dapat dilakukan dengan lebih leluasa di sana.

2.5.2 Kampung Kreatif Sebagai Solusi Permasalahan

Dari intisari definisi kreatif yang sudah disebutkan pada sub-bab sebelumnya diatas, hasil karya kreativitas harus dapat menjadi solusi permasalahan dan bermanfaat bagi banyak orang. Begitu pula dengan gagasan awal munculnya kota kreatif yang juga dinyatakan sebagai kebutuhan akan kondisi di dalam kota, di mana manusia dapat berfikir, merencanakan, dan bertindak menggunakan imajinasi dalam memanfaatkan peluang atau memecahkan permasalahan kota yang sulit (Landry, 2008; Landry dan Bianchini, 1995). Hasil karya kreativitas memang diarahkan untuk dapat menghasilkan suatu solusi permasalahan. Solusi tersebut berupa mengupayakan kesejahteraan sampai dengan meningkatkan lingkungan visual atau mengatasi permasalahan sosial seperti tunawisma.

Kota-kota di dunia berada dalam masa perubahan yang mempengaruhi kehidupan di setiap kota, dimana terdapat tantangan dan harus ditemukan solusi permasalahannya. Dalam bukunya *The Creative City: a Toolkit for Urban Innovators (2008)*, Landry mengemukakan, terdapat solusi kreatif bagi permasalahan perkotaan. Solusi pemecahan masalah didasari oleh prinsip sebagai berikut:

- Perlunya keterlibatan mereka yang terkena dampak permasalahan dalam mengimplementasikan solusi.
- Penyediaan suatu keadaan atau lingkungan untuk menyelesaikan permasalahan yang memungkinkan adanya pembelajaran untuk berpikiran terbuka bagi kelompok pembuat keputusan dan kelompok yang terkena dampak keputusan.
- Perlunya menghasilkan solusi yang berkelanjutan secara budaya, ekonomi, dan sosial.

Gagasan kampung kreatif, sebagaimana konsep yang diterapkan pada kota kreatif seharusnya dapat memberikan solusi bagi permasalahan yang terjadi pada kampung tersebut. Agar dapat menjadi solusi yang tepat guna, maka harus

didasari oleh tiga prinsip yang sudah dijelaskan sebelumnya. Akan tetapi, pada dasarnya, untuk dapat menyelesaikan masalah, selain menggunakan kreativitas ketika dibutuhkan, juga perlu adanya kegiatan untuk selalu berpikiran terbuka dalam menilai setiap permasalahan yang ada (Landry, 2008).

2.5.3 Kampung Kreatif Sebagai Upaya Pemberdayaan Masyarakat

Kampung kreatif dengan kegiatan-kegiatan yang dilakukan didalamnya merupakan salah satu upaya pemberdayaan masyarakat. Seperti yang dijelaskan pada sub-subban sebelumnya, pemberdayaan merupakan salah satu langkah solusi permasalahan yang diberikan bagi masyarakat. Pemberdayaan masyarakat menurut Mubarak (2010) adalah proses untuk memulihkan atau meningkatkan kemampuan suatu komunitas untuk mampu berbuat sesuai dengan harkat dan martabat mereka dalam melaksanakan hak-hak dan tanggung jawabnya sebagai anggota masyarakat. Melalui pemberdayaan, masyarakat memiliki budaya proaktif untuk kemajuan bersama, mengenal diri sendiri dan lingkungannya, serta bertanggung jawab dan memosisikan dirinya sebagai subjek dalam upaya pembangunan dilingkungannya.

Terdapat 5 prinsip dasar yang merupakan konsep pemberdayaan masyarakat menurut rubin dalam sumaryadi (2005), prinsipnya adalah sebagai berikut:

1. Pemberdayaan masyarakat memerlukan *break-even* dalam setiap kegiatan yang dikelolanya, meskipun orientasinya berbeda dari organisasi bisnis, dimana dalam pemberdayaan masyarakat keuntungan yang diperoleh didistribusikan kembali dalam bentuk program atau kegiatan pembangunan lainnya.
2. Pemberdayaan masyarakat selalu melibatkan partisipasi masyarakat baik dalam perencanaan maupun pelaksanaan yang dilakukan.
3. Dalam melaksanakan program pemberdayaan masyarakat, kegiatan pelatihan merupakan unsur yang tidak bisa dipisahkan dari usaha pembangunan fisik.
4. Dalam implementasinya, usaha pemberdayaan harus dapat memaksimalkan sumber daya, khususnya dalam hal pembiayaan baik yang berasal dari pemerintah, swasta, maupun sumber-sumber lainnya.

5. Kegiatan pemberdayaan masyarakat harus dapat berfungsi sebagai penghubung antara kepentingan pemerintah yang bersifat makro dengan kepentingan masyarakat yang bersifat mikro.

Keberadaan kampung kreatif diharapkan dapat melibatkan masyarakat secara aktif dari segala aspek untuk melakukan pembangunan dikampungnya. Kampung kreatif yang dikatakan sebagai upaya pemberdayaan dikampungnya. Kampung kreatif yang dapat dikatakan sebagai upaya pemberdayaan masyarakat dalam program atau kegiatan pembangunan kampung. Kampung kreatif dalam perencanaan dan pelaksanaannya melibatkan partisipasi aktif masyarakat. Kemudian, harus terdapat pelatihan bagi masyarakat, di samping tetap dilaksanakannya pembangunan fisik. Dalam pelaksanaannya, kampung kreatif harus dapat memaksimalkan sumber daya khususnya pada hal pembiayaan. Yang terakhir, adanya kampung kreatif ini harus dapat berfungsi sebagai penghubung antara kepentingan pemerintah dan masyarakat.

2.6 Konsep dan Tahapan '*The Cycle of Urban Creativity*'

Konsep *The Cycle of Urban Creativity* dikemukakan oleh Charles Landry dalam bukunya *The Creativity City: a Toolkit for Urban Innovators* (2008). Konsep tersebut dikatakan sebagai mekanisme untuk menilai kekuatan dan kelemahan proyek-proyek kreatif pada suatu kota di berbagai tahapan perkembangannya. Konsep siklus ini disebutkan sebagai salah satu strategi yang bisa digunakan dalam pembangunan perkotaan. Menurut Costa *et al.* (2009), setidaknya ada tiga dimensi yang dapat dipahami untuk melihat hubungan antara kreativitas dan pembangunan perkotaan, yaitu:

1. Gagasan akan butuhnya kreativitas dalam komponen pembangunan perkotaan. Penggunaan metode dan solusi kreatif berhubungan dengan konteks sosial ekonomi dan kultural yang baru.
2. Kegiatan atau sektor kreatif menjadi dasar struktural dalam pembangunan perkotaan. Oleh karena itu, kegiatan kultural atau kreatif memiliki peran pada sektor ekonomi, yang dianggap penting dalam pembangunan perkotaan, dan juga dianggap penting dalam pembangunan perkotaan, dan juga dianggap sebagai penggerak ekonomi baru berbasis pengetahuan di masyarakat.

3. Menjaga kebutuhan untuk dapat menarik masuknya sumberdaya kreatif (*creative class*).

Untuk dapat menjelaskan kreativitas sendiri menurut Campbell tahun 1986 (dalam Djunaedi, 2001), diperlukan lima langkah, yaitu (1) persiapan, (2) konsentrasi, (3) inkubasi, (4) iluminasi, (5) verifikasi/produksi. Berikut ini merupakan skema proses penumbuhan ide/kreativitas, menurut Campbell.

Tabel 2.2
Tahapan Pertumbuhan Ide/Kreativitas

Langkah/bagian proses	Uraian kegiatan		Kemungkinan munculnya ide
Tahap persiapan	1	Mempelajari latar belakang masalah dan mengenal permasalahannya	
	2	Mengumpulkan data atau informasi dan pengetahuan terkait	
Tahap konsentrasi	3	Berupaya untuk menggunakan data, informasi, dan pengetahuan terkait untuk memecahkan masalah, antara lain dengan melihat kemungkinan pola baru atau keterkaitan baru (sebagai suatu kreativitas)	Ya (secara sadar, rasional) menghasilkan gagasan solusi
Tahapan inkubasi	4	Bila belum didapat solusi, maka si pencari ide beristirahat, saat itu secara tidak sadar terjadilah proses inkubasi dalam otak manusia	
Tahap iluminasi	5	Dalam beristirahat (masa inkubasi), mungkin terjadi loncatan ide (iluminasi) secara tidak sadar, dan si pencari gagasan harus mampu menangkap ide tersebut	Ya (secara tidak sadar)
Tahap verifikasi/produksi	6	Tahap diverifikasi dengan data, informasi, dan pengetahuan dan diolah lebih lanjut agar didapat solusi terhadap permasalahan	

Sumber: Djunaedi, 2001

Sebagaimana harusnya sebuah siklus, tahapan terakhir pada *Cycle of Urban Creativity* seharusnya dapat menjadi stimulus untuk memulai dari tahap awal lagi. Ketika siklus tersebut bekerja, hasilnya adalah sebuah kesadaran bersama bahwa kota tersebut sudah berubah ke arah yang lebih baik. Siklus ini membawa hal positif, mengarahkan siklus perubahan yang baik, dan juga menjadi sebuah ajang refleksi (Landry, 2008). Kota Huddesfield di Inggris barangkali menjadi kota pertama yang menggunakan Cycle of Urban Creativity sebagai strategi pengembangan kota. Tujuan strategi kota kreatif di Huddersfield adalah untuk menggunakan siklus tersebut dalam membantu menghasilkan

keputusan (Landry, 2008). Penerapan siklus pada kota tersebut, menjadi contoh keberhasilan penggunaan strategi kreatif dalam pengembangan suatu kawasan.

Tahap 1: *Generating Ideas and Projects*

Bermula dari keberadaan ide kreatif dan kapasitas dalam menghasilkan ide. Dalam konteks kota, ide kreatif tersebut dapat diukur melalui munculnya hak paten, hak cipta, merek, atau trademark yang dikeluarkan oleh baik individu maupun kelompok, sejalan dengan berkembangnya usaha-usaha baru. Pada contoh kota Huddersfield, cara untuk menumbuhkan ide dan kapasitas adalah dengan menginisiasi kegiatan seperti forum kreativitas; program pengembangan keterampilan kreatif, dan program pengenalan komputer.

Forum kreatif adalah program yang menjelaskan pentingnya solusi kreatif untuk bertahan dan sejahtera secara ekonomi. Dalam forum ini dipertemukan antara pihak industri, akademisi, maupun masyarakat untuk dapat saling berbagi mengenai pemahaman mereka mengenai solusi kreatif dan ajang pembentukan kolaborasi di antara mereka. Tujuan dari forum ini adalah membangun iklim untuk berdialog atau berkomunikasi antar individu dan lembaga, di mana biasanya dialog tersebut tidak terwujud tanpa adanya forum ini.

Selain forum kreatif, program pada tahap pertama ini adalah pembangunan keterampilan kreatif. Program ini merupakan inisiatif untuk pengembangan individu dan pengembangan kapasitas masyarakat. Dalam program ini dilakukan pelatihan komunikasi, kerjasama, perencanaan, dan presentasi di depan umum. Pada akhir pelatihan peserta merumuskan perencanaan bagi kota Huddersfield. Tujuannya adalah untuk melihat bagaimana peserta dengan latar belakang masing-masing dapat memberikan kontribusi dalam pengembangan Huddersfield sebagai kota kreatif.

Tahap 2: *Turning Ideas into Reality*

Pada tahap ini yang menjadi fokus adalah pertanyaan mengenai keberadaan kapasitas untuk mengubah ide yang dimiliki menjadi sebuah produk. Mengenai kapasitas manusia, keuangan, dan sumberdaya lain dalam mengubah ide menjadi sebuah produk yang dapat dipasarkan. Kemudian ada pula pertanyaan mengenai ketersediaan pelatihan yang sesuai untuk mendukung peningkatan kapasitas tersebut.

Di kota Huddersfield, tahap ini dilalui dengan adanya program pelatihan untuk mengembangkan bisnis kreatif. Pada program tersebut memungkinkan

pembelajaran secara aktif dan munculnya peluang bisnis bagi enterpreneur dan inovator muda. Terdapat pula program yang melayani konsultasi bagi masyarakat yang memiliki ide kreatif atau penemuan. Program ini membantu survei pasar yang potensial, membantu menjaga hak paten, dan membantu mengembangkan produk. Selain itu, program ini juga sekaligus membantu pemilik ide kreatif untuk menemukan investor.

Tahap 3: *Networking, Circulating, and Marketing Ideas and Products*

Sebuah kota kreatif dapat dikatakan berkelanjutan ketika memiliki agen, penjual, dan pembuat produk yang cukup. Di tahun 2000, Huddersfield membentuk rangkaian program advokasi, pemasaran, dan tampilan publik agar dapat menjual kotanya. Di dalam kota Huddersfield sudah terdapat sebuah kota lokasi berupa kafe atau restoran, di mana tempat tersebut juga berfungsi sebagai wilayah dari kota itu dan menjadi tempat diadakannya kegiatan-kegiatan seminar serta pameran. Di Huddersfield juga sudah terdapat kampanye tentang kreativitas dan inovasi, yang bertujuan untuk mempromosikan dan menyatukan insan-insan kreatif di dalam kota serta promosi kota ini sendiri.

Tantangan yang terdapat pada tahap ini adalah bagaimana menjadikan kelompok masyarakat yang bermasalah masuk ke dalam lingkungan kreatif. Untuk menyatukan tujuan dan rasa kebersamaan mereka sehingga dapat dihasilkan modal sosial yang memberikan bagi keseluruhan kota.

Tahap 4: *Platforms For Delivery*

Pelaku dan aktivitas kreatif memerlukan sebuah ruang basis bagi mereka, dan juga untuk menjual barang dan jasa milik mereka. Kota kreatif membutuhkan ruang untuk menguji ide-ide, produk percobaan, dan juga memamerkan serta menjual hasil kerja yang dimiliki. Huddersfield mengembangkan kawasan industri tua mereka dengan teknologi tinggi. Program pengembangan tersebut didukung oleh teknologi tinggi. Program pengembangan tersebut didukung oleh teknologi kelas satu, pelayanan komunikasi yang baik, serta akan disediakan untuk memulai bisnis. Di sana juga akan disediakan ruang untuk tinggal atau bekerja, dimaksudkan untuk menghilangkan penghalang antara tempat bekerja dan tempat tinggal.

Tahap 5: *Dissemination, Reflection, Evaluation*

Tahapan ini dimaksudkan untuk melihat sejauh mana kesadaran pengetahuan masyarakat lokal terhadap aktivitas kreatif melalui pembicaraan,

publikasi, ataupun media. Melihat tanggapan masyarakat terhadap aktivitas-aktivitas tersebut. Kemudian juga untuk melihat dampak dan ketersediaan maksud dari rangkaian aktivitas kreatif yang sudah dilaksanakan.

Kota Huddersfield menanggapi hal tersebut dengan beberapa cara terutama kampanye *milenium challenge*, yang memasukan keterlibatan masyarakat banyak. Kampanye ini menghendaki terbentuknya 2000 proyek kreatif di kota tersebut. Proyek kreatif tersebut meliputi bidang peningkatan kesejahteraan, perbaikan tampilan kota, pengadaan kota yang lebih sehat dan aman, penyediaan peluang belajar yang baru, serta pembentukan citra kota yang positif. Pentingnya program ini adalah untuk menanamkan kreativitas pada jaringan yang luas dan membentuk budaya inovasi pada keseluruhan kota.

2.7 Penerapan Konsep *The Cycle of Urban Creativity* Dalam Pembentukan Kampung Kreatif

Dalam menjelaskan tahapan pembentukam kampung kreatif di Kota Bandung, digunakan konsep *The Cycle of Urban Creativity* yang dikembangkan oleh Landry (2008). Konsep tersebut pertama kali diterapkan pada kota Huddersfield di Inggris, melalui jaringan *creative town inisative* oleh *The European Union-Funded Urban Pilot Project* (UPP). Berdasarkan konsep yang telah dijelaskan sebelumnya, dikembangkan indikator untuk mengidentifikasi tahapan-tahapan yang dilalui untuk membentuk sebuah kampung kreatif di Kota Bandung. Berikut ini **tabel 2.3** menjelaskan indikator dari setiap tahapan yang terjadi dalam pembentukan kampung kreatif.

Tabel 2.3
Tahapan Pembentukan Kampung Kreatif

Tahapan	Definisi	Indikator	Parameter
Pembentukan ide kreatif	Tahapan pengenalan dan pengembangan kreativitas pada masyarakat sebagai solusi permasalahan	Keberadaan ide kreatif	<ul style="list-style-type: none"> • Adanya ide kreatif yang muncul • Adanya aktif yang menginisiasi • Tanggapan baik masyarakat terhadap masuknya ide baru
		Pengembangan ide kreatif	<ul style="list-style-type: none"> • Terdapat program/kegiatan pengenalan dan pengembangan ide kreatif • Teridentifikasinya sasaran masyarakat yang mengikut program pengembangan kreativitas

		Identifikasi masalah dan potensi	<ul style="list-style-type: none"> Dilakukan penjabaran masalah yang dimiliki Dilakukan penjabaran potensi yang dimiliki
Realisasi ide kreatif	Tahapan realisasi ide kreatif di masyarakat menjadi produk-produk yang dapat dipasarkan	Kapasitas menghasilkan produk	<ul style="list-style-type: none"> Terdapat program/ kegiatan pengembangan kapasitas produk masyarakat
		Produk kreatif	<ul style="list-style-type: none"> Munculnya beragam jenis produk kreatif
Penguatan sistem pendukung	Tahap penguatan sistem pendukung aktivitas kreatif yang berkelanjutan	Organisasi pengelola	<ul style="list-style-type: none"> Terdapat struktur organisasi pengurus Keberadaan wewenang organisasi
		Pembentukan kerjasama	<ul style="list-style-type: none"> Terjalannya kerjasama Terdapat tujuan dibentuknya kerjasama
		Sistem pendanaan	<ul style="list-style-type: none"> Adanya sumber pendanaan
		Sistem pemasaran	<ul style="list-style-type: none"> Adanya kegiatan pemasaran Adanya target pasar
Penyediaan ruang basis aktivitas kreatif	Tahapan penyediaan ruang basis pengembangan kreativitas	Ruang basis aktivitas kreatif	<ul style="list-style-type: none"> Ketersediaan ruang basis aktivitas kreatif Dilakukan pemanfaatan ruang basis
Evaluasi penyebaran aktivitas kreatif	Tahapan evaluasi penyebaran aktivitas kreatif pada lokasi yang diperuntukan sebagai ruang kreatif	Evaluasi penerapan ide kreatif	<ul style="list-style-type: none"> Adanya evaluasi kegiatan Penerapan solusi kreatif di masyarakat

Sumber: Hasil Sintesis (Disarikan dari Landry, 2008) (Dalam Sekar, 2014)

2.8 Penelitian Terdahulu

1. Manisyah, 2009. "Kota Kreatif (Creative City) Penelusuran terhadap Konsep Kota Kreatif melalui Pengamatan Studi Kasus". Parameter Kota Kreatif menurut Landry (2006: hal.390-400) dalam Manisyah (2009) 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. Hasil analisis menunjukkan bahwa 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

2. Utami, 2014. *Proses Pembentukan Dan Pengembangan Kampung Kreatif (Studi Kasus : Kampung Kreatif Dago Pojok dan Cicukang, Kota Bandung)*. Dalam penelitian ini teori yang digunakan adalah *The Cycle of Urban Creativity*, terdapat 5 tahapan pembentukan kampung kreatif. tahapan-tahapan tersebut adalah tahapan pembentukan ide kreatif, tahapan realisasi ide kreatif, tahapan penguatan sistem pendukung, tahapan penyediaan ruang basis kreatif, dan evaluasi. hasil analisis menunjukkan bahwa proses pembentukan kampung kreatif yang terjadi pada Kampung Dago Pojok dan Cicukang dapat dikatakan sama, yaitu melewati kelima tahapan tersebut, namun untuk mencapai satu siklus proses pembentukan kampung kreatif tersebut kedua kampung tersebut membutuhkan jangka waktu yang berbeda. kampung cicukang lebih cepat dalam mencapai satu siklus. dengan begitu, jangka waktu yang digunakan untuk melewati satu tahapanpun berbeda antara Kampung Dago Pojok dan Cicukang. Kelima tahapan pembentukan dilakukan dengan tidak selalu linear atau berurutan. seperti pengembangan ide kreatif di tahapan realisasi ide, masih terus dilakukan di kedua kampung. kegiatan-kegiatan seperti pelatihan dan workshop.
3. Safira, 2012. *Kampung Kreatif sebuah solusi spasial pemenuhan kebutuhan dasar manusia*. metode yang digunakan adalah Metode evaluasi Pascahuni, di mana penampilan bangunan (building performance) kampung dievaluasi berdasarkan reaksi perilaku masyarakat yang menempatinnya. Variabel yang digunakan dalam menganalisis kedua kampung kreatif ini adalah faktor yang mendorong terjadinya interaksi dan proses kreatif, seperti yang dikemukakan oleh Jan Gegl (1987). Faktor tersebut akan dievaluasi pada dua *setting*, yaitu *setting* kampung pada saat sebelum perbaikan dan setelah perbaikan mengacu pada Jan Gehl (1987), *setting* pada kampung sebelum perbaikan dianalisis berdasarkan informasi tentang lingkungan sosial dan

sumber inspirasi. Kemudian, *setting* pada kampung setelah perbaikan dianalisis berdasarkan stimulus pengalaman yang unik dan aktivitas sebagai daya tarik. Dari kedua *setting* tersebut, dapat dilihat apakah *setting* yang ada memberikan pengaruh lanjut dan menghasilkan *setting* yang baru.

2.9 Definisi Operasional

Untuk memperjelas pengertian dari judul dalam studi ini, maka di bawah ini akan diuraikan definisi operasional menurut studi kepustakaan masing-masing kata serta rangkaiannya yang disesuaikan dengan Bidang Perencanaan Wilayah dan Kota.

- **Transformasi:** Menurut Kamus Besar Bahasa Indonesia, transformasi adalah perubahan rupa (bentuk, sifat, fungsi, dsb).
- **Permukiman:** Bagian dari lingkungan hunian yang terdiri atas lebih dari satu satuan perumahan yang mempunyai prasarana, sarana, utilitas umum, serta mempunyai penunjang kegiatan fungsi lain dikawasan perkotaan atau kawasan perdesaan. (UU No.1 tahun 2011)
- **Kumuh:** Kumuh yaitu permukiman diatas lahan yang sah yang sudah sangat merosot (kumuh) baik perumahan maupun permukimannya (Herlianto, 1985).
- **Kreatif:** 1) kemampuan untuk menciptakan, diberikan untuk menciptakan dorongan kreatif, 2) memiliki kualitas akan sesuatu yang baru diciptakan. (Merriam-Webster, 2013)