

## UPAYA KOTA BANDUNG MENUJU KOTA KREATIF BERDASARKAN *CREATIVE CITIES* UNESCO

Qintamani Istighfarin Qadr<sup>1</sup>

**Abstract:** UNESCO has invited Indonesia to nominate several Indonesian cities as candidates to become members of UNESCO's Creative Cities Network (UCCN), and Bandung is one of the cities in Indonesia that has been selected as one of the UCCN town. Bandung beat out five other candidate cities proposed by the Indonesian government. This study aimed to determine the efforts of the city of Bandung, Indonesia, to meet the criteria and criteria for selection as a city of the Network. The research method used in the compilation of this thesis is descriptive with secondary data. The analytical technique used is quantitative. The concepts used are the Creative Cities concept and the Urban Management concept. The results of this study indicate that Bandung City's efforts include three elements: provision and improvement of facilities and supporting infrastructure, community participation and government regulations relating to Creative Cities, as indicated in the operational plan. In addition, there are 3 components to be achieved that Bandung City needs to work towards, namely maintaining and developing the creative economic potential, and maintaining and planning the development of the creative environment in Bandung City.

**Keywords:** UNESCO, Creative Cities, Bandung

### Pendahuluan

Kota kreatif merupakan salah satu bentuk perkembangan globalisasi ekonomi. Semakin kompetitif perekonomian, semakin banyak kota kreatif yang bisa eksis sebagai pemain baru dalam kompetisi ini dengan menunjukkan daya saingnya melalui branding kota tersebut. Dari perspektif mengatasi tantangan global, kota kreatif dapat menjadi cara untuk menciptakan peluang kerjasama internasional dan keuntungan bagi kota itu sendiri. (Landry dan Bianchini, 1995).

UNESCO Creative Cities Network atau Jaringan Kota Kreatif UNESCO adalah program yang diluncurkan oleh UNESCO pada Oktober 2004, berdasarkan penetapan bersama Dewan Eksekutif. Tujuan dari program ini adalah untuk mendukung dan meningkatkan potensi kreatif, sosial dan ekonomi dari industri budaya yang diprakarsai oleh kelompok lokal, dan untuk mendukung program UNESCO tentang keanekaragaman budaya. Jaringan Kota Kreatif UNESCO juga bertujuan untuk memperkuat kerja sama antar kota yang mengutamakan kreativitas sebagai elemen strategis pembangunan berkelanjutan, dengan mempertimbangkan masalah ekonomi, sosial, dan lingkungan.

Pada tahun 2012, Kementerian Pariwisata dan Ekonomi Kreatif (Kemenparekraf) diundang oleh UNESCO untuk mengajukan beberapa kota di Indonesia sebagai calon anggota UNESCO Creative Cities Network (UCCN). Jaringan Kota Kreatif ini mencakup tujuh bidang kreativitas: kerajinan dan seni rakyat, desain, film, gastronomi, sastra, seni media, dan musik. Pada kesempatan tersebut, Kemenparekraf mengusulkan lima kota yaitu Yogyakarta, Denpasar, Surakarta, Pekalongan, dan Bandung sebagai kandidat untuk bergabung dalam jaringan global kota kreatif. Secara kolektif, kelima

<sup>1</sup> Mahasiswa Program S1 Hubungan Internasional, Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik, Universitas Mulawarman. E-mail : eqintamani229@gmail.com

kota ini dipilih berdasarkan potensinya menurut kriteria UCCN, seperti sejarah, keberadaan ekosistem pasar kreatif, dan pusat pengembangan ekonomi kreatif kota-kota tersebut.

Setelah terpilih sebagai salah satu calon kota kreatif oleh Kemenparekraf, Kota Bandung memiliki tanggung jawab untuk berupaya agar terpilih dan menjadi salah satu kota dalam jaringan UCCN. Oleh karena itu, pemerintah dan masyarakat setempat mendorong dan mengimplementasikan berbagai program dan kebijakan strategis untuk mewujudkan kota kreatif global sesuai standar UCCN. Kemudian, UNESCO mengumumkan bahwa dalam UCCN sudah tergabung 47 kota dari 33 negara melalui rilis pers pada Desember 2015 tepatnya tanggal 11. Dalam hal ini, salah satu dari kota tersebut adalah Kota Bandung, khususnya di bidang desain dan mengungguli empat kandidat lainnya yang juga menjadi perwakilan Indonesia untuk jaringan Kota Kreatif Global UCCN (Satari Tubagus Fiki C, 2015).

Dasar pemilihan Bandung sebagai Kota Kreatif terletak pada potensi-potensi yang dimiliki kota tersebut, seperti halnya modal geografis dimana Kota Bandung terletak diatas 700 meter dari permukaan air laut serta suhu yang relatif sejuk, lokasi yang strategis yaitu tidak jauh dari Ibu Kota Negara Indonesia, juga persebaran penduduk Kota Bandung dimana jumlah penduduk yang tergolong usia produktif yaitu rentang usia 15 hingga 64 tahun di Kota Bandung tercatat sebanyak 72% dari jumlah penduduk keseluruhan. Hal ini tentu saja merupakan salah satu potensi atau modal sosial untuk Kota Bandung sendiri yang berarti bahwa Sumber Daya Manusia yang tersedia di Bandung sangat mendukung pertumbuhan daerah.

**Tabel 3.1**  
**Jumlah Penduduk Kota Bandung berdasarkan umur Tahun 2015**

No.	Kelompok Umur	Laki-Laki	Perempuan	Jumlah
1.	0-9	206.301	196.398	402.699
2.	10-19	202.098	202.152	404.325
3.	20-29	255.309	237.251	492.560
4.	30-39	213.234	203.605	416.839
5.	40-49	168.096	168.836	336.932
6.	50-59	118.498	119.417	237.915
7.	60-64	33.736	32.491	66.227
8.	65+	51.206	62.174	113.380
Jumlah Total		1.248.478	1.222.324	2.470.802

Sumber : Badan Pusat Statistik Kota Bandung. *Kota Bandung dalam Angka.2015*

Selain potensi geografis dan demografis Bandung juga memiliki warisan kebudayaan khas sunda yang terus dilestarikan dari generasi ke generasi, juga warisan dari zaman pendudukan kolonial masih terjaga dengan baik dapat dilihat dari desain kota Bandung dengan taman-taman, bangunan, kantor pemerintah dan jalanan. Selain itu juga sejak awal abad ke 20 Bandung industri fesyen di Kota Bandung telah berkembang dan menjadikan kota ini terkenal sebagai destinasi belanja khususnya untuk pakaian. Berbekal dengan potensi kreatifitas masyarakatnya, maka pemerintah daerah maupun komunitas masyarakatnya semakin gencar mendorong aktifitas kreatif di kota tersebut.

Komunitas lokal berperan sangat penting dalam pengembangan Kota Bandung sebagai kota kreatif sekaligus sebagai penggerak ekonomi kreatif. Pada tahun 2014 dibentuklah *Bandung Creative Economy Committee* suatu organisasi yang beranggotakan personil pemerintah Kota Bandung dan kalangan profesional komunitas ini juga berperan penting ketika proses masuknya Bandung untuk menjadi anggota UCCN, ketua tim pengusul menggunakan slogan *city of design*. Para pemangku kepentingan di Kota Bandung pada saat itu percaya bahwa “design” telah memainkan peran yang sangat besar dalam perkembangan Kota Bandung (Bandung UNESCO City of Design, 2020).

Bandung merupakan salah satu kota yang terpilih di UCCN, dengan mempertimbangkan kelengkapan data variabel, memilih area desain sebagai potensi kreatif utamanya. Jika ditilik lebih lanjut, terdapat sekitar 18 syarat yang diklasterkan menjadi peran dasar-dasar bidang kreatif dalam sejarah kota, yang menunjukkan keselarasan antara potensi dan persyaratan oleh UCCN, yang meliputi peran ekonomi dalam perkembangan kreatif, memiliki acara atau *event* internasional yang ditujukan untuk kalangan profesional dan mengundang perhatian masyarakat lokal maupun internasional, memiliki pusat penelitian, pendidikan, universitas dalam bidang kreatif, menunjukkan program atau proyek yang dikembangkan dalam bidang kreatif, dan komitmen juga dukungan finansial dari berbagai pihak dalam bidang kreatif.

Berangkat dari keberhasilan terpilihnya Kota Bandung, maka penulis tertarik untuk membahas upaya yang dilakukan Kota Bandung menjadi Kota Kreatif berdasarkan UCCN.

## **Kerangka Teori**

### **1. Konsep *Creative City***

Kota kreatif dideskripsikan sebagai strategi baru dalam perencanaan pembangunan kota dengan melibatkan rencana, pemikiran dan tindakan kreatif dari penghuni kota tersebut. Studi tentang kota kreatif sudah dimulai sejak tahun 1990an.

Lebih lanjut, ada 3 komponen dalam sebuah kota kreatif, yaitu Pemeliharaan dan pengembangan potensi ekonomi kreatif, Pemeliharaan masyarakat kreatif dan Perencanaan dan pengembangan lingkungan kreatif (Landry, 2006) dimana hal ini merupakan 3 *Component to Achive* yang berarti Konsep Kota Kreatif terletak pada 3 *Components To Do* yang mencakup :

1. Memberikan ataupun memperbaiki kebutuhan dan fasilitas yang menunjang fasilitas ekonomi kreatif,
2. Perlibatan secara langsung oleh masyarakat setempat karena peran masyarakat dalam hal membangun sebuah kota, dan
3. Regulasi peraturan pemerintah terkait ekonomi kreatif dimana pemerintah ikut andil dalam menjadikan ekonomi kreatif sebuah hal yang ada dan nyata dan tidak melanggar peraturan.

Kesemua penjelasan diatas melibatkan seluruh pihak yang ada pada kota dimulai dari pemerintah, masyarakat, pihak swasta, organisasi non-profit dan stakeholder kota lainnya. Pemerintah sebagai pemegang kebijakan sekaligus pemilik payung hukum atas semua kebijakan kota harus mau mengubah cara pandang atas kebijakan yang dihasilkan. Tugas yang cukup penting dalam proses menuju kota kreatif lainnya adalah menyediakan lingkungan kreatif sehingga pembangunan baik secara fisik maupun non-fisik dibutuhkan. Pembangunan berkelanjutan merupakan kata kunci dari kota kreatif,

untuk itu pemerintah harus dapat mengupayakan kebijakan pembangunan berkelanjutan di berbagai aspek. Sehingga masyarakat sebagai penggerak utama dari kota kreatif dapat terus bergerak dan berkembang. Selain sebagai solusi permasalahan urban, perkembangan kreatifitas masyarakat ini dapat didorong oleh berbagai pihak termasuk pihak swasta, organisasi non-profit bahkan dari internasional. Hasil dari kreatifitas masyarakat ini memerlukan dukungan oleh pihak swasta dan pemerintah agar dapat berkembang sebagai ekonomi kreatif.

## 2. Konsep Manajemen Perkotaan

Manajemen perkotaan memiliki konsep dasar yang dikenal sebagai bentuk usaha yang dilakukan dengan berbagai hal mengenai proses manajemen. Adapun proses yang dimaksud meliputi proses koordinasi dan proses organisasi terhadap suatu situasi dalam suatu kota seperti tenaga kerja, tanah, kewiraswastaan, ataupun modal. Hal itu dilakukan agar sistem kota yang diinginkan (ideal dan dinamis) dapat dicapai sehingga proses tersebut dapat dikatakan sebagai proses yang maksimal dan berjalan dengan efisien.

Richard E. Stren berpendapat bahwa manajemen perkotaan meliputi hal-hal berikut: pemfokusan sumber daya keuangan local agar desentralisasi lebih kuat; pemfokusan hal alternative seperti biaya dan organisasi pelayanan kota berupa listrik sampah, transportasi, kesehatan, air bersih, dan lain-lain; pertimbangan kelembagaan dan wilayah kota yang merupakan bentuk dari proyek pembangunan perkotaan; serta memperhatikan peningkatan partisipasi masyarakat melalui promosi dalam konteks pelayanan infrastruktur kota.

## Metode Penelitian

Jenis penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah deskriptif. Penelitian ini menggunakan data sekunder yang didapatkan melalui buku, artikel, atau informasi internet sebagai sumber pemerolehan data. Teknik pengumpulan data yang dilakukan peneliti menggunakan *library research* atau yang dikenal sebagai studi kepustakaan. Data yang sudah dikumpulkan, kemudian dianalisis menggunakan teknik analisis data kualitatif yang disebut *content analysis* yang diartikan sebagai proses analisis bersifat mendalam terhadap suatu data atau informasi dengan tujuan agar permasalahan dalam penelitian dapat terdeskripsikan dengan jelas dan bersifat relevan.

## Hasil dan Pembahasan

Upaya dari Kota Bandung dalam menjadi Kota Kreatif berdasarkan UCCN tidak terlepas dari pertautan aktor-aktor formal seperti pemerintah pusat maupun daerah dan non formal seperti komunitas masyarakat dan NGO yang terlibat dalam proses serta upaya kota Bandung yang faktanya sudah berlangsung jauh sebelum 2012 ketika secara resmi pemerintah Kota Bandung mengajukan diri sebagai calon anggota UCCN.

Upaya yang dilakukan oleh para pemangku kepentingan disini dijelaskan melalui kerangka konsep yang dikembangkan oleh Landry dan Bianchini

## Upaya Kota Bandung

### 1. Pemeliharaan dan Pengembangan potensi Ekonomi Kreatif

Pengembangan ekonomi kreatif sudah tersusun rapi bahkan pada rancangan peraturan daerah tentang penataan dan pengembangan ekonomi kreatif dari pemerintah daerah Kota Bandung itu sendiri. Beberapa upaya yang dilakukan Pemerintah Kota Bandung dalam pengembangan ekonomi kreatif adalah sebagai berikut (Tuty Herawati, 2014):

1. Memastikan program pengembangan yang diadakan oleh BCCF (Helar Fest) terfasilitasi dengan baik sehingga dapat terselenggara dan dapat menjadi platform ekonomi kreatif yang berkelanjutan di Kota Bandung yang sudah direncanakan sebelumnya dalam jangka panjang.
2. Melalui dokumen perencanaan RPJP, RPJM, dan RKPD Kota Bandung, pemerintah Kota Bandung diharapkan dapat mendelegasikan pelaksanaan pembangunan ekonomi kreatif.
3. Dalam mempersiapkan susunan kebijakan perlu dilakukan kajian dalam bentuk Forum Pemasaran Kota dan DPE (Dewan Pengembangan Ekonomi) Kota Bandung ataupun melalui kerjasama dengan jasa konsultasi sebagai pihak ketiga.
4. Melalui Komisi Pemasaran Kota, pemerintah Kota Bandung diharapkan mengkaji City Branding dan perencanaan landmark Kota Bandung.
5. Melalui Kelompok Kerja DPE, pemerintah Kota Bandung diharapkan mengkaji Kajian Investasi Bidang Pengembangan Industri Kreatif.
6. Pembangunan Taman Kreatif Kota (di bawah jembatan Pasupati).
7. Pembangunan monumen Taman Cikapayang (Huruf DAGO raksasa).
8. Fasilitasi dalam bidang promosi dan pemasaran melalui Dekranasda Kota Bandung, di antaranya pelaksanaan Pameran Kriya Pesona Bandung (KPB).
9. Mengonsep Penciri Kota pada gerbang masuk kota Bandung.
10. Menurut Wakil Gubernur Dede Yusuf, Pemprov Jabar telah menyediakan lahan seluas 10 hektar di wilayah Pasir Kunci, Ujung Berung, untuk menampung kreatifitas seniman Bandung dan meningkatkan industri kreatif di wilayah ini.

### 2. Pemeliharaan *Creative Class*

Dalam mewujudkan pengembangan ekonomi kreatif tentu saja sumber daya manusia dibutuhkan dalam prosesnya. Keberhasilan Kota Bandung untuk menjadi Kota Kreatif UCCN tidak terlepas dari komunitas kreatif, yang pertama adalah *British Council* (BC). Keterlibatan BC dalam proses terpilihnya Kota Bandung sebagai salah satu kota dalam jaringan kota kreatif UCCN dimulai pada tahun 2007 ketika mereka menginisiasi program-program yang ditujukan bagi industri kreatif dan sektor ekonomi Indonesia. Program tersebut berpusat pada pelatihan keterampilan, pelatihan industri dan bisnis serta penciptaan jaringan diantara pekerja kreatif.

Kelanjutan dari program itu British Council membuat program lanjutan yakni *Indonesia Young Creative Entrepreneur (IYCE)* program, yang kemudian dimenangkan oleh Ridwan Kamil, Tubagus Fiki C. Satari dan Gustaff yang dalam perjalannya

membentuk kolaborasi dengan British Council dan pemerintah daerah untuk membentuk BCCF (Bandung Creative City Forum).

Komunitas kreatif Kota Bandung memiliki inisiatif untuk mendirikan sebuah komunitas yang dikenal sebagai BCCF dengan konsep forum lintas komunitas kreatif di Kota Bandung. Adapun program yang dijalankan oleh komunitas ini, di antaranya Helarfest atau Helar Festival dan CEN. Program pertama dilaksanakan tahun 2008 dan 2009 dengan tujuan mengembangkan berbagai potensi ekonomi kreatif di Kota Bandung. Program selanjutnya, CEN (*Creative Entrepreneur Network*) yang dilaksanakan dengan tujuan agar jenis-jenis wirausaha kreatif komunitas di Kota Bandung dapat terwadahi dengan baik. Dalam hal ini, CEN diharapkan dapat menjadi program yang menjembatani antarpelaku ekonomi kreatif. Selain itu, CEN juga akan menyediakan berbagai acara yang saling terhubung, mengembangkan keterampilan dan pengetahuan wirausahawan lokal melalui klinik bisnis, workshop, seminar, dan sebagainya. Adapun tugas yang dimiliki oleh CEN yaitu bekerja sama dengan berbagai organisasi yang memiliki kesamaan visi dan misi seperti jejaring komunitas dan industri kreatif dengan negara lain.

Selain CEN, yang membuat rangkaian kegiatan kreatif dengan tujuan mengintervensi ruang publik kota adalah BCCF. BCCF melakukan kolaborasi dengan UNEP (*United Nations Environment Programme*) dan KLH (Kementrian Lingkungan Hidup) Indonesia agar program *TUNZA International Children and Youth Conference on Environment* yang digelar di Gedung Sasana Budaya Ganesha Bandung dapat dikatakan berhasil. BCCF juga menginisiasi untuk menyediakan ruang-ruang publik bagi komunitas kreatif di Bandung untuk meningkatkan potensi ekonomi kreatif di kota Bandung salah satunya adalah BCH (*Bandung Creative Hub*) atau yang biasa disebut *Simplu Space II*. Tujuan diadakannya ruang kreatif tersebut yaitu diharapkan dapat menjadi fasilitas program lain yang dimiliki oleh beberapa komunitas seperti Workshop, Pemeran, Ekskursi, Diskusi, Presentasi, dan sebagainya.

Program-program yang digagas oleh BCCF ini merupakan modal bagi Kota Bandung untuk mengajukan diri kepada UCCN.

### **3. Perencanaan dan Pengembangan Lingkungan Kreatif**

Dalam upaya menjadikan sebuah kota dapat disebut sebagai kota kreatif, dibutuhkan masyarakat yang kreatif agar lingkungannya dapat menjadi lingkungan yang inspiratif secara optimal. Jika suatu lingkungan psikisnya baik, dalam hal ini mencakup sikap sosial seperti toleransi dan sikap, maka suatu kota akan memiliki kreativitas yang juga baik dan kreatif. Selain lingkungan psikis, terdapat lingkungan fisik yang memengaruhi baiknya suatu kota adalah lingkungan fisik. Dalam hal ini, mencakup ruang dan fasilitas yang mewadahi segala kegiatan manusia saat berkreativitas. Suatu lingkungan dapat menjadi memengaruhi berkembangnya suatu kota karena di dalamnya terdapat wadah dan panggung yang dijadikan sebagai tempat untuk berkembang. Manusia akan lebih kreatif dan nyaman jika lingkungannya juga inspiratif.

Terdapat rencana yang akan dilaksanakan Kota Bandung bagi UCCN yang meliputi berbagai program pengembangan kreativitas warga dan infrastruktur Kota Bandung diuraikan sebagai berikut.

1. Program / inisiatif lokal: Mendirikan Bandung Creative Center (BCC) yang dapat menjadi pusat aktivitas kegiatan dan bisnis kreatif di Kota Bandung, mendirikan Simpul Kreatif di tiap kecamatan yang dikelola oleh Karang Taruna sebagai penguatan kreativitas di kalangan pemuda, dan dukungan sumber daya finansial dalam bentuk kebijakan seperti Kredit Melati dan PIPPK;
2. Program / inisiatif yang melibatkan kota-kota lain dalam UCCN, terutama dalam bidang Desain.
3. Komitmen dukungan pendanaan untuk mewujudkan berbagai rencana tersebut;
4. Realisasi berbagai rencana tersebut melalui Pemerintah Kota Bandung untuk program-program yang bersifat top-down; ; dan
5. Rencana sosialisasi tergabungnya Kota Bandung dalam UCCN, baik secara offline maupun online, berupa penguatan co-branding antara UCCN dan Bandung, dalam bentuk signage, publikasi, website, dan lain sebagainya.

Berdasarkan observasi yang dilaksanakan oleh peneliti, adapun potensi yang dimiliki Kota Bandung sebagai kota yang dikenal kreatif yaitu berbagai individu yang kreatifitasnya menunjukkan perkembangan. Namun, masih terdapat faktor utama yang menjadi penghambat proses perkembangan yaitu adanya berbagai bentuk pemeliharaan yang berkelanjutan.

Aspek ekonomi, sosial, dan lingkungan merupakan aspek penting yang berpengaruh terhadap perkembangan sumber daya manusia di Kota Bandung. Hal ini karena ketiga aspek tersebut dapat menjadi suatu dukungan bagi Kota Bandung.

## **Proses Kota Bandung Untuk Menjadi Kota Kreatif UCCN**

### **1. Membentuk Tim Penanggungjawab Persiapan Pengajuan Kota Bandung Menjadi Kota Kreatif**

Secara resmi, upaya Kota Bandung menjadi salah satu Kota Kreatif UCCN dimulai pada tahun 2012 ketika walikota Bandung, Dada Rosada menerbitkan surat perintah (SP) yang isinya adalah pembentukan tim yang berisikan beberapa nama personel baik dari Pemerintah Daerah, kaum profesional, kalangan akademisi serta komunitas-komunitas kreatif yang ada di Kota Bandung. Tim ini bertanggung jawab untuk mengumpulkan dan mendokumentasikan data potensi kreatif yang ada di Kota Bandung dan selaras dengan kriteria UCCN. Tim dossier Kota Bandung dalam melaksanakan tugasnya berkolaborasi dengan Dinas Budaya dan Pariwisata Kota Bandung yang juga berkoordinasi langsung dengan Kementerian Pariwisata dan Ekonomi Kreatif Republik Indonesia.

### **2. Pendataan dan Penetapan Potensi Kreatif Kota Bandung**

Dalam tahapan ini dilaksanakan serangkaian *Focus Group Discussion* (FGD) yang melibatkan berbagai unsur masyarakat Kota Bandung seperti komunitas kreatif,

akademisi, profesional dan pemangku kepentingan lainnya untuk menentukan bidang kreatif yang sekiranya paling menonjol terdapat di Kota Bandung dari tujuh tema atau *creative fields* yang termasuk dalam UCCN. Hasil dari serangkaian FGD yang dilakukan oleh tim dossier melahirkan kesepakatan di antara para pemangku kepentingan di Kota Bandung untuk memilih bidang Desain sebagai potensi kreatif utama yang terdapat di Kota Bandung. Hal ini didasarkan pada pertimbangan bahwa *creative field* bidang desain lebih banyak terdapat di Kota Bandung dengan indikator terpenuhinya kriteria-kriteria yang ditetapkan oleh UNESCO.

Pertimbangan dari tim dossier adalah Kota Bandung memiliki sejarah panjang dalam bidang desain dan industri kreatif. Tidak hanya itu, Kota Bandung juga memiliki para ahli, institusi pendidikan, beberapa pengadaan *event* rutin, dan publikasi dalam bidang yang sama, baik dari skala lokal maupun internasional. Disini bisa terlihat bahwa peran BCCF dan komunitas-komunitas kreatif lain di Kota Bandung yang sejak tahun 2008 rutin mengadakan festival kreatif berkontribusi besar dalam pengajuan Kota Bandung sebagai kota kreatif UCCN. Selanjutnya terdapat pula berbagai perdagangan dan industri sebagai unsur pendukung sebutan Bandung adalah Kota Kreatif sehingga Kota Bandung sering mendapatkan dukungan finansial dan komitmen dari hal tersebut.

### 3. Persiapan Proposal Pengajuan Kota Bandung

Setelah tahapan penggalian data dan indentifikasi potensi sudah dilalui, maka berlanjut ke tahapan selanjutnya yaitu pengajuan proposal Kota Bandung untuk menjadi Kota Kreatif UCCN. Pada mulanya, syarat pengajuan dan penyerahan dokumen dalam bentuk cetak yang memiliki format bebas. Namun, hal tersebut berubah seiring berjalannya waktu sehingga menjadi formulir *online* yang di dalamnya terdapat batasan jumlah huruf pada format pengisiannya. Adapun pihak yang ikut serta dalam mengumpulkan dan analisis data primer, di antaranya Common Room, asosiasi profesi dalam berbagai bidang desain di Bandung, LPPM UNPAD, dan Komite Ekonomi Kreatif Kota Bandung.

### Kesimpulan

Keberhasilan Kota Bandung sehingga mampu memenuhi kriteria UCCN yang mencapai 90% tentu didukung oleh banyak pihak dan aktor. Upaya yang dilakukan oleh Kota Bandung itu sendiri selaras dengan konsep kota kreatif oleh Landry dan Bianchini yang melibatkan 3 *Components to Achieve* yang juga berkaitan dengan syarat-syarat dari UCCN. Pertama, pemeliharaan dan pengembangan potensi ekonomi kreatif jika dalam implementasinya melalui memfasilitasi dan kolaborasi event, pertukaran informasi dan tenaga ahli terutama antar perguruan tinggi. Lalu selanjutnya pada poin kedua pemeliharaan *Creative Class* atau golongan individu kreatif disini Kota Bandung bekerjasama dengan komunitas-komunitas kreatif yang ada di Kota untuk mengembangkan Program pelatihan keterampilan, pelatihan industri dan bisnis serta penciptaan jaringan diantara pekerja kreatif. Terakhir adalah poin perencanaan dan pengembangan lingkungan kreatif dimana pemerintah membantu untuk menciptakan lingkungan yang kreatif dengan memfasilitasi sarana atau pra-sarana bagi pegiat ekonomi kreatif di kota. Setelah itu upaya-upaya ini disimpulkan dan masuk ke tahap

pesiapan, pendataan dan pengajuan ke UCCN. Selain dari upaya-upaya yang berhasil membawa Kota Bandung menjadi kota kreatif berdasarkan UCCN ada pula hambatan dalam menuju keberhasilan tersebut, yaitu proses perjalanan mengurus dan menyusun proposal pengajuan yang memerlukan waktu lebih lama dari yang direncanakan dan beberapa rencana bentuk-bentuk pemeliharaan yang masih pada proses berkelanjutan juga menjadi faktor penghambat utama yang terjadi.

### Daftar Pustaka

- Bandung UNESCO City of Design, tersedia di <https://www.designcities.net/city/bandung/>
- Freska Fitriyana. 2012. Pengembangan Bandung Kota Kreatif Melalui Kekuatan Kolaboratif Komunitas. Tersedia di <https://pptik.itb.ac.id/wp-content/uploads/sites/60/2012/06/Jurnal-Freska.pdf> .
- Miranti Manisyah. 2009. Kota Kreatif (Creative City) Penelusuran Terhadap Konsep Kota Kreatif melalui Pengamatan Studi Kasus. Tersedia di <http://lib.ui.ac.id/file?file=digital/20249511-R050928.pdf> .
- Satari Tubagus Fiki C. Ketua Tim Dossier Bandung untuk UCCN. Bandung Dalam Jejaring UCCN. Bandung, 14 Desember 2015. Dipublikasikan dalam halaman resmi <https://www.facebook.com/fiki.satari/posts/10206337225612891>
- Tentang British Council Indonesia, tersedia dalam <https://www.britishcouncil.id/tentang>
- Tim Kota Kreatif Bandung. Bandung Creative Environments, tersedia di <http://creativeconomy.bandung.go.id/bandung-by-design/>
- UNESCO Creative Cities Network (UCCN), tersedia di <http://kniu.kemdikbud.go.id/sektor/kebudayaan/unesco-creative-cities-network-uccn/>
- UNESCO Creative Cities Network HOST CITY SELECTION CRITERIA, tersedia di <http://www.unesco-iccsd.org/en/News/Details/225>
- Adiwan Aritenang, “Transfer Policy on Creative City: The Case of Bandung, Indonesia”, *Procedia Social and Behavioral Sciences*, 2015
- Badan Pusat Statistik Kota Bandung. *Kota Bandung dalam Angka 2015*. Bandung. 2015.
- Howkins John. *The Creative Economy: How People Make Money from Ideas*. Penguin Books. 2002
- Landry, C. 2006. *The Art of City-Making*, Earthscan, London, 2006
- Landry and Bianchini, F, 1995, *The Creative City*, Demos, London, 1995