



Creative Placemaking pada Kampung Batik Semarang Studi Kasus di Kelurahan Rejomulyo

Creative Placemaking in Kampung Batik Semarang Case study in Rejomulyo Districts

Labitta Qonitah^{1*}, Agus Suharjono Ekomadyo²

¹Program Studi Magister Arsitektur, Sekolah Arsitektur, Perencanaan dan Pengembangan Kebijakan (SAPPK), ITB, Bandung, Indonesia

²Kelompok Keahlian Perancangan Arsitektur, Sekolah Arsitektur, Perencanaan, dan Pengembangan Kebijakan (SAPPK), ITB, Bandung, Indonesia
*bittaqonitah@gmail.com

Article history

Received: 15 March 2022

Accepted: 9 October 2022

Published: 30 October 2022

Abstract

The thematic village-based revitalization of settlement is an application to reorganize the urban village. The development of thematic villages is formed by the creative potential of a place. Kampung Batik is a thematic village in Semarang, which was transformed into thematic village by creative movement. This paper will discuss transformation process of Kampung Batik Semarang by creative placemaking approach. It is found, by creative placemaking perspective, Kampung Batik transformation can raise its potential. The transformation Batik was initiated by the residents as public participation for creative placemaking. The creative movement has an impact on livability and economic development in Batik Village.

Keywords: *creative placemaking; kampung batik; thematic villages; revitalization*

Abstrak

Revitalisasi permukiman berbasis desa tematik merupakan aplikasi untuk menata kembali kelurahan. Pengembangan desa tematik terbentuk dari potensi kreatif suatu tempat. Kampung Batik merupakan kampung tematik di Semarang yang disulap menjadi kampung tematik melalui gerakan kreatif. Tulisan ini akan membahas proses transformasi Kampung Batik Semarang dengan pendekatan creative placemaking. Ditemukan, dengan perspektif placemaking kreatif, transformasi Kampung Batik dapat mengangkat potensinya. Transformasi Batik ini digagas oleh warga sebagai partisipasi masyarakat untuk berkreasi. Gerakan kreatif berdampak pada livability dan perkembangan ekonomi di Kampung Batik.

Kata kunci: tata letak kreatif; batik kampung; kampung temati; revitalisasi

1. PENDAHULUAN

Fenomena kampung tematik muncul sebagai upaya untuk merevitalisasi keberadaan kampung di kawasan perkotaan. Pembentukan kampung tematik berusaha untuk mengubah citra kampung agar memiliki daya tarik bagi masyarakat. Di Semarang penataan permukiman berbasis kampung tematik dimulai sejak tahun 2006. Program ini mampu mentransformasikan kampung kota menjadi kampung wisata.

Salah satu kampung tematik di Semarang adalah Kampung Batik. Kampung ini telah ada sejak abad ke-18. Di masa itu kampung ini merupakan pusat kerajinan batik dan terkait dengan peran Semarang di masa kolonial. Pada pertempuran lima hari di Semarang tahun 1945 Kampung Batik dibumihanguskan oleh tentara Jepang yang juga memusnahkan semua peralatan membatik di kampung ini. Matinya usaha batik ini terus berlanjut hingga tahun 1980-an karena tidak ada aktivitas membatik di kampung ini (Kusuma, 2021).

Kampung Batik kemudian bangkit dan bertransformasi menjadi kampung tematik. Transformasi ini meningkatkan ketertarikan masyarakat terhadap kampung ini. Kampung Batik kini bahkan dikenal sebagai kampung wisata di Semarang karena kebetulan berdekatan dengan Kota Lama Semarang sebagai tujuan wisata.

Dalam perspektif arsitektur, transformasi Kampung Batik merupakan suatu fenomena penciptaan tempat secara kreatif (*Creative Placemaking*). Di sini karakter suatu tempat diciptakan kembali dengan menggali dan memanfaatkan potensi kreatif di tempat ini. Ada nilai-nilai sosial budaya yang dibangun lewat keterlibatan komunitas (Shabrina & Ekomadyo, 2015).

Dalam *Creative Placemaking*, peran pemangku kepentingan, seperti sektor publik, swasta, organisasi nirlaba, dan komunitas berperan dalam membentuk karakter suatu tempat lewat aneka kegiatan kreatif. Kegiatan ini dilakukan untuk meningkatkan kualitas lingkungan sehingga memiliki daya tarik, makna, dan manfaat bagi komunitas dan wilayah di mana tempat-tempat itu berada. *Creative Placemaking diyakini* menghidupkan ruang publik dan privat, meremajakan *streetscape*,

meningkatkan bisnis lokal, keamanan publik, dan menyatukan beragam orang untuk menginspirasi dan terinspirasi (Wyckoff, 2014). Konsep *placemaking* dapat membangun kaitan emosional terhadap suatu tempat dan menarik manusia untuk mempelajari nilai budaya yang terkandung dalam suatu tempat (Santri, dkk., 2019).

Istilah *Creative Placemaking* pertama kali diperkenalkan oleh Markusen dan Gadwa melalui NEA (*National Endowment for the Arts*). *Creative Placemaking* adalah proses di mana anggota komunitas, seniman, organisasi seni dan budaya, pengembang komunitas, dan pemangku kepentingan menggunakan strategi kreatif untuk menerapkan perubahan yang dipimpin komunitas. Menurut Markusen dan Gadwa, *Creative Placemaking* yang sukses menghasilkan komunitas yang berkarakter. Selain itu, *Creative Placemaking* dapat tercipta dengan mengangkat budaya lokal pada masa kini dan menciptakan tradisi baru. *Creative Placemaking* dapat membentuk hubungan antara manusia dan tempat dengan mendorong terjadinya kolaborasi. Penciptaan *Creative Placemaking* dapat mengaktivasi suatu tempat dalam jangka pendek maupun jangka panjang.

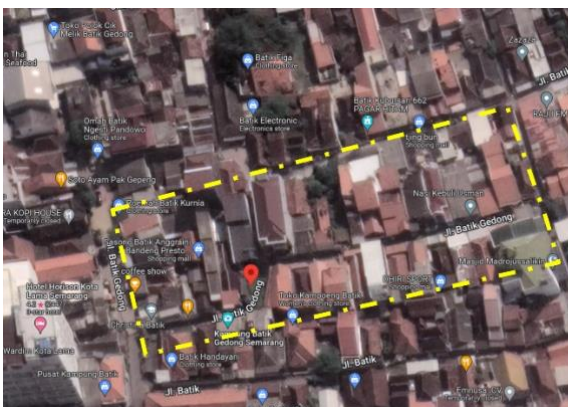
Studi terkait *placemaking* bukan merupakan sesuatu yang baru. Namun, ketercapaian atau kesuksesan *Creative Placemaking* masih terbilang abstrak dan sulit untuk diukur. Markusen dan Gadwa (2010) merumuskan indikator kesuksesan *Creative Placemaking*, yaitu (1) Didorong oleh inisiator dengan visi yang inovatif; (2) Memanfaatkan keunikan tempat dalam menyusun strategi; (3) Menggerakkan kemauan publik; (4) Menarik investor swasta; (5) Mendapat dukungan dari seniman lokal; (6) Membangun kemitraan dengan berbagai sektor.

Menurut Markusen dan Gadwa (2010), *Creative Placemaking* yang baik, yaitu memberikan hasil berupa *livability* dan *economic development* pada suatu kawasan. Hasil *livability* berupa peningkatan keamanan publik, identitas komunitas, kualitas lingkungan, meningkatnya perumahan terjangkau dan pilihan tempat kerja bagi pekerja kreatif, adanya pilihan transportasi, serta peningkatan kolaborasi antara masyarakat dan organisasi non-profit (Markusen & Gadwa, 2010). Hasil *economic development* dapat

dilihat dengan terciptanya pekerjaan baru di sektor kreatif. Jika dilihat dari indikator kesuksesan *Creative Placemaking* menurut Markusen dan Gadwa, dapat dikatakan bahwa *Creative Placemaking* selalu memiliki keterkaitan dengan partisipasi publik. Partisipasi adalah kunci dari efektivitas dan keberlanjutan hasil dari suatu desain (Ekomadyo & Yuliar, 2014).

2. METODE

Penelitian ini menggunakan metode penelitian deskriptif kualitatif yang bertujuan untuk menelusuri implementasi *creative placemaking* pada Kampung Batik Semarang. Lokasi penelitian berada di Kampung Batik, tepatnya di Kampung Batik Tengah atau Kampung "Djadoel" yang terletak di Jalan Batik Gedong, RT 04 RW 02, Kelurahan Rejomulyo, Kecamatan Semarang Timur. Pengumpulan data dilakukan dengan observasi, wawancara, dokumentasi, dan studi literatur. Observasi dilakukan dengan mengamati kondisi fisik, aktivitas sosial, hubungan batik dengan identitas tempat, dan relasi antara komunitas dan tempat. Narasumber pendukung dalam wawancara penelitian ini, yaitu tokoh Kampung Djadoel, Luwiyanto, dan warga Kampung Djadoel Semarang. Analisis data dilakukan dengan mengkaji proses dan keberhasilan *creative placemaking* pada Kampung Batik Semarang. Penarikan kesimpulan dilakukan dengan mengkaji hubungan antara hipotesis implementasi *creative placemaking* pada Kampung Batik Semarang, teori *creative placemaking*, dan hasil analisis data.



Gambar 1. Lokasi penelitian
Sumber: Google maps, 2022.



Gambar 2. Lokasi Kampung Djadoel

3. HASIL DAN PEMBAHASAN

Kampung Batik Semarang terletak di Kelurahan Rejomulyo, Semarang Timur, Kota Semarang. Pada awalnya, Kampung Batik merupakan sentra kerajinan batik pada tahun 1800 atau era kolonial Belanda. Namun, pada pertempuran lima hari di Semarang yang berlangsung pada 15-19 Oktober 1945, Kampung Batik dibumihanguskan oleh Jepang sehingga tidak ada peralatan membatik yang tersisa. Hal ini menyebabkan kematian sementara pada Kampung Batik. Dalam sejarah disebutkan bahwa kematian Kampung Batik masih terus berlanjut hingga tahun 1980. Saat itu eksistensi Kampung Batik Semarang mengalami mati total karena tidak ada aktivitas membatik (Kusuma, 2021). Saat itu Kampung Batik merupakan permukiman kumuh dan rawan kriminalitas. Nama "Batik" hanya sekadar nama tanpa ada makna atau unsur yang diimplementasikan dalam realitas kehidupan Kampung Batik.

Pada tahun 1980-an embrio sentra batik tumbuh dan berkembang di lokasi kampung Batik Semarang. Di dalam sentra tersebut tumbuh sekitar 15 sampai 20 perajin batik (Yuliaty, 2010). Pada masa ini aktivitas batik baru diperbaiki dengan pembaruan alat membatik, membuka pelatihan membatik, dan seminar yang mengangkat tema batik dan pameran. Selain itu, Kampung Batik berupaya untuk mendapatkan pengakuan atas batik Semarang dari berbagai kalangan (Afreliyanti, 2014). Setelah melakukan pembenahan pada tahun 1980-1997, Kampung Batik kembali mengalami kemunduran pada tahun 1998

akibat krisis moneter hingga tahun 2005 (Afreliyanti, 2014).

3.1 Proses Transformasi Kampung Batik

Kampung Batik Semarang bangkit kembali pada tahun 2006 bertepatan dengan munculnya program pemberdayaan kampung kota oleh pemerintah Kota Semarang, yaitu kampung tematik. Transformasi Kampung Batik bukan didasari oleh keinginan warga untuk menjadikan Kampung Batik menjadi kampung wisata. Namun, revitalisasi ini terjadi karena keinginan warga untuk mengubah citra negatif kawasan yang kumuh, rawan kriminalitas, gelap, sering terjadi banjir, dan kondisi masyarakat yang kurang rukun. Salah satu pemantiknya adalah peristiwa terjadinya pembunuhan di siang hari yang tidak diketahui warga, bahkan penghuni yang tinggal bersebelahan dengan korban. Keinginan dan semangat mengembangkan Kampung Batik juga terjadi akibat peristiwa pengakuan budaya batik oleh Malaysia pada tahun 2008.

Transformasi Kampung Batik dimulai dari perubahan fisik kawasan. Perubahan sederhana dimulai dengan pengecatan tembok untuk mengubah citra spasial. Peremajaan *streetscape* dilakukan dengan mengecat *paving*, membuat relief, dan lukisan di sepanjang tembok yang melingkupi jalan. Perubahan ini diinisiasi oleh warga dan dilakukan oleh warga. Setelah perubahan pada Kampung Batik terdengar oleh pemerintah Kota Semarang, akhirnya pemerintah ikut memberi dukungan. Salah satu kontribusi yang diberikan, yaitu perbaikan *paving* dan saluran air. Transformasi fisik didukung dengan program kegiatan untuk menghidupkan kembali Kampung Batik, seperti mengadakan kembali produksi, penjualan, dan *workshop* batik (gambar 3 dan 4).

Saat ini Kampung Batik telah bertransformasi menjadi kampung wisata. Berbagai kegiatan dapat diikuti wisatawan yang berkunjung, seperti *workshop* membatik. Selain itu, aneka kegiatan kolaborasi dilakukan seperti kolaborasi motif batik Lampung dan Semarang, kegiatan pemberdayaan ibu-ibu PKK (Pemberdayaan dan Kesejahteraan Keluarga) Sulawesi, dan kegiatan peringatan pertempuran lima hari di Semarang yang diadakan setiap tahun. Menurut Theodora, dkk. (2021),

pendirian kampung wisata perlu didukung dengan atraksi atau gerakan kreatif berbentuk untuk mendukung kampanye kreatif yang berimplikasi pada keberlanjutan kampung wisata.



Gambar 3. Penjual batik



Gambar 4. *Workshop* membatik



Gambar 5. Gerbang Kampung Djadoel

Kampung Batik terdiri dari 1 RW dan 9 RT. Setiap RT memiliki nama khas tersendiri dan menjual motif batik yang berbeda-beda. Salah satu RT yang cukup terkenal saat ini, yaitu Kampung Batik Tengah atau Kampung Djadoel (gambar 5). Kampung Djadoel cukup aktif dalam mem-branding kawasannya menjadi

tempat pariwisata. Menurut Luwiyanto, warga Kampung Djadoel memiliki paguyuban yang cukup aktif berdiskusi dan mengeluarkan gagasan. Kampung Djadoel sendiri memiliki motto KPK, yaitu “kebersamaan, perubahan, dan kepedulian.”

3.2 *Creative Placemaking* pada Kampung Batik

Creative Placemaking terjadi pada Kampung Batik dengan mengangkat budaya lokal berupa Batik sebagai instrumen kreatif. Kampung Batik menggunakan seni dan budaya sebagai media transformasi. Penciptaan *Creative Placemaking* pada Kampung Batik merupakan *Creative Placemaking* jangka panjang dengan menjadikan suatu permukiman sebagai sebuah kampung wisata. Berikut merupakan penelusuran menggunakan teori Markusen dan Gadwa dalam menganalisis implementasi *Creative Placemaking* pada Kampung Batik.

a. Inisiasi berbasis visi yang inovatif

Kampung Batik Semarang muncul kembali pada tahun 2006 bertepatan dengan munculnya program pemberdayaan kampung kota oleh pemerintah Kota Semarang, yaitu kampung tematik (Luwiyanto, 2021). Pada awalnya, Kampung Batik bukanlah Kampung yang ikut dalam program kampung tematik Kota Semarang. Namun, muncul keinginan dari warga untuk ikut membangun Kampung Batik menjadi salah satu kampung tematik di Kota Semarang

b. Penciptaan strategi *creative placemaking* dengan memanfaatkan keunikan tempat

Sejarah Kampung Batik yang merupakan sentra kerajinan batik pada era kolonial menandakan bahwa batik telah menjadi kearifan lokal pada permukiman ini. Maka, pengangkatan kembali Batik sebagai fitur utama dalam *Creative Placemaking* merupakan bentuk dari penguatan identitas kawasan (*place identity*). Dalam upaya mempertahankan budaya lokal, *placemaking* memegang peranan penting, terutama dalam pembentukan ruang sosial dan ruang interaksi (Tamariska & Ekomadyo, 2017). Selain itu, Kampung Batik juga mengangkat permainan tradisional dan juga makanan *tempoe doeloe* dalam membentuk ruang sosial dan ruang interaksi.

c. Mobilisasi kemauan publik

Mobilisasi publik berlangsung pada Kampung Batik dengan keterlibatan warga secara langsung dalam proses perencanaan, pembentukan, dan pelaksanaan Kampung Batik. Hal ini sejalan dengan pernyataan bahwa desain adalah proses sosio-teknis, di mana desainer menggunakan dan menghasilkan objek teknis ketika berinteraksi dengan orang lain (Ekomadyo, 2020). *Creative Placemaking* yang terjadi pada Kampung Batik ada karena kemauan warga untuk mengubah citra negatif kawasan dan isu kurangnya kerukunan antar warga. *Creative Placemaking* dapat membentuk hubungan antara manusia dan tempat dan juga memperkuat hubungan antar manusia. Dalam hal ini, hubungan antar manusia yang terbentuk berupa paguyuban warga bernama Paguyuban Kampung Batik Semarang. Paguyuban ini berfungsi untuk mempertahankan dan meningkatkan *Creative Placemaking* pada Kampung Batik. Paguyuban Kampung Batik Semarang aktif melakukan diskusi rutin untuk mengevaluasi keberjalanan kampung tematik dan menggali ide baru dalam menghidupkan kawasan. Menurut Luwiyanto, Keberadaan paguyuban pada Kampung Batik sangat krusial agar pembentukan Kampung Batik sesuai dengan kemauan warga. Selain itu, paguyuban berfungsi untuk menjaga agar perubahan yang terjadi pada Kampung Batik tidak hanya perubahan fisik, melainkan juga didukung dengan berbagai program kegiatan yang dapat terus menghidupkan Kampung Batik. Sementara itu, hubungan antara manusia dan tempat yang terjadi yaitu terciptanya *sense of belonging* dari warga terhadap lingkungan tempat tinggalnya. Menurut Achsani (2017), relasi antara komunitas dengan tempat yang diciptakan merupakan salah satu penentu keberlanjutan suatu tempat.

d. Keterlibatan investor swasta

Ketika Kampung Batik berubah menjadi kampung tematik, pihak swasta mulai ikut terlibat dalam pengembangan. Dukungan swasta hadir dari perusahaan BUMN melalui program CSR (*Corporate Social Responsibility*) yang memberikan bantuan pelatihan manajemen dan bantuan inovasi alat batik pada tahun 2011. BUMN lain juga turut berkontribusi dengan mengadakan pelatihan

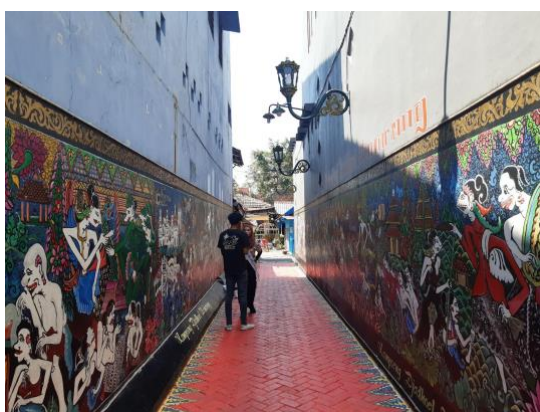
membatik dan melakukan sertifikasi terhadap sepuluh perajin batik pada tahun 2017, bertepatan dengan hari batik nasional. Selain itu, perusahaan BUMN lain pada tahun 2020 berkontribusi dengan memberikan dana untuk memperbaiki infrastruktur Kampung Batik yang meliputi pembuatan gapura dan pengecatan kembali kawasan.

e. Dukungan *seniman* lokal

Seniman lokal mendukung dengan berbagai macam cara. Dukungan seniman lokal pada awal pembentukan yaitu dengan berkontribusi membuat lukisan wayang yang menceritakan sejarah terbentuknya Kota Semarang dari abad ke-8 atau masa Hindu Kuno. Selain itu, seniman lokal membuat relief yang menceritakan keseharian masyarakat di desa (gambar 6 dan 7).



Gambar 6. Relief sejarah batik



Gambar 7. Lukisan wayang sejarah batik

f. Kemitraan dengan pemangku kepentingan

Revitalisasi Kampung Batik telah melibatkan berbagai mitra. Setelah satu tahun melakukan

swadaya, Wali kota Semarang pada masa itu, Sinto Sukawi, bersama dengan Dewan Kerajinan Nasional Daerah (Dekranasda) dan dibantu dengan Pemerintah Kota Semarang berkolaborasi dalam menghidupkan kembali keberadaan batik Semarang dengan mengadakan pelatihan membatik yang diikuti oleh dua puluh orang dari berbagai kalangan masyarakat yang berasal dari Kampung batik, Bugangan, dan Rejosari. Menurut Luwiyanto, banyak pihak terutama sektor swasta yang ingin melakukan kerja sama dengan Kampung Batik. Namun, paguyuban Kampung Batik melakukan seleksi terhadap pihak yang ingin melakukan kemitraan. Paguyuban Kampung Batik tidak ingin kemitraan yang dapat mengurangi partisipasi publik dalam pengambilan keputusan.

3.3 Implikasi *Creative Placemaking* pada Kampung Batik

Berdasarkan telaah *creative placemaking* terhadap transformasi Kampung Batik sebagai kampung tematik, didapatkan bahwa *creative placemaking* yang terjadi memberikan hasil berupa *livability* dan *economic development*. *Livability* atau tingkat daya hidup pada Kampung Batik semakin membaik dengan revitalisasi kawasan berupa perbaikan infrastruktur primer seperti jalan dan saluran air yang meningkatkan kualitas lingkungan. Selain itu, pengecatan ulang dan pengadaan elemen dekoratif berupa mural dan relief pada dinding gang tidak hanya menambah estetika, tetapi juga meningkatkan keamanan pada gang. *Livability* juga ditunjukkan dari terbentuknya paguyuban yang merupakan bentuk dari peningkatan identitas komunitas dan membantu terjadinya kolaborasi dengan organisasi swasta. *Economic development* pada Kampung Batik terjadi dengan munculnya perajin dan penjual batik dari hasil pelatihan. Warga yang semula pengangguran saat ini beralih menjadi perajin dan penjual batik. Munculnya bisnis baru di sektor kreatif, dalam hal ini batik, menjadi bukti *economic development* dari *creative placemaking*. Kolaborasi yang terjadi juga meningkatkan eksposur Kampung Batik yang berdampak pada ekonomi lokal. Hal ini menunjukkan bahwa desain bukan hanya dapat menyelesaikan permasalahan teknis, namun juga sosio-teknis, karena objek-objek teknis sebagai hasil desain akan memberikan dampak

sosial berupa peningkatan daya hidup (*livability*) dan ekonomi (*economic development*) bagi masyarakat.

4. KESIMPULAN

Kampung Batik Semarang berhasil mengimplementasikan *creative placemaking* jangka panjang pada permukiman dengan menggunakan budaya lokal batik untuk memperkuat identitas kawasan (*place identity*). Revitalisasi Kampung Batik bukan diinisiasi oleh pemerintah atau tokoh kreatif tertentu, seperti kampung tematik lainnya, melainkan oleh warga yang bermukim di kawasan tersebut. Batik sebagai unsur yang diangkat dalam pembentukan *creative placemaking* merupakan hasil dari kajian historis terhadap permukiman tersebut. Selain itu, revitalisasi Kampung Batik berhasil membentuk komunitas yang berkarakter pada permukiman tersebut, yaitu Paguyuban Kampung Batik.

Kampung Batik mendapat dukungan dari berbagai mitra baik dari sektor BUMN maupun pemerintahan yang meliputi pemerintah Kota Semarang dan juga Dekranasda. Kampung Batik juga mendapat dukungan dari seniman lokal yang membantu dalam pembuatan lukisan dan relief yang bertujuan untuk pensuasanaan kawasan.

Creative placemaking yang terbentuk pada Kampung Batik memberikan hasil berupa *livability* dan *economic development*. *Livability* atau tingkat daya hidup pada Kampung Batik meningkat karena perubahan fisik kawasan meningkatkan keamanan kawasan dan menciptakan lingkungan hidup yang lebih layak. *Economic development* pada Kampung Batik terjadi dengan munculnya bisnis baru di sektor kreatif, yaitu perajin dan penjual batik. Berbagai kolaborasi yang dilakukan paguyuban juga meningkatkan popularitas Kampung Batik dan meningkatkan daya beli dari penjualan batik.

KONTRIBUSI PENULIS

Penulis pertama (LQ) menyusun gagasan awal penelitian dan artikel; mengumpulkan data dan verifikasi; analisis dan menarik kesimpulan; penulis kedua (ASE) melakukan validasi data, analisis dan menarik kesimpulan.

UCAPAN TERIMA KASIH

Terima kasih kepada Bapak Luwiyanto, tokoh paguyuban Kampung Batik Semarang, sebagai narasumber penelitian ini.

REFERENSI

- Achsani, R. A., & Ekomadyo, A. S. (2018). Penciptaan Tempat Dalam Pengelolaan Sampah Berbasis Komunitas: Studi Kasus: Pengolahan Sampah oleh Komunitas My Darling dan Kakasih. *Jurnal Koridor*, 9(1), 85-92.
- Afreliyanti, S. (2014). Mengungkap Sejarah dan Motif Batik Semarang serta Pengaruh terhadap Masyarakat Kampung Batik Tahun 1970-1998. *Journal of Indonesian History*, 3(2).
- Asnuddin, A. (2010). Pendekatan partisipatif dalam pembangunan proyek infrastruktur Perdesaan di Indonesia. *Smartek*, 8(3).
- Arnstein, S. R. (1969). A ladder of citizen participation. *Journal of the American Institute of planners*, 35(4), 216-224.
- Bjögvinsson, E., Ehn, P., & Hillgren, P. A. (2012). Design things and design thinking: Contemporary participatory design challenges. *Design issues*, 28(3), 101-116.
- Effendi, T. N. (2013). Budaya Gotong-Royong Masyarakat dalam Perubahan Sosial Saat Ini. *Jurnal Pemikiran Sosiologi*, 2(1).
- Ekomadyo, A., & Yuliar, S. (2015). Social reassembling as design strategies. *Procedia-Social and Behavioral Sciences*, 184, 152-160.
- Ekomadyo, A. S., & Riyadi, A. (2020). Design in socio-technical perspective: An Actor-Network Theory reflection on community project 'Kampung Kreatif' in Bandung. *Archives of Design Research*, 33(2), 19-36.
- Ellery, P. J., & Ellery, J. (2019). Strengthening community sense of place through placemaking. *Urban planning*, 4(2), 237-248.
- Kusuma, W. I. (2021). Ternyata Belum Banyak Yang Tahu Tentang Kampung Batik Di Kota Semarang. Diakses 21 Oktober 2021.
- Markusen, A. & Gadwa, A. (2010). Creative Placemaking. National Endowment for the Arts.

<http://www.nea.gov/pub/CreativePlacemaking-Paper.pdf>

- Markusen, A., & Nicodemus, A. G. (2018). Creative placemaking: reflections on a 21st-century American arts policy initiative. In *Creative Placemaking* (pp. 9-27). Routledge.
- Pertiwi, M. N. (2014). Fungsi Paguyuban Kampung Batik Dalam Pelestarian Batik Semarang Di Kota Semarang. *Solidarity: Journal of Education, Society and Culture*, 3(1).
- Prabaswara, Z. A., Hutagaol, N. I. C. T. D., Viryani, D. O., Ekomadyo, A. S., & Susanto, V. (2021). Peran Perancangan dalam Memperjuangkan Right to The City pada Kota Bogota. *Sinektika: Jurnal Arsitektur*, 18(2), 179-189.
- Putranto, D. A. (2020). *Kampoeng Djadoel, Destinasi Wisata Baru di Kawasan Kampung Batik*. Diakses 21 Oktober 2021.
- Sabrina, Q., dan Ekomadyo, A.S. (2015). Aceh Rencong Preservation by Creative Kampung Strategy. *The 3rd International Conference on Creative Industry; Opportunity and Challenge on Creative Industries in The Era of Global Free Trade*. ISBN: 978-602-0917-25-2. Institut Teknologi Sepuluh November Surabaya, Bali 11-12 Agustus 2015
- Santri, T., Ekomadyo, A. S., & Aditra, R. F. (2019). Genius Loci Kampung Areng di Lembang. *Jurnal Tiarsie*, 16(4), 121-126.
- Tamariska, S. R., & Ekomadyo, A. S. (2017). 'Place-Making Ruang Interaksi Sosial Kampung Kota': Studi Kasus: Koridor Jalan Tubagus Ismail Bawah, Bandung. *Jurnal Koridor*, 8(2), 172-183.
- Theodora, A. S., Julyanto, P. F., Novita, A. T., Kartika, L. P., Ekomadyo, A. S., & Susanto, V. (2021). The Role of City Design Elements in Tourist Villages as Interpreted by Online Media. *Local Wisdom: Jurnal Ilmiah Kajian Kearifan Lokal*, 13(1), 67-83.
- Wyckoff, M. A. (2014). Definition of placemaking: four different types. *Planning & Zoning News*, 32(3), 1.
- Yuliati, D. (2010). Mengungkap sejarah dan motif batik Semarang. *Paramita: Historical Studies Journal*, 20(1).