

STRATEGI PENGEMBANGAN KAMPUNG SENI DAN BUDAYA JELEKONG, KABUPATEN BANDUNG

Muhammad Udhian Sidqi¹, Roisaten Nuril Choiriyah¹, Tania El Mahrunisa¹, Laiy Nurhayati¹, Winny Astuti², Hakimatul Mukaromah²

¹Program Studi Perencanaan Wilayah dan Kota, Fakultas Teknik, Universitas Brawijaya, Malang, Indonesia

²Program Studi Perencanaan Wilayah dan Kota, Fakultas Teknik, Universitas Sebelas Maret, Surakarta, Indonesia

Abstrak

Konsep kota kreatif merupakan konsep pengembangan wilayah yang berkembang sejak era pasca industri, dimana pusat industri dan manufaktur tidak lagi terletak di tengah kota. Konsep kota kreatif menyediakan ruang kota sebagai ruang ekspresi masyarakat sekaligus dapat meningkatkan taraf hidup masyarakatnya melalui ekonomi kreatif. Pada skala lebih kecil, konsep kota kreatif diaplikasikan pada kampung kota, sehingga muncul istilah kampung kreatif. Salah satu kampung kreatif yang berkembang di Indonesia adalah kampung Jelekong. Kampung Jelekong merupakan salah satu kampung wisata berbasis budaya yang terletak di kecamatan Baleendah, Kabupaten Bandung. Kampung Jelekong memiliki ciri khas yakni sebagai pusat budaya wayang dan seni lukis. Terdapat 200 kepala keluarga yang berprofesi sebagai pelukis. Ilmu seni melukis diberikan secara turun temurun oleh seniman Odin Rohidin. Selain itu, Kampung Jelekong merupakan rumah bagi seniman berbagai kebudayaan Sunda. Potensi Kampung Jelekong tersebut diidentifikasi lebih lanjut menggunakan analisis deskriptif terkait kondisi eksisting di Kampung Jelekong yang didasarkan pada dimensi desa wisata yang selanjutnya menjadi input dalam analisis SWOT. Tujuan dilakukannya analisis ini adalah untuk menghasilkan strategi pengembangan Kampung Jelekong sebagai desa wisata berbasis budaya yang unggul di Indonesia. Berdasarkan hasil analisis, salah satu permasalahan yang ditemukan adalah fasilitas penunjang wisata di Kampung Jelekong masih belum sepenuhnya terpenuhi. Output dari analisis yang telah dilakukan adalah berupa strategi pengembangan, yang mana salah satu strategi yang dihasilkan adalah mengembangkan fasilitas yang ada di desa wisata sesuai dengan standar kebutuhan wisatawan dengan bantuan dari pemerintah kabupaten.

Kata kunci: analisis SWOT; desa wisata; kampung kreatif; kampung seni dan budaya Jelekong; konsep kota kreatif

Abstract

The creative city concept is a regional development concept that has developed since the post-industrial era, when the industrial and manufacturing centers are no longer located in the city center. The creative city concept defines urban space as a space for public expression while at the same time increases the standard of living of its people through creative economy. In a smaller scale, the creative city concept is applied in urban kampongs, in which it becomes "kampung kreatif" or creative villages. One of the creative villages that is developing in Indonesia is Jelekong village. Jelekong Village is one of the cultural-based tourism villages located in Baleendah subdistrict, Bandung Regency. Jelekong village has characteristic as a center for wayang culture and painting. There are 200 heads of families who are painters. The art of painting has been handed down from generation to generation by the artist Odin Rohidin. In addition, Jelekong Village is a home for artists of various Sundanese cultures. The potential of Jelekong Village was further identified using a descriptive analysis related to the existing conditions in Kampung Jelekong as the tourism village, which will be input for SWOT analysis. The purpose of analysis is to produce a strategy for developing Jelekong village as a superior culture-based tourism village in Indonesia. Results show that one of the problems is that the tourism supporting facilities in Jelekong Village are still not fully fulfilled. Development strategy to develop existing facilities in tourist villages based on the tourist needs standards is required, with assistance from the district government.

Keywords: creative city concept; creative village; Jelekong arts and culture village; SWOT analysis; tourist village

1. PENDAHULUAN

Kota Kreatif merupakan program UNESCO (*United Nations Educational, Scientific and Cultural Organization* atau Organisasi Pendidikan, Keilmuan, dan Norma budaya istiadat Perserikatan Bangsa-Bangsa) dalam pengembangan wilayah

berdasarkan subsektor lain yang potensial sebagai pendorong pertumbuhan wilayah. Kota kreatif menurut Landry (2008) didefinisikan sebagai “kota yang menciptakan lingkungan yang mendukung orang untuk memikirkan, merencanakan, dan bertindak dengan imajinasi dalam memanfaatkan kesempatan dan masalah kota, mengubah kesempatan menjadi pemecahan”. Kota-kota di dunia melakukan kerja sama untuk membangun kotanya dengan ciri khasnya masing-masing. Berdasarkan UNESCO, terdapat 13 subsektor ekonomi kreatif, yakni: 1) periklanan, 2) arsitektur, 3) seni dan barang antik, 4) kerajinan, 5) desain, 6) fesyen, 7) video film dan fotografi, 8) permainan interaktif, 9) musik, 10) seni pertunjukan, 11) percetakan dan penerbitan, 12) komputer dan perangkat lunak, 13) televisi dan radio, dan 14) penelitian dan pengembangan.

Indonesia melalui Kementerian Pariwisata dan Ekonomi Kreatif (Kemenparekraf) melakukan implementasi pengembangan kota kreatif di Indonesia. Tercatat ada 21 kota di Indonesia yang sudah menerapkan konsep kota kreatif menurut Kemenparekraf yaitu Kota Balikpapan, Kabupaten Kutai Kartanegara, Kabupaten Majalengka, Kota Malang, Kabupaten Rembang, Kota Denpasar, Kabupaten Gianyar, Kota Palembang, Kota Semarang, Kota Surakarta, Kota Ambon, Kota Banda Aceh, Kabupaten Banjarnegara, Kota Salatiga, Kabupaten Tanah Datar, Kabupaten Wakatobi, Kabupaten Wonosobo, Kota Bandung, Kota Cimahi, Kabupaten Karanganyar, dan Kota Pekalongan.

Perkembangan konsep kota kreatif semakin pesat. Hal tersebut ditandai dengan munculnya penerapan konsep kota kreatif pada skala yang lebih kecil, yakni munculnya kampung-kampung kreatif yang menawarkan berbagai bentuk kekhasan daerah. Masyarakat bersama stakeholder terkait secara bersama-sama membangun ide kreatif yang berdampak baik pada lingkungan sekitar. Kabupaten Bandung merupakan salah satu Kabupaten yang gencar mengaplikasikan konsep kota kreatif. Salah satunya adalah pada kawasan Kampung Jelekong yang terletak di Kelurahan Jelekong, Kecamatan Baleendah, Kabupaten Bandung, yang berjarak 19 kilometer dari pusat Kota Bandung.

Kampung Jelekong merupakan perkampungan yang didominasi oleh masyarakat yang andal dalam bidang seni lukis. Keahlian melukis pada awalnya diinisiasi oleh seniman Odin Rohidin pada tahun 1969. Kemampuan melukis yang diturunkan secara turun menurun berkembang sampai dengan saat ini hingga menjadikan Kampung Jelekong sebagai pusat seni lukis di Kabupaten Bandung. Tercatat terdapat sekitar 200 Kepala Keluarga di Kampung Jelekong yang memiliki profesi sebagai seniman lukis. Hasil lukisan yang dibuat kemudian dijual ke beberapa daerah seperti Yogyakarta, Jakarta, dan Bali. Sebagian besar lukisan yang dijual di Jalan Braga, Kota Bandung berasal dari Kampung Jelekong. Selain itu, Kampung Jelekong juga merupakan rumah bagi penggiat kesenian wayang golek. Terdapat sanggar wayang golek Giriharja yang saat ini sudah memasuki generasi ke-4 dalam pengelolaannya. Sejarah tersebut selanjutnya dijadikan potensi pengembangan kawasan Jelekong sebagai kampung seni dan budaya yang menjadi daya tarik wisatawan di Bandung Raya. Kampung Jelekong berkembang tidak hanya menjadi produsen lukisan, namun juga menyediakan kelas melukis dan spot foto dengan hasil lukisan yang menarik serta wisata edukasi tentang cara melukis.

Kampung Jelekong kini dihadapkan pada permasalahan yaitu masyarakat kurang mengetahui eksistensi dari Kampung Jelekong. Hal ini dikarenakan jarak Kampung Jelekong yang cukup jauh dari pusat Kota Bandung dan atraksi yang ditawarkan tersegmentasi ke masyarakat dengan minat tertentu saja. Berdasarkan Rencana Tata Ruang (RTRW) Kabupaten Bandung Tahun 2016, terdapat rencana pengembangan sentra industri kecil dan menengah yang dilengkapi fasilitas pengelolaan lingkungan yang memadai di Sentra Seni Jelekong di Kecamatan Baleendah yang merupakan kawasan pariwisata berbasis budaya. Selain itu, berdasarkan data dari Kemenparekraf, Kabupaten Bandung merupakan salah satu kota kreatif dengan subsektor unggulan seni pertunjukan dan salah satu pusat pelaku serta aktivitasnya adalah wayang Giriharja. Potensi Kampung Jelekong sebagai kampung kreatif perlu diidentifikasi lebih lanjut agar dapat dikelola dengan lebih baik dan memberikan manfaat bagi masyarakat lokal maupun pihak pemerintah.

Penelitian ini memiliki tujuan mengidentifikasi Kampung Jelekong berdasarkan dimensi desa wisata dan merumuskan strategi pengembangan Kampung Jelekong sebagai kampung kreatif di Kabupaten Bandung. Metode pengumpulan data menggunakan data sekunder melalui review penelitian terdahulu yang kemudian dilakukan analisis deskriptif deduktif. Output hasil penelitian ini berupa susunan strategi pengembangan Desa Kreatif Jelekong. Rumusan masalah yang diangkat dalam penelitian ini adalah bagaimana strategi pengembangan Kampung Jelekong sebagai kampung kreatif berbasis seni dan budaya. Hasil yang diharapkan dari penelitian ini adalah dapat teridentifikasinya potensi dan permasalahan yang ada di Kampung Jelekong dan tersusunnya strategi pengembangan berdasarkan potensi masalah yang ada, sehingga nantinya dapat dijadikan referensi untuk arahan pengembangan yang sesuai sasaran.

2. KAJIAN PUSTAKA

2.1 GAGASAN UTAMA KAMPUNG KOTA

Menurut Widjajanti (2013), kampung kota adalah permukiman yang membentuk karakter suatu kota. Kampung kota adalah elemen penting penciptaan kota yang tangguh. Menurut Landry (2008), kawasan yang kreatif mudah beradaptasi terhadap perubahan lingkungan dan lebih mampu bertahan terhadap permasalahan serta tantangan yang ditemuinya. Penduduk kampung kota memiliki potensi dibina untuk memperkuat citra kota. Hal tersebut sesuai dengan anggapan Lynch (1960) bahwa citra kota dibentuk atas rasa, pengalaman, dan persepsi masyarakat terhadap lingkungannya. Ismurdyawati *et. al.*, (2013) menyampaikan bahwa aset kampung kreatif adalah ide, kondisi sosial, budaya, serta lingkungan kampung.

2.2 KAMPUNG KREATIF SEBAGAI STRATEGI EKONOMI KOTA

Kemandirian penduduk kampung kreatif dalam melaksanakan kegiatan kreatif berkontribusi terhadap perekonomian kota. Menurut Yoeti dalam Chairunnisa (2012), kampung kreatif merupakan bagian dari kegiatan wisata yang dapat mempercepat pemerataan pendapatan, meningkatkan kesempatan kerja, potensi penerimaan pajak, meningkatkan nilai tambah produk hasil kebudayaan, sehingga dalam skala makro dapat meningkatkan pendapatan nasional, memperluas pasar produk dalam negeri, dan memperkuat posisi neraca pembayaran. Kampung kreatif memiliki daya tarik tersendiri dan mampu menarik wisatawan dibanding dengan konsep permukiman lainnya. Jenis kegiatan ekonomi yang ditawarkan kampung kreatif adalah wisata kreatif yang melibatkan komunitas lokal dalam pelaksanaannya. Pengembangan wisata kreatif dapat memberikan keuntungan berupa sumber baru untuk aktivitas wisata, mendorong tumbuhnya atmosfer pembangunan berkelanjutan, dan sebagai alat pengembangan usaha.

2.3 KOMUNITAS KREATIF SEBAGAI PEMBENTUK KAMPUNG KREATIF

Menurut Florida (2002), kota yang kreatif dibentuk dari adanya komunitas kreatif. Komunitas kreatif membentuk ruang yang kreatif. Komunitas kreatif didefinisikan sebagai sekumpulan individu yang menempati suatu tempat, menerima keberagaman, dan terbuka terhadap gagasan-gagasan baru (Indrarajasa, 2010). Komunitas kreatif dapat terbentuk dengan peran aktif pelaku wisata kreatif, yakni penggagas dan masyarakat kampung.

Kampung kreatif merupakan salah satu strategi yang dikembangkan pemerintah Indonesia untuk memperbaiki kualitas lingkungan dan hidup masyarakat di lingkungan perkotaan. Kampung-kampung kreatif dapat ditemukan di kota-kota besar seperti Bandung, Jakarta, Surabaya, Solo, Bali, dan Yogyakarta, dengan konsep yang beragam, diantaranya kampung wisata, kampung seni dan budaya, kampung musik, kampung *cyber*, kampung industri, dan lainnya. Konsep tersebut menyesuaikan potensi dan konteks masing-masing kampung. Konsep kampung kreatif yang akan dibahas pada penelitian ini adalah kampung wisata.

2.4 PRINSIP PENGEMBANGAN BANDUNG

Rencana pengembangan Bandung sebagai kota kreatif mengadopsi prinsip-prinsip pembangunan kota berkelanjutan. Prinsip-prinsip tersebut menurut Budihardjo (1998) mencakup:

- a. *Economy*, yaitu ketersediaan lapangan kerja yang layak untuk setiap lapisan masyarakat;
- b. *Ecology*, yaitu terjaganya kelestarian lingkungan hidup demi kelangsungan hidup makhluk hidup;
- c. *Equity*, yaitu kesetaraan dan pemerataan, termasuk pemerataan akses terhadap sarana prasarana perkotaan;
- d. *Engagement*, yaitu keterlibatan aktif dari seluruh *stakeholder*;
- e. *Energy conservation*, yaitu perencanaan dan pembangunan yang hemat energi dan sumber daya.

Pengembangan Bandung kota kreatif memperluas lapangan kerja dan meningkatkan serapan tenaga kerja. Upaya peningkatan serapan tenaga kerja didukung dengan adanya program bantuan pembiayaan usaha yang diharapkan dapat menaikkan antusiasme dan partisipasi masyarakat. Partisipasi masyarakat secara luas ditingkatkan melalui pembentukan pusat-pusat kreatif di tingkat kelurahan dan kerja sama riset bersama perguruan tinggi. Rencana pengembangan Bandung

kota kreatif mencakup juga penyediaan ruang terbuka publik dan pusat kegiatan kreatif bagi seluruh masyarakat kota. Rencana pembangunan kota kreatif juga diselaraskan dengan kebijakan tata ruang yang sudah ditetapkan.

2.5 KONSEP KOTA KREATIF

Gagasan konsep kota kreatif berkembang di masa transisi menuju era ekonomi *post-industrial*, dimana industri berat dan manufaktur tidak lagi berlokasi di tengah kota. Terdapat pergeseran fokus perekonomian kota dari pentingnya geografi dan sumber daya alam, menjadi manusia dan lokasi produsen maupun konsumen kreativitas, baik dalam sektor-sektor kreatif (Purnomo, 2016). Pendapat tersebut sejalan dengan apa yang dikemukakan oleh Kratke (2011), bahwa sebutan kota kreatif adalah fiksi. Modal kreatif sebuah kota atau wilayah harus dipahami sebagai ungkapan dari kemampuan kolektif aktor-aktor ekonomi dan sosial, yang juga terdiri dari kelompok-kelompok yang mengkhususkan diri pada aktivitas kreatif dan inovatif, untuk menghasilkan bentuk baru, produk-produk, dan solusi permasalahan.

Kreativitas bergantung pada aktor manusia dan *interlinking* mereka dalam menghasilkan jaringan pengetahuan atas inovasi industri dan jaringan berbasis proyek produksi artistik, yang menciptakan kapasitas inovatif kolektif dalam pengaturan perkotaan dan wilayah tertentu. Kemunculan kota kreatif sejalan dengan perkembangan ekonomi kreatif. Secara umum, pengertian ekonomi kreatif menurut UNCTAD atau United Nations Conference on Trade and Development (2010) adalah sebuah konsep yang terus berkembang, berdasarkan aset kreatif potensial, serta dapat menghasilkan pertumbuhan dan perkembangan ekonomi. Pengertian ekonomi kreatif menurut UNCTAD tersebut dijabarkan sebagai berikut:

- a. mendorong peningkatan pendapatan, penciptaan lapangan kerja, dan ekspor laba, bersamaan dengan mempromosikan kepedulian sosial, keberagaman budaya, dan pengembangan manusia;
- b. mencakup aspek ekonomi, budaya, sosial dalam pengembangan teknologi, hak kekayaan intelektual, dan pariwisata;
- c. merupakan kumpulan aktivitas ekonomi berbasis pengetahuan dengan dimensi pengembangan dan keterkaitan lintas sektor pada level ekonomi mikro dan makro secara menyeluruh;
- d. merupakan pilihan strategi pengembangan yang membutuhkan tindakan lintas kementerian, serta kebijakan yang inovatif dan multidisiplin;
- e. di jantung ekonomi kreatif terdapat industri kreatif.

Kreativitas dan ekonomi bukanlah hal baru. Sifat dan sejauh mana hubungan keduanya dalam menciptakan nilai dan kesejahteraan adalah yang merupakan hal baru. Menurut Howkins (2001), ekonomi kreatif merupakan transisi dari ide dan ekspresi kreativitas untuk produk dengan nilai komersial. Ekonomi kreatif didefinisikan dengan sebuah set industri yang memproduksi dan menjual properti intelektual, seperti industri hak cipta, paten, *trademark*, dan desain. Oleh karena itu, disebutkan bahwa yang menjadi inti industri kreatif oleh Howskin (2001) meliputi penelitian dan pengembangan, periklanan, TV dan radio, desain, musik, film, permainan, penerbitan, arsitektur, seni pertunjukan, kerajinan, video *games*, fesyen, dan seni.

Pembentukan sebuah kota berkonsep kota kreatif dipengaruhi oleh faktor-faktor. Menurut Florida (2002), untuk dapat membentuk kota kreatif, diperlukan 3T yaitu *technology* (teknologi yang diperlukan untuk mengembangkan budaya wirausaha), *talent* (bakat), dan *tolerance* (masyarakat yang bertoleransi). Teknologi telah disebutkan oleh banyak ahli ekonomi sebagai kunci pertumbuhan ekonomi. Keberadaan teknologi dipercaya memainkan peran penting dan mendasar dalam pertumbuhan ekonomi. T kedua adalah *talent* atau bakat. Peran sebuah kota adalah menyatukan dan meningkatkan modal manusia, tempat dengan modal manusia lebih banyak tumbuh lebih cepat dibanding dengan tempat yang lebih sedikit modal manusianya, maka dari itu urbanisasi (dan kepadatan) adalah elemen kunci dari pertumbuhan inovasi dan produktivitas. Peran bakat dapat dilihat dengan mengganti variabel modal manusia berbasis pendidikan dengan pekerjaan kreatif untuk menegaskan bahwa apa yang telah dilakukan setiap orang tidak hanya dilihat dari prestasi pendidikan yang dimiliki. T yang ketiga adalah *tolerance* atau masyarakat yang bertoleransi. Toleransi juga dimaksudkan sebagai keterbukaan pikiran terhadap ide-ide baru. Setiap tempat dilengkapi oleh tersedianya teknologi atau bakat tertentu dan ketersediaan tersebut menjelaskan perbedaan tingkat inovasi dan pertumbuhan ekonomi. Akan tetapi, faktor yang menjadikan sebuah tempat menjadi lebih dari yang lain adalah keterbukaan, keberagaman, dan toleransi mereka. Toleransi yang dimaksud disini semudah menerima bermacam perbedaan masyarakat.

Selain 3T yang dikemukakan oleh Florida, terdapat pendapat lain yang dikemukakan oleh Landry (2008) mengenai faktor-faktor yang membentuk sebuah kota sebagai kota kreatif. Dalam bukunya *The Creativity City: A Toolkit For Urban Innovator*, Landry menyebutkan faktor-faktor sebagai berikut:

a. Kualitas personal

Individu kreatif perlu ikut andil dalam strategi sebuah kota. Segelintir orang kreatif yang ditempatkan pada posisi strategis dapat mengubah sebuah kota jika pengaruh mereka berada di posisi yang tepat.

b. Kemauan dan kepemimpinan

Kota kreatif membutuhkan individu dengan kemauan, tidak hanya kreativitas. Dalam rangka melakukan perubahan, kemauan yang dipaksakan atau tidak adanya keinginan bekerja sama akan menimbulkan bahaya. Kemauan harus diimbangi dengan rasa dermawan, empati, dan pengertian. Kemauan juga harus disertai jiwa kepemimpinan. Kepemimpinan harus dilandasi kualitas dan juga kemampuan. Kepemimpinan yang baik harus sejalan dengan kemauan, akal, dan tenaga, juga visi yang dimiliki dan dengan pemahaman akan kebutuhan kota dan masyarakatnya.

c. Keragaman manusia dan akses pada bermacam bakat

Kondisi sosial dan demografi dapat mempengaruhi kapasitas kreatif suatu kota, Keragaman sosial dan budaya dapat menumbuhkan pemahaman satu sama lain dibanding ketidaksukaan pada perbedaan tersebut. Keberadaan orang luar dapat ikut membangun kota kreatif melalui perbedaan kemampuan, bakat, dan budaya yang dapat menjadi ide dan peluang baru. Selain keberadaan orang luar, penting untuk memanfaatkan kecerdasan, kreativitas, dan potensi belajar komunitas lokal. Hal tersebut dapat memotivasi serta membangun kemandirian dan kepemilikan komunitas lokal.

d. Budaya organisasi

Perubahan budaya organisasi menunjukkan perlunya solusi yang lebih kreatif. Organisasi yang tidak inovatif cenderung hierarkis, terlalu terkotak-kotak, dan hanya terfokus pada internal saja. Untuk itu, diperlukan beberapa komponen untuk memperbaiki budaya organisasi, seperti belajar melalui pemberdayaan, mengubah aturan, belajar dari kegagalan, katalis, membangun organisasi, membangun organisasi pembelajar, dan kapasitas organisasi.

e. Membangun kekuatan identitas lokal

Identitas yang kuat memiliki dampak positif dan dapat membangun kebanggaan masyarakat, semangat masyarakat, dan kepedulian yang diperlukan di lingkungan perkotaan. Dalam suatu kota bisa terdapat banyak kebudayaan, maka diperlukan toleransi agar tidak terjadi konflik dan perpecahan. Untuk itu, perlu dibangun identitas budaya yang menjadi pembeda dari wilayah lain, juga penelusuran sejarah yang dapat menjadi pemicu kreativitas, proses belajar, inovasi.

f. Ruang kota dan fasilitas

Untuk mengembangkan ide kreativitas masyarakat, diperlukan ruang dalam kota dan fasilitas. Ruang kota yang dimaksud berupa ruang publik, pusat kota, dan tempat pertemuan (baik nyata dan maya) yang merupakan jantung dari konsep lingkungan inovatif yang membantu mengembangkan kreativitas karena memungkinkan banyak orang yang untuk bertemu di luar lingkaran mereka. Selain ruang kota, terdapat pula fasilitas publik yang dapat mendorong proses kreatif di dalam kota yang terdiri dari tiga faktor menonjol, yaitu kapasitas riset, sumber daya informasi, dan fasilitas kultural. Fasilitas dan aktivitas kultural adalah faktor penting dalam menghasilkan inspirasi, kepercayaan diri, debat, maupun pertukaran ide dalam rangka membangun wajah kota. Salah satu bentuk fasilitas kultural adalah ruang kreatif dengan harga yang terjangkau.

g. Jejaring dan struktur asosiasi

Jejaring memiliki dua aspek, jejaring dalam kota dan jejaring internasional. Jejaring dan kreativitas pada hakikatnya saling berhubungan karena semakin banyak jumlah nodal atau simpul dalam sebuah sistem, semakin besar kapasitasnya untuk belajar dan berinovasi. Untuk itu, sebagai kota kreatif perlu ditanamkan jejaring yang kuat, pembentukan jejaring kota dan antar organisasi, dan memiliki tolak ukur praktik pelaksanaan.

2.6 BANDUNG SEBAGAI KOTA KREATIF

Perekonomian Kota Bandung sebagian besar bersumber dari sektor perdagangan, hotel, dan restoran dengan kontribusi 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). Berdasarkan pengalaman tersebut, Kota Bandung mulai banyak melakukan pengembangan pada bidang kreatif, salah satunya kampung kreatif.

Wilayah kampung, yang dijadikan ruang pengembangan kreativitas, menurut Patton & Subanu (1998), terdiri dua macam. Jenis kampung pertama adalah kampung yang miskin, sangat padat penduduk, dan terletak di tengah kota. Jenis kampung yang kedua adalah kampung yang tidak terlalu padat, terletak di pinggiran kota, dan masyarakatnya berpendapatan lebih tinggi. Kampung jenis pertama dapat dikategorikan sebagai permukiman informal. Kampung yang ada di Kota Bandung terdiri dari dua macam kampung tersebut.

Kampung masih menjadi tumpuan tempat tinggal sebagian besar masyarakat berpenghasilan rendah perkotaan Indonesia. Kampung menyediakan tidak hanya banyak, tetapi juga beragam bentuk, kondisi, serta harga rumah yang sesuai dengan kebutuhan dan kemampuan warga kota. Kampung menjadi pusat dan ajang berbagai kegiatan produktif, yang menjadi pendukung kegiatan ekonomi kota. Kampung kota merupakan sistem sosial yang kompleks dan dinamis. Kampung dihuni warga kota dengan latar belakang agama, pendapatan, pendidikan, pekerjaan, etnis, dan bahkan aliran politik yang beragam. Kampung adalah semacam miniatur warga kota yang memungkinkan pengembangan prinsip-prinsip keberagaman, toleransi, dan kesetiakawanan secara menerus. Warga kampung tidak saja merupakan pemangku kepentingan kota yang harus dicukupi aspirasi serta kebutuhannya, warga kampung juga berpotensi memiliki peran aktif dalam politik perkotaan. .

2.7 KAMPUNG KREATIF SEBAGAI RUANG LINGKUP KREATIF

Sebuah kota dapat memiliki berbagai peran. Landry (2008) menyatakan bahwa kota dapat menjadi tempat bagi manusia berinteraksi menciptakan ide-ide baru. Kota adalah tempat manusia untuk beraktivitas sehari-hari, menghidupkan ide-ide dan mimpi mereka, memenuhi kebutuhan, dan menyampaikan aspirasi. Kota juga menjadi wadah aktivitas kreatif masyarakatnya (2002). Di dalam kota terjadi mobilisasi, pemusatan, serta pencampuran energi kreatif. Kreativitas menjadikan kota sebagai pasar dan pusat penjualan dan produksi mereka.

Menurut Evans *et. al.*, (2009), terdapat hubungan erat antara kreativitas dan ruang. Pemanfaatan ruang kota dengan bijak akan mampu membantu pengembangan kreativitas di dalamnya. Ruang yang terjangkau dan sesuai dengan kebutuhan menarik dan mempertahankan bakat-bakat kreatif, serta memungkinkan kelangsungan bisnis yang sukses di bidang kreatif. 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, 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. Sebuah kota 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.

Kampung disebut sebagai ruang bermukim perkotaan oleh Setiawan dalam Parmudito (2019). Kampung kreatif merupakan salah satu bentuk ruang pengembangan kreativitas perkotaan dengan melihat unsur-unsur ruang kreatif yang disebutkan sebelumnya. Dalam kampung kreatif, terdapat pelaku kreatif dan aktivitas kreatif yang dilakukan oleh masyarakat di dalamnya, dengan menggunakan sumber daya lokal. Tanah dan bangunan yang digunakan merupakan milik masyarakat sendiri, sehingga risiko keuangan akan lebih sedikit dan aktivitas kreatif dapat dilakukan dengan lebih leluasa di sana.

2.8 KOMPONEN PARIWISATA DALAM KAMPUNG KREATIF

2.8.1 Wisatawan

Undang-Undang Nomor 10 Tahun 2009 tentang Kepariwisataan menyatakan wisatawan adalah orang-orang yang datang berkunjung pada suatu tempat atau negara, Wisatawan biasanya disebut juga sebagai pengunjung (*visitor*) (Republik Indonesia, 2009). Wisatawan dalam Tunjungsari (2018) dinyatakan sebagai orang yang melakukan kegiatan wisata ke suatu tempat dengan bukan mencari uang atau bekerja. Objek wisata yang dipilih oleh wisatawan bergantung pada motivasi wisatawan dan berhubungan erat dengan kegiatan wisata yang akan dipilih wisatawan tersebut.

Burkart dan Medlik dalam Ross (1998) menyebutkan bahwa wisatawan memiliki empat ciri utama sebagai berikut:

- wisatawan adalah orang yang melakukan perjalanan ke dan tinggal di tempat tujuan tertentu;
- tempat tujuan wisatawan berbeda dari tempat tinggal dan tempat kerjanya sehari-hari;
- wisatawan akan kembali ke tempat asalnya karena perjalanannya bersifat sementara dan berjangka pendek;
- wisatawan melakukan perjalanan bukan untuk mencari tempat tinggal, menetap atau bekerja di tempat tujuan.

2.8.2 Komponen Pariwisata

Komponen pariwisata merupakan elemen penting untuk menunjang keberlangsungan pariwisata. Komponen pariwisata terdiri atas komponen atraksi, amenitas, aksesibilitas, kelembagaan wisata, dan promosi wisata.

a. Atraksi

Atraksi atau daya tarik wisata merupakan suatu hal yang telah diidentifikasi dan dikembangkan sehingga dapat menjadikan suatu wisata berkualitas dan memiliki keterjangkauan yang baik (Hadinoto, 1996). Atraksi wisata dikatakan baik apabila dapat mendatangkan wisatawan sebanyak-banyaknya, dengan menghabiskan waktu yang cukup lama, dan merasakan puas dalam berwisata (Gunn, 1994). Jenis-jenis atraksi wisata yang dapat dikembangkan menurut Yoeti (1996) adalah sebagai berikut:

- Alam (*nature*), merupakan atraksi wisata yang berasal dari alam di objek wisata untuk dinikmati dan dapat memberikan rasa puas pada wisatawan yang berkunjung, contohnya pemandangan alam, flora dan fauna, lanskap;
- Budaya (*culture*), merupakan atraksi wisata yang berasal dari kreasi manusia dan kesenian yang dimiliki oleh suatu objek wisata, contohnya tarian tradisional, upacara adat, upacara keagamaan;
- Buatan manusia (*man made*), merupakan suatu atraksi wisata yang merupakan karya manusia sehingga dapat dijadikan sebagai objek wisata, contohnya kebudayaan, religi, tata cara manusia, benda-benda bersejarah;
- Manusia (*human being*), merupakan atraksi wisata yang berasal dari kekhasan aktivitas masyarakat yang dapat dijadikan sebagai objek wisata, contohnya kehidupan suku setempat.

b. Amenitas

Berdasarkan Kamus Besar Bahasa Indonesia (KBBI), amenitas adalah sarana untuk melancarkan pelaksanaan fungsi dan kemudahan yang melekat pada suatu fasilitas. Fasilitas terbagi menjadi dua kategori, yaitu fasilitas sosial dan fasilitas umum. Fasilitas sosial adalah fasilitas yang disediakan oleh pemerintah atau swasta untuk masyarakat, seperti sekolah, Rumah Sakit, tempat ibadah, dan lain-lain. Fasilitas umum adalah fasilitas yang disediakan untuk kepentingan umum, seperti jalan, jembatan, taman kota, alat penerangan umum, dan sejenisnya.

Dalam kepariwisataan, amenitas didefinisikan sebagai semua bentuk fasilitas yang memberikan pelayanan bagi wisatawan untuk kebutuhan selama tinggal atau berkunjung di suatu tujuan wisata. Amenitas tersebut disediakan oleh perusahaan atau badan usaha. Amenitas kepariwisataan terbagi dua jenis, yaitu fasilitas dasar dan fasilitas khusus. Fasilitas dasar adalah fasilitas tujuan wisata yang memberikan pelayanan kepada wisatawan secara umum, seperti akomodasi, makanan minuman, hiburan, dan infrastruktur dasar. Fasilitas khusus adalah fasilitas sesuai karakteristik lokasi dan sumber daya tersedia yang menunjukkan karakter alamiah sebuah objek pariwisata.

Fasilitas wisata mendukung kegiatan wisata pengunjung atau wisatawan. Lebih lanjut, fasilitas pendukung (*ancillary facilities*) dibagi menjadi enam jenis fasilitas, yaitu: (1) Akomodasi, misalnya hotel, motel, *cottage*, apartemen, dan lainnya; (2) Makan minum, misalnya restoran, café, bar, dan lainnya; (3) Sanitasi; (4) Aksesibilitas, diantaranya jalan akses, setapak, pintu masuk/gerbang, dan tempat parkir; (5) Fasilitas aktif, yaitu fasilitas menunjang aktivitas yang dapat dilakukan oleh wisatawan; dan (6) Lain-lain, seperti gedung kantor/administrasi, pos keamanan, pos penjaga pantai, dan lainnya. Kementerian Kepariwisata Indonesia pernah memberikan catatan bahwa amenitas merupakan faktor kunci kesuksesan industri kepariwisataan. Menurutnya, amenitas meliputi tersedianya fasilitas, yaitu tempat penginapan, restoran, transportasi lokal yang memungkinkan wisatawan bepergian, sampai dengan alat-alat komunikasi yang diperlukan wisatawan.

Mason (2020) dalam buku *Tourism Impact, Planning and Management*, mendefinisikan amenitas secara spesifik sebagai fasilitas untuk memperoleh kesenangan. Dalam hal ini, amenitas dapat berbentuk akomodasi, kebersihan, dan keramah-tamahan (*hospitality*). Disamping daya tarik wisata (atraksi), wisatawan juga membutuhkan adanya fasilitas yang menunjang perjalanan dan memberikan berbagai kemudahan dalam rangka meningkatkan pengalaman rekreasi mereka. Semakin lengkap amenitas atau fasilitas suatu destinasi, maka semakin banyak wisatawan yang akan mengunjungi destinasi tersebut. Amenitas berfungsi sebagai fasilitas (sarana/prasarana) umum (publik) dan perlu mempunyai standar minimum penyediaan, diantaranya sebagai berikut:

- Fasilitas umum harus strategis untuk memudahkan aksesibilitas pengunjung/wisatawan;
- Bentuk fasilitas harus dapat dikenal (*recognizable*), menggunakan bahasa universal, yaitu bahasa lokal maupun bahasa asing;
- Pemanfaatan fasilitas harus sesuai dengan fungsinya;
- Fasilitas ditempatkan di lokasi yang tepat agar masyarakat umum dapat melihat dan dapat langsung menggunakan tanpa harus mencari. Penempatan fasilitas menghindari tempat yang terisolasi/terpencil untuk meminimalisasi risiko kejahatan;
- Komunikasi darurat harus terjangkau sebagai perlindungan dari ancaman kejahatan;
- Kualitas fasilitas harus sesuai dengan standar-standar yang berlaku dalam kepariwisataan.

c. Aksesibilitas

Aksesibilitas merupakan alasan utama pengunjung memilih suatu destinasi wisata. Berdasarkan Peraturan Pemerintah Nomor 50 Tahun 2011, aksesibilitas pariwisata merupakan seluruh jenis sarana dan prasarana transportasi yang mendukung pergerakan wisatawan dari wilayah destinasi pariwisata dalam kaitan dengan motivasi kunjungan wisata (Republik Indonesia, 2011). Objek wisata harus didukung oleh aksesibilitas yang memadai agar dapat menjadi industri pariwisata yang berkembang. Wisatawan umumnya memilih berkunjung pada suatu tempat dengan menimbang faktor transportasi serta komunikasi yang mudah serta jarak tempuh yang efektif.

d. Kelembagaan wisata

Kelembagaan pariwisata mewadahi pariwisata guna memperlancar operasional dan menjadi tempat berbagi informasi yang berkaitan dengan suatu objek wisata. Berdasarkan Peraturan Daerah Provinsi Kalimantan Selatan Nomor 11 Tahun 2013, kelembagaan pariwisata merupakan suatu unsur yang terdiri dari jaringan-jaringan yang dikembangkan secara terstruktur oleh pemerintah, pemerintah daerah, swasta, dan masyarakat yang menghasilkan perubahan arah tujuan pada bidang pariwisata (Pemerintah Provinsi Kalimantan Selatan, 2013). Selain itu, peran kelembagaan wisata adalah suatu upaya guna menguatkan program pariwisata di desa dari proses pembuatan kebijakan, pengaturan kewenangan, sistem organisasi dan pola komunikasi elemen yang terkait pada teknis pengadaan pariwisata di desa yang dilanjutkan dengan pemetaan potensi wilayah, hingga penentuan model serta jenis wisata yang akan diterapkan (Hilman, 2017).

e. Promosi wisata

Menurut Peraturan Daerah Kota Bekasi Nomor 01 Tahun 2020 Tentang Penyelenggaraan Pariwisata, promosi pariwisata adalah kegiatan pemasaran produk atau jasa yang akan digunakan menjadi target pasar (Pemerintah Kota Bekasi, 2020). Promosi wisata diantaranya dapat dilakukan melalui paket wisata. Paket wisata adalah paket perjalanan yang mencakup

berbagai jenis wisata sebagai daya tarik yang dirangkum dalam satu perjalanan wisata (Nuriata, 2014). Di dalam paket wisata terdapat enam elemen, yaitu transportasi, akomodasi, konsumsi, tempat wisata, pemandu wisata dan belanja.

3. METODE PENELITIAN

Penelitian studi kasus Kampung Seni dan Budaya Jelekong ini bersifat deduktif. Penelitian deduktif adalah penelitian yang menggunakan pendekatan dengan menentukan variabel dari teori-teori yang telah tersedia, untuk kemudian dilakukan penarikan kesimpulan. Melalui studi deskriptif akan diidentifikasi kondisi faktual di daerah penelitian kemudian dianalisis sesuai dengan temuan data. Data yang digunakan dalam penelitian ini adalah data sekunder yang teknik pengumpulan datanya menggunakan studi literatur penelitian terdahulu.

3.1 TEKNIK ANALISIS

Teknik analisis yang digunakan dalam penelitian ini adalah analisis SWOT. Analisis SWOT merupakan analisis yang bertujuan untuk mengidentifikasi faktor-faktor kekuatan (*strength*), peluang (*opportunity*), kelemahan (*weakness*), dan ancaman (*threat*) (Rangkuti, 2013). Teknik analisis SWOT bertujuan untuk mendapatkan strategi yang berguna dan efektif yang dapat diterapkan sesuai dengan kondisi terkini. Peluang (*opportunity*) dan ancaman (*threat*) dipakai untuk mengetahui lingkungan luar atau eksternal, kemudian kekuatan (*strength*) dan kelemahan (*weakness*) didapatkan melalui analisis internal (Galavan, 2014). Untuk menghasilkan strategi pengembangan, faktor SWOT kemudian dikaitkan dengan didasarkan pada logika yang dapat memaksimalkan kekuatan (*strength*) dan peluang (*opportunity*) serta meminimalkan kelemahan (*weakness*) dan ancaman (*threat*).

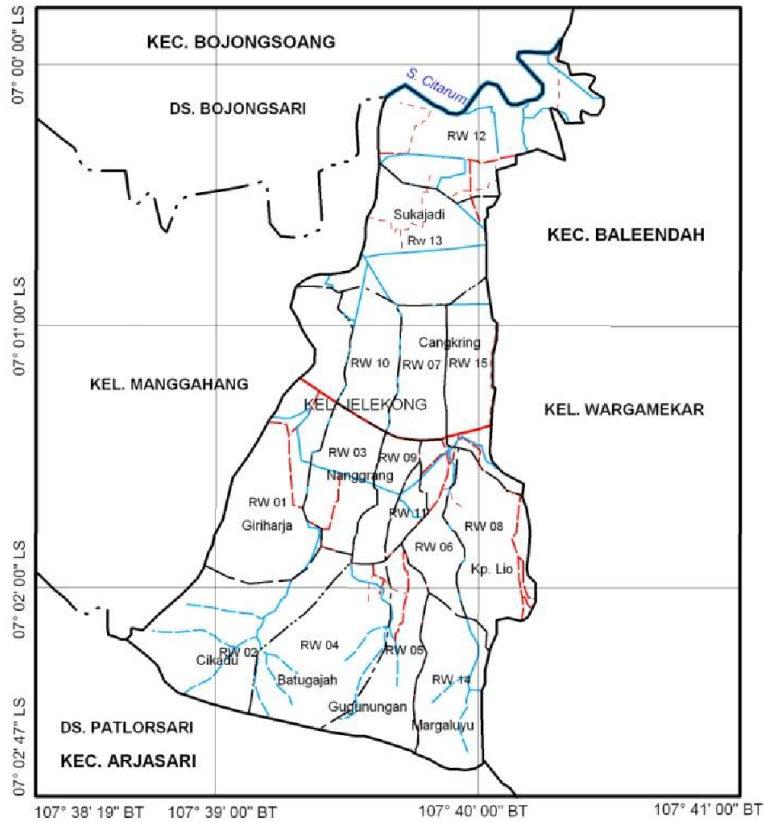
Penelitian strategi pengembangan Kampung Seni dan Budaya Jelekong ini bertujuan untuk mengidentifikasi Kampung Jelekong berdasarkan dimensi desa wisata dan merumuskan strategi pengembangan Kampung Jelekong sebagai kampung kreatif di Kabupaten Bandung. Untuk mengembangkan Kampung Seni dan Budaya Jelekong, perlu diketahui terlebih dahulu potensi dan masalah dari kondisi eksisting dalam dimensi desa wisata berupa atraksi, aksesibilitas, fasilitas, dan kelembagaan (Sumitrapradja & Anom, 2020). Disamping itu, perlu diketahui juga informasi terkait kampung kreatif berupa kualitas personal, kemauan dan kepemimpinan, keragaman manusia dan akses pada bermacam-macam bakat, budaya organisasi, membangun kekuatan identitas lokal, ruang kota dan fasilitas, dan jejaring dan struktur asosiasi (Landry, 2008) yang ada di desa tersebut. Data potensi masalah tersebut kemudian diolah menggunakan analisis SWOT untuk mengetahui strategi pengembangan Kampung Seni dan Budaya Jelekong.

3.2 RUANG LINGKUP WILAYAH

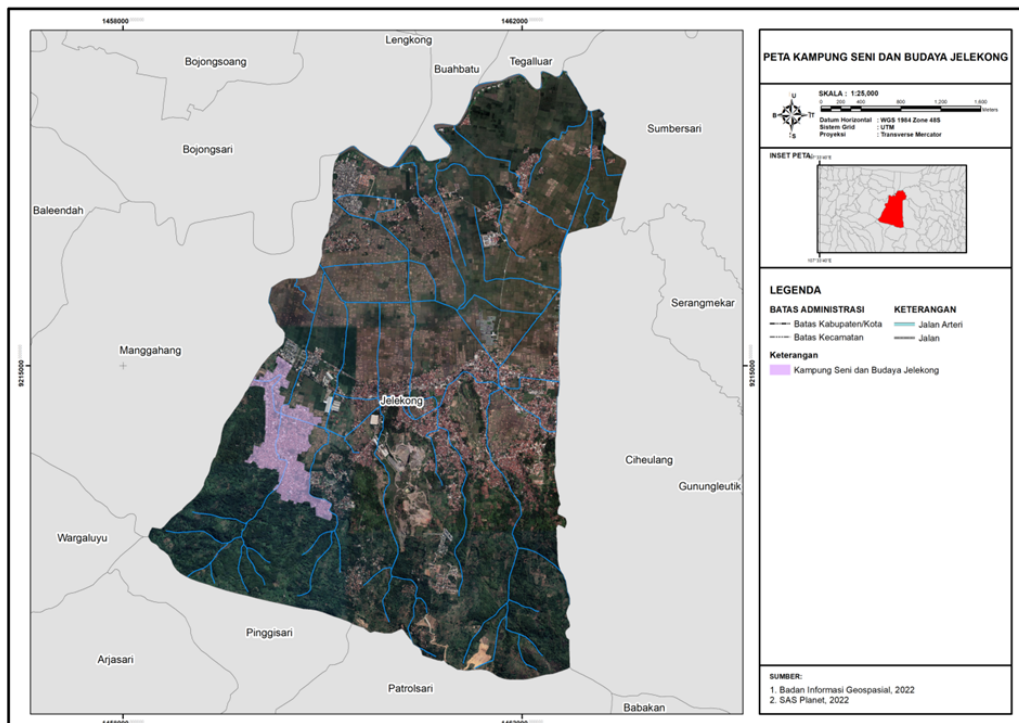
Ruang lingkup wilayah yang menjadi lokasi penelitian ini yaitu Kampung Seni dan Budaya Jelekong yang terletak di Kelurahan Jelekong (lihat Gambar 1 dan 2). Kelurahan Jelekong merupakan salah satu kelurahan yang berada di Kecamatan Baleendah, Kabupaten Bandung, Provinsi Jawa Barat. Secara astronomis, Kelurahan Jelekong terletak pada koordinat antara 107° 38' 36,67" BT - 107° 40' 28" BT dan 06° 59' 54,2" LS - 07° 02' 41,88" LS. Kelurahan Jelekong memiliki luas wilayah sebesar 694 ha dan terbagi menjadi 15 Rukun Warga (RW). Batas administratif Kelurahan Jelekong yaitu:

- Sebelah utara : Desa Bojongsari, Kecamatan Bojongsoang
- Sebelah timur : Kelurahan Wargamekar, Kecamatan Baleendah
- Sebelah selatan : Desa Patolsari, Kecamatan Arjasari
- Sebelah barat : Kelurahan Manggahang, Kecamatan Baleendah

Kampung Seni dan Budaya Jelekong tidak meliputi keseluruhan wilayah kelurahan Jelekong, melainkan meliputi 3 RW yaitu di RW 1 Giriharja, RW 2 Cikadu, dan RW 3 Nanggrang (Sumantri, 2018). Di RW 1 Giriharja terdapat padepokan Giriharja, sedangkan di RW 2 Cikadu dan RW 3 Nanggrang masyarakatnya rata-rata berprofesi sebagai pengrajin dan seniman lukis. Delineasi Kampung Seni dan Budaya Jelekong didasarkan pada persebaran lokasi padepokan Giriharja, toko lukisan, dan hasil studi literatur.



Gambar 1. Peta Administrasi Kelurahan Jelekong



Gambar 2. Peta Kampung Seni dan Budaya Jelekong

4. HASIL DAN PEMBAHASAN

Kampung Seni dan Budaya Jelekong ditetapkan sebagai desa wisata berdasarkan SK Bupati Nomor: 556.42/Kep.71-Dispopar/2011 (Pemerintah Kabupaten Bandung, 2011). Kampung Seni dan Budaya Jelekong memiliki dua produk utama yaitu lukisan dan wayang golek (Setiawan, 2012). Kampung Seni dan Budaya Jelekong dikenal luas di masyarakat sebagai pusat lukisan dan lokasi sanggar wayang golek terkenal bernama pusaka Giriharja yang didirikan oleh dalang wayang golek terkenal Asep Sunandar Sunarya. Wayang golek sendiri sudah diakui oleh UNESCO pada tanggal 7 November 2003 sebagai *Masterpiece of Oral and Intangible Heritage of Humanity* atau karya kebudayaan yang mengagumkan dalam bidang cerita narasi dan warisan yang indah dan sangat berharga (Salma, Tarpin, & Syamsudin, 2019).

Selain seni lukis dan kebudayaan wayang golek, Kampung Seni dan Budaya Jelekong juga merupakan rumah bagi para penggiat kesenian, diantaranya kesenian pencak silat, sisingaan, jaipongan, dan industri kreatif khas Sunda lainnya. Kampung Seni dan Budaya Jelekong seringkali dikunjungi oleh institusi asing guna mempelajari budaya tradisional (Nurazizah & Darsiharjo, 2018). Tabel 1 menunjukkan rincian kelompok pelaku budaya di Kampung Seni dan Budaya Jelekong.

Tabel 1. Kelompok Pelaku Budaya di Kampung Seni dan Budaya Jelekong

No	Jenis Budaya/Seni	Jumlah
1	Wayang Golek	11 kelompok
2	Lukisan	± 500 orang
3	Upacara Adat	2 kelompok
4	Jaipongan	2 kelompok
5	Pengrajin/Kriya	5 kelompok
6	Pencak silat	3 kelompok
7	Orkes dangdut	2 kelompok
8	Degung	2 kelompok
9	Kacapi suling	2 kelompok
10	Reog wanita	1 kelompok
11	Sisingaan	1 kelompok
12	Calung	1 kelompok

Sumber: Pemerintah Kelurahan Jelekong, 2018

Dalam pelaksanaan desa wisata, terdapat beberapa komponen yang perlu dipenuhi oleh suatu desa antara lain komponen atraksi (*attraction*), aksesibilitas (*accessibility*), fasilitas (*amenity*), dan tata kelembagaan (*ancillary*). Komponen-komponen tersebut merupakan komponen utama dari penyelenggaraan desa wisata untuk memastikan keberlanjutan dari suatu desa wisata (Sumitapradja & Anom, 2020). Berikut merupakan identifikasi komponen desa wisata yang ada pada kampung seni dan budaya Jelekong.

a. Atraksi (*attraction*)

Terdapat banyak atraksi wisata yang dapat dinikmati oleh wisatawan yang berkunjung ke Kampung Seni dan Budaya Jelekong. Atraksi yang tersedia dan dapat dinikmati antara lain menonton pagelaran wayang golek, menikmati dan membeli lukisan yang dibuat oleh para seniman lokal, dan berfoto di wisata mini 3D. Pagelaran wayang golek biasanya dilakukan oleh sanggar Giriharja yang saat ini sudah memasuki generasi ke-4 dalam kepengurusannya. Untuk lukisan, Kampung Seni dan Budaya Jelekong merupakan sentra seni lukis terbesar di Bandung. Jika berkunjung, wisatawan akan disuguhkan dengan banyak lukisan dengan harga yang beragam dan jika beruntung wisatawan dapat melihat pengrajin sedang melukis.

b. Aksesibilitas (*accessibility*)

Akses menuju Kampung Seni dan Budaya Jelekong cenderung mudah. Gapura masuk ke arah kampung berada tepat di pinggir Jalan Raya Laswi yang merupakan jalan arteri sekunder yang menghubungkan antar kecamatan di Kabupaten Bandung dan juga menjadi akses utama rute perjalanan dari Kabupaten Bandung ke Kota Garut tanpa menggunakan tol. Hal ini membuat Kampung Seni dan Budaya Jelekong mudah untuk dikunjungi. Selain itu, terdapat juga angkutan umum dengan rute Ciparay-Tegalega yang rutin melalui jalan Raya Laswi. Hal ini menjadi potensi bagi kampung seni dan budaya Jelekong karena keberadaannya yang mudah dijangkau oleh wisatawan.

c. Amenitas (*amenity*)

Amenitas atau fasilitas yang tersedia di Kampung Seni dan Budaya Jelekong dapat dikatakan masih kurang dan perlu dilakukan perencanaan lebih lanjut. Penginapan dan toilet umum belum tersedia dan perlu dibangun untuk menunjang kebutuhan wisatawan. Di sisi lain, kios produk kreatif dan tempat makan sudah tersedia dan dapat meningkatkan pengalaman wisatawan ketika berkunjung ke Kampung Seni dan Budaya Jelekong.

d. Kelembagaan (*ancillary*)

Aspek kelembagaan yang ada di Kampung Seni dan Budaya Jelekong sudah terhitung baik. Pemerintah kabupaten maupun pemerintah desa sangat mendorong pengembangan desa wisata yang dilakukan. Selain itu, terdapat juga Kelompok Penggerak Pariwisata (Kompepar) Giriharja yang menjadi pengelola utama desa wisata dan juga kelompok-kelompok seni yang bergerak secara mandiri di Kampung Seni dan Budaya Jelekong.

Kampung Seni dan Budaya Jelekong juga dapat diklasifikasikan sebagai bagian dari kampung kota kreatif berdasarkan faktor-faktor yang dijelaskan oleh Landry (2008) dalam buku *The Creativity City: A Toolkit For Urban Innovator*. Berikut merupakan identifikasi faktor kota kreatif dalam penerapannya pada Kampung Seni dan Budaya Jelekong.

1) Kualitas personal

Dari aspek kualitas personal, Kampung Seni dan Budaya Jelekong memiliki sumber daya manusia yang mumpuni. Hal ini ditunjukkan dengan adanya kesiapan dan partisipasi masyarakat dalam aktivitas di Kampung Seni dan Budaya Jelekong, kesiapan pengembangan desa wisata, kesiapan sosial, aspek iklim kerja desa wisata, dan aspek kelembagaan. Dari hasil identifikasi terhadap indikator-indikator tersebut, masyarakat Kampung Jelekong memiliki motivasi yang tinggi dalam melestarikan kebudayaan Sunda dengan cara mempelajari dan mempraktikkan. Masyarakat Kampung Seni dan Budaya Jelekong juga motivasi yang tinggi untuk memajukan nama Desa Jelekong. Kualitas personal masyarakat juga dapat dilihat dari banyaknya pelaku seni yang ada di Kampung Jelekong (Nurazizah & Darsiharjo, 2018).

2) Kemauan dan kepemimpinan

Dari aspek kemauan dan kepemimpinan, Kampung Seni dan Budaya Jelekong sudah memenuhi. Hal ini ditunjukkan dengan adanya keinginan yang tinggi dari masyarakat untuk melestarikan budaya dan memajukan Kampung Seni dan Budaya Jelekong. Kepemimpinan yang ada di Kampung Jelekong juga sudah sangat memadai. Hal ini ditunjukkan dengan adanya sanggar Wayang Golek Giriharja yang sudah berdiri hingga generasi keempat.

3) Keragaman manusia dan akses pada bermacam-macam bakat

Kampung seni dan budaya Jelekong memiliki unsur keberagaman yang sangat khas. Hal ini ditunjukkan dengan adanya berbagai macam kelompok kesenian khas Sunda di kampung wisata tersebut. Setidaknya terdapat 12 jenis kesenian yang ada di kampung seni dan budaya Jelekong. Kelompok seni tersebut meliputi wayang golek, lukisan, upacara adat, jaipongan, pengrajin/kriya, pencak silat, orkes dangdut, degung, kacapi suling, reog wanita, sisingaan, dan calung. Keberagaman kesenian dan kelompok seni yang ada ini juga secara otomatis memberikan akses yang beragam terhadap berbagai macam bakat yang termasuk ke dalam kesenian tradisional khas Sunda (Nurazizah & Darsiharjo, 2018).

4) Budaya organisasi

Kampung Seni dan Budaya Jelekong memiliki budaya organisasi yang sudah stabil. Hal ini ditunjukkan dengan keberadaan kelompok-kelompok kesenian Sunda yang aktif. Salah satu contoh budaya organisasi yang berhasil adalah kepengurusan sanggar wayang golek Giriharja yang saat ini berdiri hingga generasi keempat. Selain itu, organisasi atau kepengurusan Kampung Seni dan Budaya Jelekong sudah secara resmi dilakukan oleh Kompepar Giriharja yang sudah dibentuk berdasarkan SK Kompepar Kabupaten Bandung Nomor 03/SK-Kompepar.Kab/K.3/XII/2010 dan diresmikan pada tanggal 29 Desember 2010 (N. A. Setiawan & Hamid, 2014).

5) Membangun kekuatan identitas lokal

Kampung Seni dan Budaya Jelekong memiliki sumber daya lokal yang sangat potensial jika dikembangkan dengan baik. Identitasnya sebagai kampung seni dan budaya serta sentra lukis Bandung menjadi kekuatan tersendiri. Jenis keseniannya yang khas berupa lukisan dan wayang golek serta kesenian khas Sunda membuat Kampung Seni dan Budaya Jelekong memiliki potensi yang besar untuk mudah dikenali (2020).

6) Ruang kota dan fasilitas

Keberadaan fasilitas penunjang pada kampung kreatif yang dijadikan desa wisata sangatlah penting. Fasilitas berguna untuk memenuhi kebutuhan baik itu masyarakat sekitar maupun pengunjung yang datang. Fasilitas di Kampung Seni dan Budaya Jelekong sendiri belum sepenuhnya memadai. Beberapa sarana seperti toko cinderamata, tempat makan, fasilitas pertunjukan, tempat ibadah, dan gapura sudah ada. Namun, fasilitas seperti penginapan dan toilet umum masih belum memadai. Selain itu, fasilitas nonfisik seperti paket wisata juga belum memadai sehingga pengunjung yang datang terkadang bingung untuk berwisata.

7) Jejaring dan struktur asosiasi

Kampung Seni dan Budaya Jelekong sudah memiliki hubungan kerja sama dengan beberapa pihak, termasuk Pemerintah Kabupaten Bandung. Hal ini ditunjukkan dengan diresmikannya Kampung Seni dan Budaya Jelekong sebagai desa wisata dan memasukkannya sebagai salah satu sasaran pengembangan. Selain itu, jejaring atau kerja sama juga tercipta antara pengrajin lukisan dengan penjual. Hal ini dibuktikan dengan sebagian besar lukisan yang dijual di Jalan Braga merupakan produk dari Kampung Seni dan Budaya Jelekong (Nurfarizan, Haryatiningsih, & Haviz, 2019).

Hasil identifikasi kondisi eksisting di Kampung Seni dan Budaya Jelekong yang meliputi identifikasi komponen desa wisata dan komponen kampung kota kreatif dituangkan ke dalam tabel SWOT untuk memperjelas kategorisasi potensi, masalah, tantangan, dan ancaman yang ada di Kampung Seni dan Budaya Jelekong sebagaimana dijelaskan pada Tabel 2.

Tabel 2. Identifikasi SWOT

Strengths/Kekuatan	Weaknesses/Kelemahan
<ul style="list-style-type: none"> • Terdapat padepokan wayang golek yang terkenal <ul style="list-style-type: none"> • Sentra lukisan terbesar di Bandung • Sudah ada Kompepar sebagai pelaksana desa wisata <ul style="list-style-type: none"> • Memiliki lokasi yang strategis 	<ul style="list-style-type: none"> • Fasilitas penunjang kegiatan pariwisata belum memadai <ul style="list-style-type: none"> • Belum terjalin koordinasi antar Kompepar dengan kelompok-kelompok seni • Kurangnya promosi terhadap Kampung Seni dan Budaya Jelekong
Opportunities/Peluang	Threats/Ancaman
<ul style="list-style-type: none"> • Kampung Seni dan Budaya Jelekong sudah secara resmi ditetapkan dalam SK Bupati sebagai desa wisata • Wayang golek merupakan salah satu warisan budaya yang sudah ditetapkan oleh UNESCO • Lokasi desa wisata menghadap langsung jalan arteri sekunder yang menjadi akses utama mobilitas antar kecamatan 	<ul style="list-style-type: none"> • Minat masyarakat terutama anak muda terhadap kesenian tradisional menurun • Pengembangan desa wisata yang semakin banyak di Bandung <ul style="list-style-type: none"> • Pandemi menyebabkan berkurangnya kunjungan ke Kampung Seni dan Budaya Jelekong

Setelah melakukan pemetaan terhadap kekuatan, kelemahan, peluang, dan ancaman yang ada baik dari lingkungan internal maupun eksternal Kampung Seni dan Budaya Jelekong, selanjutnya dilakukan analisis SWOT dengan melakukan perbandingan antara faktor internal yang berupa kekuatan dan kelemahan dengan faktor eksternal yang berupa ancaman dan peluang sebagaimana ditunjukkan pada Tabel 3.

Tabel 3. Analisis SWOT

S-O	S-T
<ul style="list-style-type: none"> • Mengembangkan Kampung Seni dan Budaya Jelekong sebagai desa wisata yang berfokus pada kesenian wayang golek dan lukisan sesuai dengan SK Bupati yang berlaku 	<ul style="list-style-type: none"> • Meningkatkan <i>branding</i> Kampung Seni dan Budaya Jelekong yang mudah diterima segala kalangan

S-O	S-T
<ul style="list-style-type: none"> • Meningkatkan kualitas pengelola Kampung Seni dan Budaya Jelekong • Meningkatkan aksesibilitas dan visibilitas pengunjung terhadap Kampung Seni dan Budaya Jelekong 	<ul style="list-style-type: none"> • Mengembangkan desa wisata yang memiliki konsep menarik sehingga dapat bersaing dengan desa wisata lainnya
W-O	W-T
<ul style="list-style-type: none"> • Mengembangkan fasilitas yang ada di desa wisata sesuai dengan standar kebutuhan wisatawan dengan bantuan dari pemerintah kabupaten • Meningkatkan koordinasi antar pemangku kepentingan di Kampung Seni dan Budaya Jelekong agar tercipta desa wisata yang kolaboratif dengan atraksi yang terintegrasi • Mengembangkan promosi dengan cara yang menarik melalui media yang mudah dijangkau masyarakat 	<ul style="list-style-type: none"> • Meningkatkan kesadaran dan optimalisasi pentingnya kerja sama antar pemangku kepentingan yang terlibat dalam pengembangan desa wisata • Membangun fasilitas pendukung yang saling terintegrasi dan memiliki konsep yang unik sehingga dapat menarik minat wisatawan terutama anak muda • Melakukan pengelolaan wisata yang saling terintegrasi seperti misalnya pembuatan paket wisata agar mempermudah wisatawan dalam berkunjung

5. KESIMPULAN

Kampung kreatif merupakan salah satu bentuk pengembangan dari konsep kota kreatif. Kampung Seni dan Budaya Jelekong merupakan salah satu kampung kreatif di Kabupaten Bandung. Kampung Jelekong terletak di Kelurahan Jelekong, Kecamatan Baleendah, Kabupaten Bandung. Kampung Jelekong merupakan kampung kreatif yang di bidang seni lukis dan kesenian khas Sunda lainnya. Pada tahun 2011 Kampung Seni dan budaya Jelekong telah ditetapkan sebagai desa wisata berdasarkan SK Bupati Nomor: 556.42/Kep.71-Dispopar/2011. Dari hasil identifikasi komponen desa wisata di Kampung Seni dan Budaya Jelekong kemudian dilakukan analisis SWOT untuk menemukan strategi pengembangan Kampung Seni dan Budaya Jelekong. Strategi pengembangan desa wisata di Kampung Seni dan Budaya Jelekong dari hasil analisis SWOT yaitu Kampung Seni dan Budaya Jelekong sebagai desa wisata yang berfokus pada kesenian wayang golek dan lukisan sesuai dengan SK Bupati yang berlaku, peningkatan kualitas pengelola Kampung Seni dan Budaya Jelekong, peningkatan aksesibilitas dan visibilitas pengunjung terhadap Kampung Seni dan Budaya Jelekong, peningkatan *branding* Kampung Seni dan Budaya Jelekong yang mudah diterima segala kalangan, pengembangan desa wisata yang memiliki konsep menarik sehingga dapat bersaing dengan desa wisata lainnya, pengembangan fasilitas yang ada di desa wisata sesuai dengan standar kebutuhan wisatawan dengan bantuan dari pemerintah kabupaten, peningkatan koordinasi antar pemangku kepentingan di Kampung Seni dan Budaya Jelekong agar tercipta desa wisata yang kolaboratif dengan atraksi yang terintegrasi, pengembangan promosi dengan cara yang menarik melalui media yang mudah dijangkau masyarakat, peningkatan kesadaran dan optimalisasi pentingnya kerja sama antar pemangku kepentingan yang terlibat dalam pengembangan desa wisata, pembangunan fasilitas pendukung yang saling terintegrasi dan memiliki konsep yang unik sehingga dapat menarik minat wisatawan terutama anak muda, dan pengelolaan wisata yang saling terintegrasi seperti misalnya pembuatan paket wisata agar mempermudah wisatawan dalam berkunjung.

DAFTAR PUSTAKA

- Budihardjo, E. (1998). *Sejumlah Masalah Permukiman Kota*. Bandung: Alumni.
- Chairunnisa, D. (2012). *Perencanaan Kampung Wisata Dago Pojok Sebagai Wisata Kreatif Berbasis Komunitas Lokal di Kota Bandung*. Universitas Pendidikan Indonesia.
- Evans, G. (2009). Creative Cities, Creative Spaces and Urban Policy. *Urban Studies*, 46(5–6), 1003–1040. <https://doi.org/10.1177/0042098009103853>
- Fitriyana, F. (2012). Pengembangan Bandung Kota Kreatif Melalui Kekuatan Kolaboratif Komunitas. *Jurnal Perencanaan Wilayah Dan Kota B SAPPK*, 1(1), 1–8.
- Florida, R. (2002). The Rise of the Creative Class. Diakses dari: <https://washingtonmonthly.com/2002/05/01/the-rise-of-the-creative-class/>
- Galavan, R. (2014). *Doing Business Strategy*. Ireland: NuBooks.
- Gunn, C. A. (1994). *Tourism Planning: Basic, Concepts, and Cases*. Washington DC: Taylor&Francis.

- Hadinoto, K. (1996). *Perencanaan Pengembangan Destinasi Pariwisata*. Jakarta: Universitas Indonesia.
- Hilman, Y. A. (2017). Kelembagaan Kebijakan Pariwisata di Level Desa. *Jurnal Ilmu Pemerintahan: Kajian Ilmu Pemerintahan Dan Politik Daerah*, 2(2), 150. Diakses dari: <https://governmentjournal.org/index.php/jip/article/view/55>
- Howkins, J. (2001). *The Creative Economy: How People Make Money from Ideas*. London: Penguin Press.
- Indrarajasa, S. W. (2010). Making a Place - Collaboration between the Developer and the Creative Community in BSD City. *Arte-Polis 3: Creative Collaboration and the Making of Place*. Bandung: Program Arsitektur SAPPK Institut Teknologi Bandung.
- Ismurdyawati, Hariadie, & Djusmartinah, R. (2013). Ekonomi Kreatif dalam Upaya Pemberdayaan Masyarakat Kampung-Kampung Kota di Kecamatan Gayungan Surabaya. *Unipasby Majalah Ekonomi Telaah Manajemen Ekonomi Dan Bisnis*, vol.17 no., 167–176.
- Krätke, S. (2011). *The Creative Capital of Cities: Interactive Knowledge Creation and the Urbanization Economies of Innovation*. West Sussex: Wiley-Blackwell.
- Landry, C. (2008). *The Creative City: A Toolkit for Urban Innovators*. London: Routledge. <https://doi.org/https://doi.org/10.4324/9781849772945>
- Lynch, K. (1960). *The Image of The City*. Cambridge: The MIT Press.
- Mason, P. (2020). *Tourism Impacts, Planning and Management* (4th Edition). London: Routledge.
- Nurazizah, G. R., & Darsiharjo. (2018). Kesiapan Masyarakat Desa Wisata di Kampung Seni & Budaya Jelekong Kabupaten Bandung. *Jurnal Geografi Gea*, 18(2), 103–113. <https://doi.org/10.17509/gea.v18i2.13524>
- Nurfarizan, Z., Haryatiningsih, R., & Haviz, M. (2019). Strategi Pengembangan Potensi Desa Jelekong dalam Mengembangkan Industri Kreatif di Bidang Seni Lukis. *Prosiding Ilmu Ekonomi*, 127–133. SPESIA: Seminar Penelitian Sivitas Akademika Unisba. Diakses dari: <https://karyailmiah.unisba.ac.id/index.php/ekonomi/article/view/15290/pdf>
- Nuriata. (2014). *Paket Wisata*. Bandung: Alfabeta.
- Patton, C. V., & Subanu, L. P. (1998). Meeting Shelter Needs to Indonesia. In *Spontaneous Shelter: International Perspectives and Prospects* (pp. 168–190). Philadelphia: Temple University Press.
- Pemerintah Kabupaten Bandung. (2011). *Surat Keputusan Bupati Bandung Nomor 556.42/Kop/72-Dispopar/2011 tentang Penetapan Desa Wisata di Wilayah Kabupaten Bandung*.
- Pemerintah Kelurahan Jelekong. (2018). *Data Demografi Kelurahan Jelekong*.
- Pemerintah Kota Bekasi. (2020). *Peraturan Daerah Kota Bekasi Nomor 1 Tahun 2020 tentang Penyelenggaraan Kepariwisataaan*. Diakses dari: <https://peraturan.bpk.go.id/Home/Details/174011/perda-kota-bekasi-no-1-tahun-2020>
- Pemerintah Provinsi Kalimantan Selatan. (2013). *Peraturan Daerah Provinsi Kalimantan Selatan No 11 Tahun 2013 Tentang Rencana Induk Pembangunan Kepariwisataaan Daerah Tahun 2023-2028*. Diakses dari: <https://peraturan.bpk.go.id/Home/Details/12044/perda-prov-kalimantan-selatan-no-11-tahun-2013>
- Pramudito, S. (2019). Karakteristik Seting Fisik Ruang Interaksi Warga di Kampung Bantaran Sungai Winongo Yogyakarta. *RUAS: Review of Urbanism and Architectural Studies*, 17(2), 13–26. <https://doi.org/10.21776/ub.ruas.2019.017.02.2>
- Purnomo, R. A. (2016). *Ekonomi Kreatif: Pilar Pembangunan Indonesia*. nulisbuku.com. Diakses dari: <https://nulisbuku.com/books/download/samples/3508633495750e2f86de56efd7c20e01.pdf>
- Rangkuti, F. (2013). *Analisis SWOT: Teknik Membedah Kasus Bisnis*. Jakarta: Gramedia Pustaka Utama.
- Republik Indonesia. (2009). *Undang-Undang Nomor 10 Tahun 2009 tentang Kepariwisataaan*. Diakses dari: https://www.kememparekraf.go.id/asset_admin/assets/uploads/media/old_file/4636_1364-UUTentangKepariwisataaannet1.pdf
- Republik Indonesia. (2011). *Peraturan Pemerintah Nomor 50 Tahun 2011 Tentang Rencana Induk Menurut Pembangunan Kepariwisataaan Nasional Tahun 2010-2025*. Diakses dari: <https://peraturan.bpk.go.id/Home/Details/5183/pp-no-50-tahun-2011>
- Romein, A., & Trip, J. (2008). *Theory and Practice of The Creative City Thesis: The Cases of Amsterdam and Rotterdam*. Chicago: University of Illinois.
- Ross, G. F. (1998). *The Psychology of Tourism*. Melbourne: Hospitality Press.
- Salma, N. A. M., Tarpin, & Syamsudin. (2019). Pelestarian Wayang Golek di Padepokan Giri Harja Jelekong Kabupaten Bandung Jawa Barat 2009-2018. *Historia Madania: Jurnal Ilmu Sejarah*, 3(2), 201–213. <https://doi.org/10.15575/hm.v3i2.9176>
- Setiawan, I. (2012). The Existence of Jekekong Art Village in Supporting Household Needs. *Patanjala*, 4(2), 58–73. <https://doi.org/http://dx.doi.org/10.30959/patanjala.v4i2.140>
- Setiawan, N. A., & Hamid, F. (2014). Strategi Promosi dalam Pengembangan Pariwisata Lokal di Desa Wisata Jekekong. *Trikonomika*, 13(2), 184. <https://doi.org/10.23969/trikonika.v13i2.613>
- Sumantri, D. (2018). Strategi Pengembangan Desa Wisata di Kelurahan Jekekong, Kabupaten Bandung. *Jurnal Geografi Lingkungan Tropik*, 2(2), 28–41. <https://doi.org/http://dx.doi.org/10.7454/jglitrop.v2i2.47>
- Sumitapradja, A. M., & Anom, I. P. (2020). Analisis Prioritas Pengembangan Pariwisata di Desa Wisata Lebih, Kecamatan Gianyar, Kabupaten Gianyar. *Jurnal Destinasi Pariwisata*, 8(1), 92. <https://doi.org/10.24843/jdepar.2020.v08.i01.p12>
- Tresnawaty, B. (2020). Prinsip Kearifan Lokal dalam Pengembangan Strategi Kehumasan pada Pemerintah Daerah Kabupaten Bandung. *Communicatus: Jurnal Ilmu Komunikasi*, 4(2), 229–248. <https://doi.org/10.15575/cjik.v4i2.10566>
- Tunjungsari, K. R. (2018). Karakteristik dan Persepsi Wisatawan Mancanegara di Kawasan Sanur dan Canggu, Bali. *Jurnal Pariwisata*

Terapan, 2(2), 108. <https://doi.org/10.22146/jpt.43178>

United Nations Conference of Trade and Development. (2010). *Creative Economy: A Feasible Development Option*. Diakses dari: <https://unctad.org/webflyer/creative-economy-report-2010#:~:text=A new development paradigm is,the macro and micro levels>.

Widjajanti, W. W. (2013). Menciptakan Kampung Kota Sebagai Hunian yang Ramah dalam Konteks Urban di Surabaya Studi Kasus: Kampung Kota di Kawasan Tunjungan dan sekitarnya. *Jurnal Institut Teknologi Adhi Tama Surabaya*, 4. Diakses dari: https://jurnal.itats.ac.id/wp-content/uploads/2013/04/Menciptakan-Kampung-Kota-sebagai-Hunian-yang-Ramah-dalam-Konteks-Urban-di-Surabaya-_2001_.pdf

Yoeti, O. A. (1996). *Perencanaan dan Pengembangan Pariwisata*. Bandung: Penerbit Angkasa.