

Kriteria *Placemaking* untuk *Fashion Hub*

Pradita Candrawati, Agus Suharjono Ekomadyo

Program Studi Master Desain Arsitektur, Sekolah Arsitektur, Perancangan dan Pengembangan Kebijakan, Institut Teknologi Bandung.

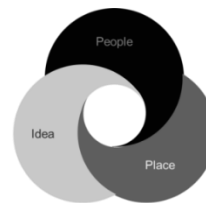
Abstrak

Bandung sebagai kota *fashion* memiliki kendala tersendiri dalam pengembangan ekonomi melalui produk *fashion*. Kendala tersebut salah satunya disebabkan oleh ketidaksinergian peran antar aktor-aktor utama dalam industri ini. Aktor-aktor dalam dunia *fashion* yang terdiri dari komunitas pengusaha, kreator, akademisi dan konsumen membentuk perilaku spesifik yang pada akhirnya mempengaruhi perkembangan industri *fashion* yang ada di Kota Bandung. Melalui metode pendekatan teori *placemaking*, dilakukan pengamatan-pengamatan khusus mengenai *people* (masyarakat), *activity* (aktivitas) dan *movement* (pergerakan) dalam dunia *fashion* di Kota Bandung. Berdasarkan hasil studi tersebut Bandung memerlukan *community center*, sebagai pusat promosi dan eksibisi berupa galeri, demi berkembangnya produktivitas dan penjualan produk *fashion* yang ada. Bangunan ini kemudian berperan menjadi katalisator emansipasi ekonomi dalam upaya harmonisasi sosial antar pelaku bisnis *fashion* di Kota Bandung.

Kata-kunci : Bandung, *fashion*, *placemaking*, emansipasi ekonomi.

Pengantar

Predikat yang paling melekat pada Bandung adalah *fashion*. Menurut .bdg predikat kota Bandung dibentuk oleh tiga aspek utama yaitu; *people* (masyarakat), *place* (lokasi) dan *idea* (ide). Pertama, *people*, terdiri dari kualitas sumber daya manusia dan banyaknya perguruan tinggi mempengaruhi pembentukan identitas dan artikulasi budaya Bandung. Kedua, lokasi Bandung yang strategis mempengaruhi kegiatan ekonomi yang ada di dalamnya. Bandung dekat dan memiliki akses tol dengan DKI Jakarta dan kawasan industri di Jawa Barat. Kondisi alam yang indah, memiliki objek wisata kota maupun wisata alam. Bandung merupakan kota yang memiliki lebih dari 400 pabrik tekstil, garmen dan aksesoris. Sebagai kota *fashion* Bandung didasari dengan kuatnya investasi pada industri produk garmen dan tekstil. Aspek ketiga adalah ide, ide-ide kreatif dan inovatif yang berasal dari warga Bandung kemudian membentuk kekhasan produk yang dihasilkan. Lihat Gambar 1.



Gambar 1. Bagan identitas Kota Bandung

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui dampak ekonomi yang dapat dimunculkan oleh suatu identitas/predikat kawasan dengan menggunakan pendekatan *placemaking* dalam pengumpulan dan pengolahan datanya. Sepatutnya identitas dari suatu kota, kawasan maupun tempat dapat menjadi potensi pengembangan kota dalam aspek tata ruang, ekonomi dan sosio-kultur (Dovey, 2010). Berdasarkan latar belakang yang ada, identitas kota dipengaruhi oleh masyarakatnya, aktifitas di dalamnya dan komoditi yang dihasilkannya. Maka dari itu metode penciptaan tempat dianggap tepat dalam upaya merumuskan kriteria-kriteria perencanaan dan perancangan ruang kota dalam konteks peng-

embangan kota. Metode penelitian ini memiliki karakter berikut; berbasis komunitas, visioner, mengutamakan fungsi, dapat beradaptasi, inklusif, fokus pada tujuannya, spesifik pada konteksnya, dinamis, trans-disiplin, transformative, fleksibel, kolaboratif dan dapat diterima secara sosial (Whyckoff, 2014).

Metode

Placemaking adalah metode perencanaan dan perancangan yang mengacu pada proses kolaborasi, secara kolektif melakukan reimajinasi dan membuat kembali suatu ruang publik sebagai suatu tempat/*place* sehingga nilai-nilai yang ada pada tempat tersebut dapat dimaksimalkan. Hal ini dilakukan agar optimalisasi ruang publik dapat dirasakan manfaatnya oleh masyarakat (Bohl, 2002).

Placemaking direncanakan dan dirancangan berbasis komunitas, dengan menggunakan metode partisipan. Komunitas tersebut melingkupi; pengusaha, akademisi, kreator, dan konsumen. Keempat pelaku utama dalam industri ini memiliki peran yang vital, karena merekalah yang melakukan aktifitas dan memrogram kegiatan industri yang ada pada suatu kota/kawasan.

Dalam proses pengumpulan data dan perancangan berbasis pada metode ini, terdapat beberapa tahapan yang akan dilakukan dalam pengumpulan data dan analisis, yaitu:

- mengamati komunitas, pelaku-pelaku utama yang terlibat di dalam industri tertentu;
- mengamati pola aktifitas dan kecenderungan yang ada dari pelaku-pelaku utama tersebut;
- mengamati pergerakan dan program yang dilakukan oleh pelaku-pelaku utama tersebut;
- membaurkan pemikiran-pemikiran yang berbeda sehingga menjadi padu;
- menterjemahkan inti-inti persoalan yang didapatkan ke dalam rencana program pembangunan; dan
- memastikan keberlanjutan perencanaan ke depannya.

Analisis dan Interpretasi

Menurut Tcshumi (1991), dalam upaya penciptaan tempat ada 3 (tiga) faktor yang harus diamati, yaitu *people* (masyarakat), *activity* (aktifitas), dan *movement* (pergerakan, program). Lihat Gambar 1.



Gambar 2. Bagan alur analisis

Aspek masyarakat, aktivitas dan pergerakan tidaklah diamati secara terpisah, melainkan secara berurutan dan menyatu. Setelah mengamati dan menganalisis pelaku-pelaku utama dalam industri *fashion* di kota Bandung. Analisis dilanjutkan pada aktifitas dan kecenderungan apa saja yang dilakukan oleh pelaku utama tersebut. Barulah di tahap akhir dilakukan proses analisa dari program-program aktifitas para pelaku utama.

1. *People*

Ada 4 pelaku utama dalam industri *fashion* di Bandung, yaitu pengusaha/investor, kreator, pemerintah dan konsumen. Masing-masing tokoh memiliki karakteristik dan kepentingannya masing-masing untuk dunia *fashion*. Keempat pelaku utama bergerak sebagai *people* dalam teori penciptaan tempat. Para pelaku utama memiliki karakteristik yang berbeda tetapi saling berkaitan dan membutuhkan satu sama lain dalam industri *fashion*.

Pengusaha, terdiri dari produsen dan distributor produk *fashion*. Dari sisi produsen, industri *fashion* merupakan industri kreatif terbesar yang ada di Kota Bandung. Seperti halnya industri kreatif lainnya, industri *fashion* dalam proses produksinya amat bergantung pada kualitas sumber daya manusia, meliputi; kreatifitas, kemampuan (*skill*) dan bakat (*talent*). Industri kreatif, termasuk industri *fashion* di Kota Bandung cenderung menggunakan sistem bisnis tradi-

sional, dimana bisnis yang telah dibentuk harus diwariskan secara turun-temurun melalui jalur kekerabatan atau keluarga. Padahal industri ini akan dapat lebih berkembang jika menggunakan sistem bisnis modern, dimana tidak harus keluarga dan kerabat saja yang meneruskan garis bisnis yang ada. Contoh sistem bisnis modern yang dapat digunakan adalah sistem bisnis waralaba. (Suparman, Sudirman, Siswanto, & Sukoyo, 2012)

Dalam distribusinya, produk *fashion* memiliki klasifikasi tempat penjualannya sendiri di Kota Bandung. Beberapa titik pusat perdagangan produk *fashion* yang mempengaruhi wajah Bandung kepada para wisatawan antara lain; Pasar Baru, kawasan Alun-alun Bandung, kawasan Kalapa, kawasan Tegal Lega, Jl.Cibaduyut, Jl.Cigondewah, kawasan Riau, kawasan Binong, kawasan Suci, kawasan Dago, Balubur Town Square (Baltos) , Jl.Cihampelas, Jl.Setiabudi, dan Cibadak Mol (Cimol) Gedebage.

Selain distribusi penjualan *fashion* melalui kawasan dan tempat tertentu, mall di Kota Bandung juga memiliki peranan penting dalam penjualan produk *fashion* di Kota Bandung. Mall tersebut dapat diklasifikasikan menjadi mall kelas 1 (satu) hingga mall kelas tiga sesuai dengan kelas *fashion* yang dijual di dalam mall tersebut. Mall Kelas 1, terdiri dari; Trans Studio Mall dan Paris van Java. Mall ini menjual produk *fashion* dengan merek kelas internasional. Mall Kelas 2, terdiri dari; Cihampelas Walk, Festival City Link, Bandung Indah Plaza, dan Istana Plaza. Mall ini menjual produk *fashion* dengan merek kelas internasional dan produk *fashion* lokal, Mall Kelas 3; Bandung Trade Center dan Metro Trade Center. Merupakan mall yang menjual produk *fashion* lokal.

Konsumen produk *fashion* di Kota Bandung memiliki beberapa dorongan/*desire* untuk melakukan *fashion*, hal tersebut antara lain; identitas (status dan kebudayaan), kompetisi, kebanggaan dan *merchandise*. Keempat aspek tersebut lalu membentuk pangsa pasar bagi produk *fashion* di Kota Bandung. Pangsa pasar yang terbentuk lalu dapat diklasifikasikan kembali melalui kecenderungan-kecenderungan lainnya dalam pemilihan produk *fashion*, yaitu; gender,

penghasilan, norma dan keyakinan, usia dan lingkungan sosial. Konsumen produk *fashion* tidak hanya mendapatkan produk yang mereka inginkan dari toko dan kawasan belanja *fashion* saja. Kegiatan eksibisi dan bazar *fashion* rutin dilaksanakan di kota Bandung demi menarik minat konsumen produk *fashion*.

Kreator *fashion* yang lahir dari lembaga pendidikan formal maupun informal berperan sebagai pendorong ide dan inovasi dalam industri ini. Ilmu yang mereka miliki merupakan modal utama untuk mewujudkan suatu inovasi yang berguna bagi masyarakat. Dalam industri *fashion* di Kota Bandung, peran dari akademisi dormal di dunia *fashion* masih belum terasa dampaknya kepada masyarakat. Saat ini kegiatan-kegiatan promosi, edukasi dan eksibisi cenderung diadakan oleh para pelaku bisnis. Akademisi *fashion* seharusnya dapat memberikan edukasi kepada masyarakat untuk lebih mengenal apa itu *fashion*, identitas dan kebudayaan. Kreator *fashion* umumnya memiliki komunitas tersendiri sebagai wadah berdiskusi, membuka relasi dan bekerja sama. Mereka berkumpul pada ruang-ruang yang seporadis, tidak berpola dan tidak terpusat.

2. Place

Dalam segi lokasi/*place*, Bandung sebagai *fashion capital* di Indonesia memiliki beberapa karakteristik yang dimiliki oleh *fashion capital* lainnya, yaitu; kota dilandasi industri garmen, memiliki sejarah panjang *fashion* tersendiri yang kemudian berpengaruh pada kultur kawasan, kota menghadirkan inovasi-inovasi untuk industri *fashion*; rutin mengadakan kegiatan *event* dan eksibisi *fashion*; dan memiliki beberapa basis merek ternama yang terkenal hingga kancah inter-nasional. Kota Bandung sendiri memiliki lebih dari 400 titik industri garmen dan tekstil skala besar, lihat Gambar 4.

Dari poin-poin yang telah disebutkan sebelumnya, ada beberapa hal yang belum Bandung miliki untuk menjadi *fashion capital* dalam skala yang lebih besar, yaitu; kota memiliki industri *fashion* yang berkelanjutan / *sustainable*; dan *fashion* sebagai *super-power* dalam pertumbuhan ekonomi kota (Gilbert, 2010).

Dengan berbagai potensi yang ada, maka sepatutnya Bandung akan tetap menjadi *fashion capital* di Indonesia. Pengembangan industri *fashion* di Kota Bandung seharusnya dapat pula mengembangkan dampak pengaruh industri *fashion* di kota ini dalam skala yang lebih besar. Dengan pengaruh sosial-budaya yang lebih besar dari Kota Bandung didukung oleh kerjasama pemerintah Bandung dalam bidang industri kreatif dalam skala dunia, kota ini diharapkan dapat menjadi *fashion capital* dalam skala yang lebih besar.

3. Movement

Movement, secara harfiah dapat diterjemahkan menjadi pergerakan. Arti *movement* di sini adalah program dari kegiatan-kegiatan *fashion* yang telah ada di kota Bandung. Ada empat aspek utama dalam pergerakan industri *fashion* di kota Bandung yang dapat diamati, yaitu; bisnis, pendidikan, kebutuhan konsumen, eksibisi dan promosi.

Dalam aspek bisnis, *fashion* di kota Bandung berkaitan erat dengan kegiatan industri dan wisata belanja. Kegiatan industri telah dibahas pada bahasan *people*. Bandung dikenal sebagai kota wisata belanja, terutama untuk produk *fashion*. Harga yang murah dengan kualitas yang sangat baik mengundang wisatawan lokal maupun internasional untuk berbelanja di kota ini.

Dalam aspek pendidikan, Bandung merupakan kota yang memiliki banyak fasilitas pendidikan *fashion*, baik berupa pendidikan formal maupun non formal. Di luar dugaan justru pendidikan non formal di kota inilah yang malah banyak membentuk banyak kreator dan inovator di dunia *fashion*. Pendidikan formal untuk *fashion* di kota Bandung justru tidak terlalu vokal.

Pada aspek kebutuhan konsumen, konsumen dari produk *fashion* memiliki kecenderungan tertentu dalam ber*fashion*. Kecenderungan pertama adalah menonjolkan identitas diri mereka. Setelah dapat menunjukkan identitasnya dengan bantuan produk *fashion* biasa konsumen akan

menerima pujian dan saran dari orang lain di lingkungan sosialnya. Hal tersebut lalu memunculkan kecenderungan yang kedua, yaitu kecenderungan untuk berkompetisi, untuk terlihat lebih baik dari orang lain. Melalui kompetisi seseorang akan menginginkan suatu kemenangan yang pada akhirnya membentuk kecenderungan yang ketiga, yaitu kebanggaan.

Kebutuhan selanjutnya dari konsumen produk *fashion* adalah fungsi tata busana. Seseorang akan ber-*fashion* demi tujuan aktifitas tertentu, dan busana yang dikenakannya akan sesuai dengan fungsi, kebutuhan dan keinginannya. Selain untuk kebutuhan aktifitas sehari-hari, biasanya orang akan berbusana untuk pertunjukan tertentu.

Kebutuhan konsumen yang selanjutnya adalah aspek *merchandise*. Bandung juga tak hanya memiliki kultur ber-*fashion*, akan tetapi juga memiliki subkultur dari *fashion* itu sendiri. Subkultur *fashion* di Bandung antara lain; musik, film, seni pertunjukan, dan bobotoh (PERSIB). Subkultur ini membentuk keinginan konsumen untuk mendapatkan *merchandise* dari kegiatan-kegiatan tersebut.

Terakhir adalah aspek promosi dan eksibisi. Bandung memiliki kegiatan eksibisi rutin untuk produk *fashion*. Kegiatan eksibisi *fashion* biasanya terlaksana rutin dengan tema-tema yang berbeda di setiap tahunnya. Eksibisi terkait *fashion* bisa mencapai belasan event di setiap bulannya. Eksibisi ini tidak hanya berfungsi sebagai sarana promosi dari distributor ke konsumen, akan tetapi juga sebagai ajang bertemunya para pelaku industri agar dapat membangun jaringan bisnis yang baru.

Kesimpulan

Berdasarkan konteks industri *fashion* di Bandung dengan pendekatan penciptaan tempat, didapatkan premis-premis yang menjadi kriteria dalam perencanaan dan perancangan sebuah *fashion hub*. Adapun kriteria tersebut antara lain:

1. berbasis komunitas;
2. mengacu pada karakter kultur *fashion* lokal;

3. berbasis program *fashion* yang ada, dengan pertimbangan bisnis, identitas komunitas, fungsi dan promosi;
4. mengakomodasi kegiatan-kegiatan subkultur *fashion*;
5. menciptakan ruang dimana para pelaku utama *fashion* (pengusaha, kreator dan konsumen) bisa berinteraksi; dan
6. mewedahi kebutuhan psikologis konsumen, yaitu kebutuhan akan;
 - a. identitas, kebutuhan konsumen menonjolkan karakteristik diri;
 - b. kompetisi, kebutuhan untuk terlihat lebih baik dari orang lain; dan
 kebanggan, kebutuhan untuk merasa puas dalam lingkungan sosial. Lihat tabel 1.

Tabel 1. Bagan kesimpulan kegiatan fashion di Kota Bandung dan fasilitas yang dibutuhkan

AKTIVITAS	KEBUTUHAN RUANG
BISNIS	Co-working space, reataurant, café, ruang untuk Pedagang Kaki Lima (PKL), kantor/ruang kerja, ATM Center dan Bank.
PEDIDIKAN	ruang <i>workshop</i> , ruang kelas entrepreneur, ruang seminar, ruang diskusi, perpustakaan dan longue.
KEBUTUHAN KONSUMEN	Retail, galeri, ruang <i>make over</i> , ruang ganti, studio foto, bioskop (sekelas CGV Blitz) dan auditorium seni.
PSIKOLOGIS PENGGUNA	
TATA BUSANA	
MERCHANDISE	
EKSIBISI DAN PROMOSI	Galeri, retail, hall dan longue

Community center untuk para pelaku industri *fashion* di Bandung sepatutnya dapat menampung kegiatan-kegiatan *fashion* yang ada. Hal tersebut dilakukan untuk meningkatkan kualitas dan penjualan produk mereka ke masyarakat. Lalu dari produk yang ada, masyarakat dapat dikenalkan nilai-nilai budaya tertentu. Pada akhirnya, *community center* yang terbentuk dari studi ini adalah bangunan dengan tujuan promosi dan eksibisi, dalam kata lain adalah sebuah galeri. Dimana event-event *fashion* yang rutin terlaksana di kota ini menjadi acuan utama dalam perencanaan dan perancangannya.

Bangunan ini merupakan proyek dengan manfaat sosio-kultur dan ekonomi berbasis perancangan arsitektural. Dimana sebuah tempat yang menjadi simpul aktifitas kegiatan *fashion* dapat meningkatkan kreatifitas pelaku *fashion* sekaligus mengedukasi masyarakat. Dampak lebih lanjut yang diharapkan adalah ketika pro-

ses kreatif pelaku *fashion* dapat dikelola dengan baik di dalam bangunan, maka perkembangan ekonomi dari industri *fashion* akan mengalami peningkatan. Maka pembangunan ini akan berdampak langsung pada penjualan produk *fashion* di seluruh kota Bandung dan berdampak positif pada perkembangan ekonomi kota.

Konsep utama dalam perancangan dari bangunan ini adalah bagaimana suatu konfigurasi ruang dan bentuk massa suatu bangunan dapat mempengaruhi interaksi pengguna bangunan yang berbasis sosial-budaya masyarakat. Bangunan sebagai *place* (tempat) menciptakan interaksi, setelah interaksi di dalam bangunan tercipta, interaksi yang ada mempengaruhi kehidupan sosiokultur masyarakat di sekitarnya ke arah yang lebih positif. Bangunan ini kemudian berperan menjadi katalisator emansipasi ekonomi bagi para pelaku bisnis dan industri *fashion* di Kota Bandung.

Daftar Pustaka

- Barnard, M. (2007). *Fashion Theory: A Reader (Routledge Student Readers)*. New York: Routledge.
- Bohl, C. C. (2002). *Place Making - Developing Town Centers, Main Streets, and Urban Villages*. Washington, D.C.: ULI- the Urban Land Institute Press.
- Bruzzi, S., & Gibson, P. C. (2013). *Fashion Cultures Revisited*. New York: Routledge.
- Candrawati, P. (2016). Thesis - *Bandung Fashion Hub*. Bandung: ITB - Institut Teknologi Bandung Press.
- Deasy, C. (1985). *Designing Place for People*. New York: Watson-Guptill.
- Dovey, K. (2010). *Urbanizing Architecture – Rem Koolhaas and Spatial Segmentary*, dalam Dovey, K. (2010) *Becoming Places – Urbanizing/Architecture/Identity/Power*. New York: Routledge.
- Gilbert, D. (2010). *A New World Order? Fashion and its capitals in twenty-first century*. Dalam S. Bruzzi, dan P. C. Gibson, *Fashion Cultures Revisited* (S. 11-30). New York: Routledge.
- Markusen, A., & Gadwa, A. (2010). *Creative Placemaking. National Endowment for the Arts*.
- Norberg-Schulz, C. (1988). The Concept of Place. dalam C. Norberg-Schulz, *Architecture: Meaning and Place* (halaman 17-26). New York: Rizzoli International Publication, Inc.

Kriteria *Placemaking* untuk *Fashion Hub*

- Roach-Higgins, M. E., & Eicher, J. B. (1992). Dress and Identity. *Clothing and Textiles Research Journal*, 4-8.
- Stets, J. E., & Burke, P. J. (2000). Identity Theory and Social Identity Theory. *Social Psychology Quarterly*, 224-237.
- Suparman, S., Sudirman, I., Siswanto, J., & Sukoyo. (2012). Identification Characteristics of Potential Creative Industry in Bandung to be Developed through Strategy of Replication. *Procedia - Social and Behavioral Sciences*, 955-960.
- Wyckoff, M. A. (2014). DEFINITION OF *PLACEMAKING*: Four Different Types. *MSU Land Policy Institute Journal*, 2.