

Konstruksi Makna Bandung Kota Kreatif

Konstruksi Makna Bandung Kota Kreatif

¹Khantia Ridwan Dirgantara, ²Ani Yuningsih

^{1,2}*Prodi Hubungan Masyarakat, Fakultas Ilmu Komunikasi, Universitas Islam Bandung,
Jl. Tamansari No. 1 Bandung 40116
email: ¹dirgakr@gmail.com*

Abstract. After Ridwan Kamil become the number one in Bandung. It is apparent that the Bandung kept clean in order worthy of the title of creative cities. Vision to make Bandung as a creative city welcomed enthusiastically by the actors. This study entitled "The Meaning Construction Bandung Creative City" with a study area in Bandung. This study used a qualitative method with phenomenological approach, data collection techniques are observation, interviews, literature studies and Internet searching. Informants in this study amounted to 6 people directly involved in constructing Bandung as a creative city. Researchers want to know the city of Bandung creative construction of meaning for actors. Subjects in the study are divided on the Bandung City Government and civil society. Validity test used in this study is a triangulation technique and timing. The results of this study are the motives of the actors are divided into a because motive, for motive and in order to motive. Employment background influence the actions of social actors. As well, the strategic steps undertaken by the actors began the process of externalization, objectivation and internalization.

Keywords: Meaning Construction, Creative City, Phenomenology Approach.

Abstrak. Pasca terpilihnya Ridwan Kamil menjadi orang nomor satu di Bandung. Terlihat jelas bahwa Kota Bandung terus berbenah agar pantas menyandang predikat kota kreatif. Visi menjadikan Bandung sebagai kota kreatif disambut antusias oleh para aktor. Penelitian ini berjudul "Konstruksi Makna Bandung Kota Kreatif" dengan wilayah penelitian di Kota Bandung. Penelitian ini menggunakan metode kualitatif dengan pendekatan fenomenologi, teknik pengumpulan data yang digunakan adalah observasi, wawancara mendalam, studi kepustakaan dan *internet searching*. Informan dalam penelitian ini berjumlah 6 orang yang terlibat secara langsung dalam mengonstruksi Bandung sebagai kota kreatif. Peneliti ingin mengetahui konstruksi makna Bandung kota kreatif bagi para aktor. Subjek yang diteliti terbagi atas kalangan Pemerintah Kota Bandung dan kalangan sipil. Uji keabsahan yang digunakan dalam penelitian ini adalah triangulasi teknik dan waktu. Hasil dari penelitian ini adalah motif para aktor terbagi menjadi motif sebab, agar dan untuk. Latar belakang pekerjaan mempengaruhi tindakan sosial para aktor. Serta, langkah-langkah strategis yang dilakukan oleh para aktor dimulai dari proses eksternalisasi, objektivasi dan internalisasi.

Kata Kunci: Konstruksi Makna, Kota Kreatif, Studi Fenomenologi.

A. Pendahuluan

Paris Van Java merupakan sebutan warga asing bagi Kota Bandung. Hal ini dikarenakan Kota Bandung memiliki udara yang sejuk seperti Kota Paris. Sejak dahulu Kota Bandung ramai sekali orang yang berkunjung dari berbagai negara dan memicu adanya interaksi. Menurut Landry, “kota menjadi tempat untuk manusia beraktivitas menjalankan kehidupannya sehari-hari untuk memenuhi kebutuhan mereka dan mengembangkan potensi, aspirasi, mimpi dan ide mereka” (Manisyah, 2009: 10). Adanya interaksi dapat merangsang individu untuk menghasilkan ide-ide baru dan tentunya bisa menjadi sarana pemicu kreativitas.

Awalnya tahun 2007 Kota Bandung dijadikan sebagai *pilot project* kota kreatif oleh *British Council*. Setelah itu, pada tahun 2008 Pemerintah Kota Bandung membuat Surat Keputusan untuk membentuk tim *Bandung Creative City* dan menunjuk Ridwan Kamil sebagai ketua (baca: sebelum terpilih dan menjabat sebagai Walikota Bandung). Banyak sekali rancangan berupa pemikiran dan terobosan yang disuguhkan oleh *Bandung Creative City* untuk mewujudkan agar Bandung menjadi panutan kota kreatif yang mendunia.

Komunikasi menerangkan bahwa realitas yang terjadi saat ini merupakan hasil konstruksi. Begitu pula bagi para aktor Kota Bandung yang mencoba mengonstruksi agar Bandung mampu menjadi kota kreatif. Bagaimana cara kreativitas tersebut direalisasikan tergantung pada diri individu masing-masing.

Para aktor yang ada di Kota Bandung mengekspresikan kreativitasnya masing-masing sesuai dengan minat dan bakat. Konsep kota kreatif ini dipopulerkan oleh Charles Landry dan Franco Bianchini (1995). Menurut Landry (dalam Manisyah, 2009: 14), ada beberapa aspek penting sebagai parameter kota kreatif. Pertama, aspek pemeliharaan dan pengembangan potensi ekonomi kreatif. Menurut John Howkins, “ekonomi kreatif merepresentasikan transisi ide dan ekspresi kreativitas menjadi suatu produk yang memiliki nilai komersial yang juga merupakan *intellectual property*”. Jadi, ekonomi kreatif menjadi faktor pertama untuk menunjang sebuah kota kreatif.

Kedua, aspek pemeliharaan *creative class* (golongan atau individu kreatif). Sumber daya manusia merupakan hal penting dalam pengembangan kota kreatif. Setiap individu biasanya akan menghasilkan ide yang berbeda. Ide tersebut biasanya akan direalisasikan agar mampu menjadi solusi bagi permasalahan yang dihadapi dalam berkehidupan sehari-hari. Misalnya seperti Bandung sejak 2008 memiliki *Bandung Creative City Forum* (BCCF). Forum ini menjadi wadah berbagai komunitas dan masyarakat kreatif yang ada di kota Bandung.

Ketiga, aspek perencanaan dan pengembangan lingkungan kreatif. Landry (2006) menyebutkan bahwa, “menciptakan atmosfer kota yang inspiratif dibutuhkan dukungan berupa lingkungan psikis dan lingkungan fisik di mana masyarakat dapat berkreativitas dengan optimal”. Lingkungan kreatif harus ditunjang dengan kreatifitas warganya, misalnya seperti Rahmat Jabaril. Pria yang berusia sekitar 48 tahun ini berinisiatif membuat kampung kreatif.

Setiap aktor bertindak sesuai makna yang dipahami olehnya melalui interpretasi. Agar dapat menemukan jawaban dari fenomena tersebut, maka peneliti menggunakan studi fenomenologi. Studi fenomenologi merupakan cara untuk menginterpretasikan pengalaman dengan memberikan makna atas sesuatu yang dialami oleh pelakunya. Fenomenologi bertujuan untuk mempelajari bagaimana sebuah fenomena yang dialami dalam kesadaran, pikiran dan tindakan para aktor.

B. Landasan Teori

Penelitian membahas tentang konstruksi makna Bandung kota kreatif. Menurut Berger dan Luckmann “realitas merupakan hasil ciptaan manusia kreatif melalui kekuatan konstruksi makna terhadap dunia sosial di sekelilingnya” (Nurhadi, 2015: 123).

Berdasarkan pengertian tersebut kita melihat bahwa realita itu dikonstruksi oleh para aktor yang dalam hal ini adalah aktor yang berkontribusi dalam mewujudkan Bandung sebagai kota kreatif. Mengkaji konstruksi realitas sosial melalui penelitian simbol dan makna dalam substansi pesan-pesan yang dikonstruksi dan disampaikan. Hal ini dilakukan melalui pesan-pesan (simbol-simbol) bahwa orang-orang membuat, mengelola dan menyampaikan interpretasi realitas melalui interaksi sosial (Ardianto, 2011: 156-157).

Peneliti nantinya bisa menjabarkan motif, tindakan sosial dan langkah-langkah strategis para aktor yang mengonstruksi Bandung sebagai kota kreatif. Menurut Schutz, “tindakan manusia adalah bagian dari posisinya dalam masyarakat”. Tindakan yang dilakukan oleh para aktor merupakan bagian dari posisinya dalam masyarakat. Untuk memahami motif dan tindakan manusia itu pasti terkait dengan tujuan. Weber (Sobur, 2013: 55-56) menyebutkan bahwa, “tindakan individu adalah suatu tindakan subjektif yang merujuk pada suatu motif tujuan (*in order to motive*) yang sebelumnya mengalami proses intersubjektif yang berupa hubungan interaksi *face to face* antarpersona yang bersifat unik”.

Teori yang digunakan sebagai acuan dalam penelitian ini adalah konstruksi realitas sosial yang diperkenalkan oleh Peter L. Berger dan Thomas Luckmann. Proses dialektika menurut Berger dan Luckmann (Bungin, 2008: 15) terjadi melalui eksternalisasi, objektivasi dan internalisasi. Dialektika antar individu menciptakan masyarakat dan masyarakat menciptakan individu.

Selain itu, peneliti juga menggunakan teori tindakan sosial, teori transformasi diri, serta teori manajemen reputasi. Menurut Max Weber (Nurhadi, 2015: 127), “*Social action is action which takes account of the behavior of others and is thereby oriented in its course. Social action, then, is subjectively meaningful behavior which is influenced by, or oriented towards the behavior of others*”. Tindakan sosial merupakan perilaku subjektif yang bermakna yang ditujukan untuk mempengaruhi atau berorientasi pada perilaku orang lain.

C. Metodologi

Metode yang digunakan dalam melakukan penelitian ini adalah metode penelitian kualitatif. Metode Penelitian Kualitatif merupakan metode yang digunakan untuk meneliti kondisi obyek yang alamiah, di mana peneliti adalah sebagai instrumen kunci, teknik pengumpulan data dilakukan secara triangulasi (gabungan), analisis data bersifat induktif, dan hasil penelitian kualitatif lebih menekankan makna daripada generalisasi (Sugiyono, 2010: 1).

Penelitian ini menggunakan teknik *purposive sampling*. *Purposive sampling* adalah teknik pengambilan sampel sumber data dengan pertimbangan tertentu (Sugiyono, 2010: 54). Jadi, 6 orang sampel yang dipilih oleh peneliti berdasarkan pertimbangan bahwa subjek tersebut terlibat secara aktif dan memiliki pengalaman dalam mengonstruksi Bandung sebagai kota kreatif. Adapun 6 orang sampel tersebut berdasarkan latar belakang yang berbeda yaitu mahasiswa, pegawai negeri sipil, pengagagas kampung kreatif, relawan PIPPK serta aktor kreatif lainnya.

Terdapat beberapa cara yang dilakukan oleh penulis dalam pengumpulan data

penelitian, yaitu observasi, wawancara mendalam, studi kepustakaan dan *internet searching*. Observasi adalah kegiatan yang setiap saat dilakukan dengan kelengkapan pancaindra yang dimiliki (Ardianto, 2011: 179). Pada wawancara mendalam ini peneliti tidak memiliki kontrol atas respons informan, artinya informan bebas memberikan jawaban (Kriyantono, 2010: 62). Studi kepustakaan digunakan sebagai teknik menelaah teori-teori, pendapat, pokok pikiran yang terdapat dalam literatur seperti buku, majalah, koran, tabloid, artikel dan sumber-sumber lain yang relevan untuk menunjang penelitian ini. Kemajuan teknologi menjadikan *internet* sebagai sarana yang memberikan banyak referensi. Maka peneliti menggunakan penelusuran internet sebagai salah satu teknik pengumpulan data sebagai penunjang penelitian ini. *Internet* memberikan referensi tambahan bagi peneliti khususnya mengenai kota kreatif, Kota Bandung, jurnal ilmiah dan sebagainya.

D. Hasil Penelitian dan Pembahasan

Berdasarkan latar belakang yang sudah diuraikan sebelumnya, maka fokus penelitian ini adalah “Bagaimana Konstruksi Makna Bandung Kota Kreatif?”. Motif para aktor dalam mengonstruksi Bandung Kota Kreatif itu dilatarbelakangi oleh beragam alasan. Bila dikategorikan maka bisa dibuat dalam tiga kategori motif yaitu motif sebab (berorientasi masa lalu), motif agar (berorientasi masa kini) dan motif untuk (berorientasi masa yang akan datang).

Tindakan sosial para aktor menentukan sasaran, memperhitungkan keadaan kemudian memilih tindakan apa yang akan dilakukan. Tindakan merupakan suatu perbuatan, perilaku, atau aksi yang dilakukan oleh manusia sepanjang hidupnya yang berorientasi pada tujuan tertentu. George Ritzer & Douglas J. Goodman menyebutkan bahwa tindakan dalam pengertian perilaku atau aksi dapat dipahami secara subjektif, hanya hadir sebagai perilaku seseorang atau beberapa orang manusia individual (dalam Kristiyanto: 8-9). Para aktor melakukan tindakan karena memutuskan untuk melakukannya dan ditujukan untuk mencapai apa yang mereka inginkan. Bagi Weber, tindakan manusia pada hakikatnya memiliki makna, melibatkan penafsiran, berpikir dan kesengajaan. Sebagai makhluk hidup, manusia senantiasa melakukan tindakan-tindakan untuk mencapai sebuah tujuan.

Langkah-langkah strategis untuk mengonstruksi Bandung sebagai kota kreatif pun beragam. Aktor memiliki langkah tersendiri, misalnya dengan terus belajar, berkarya, membuat acara, menjadi relawan. Pada hakikatnya setiap yang dilakukan oleh para aktor tersebut secara sadar atau tidak untuk mengonstruksi Bandung sebagai kota kreatif. Max Weber menyatakan bahwa “realitas sosial merupakan perilaku sosial yang memiliki makna subjektif” (Yuningsih, 2006: 61).

E. Kesimpulan

Peneliti memperoleh kesimpulan berupa tipologi yang berdasarkan pertanyaan penelitian dan data di lapangan yang ada, di antaranya adalah sebagai berikut:

1. Motif Para Aktor dalam Mengonstruksi Bandung sebagai Kota Kreatif

Motif para aktor dalam mengonstruksi Bandung sebagai kota kreatif terbagi menjadi tiga kategori yaitu motif sebab (berorientasi masa lalu), motif agar (berorientasi masa kini) dan motif untuk (berorientasi masa yang akan datang). Pertama, motif sebab para aktor terbagi menjadi dua tipologi yaitu disebabkan faktor biologis yaitu turunan dari keluarga atau DNA dan faktor nonbiologis seperti kompetensi dan kebutuhan akan pemenuhan diri. Berdasarkan data di

lapangan ditemukan bahwa faktor biologis menjadi pendorong terkuat atau dominan untuk motif sebab para aktor. Kedua, motif agar para aktor terbagi menjadi empat tipologi yaitu agar diri bertransformasi, agar ilmu bermanfaat bagi masyarakat, agar mendapatkan penghasilan atau uang dan agar rencana yang sudah diatur bisa berjalan dengan baik. Ketiga, motif untuk para aktor adalah untuk memberikan solusi terhadap permasalahan kota, untuk menyampaikan pesan, untuk kesejahteraan hidup dan untuk menjalankan tugas.

2. Tindakan Sosial Para Aktor dalam Mengonstruksi Bandung sebagai Kota Kreatif

Berdasarkan data di lapangan, peneliti memperoleh kesimpulan bahwa tindakan sosial para aktor dipengaruhi oleh latar belakang pekerjaan saat ini. Peneliti memperoleh tiga kategori para aktor yang mengonstruksi Bandung sebagai kota kreatif berdasarkan latar belakang pekerjaan. Mahasiswa dan Penggagas Kampung Kreatif dalam melakukan tindakan sosial termasuk dalam rasionalitas instrumental (*zwerk rational*). Selanjutnya, Relawan PIPPK Arsitek Komunitas dan Swasta atau *Owner Blackwood Ent* dalam melakukan tindakan sosial termasuk dalam kategori tindakan sosial berorientasi nilai (*werk rational*). Terakhir, bagi aktor yang bekerja sebagai Pegawai Negeri Sipil (PNS) dalam melakukan tindakan sosial termasuk dalam kategori tindakan sosial bersifat tradisional. Kategori tindakan sosial rasionalitas instrumental (*zwerk rational*) merupakan kategori dominan dalam penelitian ini.

3. Langkah-langkah Strategis Para Aktor dalam Mengonstruksi Bandung sebagai Kota Kreatif

Langkah-langkah strategis yang dilakukan oleh para aktor terbagi dalam beberapa bagian yaitu eksternalisasi, objektivasi dan internalisasi. Melalui eksternalisasi para aktor biasanya melakukan hal-hal seperti pemetaan masalah, *blusukan* dan menyesuaikan tugas pokok dan fungsi. Pemetaan masalah menjadi hal yang dominan dalam proses eksternalisasi para aktor yang mengonstruksi Bandung sebagai kota kreatif. Objektivasi, dibagi menjadi fasilitasi (merek dan halal) dan pelatihan (film, desain, dsb), kemudian pemikiran berupa ide dan sketsa lalu kampung kreatif (yang di dalamnya terdapat wisata narasi, produk oleh-oleh dan cafe tematik), mural, acara-acara yang bersinggungan dengan gaya hidup dan hiburan. Aktor yang mendominasi dalam proses objektivasi ini adalah Rahmat Jabaril atau penggagas kampung kreatif. Internalisasi para aktor diperoleh kesimpulan bahwa para aktor menjadi lebih percaya diri dan lebih dipercaya oleh orang lain setelah hasil karyanya dinikmati oleh masyarakat.

Daftar Pustaka

- Ardianto, Elvinaro. 2011. *Metodologi Penelitian untuk Public Relations: Kuantitatif dan Kualitatif*. Simbiosis Rekatama Media. Bandung.
- Bungin, Burhan. 2008. *Sosiologi komunikasi: Teori, Paradigma, dan Discourse Teknologi Komunikasi di Masyarakat*. Kencana Prenada Media Group. Jakarta.
- Kristiyanto, Yunas. 2014. *Tindakan Sosial Pemuka Agama Islam Terhadap Komunitas Punk*. Universitas Airlangga. Surabaya.
- Kriyantono, Rachmat. 2010. *Teknik Praktis Riset Komunikasi*. Edisi Pertama, Cetakan ke-5. Kencana Prenadamedia Group. Jakarta.
- Manisyah, Miranti. 2009. *Kota Kreatif: Penelusuran terhadap Konsep Kota Kreatif melalui Pengamatan Studi Kasus*. Universitas Indonesia. Depok.

- Nurhadi, Zikri Fachrul. 2015. *Teori-Teori Komunikasi: Teori Komunikasi dalam Perspektif Penelitian Kualitatif*. Ghalia Indonesia. Bogor.
- Sobur, Alex. 2013. *Filsafat Komunikasi: Tradisi dan Metode Fenomenologi*. Remaja Rosdakarya. Bandung.
- Sugiyono, 2010. *Memahami Penelitian Kualitatif*. Alfabeta. Bandung.
- Yuningsih, Ani. 2006. *Implementasi Teori Konstruksi Sosial dalam Penelitian Public Relations*. Mediator Bulan Juni Volume 1. Universitas Islam Bandung.