

Citayam Fashion Week Sebagai Pembentukan Ruang Kreatif Dan Daya Tarik Wisata Di Kota Jakarta

M. Zacky Faluti¹⁾, Rahmad Ramadan²⁾, Ni Kadek Winda Yanti³⁾, Silvia Ramadani⁴⁾
Politeknik Sahid¹⁾, Sekolah Tinggi Pariwisata Ambarukmo²⁾, Universitas Pendidikan Nasional³⁾,
Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Pariwisata⁴⁾

¹⁾Jl. Kemiri Raya No.22, Pd. Cabe Udik, Pamulang, Kota Tangerang Selatan, 15418

²⁾Jl. Ahmad Yani Jl. Ringroad Timur No.52, Pelem Mulong, Kec. Banguntapan, Kabupaten Bantul,
Daerah Istimewa Yogyakarta 55198

³⁾Jl. Bedugul No.39, Sidakarya, Kota Denpasar, Bali, 80224

⁴⁾Jl. Lamongan Tengah No.2, Bendan Ngisor, Kec. Gajahmungkur, Kota Semarang 50233.

E-mail: zackyaluti@polteksahid.ac.id

Abstrak

Kreativitas menjadi aset penting bagi kota dalam pengembangan pariwisata karena dapat meningkatkan citra kota dan dapat menarik wisatawan. Dalam beberapa tahun terakhir, kawasan kota telah menempatkan penekanan pada inovasi untuk mendorong kreativitas di masa yang akan datang dan berkontribusi pada pembentukan ruang kreatif. Di Indonesia, ruang kreatif muncul di kawasan Dukuh Atas yang dipicu oleh media sosial. Fenomena ini menarik orang untuk berkunjung dan melakukan berbagai aktivitas kreatif, yang kemudian dikenal dengan Citayam Fashion Week. Literatur yang tersedia di Indonesia mengenai ruang kreatif di kawasan kota masih terbatas pada penekanan daya tarik fisik kota, namun masih mengabaikan daya tarik yang dipicu oleh kreativitas di kawasan kota. Oleh karena itu, penelitian ini bertujuan untuk berkontribusi pada literatur yang tersedia dengan mengkaji lebih lanjut bagaimana aktivitas kreatif yang tercipta dapat membentuk ruang kreatif di kawasan Dukuh Atas dan apa saja aktivitas kreatif yang dapat dikembangkan sebagai daya tarik wisata di kawasan Dukuh Atas. Pendekatan deskriptif kualitatif digunakan dalam penelitian ini, Pengumpulan data dengan observasi, wawancara dan studi pustaka. Hasil temuan menunjukkan bahwa berbagai aktivitas kreatif yang tercipta di kawasan Dukuh Atas dimaknai secara bersama oleh pengunjung, sehingga membentuk ruang kreatif dan berpotensi sebagai daya tarik wisata di kawasan Dukuh Atas. Bagian terakhir menjelaskan implikasi dari temuan, rekomendasi bagi pemangku kepentingan dan penelitian selanjutnya terkait pengembangan ruang kreatif dan wisata kreatif di kawasan Dukuh Atas.

Kata Kunci: Citayam Fashion Week, Ruang Kreatif, Wisata Kreatif

Abstract

Creativity is essential for cities in tourism development because it can improve the city's image and attract tourists. In recent years, urban areas have emphasized innovation to encourage future creativity and contribute to creating creative spaces. In Indonesia, creative space emerged in the Dukuh Atas area, triggered by social media. This phenomenon attracted people to visit and carry out various creative activities, known as Citayam Fashion Week. The available literature in Indonesia regarding creative spaces in urban areas still needs to be expanded to emphasize the physical attractiveness of cities. Still, it ignores the attractiveness triggered by creativity in urban areas. Therefore, this study aims to contribute to the available literature by further examining how the creative activities created can form creative spaces in the Dukuh Atas area and what creative activities can develop as tourist attractions in the Dukuh Atas area. Research method approach a qualitative descriptive—data Collected by observation, interviews, and literature study. The findings show that various creative activities created in the Dukuh Atas area are interpreted jointly by visitors, thus forming a creative space that has the potential to become a tourist attraction in the Dukuh Atas area. The last section describes the implications of the findings, recommendations for stakeholders, and further research related to the development of creative space and creative tourism in the Dukuh Atas area.

Keywords: Citayam Fashion Week, Creative Space, Creative Tourism

Naskah diterima:2022-12-20, direvisi: 2023-07-25, disetujui: 2023-07-26

<http://ejournal.bsi.ac.id/ejurnal/index.php/khasanah>

PENDAHULUAN

Lingkungan kota selama bertahun-tahun telah menjadi salah satu tujuan wisata yang paling signifikan untuk dikunjungi oleh wisatawan (Ashworth & Page, 2011). Daerah perkotaan saat ini mengalami peningkatan populasi dan permintaan akan kebutuhan rekreasi di kota, hal ini didorong oleh karakteristik wisata yang berubah sangat cepat seiring berkembangnya berbagai macam teknologi informasi (Ferreira et al., 2021). Kawasan kota juga menawarkan berbagai aspek sosial, budaya, fisik dan estetika untuk menampung kreativitas, beberapa kota telah menempatkan penekanan pada inovasi untuk mendorong kreativitas di masa yang akan datang dan berkontribusi pada munculnya suasana kreatif (Richards & Wilson, 2005). Hal ini dapat menciptakan citra baru bagi suatu kawasan kota sebagai daerah tujuan wisata serta menjadi tantangan bagi perencanaan dan pengelolaan kota (Giriwati et al., 2013; Ferreira et al., 2021).

Konsep kota berbasis kreativitas dapat menarik bagi perencana kota yang mencari ide-ide baru untuk pengembangan kota (Landry, 2000). Banyak kota dan daerah kini mulai aktif menyalurkan perkembangan tersebut melalui pengelompokan kegiatan kreatif, sehingga dapat menyalurkan kreativitas individu dan mendukung dalam daya tarik wisata kota, seperti kota-kota besar di Asia (Shanghai, Seoul, Singapura) telah memanfaatkan kreativitas sebagai branding kota (Richards, 2013; Richards, 2010). Di Indonesia, fenomena berbasis kreativitas muncul di kawasan Dukuh Atas, Jakarta Pusat, yang dipicu oleh media sosial. Pengunjung memanfaatkan kawasan ini untuk mengisi waktu luang, mengekspresikan diri dan menyalurkan kreativitas dengan gaya berpakaian yang unik, kegiatan ini kemudian dikenal dengan *Citayam Fashion Week* (Dzulfaroh, 2022; Parangin, 2022).

Fenomena sosial yang melibatkan berbagai unsur situasi yang khas, terdiri dari interaksi, orang dan tempat di kawasan Dukuh Atas membentuk ruang kreatif, sebagai sarana dalam mengisi waktu luang, mengekspresikan diri, berkreasi dan sebagai tempat untuk eksistensi diri melalui gaya berpakaian. Konsep ruang erat kaitannya dengan ruang geografis yang melibatkan unsur alam atau bumi (atmosfer, hidrosfer, biosfer, dan litosfer), yang dihasilkan oleh aktivitas manusia (Wlodarczyk, 2009; Kowalczyk, 2014). Ruang

kreatif merupakan ruang fisik atau virtual tempat orang berkumpul dan saling terhubung untuk saling menginspirasi, menyalurkan berbagai macam ide berupa kreativitas, seni, bekerja, saling menginspirasi, yang di dalamnya akan terdapat orang-orang atau komunitas dari berbagai latar belakang yang berbeda, memiliki ketertarikan dan fokus yang sama untuk mengembangkan ide-ide tersebut menjadi suatu hal yang bermanfaat (Dewi, 2016; Cartwright, 2017).

Dalam pariwisata ruang kreatif dapat dimanfaatkan sebagai wisata kreatif dan telah digunakan sebagai pengembangan dan meningkatkan pengalaman wisata, pengembangan ekonomi kreatif, dan menambah suasana tempat (Richards, 2014). Definisi wisata kreatif yang diungkapkan UNESCO (2006) masih terbatas pada pembelajaran partisipatif dan hubungan dengan masyarakat yang tinggal di destinasi. Pengertian lain juga mengungkapkan wisata kreatif adalah aktivitas kreatif berbasis pengetahuan yang menghubungkan produsen, konsumen, dan tempat dengan memanfaatkan teknologi, bakat, atau keterampilan untuk menghasilkan produk budaya tak berwujud yang bermakna, konten dan pengalaman kreatif (OECD, 2014). Padahal Dalam kreativitas, penekanan telah bergeser dari pengetahuan dan keterampilan individu menuju pengetahuan yang lebih kolektif dan diciptakan secara sosial (Richards & Wilson, 2006).

Penelitian yang dilakukan sebelumnya di Indonesia mengenai ruang kreatif menunjukkan bahwa, adanya ruang kreatif yang tercipta dapat menyatukan komunitas dan sebagai peluang bisnis (Dewi, 2016; Kahar, 2021). Ghaisani et al., (2016) membahas pemanfaatan ruang yang berbasis wisata yang terkait dengan aktivitas yang dilakukan wisatawan disekitar kawasan wisata alam. Kemudian penelitian mengenai ruang kreatif dan pariwisata yang ditemukan masih terbatas pada wisata yang berhubungan dengan kelas atau produk kreatif (Richards & Raymond, 2000; Richards, 2017; Ta & Yang 2019). Berdasarkan kajian penelitian sebelumnya yang telah dilakukan, belum ditemukan penelitian di Indonesia yang membahas mengenai ruang publik di kawasan kota yang dimanfaatkan sebagai tempat kreatif dan sebagai daya tarik wisata. Oleh karena itu, penelitian ini bertujuan untuk berkontribusi pada literatur yang tersedia di Indonesia mengenai ruang kreatif di kawasan kota,

dengan mengkaji lebih lanjut aktivitas pengunjung di Kawasan Dukuh Atas yang dapat berperan dalam membentuk ruang kreatif dan sebagai daya tarik wisata di kota Jakarta, dengan pertanyaan penelitian: bagaimana aktivitas pengunjung Citayam Fashion Week di kawasan Dukuh Atas dapat berperan dalam pembentukan ruang kreatif di kota Jakarta? dan apa sajakah aktivitas kreatif yang dapat dikembangkan sebagai daya tarik wisata di kawasan Dukuh Atas? dan apa saja manfaat dan permasalahan yang ditimbulkan dari aktivitas Citayam Fashion Week di kawasan Dukuh Atas

Penelitian ini diharapkan dapat berkontribusi dalam mengisi keterbatasan literatur mengenai ruang kreatif di Indonesia, dan dapat memberikan gambaran bagi pemerintah dalam merencanakan masa depan ruang kreatif pariwisata di kawasan Dukuh Atas sebagai daya tarik wisata, sehingga dapat mengontrol dan mengembangkan kawasan ini sebagai ruang wisata kreatif bagi masyarakat dan dapat dicontoh oleh kota-kota atau destinasi lain di Indonesia.

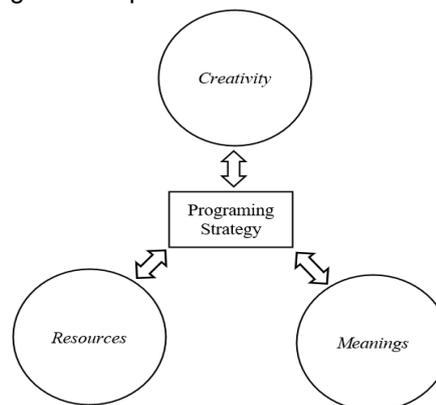
KAJIAN PUSTAKA

Penelitian sebelumnya mengenai ruang kreatif di kawasan kota, mengungkapkan bahwa ruang kreatif secara strategis dapat membentuk karakter fisik dan sosial suatu lingkungan kota, dapat memperbarui citra dan pemandangan jalan, meningkatkan kelangsungan bisnis lokal, keselamatan publik, menyatukan beragam orang saling menginspirasi, dan terinspirasi (Nikodemus, 2010). Kreativitas juga telah digunakan sebagai strategi dalam membentuk pengalaman wisata di kota-kota dan telah digunakan dalam berbagai cara dalam pariwisata, diantaranya: mengembangkan produk, revitalisasi produk yang sudah ada, menghargai aset budaya dan aset kreatif, memberikan *spin-off* ekonomi untuk pengembangan kreatif, untuk meningkatkan pengalaman wisata dan menambah suasana tempat (Richards, 2014).

Tan et al (2013) mengungkapkan bahwa pengalaman kreatif terdiri dari kebaruan, kegunaan, risiko yang terkendali, pengalaman dan eksistensi. Penelitian lainnya juga menunjukkan bahwa emosi dan pengalaman kreatif berhubungan positif, serta mengarah pada niat berkunjung kembali (Lee, 2015).

Kreativitas sebagai daya tarik di kawasan kota terdiri dari elemen primer, sekunder, dan tambahan dari sumber daya pariwisata kota. Elemen primer menjadi daya tarik utama wisatawan mengunjungi kota, yang terdiri dari museum dan galeri seni, teater dan bioskop, ruang konser, pusat konvensi, fasilitas olahraga, klub malam, kasino, acara terorganisir, festival, jalan bersejarah, bangunan menarik, monumen dan patung kuno, taman dan area hijau, bahasa, adat dan kostum lokal, warisan budaya, keramahan, keamanan, pengaturan waktu luang. Kemudian Elemen sekunder (akomodasi, fasilitas katering, perbelanjaan, pasar) serta elemen tambahan (aksesibilitas, transportasi dan parkir, informasi wisata) juga sangat penting bagi keberhasilan pariwisata kota, tetapi bukan merupakan daya tarik utama pengunjung (Law, 2002).

Literatur terbaru mengenai kreativitas dan pariwisata oleh Richards (2020) mengungkapkan pentingnya kreativitas sebagai strategi pengembangan kota dan mendorong lebih banyak kota dan daerah dalam pengembangan strategi wisata kreatif. Penelitian ini juga mengusulkan konsep pengembangan tempat kreatif yang dapat mendorong pariwisata yang terdiri dari kreativitas, sumber daya berwujud dan tidak berwujud yang menghubungkan ruang dan adanya peristiwa yang dapat menghubungkan orang dan tempat.



Sumber: Diadopsi dari Richards (2020)

Gambar 1. Konsep Pengembangan Tempat Kreatif Dan Wisata Kreatif

Konsep ini digunakan sebagai landasan dalam mengkaji fenomena aktivitas kreatif yang tercipta di kawasan Dukuh Atas yang berperan dalam menciptakan ruang kreatif dan daya tarik yang dapat dikembangkan sebagai daya tarik wisata di

kawasan Dukuh Atas. konsep kreativitas (*creativity*) digunakan dalam menggali penciptaan tempat dan kreativitas, sumber daya (*resources*) digunakan dalam menggali pendukung kreativitas yang tercipta di kawasan Dukuh Atas dan makna (*meanings*) digunakan dalam menggali daya tarik wisata yang dapat dikembangkan dari aktivitas kreatif di kawasan Dukuh Atas.

METODE PENELITIAN

Penelitian ini dilakukan pada bulan Mei-Agustus 2022 di kawasan Dukuh Atas, Jakarta Pusat. Lokasi ini dipilih karena fenomena Citayam Fashion Week terjadi di kawasan ini (Laksnono, 2022), dengan menggunakan pendekatan kualitatif deskriptif untuk memahami dan mengidentifikasi aktivitas fenomena yang terjadi di kawasan Dukuh Atas.

Jenis data yang digunakan adalah data primer dan data sekunder, data primer dikumpulkan melalui hasil prosedur pengumpulan data berupa observasi secara langsung dan wawancara. Selanjutnya data sekunder yang digunakan berdasarkan pengumpulan data melalui media sosial (TikTok dan Instagram), berita online, YouTube, Jurnal, dan artikel.

Teknik pengumpulan data yang digunakan meliputi observasi terlibat, dengan melihat langsung aktivitas pengunjung di kawasan Dukuh Atas untuk melihat sumber daya kawasan yang dapat menarik orang untuk berkunjung. Kemudian menggunakan wawancara semi terstruktur, dengan informan yaitu pengunjung dan pedagang yang ada di kawasan Dukuh Atas. Pertanyaan yang diajukan berkaitan dengan aktivitas yang dilakukan pengunjung dan pendapat informan mengenai Citayam Fashion Week, pertanyaan bersifat terbuka dan sudah dipersiapkan sebelumnya. Kemudian jawaban diperdalam untuk mendapat keterangan lebih lanjut, sehingga didapatkan data yang lebih terperinci. Kemudian menggunakan dokumentasi yang didapatkan dari media sosial, berita online dan artikel atau jurnal, untuk memperkuat data observasi dan wawancara yang telah didapatkan.

Dari data yang didapatkan, tahap selanjutnya dilakukan reduksi data, dengan memilih fokus pembahasan yang relevan dengan topik penelitian ini. yang membahas mengenai fenomena Citayam Fashion Week di kawasan Dukuh Atas. selain itu juga dipilih

berdasarkan keterkaitan dengan pembahasan mengenai ruang terbuka dan daya tarik wisata.

Kemudian data yang telah dikumpulkan dipilih dan dikaji berdasarkan analisis teori pengembangan Tempat Kreatif dan Wisata Kreatif (Richard, 2020), Teknik analisis deskriptif kualitatif digunakan dalam penelitian ini, untuk membuat deskripsi atau gambaran secara sistematis, berdasarkan temuan dan hubungan antar fenomena yang diteliti di kawasan Dukuh Atas untuk memparkan temuan dan menjawab pertanyaan penelitian secara deskriptif berdasarkan analisis teori yang digunakan. Setelah analisis data dilakukan, tahap selanjutnya dilakukan penarikan kesimpulan dari hasil temuan dan analisis tersebut.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Dukuh Atas terletak di Jl. Tanjung Karang, Jakarta Pusat. Daerah ini dikembangkan oleh pemerintah sebagai kawasan Transit Oriented Development (TOD) pertama di Indonesia, dilengkapi dengan lima jenis transportasi yaitu: Mass Rapid Transit (MRT) Jakarta, Bus Rapid Transit (BRT) Transjakarta, kereta bandara, kereta rel listrik (KRL), dan Light Rail Transit (LRT) Jabodetabek yang dapat diakses di kawasan ini. Tidak hanya itu, kawasan ini juga dilengkapi dengan trotoar yang luas untuk pejalan kaki, akses sepeda, koneksi jembatan layang, taman dan ruang terbuka untuk aktivitas masyarakat diluar ruangan (Rafi'i & Prayogi, 2019).

Kawasan ini mulai dipenuhi oleh pengunjung dari berbagai daerah di Jakarta yang didominasi berusia 14-24 tahun (Naurah, 2022), berawal dari video wawancara Nadia dan Tegar yang di akun TikTok yang diunggah oleh bara_ze (Sari, 2022). Video tersebut tersebar luas di media sosial (Instagram, TikTok, Twitter), hal ini menimbulkan berbagai respon dari masyarakat dan menirukan gaya Nadia dan Tegar saat di wawancara. Kemudian video wawancara Roy dan Jeje, Bonge dan Kurma yang direkam di kawasan Dukuh Atas juga mendapatkan perhatian di media sosial karena gaya berbicara dan gaya berpakaian mereka yang unik, membuat tokoh masyarakat juga datang ke kawasan ini, sehingga kawasan ini semakin banyak dipenuhi oleh pengunjung (Naurah, 2022), aktivitas ini kemudian dikenal dengan Citayam Fashion Week.

Fenomena ini didukung oleh penelitian sebelumnya yang mengungkapkan bahwa

peningkatan konektivitas virtual, telah meningkatkan kebutuhan seseorang akan kehadiran bersama secara fisik, dan kebutuhan individu untuk berkumpul di tempat-tempat tertentu pada waktu tertentu (Richards, 2013). Antusias pengunjung di kawasan ini juga mengkonfirmasi penelitian sebelumnya yang mengungkapkan bahwa wisatawan milenial di kota Jakarta memiliki minat berwisata yang relatif besar, didukung oleh perubahan pemaknaan konsep *leisure* dan gaya hidup (Entas et al., 2022).

Aktivitas Pengunjung Citayam Fashion Week di Kawasan Dukuh

Berdasarkan hasil pengumpulan data, aktivitas pengunjung di kawasan Dukuh Atas yang berperan dalam pembentukan ruang kreatif, diantaranya: melakukan *catwalk* di marka jalan zebra *cross* dengan gaya berpakaian yang unik; *cosplay* karakter film; membuat konten di media sosial; berfoto dengan latar belakang gedung perkantoran; membeli makan dan minuman; serta berinteraksi, menghabiskan waktu berkumpul bersama teman dan keluarga. Temuan ini didukung oleh penelitian sebelumnya yang menunjukkan bahwa kawasan Dukuh Atas sebagai ruang dalam menyalurkan kreativitas dan mengekspresikan diri dengan gaya berpakaian menjadi daya tarik fenomena ini (Perangin, 2022; Herdiana, 2022; Naurah, 2022).



Sumber: Instagram Citayam Fashion Week (2022)

Gambar 2. Pengunjung Berjalan di Zebra Cross Dukuh Atas

Hasil ini mengkonfirmasi bahwa ruang kota yang tersedia memberikan kesempatan berbagai kelas masyarakat untuk mengekspresikan kreativitas dalam bentuk gaya berpakaian dan menciptakan ruang kreatif. Peran media sosial sebagai pemicu dalam penyebaran informasi mengenai Citayam Fashion Week juga mendukung dalam pembentukan ruang kreatif. Temuan ini juga mengkonfirmasi aktivitas pengunjung Citayam Fashion Week memiliki aspek *creativity* dalam konsep pengembangan tempat dan wisata kreatif yang diungkapkan oleh Richards (2020) dari sisi *meanings*

Selain itu, hal ini juga dipicu oleh kesamaan persepsi pengunjung dalam memenuhi kebutuhan akan rekreasi dengan melakukan peragaan busana dan menunjukan eksistensi dengan gaya berpakaian di ruang publik dan kegiatan ini dapat memberikan dampak positif dalam pembentukan citra baru kawasan (Kowalczyk, 2012). Hal ini sejalan dengan penelitian sebelumnya yang mengungkapkan bahwa, melalui proses kreatif dan lanskap kota dapat membentuk lingkungan kreatif yang menarik pengunjung dan juga penduduk (Richards, 2013).

Hasil ini menunjukkan bahwa aspek makna (*meanings*) untuk meningkatkan kualitas tempat kreatif yang dikemukakan oleh Richards (2020), diwujudkan oleh pengunjung dengan melakukan berbagai aktivitas kreatif dengan memanfaatkan sumber daya yang ada di kawasan Dukuh Atas, sehingga ruang publik yang ada di kawasan ini dapat digunakan oleh berbagai kelas masyarakat dan meningkatkan kegunaan ruang publik di kawasan ini.

Faktor Pendukung Aktivitas Kreatif di Kawasan Dukuh Atas

Kemudian berdasarkan hasil analisis yang dilakukan, ada lima faktor yang mendukung aktivitas kreatif di kawasan Dukuh, faktor tersebut meliputi: Pertama, letak kawasan yang strategis dan kemudahan akses transportasi di kawasan ini menjadi salah satu faktor orang berkunjung, seperti adanya stasiun MRT, LRT Dukuh Atas BNI, Stasiun BNI City, Stasiun KRL Sudirman dan Halte Trans Jakarta. Temuan ini didukung oleh hasil wawancara kepada pengunjung yang berasal dari Jakarta Pusat, narasumber menggunakan transportasi umum ke Citayam Fashion Week, "Sering kesini Bang, naek kereta (KRL)".

Hasil ini didukung oleh survey yang dilakukan sebelumnya, mengungkapkan bahwa lokasi yang strategis menjadi daya tarik

bagi pengunjung untuk datang ke Citayam Fashion Week (Naurah, 2022). Penelitian lainnya juga mengungkapkan bahwa wisatawan milenial di Jakarta lebih memilih menggunakan kendaraan umum untuk datang ke destinasi yang dikunjungi (Entas et al., 2022). Popescu (2008) juga mengungkapkan bahwa, kemudahan transportasi merupakan pertimbangan orang untuk berkunjung ke suatu destinasi wisata.

Kedua, letak Dukuh Atas yang berada di dekat kawasan bisnis membuat wisatawan dapat melihat lanskap gedung yang menjadi daya tarik saat berfoto di kawasan ini. Selain itu, pekerja dan masyarakat yang transit dan berhenti dikawasan ini secara tidak langsung melihat aktivitas pengunjung dan mengabadikannya dengan mengunggah video atau foto ke media sosial. Hal ini membuat kawasan Dukuh Atas semakin dikenal dan membentuk citra baru dari adanya aktivitas dan kegiatan pengunjung Citayam Fashion Week. Hasil ini sejalan dengan penelitian sebelumnya yang menunjukkan bahwa, teknologi informasi dapat menciptakan citra baru bagi suatu kawasan kota sebagai daerah tujuan wisata (Giriwati et al., 2013; Ferreira et al., 2021).



Sumber: Dokumentasi Pribadi (2022)
Gambar 3. Pengunjung Berfoto di Kawasan Dukuh Atas

Ketiga, Adanya ruang terbuka hijau, jalur pedestrian yang lebar dan zebra cross di kawasan ini, digunakan untuk menghabiskan waktu luang dan berkumpul dengan teman atau keluarga, adanya area terbuka hijau menjadi salah satu faktor yang mendukung aktivitas Citayam Fashion Week. Penelitian sebelumnya mengkonfirmasi bahwa area hijau di kawasan kota menjadi salah satu alasan wisatawan mengunjungi kawasan kota (Ozguç

2007; Popescu, 2008). Gunawan (2007), juga mengungkapkan bahwa kawasan terbuka hijau dapat dimanfaatkan sebagai kegiatan leisure, rekreasi dan pariwisata.

Keempat, terdapat tempat menarik di sekitar daerah Dukuh Atas, diantaranya Terowongan Kendal yang merupakan jalur pedestrian yang menghubungkan stasiun Sudirman dengan stasiun MRT Dukuh Atas atau stasiun bandara BNI City. Terowongan ini dihiasi berbagai gambar mural dan lampu berbagai warna yang lebih menarik jika dikunjungi saat malam hari. Kemudian ada taman Spot Budaya dan Skate Park Dukuh Atas, yang berjarak kurang lebih 350m ke utara dari stasiun KRL Sudirman, disini pengunjung juga dapat melihat kota dari ketinggian, kemudian tersedia fasilitas parkir sepeda dan bike sharing yang dapat digunakan pengunjung bersepeda keliling kota (Isnaeni, 2021).

Kelima, tersedia berbagai tempat makan seperti toko roti, dimsum, bubur ayam, bakso, fine dining, all you can eat, coffe shop. Selain itu, dikawasan ini juga dapat ditemui pedagang kaki lima yang menjual makanan ringan dan minuman kemasan.



Sumber: Dokumentasi Pribadi (2022)
Gambar 4. Pedagang Kaki Lima di Kawasan Dukuh Atas

Hasil ini menunjukkan bahwa kelima faktor yang diungkapkan berperan penting dalam mendukung terciptanya ruang kreatif dan berperan sebagai aspek sumber daya (*resources*) di kawasan Dukuh Atas, sebagai konsep pengembangan tempat kreatif dan wisata kreatif (Richards, 2020). Selain itu, temuan ini menunjukkan bahwa kawasan Dukuh Atas dipilih pengunjung dalam melakukan aktivitasnya karena kawasan ini memiliki fasilitas yang lengkap dan banyak aktivitas yang dapat dilakukan di kawasan ini

dengan rasa aman dan nyaman dan dapat dijangkau dengan akses yang mudah (Susanto, 2022).

Aktivitas Kreatif yang Dapat Dikembangkan sebagai Daya Tarik Wisata

Hasil analisis mengenai unsur kreativitas (*creativity*) yang ditemukan di kawasan Dukuh Atas, diwujudkan dalam bentuk aktivitas yang berbasis kreatifitas, yang dipicu oleh media sosial menciptakan ruang kreatif sebagai penghubung antara sumber daya yang ada di kawasan Dukuh Atas dan pemaknaan tempat oleh pengunjung. Lebih lanjut, dengan memanfaatkan sumber daya, makna dan kreativitas yang ada di kawasan Dukuh Atas dapat meningkatkan kualitas tempat dan dapat dikembangkan sebagai daya tarik wisata.

Kegiatan yang dapat dikembangkan sebagai daya tarik wisata, yaitu: Adanya peragaan busana (*fashion show*) atau festival Citayam Fashion Week di kawasan Dukuh Atas yang di jadwalkan, hal ini dapat dipertimbangkan untuk menjadi wadah bagi pengunjung dalam mengekspresikan diri dengan gaya berpakaian. Pada festival ini juga dapat mengajak seniman lokal untuk berkolaborasi dan menampilkan karya mereka, sehingga dapat menjadi media promosi dan mendukung karya seniman di Indonesia. Kedua, memberikan tempat bagi UMKM untuk berjualan di kawasan Dukuh Atas, mulai dari makanan, minuman dan produk pakaian maupun produk hasil kerajinan tangan sehingga pengunjung yang datang dapat melihat dan membeli makan dan minuman ataupun oleh-oleh ketika mengunjungi kawasan Dukuh Atas, serta memberikan tempat bagi pedagang kaki lima sehingga tertata lebih baik.

Dalam hal ini, pemerintah juga dapat memfasilitasi aktivitas ini dengan memberikan edukasi dan berkolaborasi dengan perancang busa, agensi model dan fotografer Indonesia untuk mendukung aktivitas kreatif sebagai daya tarik wisata kreatif di kawasan Dukuh Atas. Hal ini juga dapat berperan dalam pengembangan ekonomi kreatif subsektor fesyen, seni pertunjukan, fotografi dan video yang dapat mendorong peningkatan pendapatan, penciptaan lapangan kerja, pendapatan ekspor, sekaligus mempromosikan inklusi sosial, keragaman, budaya, dan pembangunan manusia yang mencakup aspek ekonomi, sosial dan budaya yang berinteraksi dengan teknologi, kekayaan

intelektual dan sebagai tujuan wisata (Sefriyanti et al., 2016). Rekomendasi ini juga dapat mendukung adanya simbiosis antara pariwisata dan kreativitas, yang berarti pariwisata mendapat manfaat dari nilai tambah yang dihasilkan oleh kreativitas, dan ekonomi kreatif memperoleh manfaat dari aktivitas wisata yang lebih besar. Hubungan ini dapat melahirkan konsep ruang kreatif, tontonan kreatif atau pariwisata kreatif, seperti yang dicirikan oleh Richards dan Wilson (2006).

Temuan ini dimaknai sebagai aspek kreativitas dalam konsep pengembangan tempat kreatif dan wisata kreatif (Richards, 2020) yang tercipta dari aktivitas pengunjung di kawasan Dukuh Atas yang dapat menyatukan orang, tempat dan dapat menarik orang untuk berkumpul dan membentuk ruang kreatif yang dimakanai secara bersama. Tidak hanya itu, temuan ini juga didukung oleh elemen kreativitas dan daya tarik wisata kota (Law, 2022), yang terdiri dari elemen primer yang meliputi daya tarik kota, elemen skunder meliputi fasilitas pendukung seperti tersedianya tempat makan dan elemen tambahan yang meliputi akses transportasi.

Manfaat dan Permasalahan yang Ditimbulkan dari Aktivitas Citayam Fashion Week

Aktivitas pengunjung di kawasan dukuh atas menghasilkan berbagai manfaat, diantara berkontribusi pada keberlanjutan dari sisi ekonomi dan sosial (Nugroho, 2022). Hal ini di konfirmasi dari hasil pengumpulan data menemukan bahwa aktivitas pengunjung di kawasan Dukuh Atas memberikan peningkatan penghasilan bagi pedagang, berdasarkan hasil wawancara dengan pedagang minuman keliling, "*Kalau sebelum rame kayak gini 200-250, bisa paling kalau rejeki lagi ini 300, pas rame 400-500 lah*". Hasil ini menunjukkan bahwa aktivitas remaja dikawasan ini dapat meningkatkan roda perekonomian khususnya bagi UMKM di sekitar kawasan Dukuh Atas.

Kemudian dari sisi sosial, pengunjung mendapatkan mafaat dengan bersosialisasi, menambah teman dan menjadikan kawasan Dukuh Atas sebagai tempat untuk menghabiskan waktu luang, seperti hasil wawancara yang dilakukan dengan salah satu pengunjung, "*Ngeliat aja, dulu gua kecil juga gini bang, umur umuran dia ni, tapi kerenan dia pada ini, dulu baju gue jelek- jelek ini keren-keren ya, Cuma masih pada buluk aja*

kalo ini kan makin keren dari pada tawuran, kalo disini kan nongkrong aja”.

Selain itu penelitian juga menemukan bahwa aktivitas ini dapat menjadi tren sehingga memotivasi daerah lain untuk menciptakan ruang kreatif di kawasan kota, yang telah ditiru oleh beberapa kota di Indonesia (Sari, 2022; Aminudin, 2022), sehingga dampak positif ini juga dapat berkontribusi secara berkelanjutan pada industri fashion di Indonesia (CNN Indonesia, 2022).

Meskipun ruang kreatif yang tercipta di kawasan Dukuh Atas menghasilkan berbagai manfaat, Namun permasalahan yang ditimbulkan dari aktivitas ini juga perlu diperhatikan yaitu mengenai adanya jumlah sampah yang bertambah, seperti yang diungkapkan pedagang tahu bulat “*Udah dua minggu ngga boleh. Sebenarnya sih kita sampah kita pengutin juga tapi kan orang banyak, kecuali dia nyediain tong sampah banyak, liat aja tong sampah ngga ada kan. Kalau dia buat aturan itu harus ada solusi, kasihan juga orang-orang kecil*”. Hasil ini juga didukung oleh survey penelitian sebelumnya yang mengungkapkan bahwa aktivitas pengunjung di kawasan Dukuh Atas, membuat sampah di kawasan ini semakin bertambah, menyebabkan kemacetan lalu lintas, dan adanya kerusakan fasilitas umum (Naurah, 2022). Hasil ini menunjukkan bahwa dari sisi keberlanjutan lingkungan aktivitas Citayam Fashion Week harus mendapat perhatian lebih, karena meningkatnya sampah yang dihasilkan dari aktivitas ini, sehingga nantinya dapat menciptakan ruang kreatif yang aman dan bersih (Nugroho, 2022).

PENUTUP

Berdasarkan hasil penelitian menunjukkan bahwa aktivitas kreatif pengunjung di kawasan Dukuh Atas yang berperan dalam pembentukan ruang kreatif didominasi oleh kegiatan yang berbasis kreativitas, seperti melakukan *catwalk* di marka jalan zebra cross dengan gaya berpakaian yang unik; cosplay karakter film; membuat konten di media sosial; berfoto dengan latar belakang gedung perkantoran; membeli makan dan minuman; serta berinteraksi, menghabiskan waktu berkumpul bersama teman atau keluarga. Selain itu, terdapat lima faktor pendukung terbentuknya aktivitas kreatif di kawasan Dukuh Atas, yaitu akses transportasi yang mudah dijangkau, terletak di kawasan bisnis, adanya ruang

terbuka hijau dan trotar yang lebar, terdapat tempat menarik di sekitar kawasan, terdapat berbagai tempat makan di sekitar kawasan.

Kemudian aktivitas kreatif di kawasan Dukuh Atas yang dapat dikembangkan sebagai daya tarik wisata, yaitu: menerapkan jadwal rutin untuk melakukan peragaan busana (fashion show) atau festival Citayam Fashion Week di kawasan Dukuh Atas berbasis kreativitas, hal ini dapat dipertimbangkan untuk menjadi wadah bagi pengunjung dalam mengekspresikan diri. Kemudian memberikan tempat bagi UMKM untuk berjualan di kawasan Dukuh Atas, mulai dari makanan, minuman, produk pakaian, produk hasil kerajinan tangan dan produk kreatif lainnya, sehingga pengunjung yang datang dapat melihat dan membeli makan dan minuman ataupun dapat dijadikan sebagai oleh-oleh ketika mengunjungi kawasan Dukuh Atas, serta memberikan tempat bagi pedagang kaki lima untuk berjualan sehingga kawasan tertata lebih baik.

Temuan ini menunjukan bahwa fenomena Citayam Fashion Week di kawasan Dukuh Atas, memiliki kriteria pengembangan tempat kreatif dan wisata kreatif yang digunakan sebagai landasan teori dalam penelitian ini yang terdiri dari kreativitas (*creativity*), sumber daya (*resources*), makna (*meanings*) oleh Richards (2020).

Namun ruang kreatif yang terbentuk dari aktivitas pengunjung di kawasan Dukuh Atas, tidak dapat berkembang tanpa adanya keterlibatan pemerintah dalam membuat kebijakan. Oleh karena itu, peran pemerintah dalam membuat kebijakan atau peraturan mengenai aktivitas Citayam Fashion Week sangat diperlukan, sehingga dapat mengurangi dampak negatif dari aktivitas Citayam Fashion Week dan diharapkan hasil dari kebijakan tersebut dapat memberikan manfaat serta kontribusi bagi keberlanjutan aktivitas kreatif di kawasan Dukuh Atas sebagai ruang kreatif dan daya tarik wisata di kota Jakarta.

Penelitian ini menggunakan tiga unsur pembuatan tempat kreatif dan wisata kreatif yang dapat digunakan sebagai landasan awal dalam membuat strategi pengembangan tempat kreatif di kawasan Dukuh Atas, namun penelitian ini tidak meneliti bagian pengembangan tempat kreatif tersebut, Hal inilah yang menjadi keterbatasan dalam penelitian. Maka dari itu, penelitian selanjutnya dapat mengkaji fokus ini lebih lanjut, dengan merumuskan model pengembangan yang sesuai dengan tiga unsur temuan dalam penelitian ini. Penelitian ini mengusulkan

konsep *Recreational Business District* (RBD) atau *Tourism Central Business District* (TBD) untuk pengembangan kawasan Dukuh Atas dalam mendukung aktivitas *Citayam Fashion Week*. Rekomendasi ini dapat menjadi peluang bagi penelitian selanjutnya untuk meneliti model pengembangan yang sesuai untuk diterapkan, berdasarkan hasil kajian dan didukung dengan analisis data yang mendalam.

DAFTAR PUSTAKA

- Aminudin. (2022). Nagoya Thamrin Fashion Week Pukau Warga Batam jadi Magnet Baru Pariwisata (internet). <https://batam.tribunnews.com/2022/08/13/nagoya-thamrin-fashion-week-pukau-warga-batam-jadi-magnet-baru-pariwisata>, dikases 22 Agustus 2022
- Ashworth, G., & Page, S. J. (2011). Urban tourism research: Recent progress and current paradoxes. *Tourism Management*, 32(1), 1–15. <https://doi.org/10.1016/j.tourman.2010.02.002>.
- Cartwright, L. K. (2017). Introduction: What Are Creative Art Spaces and Why Do They Exist? *World Futures*, 73(1), 1–5. <https://doi.org/10.1080/02604027.2017.1311128>.
- Dewi, P. R. S. (2016). Ketertarikan Publik Terhadap Creative Space. *Temu Ilmiah IPLBI*. Program Studi Magister Arsitektur, Sekolah Arsitektur, Perencanaan dan Pengembangan Kebijakan (SAPPK), Institut Teknologi Bandung.
- Entas, D., Wahyuni, N., Murhadi., & Maulana, E. (2022). Analysis of the Urban Millennial Travelers' Intention. *International Journal of Travel, Hospitality and Events*, 1(1), 1–6. <https://doi.org/10.56743/ijothe.v1i1.2>
- Ferreira, F. A., Castro, C., & Gomes, A. S. (2021). Positive and Negative Social-Cultural, Economic and Environmental Impacts of Tourism on Residents. *Smart Innovation, Systems and Technologies*, 208(January 2022), 288–298. https://doi.org/10.1007/978-981-33-4256-9_26.
- Ghaisani, S., Ramdlani, S., & Ernawati, J. (2016). Pola Aktivitas Pemanfaatan Ruang Luar Kawasan Wisata Songgoriti Batu. *Jurnal Mahasiswa Jurusan Arsitektur*, 4(2).
- Gunawan, M. P. (2007). Leisure, Rekreasi, Pariwisata dalam Berbagai Dimensi Metropolitan. In *Journal of Regional and City Planning* (Vol. 18, Issue 1, pp. 49–64).
- Herdiana, D. (2022). Citayam Fashion Week: Fenomena Sosial, Peluang Ekonomi dan Respons Kebijakan Pemerintah. *Jurnal Mimbar Muamalah*, 1(August), 8–18.
- IRTS 2008 Compilation Guide (2016), International Recommendations for Tourism Statistics 2008 Compilation Guide, Department of Economic and Social Affairs, Statistics Division, Studies in Methods, United Nations Publication, ST/ESA/STAT/SER.M/94, New York.
- Isnaeni, N. (2021). Inilah Spot Foto Instagramable Taman Budaya Dukuh Atas Terowongan Jalan Kendal. <https://indopolitika.com/inilah-spot-foto-instagramable-taman-budaya-dukuh-atas-terowongan-jalan-kendal>, diakses 21 Agustus 2022.
- Kowalczyk, A. (2014). The phenomenology of tourism space. *Tourism (Poland)*, 24(1), 9–15. <https://doi.org/10.2478/tour-2014-0001>.
- Laveda, M. (2022). Alasan Fenomena Citayam Fashion Week Ada di Dukuh Atas (internet), <https://www.republika.co.id/berita/rfqojq366/alasan-fenomena-citayam-fashion-week-ada-di-dukuh-atas>, dikases pada 10 September 2022.
- Law, C. M. (2002). Urban tourism: The visitor economy and the growth of large cities (2nd ed). *London: Continuum*.
- Lee, Y. J. (2015). Creative experience and revisit intention of handmade oriental parasol umbrella in Kaohsiung. *International Journal of Social, Behavioral, Educational*.
- Naurah, N. (2022). Citayam Fashion Week dan Pro Kontra Dibaliknya (internet). <https://goodstats.id/article/citayam-fashion-week-dan-pro-kontra-dibaliknya-FW75R>, diakses 17 Oktober 2022.
- Nugroho, A.H. (2022). Menurut Peneliti, Tren Citayam Fashion Week Cukup Sustainable Secara Sosial dan Ekonomi. <https://hai.grid.id/read/073388178/menurut-peneliti-tren-citayam-fashion-week-cukup-sustainable-secara-sosial-dan-ekonomi?page=all>, diakses 10 Agustus 2022.
- Nicodemus, G. A. (2013). Fuzzy vibrancy: Creative placemaking as ascendant US cultural policy. *Cultural Trends*, 22(3–4), 213–222.

- OECD (2014). *Tourism and the creative economy*. Paris: OECD.
- Ozguc, N. (2007). *Turizm Coğrafyası (Tourism Geography)*. Çantay Kitabevi, İstanbul.
- Perangin, M. (2022). 4 Kegiatan Seru yang Bisa Kita Lakukan di Citayam Fashion Week. (internet), <https://cewekbanget.grid.id/read/063418314/4-kegiatan-seru-yang-bisa-kita-lakukan-di-citayam-fashion-week?page=all>, diakses pada 23 September 2022.
- Popescu, I. (2008). Promoting the urban touring destinations by implementing the total quality management, *Transylvanian Magazine of Administrative Sciences*, 21(1): 105-124.
- Rafi'i, A., & Prayogi, L. (2019). Pendekatan Konsep TOD pada Penataan Massa di Kawasan Dukuh Atas. *Jurnal Arsitektur PURWARUPA*, 3(2), 163–168.
- Richards, G. & Raymond, C. (2000) Creative Tourism. *ATLAS News*, no. 23, 16-20.
- Richards, G. & Wilson. J. (2006) Developing Creativity in Tourist Experiences: A Solution to The Serial Reproduction of Culture? *Tourism Managemen*, 27(6): 1209-1223.
- Richards, G. (2011). Creativity and tourism. The state of the art. *Annals of Tourism Research*, 38(4), 1225–1253. <https://doi.org/10.1016/j.annals.2011.07.008>.
- Richards, G. (2013). The Challenge of Creative Tourism. *Ethologies*, 38, 1-2, 31-42.
- Richards, G. (2014). Creativity and tourism in the city. *Current Issues in Tourism*, 17(2), 119–144. <https://doi.org/10.1080/13683500.2013.783794>.
- Richards, G. (2017) Tourists in their own city – considering the growth of a phenomenon. *Tourism Today*, 16, 8-16.
- Richards, G. (2020). Designing creative places: The role of creative tourism. *Annals of Tourism Research*, 85(November 2019), 102922. <https://doi.org/10.1016/j.annals.2020.102922>.
- Sari, R.P. (2022). Sosok Kreator di Balik Video Viral Nadia dan Tegar di TikTok. <https://www.kompas.com/hype/read/2022/06/30/093759466/sosok-kreator-konten-di-balik-video-viral-nadia-dan-tegar-di-tiktok?page=all>.
- Sari, S.P. (2022). Citayam Fashion Week jadi Fenomena menular ke Bandung hingga Medan (internet). <https://www.inews.id/lifestyle/seleb/citayam-fashion-week-jadi-fenomena-menular-ke-bandung-hingga-medan>, diakses 29 Juli 2022.
- Sefriyani, C.Y., Purnomo, R.S.D., Hariyani, I. (2016). CREATIVE TOP SECRET – Ramuan Sukses Bisnis KREATIF Sepanjang Masa. Penerbit Andi, Yogyakarta.
- Susanto, R. (2022). Citayam Fashion Week Kurangnya Ruang Publik yang Inklusif (internet). <https://www.dw.com/id/citayam-fashion-week-kurangnya-ruang-publik-yang-inklusif/a-62486268>, diakses 7 Oktober 2022.
- Tim Delaney. (2007). Pop Culture an Overview (internet). https://philosophynow.org/issues/64/Pop_Culture_An_Overview, diakses pada 20 September 2022.
- UNWTO. (2012). *Global Report on City Tourism, AM Reports: Volume six*.
- Uysal, U. E. (2013). Urban Tourism Promotion: What Makes the Difference. *Current Research Journal of Social Sciences*, 5(1), 17–27. <https://doi.org/10.19026/crjss.5.5535>.
- Yilmaz, A & Gunay, S (2012). Urban Tourism and its Contribution to Economic Regeneration. *Urban Studies*, 29(December), 1–15. <https://doi.org/10.1080/00420989220080581>.