

BAB II

TINJAUAN PUSTAKA

2.1 Industri Kreatif

Berdasarkan Peraturan Daerah Kota Bandung Nomor 01 Tahun 2013 Tentang Rencana Induk Pembangunan Kepariwisata Daerah Tahun 2012-2025 pada Halaman 6 bahwa industri kreatif adalah industri yang muncul dari penggunaan kreativitas individu, keterampilan dan bakat untuk menciptakan kesejahteraan dan lapangan pekerjaan serta menciptakan dan memanfaatkan imajinasi dan kreativitas individu. Industri kreatif merupakan bagian dari ekonomi kreatif. Ekonomi kreatif di dalamnya terdapat industri-industri kreatif memiliki daya tawar yang tinggi di dalam ekonomi berkelanjutan karena individu-individunya memiliki modal kreativitas (*creative capital*) yang digunakan untuk menciptakan inovasi-inovasi. Industri kreatif merupakan industri yang menghasilkan *output* dari pemanfaatan kreativitas, keahlian, dan bakat individu untuk menciptakan nilai tambah, lapangan kerja, dan peningkatan kualitas hidup (Purnomo, 2016). Berdasarkan (Purnomo, 2016), Lingkup industri kreatif meliputi 15 subsektor, antara lain:

1. Periklanan

Kegiatan kreatif yang berkaitan dengan jasa periklanan, yaitu komunikasi satu arah dengan menggunakan media dan tujuan tertentu. Dimulai dengan riset pasar, ini mencakup pembuatan iklan, operasi dan proses distribusi yang dihasilkan termasuk komunikasi, papan reklame, produksi papan reklame, promosi dan hubungan kepada masyarakat.

2. Arsitektur

Kegiatan kreatif yang berkaitan dengan desain seluruh bangunan dari tingkat makro (perencanaan kota, desain perkotaan, arsitektur lanskap) hingga tingkat mikro (detail konstruksi). Misalnya, membangun taman kota, merencanakan biaya konstruksi, melestarikan monumen, mengawasi konstruksi, perencanaan kota, konsultasi teknik dan kegiatan teknik seperti teknik struktural, mekanik dan listrik.

3. Pasar Barang Seni

Kegiatan kreatif yang berkaitan dengan perdagangan barang asli, unik dan langka yang bernilai seni tinggi dan nilai estetika dan sejarah melalui lelang, galeri, toko, supermarket dan internet, seperti barang musik, barang cetakan, kerajinan tangan, mobil dan film.

4. Kerajinan

Kegiatan kreatif yang berkaitan dengan penciptaan, pembuatan dan distribusi produk yang dibuat atau diproduksi oleh pengrajin. Biasanya dari desain awal hingga produk jadi. Antara lain permata, batu mulia, serat alam dan sintetis, kulit, rotan, bambu, kayu, logam (emas, perak, tembaga, perunggu, besi) kaca, porselen, kain, marmer, tanah liat. Produk pengrajin biasanya diproduksi dalam jumlah yang relatif kecil (bukan produksi massal).

5. Desain

Kegiatan kreatif yang berkaitan dengan desain grafis, desain interior, desain produk, desain industri, konsultasi identitas perusahaan dan riset pemasaran, produksi dan layanan pengemasan. Misalnya, desain apartemen, desain rumah susun.

6. Fesyen

Kegiatan kreatif yang berkaitan dengan desain pakaian, desain sepatu, desain aksesoris mode lainnya, dan pembuatan pakaian mode dan aksesoris. Mungkin juga terkait dengan distribusi produk fesyen.

7. Video, Film dan Fotografi

Kegiatan kreatif yang berkaitan dengan produksi video, produksi film dan jasa fotografi, dan distribusi rekaman video dan film. Ini termasuk skrip, dubbing film, sinematografi, sinetron, pameran dan festival film.

8. Permainan Interaktif

Kegiatan kreatif yang berkaitan dengan pembuatan, produksi, dan distribusi game komputer, game android dan iOS, dan video yang bersifat hiburan, kelincahan, dan pendidikan. Subsektor permainan interaktif digunakan tidak hanya untuk hiburan semata, tetapi juga sebagai bantuan untuk belajar dan mengajar.

9. Musik

Kegiatan kreatif dalam sifat kegiatan yang melibatkan membuat atau menyusun, menampilkan, mereproduksi dan mendistribusikan rekaman suara.

10. Seni Pertunjukkan

Kegiatan kreatif yang berkaitan dengan pengembangan konten dan produksi pertunjukkan seperti wayang kulit, balet, tari tradisional, tari kontemporer, drama, musik tradisional, musik teater, opera termasuk musik rakyat, desain dan pembuatan kostum pertunjukan, desain panggung dan tata cahaya.

11. Penerbitan dan Percetakan

Kegiatan kreatif yang berkaitan dengan penulisan dan penerbitan seperti buku, majalah, surat kabar, majalah, tabloid, konten digital, dan kegiatan kantor berita dan pencari berita. Subsektor ini juga mencakup penerbitan perangko, materai, uang kertas, cek, deposito berjangka, sertifikat saham, obligasi, saham dan surat berharga lainnya seperti paspor, tiket pesawat dan penerbitan khusus lainnya. Ini juga mencakup publikasi foto, ukiran, kartu pos, formulir, poster, reproduksi, cetakan lukisan, dan bahan cetak lainnya termasuk catatan mikrofilm.

12. Layanan Komputer dan Perangkat Lunak (*Software*) atau Teknologi Informasi

Kegiatan kreatif yang berkaitan dengan pengembangan teknologi informasi, termasuk layanan komputer, pemrosesan data, pengembangan basis data, pengembangan perangkat lunak, integrasi sistem, desain dan analisis sistem, desain arsitektur perangkat lunak, desain infrastruktur perangkat lunak dan perangkat keras, dan desain portal termasuk pengeditan.

13. Televisi dan Radio

Kegiatan kreatif yang berkaitan dengan kreasi, produksi, pengemasan program televisi (game, kuis, reality show, infotainment, dll), penyiaran dan transmisi konten program televisi dan radio, termasuk kegiatan pemancar saluran radio dan televisi.

14. Riset dan Pengembangan

Kegiatan kreatif yang berkaitan dengan inovatif yang memberikan penemuan ilmiah dan teknologi, menggunakan keunggulan terapan dari ilmu dan teknologi ini untuk meningkatkan produk, dan menciptakan produk baru, proses baru,

bahan baru, alat baru, metode baru, dan teknologi baru kegiatan kreatif yang terkait dengan bisnis. Termasuk bidang humaniora seperti bahasa, sastra, penelitian dan pengembangan seni, konsultasi bisnis dan manajemen.

15. Kuliner

Kegiatan kreatif dengan usaha inovatif yang menawarkan hidangan menarik, mulai dari penyajian hingga metode produksi hingga komposisi makanan dan minuman yang disajikan.

2.2 Pengembangan Pariwisata dan Karakteristik Pariwisata Kreatif

2.2.1 Pariwisata

Pariwisata merupakan salah satu sektor industri yang dapat dikembangkan karena memiliki potensi serta peluang yang besar (Noviyanti, dkk., 2018). Pariwisata merupakan berbagai macam aktivitas yang berkaitan dengan wisata yang didukung oleh adanya fasilitas dan layanan tersedia, yang dimana masyarakat, pengusaha, pemerintah dan pemerintah daerah merupakan penyedia fasilitas serta layanan wisata tersebut.

2.2.2 Pengembangan Pariwisata

Perbedaan spasial harus diperhitungkan ketika mengembangkan tujuan wisata dengan menetapkan prioritas pembangunan diantara beberapa lokasi potensial. Metode yang umum diterapkan dalam kasus perencanaan wilayah wisata yaitu mengidentifikasi, menyeleksi, mengevaluasi lokasi atau wilayah dan mengukur potensi wisata. Atraksi, transportasi, akomodasi, fasilitas pendukung merupakan elemen pengembangan pariwisata (Maryani, 2006).

Tiga kriteria agar objek destinasi wisata tersebut dapat diminati pengunjung dalam pengembangan suatu destinasi pariwisata berdasarkan (Isdarmanto, 2017), yaitu:

a. *Something to see* adalah pengunjung wisata dapat melihat sesuatu yang dapat dijadikan tontonan. Dengan kata lain, objek wisata dapat menarik minat wisatawan untuk berkunjung karena mempunyai daya tarik khusus.

b. *Something to do* adalah memberikan pengalaman baru serta membuat lebih lama di tempat wisata kepada wisatawan dengan melakukan sesuatu yang bermanfaat untuk memberikan perasaan senang, bahagia, relax yang berupa fasilitas-fasilitas

rekreasi baik itu arena beraktivitas bermain ataupun tersedianya berbagai tempat makan, serta makanan khas lokal.

c. *Something to buy* adalah wisatawan dapat membeli atau berbelanja sesuatu yang bisa dijadikan oleh-oleh yang biasanya produk yang merupakan ciri khas dari daerah tersebut.

2.2.3 Pariwisata Kreatif

Pariwisata kreatif merupakan sebuah pengalaman berwisata yang memberikan peluang kepada wisatawan untuk mengembangkan potensi kreatifnya. Karakteristik dari pariwisata kreatif adalah sebagai berikut (Priyatmono, 2012):

- a. Budaya lokal seperti aktivitas budaya masyarakat, makanan, alam, kesenian merupakan tema dari pariwisata kreatif.
- b. Bersifat informal atau tidak kaku dan fleksibel.
- c. Melibatkan pengunjung untuk belajar secara interaktif.
- d. Pembatasan kepada peserta kelompok kecil atau personal.
- e. Kegiatan dilakukan di sebuah tempat tetapi bukan ruang seminar agar mendukung suasana ontentik dan informal.
- f. Memperbolehkan pengunjung mengeksplorasi kreativitas mereka.
- g. Memanfaatkan prasarana dan sarana yang sudah ada dengan adanya pasar market bagi peningkatan kemampuan atau skill tradisional suatu komunitas yang dapat mendukung pariwisata berkelanjutan.
- h. Mendekatkan diri pada komunitas lokal atau masyarakat yang berada di sekitarnya.

2.3 Kampung Wisata Kreatif dan Peran Terhadap Ekonomi Kota

Kampung identik dengan adanya ikatan tradisional khas dari Indonesia yang ditandai dengan ciri kehidupan yang terjalin dalam ikatan kekeluargaan erat dalam lingkungan kampung. Kampung wisata sendiri merupakan gabungan antara atraksi, akomodasi dan aksesibilitas yang disajikan dalam suatu struktur kehidupan masyarakat yang menyatu dengan kondisi masyarakat lokal (Noviyanti, dkk., 2018).

Kampung wisata kreatif adalah salah satu contoh dari Pariwisata berbasis masyarakat (*Community Based Tourism*). Dalam perkembangan dan

pengelolaannya kampung wisata kreatif dikontrol oleh masyarakat lokal. Sebagian besar manfaat yang dihasilkan oleh pariwisata diberikan kepada masyarakat lokal yang secara langsung dan tidak langsung terlibat dalam pariwisata (Choresyo, dkk., 2017). Kampung wisata kreatif adalah tempat wisata di tengah masyarakat itu sendiri, mengajak masyarakat untuk menggali dan mengembangkan potensi kampung tersebut. Kampung wisata kreatif juga merupakan bagian dalam pengembangan ekonomi wilayah serta upaya untuk menyelesaikan masalah yang dilakukan oleh masyarakat di area kampung tersebut (Utami dan Sofhani, 2014). Berdasarkan (Firman, 2019), peran kampung wisata kreatif terhadap ekonomi kota adalah kemandirian penduduk yang menekuni kegiatan kreatif di bidang seni dan pariwisata. Kampung kreatif akan menjadi kampung dengan pesona unik yang dapat menarik menarik wisatawan dibanding dengan konsep permukiman lainnya.

2.4 Aspek Sosial dan Ekonomi Masyarakat

Berdasarkan Undang-Undang Republik Indonesia Nomor 26 Tahun 2007 Tentang Penataan Ruang, secara geografis posisi Indonesia sebagai satu negara yang diapit oleh dua benua dan dua lautan sangat strategis untuk kepentingan nasional dan internasional. Dari segi ekosistem, kondisi alam Indonesia sangat unik karena berada di dekat garis khatulistiwa dan memiliki iklim tropis. Musim dan iklim yang merupakan aset atau sumber daya yang sangat besar bagi masyarakat Indonesia. Terlepas dari nilai yang sangat strategis tersebut, tentunya Indonesia juga berada di kawasan rawan bencana yang dapat membahayakan ketahanan nasional. Dengan adanya hal tersebut maka pelaksanaan Rencana Tata Ruang Wilayah Nasional harus dilakukan secara menyeluruh, holistik, terkoordinasi dan terintegrasi dengan memperhatikan diantaranya faktor sosial dan ekonomi (halaman 52 penjelasan atas UU No. 26 Tahun 2007 Penataan Ruang)

Rencana wilayah selalu mencakup aspek kehidupan yaitu sosial ekonomi. Oleh karena itu, perencanaan wilayah pada skala wilayah yang berbeda selalu terkait dengan bidang kehidupan tersebut (Sutaryono, dkk., 2021). Aspek sosial dan aspek ekonomi dapat menjadi pengukur kesejahteraan. Kesejahteraan adalah kondisi masyarakat telah mampu memenuhi kebutuhan hidup baik fisik maupun mental (Prasetyadewi, 2016).

2.5 Partisipasi Masyarakat, Prasyarat Partisipasi Masyarakat, Bentuk Partisipasi, Jenis Partisipasi dan Tingkatan Partisipasi Masyarakat

Dalam menggerakkan suatu sistem pariwisata dibutuhkan banyak aktor yang terlibat. Insan pariwisata dikelompokkan menjadi tiga pilar utama yaitu masyarakat, swasta dan pemerintah. Masyarakat sendiri merupakan masyarakat umum yang berada di lokasi wisata yang merupakan pemilik dari sumberdaya yang menjadi modal dari pariwisata tersebut (Rusyidi dan Fedryansah, 2018).

2.5.1 Partisipasi Masyarakat

Partisipasi masyarakat merupakan bentuk keikutsertaan masyarakat secara langsung yang dilakukan saat merencanakan maupun dalam pelaksanaannya (Lubis, 2009). Partisipasi masyarakat juga dapat diartikan sebagai proses komunikasi dua arah yang terus menerus, sehingga terjadinya komunikasi antara pihak pemerintah dengan masyarakat. Masyarakat merupakan sebagai pihak yang merasakan langsung dampak dari kebijakan pemerintah sebagai pemegang kebijakan (Laily, 2015).

2.5.2 Prasyarat Partisipasi Masyarakat

Prasyarat partisipasi masyarakat berdasarkan (Choresyo, dkk., 2017) diantaranya adalah sebagai berikut:

a. Kesempatan Masyarakat

Saat berpartisipasi, masyarakat sudah diinformasikan terlebih dahulu tentang program yang akan dikembangkan yang hasilnya akan bermanfaat bagi masyarakat setempat. Hal ini memberikan kesempatan kepada masyarakat untuk menjadi pengurus program dengan mempertimbangkan waktu dan kesempatan masyarakat untuk terlibat.

b. Kemampuan Masyarakat

Prasyarat lain untuk menciptakan partisipasi masyarakat adalah kemampuan masyarakat untuk berpartisipasi dalam pengelolaan program dan kegiatan yang dilakukan. Kemampuan masyarakat berpartisipasi diukur dari kinerja fisik masyarakat. Kemampuan mental yang dapat dilihat dari keahlian masyarakat yang berhubungan dengan mental atau pikiran dan kemampuan untuk berinteraksi dengan baik maupun serta kemampuan materi yang dapat dilihat dari tingkat ekonominya dalam mendukung program.

c. Keinginan Masyarakat

Keinginan atau kemauan sangat penting untuk mendorong adanya partisipasi masyarakat dalam program yang akan dilaksanakan. Tanpa keinginan masyarakat, peluang yang ada tidak dapat respon dalam bentuk partisipasi nyata dan kemampuan masyarakat enggan memanfaatkannya untuk mendukung kegiatan program. Keinginan yang kuat di masyarakat dapat mendorong masyarakat untuk mengembangkan keterampilan untuk berkontribusi positif pada program pembangunan.

2.5.3 Bentuk Partisipasi Masyarakat

Partisipasi masyarakat jika dilihat dari bentuknya dapat berupa partisipasi yang diberikan dalam bentuk nyata dan tidak nyata. Partisipasi dalam bentuk nyata dapat berupa uang, harta benda, tenaga, serta keterampilan. Partisipasi dalam bentuk tidak nyata dapat berupa partisipasi buah pikiran, partisipasi sosial, pengambilan sosial serta partisipasi representatif (Laksana, 2013). Adapun bentuk atau tahapan partisipasi masyarakat menurut (Ndraha, 1990) dibagi menjadi beberapa bentuk atau tahapan diantaranya yaitu:

- a. Melalui pihak lain sebagai awal dari perubahan sosial.
- b. Memperhatikan serta memberi tanggapan berupa informasi yang didapat.
- c. Perencanaan pembangunan.
- d. Pelaksanaan operasional pembangunan.
- e. Menerima, memelihara serta mengembangkan hasil pembangunan.
- f. Mengevaluasi sejauh mana pelaksanaan pembangunan sesuai rencana dan hasil yang dicapai untuk memenuhi kebutuhan masyarakat.

2.5.4 Jenis Partisipasi

Jenis partisipasi pada pengembangan kampung kreatif terbagi berdasarkan (Choresyo, dkk., 2017) terdiri dari partisipasi tenaga, keahlian, barang dan uang dan pemikiran yaitu sebagai berikut:

a. Partisipasi Tenaga

Partisipasi tenaga adalah partisipasi masyarakat melalui kehadirannya selama pelaksanaan kegiatan di Kampung Wisata Kreatif. Partisipasi tenaga menunjukkan bahwa semua kebutuhan kegiatan sudah dipersiapkan sebelum kegiatan. Saling

bekerjasama dalam pemeliharaan dan perbaikan sarana maupun prasarana. (Hermawan dan Suryono, 2016).

b. Partisipasi Keahlian

Partisipasi Keahlian dalam melaksanakan program pengembangan masyarakat perlu dicapai agar program dapat berjalan dengan lancar. Keterlibatan tenaga ahli dari masyarakat dapat membantu menjalankan dengan memberikan keahlian atau keterampilan untuk mendukung berjalannya program, masyarakat juga dapat berlatih mendayagunakan keahlian dan keterampilan yang dimiliki dapat ditingkatkan. Partisipasi keterampilan itu penting dalam membangun kampung kreatif. Sebagai kampung kreatif diperlukan peran serta masyarakat untuk memberikan keahliannya. Kontribusi keahlian khususnya di bidang seni dapat menjadi peluang untuk mengundang wisatawan berkunjung untuk mempelajari atau menikmati seni dan menyebarkan keterampilan kepada masyarakat lain yang belum memilikinya. Masyarakat juga dapat menggunakan keahliannya untuk membuat kerajinan tangan dengan nilai ekonomi.

c. Partisipasi Barang

Partisipasi barang adalah partisipasi dalam bentuk barang atau harta benda yang disumbangkan, biasanya dalam bentuk alat atau perlengkapan kerja. Menyumbangkan properti milik penduduk seperti tanah atau rumah termasuk kedalam partisipasi yang dilakukan dengan cara memberikan barang pribadi untuk kegiatan pengembangan kampung wisata kreatif. Tidak ada syarat berapa banyak yang harus disumbangkan oleh semua orang. Jumlah barang yang disumbangkan disesuaikan dengan kemampuan masing-masing orang.

d. Partisipasi Uang

Partisipasi uang dari masyarakat yang memiliki kemampuan lebih untuk berpartisipasi dalam partisipasi dalam bentuk uang ini menjadi sesuatu yang mendukung dalam pengembangan program.

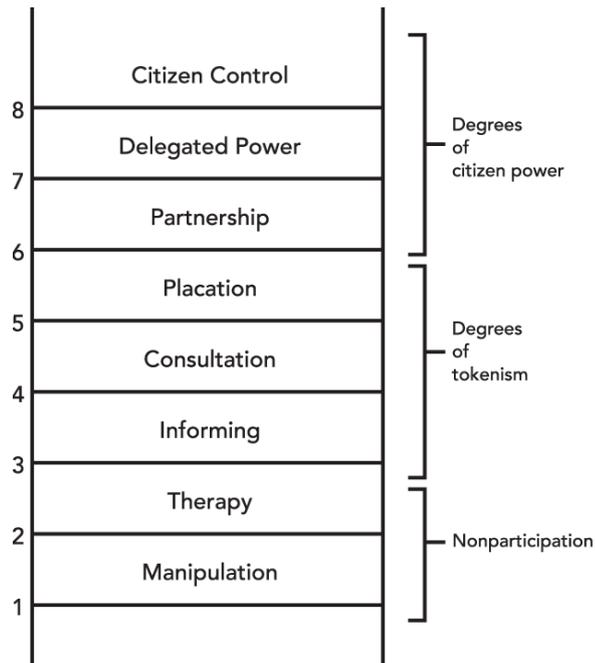
e. Partisipasi Pemikiran

Partisipasi pemikiran merupakan bentuk partisipasi yang diberikan oleh masyarakat dalam bentuk pemberian pendapat yang berbeda-beda serta ide, pendapat dan kritik dapat membangun dalam proses pengembangan kampung kreatif. Dengan masukan, kritik dan ide masyarakat, program pengembangan masyarakat dapat

berjalan dengan baik karena saran dan ide dari masyarakat dapat mengarahkan program agar lebih tepat sasaran untuk memenuhi kebutuhan dan kemauan masyarakat.

2.5.5 Tingkat Partisipasi Masyarakat

Tingkat partisipasi masyarakat menurut (Arnstein, 1969) dibagi menjadi 8 (delapan) tingkatan dari tingkatan tertinggi sampai terendah yaitu seperti gambar berikut:



Gambar 2.1 Delapan Tangga Partisipasi Masyarakat Arnstein

- a. *Citizen control*, masyarakat dapat berpartisipasi dan mengontrol seluruh proses pengambilan keputusan. Pada tingkat ini, masyarakat memiliki kekuasaan untuk mengatur program atau kelembagaan yang sesuai dengan kepentingannya. Masyarakat memiliki kekuatan dan dapat bernegosiasi dengan pihak luar yang ingin melakukan perubahan. Karya kolaboratif warga ini mengarah langsung ke sumber dana bantuan tanpa harus menghubungi pihak ketiga.
- b. *Delegated power*, pada tingkat ini masyarakat diberdayakan untuk membuat keputusan tentang rencana tertentu. Untuk menyelesaikan masalah, pemerintah harus bernegosiasi dengan masyarakat tanpa tekanan dari atas, dan masyarakat mungkin memiliki kendali atas keputusan pemerintah.

- c. *Partnership*, masyarakat berhak berunding dengan pengambil keputusan atau pemerintah untuk mencapai kesepakatan bersama. Kekuasaan dibagi antara masyarakat dan pemerintah. Untuk itu diambil kesepakatan untuk berbagi tanggung jawab untuk perencanaan, pengelolaan keputusan, perumusan kebijakan dan pemecahan masalah.
- d. *Placation*, pemegang kekuasaan atau pemerintah perlu menunjuk beberapa orang dari bagian masyarakat yang dipengaruhi untuk menjadi anggota badan publik yang dapat berpartisipasi dalam proses pengambilan keputusan. Meskipun masih dipertimbangkan dalam melaksanakan usulan masyarakat, mereka tidak dapat mengambil keputusan karena status dan jumlah anggota yang lebih sedikit dibandingkan anggota pemerintah.
- e. *Consultation*, masyarakat tidak hanya akan diberitahu tetapi diajak untuk berbagi pendapat, meskipun tidak ada jaminan bahwa pendapat yang diungkapkan akan dipertimbangkan dalam pengambilan keputusan. Metode yang sering digunakan adalah survey mengenai arah pikiran masyarakat dan mendengar pendapat dengan masyarakat.
- f. *Informing*, pemegang kekuasaan hanya memberikan informasi kepada masyarakat terkait proposal kegiatan, masyarakat tidak diberdayakan untuk mempengaruhi hasil. Informasi dapat mencakup hak, kewajiban, dan pilihan, tetapi tanpa umpan balik masyarakat atau adanya negosiasi dari masyarakat. Tahap akhir perencanaan diinformasikan dan masyarakat jarang mempengaruhi rencana yang dibuat.
- g. *Therapy*, pemegang kekuasaan hanya menginformasikan kepada masyarakat tentang tindakan yang diusulkan, dan masyarakat tidak memiliki kekuatan untuk mempengaruhi hasilnya. Informasi dapat mencakup hak, kewajiban, dan pilihan, tetapi tanpa umpan balik masyarakat atau kekuatan negosiasi dari masyarakat. Informasi diberikan pada tahap akhir perencanaan dan masyarakat hanya memiliki pengaruh yang kecil terhadap rencana yang dikembangkan.
- h. *Manipulation*, tingkatan partisipasi terendah, masyarakat hanya digunakan namanya saja. Kegiatan manipulasi informasi untuk mendapatkan dukungan publik dan menjanjikan situasi yang lebih baik walaupun tidak akan pernah terjadi.

Dalam tangga tingkatan partisipasi masyarakat menurut (Arnstein, 1969), dibagi menjadi 3 (tiga) kelompok besar yaitu:

- a. Tidak ada partisipasi sama sekali (*non participation*) yang meliputi *manipulation* dan *therapy*.
- b. Partisipasi masyarakat dalam bentuk tinggal menerima beberapa ketentuan (*degrees of tokenism*) yang meliputi *informing*, *consultation* dan *placation*.
- c. Partisipasi dalam bentuk mempunyai kekuasaan (*degrees of citizen power*) yang meliputi *partnership*, *delegated power* dan *citizen power*.

2.6 Penelitian Terdahulu

1. Arofah, L. and Suheri, T., 2018. *Kajian Pengembangan Kampung Kreatif Studi Kasus Kampung Kreatif Cibunut, Kelurahan Kebon Pisang*. Dalam penelitian ini menggunakan metode deskriptif dengan pendekatan kualitatif dan studi kasus dengan hasil penelitian menunjukkan karakteristik masyarakat Kampung Cibunut ditinjau berdasarkan aspek ekonomi dan aspek sosial yang meliputi kondisi sarana dan prasarana serta analisis pelayanan umum jumlah sarana yang sudah memenuhi SNI dan untuk proses pengembangan kampung kreatif Cibunut ditinjau berdasarkan tahapan *The Cycle of Urban Creativity* dengan dilakukan 5 tahapan yaitu pengembangan ide kreatif, realisasi ide kreatif, penguatan sistem pendukung, penyediaan ruang basis aktivitas kreatif serta evaluasi penerapan ide kreatif. Dalam prosesnya pengembangan kampung kreatif telah memenuhi setiap tahapan *The Cycle of Urban Creativity*.
2. Choresyo, B., Nulhaqim, S.A. and Wibowo, H., 2017. *Partisipasi Masyarakat dalam Pengembangan Kampung Wisata Kreatif Dago Pojok*. Dalam penelitian ini menggunakan teori mengenai jenis partisipasi masyarakat oleh Hamidjoyo. Jenis partisipasi masyarakat ini mencakup partisipasi pemikiran, tenaga, keahlian, barang dan uang dan hasil penelitian yang didapat pada penelitian ini jika dilihat dari jenis partisipasi menunjukkan bahwa warga telah melaksanakan kelima jenis partisipasi yang terdiri dari partisipasi pemikiran, tenaga, keahlian, barang dan uang. Meskipun masih ada kekurangan dalam hal partisipasi uang, hal tersebut dikarenakan masih kurangnya kemampuan warga untuk

memberikan partisipasi uang dan belum adanya sistem yang mengatur pendanaan program dari uang warga.