

RUANG PUBLIK KOTA SEBAGAI “PLACES” DALAM MENGEMBANGKAN AKTIVITAS BERKEBUDAYAAN MASYARAKAT PERKOTAAN (Kasus Studi: Aktivitas Masyarakat di Lapangan Gasibu Bandung)

Oleh:
Lilis Widaningsih¹

ABSTRAK

Masyarakat perkotaan sebagai representasi dari simbol kebudayaan pop/massa (mass culture), disadari atau tidak telah menjadi obyek sekaligus subyek dalam proses perkembangan budaya tersebut. Dalam arsitektur, perkembangan budaya masyarakat selalu terkait dengan space dan places dimana perilaku budaya senantiasa muncul dan terwujud dengan berbagai pola aktivitas pelakunya dalam sebuah seting ruang.

Bagi sebagian masyarakat Kota Bandung, ruang publik kota seperti lapangan Gasibu merupakan alternatif untuk melakukan aktivitas sosial, budaya bahkan kegiatan politik yang banyak melibatkan massa. Ruang publik ini mampu menjadi wadah komunikasi budaya masyarakat perkotaan dalam spektrum yang lebih kompleks, segala bentuk konsumsi massa melalui simbol-simbol dagang dan industrialisasi dapat muncul dengan cara yang beragam. Temuan ini mengindikasikan adanya keragaman aktivitas budaya yang menggunakan ruang publik sebagai medianya, dapat dijadikan sebagai sumber daya kota yang perlu dikembangkan sehingga mampu meningkatkan nilai properti kota.

Kata Kunci: masyarakat perkotaan, kebudayaan pop/massa, ruang publik perkotaan

Pendahuluan

Masyarakat perkotaan sebagai representasi dari simbol kebudayaan pop/massa (*mass culture*), disadari atau tidak telah menjadi obyek sekaligus subyek dalam proses perkembangan budaya tersebut. Mereka berbeda dengan masyarakat desa dengan pola hidup yang masih dibatasi oleh nilai-nilai budaya tradisional dan tradisi bermasyarakat yang khas. Masyarakat perkotaan selalu ingin mengidentikkan dirinya sebagai masyarakat modern dengan gaya hidup yang mereka citrakan sendiri. Wujud budaya yang mereka munculkan seringkali merupakan manifestasi dari simbol-simbol industrialisasi dan gaya hidup masyarakat kontemporer.

Kota merupakan ruang dan tempat yang memungkinkan segala perilaku dan perubahan budaya terjadi, dimana segala bentuk fasilitas tersedia untuk memenuhi gaya hidup masyarakatnya. Dari mulai mall, bioskop, tempat rekreasi, café dan pusat-pusat hiburan serta ruang terbuka kota merupakan ruang publik yang memungkinkan segala proses sosial budaya masyarakat terjadi.

Bagi sebagian masyarakat kota yang mampu, barangkali tidaklah menjadi masalah untuk mengikuti selera gaya hidup dan memenuhinya berapapun harus dia bayar. Tetapi bagi sebagian lagi yang kurang mampu, tidaklah mudah untuk dapat menikmati semua daya tarik budaya kota tersebut. Kaum muda perkotaan khususnya, yang seringkali menjadi pelaku dominan dalam kegiatan budaya terutama budaya pop, selalu berusaha mewujudkan ekspresi emosinya lewat

¹ Staf Pengajar pada Program Studi Pendidikan Teknik Arsitektur Jurusan Teknik Bangunan FPTK Universitas Pendidikan Indonesia, Bandung.

kegiatan-kegiatan yang dalam ukuran mereka dapat mewakili jiwa dan karakternya. Berbagai kegiatan seni pertunjukan musik merupakan salah satu contoh kegiatan yang sering digelar untuk memenuhi selera kaum muda kota khususnya mereka yang tidak dapat atau tidak mampu membayar pertunjukan yang diselenggarakan di café-café atau hotel.

Dalam arsitektur, perkembangan budaya masyarakat selalu terkait dengan *space* dan *places* dimana perilaku budaya tersebut muncul dan terwujud dengan berbagai pola aktivitas pelakunya dalam sebuah seting ruang. Ruang dapat bermakna sebagai *places* apabila ruang tersebut dapat digunakan untuk kegiatan manusia, demikian halnya dengan ruang publik yang ada di perkotaan, dia bisa dikatakan sebagai “tempat” atau *places* apabila keberadaannya berfungsi bagi kegiatan masyarakat. Ruang publik yang dimaksud adalah ruang umum di perkotaan yang berada di luar bangunan, dapat digunakan publik dan memberi kesempatan untuk bermacam-macam kegiatan.

Dalam tulisan ini, akan dibahas berdasarkan hasil pengamatan/studi terhadap perilaku budaya yang diekspresikan oleh masyarakat kota pada suatu ruang publik kota yaitu Lapangan Gasibu Bandung yang berfungsi sebagai ruang terbuka kota. Lokasi tersebut menarik untuk dijadikan obyek studi karena aktivitas yang terjadi di ruang terbuka ini sangat beragam dari yang sifatnya informal sampai kegiatan formal pemerintahan.

Budaya dan Arsitektur

Studi kaitan antara arsitektur dan budaya, menurut Zahnd, muncul pada akhir tahun 1960-an. Pada akhir tahun 1960-an tersebut, muncul gerakan yang berfokus secara khusus pada penyelidikan tingkah laku (*behavioral studies*) di dalam lingkungan kota yang menentang penelitian khususnya yang hanya memperhatikan metode pendekatan secara kuantitatif. Sejak saat itu telah banyak penelitian yang dilakukan di dalam lingkungan sosiologi. Walaupun, belum banyak dibicarakan bagaimana keputusan-keputusan arsitektural yang strategis terhadap rupa terbangun (*built form*) dan penyusunan spasial (*spacial organization*) memiliki konsekuensi sosial (Zahnd, 1999: 249).

Sistem masyarakat berhubungan dengan sistem pola perkotaan serta tanda pengenal yang bersifat arsitektural, dimana setiap orang akan mampu menyesuaikan gambar mental dari lingkungan sosial ke dalam sebuah budaya yang terwujud secara konkret. Sistem penyusunan sosio-spasial tersebut merupakan ungkapan sistem kehidupan di dalam kota yang mendukung legitimasi kehidupan masyarakatnya, dan meningkatkan identifikasi terhadap tempat mereka berada (ibid, 243). Karena itu, untuk mengembangkan kawasan perkotaan, identifikasi masyarakat terhadap kawasan tersebut sangat dibutuhkan sebagai landasan motivasinya.

Perancangan dan pembangunan kota seharusnya dimulai dengan dinamika ini, karena budaya adalah tema yang paling luas, dan hubungannya sangat erat dengan lingkungan alam. Secara umum diakui bahwa setiap budaya adalah “buatan” berdasarkan sumber daya, yaitu sumber daya alam dan sumber daya manusia. Setiap budaya tertentu juga adalah ekspresi cara hidup tertentu berdasarkan kriteria dan sumber tertentu (Zahnd, 1999:239).

“Kota adalah manifesto bersejarah dan berlapis-lapis dari sebuah perubahan mental dan perkembangan teknik yang pragmatis.”(Althaus, 1993:29 : Zahnd, 1999: 239).

Terdapat hubungan yang erat antara struktur spasial dan struktur waktu dengan budaya (ibid, 243-4). Dengan pemakaian konsep bahasa struktur (*language of structure*), sistem hubungan yang ada akan dibentuk melalui ekspresi yang konkret, yaitu melalui massa dan ruang (ibid, 248). Karena, manusia berfikir dan bertindak di dalam ruang yang sifatnya kompleks, dan ruang sesungguhnya dibentuk *untuk* mereka dan *oleh* mereka.

Menjadi penting untuk melihat bagaimana manusia membayangkan ruang tersebut, sehingga bayangan tentang ruang tergantung pada kelompok sosial dan budayanya. Manusia membayangkan serta menerima objek-objek dengan cara berbeda, menyusunnya sesuai skema-

skema yang sudah mereka miliki dan melengkapi ruang di mana mereka hidup sesuai dengan bayangan tersebut, (De Lauwe, 1961; Zahnd, 1999: 248).

Produksi dan konsumsi ruang terletak pada pengalaman manusia (*human experiences*) yang hidup dalam ruang tersebut. Manusia mampu melakukan aksi dalam ruang (*action in-space*) dengan mengkoordinasikan hubungan spasial yang berdasarkan dirinya. Manusia juga mengembangkan persepsi dalam ruang (*perception of space*) untuk mengikat hubungan spasial secara objektif di antara objek-objek. Atas dasar itu, ia mengembangkan konsepsi terhadap ruang (*conception about space*) untuk menjangkau hubungan spasial secara abstrak berdasarkan koordinasi-koordinasi. Akhirnya, muncul apa yang disebut dengan formasi-melalui-ruang (*formation-through-space*), dimana ia kemudian mampu menciptakan hubungan spasial yang nyata (Zahnd, 1999: 250).

Dengan demikian. Ruang terbuka sebagai produk arsitektur, merupakan objek yang tidak bebas dari budaya. Tidak hanya pada saat diproduksi, tetapi juga pada saat dimanfaatkan, baik secara tersendiri atau dalam bagian suatu region (kota). Pola, desain, lokasi, fungsi atau pemanfaatannya dipengaruhi oleh nilai-nilai budaya di mana ia berada. Fenomena budaya bagi suatu jenis produk arsitektur merupakan bagian yang tidak terpisahkan dari budaya itu sendiri.

Kebudayaan Kota sebagai Kebudayaan Masa/Pop (*Mass Culture*)

Budaya populer merambah masyarakat perkotaan dimana proses ekonomi mereka didorong oleh media massa yang bermain dengan instrumen citra (*image*), ikon (*icon*) yang berulang. Proses kapitalisme menjadi salah satu *driver* (pendorong) bagi konsumsi kota yang terkesan tidak mau berhenti. Ekonomisasi berbagai instrumen kebudayaan seperti *style*, ikon-ikon, dan pemanfaatan bahasa menemukan pola dalam konsumsi dan produksi yang dijual kepada publik dalam bahasa yang umum tetapi tetap terselubung sebagai sebuah kebudayaan yang terkesan telanjang menjual konsumernya.

Karena itu, budaya populer adalah “senjata” untuk memanipulasi atau suatu dorongan pendobrak, tidak hanya memediasi dan mendefinisikan realitas, tetapi juga secara implisit menyediakan serangkaian nilai (Bigsby, 1976). Nilai-nilai tradisional masyarakat ditransplantasi dalam kebudayaan pop dalam masyarakat kota yang haus akan citra yang lebih modern.

Di tengah berbagai persoalan dan konflik perkotaan yang tidak terselesaikan oleh penguasa kota dan massa, kebingungan akan citra diri ini memberikan ruang bagi masuknya nilai-nilai yang dianggap sebagai saluran penyelesaian atas problem mereka sendiri. Kota sebagai pusat ekonomi dan budaya memberikan ruang bertemunya berbagai persoalan perkembangan kota yang tidak pernah habis karena keterbatasan sumber daya natural kota, memaksa massa untuk mencari wadah ekspresi yang dapat melepaskan mereka dari konflik sumber daya dan beban ekonomi dan sosial yang meninggi, (Bigsby, 1976: 5). Dapat dilihat bagaimana pusat rekreasi bagi masyarakat kota mulai mengubah pola relaksasi dari tempat rekreasi yang berbasis sumber daya alam ke tempat yang berbasis jasa baru, seperti *mall-mall*, *fast foods*, *game centre* dan lainnya. Termasuk fenomena ini bisa dilihat kecenderungan untuk memanfaatkan pusat-pusat olahraga baru seperti *bowling centre*, pusat kebugaran, atau banyaknya pameran-pameran barang mewah. Budaya massa juga menawarkan identitas baru dalam suatu klan-klan dalam berbagai klub “budaya” seperti klub motor, *fans club* untuk sepakbola, dan seni populer baru.

Ruang Terbuka sebagai Ruang Publik Perkotaan

Secara umum ruang (*space*) menurut Rustam (1993 :16) dibedakan ke dalam: 1)ruang dalam (*interior*), dan 2) ruang luar (*eksterior/ruang terbuka*)

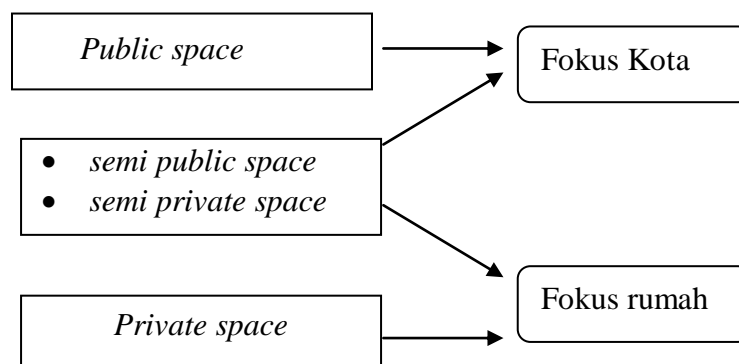
Ruang umum (*public space*) di perkotaan adalah ruang yang dapat digunakan oleh umum dapat berupa taman (*park*), kebun (*garden*), jalur hijau (*greenways*), pedestrian, jalan, trotoar,

lapangan olah raga, plaza, muka air, puncak atap dan semua ruang luar komunal yang berada di luar bangunan.

Ruang terbuka ada yang direncanakan dan ada yang tidak direncanakan. Ruang terbuka yang tidak direncanakan merupakan ruang yang ada secara alami tanpa adanya kesadaran untuk menyediakannya. Keberadaan ruang terbuka yang direncanakan disadari sepenuhnya oleh masyarakat termasuk desain, kebijakan dan pengelolaannya. Ruang publik yang direncanakan merupakan bagian dari produk arsitektur.

Ruang dan secara khusus ruang terbuka adalah fenomena yang sudah lama dikenal sejak zaman kuno. Kenyataan itu berarti bahwa ruang terbuka– atau dalam istilah teknis lebih sering dipakai: *open space* – sudah lama diperhatikan walaupun dengan bermacam pendekatan. Oleh karena itu, arti *open space* dan secara khusus *urban space* (ruang perkotaan) tidak selalu dipahami berdasarkan pandangan yang sama. Masyarakat dengan latar belakang budaya yang berbeda akan memiliki pandangan yang berbeda terhadap makna ruang terbuka umum, sehingga pola penggunaan, aktivitas yang dilakukan serta berbagai perilaku budaya akan berbeda pula.

Open space juga dibentuk secara organis atau teknis oleh benda-benda yang membatasinya. Ruang terbuka di perkotaan dapat mempunyai aspek fungsional sebagai *public space*, *semi public space*, *private space*, seperti yang terlihat pada bagan berikut:



Bagan 1. Jenis Ruang Terbuka

Menurut Ian C. Laurit, ruang terbuka dalam lingkungan hidup (yaitu lingkungan alam dan manusia) dapat dikelompokkan menjadi: 1) Ruang terbuka sebagai sumber produksi, yaitu ruang terbuka yang berupa perhutanan, pertanian, produksi mineral, peternakan, perairan (*reservoir*, energi), perikanan dan lain-lain, 2) Ruang terbuka sebagai perlindungan terhadap kekayaan alam dan manusia, misalnya: cagar alam hutan, kehidupan laut/air daerah budaya dan bersejarah, 3) Ruang terbuka untuk kesehatan, kesejahteraan dan kenyamanan, diantaranya untuk melindungi kualitas air tanah, pengaturan, pembuangan air, sampah dan lain-lain, memperbaiki dan mempertahankan kualitas udara, rekreasi, taman lingkungan, taman kota dan seterusnya.

Rustam Hakim (1997), misalnya meninjau ruang terbuka dari kegiatannya yang menurutnya dapat dibagi ke dalam: 1) Ruang terbuka aktif, yaitu ruang terbuka yang mengundang unsur-unsur kegiatan di dalamnya seperti bermain, olahraga, upacara, bersantai, berjalan-jalan, berkomunikasi dan lain-lain. Ruang ini dapat berupa plaza, lapangan olah raga, area bermain, penghijauan di tepi sungai, dll., 2) Ruang terbuka pasif, yaitu ruang terbuka yang di dalamnya tidak mengandung kegiatan manusia seperti lahan hijau yang digunakan sebagai jarak terhadap rel kereta api, jalur hijau pembatas jalan bebas hambatan, dan lain-lain.

Untuk itu, secara umum, fungsi ruang terbuka itu sendiri dapat dibagi ke dalam empat macam, *fungsi ekologis* (paru-paru kota, pengatur iklim mikro, pengatur dan pengendali sistem

air tanah), *fungsi fisik* (peneduh, penahan angin), *fungsi sosial budaya* (tempat rekreasi, olah raga), dan *fungsi estetika* (memperindah lingkungan).

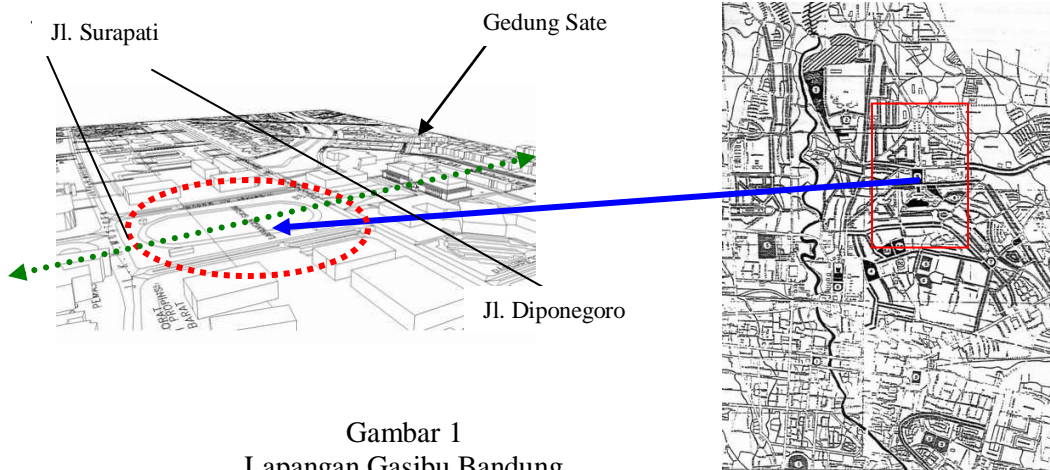
Sebagai fungsi sosial budaya bagi masyarakat perkotaan, ruang terbuka merupakan ruang umum (*public space*) yang selain memenuhi fungsi sebagai tempat (*places*) beraktivitas juga memiliki arti yang sangat penting bagi cermin kehidupan masyarakat pada kota dimana ruang tersebut berada. Penggunaan secara sadar oleh masyarakat telah memberikan implikasi yang luas terhadap keberadaan ruang terbuka, baik positif maupun negatif.

Lapangan Gasibu Bandung sebagai Objek Kajian

Lokasi Studi

Studi ini dilakukan dengan mengambil setting tempat Lapangan Gasibu Bandung sebagai ruang publik kota yang memiliki fungsi beragam untuk kegiatan masyarakat. Lapangan Gasibu Bandung dapat dikategorikan sebagai ruang terbuka aktif karena dia mengandung unsur-unsur kegiatan di dalamnya seperti bermain, olah raga, bersantai, komunikasi sesama dan kegiatan lainnya. Sifatnya merupakan ruang terbuka lingkungan yang dapat dipergunakan secara bebas oleh warga kota (ruang publik).

Lapangan Gasibu terletak diantara Jalan Surapati dan Jalan Diponegoro, posisinya sejajar dan terletak pada garis as antara Gedung Sate dan Tugu Perjuangan Rakyat Jawa Barat menerus sebagai poros terhadap Gunung Tangkuban Perahu.¹



Gambar 1
Lapangan Gasibu Bandung

Kualitas Space

Dengan dimensi Lapangan Gasibu yang cukup luas, kurang lebih 6000 m², menjadikan ruang publik ini memiliki sifat sangat terbuka bagi semua warga masyarakat Bandung untuk beraktivitas.

¹ Kawasan Gasibu Bandung merupakan kawasan yang dirancang untuk Pusat Pemerintahan pada masa Pemerintahan Kolonial Belanda. Rancangan besar ini dinamakan *Uitbreidingsplan Bandoeng Noords* (Rencana pengembangan Bandung Utara), suatu rencana pengembangan kota untuk Bandung Utara yang dirancang oleh AIA Bureau dari Batavia bekerja bersama-sama dengan pekerjaan umum Kota Bandung. Daerah bagian utara Bandung yang direncanakan terdiri dari dua bagian: sektor utara-timur (timur laut) yang berfokus pada kompleks bangunan monumental Gedung Sate, dan sektor utara-barat (barat laut) yang tidak memiliki elemen dominan kecuali lapangan terbang. selanjutnya lihat Sandi A. Siregar *The Architecture of A City in Development*, 1990.

Lapangan Gasibu berupa lapangan olah raga dengan bentuk empat persegi panjang yang dilengkapi dengan area *jogging track* yang mengelilingi seluruh kawasan lapangan. Desain lansekap dengan pola vegetasi yang sebagian besar berupa pohon pelindung di sekeliling lapangan.

Elemen arsitektur atau disebut juga *armature* adalah perlengkapan ruang arsitektur yang secara sengaja dirancang untuk melengkapi ruang luar dalam hal ini ruang terbuka kota. *Armature* ada yang dibuat permanen ada juga yang sifatnya sementara yang dibuat dari bahan-bahan yang mudah diganti seperti bambu atau kayu.

Keberadaan *armature* menjadi penting karena memiliki fungsi yang dapat memfasilitasi segala bentuk aktivitas dan perilaku manusia dalam menggunakan ruang luar. *Armature* yang dapat dijumpai di sekitar lapangan Gasibu antara lain tempat-tempat duduk, saung gazebo serta tangga beton untuk memasuki area lapangan juga dapat dimanfaatkan untuk aktifitas pengguna.



Gambar 2. Luas lapangan Gasibu kurang lebih 6000 m²



Gambar 3. Area *jogging track*



Gambar 4. Perlengkapan ruang luar (*armature*) berupa gazebo

Ekspresi Budaya Massa di Lapangan Gasibu

Kaum Muda Kota dan Simbol-simbol Industrialisasi

Kaum muda perkotaan khususnya, yang menjadi pelaku dominan dalam kegiatan budaya masyarakat perkotaan, selalu berusaha mewujudkan ekspresi emosinya lewat kegiatan-kegiatan yang dalam ukuran mereka dapat mewakili jiwa dan karakternya. Berbagai kegiatan seni pertunjukan musik merupakan salah satu contoh kegiatan yang sering digelar untuk memenuhi selera kaum muda kota khususnya mereka yang tidak dapat atau tidak mampu membayar pertunjukan yang diselenggarakan di café-café atau hotel. Penyelenggaraan event seni pertunjukkan dengan menghadirkan artis-artis terkenal dan didukung oleh sponsor (perusahaan/industri), tentu saja telah menjadi bagian dari sumber daya kota yang dapat terus berkembang.

Ruang publik kota seperti Lapangan Gasibu merupakan salah satu alternatif yang dapat dimanfaatkan kaum muda untuk mengekspresikan segala bentuk emosi dan gaya hidup dengan biaya yang relatif murah dan dapat diakses semua kalangan sosial ekonomi masyarakat. Di sisi lain, penggunaan ruang publik kota seperti ini merupakan cara industri untuk mengiklankan produknya kepada konsumen dengan menyelenggarakan berbagai kegiatan seni, olah raga dan kegiatan-kegiatan lain yang sifatnya rekreatif dan diminati kaum muda. Simbol-simbol industrialisasi dengan icon-icon modernitas telah menjadi bagian dari seting ruang publik yang menawarkan berbagai konsumsi massa.

Inilah salah satu potret kebudayaan kota, dimana *space* dan *places* menjadi penting dan memiliki makna bukan saja bagi pengguna tetapi bagi industri yang menawarkan produknya. Disadari atau tidak, suka atau tidak suka, fenomena ini telah menjadi bagian dari kehidupan kota yang penuh dinamika. Selalu ada sisi positif dan negatifnya dari semua bentuk dinamika ini, namun kota tidak akan hidup tanpa aktivitas masyarakatnya, apapun bentuknya.



Gambar 5. Simbol-simbol industrialisasi dan produk dagang selalu menyertai setiap kegiatan-kegiatan budaya seperti ini. Ruang terbuka kota sebagai ruang publik menjadi alternatif dalam mengekspresikan gaya hidup mereka, bagaimanapun fenomena seperti ini merupakan proses berkebudayaan sebuah masyarakat kota.
Sumber: Dokumentasi Pribadi, 2004

Pasar kaget (bazar) dan konsumsi massa

Makin meningkatnya intensitas kegiatan di Lapangan Gasibu, bagi sebagian orang merupakan potensi untuk menarik keuntungan dari situasi tersebut. Kegiatan di hari minggu pagi, misalnya, masyarakat yang datang bukan saja untuk melakukan olah raga, kini berkembang ke kegiatan transaksi seperti layaknya sebuah pasar. Berbagai barang dagangan yang menjadi konsumsi massa banyak ditawarkan di sini. Mulai dari café-café tenda, pakaian jadi, barang keperluan rumah tangga dan banyak lagi yang lainnya yang mengundang orang di setiap kalangan usia untuk datang, baik sekedar untuk melihat-lihat atau memang beniat untuk membelinya.

Dalam budaya kota, dimana masyarakat selalu menjadi konsumen dari berbagai produk dagangan, dan setiap masyarakat itu berusaha untuk terlibat dalam konsumsi massa, maka keberadaan ruang publik kota seperti Lapangan Gasibu merupakan salah satu ruang yang dapat dimanfaatkan untuk menampung hasrat konsumsi masyarakat perkotaan.

Kegiatan “pasar kaget” dengan mengambil seting ruang publik kota menjadi fenomena baru di Kota Bandung pasca krisis moneter tahun 1998 hingga saat ini. Perputaran nilai ekonomi masyarakat kota dapat terjadi pada kegiatan semacam ini.



Gambar 6. Tempat untuk belanja secara cepat dan tidak permanen sebagai “ruang” konsumsi baru masyarakat kota yang merepresentasikan hasrat untuk ikut dalam konsumsi kolektif kota.

Sumber: Dokumentasi Pribadi

Gambar 7. Icon-icon baru yang bersifat impor mulai mengisi bagian dari dialog budaya masyarakat kota.

Sarana Komunikasi Massa

Komunikasi merupakan salah satu alat dari proses berkembangnya kebudayaan masyarakat. Komunikasi dapat bersifat verbal maupun visual. Pertunjukkan seni budaya seperti panggung rakyat sering pula diselenggarakan di Lapangan Gasibu. Di tengah berkembangnya

berbagai seni modern, seni pertunjukkan rakyat pun mengambil ruang publik kota sebagai media dialog dengan masyarakat.



Gambar 8. Panggung rakyat dalam komunikasi rakyat juga mengambil ruang publik yang dapat melebihi sekedar dari kerumunan (*crowd*). Media dialog kebudayaan rakyat di perkotaan.

Sumber: Dokumentasi Pribadi

Catatan Akhir

Berkembangnya berbagai kegiatan budaya masyarakat termasuk kegiatan ekonomi kota yang menggunakan ruang publik sebagai medianya, menjadi fenomena baru pasca krisis moneter di Kota Bandung. Lapangan Gasibu sebagai ruang publik kota merupakan tempat yang representatif untuk mewadahi segala bentuk ekspresi budaya masyarakat kota khususnya kaum muda perkotaan. Kualitas ruang Lapangan Gasibu memberikan kontribusi yang signifikan bagi munculnya berbagai perilaku budaya serta menjadi daya tarik *space* karena letaknya yang strategis dalam skala kota sehingga dapat dijangkau oleh masyarakat Kota Bandung.

Disadari atau tidak, suka atau tidak suka, fenomena ini telah menjadi bagian dari kehidupan kota yang penuh dinamika. Selalu ada sisi positif dan negatifnya dari semua bentuk dinamika ini, namun kota tidak akan hidup tanpa aktivitas masyarakatnya, apapun bentuknya. Makin berkurangnya ruang publik di perkotaan di satu sisi, akan makin membatasi ruang hidup bagi masyarakat kota untuk berinteraksi, melakukan komunikasi, serta mengekspresikan diri secara kolektif.

Kebudayaan massa/pop yang merambah masyarakat perkotaan merupakan bagian yang hampir tidak bisa dihindari. Masyarakat kota yang menjadi objek sekaligus subyek dalam proses perkembangan budaya tersebut, termasuk segala bentuk implikasinya telah menjadi bagian dari proses perkembangan kota.

Yang perlu menjadi perhatian bagi pemerintah kota, pengembang atau pun perencana kota adalah bagaimana pola aktivitas berkebudayaan itu mendapatkan ruang yang memadai. Tidak mudah memang untuk menyediakan ruang publik yang representatif menampung berbagai kegiatan seperti Lapangan Gasibu, sehingga ruang publik yang ada ini hendaknya dijadikan sebagai sumber daya kota yang dapat memberikan nilai tambah baik bagi peningkatan kegiatan masyarakat maupun nilai ekonomi kota.

DAFTAR PUSTAKA

Bigsby, C.W.E, *Approaches to Popular Culture*, Edward Arnold 1976.

- Carr, Stephen. Francism Mark. Rivlin, Leane. Stone, Andrew. *Environment and Behavior Series. Public Space*. Cambridge University Press. 1992
- Geertz, Clifford. *Interpretasi Kebudayaan*. Yogyakarta: Kanisius, 1992a.
----- . *Politik Kebudayaan*. Yogyakarta: Kanisius, 1992b.
- Hakin, Rustam. *Unsur Perancangan dalam Arsitektur Lansekap*. Jakarta: Bumi Aksara, 1993.
- Healey, Patsy, *et. all* (ed.). *The New Urban Context, Managing Cities*. John Wiley & Sons. 1995.
- Hofstede, Geert. *Cultural Elements in The Exercise of Power "Basic Problem in Cross-Culture Psychology"*. Amsterdam and Lisse: Swets and Zeithinger BV, 1977.
----- . *Culture's Consequences, International Differences in Work-Related Values*. London: Sage Publication, 1980.
- Ibrahim, Subandy Idi, *Ecstasy Gaya Hidup, Kebudayaan Pop dalam Komoditas Indonesia*, Penerbit Mizan Pustaka, 1997.
- Koentjaraningrat. *Kebudayaan, Mentalitas dan Pembangunan*. Jakarta: PT Gramedia, 1992.
- McKenzie, Richard B. & Gordon, Tullock. *Modern Political Economy: an Introduction to Economics*, McGraw Hill Line. 1978.
- Miller, Daniel, *Material Culture and Mass Consumption*, Basil Blackwell, 1991.
- Zahnd, Markus. *Perancangan Kota Terpadu, Teori Perancangan Kota dan Penerapannya*. Yogyakarta: Kanisius, 1999.