UMBARA
Indonesian Journal of Anthropology
Volume 3 (2) Desember 2018 || eISSN 2528-1569 | pISSN 2528-2115 || http://jurnal.unpad.ac.id/umbara
DOI : 10.24198/umbara.v3i2.25951

Festival *Trademark Market*: Proses Pembentukan Modal Sosial Pasar Industri Kreatif Lokal di Kota Bandung

Audia Pramesti

Program Studi Antropologi, FISIP, Universitas Padjadjaran
pramestiaudia@yahoo.com

Abstract

This study discusses social capital mapping on local fashion creative industries and fashion festival in Trademark Market festival in Bandung. This study views Trademark Market festival as a social domain rather than merely economy domain which consists of social capitals that is worked for the concern of creative economy. Trademark Market festival played its role as a venue for local brands to do selling, branding, and social networking with other parties. This study applied qualitative method, in particularly ethnography. The data collection technique included observation, interviews, literature study, and documentation. The data is presented chronologically; pre-, during, and after the-festival. The study suggests three types of social capital building being the fashion festival: (1) bonding relationship that is sharing session among local creative industry actors, independent festival that is held by local brands, coveying information about fashion festival among tenants, and using friend's merit as a catalog model, (2) bridging relationship, can be seen repeated orders by customer due to 'Loyal to Customer' vision, privilege for local brands to be accepted as tenant on curation process, and (3) linking relationship, can be seen on the recruitment of booth keeper by tenants and festival crew, by the trust of tenant candidates due to the luxuriousness of the festival, and also wholesale buy-and-sell transaction with the third party.

Keywords: fashion festival, local brands, Bandung City, social capital

Abstrak

Artikel ini membahas proses pembentukan modal sosial oleh industri kreatif fesyen lokal melalui keikutsertaan mereka pada festival *Trademark Market* di Kota Bandung. Penelitian ini melihat festival *Trademark Market* bukan sekadar sebagai ranah ekonomi tetapi sebagai ranah sosial—yang di dalamnya terdapat modal-modal sosial yang bekerja untuk kepentingan ekonomi kreatif. Festival *Trademark Market* berperan sebagai wadah bagi merk lokal untuk memasarkan diri, menaikkan pamor merk mereka, dan berjejaring sosial dengan pihak-pihak lain. Penelitian ini menggunakan metode kualitatif-etnografi. Teknik pengumpulan data dilakukan dengan cara pengamatan pada kegiatan pra, selama, dan pasca festival fesyen, wawancara dengan pemiliki industri kreatif lokal, studi arsip, dan dokumentasi. Data disajikan secara kronologis dan dibagi dalam tiga kategori yaitu pra festival, selama festival, dan pasca

festival. Hasil penelitian menggambarkan tiga proses pembentukan modal sosial oleh para pelaku industri lokal kreatif dalam festival fesyen yaitu: (1) membangun hubungan *bonding*, terjadi pada pelaksanaan sesi diskusi di antara pelaku industri kreatif lokal, penyelenggaraan festival mandiri, pertukaran informasi tentang festival, dan penggunaan jasa teman untuk dijadikan foto model katalog, (2) hubungan *bridging*, dilihat melalui hubungan 'langganan' akibat visi *Loyal to Customer*, dipermudahnya merk lokal pada proses kurasi, dan peran ganda yang menjembatani panitia dan *tenant*, dan (3) hubungan *linking*, terlihat pada perekrutan penjaga *booth tenant* dan calon panitia festival, kepercayaan calon *tenant* untuk bergabung berkat citra kemewahan festival, serta transaksi jual-beli secara grosir dengan pihak ketiga.

Kata kunci: festival fesyen, merk lokal, Kota Bandung, modal sosial

Pendahuluan

Perkembangan industri kreatif lokal bidang fesyen di Bandung cukup pesat. Sejarah Industri kreatif di Bandung dimulai oleh kemunculan *brand* 347 (kini bernama UNKL347) sebagai *clothing brand* pertama di 1997 yang kemudian diikuti oleh berbagai *brand* lokal lainnya. Pertumbuhan industri kreatif yang pesat ini berimplikasi pada persaingan industri lokal bidang fesyen yang juga semakin ketat. Setiap *brand* lokal perlu dengan cerdas menanggapi perubahan mode, demi menarik perhatian konsumen. Salah satu syarat *brand* lokal agar tetap hidup adalah membangun citra merk dengan cara menyuguhkan keunikan atau ciri khas sehingga mudah diingat. Selain itu, strategi pemasaran juga berperan penting dalam penjualan produk. Saat ini terdapat dua bentuk umum toko yang berlaku di pasar yakni toko daring *(online store)* dan toko luring *(offline store).* Di masa kini, pelaku industri kreatif lebih banyak memasarkan produknya melalui media sosial secara *online*. Namun, tidak tertutup kemungkinan pula mereka menggunakan metode pemasaran dari mulut ke mulut.

Toko yang menetap secara mandiri atau berada di pusat perbelanjaan menjadi sebuah ciri toko luring yang paling sering ditemui. Namun, terbatasnya ruang di perkotaan mengakibatkan harga sewa lahan yang cenderung tinggi. Hal ini kemudian menyulitkan beberapa pihak, salah satunya wirausaha kreatif lokal untuk menjual produknya secara fisik kepada konsumen. Hal ini lantas mendorong para wirausaha kreatif bidang fesyen di Kota Bandung memilih alternatif festival sebagai strategi pemasaran toko luring.

Pada 2011, terdapat inovasi yang bisa menggantikan fungsi toko sebagai sebuah wujud toko luring bagi kalangan industri kreatif lokal di Kota Bandung. *Trading market* (harfiah: pasar perdagangan, tetapi dalam hal ini adalah istilah bagi suatu festival tematik), sebuah alternatif toko luring yang dianggap bisa memenuhi kebutuhan industri lokal bidang fesyen. Wirausaha kreatif lokal yang tidak memiliki anggaran yang cukup untuk menyewa atau membeli lahan tetap—berupa toko mandiri atau toko di pusat perbelanjaan seperti mal—dapat memamerkan produknya secara fisik kepada konsumen. Pertimbangan ini kemudian menjadi salah satu alasan banyaknya merek lokal yang memilih *trading market* sebagai opsi pemasaran.

Sebut saja *Trademark Market*, suatu jenis festival fesyen dalam ruang *(indoor)* tematik yang menjadi wadah bagi pergerakan dan pemasaran produk industri kreatif lokal di Kota Bandung, tercipta pada 2011. Festival ini rupanya menumbuhkan jiwa-jiwa wirausaha muda untuk turut berkompetisi dalam ranah industri kreatif lokal bidang fesyen. Festival biasanya dilaksanakan di akhir pekan di area publik yang ramai, misalnya lahan pekarangan mal. Ciri lain dari festival kota adalah waktu pelaksanaan sementara, menggunakan ruang publik, dan diisi oleh berbagai industri kreatif yang jumlahnya berkisar antara 70 hingga 180 merek. Festival tidak hanya di bidang mode pakaian, namun tersedia pula industri lokal bidang

kuliner, kriya, dan hobi. Festival sebagai jenis toko luring non-permanen berusaha mengoptimalkan ruang, waktu, dan massa—pelaku industri kreatif lokal dan pengunjung.

Penelitian sebelumnya tentang Kota Bandung sebagai kota kreatif pernah dilakukan oleh Aritenang (2012), ia menyebutkan bahwa identitas kota Bandung sebagai kota kreatif ditunjang oleh sumber daya manusia yang mendukung produk lokal sebagai salah satu mata pencaharian dan sumber perputaran ekonomi serta citra Kota Bandung sebagai *Creative and Cultural Industries (CCI)* berpotensi menumbuhkan pariwisata, terutama dari Jakarta. Penelitian Candrawati dan Ekomadyo (2016) membahas bagaimana *placemaking* menjadi alternatif bagi perkembangan industri kreatif bidang fesyen, dilihat dari segi ekonomi dan arsitektur. Candrawati dan Ekomadyo juga memaparkan 3 aspek utama dalam pembentukan *fashion hub*, yaitu *people* (pelaku), *place* (tempat), dan *movement* (pergerakan).

Malasan (2013) di dalam tesisnya menemukan bahwa festival di Bandung secara umum menjadi salah satu bentuk perayaan yang memiliki daya tarik sebagai tempat bertemunya orang-orang yang dihasilkan dari modal sosial dan menghasilkan interaksi sosial. Soeriaatmadja (2017) mengemukakan bahwa gaya hidup dijadikan sebagai kiblat bagi tren fesyen yang mempengaruhi ekonomi kreatif. Pemasaran gaya hidup dilakukan melalui festival, misalnya Kickfest yang juga terdapat jaringan-jaringan sosial di dalamnya. Luvaas (2012) mengemukakan bahwa industri kreatif merupakan satu bentuk ekonomi kapitalis yang menghasilkan komoditi serta menggunakan kreatifitas sebagai input. Industri kreatif melibatkan pelaku industri kreatif sebagai produsen, pertokoan, dan pengguna produk sebagai konsumen.

Perbedaan penelitian ini dengan penelitian sebelumnya adalah penelitian ini menunjukkan peran pasar berkala yang menjadi semakin penting di Kota Bandung dan memperhatikan media sosial sebagai instrumen untuk membangun modal sosial dalam metode pemasaran.

Metode kualitatif dengan pendekatan etnografi digunakan untuk menggambarkan proses modal sosial yang terjalin di antara pelaku industri kreatif di Kota Bandung dan *Trademark Market*. Penelitian ini akan melihat bagaimana wirausaha kreatif memanfaatkan *Trademark Market* serta bagaimana proses modal sosial terjadi antara keduanya. Sehingga dengan demikian dapat menggambarkan bagaimana pengaruh *Trademark Market* terhadap perkembangan industri kreatif lokal di Kota Bandung.

Kajian Pustaka

Pasar

Pasar adalah tempat pertemuan antara penjual dan pembeli di mana barang dan jasa dipertukarkan (Kuper dan Kuper, 2010). Fungsi pasar dalam lingkup ekonomi menurut Sudarman (1989) yaitu menetapkan nilai (*set value*), mengorganisir produksi, mendistribusikan barang, menyelenggarakan penjatahan (*rationing*), dan mempertahankan serta mempersiapkan keperluan di masa yang akan datang. Menurut kacamata antropologi, pasar diartikan sebagai kegiatan ekonomi di mana pasar menjadi arus barang dan jasa, pasar sebagai rangkaian mekanisme ekonomi dalam memelihara dan mengatur arus barang dan jasa, dan pasar sebagai sistem sosial dan kebudayaan (Geertz, 1977).

Bestor (2001) menyatakan bahwa dalam melihat pasar, antropologi lebih fokus pada struktur sosial pasar dalam hal institusional, perilaku transaksi pada pelaku pasar, dan jaringan antar pedagang. Ia juga menjabarkan lima aspek pasar dalam antropologi, yaitu *market and marketplace* (pasar dan tempat pasar), *marketplace as ethnographic sites* (tempat pasar sebagai situs etnografis), *markets as institutions* (pasar sebagai institusi), *markets and urban life* (pasar dan kehidupan kota), dan *markets and globalization* (pasar dan globalisasi).

Marketplace merupakan tempat aktivitas ekonomi pasar yang melibatkan seperangkat institusi sosial, aktor sosial, kepemilikan properti, lahan, hubungan transaksional, praktik dagang, dan makna kultural yang berada

pada kerangka sosial dan lokasi yang spesifik (Bestor, 2001). Di dalam antropologi, *marketplace* tidak hanya dilihat sebagai tempat transaksi ekonomi, namun juga didorong oleh faktor kultural, ekspresi politik, serta makna ritual dan sejarah. Terdapat tiga kategori *marketplace* berdasarkan hubungan partisipannya menurut Wertz dan Kingyens (2015), antara lain: (1) P2P (*peer-to-peer*) yaitu hubungan transaksi antara individu dengan individu, (2) B2C (*business-to-consumer*) yang melibatkan *platform* bisnis dan konsumen secara individu maupun kelompok, (3) B2B (*business-to-business*), hubungan *platform* bisnis yang satu dengan *platform* bisnis lainnya.

Cimdina (2012) menyebutkan bahwa di dalam dunia bisnis, fokus perhatian antropologi adalah pada: (1) perilaku organisasi dan pengelolaan; (2) etnografi dalam desain produk, jasa, dan sistem; dan (3) perilaku konsumen dan pemasaran. Pemasaran berpijak pada konsep kebutuhan, keinginan dan permintaan, produk, nilai, biaya dan kepuasan, pertukaran dan transaksi, hubungan dan jaringan pasar, serta pemasar dan prospek (Kotler, 2000 Asriani, 2011). Antropologi melihat bahwa di dalam pemasaran terdapat interaksi sosial yang memiliki potensi memaksimalkan pengalaman konsumen atas suatu produk, yakni dengan cara menyasar secara spesifik kelompok-kelompok konsumen.

Malefyt (2015) mengemukakan bahwa antropologi memiliki pendekatan yang lebih holistik dan integratif sehingga pemasaran berfungsi mengaplikasikan pendekatan tersebut demi meningkatkan peluang pasar untuk menarik konsumen. Perkembangan teknologi internet telah mengubah pola interaksi masyarakat, yaitu pada aspek bisnis, ekonomi, sosial, budaya. Hadirnya internet telah menunjang efektivitas dan efisiensi operasional perusahaan atau instansi, terutama peranannya sebagai sarana komunikasi, publikasi, serta sarana untuk mendapatkan berbagai informasi yang dibutuhkan (Asriani, 2011). Internet menjadi sarana pemasaran yang memungkinkan konsumen untuk bisa berkomunikasi langsung, *real time*, dan dua arah dengan perusahaan yang menjual jasa atau barangnya. Komponen yang ada pada internet yaitu komputer, komunikasi, dan konten. Supradono (2007) menyebutkan produk yang dapat ditawarkan internet dalam pemasaran produk yaitu: (1) iklan atau media promosi, dan (2) keamanan dan transaksi dagang.

Festival

Festival merupakan salah satu jenis perayaan yang dapat ditemui, terutama di perkotaan. Menurut Falassi (1987), festival didefinisikan sebagai waktu perayaan (sakral atau profan) yang menandai peringatan spesial. Festival mengandung unsur nilai (*values*), ideologi (*ideologies*), dan keberlanjutan (*continuity*). Perayaan dalam festival dapat berfungsi sebagai pasar sementara yang biasanya dilaksanakan beberapa hari dalam setahun. Di dalam festival terdapat beberapa barang yang diperjualbelikan, yaitu berupa kebutuhan sandang, kuliner, dan lain sebagainya.

Getz (2010) menyatakan bahwa ada beberapa makna festival, yaitu (1) *community, cultural, place identity, and attachment*: festival menghasilkan identitas dan menghubungkan kultur dan tempat; (2) *communitas, social cohesion, sociacility: communitas* merujuk pada perasaan kesamaan diri dengan sesamanya, fungsi kohesi menjadi upaya untuk mempersatukan orang-orang demi meraih kesenangan dan hiburan, dan festival dapat menjadi pusat dari penyebaran kebudayaan; (3) *festivity, liminality, the carnivalesque*: festival mengandung acara yang meriah dan menggambarkan keadaan temporal yang memberikan kesan dunia yang berbeda, dan karakteristik festival yang hidup dan menyenangkan.

Identitas kota dapat terbentuk melalui penyelenggaraan festival. Richards dan Palmer (2010) mengemukakan bahwa festival memberikan keuntungan bagi kota tuan rumah. Festival mempengaruhi regenerasi kota karena memiliki peranan dalam pariwisata, pengembangan identitas kota, dan dapat menarik perhatian investor asing. Festival turut mengundang kelompok kreatif untuk berkontribusi dalam perekomian.

Festival juga penting dalam pengembangan bisnis dalam jaringan dan akses terhadap teknologi baru dan tenaga kerja berkualitas. Festival juga memiliki dampak sosial berupa rekreasi, edukasi, dan pelatihan. Salah satu contohnya diungkapkan oleh Cahyani (2014) dalam penelitiannya yang menyatakan bahwa salah satu dampak JFC (Jember *Fashion Carnaval*) terhadap potensi SDM (Sumber Daya Manusia) Kabupaten Jember ditunjukkan dengan adanya *community development* karena keterlibatan komunitas dalam penyelenggaraan JFC. Festival menjadi sarana untuk mengkomunikasikan *brand* juga memiliki keunikan. Festival memiliki *value* yang tinggi untuk diliput wartawan yang berpengaruh terhadap *image* festival itu sendiri.

Ekonomi Kreatif

Toffler (1980) dalam Syarif, Azizah, dan Priyatna (2015) mengkategorikan gelombang peradaban ekonomi menjadi tiga gelombang, yakni pertama gelombang ekonomi pertanian, kedua gelombang ekonomi industri, ketiga yaitu gelombang ekonomi informasi. Gelombang ekonomi selanjutnya yang diprediksi oleh Toffler yaitu gelombang ekonomi kreatif yang berorientasi pada gagasan dan ide kreatif.

Di Indonesia, Presiden Joko Widodo melalui Peraturan Presiden Nomor 6 Tahun 2015 membentuk Lembaga non-kementrian yaitu Badan Ekonomi Kreatif (Bekraf)—per tahun 2019 melebur di Kementerian Pariwisata–yang bertanggungjawab pada perkembangan ekonomi kreatif di Indonesia. Di dalam melaksanakan tugasnya, Bekraf membagi industri kreatif menjadi 16 subsektor yakni: (1) aplikasi dan pengembang permainan, (2) arsitektur, (3) desain interior, (4) desain komunikasi visual, (5) desain produk, (6) fesyen, (7) film, (8) fotografi, (9) kriya, (10) kuliner, (11) musik, (12) penerbitan, (13) periklanan, (14) seni pertunjukan, (15) seni rupa, dan (16) televisi dan radio (Badan Ekonomi Kreatif Indonesia, 2015).

Potts, *et al*., (2008) mendefinisikan industri kreatif sebagai sebuah aktivitas produksi yang melibatkan kreatifitas sebagai *input*, kekayaan intelektual sebagai *output*, dan jaringan sosial sebagai tumpuan. Data Bekraf menunjukkan bahwa pada tahun 2016 nilai ekspor industri kreatif subsektor *fashion* mencapai US$10,90 miliar, meningkat sebesar 0,06 persen dibandingkan tahun 2015 (Badan Ekonomi Kreatif, 2016).

Wroblewski (2014) membagi aktivitas kreatif dalam empat model konsentrik: (1) aktivitas kreatif yang bertautan dengan seni, seperti seni visual, musik, teater, dan karya literatur, (2) aktivitas kreatif pada museum dan orkestra, (3) aktivitas kreatif yang berhubungan dengan media cetak, televisi, radio, dan publikasi lainnya, dan (4) aktivitas kreatif yang berkaitan dengan bisnis, seperti desain, periklanan, dan fesyen. Di kota-kota, fesyen menjadi perhatian, bahkan ada sekolah-sekolah khusus yang mempelajari tentang itu, salah satunya di Kingston University, Inggris (White dan Griffiths, 2000). Di Indonesia terdapat beberapa sekolah fesyen seperti La Salle, Esmod, Sekolah Tinggi Desain Indonesia, *Islamic Fashion Institute*, dan sebagainya yang menjadi pemicu munculnya bisnis-bisnis yang berkaitan dengan fesyen. Industri kreatif bidang fesyen memiliki sensitivitas tinggi, terutama hal-hal mengenai kualitas produk, desain, harga, tren, dan gaya hidup (*lifestyle*), yang akan terus bergeser mengikuti perubahan kebutuhan, daya beli, dan selera konsumen (Nugraha, 2015). Di dalam mengembangkan bisnis fesyen, ada beberapa sektor penunjang seperti bisnis distribusi, butik, *factory outlet*, dan distro.

Modal Sosial

Modal sosial adalah sekumpulan sumber daya yang dimiliki individu atau kelompok yang terjalin melalui hubungan dalam waktu lama yang lebih kurang dilembagakan melalui pengetahuan dan pengakuan satu sama lain (Bourdieu, 1986). Menurut Bourdieu, terdapat 3 bentuk modal, yaitu modal ekonomi, budaya, dan sosial. Besarnya modal sosial yang dimiliki oleh anggota kelompok masyarakat tergantung pada seberapa jauh kualitas dan kuantitas jaringan hubungan yang dapat diciptakannya, serta seberapa besar volume modal ekonomi, budaya, dan sosial, yang dimiliki setiap orang yang ada dalam jaringan hubungannya.

Gittel dan Vidal (1998) memperkenalkan dua tipe hubungan dalam modal sosial yaitu *bonding* dan *bridging. Bonding* berfokus pada pertautan antar orang dalam interaksi intra kelompok. Sedangkan *bridging* berfungsi memperkuat hubungan antara kelompok dengan aktor atau organisasi lain di luar kelompok tersebut. Setahun kemudian, Woolcock (1999) menawarkan tipe hubungan ketiga yaitu *linking. Linking* adalah ikatan ke luar yang menautkan orang atau kelompok yang memiliki tingkat kekuasaan yang berbeda, biasanya terjalin antara penerima dan penyedia jasa. *Linking* memiliki pola hubungan yang vertikal sedangkan *bonding* dan *bridging* memiliki pola hubungan horizontal.

Ranah

Ranah adalah jaringan relasi antarposisi objektif di dalamnya (Bourdieu dan Wacquant, dalam Harker, *et al*., 2005). Ranah dianalogikan sebagai pasar kompetitif yang di dalamnya terdapat berbagai jenis modal (ekonomi, kultural, sosial, dan simbolik) yang digunakan dan dimanfaatkan oleh aktor (Harker *et al*., 2005). Ranah merupakan: (1) arena kekuatan sebagai upaya perjuangan untuk memperebutkan sumber daya atau modal dan juga untuk memperoleh akses tertentu yang dekat dengan hierarki kekuasaan, dan (2) hubungan yang terstruktur dan tanpa disadari mengatur posisi-posisi individu dan kelompok dalam tatanan masyarakat. Konsep ranah melihat hubungan di dunia sosial yang menautkan individu, kelompok, dan institusi pada posisi tertentu.

Modal menunjukkan beraneka ragam sumber daya, nilai, dan kekayaan yang direalisasikan melalui kekuasaan di setiap ranah. Di dalam setiap ranah tersebut, individu, kelompok, dan institusi berkompetisi untuk memperoleh kekuasaan. Di dalam ranah pula, pertarungan sosial akan selalu terjadi. Individu atau kelompok yang memiliki modal yang setidaknya sama atau bahkan lebih dibandingkan dengan individu pada umumnya akan lebih mampu melakukan tindakan mempertahankan atau mengubah struktur dibandingkan dengan individu yang tidak memiliki modal (Harker *et al*., 2005).

Metode

Penelitian ini menggunakan metode penelitian kualitatif dengan pendekatan etnografi. Pengumpulan data dilakukan dengan observasi, wawancara, studi pustaka, dokumentasi, dan penelusuran melalui media sosial berbasis internet.

Hasil dan Pembahasan

Pada zaman kolonial, kota Bandung dikenal sebagai kota mode sehingga dijuluki sebagai *Paris van Java* (Paris di Jawa) (Hutagalung dan Nugraha, 2008). Kota Bandung juga dinobatkan sebagai salah satu kota dalam jaringan kota kreatif UNESCO *Creative Cities Network* (UCCN) sehingga mempertegas posisi Kota Bandung sebagai kota kreatif yang diakui oleh dunia (UNESCO, 2017). Hal ini tidak terlepas dari perkembangan industri kreatif di Kota Bandung. Terdapat 3 faktor yang mempengaruhi perkembangan industri kreatif di Kota Bandung menurut Hermawati dan Runiawati (2015) antara lain yaitu faktor kebudayaan masyarakat Sunda yang adaptif sehingga dapat menghasilkan produk dan jasa yang kreatif; terdapat komunitas yang mengakomodasi agen-agen industri kreatif yakni Bandung *Creative City Forum* (BCCF); dan kebijakan pemerintah pusat dan daerah yang mendukung perkembangan industri kreatif.

Industri fesyen di Kota Bandung telah mencapai tingkat ekspor komoditi dari bidang industri kreatif tertinggi di Indonesia dengan jumlah 61,13% total ekspor komoditi senilai 53,94 miliar rupiah (Sindonews, 2013). Pranata non-formal lainya yang turut berkontribusi dalam perkembangan industri kreatif fesyen di Kota Bandung, antara lain yaitu distro (*distribution outlet*), forum diskusi bagi pelaku industri kreatif lokal yang bertujuan untuk meningkatkan kualitas merk lokal dan dikenal oleh masyarakat luas, dan adanya festival fesyen rutin setiap bulan atau tahun yang diselenggarakan di tempat-tempat publik.

Festival seni pertama kali diselenggarakan oleh Prof. A. D. Pirous pada tahun 1972 yang bernama Pasar Seni ITB (Institut Teknolo-

gi Bandung) dengan tujuan mempertemukan seniman secara langsung dari seluruh Indonesia. Selanjutnya, festival fesyen dengan skala besar yang diikuti oleh setidaknya 50 *tenant* yang dipelopori oleh Kickfest pada tahun 2006. Festival selanjutnya yaitu *Trademark Market* pada tahun 2011.

Festival *Trademark Market* yaitu festival fesyen dalam ruangan (indoor) tematik pertama di Kota Bandung yang diinisiasi oleh Saira Nisar. Festival ini dijadikan sebagai bisnis dalam bidang fesyen lokal yang diperkuat oleh kenyataan bahwa belum banyak industri kreatif fesyen lokal di Bandung yang diwadahi dalam bentuk festival. Oleh karena itu, Saira membuat sebuah wadah berupa festival fesyen yang diisi oleh desainer lokal sebagai *tenant*. Festival *Trademark Market* sudah berjalan hingga 10 kali dan dilaksanakan di dua lokasi yaitu mal Paris van Java dan Grand Ballroom Trans Luxury Hotel.

Pelaksanaan festival membutuhkan sumber daya manusia yang terlibat langsung selama acara berlangsung. Para aktor yang banyak terlibat dalam festival yaitu panitia, penyewa lahan (*tenant*), dan pengunjung. Ketiganya akan berinteraksi dengan berkomunikasi dan bertransaksi. Para aktor berkomunikasi menggunakan bahasa Indonesia, namun ada beberapa istilah yang menggunakan bahasa Inggris.

Di dalam kacamata antropologi, transaksi tidak hanya sebatas transaksi ekonomi, melainkan adanya transaksi politik dan transaksi sosial. Cohen dan Comaroff dalam Quinn (2013) memberikan contoh mengenai transaksi ekonomi dan politik yang terjadi di perkawinan masyarakat Tswama di mana laki-laki memberikan seserahan berupa hewan ternak dan transaksi politik terlihat melalui garis keturunan yang berlaku. Sama halnya dengan transaksi yang terjadi di acara festival; tidak hanya transaksi ekonomi, namun juga terjadi transaksi sosial dengan adanya pertukaran informasi antar aktor yang menghasilkan keuntungan secara sosial.

Modal Sosial pada Fesival *Trademark Market*

Hubungan bonding

Sesama pelaku industri kreatif lokal seringkali melakukan aktivitas yang berkaitan dengan merk lokal di luar kegiatan festival. Contoh kasus yang ditemui adalah pelaksanaan sesi diskusi. Sesi diskusi diselenggarakan di antara sesama pelaku industri kreatif lokal untuk berdialog, berbagi pengalaman, dan lain sebagainya.

Salah satu sesi diskusi yang dilakukan bertajuk ―*Sharing*—Cuan Edan pada 21 Maret 2019 di Kedai Kopi Satu Pintu, Bandung. Sesi diskusi berjudul ―Tembus *International Channel* dan *Branding Looks International*. Tujuan dari acara ini adalah sebagai ajang silaturahmi, berbagi, bercerita, dan berkolaborasi bagi para penggiat *brand* lokal dari Bandung untuk menciptakan #LokalBrandBDG yang mendunia. Partisipan sesi diskusi berasal dari sektor fesyen, kuliner, dan rumah produksi. Beberapa partisipan di antaranya adalah pemilik merk lokal Niion, Humblezing, Hijack, Pattent Goods, POT Branding House, Bijikopling, dan 24 merk lokal lainnya. Sesi diskusi ini muncul dari kesadaran merk lokal di Kota Bandung akan eksistensi mereka di masa yang akan datang dan kekhawatiran merk lokal akibat kurang tersalurkannya potensi industri kreatif fesyen melalui wadah-wadah untuk berpamer (*showing-off*) produk.

Hubungan pertemanan antara pelaku industri kreatif lokal mungkin sudah berlangsung lama, sebelum mereka berpartisipasi di festival *Trademark Market*. Namun. hubungan sosial tersebut diperkuat dengan partisipasi merk lokal di festival berkala—berupa meningkatnya intensitas interaksi. Hal ini disebabkan oleh adanya dorongan untuk mengembangkan potensi industri kreatif lokal di Kota Bandung melalui media forum diskusi. Sebagian besar merk lokal yang mengikuti sesi diskusi adalah merk-merk yang pernah berpartisipasi pada festival berkala sebagai penyewa lahan. Bahkan sebagai sesama partisipan festival *Trademark Market*, beberapa mengalami kekhawatiran atas isu *Trademark Market*—sebagai wadah bagi merk fesyen lokal—yang tidak akan

dilaksanakan pada tahun 2019. Hasil modal sosial *bonding* ditunjukkan melalui adanya sesi diskusi untuk menanggapi kehidupan dan masa depan merk lokal di ranah industri kreatif.

Festival *Trademark Market* tidak hanya berfungsi sebagai arena berjualan, aktor yang terlibat bisa memanfaatkannya sebagai arena untuk berjejaring sosial. Pernyataan tersebut nampaknya relevan dengan contoh kasus yang terjadi setelah diselenggarakannya festival *Trademark Market*. Para pelaku industri kreatif lokal yang berpartisipasi mencetuskan ide untuk membuat festival yang kemudian disokong oleh bantuan dana dari Dinas Koperasi Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah Kota Bandung.

Alya, manajer *event* dari Niion, sempat menyatakan bahwa Niion dan beberapa teman sesama merk lokal berinisiatif untuk membuat festival oleh merk lokal, dari merk lokal, dan untuk merk lokal. Inisiatif ini didasari oleh dorongan untuk mengembangkan potensi industri kreatif lokal di Kota Bandung melalui media festival yang dibuat sendiri sesuai dengan kualifikasi yang diinginkan. Festival mandiri diisi oleh 25 penyewa lahan yang berasal dari wirausahawan unit usaha mikro, kecil, dan menengah di Kota Bandung. Festival diselenggarakan pada April 2017 di Graha Manggala Siliwangi, Bandung. Namun, pelaksanaan festival ini dirasa tidak optimal sehingga tidak dilanjutkan ke rangkaian berikutnya.

> "Kalau aku dulu sempat malah ngobrol sama *tenant-tenant* lain, ayo dong bikin *event*, maksudnya ya ini *mah maap maap* nih, maksudnya kan kalau *tenant* ada yang memang massanya banyak, ada yang mereka mengandalkan *event* untuk akhirnya naikin (nama) mereka ya walaupun mereka enggak di bawah-bawah banget gitu kan. Nah aku pernah sempat gara-gara kita ikut *Trademar*k, misalkan, kenal sama *brand* ini, kenal sama *brand* ini, ayo dong kita bikin *event* saja. Pernah terjadi waktu di Siliwangi. Jadi itu *tenant-tenant* yang sudah punya, ya *followersnya* banyak. Aku lupa, tiga tahun lalu apa dua tahun yang lalu gitu." (Wawancara dengan Alya, manajer *event* Niion)

Festival mandiri yang dilaksanakan adalah salah satu contoh dari modal sosial yang terbentuk dalam waktu lama. Untuk membuat sebuah festival mandiri, merk lokal yang berpartisipasi harus memiliki visi dan komitmen yang sama untuk menjalankan kepanitiaan sekaligus menjadi penyewa lahan.

Pelaksanaan festival fesyen adalah momen yang ditunggu-tunggu oleh segelintir merk lokal, terutama bagi merk lokal yang hendak melakukan 'cuci gudang' dan meluncurkan produk baru. Selain melalui media sosial yang dimiliki oleh festival yang bersangkutan, informasi mengenai pelaksanaan festival fesyen biasanya dibagikan oleh sesama merk lokal. Hal ini dinyatakan oleh Asri (I Look Room) yang mengaku membuat grup di media sosial berbasis internet untuk berbagi informasi,

> "Kayak misalnya kita bikin grup, nanti kalau ada acara lagi saling kasih tahu gitu. Biasanya kayak gitu."

Tak sekadar informasi, merk lokal saling mendukung untuk mengikuti suatu festival fesyen. Dukungan ini ditunjukkan dalam bentuk ajakan untuk mengikuti festival fesyen yang serupa dengan *Trademark Market*. Misalnya yang terjadi pada merk lokal Niion yang didukung oleh rekan sesama penyewa lahan di *Trademark Market* untuk mengikuti festival Kickfest, seperti yang dinyatakan sebagai berikut:

> "Aku ikut Kickfest tahun kemaren aja karena *Trademark* dulu. Jadi, *da* Niion bukan Kickfest banget atuh. Ya cuma mereka (*tenant* lain di *Trademark*) ngasih aku, ayo ayo pede (percaya diri) aja, cobain, cobain!'. Jadi si bos mah tahunya aku saja yang inisiatif ikut *Trademark* padahal karena aku sudah konsultasi sama *tenant-tenant* lain gitu. Karena aku sudah ngobrol sama *tenant* lain, ternyata ya balik lagi karena kita di situ sifatnya coba-coba, konsepnya gak terlalu maksimal, omzetnya juga

teh ya gak maksimal."

Berbagi informasi mengenai pelaksanaan festival fesyen dan dukungan untuk berpartisipasi di festival fesyen di antara sesama pelaku industri kreatif lokal adalah contoh hasil modal sosial dengan tipe hubungan *bonding*. Selain bersaing dalam berdagang dan berinovasi di ranah industri kreatif, pelaku-pelaku ini juga memiliki perasaan kesamaan sebagai aktor di industri kreatif. Contoh kasus seperti ini didukung oleh kenyataan adanya perasaan kesamaan sebagai sesama pelaku industri kreatif lokal yang membutuhkan wadah untuk berpamer jualan melalui festival fesyen. Sehingga, mereka seringkali saling membagikan informasi dan memberikan dukungan, salah satunya diwujudkan melalui dorongan untuk berpartisipasi di festival.

Kerja sama pasca festival memiliki beragam bentuk, salah satunya kerja sama dalam membuat katalog. Katalog adalah daftar yang berisi konten tertentu untuk menyampaikan informasi, biasanya dilengkapi dengan gambar, foto, dan grafis. Di dalam menyajikan produk untuk dilihat oleh konsumen sesuai dengan serinya, merk lokal biasanya menggunakan katalog yang berisikan foto produk, keterangan, harga, dan tema produk.

Asri (*I Look Room*) sempat bekerja sama dengan Niion sebagai model foto katalog dengan tema musim hujan. Di foto tersebut, nampak Asri menggunakan jas hujan dengan tipe *Ryga Raincoat* dan tas dengan tipe *San* milik Niion. Rupanya, foto ini berhubungan dengan konsep produk Niion yaitu *splash-proof* (tahan percikan air). Niion membuat model jas hujan dan tas yang tidak mudah tembus air, sehingga aman untuk digunakan di kala musim hujan.

Hubungan kerja sama dimulai ketika Lulu (Niion) meminta Asri (*I Look Room*) untuk menjadi model foto katalognya. Lulu dan Asri sudah saling mengenal sebelumnya, yaitu sejak *Trademark Market* 8 pada tahun 2016. Tiga tahun berikutnya, yaitu pada Februari tahun 2019, Lulu dan Asri bekerja sama dalam sebuah proyek foto katalog. Berkat relasi sosial tersebut, Lulu tidak perlu bersusah payah untuk membujuk Asri menjadi model. Hubungan ini menunjukkan adanya modal sosial dengan tipe hubungan *bonding* yang berlaku di antara Niion dan *I Look Room* sebagai sesama *tenant* di festival *Trademark Market*, yang kemudian bekerja sama untuk proyek pekerjaan lain.

Hubungan Bridging

Trademark Market telah lama berjalan dan mendapat kepercayaan dari beberapa merk dalam kegiatannya yang diikuti oleh merk-merk lokal terkenal seperti Niion. Niion memiliki visi *Loyal to Customer* yang membuatnya memiliki hubungan yang baik dengan pembeli. Hubungan yang dihasilkan berupa pertemanan, langganan, dan lain sebagainya. Hubungan antara Niion dan pembeli merupakan bentuk hubungan *bridging* yang menautkan antara Niion sebagai penjual dan pembeli produknya.

Setelah mendaftar ke festival *Tardemark Market*, merk lokal harus melakukan kurasi terlebih dahulu. Kurasi dilakukan melalui beberapa tahap. Kurasi merupakan proses yang cukup penting dalam sebuah festival. Merk lokal yang berpartisipasi sebagai *tenant* diharuskan sesuai dengan konsep dan kriteria festival *Trademark Market*. Proses kurasi dilakukan sejak empat bulan sebelum acara berlangsung. Proses ini beriringan dengan proses pemilihan calon *tenant*. Hal ini karena pada tiga bulan sebelum acara, pihak panitia sudah diharuskan untuk melakukan pemesanan dan pembayaran pada pihak luar. Untuk memperoleh dana tersebut, maka tim *marketing* harus segera menjual area lahan festival kepada merk lokal. Dalam proses jual beli, merk lokal yang telah lolos kurasi dan menyepakati perjanjian diwajibkan untuk membayarkan biaya *down payment* (DP) atau uang muka sebagai tanda jadi. Dana tersebut akan digunakan dalam transaksi pembayaran biaya sewa lokasi, pembayaran papan partisi, dan lain sebagainya. Ada tiga kriteria utama dalam proses kurasi yaitu keunikan dan identitas merk, presentasi merk, dan kategori produk merk.

Kurasi pada merk lokal dilakukan dengan tiga

cara. Pertama, cara seleksi dapat diawali dengan mengontak merk lokal yang sudah menjadi incaran panitia—merk lokal sudah pasti lolos kurasi yang terikat dengan kriteria pemilihan calon *tenant.* Kedua, merk lokal yang pernah berpartisipasi pada *Trademark Market* di tahun-tahun sebelumnya dan memiliki riwayat yang baik dalam hal identitas merk dan penjualan akan secara otomatis diajak untuk kembali bergabung di *Trademark Market*. Ketiga, panitia melakukan kurasi pada merk lokal yang mendaftarkan diri sebagai calon *tenant*.

Modal sosial *bonding* dalam proses kurasi tercermin dalam hubungan dekat merk lokal sebagai *tenant* dengan panitia. Merk lokal yang berelasi dekat dengan panitia atau pernah mengikuti rangkaian *Trademark Market* sebelumnya dan memiliki rekam jejak baik akan dipermudah di proses kurasi. Relasi dekat dan keikutsertaan pada rangkaian festival merupakan salah satu tipe hubungan *bridging* pada modal sosial karena menghubungkan antara penyewa lahan dan panitia festival. Oleh karena itu, membangun relasi dengan panitia dan menjaga nama baik merk adalah kiat merk lokal agar dipermudah dalam proses kurasi maupun selama acara berlangsung. Pernyataan ini diperkuat oleh pemaparan Alya (Niion) dalam sebuah wawancara:

> "Kalau sama panitia, jujur, aku tipe orang yang pengen banget dekat dengan panitia. Karena apapun itu dipermudah pasti sama panitia. Karena ya yang nolong kita selain panitia, siapa lagi? Yang mempermudah kita selain panitia, siapa lagi? Terus kayak orang-orang bilang, kenapa lu gak deket sama yang punya? gitu. Menurut aku sih, enggak, karena yang kerja tetap panitia."

Tak hanya itu, Asri (*I Look Room*) mengaku dihubungi langsung oleh panitia pelaksana festival yang meminta *I Look Room* untuk berpartisipasi di *Trademark Market* 10. Relasi pertemanan antara Asri dan panitia membuka akses *I Look Room* untuk menjadi penyewa lahan dengan cara dipermudah pada proses kurasi.

> "Nah iya tuh kalau waktu itu ke Gabcit. Soalnya nanyain waktu itu tuh, gimana mau ikutan lagi gak? Iya boleh, kata aku *teh*. Terus pas kemaren kurasi itu diterima, jadi ya udah *we* langsung. Gitu sih."

Hubungan linking

Sebelum acara berlangsung, acara festival membutuhkan sumber daya manusia untuk menjalankan dan melaksanakan festival mulai dari persiapan, hari acara, hingga acara selesai. Mereka adalah pihak yang harus menangani seluruh bagian dari festival berupa keperluan *tenant*, logistik, dekorasi, keuangan, promosi, dan lain sebagainya. Di *Trademark Market*, panitia dipekerjakan dengan sistem kontrak per rangkaian festival. Ketika satu rangkaian *Trademark Market* usai, panitia tersebut akan diberhentikan dengan tenggat waktu tertentu sesuai dengan perjanjian.

Proses pemilihan panitia dilakukan oleh beberapa orang tim inti, antara lain yaitu pemilik, HRD (*Human Resource Department*), tim kreatif, tim *marketing*, dan tim *finance*. Calon panitia *Trademark Market* awalnya dipilih melalui lingkaran pertemanan tim inti. Mereka akan menawarkan pekerjaan kepada temannya karena mereka mengetahui kinerjanya. Tim inti juga akan memilah teman yang dianggap dapat diandalkan.

Setelah direkomendasikan, langkah berikutnya adalah meminta persetujuan dari pemilik yaitu Saira Nisar. Jika telah disetujui, calon panitia akan dikontak oleh tim inti untuk bergabung dalam tim. Posisi-posisi yang masih kosong akan diisi melalui metode rekrutmen terbuka (*open recruitment*) yang akan diinformasikan melalui media sosial Instagram.

Calon panitia harus mengirimkan CV melalui surel info.trademark@gmail.com. Selanjutnya, berkas akan diseleksi dan dipertemukan dengan HRD untuk wawancara. Kriteria pemilihan calon panitia yaitu usia, jenjang pendidikan, kesibukan sehari-hari, dan pengalaman calon anggota. Pelamar yang masih mahasiswa

lebih diutamakan dibandingkan pelamar yang masih berstatus siswa Sekolah Menengah Atas (SMA). Mahasiswa dinilai lebih berpengalaman dan lebih dewasa. Pelamar yang memiliki pekerjaan penuh waktu dan mahasiswa dengan kegiatan yang padat tidak disarankan untuk menjadi pelamar untuk menghindari pekerjaan *Trademark Market* yang tidak selesai atau tidak memuaskan akibat melakukan dua pekerjaan di waktu yang sama.

Cara memilih panitia ini merupakan salah satu bentuk modal sosial yaitu *linking*, yang melibatkan panitia dengan pihak luar selain panitia yaitu rekan-rekan panitia. Modal sosial bekerja pada pemilihan calon panitia ketika pihak panitia inti memilih calon melalui jaringan sosial yang dimilikinya serta pengetahuan atas kinerja atau reputasi calon panitia. Dengan demikian, panitia inti tidak perlu lagi menghabiskan waktu, tenaga, dan dana untuk mencari dan melatih calon panitia lain yang belum berpengalaman dalam melaksanakan acara festival.

Hubungan *linking* juga tercermin dalam pemilihan penjaga *booth*. Penjaga *booth* bertugas untuk melayani pengunjung dalam transaksi jual-beli, mencatat pembayaran, dan mendata stok barang. Penjaga *booth* yang dipekerjakan oleh penyewa lahan pun beragam dari segi jumlah dan asalnya. Penyewa lahan menggunakan jasa penjaga *booth* melalui berbagai sumber. Misalnya yang dilakukan oleh Asri (*I Look Room*), ia menggunakan jasa adik kandung dan teman dari adiknya. Hal ini dilakukan atas dasar kepercayan dari penyewa lahan.

Berbeda dengan *I Look Room*, merk lokal Niion menggunakan jasa penjaga *booth* melalui proses seleksi resmi. Penjaga *booth* Niion biasa dipanggil dengan sebutan *ambassador*. Untuk menentukan *ambassador*, perlu dilakukan seleksi dan pelatihan sebelum turun ke lapangan. *Ambassador* harus mengetahui jenis, bahan, dan harga produk, serta harus bisa melakukan persuasi dengan baik sehingga pengunjung yang hanya melihat-lihat tertarik untuk melakukan transaksi jual beli.

Sebelum acara *Trademark Market* berlangsung, pihak panitia telah menentukan lokasi *booth* masing-masing *tenant*. Namun, beberapa merk masih meminta untuk menentukan posisinya sendiri. Hal ini ditunjang dengan hubungan sosial yang terjadi antara pemilik, panitia, dan merk lokal. Hubungan ini hanya bisa dilakukan dengan cara negosiasi dengan panitia yang memiliki relasi sosial dekat dengan *tenant*, entah itu saudara, kerabat fiktif, kenalan, dan lain sebagainya.

Hubungan *linking* lainnya tercermin dalam interaksi jual beli yang terjadi selama kegiatan *Trademark Market* berlangsung. Biasanya produk yang dijual selama acara berlangsung adalah produk katalog baru ataupun produk dari katalog lama yang dijual kembali dengan istilah 'cuci gudang'. Transaksi jual beli juga dilakukan secara grosir. Produk milik *I Look Room* dibeli dalam jumlah besar untuk dijual kembali di Butik Ria Miranda x Jenahara yang terletak di Jalan Supratman no. 25 Bandung. Selain *I Look Room*, Niion pernah menjual produknya secara grosir ke PT. Astra International Tbk. Transaksi yang bermula ketika salah satu pegawai perusahaan tersebut datang ke festival *Trademark Market* dan mengunjungi *booth* Niion. PT. Astra International Tbk. kemudian memesan produk dalam jumlah banyak untuk keperluan *workshop* perusahaan. Perusahaan ini memesan 3.000 buah tas Niion dengan model Bitt untuk dibagikan pada wartawan sebagai peserta *workshop*.

Modal sosial *linking* didasari oleh adanya ketertarikan pihak ketiga untuk melakukan kerja sama dengan merk lokal, bisa berupa pemesanan dalam jumlah besar atau menjadi distributor produk. Tentunya hal ini menambah jejaring sosial dan ekonomi ke ranah yang lebih luas dan menghasilkan peningkatan omzet dari penjualan grosir.

Simpulan

Trademark Market adalah festival yang menjadi wadah bagi para pelaku industri kreatif di kota Bandung untuk memasarkan produknya. Di dalam festival itu, tak hanya transaksi ekonomi saja yang berlangsung, tetapi juga transaksi sosial, berupa pembentukan modal sosial. Proses pem-

bentukan modal sosial dalam festival *Trademark Market* yaitu melalui pembangunan hubungan *bonding*, hubungan *bridging*, dan hubungan *linking*. Hubungan *bonding* terjadi pada pelaksanaan sesi diskusi di antara pelaku industri kreatif lokal, penyelenggaraan festival mandiri, pertukaran informasi tentang festival, dan penggunaan jasa teman untuk dijadikan foto model katalog. Hubungan *bridging* dilihat melalui hubungan 'langganan' akibat visi *Loyal to Customer*, dipermudahnya merk lokal pada proses kurasi. Hubungan *linking*, terlihat pada perekrutan penjaga *booth tenant* dan calon panitia festival, kepercayaan calon *tenant* untuk bergabung berkat citra kemewahan festival, serta transaksi jual-beli secara grosir dengan pihak ketiga. Festival tidak hanya melibatkan transaksi ekonomi saja, selain itu terdapat modal sosial yang menghasilkan timbal balik terutama dalam aspek sosial dan ekonomi. Hasil dari proses modal sosial yang terjalin selama festival berlangsung adalah peningkatan frekuensi interaksi sosial antara pelaku industri kreatif lokal dan keuntungan ekonomi melalui pembelanjaan produk secara ritel dan grosir. Dari kedua hasil ini, frekuensi interaksi sosial antara pelaku industri kreatif lokal lebih dominan dibandingkan dengan keuntungan ekonomi langsung. Modal simbolik yang menunjang modal sosial pada kasus-kasus di ranah festival *Trademark Market* merupakan salah satu hal yang dijaga, baik dari pihak panitia maupun *tenant* demi melanggengkan kualitas dari festival *Trademark Market* dan merk fesyen lokal yang berpartisipasi.

Daftar Pustaka

Aritenang, A. F. (2012). The City of Bandung: Unfolding The Process of a Creative City. *Munich Personal RePEc Archive*, 1–21.

Asriani. (2011). Pemanfaatan Internet Marketing dalam Pemasaran Produk Unggulan Pertanian Provinsi Gorontalo. *Jurnal Komunikasi KAREBA*, 249-257.

Badan Ekonomi Kreatif. (2016). Data Statistik dan Hasil Survei Ekonomi Kreatif 2016. Retrieved from https://www.bekraf.go.id/pustaka/page/data-statistik-dan-hasil-survei-ekonomi-kreatif-2016

Bestor, T. C. (2001). Market in Anthropological Aspects. *International Encyclopedia of the Social and Behavioral Sciences*, 9227–9231.

Bourdieu, P. (1986). *The Forms of Capital. Dalam J. Richardson, Handbook of Theory and Research for The Sociology of Education*. Westport: Greenwood Press.

Cahyani, I. D. (2014). Implementasi Jember Fashion Carnaval Sebagai Bagian dari City Branding Kabupaten Jember. *Jurnal Universitas Airlangga*, 1–15.

Candrawati, P., dan Ekomadyo, A. S. (2016). Kriteria Placemaking untuk Fashion Hub. *Bandung: Institut Teknologi Bandung*.

Cimdina, A. (2012). *An Anthropology of Marketplace Behavior*. Bergen: Universitas Bergensis.

Falassi, A. (1987). *Time Out of Time: Essays on The Festival*. Albuquerque: University of New Mexico Press.

Geertz, C. (1977). *Penjaja dan Raja: Perobahan Sosial dan Modernisasi Ekonomi di Dua Kota Indonesia*. Yogyakarta: Yayasan Obor Indonesia.

Getz, D. (2010). The Nature and Scope of Festival Studies. *International Journal of Event Management Research*, 1–47.

Gittel, R., dan Vidal, A. (1998). *Community Organising: Building Social Capital As a Development Strategy*. Thousand Oaks, CA: Sage.

Harker, R., Mahar, C., dan Wilkes, C. (2005). *(Habitus x Modal) + Ranah = Praktik*. Yogyakarta: Jalasutra.

Hermawati, R., dan Runiawati, N. (2015). Enhancement of Creative Industry in Bandung Through Cultural, Community, and Public Policy Approaches. *4th International Conference on Law, Education, and Humanities, Bandung*, 95–99.

Hutagalung, R., dan Nugraha, T. (2008). *Braga, Jantung Paris Van Java*. Bandung: KA Bandung.

Kuper, A., dan Kuper, J. (2010). *The Social Science Encyclopedia*. New York: Routledge.

Luvaas, B. (2012). *DIY Style: Fashion, Music, and Global Digital Cultures*. Inggris: Berg Publishers.

Malasan, P. L. (2013). Desain Festival: Kajian Perilaku Manusia dan Objek. *Bandung: Institut Teknologi Bandung*.

Malefyt, T. d. (2015). The Senses in Anthropological and Marketing Research: Investigating a Consumer-Brand Ritual Holistically. *Journal of Business Anthropology*, 5–30.

Nugraha, R. (2015). The Role of Fashion Industry in Bandung Creative Industry Subsector. *Bandung Creative Movement*, 143–154.

Potts, J. (2008). Social Networks Markets: A New Definition of the Creative Industries. *Springer Science and Business Media*, 1–19.

Quinn, B. (2013). Festival Connections: People, Place, and Social Capital. *School of Hospitality Management and Tourism*.

Richards, G., dan Palmer, P. (2010). *Why Cities Need To Be Eventful. Dalam Butterworth-Heinemann, Eventful Cities: Cultural Management and Urban Revitalisation*. Inggris: Oxford.

Soeriaatmadja, K. (2017). Consumer Tribe dan Industri Gaya Hidup di Bandung, Indonesia. *Jurnal Keamanan Nasional*, *3*(1), 149–166.

Sudarman, A. (1989). *Teori Ekonomi Mikro* (III, jilid). Yogyakarta: BPFE.

Supradono, B. (2007). Strategi Pemasaran Lewat Internet (Cybermarketing). *Jurnal Unimus*, 1–14.

Syarif, M., Azizah, A., dan Priyatna, A. (2015). Analisis Perkembangan dan Peran Industri Kreatif Untuk Menghadapi Tantangan MEA 2015. *SNIT 2015*, *1*(1), 27-30.

UNESCO. (2017.). 10 Things To Know About Bandung. In *UNESCO: City of Design*.

Wertz, B., dan Kingyens, A. T. (2015). *A Guide to Marketplaces*. London: Version One.

White, N., & Griffiths, I. (2000). *The Fashion Business: Theory, Practice, Image*. New York: Berg Publishers.

Woolcock, M. (1999). *Managing Risks, Shocks, and Opportunity in Developing Economies: The Role of Social Capital*. New Haven: Yale Center for International and Area Studies.

Wroblewski, L. (2014). The Influence of Creative Industries on The Socio Economic Development of Regions in Poland. *International Journal of Entrepreneurial Knowledge*, 45–57.