

SUMUT FASHION WEEK 2023 SEBAGAI RUANG KREATIF DAN DAYA TARIK WISATA DI KOTA MEDAN

Nirwaty Tarigan

Akademi Pariwisata dan Perhotelan Darma Agung

E-mail : unint81@gmail.com

Abstract

One of the important assets in developing tourism to improve the city's image and attract tourists is the creativity of the city's people themselves in preserving the city's local culture. In recent years, urban areas have placed an emphasis on innovation to encourage creativity and contribute to the formation of creative spaces. In Indonesia, creative space is increasingly expanding and developing, triggered by social media. This phenomenon attracts people to visit and carry out various creative activities, so that North Sumatra, which has various cultures and ethnicities, feels the need to provide a forum for what has become known as North Sumatra Fashion Week and in 2023, North Sumatra Fashion Week will also be held in November. With this platform, the creative attractiveness of city areas in culture can be better known so that city tourism does not only focus on the physical attractiveness of the city. This research aims to contribute to the available literature by further examining how the creative activities created can form creative spaces in the city of Medan, and what creative activities can be developed as tourist attractions. A qualitative descriptive approach was used in this research, data collection using observation, interviews and literature study. The findings show that various creative activities created in the city of Medan are interpreted collectively by visitors, thus forming a creative space and potentially becoming a tourist attraction in the Medan area. And this research provides explanations and recommendations for stakeholders and further research related to the development of creative spaces and creative tourism in the city of Medan.

Keyword : North Sumatra Fashion Week, Creative Space, Tourist Attraction

PENDAHULUAN

Di kawasan kota juga menawarkan berbagai aspek sosial, budaya, fisik dan estetika untuk menampung kreativitas, beberapa kota telah menempatkan penekanan pada inovasi untuk mendorong kreativitas di masa yang akan datang dan berkontribusi pada munculnya suasana kreatif. Hal ini dapat menciptakan citra baru bagi suatu kawasan kota sebagai daerah tujuan wisata serta menjadi tantangan bagi perencanaan dan pengelolaan kota. Dengan adanya kreativitas kota, menarik bagi perencana kota yang mencari ide-ide baru untuk pengembangan kota. Banyak kota dan daerah kini mulai aktif menyalurkan perkembangan tersebut melalui pengelompokan kegiatan kreatif, sehingga dapat menyalurkan kreativitas

individu dan mendukung dalam daya tarik wisata kota, seperti kota-kota besar di Asia seperti Cina, Korea, Singapura telah memanfaatkan kreativitas sebagai branding kota. Di Indonesia, gejala kreativitas ini muncul pertama kali muncul di Jakarta Pusat, yang dipicu oleh media sosial. Pengunjung memanfaatkan event ini untuk mengisi waktu luang, mengekspresikan diri dan menyalurkan kreativitas dengan gaya berpakaian yang unik, kegiatan ini kemudian dikenal dengan *Sumut Fashion Week (SFW)*.

Ruang kreatif merupakan ruang fisik atau virtual tempat orang berkumpul dan saling terhubung untuk saling menginspirasi, menyalurkan berbagai macam ide berupa kreativitas, seni, bekerja, saling menginspirasi, yang di dalamnya akan terdapat orang-orang

atau komunitas dari berbagai latar belakang yang berbeda, memiliki ketertarikan dan fokus yang sama untuk mengembangkan ide-ide tersebut menjadi suatu hal yang bermanfaat. Dalam pariwisata ruang kreatif dapat dimanfaatkan sebagai wisata kreatif dan telah digunakan sebagai pengembangan dan meningkatkan pengalaman wisata, pengembangan ekonomi kreatif, dan menambah suasana tempat. Definisi wisata kreatif yang diungkapkan UNESCO (2006) masih terbatas pada pembelajaran partisipatif dan hubungan dengan masyarakat yang tinggal di destinasi. Padahal dalam kreativitas, penekanan telah bergeser dari pengetahuan dan keterampilan individu menuju pengetahuan yang lebih kolektif dan diciptakan secara sosial. Penelitian yang dilakukan sebelumnya di Indonesia mengenai ruang kreatif menunjukkan bahwa, adanya ruang kreatif yang tercipta dapat menyatukan komunitas dan sebagai peluang bisnis. Berdasarkan kajian penelitian sebelumnya yang telah dilakukan, belum ditemukan penelitian di Indonesia yang membahas mengenai ruang publik di kawasan kota yang dimanfaatkan sebagai tempat kreatif dan sebagai daya tarik wisata. Oleh karena itu, penelitian ini bertujuan untuk berkontribusi pada literatur yang tersedia dengan mengkaji lebih lanjut bagaimana aktivitas kreatif yang tercipta dapat membentuk ruang kreatif di kota Medan, dan apa saja aktivitas kreatif yang dapat dikembangkan sebagai daya tarik wisata.

KAJIAN PUSTAKA

Penelitian sebelumnya mengenai ruang kreatif di kawasan kota, mengungkapkan bahwa ruang kreatif secara strategis dapat membentuk karakter fisik dan sosial suatu lingkungan kota, dapat memperbarui citra dan pemandangan jalan, meningkatkan kelangsungan bisnis lokal, keselamatan publik, menyatukan beragam orang saling menginspirasi, dan terinspirasi. Kreativitas juga telah digunakan sebagai strategi

dalam membentuk pengalaman wisata di kota-kota dan telah digunakan dalam berbagai cara dalam pariwisata, diantaranya: mengembangkan produk, revitalisasi produk yang sudah ada, menghargai aset budaya dan aset kreatif, memberikan *spin-off* ekonomi untuk pengembangan kreatif, untuk meningkatkan pengalaman wisata dan menambah suasana tempat. Kreativitas sebagai daya tarik di kawasan kota terdiri dari elemen primer, sekunder, dan tambahan dari sumber daya pariwisata kota. Elemen primer menjadi daya tarik utama wisatawan mengunjungi kota, yang terdiri dari museum dan galeri seni, teater dan bioskop, ruang konser, pusat konvensi, fasilitas olahraga, klub malam, kasino, acara terorganisir, festival, jalan bersejarah, bangunan menarik, monumen dan patung kuno, taman dan area hijau, bahasa, adat dan kostum lokal, warisan budaya, keramahan, keamanan, pengaturan waktu luang. Kemudian Elemen sekunder (akomodasi, fasilitas katering, perbelanjaan, pasar) serta elemen tambahan (aksesibilitas, transportasi dan parkir, informasi wisata) juga sangat penting bagi keberhasilan pariwisata kota, tetapi bukan merupakan daya tarik utama pengunjung (Law, 2002). Oleh Rirchards (2020) mengungkapkan pentingnya kreativitas sebagai strategi pengembangan kota dan mendorong lebih banyak kota dan daerah dalam pengembangan strategi wisata kreatif. Penelitian ini juga mengusulkan konsep pengembangan tempat kreatif yang dapat mendorong pariwisata yang terdiri dari kreativitas, sumber daya berwujud dan tidak berwujud yang menghubungkan ruang dan adanya peristiwa yang dapat menghubungkan orang dan tempat. Konsep inilah digunakan sebagai landasan dalam mengkaji fenomena aktivitas kreatif yang tercipta di kota Medan yang berperan dalam menciptakan ruang kreatif dan daya tarik yang dapat dikembangkan sebagai daya tarik wisata kota Medan itu sendiri.

METODE PENELITIAN

Penelitian ini dilakukan pada bulan November - Januari 2023 di kota Medan, Sumatera Utara. Lokasi ini dipilih karena fenomena *Sumut Fashion Week* terjadi dikawasan ini, dengan menggunakan pendekatan kualitatif deskriptif untuk memahami dan mengidentifikasi aktivitas gejala/ fenomena yang terjadi di kota Medan.

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

Teknik pengumpulan data yang digunakan meliputi observasi terlibat, dengan melihat langsung aktivitas pengunjung di kota Medan untuk melihat sumber daya kota yang dapat menarik orang untuk berkunjung. Kemudian menggunakan wawancara semi terstruktur, dengan informan yaitu pengunjung, desainer/ perancang busana dan pedagang yang ada di kota Medan yang diajukan berkaitan dengan aktivitas yang dilakukan pengunjung dan pendapat informan mengenai *Sumut Fashion Week*, pertanyaan bersifat terbuka dan sudah dipersiapkan sebelumnya. Kemudian jawaban diperdalam untuk mendapat keterangan lebih lanjut, sehingga didapatkan data yang lebih terperinci. Selanjutnya menggunakan dokumentasi yang didapatkan dari media sosial, berita online dan artikel atau jurnal, untuk memperkuat data observasi dan wawancara yang telah didapatkan. Dari data yang didapatkan, tahap selanjutnya dilakukan reduksi data, dengan memilih fokus pembahasan yang relevan dengan topik penelitian ini. yang membahas mengenai fenomena *Sumut Fashion Week* di kota Medan selain itu juga dipilih berdasarkan keterkaitan dengan pembahasan

mengenai ruang terbuka dan daya tarik wisata. Dan kemudian data yang telah dikumpulkan dipilih dan dikaji berdasarkan analisis teori pengembangan Tempat Kreatif dan Wisata Kreatif, Teknik analisis deskriptif kualitatif digunakan dalam penelitian ini, untuk membuat deskripsi atau gambaran secara sistematis, berdasarkan temuan dan hubungan antar fenomena yang diteliti dikota Medan untuk memparkan temuan dan menjawab pertanyaan penelitian secara deskriptif berdasarkan analisis teori yang digunakan. Setelah analisis data dilakukan, tahap selanjutnya dilakukan penarikan kesimpulan dari hasil temuan dan analisis tersebut.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Kota Medan adalah ibukota propinsi Sumatera Utara yang memiliki kekayaan alam, destinasi wisata, budaya dan suku yang cukup banyak dan beraneka ragam. Destinasi wisata alam yang sangat terkenal Danau Toba adalah salah satu ikon wisata di Sumatera Utara. Danau Toba didiami dan dikelilingi oleh suku terbesar di Sumatera Utara yakni suku Batak. Batak adalah suku yang memiliki beberapa jenis yaitu suku Batak Toba, Batak Karo, Batak Pak-Pak, Batak Mandailing dan Batak Simalungun. Tidak Hanya suku Batak, Sumatera Utara juga memiliki suku asli yakni suku Melayu, dan juga suku Nias. Sumatera Utara juga telah dihuni oleh suku yang merantau ke Sumatera Utara yakni suku Padang, Aceh dan Jawa. Kota Medan adalah salah satu kota terbesar di pulau Sumatera. Tidak hanya itu, kota Medan saat ini adalah kota yang saat ini masa pengembangan infrastruktur di setiap kota.

Keberagaman suku di Sumatera Utara ini merangsang Asosiasi Perancang Pengusaha Mode Indonesia (APPMI) Sumut berkolaborasi dengan Dewan Kerajinan Nasional Daerah (Dekranasda) Provsu menggelar *Sumut Fashion Week 2023* di

atrium Mall Sun Plaza Medan.

Sejumlah kabupaten/ kota di sumut juga memeriahkan dengan membuka booth UMKM. Melalui kegiatan ini, khususnya kain, tenun, ulos/ uis yang sebagai salah satu sebutan kain adat dari suku Batak dapat ditingkatkan kembali dan harapannya kedepan dapat dikenal bukan hanya dalam skala nasional namun juga internasional serta dapat meningkatkan daya tarik wisata Sumatera Utara.

Antusias pengunjung di kota Medan ini juga mengkonfirmasi penelitian sebelumnya yang mengungkapkan bahwa wisatawan milenial di pulau Jawa khususnya Jakarta memiliki minat berwisata yang relatif besar, didukung oleh perubahan pemaknaan konsep *leisure* dan gaya hidup.

Aktivitas Pengunjung Sumut Fashion Week di Kota Medan

Berdasarkan hasil pengumpulan data, aktivitas pengunjung di kota Medan yang berperan dalam pembentukan ruang kreatif, diantaranya: melakukan *catwalk* di marka jalan zebra *cross* dengan gaya berpakaian yang unik; *cosplay* karakter film; membuat konten di media sosial; berfoto dengan latar belakang gedung perkantoran; membeli makan dan minuman; serta berinteraksi, menghabiskan waktu berkumpul bersama teman dan keluarga. Temuan ini didukung oleh penelitian sebelumnya yang menunjukkan bahwa kota Medan sebagai ruang dalam menyalurkan kreativitas dan mengekspresikan diri dengan gaya berpakaian menjadi daya tarik fenomena ini. Hasil ini mengkonfirmasi bahwa ruang kota yang tersedia memberikan kesempatan berbagai kelas masyarakat untuk mengekspresikan kreativitas dalam bentuk gaya berpakaian dan menciptakan ruang kreatif. Peran media sosial sebagai pemicu dalam penyebaran informasi mengenai Sumut *Fashion Week* juga mendukung dalam pembentukan ruang kreatif. Temuan ini juga mengkonfirmasi aktivitas pengunjung Sumut

Fashion Week memiliki aspek *creativity* dalam konsep pengembangantempat dan wisata kreatif yang diungkapkan oleh Richards (2020) dari sisi *meanings*

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

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

Faktor Pendukung Aktivitas Kreatif di Kota Medan

Kemudian berdasarkan hasil analisis yang dilakukan, ada lima faktor yang mendukung aktivitas kreatif di kota Medan, faktor tersebut meliputi: Pertama, letak kawasan yang strategis dan kemudahan akses transportasi di kawasan ini menjadi salah satu faktor orang berkunjung, seperti adanya infrastruktur yang mulai memadai, Bandara International Kuala Namu, stasiun kereta api, akomodasi darat seperti Bus Trans Sumatera yang sudah ada di kota Medan. Temuan ini didukung oleh hasil wawancara kepada pengunjung yang berasal dari Jakarta Pusat, Bandung, Yogja, dan lain-lain, narasumber

menggunakan transportasi umum ke Sumut Fashion Week. Penelitian lainnya juga mengungkapkan bahwa wisatawan milenial di Jakarta lebih memilih menggunakan kendaraan umum untuk datang ke destinasi yang dikunjungi.

Kedua, letak kota Medan yang berada di dekat kawasan bisnis membuat wisatawan dapat melihat lanskap gedung yang menjadi daya tarik saat berfoto di kawasan ini. Selain itu, pekerja dan masyarakat yang transit dan berhenti dikawasan ini secara tidak langsung melihat aktivitas pengunjung dan mengabadikannya dengan mengunggah video atau foto ke media sosial. Hal ini membuat kota Medan semakin dikenal dan membentuk citra baru dari adanya aktivitas dan kegiatan pengunjung Sumut Fashion Week. Hasil ini sejalan dengan penelitian sebelumnya yang menunjukkan bahwa, teknologi informasi dapat menciptakan citra baru bagi suatu kawasan kota sebagai daerah tujuan wisata. Ketiga, Adanya ruang terbuka hijau, jalur pedestrian yang lebar dan zebra cross di kota ini, digunakan untuk menghabiskan waktu luang dan berkumpul dengan teman atau keluarga, adanya area terbuka hijau menjadi salah satu faktor yang mendukung aktivitas Sumut Fashion Week. Penelitian sebelumnya mengkonfirmasi bahwa area hijau di kawasan kota menjadi salah satu alasan wisatawan mengunjungi kawasan kota. Keempat, tersedia berbagai tempat makan seperti toko roti, dimsum, bubur ayam, bakso, fine dining, all you can eat, coffe shop. Selain itu, dikawasan ini juga dapat ditemui pedagang kaki lima yang menjual makanan ringan dan minuman kemasan. Hasil ini menunjukkan bahwa keempat faktor yang diungkapkan berperan penting dalam mendukung terciptanya ruang kreatif dan berperan sebagai aspek sumber daya (*resources*) di kota Medan, sebagai konsep pengembangan tempat kreatif dan wisata kreatif (Richards, 2020). Selain itu, temuan ini menunjukkan bahwa kota Medan dipilih

pengunjung dalam melakukan aktivitasnya karena kawasan ini memiliki fasilitas yang lengkap dan banyak aktivitas yang dapat dilakukan dikotaini. Aktivitas Kreatif yang Dapat Dikembangkan sebagai Daya Tarik Wisata kota Medan.

Kegiatan yang dapat dikembangkan sebagai daya tarik wisata, yaitu: Adanya peragaan busana (*fashion show*) atau festival Sumut Fashion Week di kota Medan yang di jadwalkan, hal ini dapat dipertimbangkan untuk menjadi wadah bagi pengunjung dalam mengekspresikan diri dengan gaya berpakaian. Pada festival ini juga dapat mengajak seniman lokal untuk berkolaborasi dan menampilkan karya mereka, sehingga dapat menjadi media promosi dan mendukung karya seniman di Indonesia. Kedua, memberikan tempat bagi UMKM untuk berjualan di kota Medan, mulai dari makanan, minuman dan produk pakaian maupun produk hasil kerajinan tangan sehingga pengunjung yang datang dapat melihat dan membeli makan dan minuman ataupun oleh-oleh ketika mengunjungi kota Medan, serta memberikan tempat bagi pedagang kaki lima sehingga tertata lebih baik. Dalam hal ini pemerintah kota Medan juga dapat memfasilitasi aktivitas ini dengan memberikan edukasi dan berkolaborasi dengan perancang busa, agensi model dan fotografer Indonesia untuk mendukung aktivitas kreatif sebagai daya tarik wisata kreatif di kota Medan. Hal ini juga dapat berperan dalam pengembangan ekonomi kreatif subsektor fesyen, seni pertunjukan, fotografi dan video yang dapat mendorong peningkatan pendapatan, penciptaan lapangan kerja, pendapatan ekspor, sekaligus mempromosikan inklusi sosial, keragaman, budaya, dan pembangunan manusia yang mencakup aspek ekonomi, sosial dan budaya yang berinteraksi dengan teknologi, kekayaan intelektual dan sebagai tujuan wisata. Rekomendasi ini juga dapat mendukung adanya simbiosis antara

pariwisata dan kreativitas, yang berarti pariwisata mendapat manfaat dari nilai tambah yang dihasilkan oleh kreativitas, dan ekonomi kreatif memperoleh manfaat dari aktivitas wisata yang lebih besar. Hubungan ini dapat melahirkan konsep ruang kreatif, tontonan kreatif atau pariwisata kreatif, seperti yang dicirikan oleh Richards dan Wilson (2006).

Manfaat dan Permasalahan yang Ditimbulkan dari Aktivitas Sumut Fashion Week

Aktivitas pengunjung di kota Medan menghasilkan berbagai manfaat, diantara berkontribusi pada keberlanjutan dari sisi ekonomi dan sosial. Hal ini di konfirmasi dari hasil pengumpulan data menemukan bahwa aktivitas pengunjung di kota Medan memberikan peningkatan penghasilan bagi pedagang, berdasarkan hasil wawancara.

Kemudian dari sisi sosial, pengunjung mendapatkan mafaat dengan bersosialisasi, menambah teman dan menjadikan kota Medan sebagai tempat untuk menghabiskan waktu luang. Selain itu penelitian juga menemukan bahwa aktivitas ini dapat menjadi tren sehingga memotivasi daerah lain untuk menciptakan ruang kreatif di kawasan kota, yang telah ditiru oleh beberapa kota di Indonesia (Sari, 2022; Aminudin, 2022), sehingga dampak positif ini juga dapat berkontribusi secara berkelanjutan pada industri fashion di Indonesia (CNN Indonesia, 2022).

Meskipun ruang kreatif yang tercipta di kota Medan menghasilkan berbagai manfaat, namun permasalahan yang ditimbulkan dari aktivitas ini juga perlu diperhatikan yaitu mengenai adanya jumlah sampah yang bertambah, timbulnya kemacetan di sekitar jalan menuju lokasi Sumut Fashion Week tersebut yakni sekitar jalan Zainul Arifin Medan. Hasil ini menunjukkan bahwa dari sisi keberlanjutan lingkungan dan peningkatan koordinasi pengaturan jalan dari

pemerintah daerah kota Medan dan Kepolisian dengan kepolisian pada aktivitas *Sumut Fashion Week* harus mendapat perhatian lebih, sehingga nantinya dapat menciptakan ruang kreatif yang aman dan bersih.

PENUTUP

Berdasarkan hasil penelitian menunjukkan bahwa aktivitas kreatif pengunjung di kota Medan yang berperan dalam pembentukan ruang kreatif didominasi oleh kegiatan yang berbasis kreativitas, seperti melakukan *catwalk* dengan gaya berpakaian yang unik; cosplay karakter film; membuat konten di media sosial; berfoto dengan latar belakang gedung perkantoran; membeli makan dan minuman; serta berinteraksi, menghabiskan waktu berkumpul bersama teman atau keluarga. Selain itu, terdapat lima faktor pendukung terbentuknya aktivitas kreatif di kota Medan, yaitu akses transportasi yang mudah dijangkau, terletak dikawasan bisnis, dan ruang terbuka hijau dan trotar yang lebar, terdapat tempat menarik di sekitar kawasan, terdapat berbagai tempat makan di sekitar kawasan.

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

memberikan tempat bagi pedagang kaki lima untuk berjualan sehingga kawasan tertata lebih baik. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa Sumut Fashion Week di kota Medan, memiliki kriteria pengembangan tempat kreatif dan wisata kreatif yang digunakan sebagai landasan teori dalam penelitian ini yang terdiri dari kreativitas (*creativity*), sumber daya (*resources*), makna (*meanings*) oleh Richards (2020).

Namun ruang kreatif yang terbentuk dari aktivitas pengunjung di kota Medan tidak dapat berkembang tanpa adanya keterlibatan pemerintah dalam membuat kebijakan. Oleh karena itu, peran pemerintah dalam membuat kebijakan atau peraturan mengenai aktivitas Sumut *Fashion Week* sangat diperlukan, sehingga dapat mengurangi dampak negatif dari aktivitas Sumut *Fashion Week* dan diharapkan hasil dari kebijakan tersebut dapat memberikan manfaat serta kontribusi bagi keberlanjutan aktivitas kreatif sebagai ruang kreatif dan daya tarik wisata di kota Medan. Namun penelitian ini tidak meneliti bagian pengembangan tempat kreatif tersebut, Hal inilah yang menjadi keterbatasan dalam penelitian.

DAFTAR PUSTAKA

- Aminudin. (2022). Nagoya Thamrin Fashion Week Pukau Warga Batam jadi Magnet Baru Pariwisata (internet). <https://batam.tribunnews.com/2022/08/13/nagoya-thamrin-fashion-week-pukau-warga-batam-jadi-magnet-baru-> pariwisata, dikases 22 Agustus 2022
- Dewi, P. R. S. (2016). Ketertarikan Publik Terhadap Creative Space. *Temu Ilmiah IPLBI*. Program Studi Magister Arsitektur, Sekolah Arsitektur, Perencanaan dan Pengembangan Kebijakan (SAPPK), Institut Teknologi Bandung.
- Law, C. M. (2002). Urban tourism: The visitor nomy and the growth of large citie
- Richards, G. & Raymond, C. (2000) Creative Tourism. *ATLAS News*, no. 23, 16-20.
- Richards, G. & Wilson. J. (2006) Developing Creativity in Tourist Experiences: A Solution to The Serial Reproduction of Culture? *Tourism Managemen*, 27(6): 1209-1223.
- Richards, G. (2011). Creativity and tourism. The state of the art. *Annals of Tourism Research*,38(4),1225–1253.<https://doi.org/10.1016/j.annals.2011.07.008>.
- Richards, G. (2013). The Challenge of Creative Tourism. *Ethologies*,38,1-2,31-42.
- Richards, G. (2014). Creativity and tourism in thecity. *CurrentIssues inTourism*, 17(2), 119–144. <https://doi.org/10.1080/13683500.2013.783794>. <https://www.ki-value.com/blog/fashion-week-clothing-sales>