

**NASKAH AKADEMIK**  
**RANCANGAN PERATURAN DAERAH**  
**KOTA BANDUNG**  
**TENTANG PENATAAN DAN PENGEMBANGAN EKONOMI KREATIF**  
*Dibuat sebagai persyaratan pembentukan Rancangan Peraturan Daerah Kota*  
*Bandung*



**TIM STUDI**

1. Tb. Fiki C Satari, S.E, M.M.
2. Dr. Dwinita Larasati, M.A.
3. Mei Susanto, S.H., M.H.
4. Yogi Suprayogi Sugandi, M.A, Ph.D.
5. Dewi Shinta W. ST., MT., MWH.

**PEMERINTAH DAERAH KOTA BANDUNG**

**JULI 2020**

## **RINGKASAN EKSEKUTIF**

Ekonomi Kreatif sebagai sebuah pendekatan integratif dan kreatif dalam bidang ekonomi memiliki arti penting dalam akselerasi pertumbuhan ekonomi, inovasi dan kreativitas, sehingga mampu memberikan warna baru dalam meningkatkan daya saing ekonomi tingkat nasional bahkan global. Dengan demikian, penataan dan pengembangan Ekonomi Kreatif menjadi sebuah keniscayaan, sebagai bentuk nyata dukungan pemerintah sehingga diharapkan mampu berkontribusi bagi pemajuan pembangunan perekonomian dan menciptakan masyarakat yang adil dan makmur.

Beberapa kota di Indonesia telah dikenal sebagai lumbung ekonomi kreatif, seperti Bandung, Yogyakarta, Solo, dan Denpasar. Pada bulan Desember tahun 2015, Kota Bandung bergabung dengan UCCN (UNESCO Creative Cities Network) sebagai Kota Kreatif dalam bidang Desain. Bandung, ibu kota Jawa Barat yang didiami oleh lebih dari 2,5 juta penduduk, merupakan pusat kreativitas dan kewirausahaan yang sebagian besar didorong oleh kaum muda, yang populasinya mencapai 68 persen dari jumlah penduduk total. Untuk memanfaatkan potensi ekonomi kreatif yang ada di Kota Bandung agar lebih optimal serta untuk menciptakan iklim usaha ekonomi kreatif yang kondusif, diperlukan dukungan dan kepastian hukum melalui Peraturan Daerah yang dapat memberikan pengaturan yang menata dan mengembangkan ekonomi kreatif yang melibatkan pemerintah kota, perguruan tinggi, dunia usaha, media, serta komunitas ekonomi kreatif.

Secara yuridis, penataan dan pengembangan ekonomi kreatif didasarkan pada Lampiran 1.2 angka 3 dan angka 4 pembagian urusan pemerintahan bidang pariwisata UU Nomor 23 Tahun 2014 tentang Pemerintahan Daerah, yang menyebut Daerah Kota memiliki kewenangan dalam pengembangan ekonomi kreatif dalam bentuk penyediaan prasarana sebagai ruang berekspresi, berpromosi dan berinteraksi bagi insan kreatif serta melaksanakan peningkatan kapasitas sumber daya manusia ekonomi kreatif tingkat dasar. Terdapat juga UU No. 24 Tahun 2019 tentang Ekonomi Kreatif, dimana Pemerintah Daerah Kota diberikan tanggung jawab untuk mengembangkan kapasitas pelaku ekonomi kreatif, mengembangkan ekosistem ekonomi kreatif, dan melakukan pengintegrasian rencana induk ekonomi kreatif dalam dokumen perencanaan pembangunan daerah. Ditambah adanya Peraturan Presiden Nomor 142 Tahun 2018 tentang Rencana Induk Pengembangan Ekonomi Kreatif Nasional Tahun 2018-2025 yang memberikan kewajiban bagi pemerintah daerah kota dalam pengembangan ekonomi kreatif.

Naskah akademik ini sebagai syarat formil yang diamanatkan oleh Undang-Undang Nomor 12 Tahun 2011 tentang Pembentukan Peraturan Perundang-Undangan, bahwa pembentukan peraturan perundangan diharuskan memiliki landasan secara akademis. Penyusunan naskah akademik ini adalah hasil penelitian dan kajian yang mendalam dan komprehensif dari sisi kebijakan publik, pembangunan ekonomi, pengembangan sektor ekonomi kreatif, serta muatan lain yang terkait, melalui proses identifikasi kebutuhan kebijakan yang dapat mendorong pengembangan ekonomi kreatif dengan mempertimbangkan seluruh aspek landasan filosofis, sosiologis, dan yuridis sebagai dasar pemecahan masalah akan kebutuhan pengembangan ekonomi kreatif agar ekonomi kreatif di Kota Bandung dapat tertata dan terkelola dengan baik.



## DAFTAR ISI

|  |           |
|--|-----------|
| <b>BAB I</b> .....   | <b>1</b>  |
| <b>PENDAHULUAN</b> .....   | <b>1</b>  |
| <b>1. LATAR BELAKANG</b> .....   | <b>1</b>  |
| <b>2. IDENTIFIKASI MASALAH</b> .....                                   | <b>7</b>  |
| <b>3. TUJUAN DAN KEGUNAAN PENYUSUNAN NASKAH<br/>    AKADEMIK</b> ..... | <b>7</b>  |
| <b>4. METODE</b> .....   | <b>9</b>  |
| 4.1. Desain Penelitian .....   | 9         |
| 4.2. Waktu dan Tempat Penelitian .....                                 | 10        |
| 4.3. Instrumen Penelitian .....  | 10        |
| 4.4. Sumber dan Jenis Data .....                                       | 10        |
| 5. Teknik Pengumpulan Data.....  | 11        |
| 6. Teknik Analisis Data.....   | 12        |
| 7. Teknik Keabsahan Data .....   | 13        |
| <b>BAB II</b> .....  | <b>15</b> |
| <b>KAJIAN TEORITIS DAN PRAKTIK EMPIRIS</b> .....                       | <b>15</b> |
| <b>1. KAJIAN TEORITIS KEBIJAKAN PUBLIK</b> .....                       | <b>15</b> |
| 1.1. Definisi Kebijakan Publik .....                                   | 15        |
| 1.2. Siklus Kebijakan Publik .....                                     | 17        |
| <b>2. NASKAH AKADEMIK (POLICY BRIEF)</b> .....                         | <b>29</b> |
| <b>3. KAJIAN TEORITIS EKONOMI PEMBANGUNAN</b> .....                    | <b>32</b> |
| 3.1. Teori Pertumbuhan Linear.....                                     | 32        |
| 3.2. Teori Perubahan Struktural .....                                  | 34        |
| 3. Teori Depedensia .....  | 35        |
| 3.4. Kaum Neo-Klasik Penentang Revolusi.....                           | 35        |
| 3.5. Teori Pertumbuhan Neoklasik (Solow-Swan) .....                    | 36        |
| 3.6. Teori Pertumbuhan Endogen.....                                    | 36        |
| 3.7. Teori-Teori “Baru” .....  | 37        |
| <b>4. KAJIAN TEORITIS EKONOMI KREATIF</b> .....                        | <b>38</b> |

|                |   |            |
|----------------|---|------------|
| 1.             | John Howkins (Hak Kekayaan Intelektual).....  | 39         |
| 2.             | Charles Landry (Kota Kreatif) dan Richard Florida (Kelas Kreatif) .....   | 41         |
| 4.3.           | Proses Kreatif .....  | 42         |
| 4.             | Hasil Kreatif.....  | 47         |
| 5.             | Industri Kreatif .....  | 48         |
| 4.6.           | Kota Kreatif .....  | 52         |
| <b>5.</b>      | <b>PRAKTIK EMPIRIS.....</b>   | <b>93</b>  |
| 5.1.           | Praktik Empiris Ekonomi Kreatif Indonesia (Kemenko, Bekraf, dan ICCN) .   | 93         |
| 5.2.           | Praktik Empiris Ekonomi Kreatif Kota Bandung.....   | 106        |
| 5.3.           | Komitmen Pemerintah Kota Bandung .....  | 131        |
| <b>BAB III</b> | <b>.....</b>  | <b>139</b> |
|                | <b>EVALUASI DAN ANALISIS PERATURAN PERUNDANG-<br/>UNDANGAN TERKAIT .....</b>  | <b>139</b> |
| <b>BAB IV</b>  | <b>.....</b>  | <b>151</b> |
|                | <b>LANDASAN FILOSOFIS, SOSIOLOGIS, DAN YURIDIS .....</b>  | <b>151</b> |
| 1.             | <b>LANDASAN FILOSOFIS .....</b>   | <b>151</b> |
| 6.             | <b>LANDASAN SOSIOLOGIS .....</b>  | <b>152</b> |
| 3.             | <b>LANDASAN YURIDIS.....</b>  | <b>186</b> |
| <b>BAB V</b>   | <b>.....</b>  | <b>189</b> |
|                | <b>JANGKAUAN, ARAH PENGATURAN, DAN RUANG LINGKUP<br/>MATERI MUATAN RANCANGAN PERATURAN DAERAH KOTA<br/>BANDUNG TENTANG PENATAAN DAN PENGEMBANGAN EKONOMI<br/>KREATIF.....</b> | <b>189</b> |
| 1.             | <b>JANGKAUAN.....</b>   | <b>189</b> |
| 2.             | <b>ARAH PENGATURAN .....</b>  | <b>190</b> |
|                | <b>a. Pelaku Ekonomi Kreatif; .....</b>   | <b>190</b> |
| 3.             | <b>RUANG LINGKUP MATERI MUATAN PERATURAN DAERAH</b>   | <b>192</b> |
| 3.1.           | <b>KETENTUAN UMUM TERHADAP PENGERTIAN ISTILAH DAN FRASA .....</b>   | <b>192</b> |
| 3.2.           | <b>MATERI MUATAN YANG DIATUR .....</b>  | <b>195</b> |
| <b>BAB VI</b>  | <b>.....</b>  | <b>221</b> |

|                             |            |
|-----------------------------|------------|
| <b><i>PENUTUP</i></b> ..... | <b>221</b> |
| 1. <b>SIMPULAN</b> .....    | <b>221</b> |
| 2. <b>REKOMENDASI</b> ..... | <b>222</b> |

# BAB I PENDAHULUAN

## 1. LATAR BELAKANG

Julukan Kota Bandung sebagai kota kreatif, sudah tidak terbantahkan lagi. Berbagai komunitas, tempat wisata, ajang pertunjukan dan berbagai macam kegiatan yang serba kreatif, ada di Kota Bandung. Kegiatan kreatif tersebut seolah sudah mendarah daging dalam diri penduduk Kota Bandung, karena sebagai kota yang dijuluki *Parijs van Java*, Kota Bandung tidak henti-hentinya melahirkan insan kreatif yang selalu menjadi inspirasi daerah lainnya.

Tak heran, kegiatan tersebut memang telah dirintis sejak sebelum kemerdekaan. Tercatat pada abad ke-19, berbagai komunitas yang mengarah pada kegiatan kreatif telah bermunculan, salah satunya *Het Nut van Bandoeng* atau *Vereeniging tot nut Van Bandoeng Omstreken* (perkumpulan kesejahteraan masyarakat Bandung dan sekitarnya), yang didirikan pada tahun 1898 dan dibentuk oleh orang-orang kaya dan tokoh penting di Bandung pada zaman penjajahan Belanda. Pasca kemerdekaan kegiatan kreatif di Kota Bandung juga semakin berkembang. Berbagai komunitas musik, seni dan lain sebagainya tumbuh sebagai bentuk kreativitas Kota Bandung. Puncaknya, pada bulan Desember tahun 2015, Kota Bandung bergabung dengan UCCN (*UNESCO Creative Cities Network*) sebagai Kota Kreatif dalam bidang Desain. Pengakuan dunia terhadap Kota Bandung sebagai kota kreatif tersebut merupakan bukti nyata pengakuan akan eksistensi kreativitas masyarakat Kota Bandung.

Berbagai kegiatan kreatif tersebut memiliki dampak yang tidak sedikit terhadap kegiatan perekonomian. Karena itu bertemulah istilah Ekonomi Kreatif sebagai perpaduan antara kegiatan ekonomi dengan kreativitas yang memberikan nilai tambah terhadap proses maupun produk ekonomi. Hal yang kemudian secara nasional telah menjadi program pemerintah dan dikembangkan sejak tahun 2005. Ini terjadi karena ekonomi kreatif memiliki potensi besar untuk menjadi salah satu sektor penggerak yang penting untuk mewujudkan Indonesia yang mandiri, maju, adil, dan makmur. Ekonomi kreatif adalah ekonomi yang digerakkan oleh sumber daya terbarukan dan tersedia secara berlimpah di Indonesia. Sumber daya tersebut

dalam bentuk manusia muda dan kreatif yang tersedia dalam jumlah besar, sumber daya alam terbarukan yang berlimpah, serta sumber warisan budaya yang unik dan beragam. Ketiga sumber daya tersebut menjadi kekuatan pendorong pertumbuhan ekonomi kreatif yang berkelanjutan.

Selain berkontribusi terhadap perekonomian Indonesia, ekonomi kreatif juga memberikan dampak positif terhadap aspek sosial, budaya, dan lingkungan. Dari segi aspek sosial, majunya ekonomi kreatif Indonesia bisa mengangkat citra positif dan identitas bangsa, selain itu dapat menumbuhkan kreativitas anak muda yang mendorong inovasi untuk penciptaan usaha baru.

Dari segi dukungan pemerintah, Ekonomi kreatif di Indonesia mulai mendapat perhatian khusus pada tahun 2009, ketika Presiden Susilo Bambang Yudhoyono mengeluarkan Instruksi Presiden Nomor 6 Tahun 2009 tentang Pengembangan Ekonomi Kreatif. Instruksi presiden tersebut mendefinisikan ekonomi kreatif sebagai kegiatan ekonomi berdasarkan pada kreativitas, keterampilan dan bakat individu untuk menciptakan daya kreasi dan daya cipta individu yang bernilai ekonomi dan berpengaruh pada kesejahteraan masyarakat Indonesia.

Selanjutnya, sejak tahun 2014-2015, Presiden Joko Widodo menegaskan, “Ekonomi kreatif akan menjadi pilar perekonomian Indonesia. Kita perlu ada lompatan untuk menggenjot berbagai industri, seperti pertanian, perikanan, dan manufaktur menjadi yang luar biasa bila digerakkan oleh industri kreatif.” Karena itu tidak heran, Pemerintah Nasional membentuk Badan Ekonomi Kreatif pada tahun 2015 sebagai bentuk nyata pentingnya pengelolaan Ekonomi Kreatif, dan kemudian pada tahun 2019 dijadikan satu kementerian bersama Kementerian Pariwisata dan Ekonomi Kreatif.

Di tingkat Nasional, pemetaan terhadap ekonomi kreatif yang dilakukan oleh Kementerian Koordinator Bidang Perekonomian dan Badan Ekonomi Kreatif (Bekraf) menunjukkan, bahwa berbagai kementerian/lembaga melaksanakan banyak kegiatan dalam rangka pengembangan Kota Kreatif berbasis ekonomi kreatif, yang bersifat parsial sesuai dengan tugas pokoknya masing-masing. Setiap kementerian/lembaga telah menunjukkan kesiapannya untuk mendukung Kota



Kreatif berbasis Ekonomi Kreatif, namun yang menjadi pertanyaan adalah kegiatan apa yang harus dilakukan dan di mana (fokus dan lokus kegiatan)?

Selain itu, pembagian kerja atau tugas yang jelas di antara kementerian/lembaga serta daerah (Provinsi dan Kabupaten/Kota) harus ada untuk mendorong pengembangan Kota Kreatif dan pertumbuhan Ekonomi Kreatif, serta masih minimnya peraturan daerah yang mengatur kewenangan masing-masing kabupaten/kota yang harmonis dan selaras dengan tingkat nasional di dalam menata dirinya sendiri di daerah terkait Pengembangan Ekonomi Kreatif.

Kementerian Koordinator Bidang Perekonomian melihat, bahwa Kota Kreatif Indonesia harus dapat menjawab kebutuhan nasional dan daerahnya, sehingga pengembangan Kota Kreatif harus dimulai dari konteks nasional, yang dimulai dari arahan presiden untuk mewujudkan ekonomi kreatif sebagai tulang punggung perekonomian Indonesia. Arahan presiden kemudian diformalkan melalui penerbitan Peraturan Presiden Nomor 2 Tahun 2015 tentang Rencana Pembangunan Jangka Menengah Nasional (RPJMN) Tahun 2015-2019, yang memuat kebijakan untuk “meningkatkan pertumbuhan ekonomi yang inklusif dan berkelanjutan” melalui pengembangan ekonomi kreatif dan peningkatan kapasitas inovasi dan teknologi.



***Ilustrasi:  
Komitmen Presiden Jokowi terhadap pengembangan  
Ekonomi Kreatif melalui RPJMN Tahun 2015-2019***

Rencana Pembangunan Jangka Menengah Nasional (RPJMN), mengamanatkan untuk “mengembangkan dan pemeratakan pembangunan daerah”.

Selama 30 tahun terakhir, setiap dokumen perencanaan jangka waktu lima tahun masih selalu membahas isu ketimpangan antara kawasan barat dan timur Indonesia. Strategi untuk menciptakan pusat pertumbuhan yang dapat menggali potensi dan keunggulan daerah sangat dibutuhkan sebagai bagian dari upaya pemerataan pembangunan. Walau Rencana Pembangunan Jangka Menengah Nasional (RPJMN) 2015-2019 walau telah berakhir dan akan dilanjutkan pada RPJMN berikutnya, namun dengan dibentuknya sendiri Kementerian Pariwisata dan Ekonomi Kreatif serta Badan Ekonomi Kreatif oleh Presiden Joko Widodo pada tahun 2019, menunjukkan bahwa Ekonomi Kreatif menjadi salah satu fokus garap pemerintahan.

Selain dua agenda nasional di atas, hal penting lain yang harus dipertimbangkan adalah agenda internasional, Sustainable Development Goals (SDG) atau Tujuan Pembangunan Berkelanjutan. Dari 17 butir sasaran SDG, terdapat dua sasaran yang berkaitan langsung dengan Kota Kreatif, yaitu sasaran ke-8 dan ke-11. Selain SDG, terdapat pula konsensus kota-kota dunia berupa New Urban Agenda (NUA), yang merupakan penerapan SDG pada skala kota, dengan pemetaan peran pihak-pihak pemerintah, swasta, serta masyarakat/ komunitas.

Pengembangan Ekonomi Kreatif masing-masing daerah tidak lepas dari Pengembangan Kota Kreatif merupakan hal yang mendesak sebagai solusi untuk mengatasi masalah perkotaan yang meliputi:

- 1) Jumlah penduduk kota terus meningkat sebagai akibat urbanisasi desa ke kota. Pada tahun 2045, komposisi penduduk kota diperkirakan akan mencapai 82,37 persen dari populasi total, meningkat dari komposisi pada tahun 2015, yaitu sebesar 59,35 persen;
- 2) Kesenjangan antarkota, antarwilayah, dan antara desa-kota;
- 3) Pemenuhan standar pelayanan perkotaan;
- 4) Kemiskinan, masalah sosial, dan keamanan di kota besar;
- 5) Kualitas dan produktivitas sumber daya manusia, modal sosial, dan sosial-budaya yang belum termanfaatkan;
- 6) Sumber pendanaan untuk pembiayaan pembangunan perkotaan yang terbatas;
- 7) Peraturan yang berorientasi sektoral versus pendekatan antarkota yang terintegrasi dalam sistem kewilayahan;

- 8) Kualitas dan kapasitas aparatur pemerintah kota/ kabupaten, partisipasi masyarakat, profesional, dan swasta;
- 9) Efisiensi dan pengendalian;
- 10) Penyediaan lahan, pemanfaatan ruang dan pengelolaan lingkungan yang tidak terkontrol; dan
- 11) Daya saing dan produktivitas yang rendah, yang mengakibatkan ekonomi lokal kota belum berkembang.

Masalah akan selalu menjadi masalah bila tidak ditangani dengan baik dan tepat. Beberapa pertimbangan diperlukan untuk mengatasi masalah tersebut, dengan memanfaatkan kondisi perkotaan terkini, yaitu:

- 1) Bonus demografi hingga tahun 2035; penduduk muda Indonesia berpotensi menjadi orang kreatif (*creative class*) kelas atau lapisan masyarakat yang memiliki bakat kreatif dan mampu menggerakkan dinamika ekonomi, sosial, dan budaya, terutama di daerah perkotaan;
- 2) Pengadopsi teknologi; komposisi penduduk muda Indonesia (10-24 tahun) yang mengadopsi teknologi mencapai 20 persen dari populasi total;
- 3) Akses teknologi informasi dan komunikasi sebagai pendorong kreativitas telah menjangkau lebih dari 90 persen dari populasi Indonesia;
- 4) Kekayaan seni dan budaya;
- 5) Peran dan dukungan komunitas kreatif yang solid;
- 6) Sebaran potensi ekonomi kreatif di setiap daerah belum dipetakan secara rinci, sehingga pengembangan ekonomi kreatif belum secara optimal mendukung pertumbuhan ekonomi dan daya saing daerah dan nasional;
- 7) Ruang lingkup yang luas; 16 sub-sektor (sesuai Peraturan Presiden Nomor 72 Tahun 2015) dan 514 kota/ kabupaten.

Sejalan dengan perkembangan nasional tersebut, Kota Bandung sebagai kota kreatif juga terus berbenah untuk dapat memfasilitasi pelaku-pelaku ekonomi kreatif dan mempertahankan statusnya sebagai Kota Kreatif di dunia berdasarkan penilaian UNESCO. Pertanyaannya, apakah kebijakan Kota Bandung untuk terus mempertahankan bahkan mengembangkan Kota Kreatif dapat terus dilaksanakan secara berkesinambungan? Berdasarkan pengalaman *Bandung Creative City*

*Forum* (BCCF) yang telah menggagas penggunaan berbagai fasilitas yang ada di Kota Bandung sebagai sarana kreatif seperti Taman Film, Taman Jomblo dan lain-lain pada tahun 2008, baru dapat dilaksanakan pada tahun 2014-2015. Hal tersebut tidak lain, dikarenakan Pemerintah Kota Bandung saat itu belum memiliki cara pandang yang sama mengenai bagaimana menata dan mengembangkan Ekonomi Kreatif secara terpadu. Belum lagi, berbagai macam kegiatan Ekonomi Kreatif juga sangat bergantung dari kepemimpinan Pemerintahan Kota Bandung seperti pembentukan pusat kreasi, pagelaran seni-budaya, dan lain sebagainya. Itu artinya, pengelolaan pengembangan ekonomi kreatif di Kota Bandung akan sangat bergantung pada Kepemimpinan Pemerintahan Kota Bandung.

Hal tersebut mendorong, diperlukannya penelitian yang mendalam mengenai urgensi penyusunan suatu produk hukum di tingkat Daerah Kota Bandung, yang dapat menjamin kesinambungan pengelolaan, penataan, maupun pengembangan Ekonomi Kreatif. Penelitian tersebut merupakan satu kesatuan dengan Naskah Akademik sebagai justifikasi bahwa memang diperlukan produk hukum setingkat peraturan daerah mengenai ekonomi kreatif.

Secara yuridis, penataan dan pengembangan ekonomi kreatif didasarkan pada Lampiran 1.2 angka 3 dan angka 4 pembagian urusan pemerintahan bidang pariwisata UU Nomor 23 Tahun 2014 tentang Pemerintahan Daerah, yang menyebut Daerah Kota memiliki kewenangan dalam pengembangan ekonomi kreatif dalam bentuk penyediaan prasarana sebagai ruang berekspresi, berpromosi dan berinteraksi bagi insan kreatif serta melaksanakan peningkatan kapasitas sumber daya manusia ekonomi kreatif tingkat dasar. Terdapat juga UU No. 24 Tahun 2019 tentang Ekonomi Kreatif, di mana Pemerintah Daerah Kota diberikan tanggungjawab untuk mengembangkan kapasitas pelaku ekonomi kreatif, mengembangkan ekosistem ekonomi kreatif, dan melakukan pengintegrasian rencana induk ekonomi kreatif dalam dokumen perencanaan pembangunan daerah. Ditambah adanya Peraturan Presiden Nomor 142 Tahun 2018 tentang Rencana Induk Pengembangan Ekonomi Kreatif Nasional Tahun 2018-2025 yang memberikan kewajiban bagi pemerintah daerah kota dalam pengembangan ekonomi kreatif.

Walau demikian, harus dipahami, peraturan perundang-undangan tersebut belum cukup operasional bagi penataan dan pengembangan ekonomi kreatif di Kota Bandung. Karena itulah diperlukan pengaturan yang lebih rinci dan mendetil mengenai penataan dan pengembangan ekonomi kreatif di tingkat Kota Bandung. Mengingat juga di level Provinsi Jawa Barat telah ada Peraturan Daerah Provinsi Jawa Barat Nomor 15 Tahun 2017 tentang Pengembangan Ekonomi Kreatif yang memberikan beberapa pedoman dalam pengembangan ekonomi kreatif di Kota Bandung. Karena itu, menjadi sebuah keniscayaan diperlukan penelitian dalam bentuk Naskah Akademik pada saat hendak menyusun rancangan peraturan daerah Kota Bandung tentang ekonomi kreatif sebagaimana telah disinggung.

## **2. IDENTIFIKASI MASALAH**

Berdasarkan latar belakang yang telah disampaikan, terdapat 4 (empat) identifikasi masalah yang diteliti, yaitu:

- 1) Permasalahan apa yang dihadapi dalam penataan dan pengembangan Ekonomi Kreatif di Kota Bandung? Serta bagaimana permasalahan tersebut diatasi?
- 2) Mengapa diperlukan Rancangan Peraturan Daerah Kota Bandung tentang Penataan dan Pengembangan Ekonomi Kreatif dalam penyelesaian persoalan Ekonomi Kreatif di Kota Bandung? Apakah pengaturan perundang-undangan yang saat ini ada, tidak cukup untuk menyelesaikan persoalan tersebut?
- 3) Bagaimana landasan filosofis, sosiologis, dan yuridis dalam pembentukan Rancangan Peraturan Daerah Kota Bandung tentang Penataan dan Pengembangan Ekonomi Kreatif?
- 4) Apa sasaran yang hendak diwujudkan, ruang lingkup pengaturan, jangkauan, dan arah pengaturan dalam Peraturan Daerah Kota Bandung tentang Penataan dan Pengembangan Ekonomi Kreatif?

## **3. TUJUAN DAN KEGUNAAN PENYUSUNAN NASKAH AKADEMIK**

Tujuan dan kegunaan pembuatan Naskah Akademik ini adalah:

- 1) Menyusun Naskah Akademik Rancangan Peraturan Daerah Kota Bandung tentang Penataan dan Pengembangan Ekonomi Kreatif, sebagai *positioning paper* Wali Kota Bandung dalam pembahasan Rancangan Peraturan Daerah Kota Bandung tentang Penataan dan Pengembangan Ekonomi Kreatif dengan DPRD Kota Bandung.
- 2) Merumuskan desain dan politik hukum yang tepat dalam kebijakan Penataan dan Pengembangan Ekonomi Kreatif di Kota Bandung.
- 3) Merumuskan pertimbangan atau landasan filosofis, sosiologis, dan yuridis dalam pembentukan Rancangan Peraturan Daerah Kota Bandung tentang Penataan dan Pengembangan Ekonomi Kreatif.
- 4) Merumuskan sasaran yang akan diwujudkan, ruang lingkup, pengaturan, jangkauan dan arah pengaturan dalam Rancangan Peraturan Daerah Kota Bandung tentang Penataan dan Pengembangan Ekonomi Kreatif.

Adapun sasaran dari penyusunan Naskah Akademik ini adalah sebagai acuan Perancangan Peraturan Daerah Kota Bandung tentang Pengembangan Ekonomi Kreatif Kota Bandung, yang memuat dan meliputi:

- 1) Memfasilitasi seluruh pelaku ekonomi kreatif; pemanfaatan dan pengembangan kreativitas untuk memperkuat industri kreatif;
- 2) Menjawab isu perkotaan menuju kota berkelanjutan; pemanfaatan dan pengembangan kreativitas untuk meningkatkan kualitas hidup di perkotaan;
- 3) Menjadikan Kota Bandung sebagai kantong inovasi; pemanfaatan dan pengembangan kreativitas melalui pemanfaatan ilmu pengetahuan dan teknologi untuk menciptakan nilai tambah kreativitas; dan
- 4) Menjadikan Kota Bandung sebagai Pusat pertumbuhan dan penghela daerah sekitarnya; pemanfaatan dan pengembangan kreativitas untuk mengoptimalkan potensi daerah menjadi keunggulan dan identitas daerah.

Hasil akhir dan kegunaan penyusunan Naskah Akademik ini adalah terbentuknya Draft Rancangan Peraturan Daerah tentang Penataan dan Pengembangan Ekonomi Kreatif yang jangkauan, arah pengaturan, dan ruang lingkup materi muatannya meliputi:

- 1) Seluruh aspek kebutuhan akan pengembangan ekonomi kreatif telah terpetakan dengan lengkap, baik dan terperinci;

- 2) Penganggaran sebagai bentuk pembinaan Pemerintah Daerah Kota pada pelaku ekonomi kreatif;
- 3) Arah pembangunan ekonomi kreatif Kota Bandung ke masa depan;
- 4) Munculnya landasan Sosiologis Ekonomi Kreatif pada konteks Kota Bandung;
- 5) Munculnya landasan Filosofis Ekonomi Kreatif pada konteks Kota Bandung;
- 6) Munculnya landasan Yuridis Ekonomi Kreatif pada konteks Kota Bandung.

#### **4. METODE**

Penyusunan Naskah Akademik pada dasarnya merupakan suatu kegiatan penelitian sehingga digunakan metode penyusunan Naskah Akademik yang berbasiskan metode penelitian hukum atau penelitian lain. Penelitian hukum berupa metode yuridis normatif dan metode yuridis empiris. Metode yuridis normatif dilakukan melalui studi pustaka yang menelaah (terutama) data sekunder yang berupa Peraturan Perundang-undangan, atau dokumen hukum lainnya, serta hasil penelitian, hasil pengkajian, dan referensi lainnya yang dilanjutkan dengan observasi yang mendalam serta penyebaran kuesioner untuk mendapatkan data faktor non-hukum yang terkait dan yang berpengaruh terhadap peraturan perundang-undangan yang diteliti.

Penyusunan dokumen Naskah Akademik ini dibangun dengan metode analisis yang bersifat analisis deskriptif kualitatif berupa kajian kebijakan serta siklus kebijakan, dengan kegiatan FGD, wawancara, dan analisa data sekunder. Penyusunan Naskah Akademik ini menggunakan pendekatan multi pemangku kepentingan (*multistakeholder*). Pendekatan ini penting untuk mengakomodasi kolaborasi antar pemangku kepentingan, karena setiap daerah memiliki kesiapan yang berbeda-beda untuk berkolaborasi.

##### **4.1. Desain Penelitian**

Dalam penelitian ini, desain penelitian yang digunakan ialah metode analisis deskriptif kualitatif. Moleong (2012:6) mendefinisikan penelitian kualitatif sebagai penelitian yang bermaksud untuk memahami fenomena tentang apa yang dialami oleh subjek penelitian misalnya perilaku, persepsi, motivasi, tindakan secara holistik dan dengan cara deskripsi dalam bentuk kata-kata dan bahasa, pada

suatu konteks khusus yang alamiah dan dengan memanfaatkan berbagai metode alamiah.

Digunakannya metode kualitatif dikarenakan Tim Studi bermaksud untuk memahami lebih mendalam dan mendeskripsikan terkait pengembangan ekonomi kreatif, sehingga data yang dikumpulkan berupa data deskriptif.

#### **4.2. Waktu dan Tempat Penelitian**

Penelitian ini dilakukan di beberapa SKPD (Satuan Kerja Perangkat Daerah) Kota Bandung, serta pemangku kepentingan (*stakeholders*) lainnya. Penelitian ini pada awalnya dilakukan mulai 01 Juli 2018 sampai dengan 30 Agustus 2018. Seiring dengan lahirnya Undang-Undang Nomor 24 Tahun 2019 tentang Ekonomi Kreatif, maka dilakukan penelitian tambahan pada Oktober-November 2019 dan Bulan Mei-Juni Tahun 2020 guna penyesuaian dengan perkembangan pengaturan ekonomi kreatif di tingkat nasional tersebut khususnya kondisi krisis akibat Pandemi Covid-19.

#### **4.3. Instrumen Penelitian**

Dalam penelitian kualitatif yang menjadi instrumen atau alat penelitian ialah Tim Studi (peneliti) itu sendiri. Tim Studi (peneliti) berperan sebagai pengumpul data penelitian dengan bantuan beberapa alat pendukung seperti buku, dokumen, pedoman, FGD, wawancara. Maka dari itu, Tim Studi (peneliti) sebagai instrumen melakukan validasi terkait dengan kesiapan melakukan penelitian sebelum Tim Studi terjun ke lokasi penelitian.

Validasi terhadap peneliti sebagai instrumen penelitian meliputi pemahaman peneliti terhadap metode penelitian kualitatif dan penguasaan wawasan terhadap objek yang diteliti, yakni: kebijakan publik, efektivitas implementasi kebijakan publik, dan pembangunan ekonomi, serta memahami fenomena ekonomi kreatif.

#### **4.4. Sumber dan Jenis Data**

##### **1) Data Primer;**

Data primer diambil dari sumber data secara langsung berupa keterangan atau penjelasan dari subjek penelitian yang diperoleh melalui FGD, wawancara kepada subjek/informan penelitian yang



memahami topik penelitian dan melalui observasi langsung ke lokasi penelitian terkait dengan topik pengembangan ekonomi kreatif di Kota Bandung.

## **2) Data Sekunder;**

Data sekunder digunakan untuk memperkuat penemuan dan melengkapi informasi-informasi yang telah dikumpulkan Tim Studi melalui wawancara dan observasi langsung. Data sekunder yang digunakan dapat berupa jurnal, petunjuk teknis/petunjuk pelaksanaan, laporan kegiatan, artikel media massa, arsip, dan lain sebagainya yang berhubungan dengan ekonomi kreatif.

## **5. Teknik Pengumpulan Data**

Catherine Marshall, Gretche B. Rossman dalam Sugiyono (2012: 225) mengemukakan bahwa “the fundamental methods relied on by qualitative researchers for gathering information are, participation in the setting, direct observation, in-depth interviewing, document review”. Teknik yang digunakan Tim Studi dalam penelitian ini ialah wawancara, observasi dan dokumentasi.

### **1) Wawancara**

Moleong (2012:186) menjelaskan wawancara sebagai percakapan dengan maksud tertentu yang dilakukan oleh dua pihak, yaitu pewawancara yang mengajukan pertanyaan dan terwawancara yang memberikan jawaban atas pertanyaan itu. Dengan wawancara diharapkan Tim Studi memperoleh informasi yang lebih mendalam tentang topik yang sedang diteliti, dikarenakan hal ini tidak dapat ditemukan melalui observasi.

Dalam penelitian ini, Tim Studi menggunakan dua teknik wawancara yaitu wawancara terstruktur (*structured interview*) dan wawancara tak berstruktur (*unstructured interview*). Sebelum melakukan wawancara, Tim Studi membuat pedoman wawancara yang telah tersusun secara sistematis dan lengkap untuk pengumpulan data. Pedoman wawancara berupa pertanyaan-pertanyaan tertulis yang berkaitan dengan efektivitas pelaksanaan ekonomi kreatif di Kota Bandung.

Untuk menggali informasi yang lebih mendalam, Tim Studi mengajukan pertanyaan di luar dari pedoman wawancara, namun masih berhubungan dengan topik penelitian.

## **2) Observasi**

Marshall dalam Sugiono (2012: 226) mengemukakan bahwa melalui observasi, peneliti belajar tentang perilaku dan makna dari perilaku tersebut. Spradley dalam Sugiyono (2012: 229) menyebutkan bahwa objek penelitian dalam penelitian kualitatif berupa situasi sosial yang terdiri dari tempat, pelaku, dan aktivitas. Dalam penelitian ini Tim Studi menggunakan observasi langsung untuk mengamati aktivitas fenomena ekonomi kreatif di Kota Bandung. Tim Studi menggunakan pedoman observasi untuk memudahkan penilaian terhadap efektivitas pelaksanaan ekonomi kreatif.

## **3) Dokumentasi**

Pengumpulan dokumen dilakukan untuk melengkapi informasi yang diperoleh dari hasil wawancara dan observasi. Sugiyono (2012:240) menyebutkan bahwa dokumen merupakan catatan peristiwa yang sudah berlalu. Sugiyono (2012:240) juga menyebutkan bahwa hasil penelitian akan lebih kredibel/dapat dipercaya kalau didukung oleh data-data yang akurat.

Dokumen-dokumen yang dikumpulkan dalam penelitian ini antara lain peraturan-peraturan yang berkaitan dengan ekonomi kreatif, petunjuk teknis/petunjuk pelaksanaan ekonomi kreatif, laporan pelaksanaan ekonomi kreatif, dan berbagai dokumen lain yang mendukung.

## **6. Teknik Analisis Data**

Bogdan & Biklen dalam Moleong (2012:248) mengidentifikasi analisis data kualitatif sebagai upaya yang dilakukan dengan jalan bekerja dengan data, mengorganisasikan data, memilah-milahnya menjadi satuan yang dapat dikelola, mensintesiskannya, mencari dan menemukan pola, menemukan apa yang penting dan apa yang dipelajari, dan memutuskan apa yang akan diceritakan kepada orang lain. Miles dan Huberman (2009:19) membagi alur analisis data kualitatif kedalam tiga kegiatan, yakni reduksi data, penyajian data, dan penarikan kesimpulan/verifikasi.

Ketiga kegiatan tersebut saling berinteraksi dalam sebuah siklus pada saat sebelum, selama, dan sesudah pengumpulan data dalam bentuk sejajar, untuk membangun wawasan umum yang disebut “analisis”. Merunut pada teknik analisis data yang dikemukakan Miles dan Huberman, peneliti menggunakan teknik analisis data berupa reduksi data, penyajian data, dan penarikan kesimpulan;

### **1) Reduksi Data**

Reduksi data diartikan sebagai proses pemilihan, pemusatan perhatian pada penyederhanaan, pengabstrakan, dan transformasi data “kasar” yang muncul dari catatan-catatan tertulis di lokasi penelitian. Reduksi data merupakan suatu bentuk analisis yang menajamkan, menggolongkan, mengarahkan, membuang yang tidak perlu, dan mengorganisasi data dengan cara sedemikian rupa hingga kesimpulan akhirnya dapat ditarik dan diverifikasi (Miles & Huberman, 2009:16).

### **2) Penyajian Data**

Penyajian data merupakan sekumpulan informasi yang tersusun yang memberi kemungkinan adanya penarikan kesimpulan dan pengambilan kegiatan Penyajian data dapat dilakukan dalam bentuk uraian singkat, berbagai jenis matriks, grafik, jaringan, bagan, dan lain sebagainya.

Semuanya dirancang guna menggabungkan informasi yang tersusun dalam suatu bentuk yang padu dan mudah diraih, sehingga penganalisis dapat melihat apa yang terjadi, dan menentukan apakah menarik kesimpulan yang benar atautkah terus melangkah melakukan analisis (Miles & Huberman, 2009:17-18).

### **3) Penarikan Kesimpulan**

Kesimpulan dalam penelitian kualitatif dapat berupa deskripsi atau gambaran suatu objek yang sebelumnya masih remang-remang atau gelap sehingga setelah diteliti menjadi jelas, dapat berupa hubungan kausal atau interaktif, hipotesis atau teori (Sugiono, 2012: 253).

Kesimpulan-kesimpulan juga diverifikasi selama penelitian berlangsung, sehingga makna-makna yang muncul dapat teruji kebenarannya, kekokohnya, dan kecocokannya (Miles & Huberman, 2009:19).

## **7. Teknik Keabsahan Data**

Guna mengecek keabsahan data hasil penelitian dalam Penyusunan Naskah Akademik ini, perlu dilakukan pemeriksaan data pada data yang telah terkumpul. Moleong (2012:324) membagi membagi empat kriteria dalam pelaksanaan pemeriksaan data, yaitu derajat kepercayaan (*credibility*), keteralihan (*transferability*), kebergantungan (*dependability*), dan kepastian (*confirmability*).

Uji pemeriksaan data dalam Penyusunan Naskah Akademik ini ini menggunakan teknik triangulasi. Wiliam Wiersma dalam Sugiono (2012: 273) memaknai triangulasi sebagai teknik pengecekan data dari berbagai sumber dengan berbagai cara, dan berbagai waktu.

Dalam penelitian ini peneliti menggunakan teknik triangulasi sumber. Teknik triangulasi sumber dilakukan dengan cara mengecek data yang telah diperoleh melalui beberapa sumber dengan teknik yang sama (Sugiono, 2012:274).

## **BAB II**

### **KAJIAN TEORITIS DAN PRAKTIK EMPIRIS**

#### **1. KAJIAN TEORITIS KEBIJAKAN PUBLIK**

Untuk membahas permasalahan dalam latar belakang tersebut di atas, digunakan teori kebijakan publik yang meliputi tahap formulasi hingga implementasi kebijakan dari William N. Dunn, dan Fadilah Putera serta pakar kebijakan lainnya sebagai teori pendukung yang relevan untuk digunakan yang mana pada intinya kebijakan pengembangan ekonomi kreatif merupakan suatu keputusan yang dibuat dan disahkan oleh pemerintah daerah dalam upaya menyelesaikan permasalahan kebutuhan akan regulasi/peraturan untuk mencapai tujuan pembangunan ekonomi berkelanjutan.

##### **1.1. Definisi Kebijakan Publik**

Menurut N. Dunn, menyatakan bahwa kebijakan publik (*Public policy*) adalah “Pola ketergantungan yang kompleks dari pilihan-pilihan kolektif yang saling tergantung, termasuk keputusan-keputusan untuk bertindak yang dibuat oleh badan atau kantor pemerintah” (N. Dunn, 2000:132).

Kebijakan publik merupakan semacam jawaban terhadap suatu masalah karena merupakan upaya memecahkan, mengurangi dan mencegah suatu keburukan serta sebaliknya menjadi penganjur inovasi dan pemuka terjadinya kebaikan dengan cara terbaik dan tindakan terarah. Dapat dirumuskan pula bahwa pengetahuan tentang kebijakan publik adalah pengetahuan tentang sebab-sebab, konsekuensi, dan kinerja kebijakan dan program publik (Kencana, 1999:106).

Menelusuri pengertian kebijakan, pertama kebijakan dalam bahasa Indonesia berasal dari kata bijaksana yang artinya: (1) selalu menggunakan akal budinya (pengalaman dan pengetahuan), arif, tajam pikirannya; (2) pandai dan ingat-ingat dalam menghadapi kesulitan (cermat; teliti). Pengertian kebijakan sendiri adalah; (1) kepandaian, kemahiran; (2) rangkaian konsep dan asas yang menjadi garis besar dan dasar rencana dalam pelaksanaan suatu pekerjaan, kepemimpinan dan cara bertindak (tentang pemerintahan dan organisasi); penyertaan cita-cita, tujuan, prinsip dan maksud. Sementara itu pengertian publik

yang berasal dari bahasa Inggris yang berarti negara atau pemerintah. Serangkaian pengertian tersebut diambil makna bahwa pengertian kebijakan publik menurut Santosa adalah:

“Serangkaian keputusan yang dibuat oleh suatu pemerintah untuk mencapai suatu tujuan tertentu dan juga petunjuk-petunjuk yang diperlukan untuk mencapai tujuan tersebut terutama dalam bentuk peraturan-peraturan atau dekrit-dekrit pemerintah” (Santosa, 1988:5).

Ahli-ahli ini selanjutnya memandang kebijakan publik sebagai keputusan-keputusan pemerintah yang mempunyai tujuan atau maksud-maksud tertentu, dan mereka yang menganggap kebijakan publik memiliki akibat-akibat yang bisa diramalkan. Mewakili kelompok tersebut Nakamura dan Smallwood dalam bukunya yang berjudul *The Politics of Policy Implementation*, melihat kebijakan publik dalam ketiga lingkungannya yaitu:

- 1) Yaitu lingkungan perumusan kebijakan (*Formulation*),
- 2) Lingkungan penerapan (*Implementation*), dan
- 3) Lingkungan penilaian (*Evaluation*) kebijakan.

Bagi mereka suatu kebijakan melingkupi ketiga lingkungan tadi ini berarti kebijakan publik adalah:

“Serangkaian instruksi dari para pembuat keputusan kepada pelaksana kebijakan yang mengupayakan baik tujuan-tujuan dan cara-cara untuk mencapai tujuan tersebut (*A set of instruction from policy makers to policy implementers that spell out both goals and the mean for achieving those goals*). Beberapa lingkungan kebijakan dalam proses kelembagaan terdiri dari lingkungan pembuatan; lingkungan implementasi dan lingkungan evaluasi” (Nakamura, 1980:31).

Para pakar dalam memberi definisi kebijakan publik sering berbeda sesuai dengan pendekatan masing-masing, bahkan cenderung berselisih pendapat satu sama lain. Dye dalam bukunya yang berjudul *Understanding Public Policy* memberikan definisi kebijakan publik sebagai *What ever government choose to do or not to do* (apapun yang dipilih oleh pemerintah untuk dilakukan atau tidak dilakukan/mendiamkan) (Dye, 1978:12). Selanjutnya Dye mengatakan bahwa apabila pemerintah memilih untuk melakukan sesuatu maka harus ada tujuannya.

Kebijakan publik harus meliputi semua tindakan pemerintah jadi bukan semata-mata merupakan pernyataan keinginan pemerintah atau pejabat pemerintah saja. Hal yang tidak dilakukan pemerintah juga merupakan kebijakan publik karena mempunyai dampak yang sama besar dengan sesuatu yang dilakukan. Baik yang dilakukan maupun yang tidak dilakukan pasti terkait dengan satu tujuan sebagai komponen penting dari kebijakan.

Kaitannya dengan hal tersebut, kebijakan publik tentunya mempunyai suatu kepentingan yang bersifat publik dimana menurut Schubert Jr. mengungkapkan bahwa kepentingan publik itu ternyata paling tidak sedikitnya ada tiga pandangan yaitu :

- 1) Pandangan rasionalis yang mengatakan kepentingan publik adalah kepentingan terbanyak dari total penduduk yang ada.
- 2) Pandangan idealis mengatakan kepentingan publik itu adalah hal yang luhur, sehingga tidak boleh direka-reka oleh manusia.
- 3) Pandangan realis memandang bahwa kepentingan publik adalah hasil kompromi dari pertarungan berbagai kelompok kepentingan.

Dengan melihat penjelasan tersebut di atas, nampaknya kita harus merefleksikan pada kenyataan riil kehidupan politik masyarakat modern, maksudnya masyarakat modern yang ideal adalah masyarakat yang mampu mengorganisir diri mereka sesuai dengan kepentingan mereka masing-masing.

## **1.2. Siklus Kebijakan Publik**

### **1.2.1. Pengertian dan Tahap Formulasi Kebijakan**

Dalam fase formulasi kebijakan publik, realitas politik yang melingkupi proses pembuatan kebijakan publik tidak boleh dilepaskan dari fokus kajiannya. Sebab bila kita melepaskan kenyataan politik dari proses pembuatan kebijakan publik, maka jelas kebijakan publik yang dihasilkan itu akan miskin aspek lapangannya. Sebuah produk kebijakan publik yang miskin aspek lapangannya itu jelas akan menemui banyak persoalan pada tahap penerapan berikutnya. Dan yang tidak boleh dilupakan adalah penerapannya di lokasi penelitian dimana kebijakan publik itu hidup tidaklah pernah steril dari unsur politik.

Formulasi kebijakan publik adalah langkah yang paling awal dalam proses kebijakan publik secara keseluruhan, oleh karena apa yang terjadi pada tahap ini akan sangat menentukan berhasil tidaknya kebijakan publik yang dibuat itu pada masa yang akan datang. Oleh sebab itu perlu adanya kehati-hatian lebih dari para pembuat kebijakan ketika akan melakukan formulasi kebijakan publik ini.

Yang harus diingat pula adalah bahwa formulasi kebijakan publik yang baik adalah formulasi kebijakan publik yang berorientasi pada implementasi dan evaluasi. Sebab seringkali para pengambil kebijakan beranggapan bahwa formulasi kebijakan yang baik itu adalah sebuah uraian konseptual yang sarat dengan pesan-pesan ideal dan normatif, namun tidak membumi. Padahal sesungguhnya formulasi kebijakan publik yang baik itu adalah sebuah uraian atas kematangan pembacaan realitas sekaligus alternatif solusi yang fisibel terhadap realitas tersebut.

Kendati pada akhirnya uraian yang dihasilkan itu tidak sepenuhnya presisi dengan nilai ideal normatif, itu bukanlah masalah asalkan uraian atas kebijakan itu presisi dengan realitas masalah kebijakan yang ada di lapangan (Fadillah, 2001:49-50).

Solichin menyebutkan, bahwa seorang pakar dari Afrika, Chief J.O. Udoji (1981) merumuskan secara terperinci pembuatan kebijakan negara dalam hal ini adalah formulasi kebijakan sebagai:

“The whole process of articulating and defining problems, formulating possible solutions into political demands, channelling those demands into the political system, seeking sanctions or legitimation of the preferred course of action, legitimation and implementation, monitoring and review (feedback)” (Keseluruhan proses yang menyangkut pengartikulasian dan pendefinisian masalah, perumusan kemungkinan-kemungkinan pemecahan masalah dalam bentuk tuntutan-tuntutan politik, penyaluran tuntutan-tuntutan tersebut kedalam sistem politik, pengupayaan pemberian sanksi-sanksi atau legitimasi dari arah tindakan yang dipilih, pengesahan dan pelaksanaan/implementasi, pengawasan dan peninjauan kembali (umpan balik) (Dalam Solichin. 2002:17).

Menurut pendapatnya, siapa yang berpartisipasi dan apa peranannya dalam proses tersebut untuk sebagian besar akan tergantung pada struktur politik pengambilan keputusan itu sendiri.



Untuk lebih jauh memahami bagaimana formulasi kebijakan publik itu, maka ada empat hal yang dijadikan pendekatan-pendekatan dalam formulasi kebijakan publik dimana sudah dikenal secara umum oleh khalayak kebijakan publik yaitu:

1. Pendekatan Kekuasaan dalam pembuatan Kebijakan Publik
2. Pendekatan Rasionalitas dan Pembuatan Kebijakan publik
3. Pendekatan Pilihan Publik dalam Pembuatan Kebijakan Publik
4. Pendekatan Pemrosesan Personalitas, Kognisi dan Informasi dalam Formulasi Kebijakan Publik.

(Fadillah, 2001:50-62).

Oleh sebab itu dalam proses formulasi kebijakan publik ini Fadillah mengutip pendapat dari Yezhezkhel Dror yang membagi tahap-tahap proses-proses kebijakan publik dalam 18 langkah yang merupakan uraian dari tiga tahap besar dalam proses pembuatan kebijakan publik yaitu:

A. Tahap Meta Pembuatan kebijakan Publik (*Metapolicy-making stage*):

1. Pemrosesan nilai;
2. Pemrosesan realitas;
3. Pemrosesan masalah;
4. Survei, pemrosesan dan pengembangan sumber daya;
5. Desain, evaluasi, dan redesain sistem pembuatan kebijakan publik;
6. Pengalokasian masalah, nilai, dan sumber daya;
7. Penentuan strategi pembuatan kebijakan.

B. Tahap Pembuatan Kebijakan Publik (*Policy making*)

1. Sub alokasi sumber daya;
2. Penetapan tujuan operasional, dengan beberapa prioritas;
3. Penetapan nilai-nilai yang signifikan, dengan beberapa prioritas;
4. Penyiapan alternatif-alternatif kebijakan secara umum;
5. Penyiapan prediksi yang realistis atas berbagai alternatif tersebut di atas, berikut keuntungan dan kerugiannya;
6. Membandingkan masing-masing alternatif yang ada itu sekaligus menentukan alternatif mana yang terbaik;

7. Melakukan *ex-ante evaluation* atas alternatif terbaik yang telah dipilih tersebut di atas.

C. Tahap Pasca Pembuatan Kebijakan Publik (*Post policy-making stage*)

1. Memotivasi kebijakan yang akan diambil;
2. Mengambil dan memutuskan kebijakan publik;
3. Mengevaluasi proses pembuatan kebijakan publik yang telah dilakukan;
4. Komunikasi dan umpan balik atas seluruh fase yang telah dilakukan.

(Dalam Fadillah, 2001:75-76)

Analisis kebijakan dilakukan untuk menciptakan, secara kritis menilai, dan mengkomunikasikan pengetahuan yang relevan dengan kebijakan dalam satu atau lebih tahap proses pembuatan kebijakan. Tahap-tahap tersebut mencerminkan aktivitas yang terus berlangsung yang terjadi sepanjang waktu. Setiap tahap berhubungan dengan tahap yang berikutnya, dan tahap terakhir (penilaian kebijakan) dikaitkan dengan tahap pertama (penyusunan agenda), atau tahap ditengah, dalam lingkaran aktivitas yang tidak linear.

Aplikasi prosedur dapat membuahkan pengetahuan yang relevan dengan kebijakan yang secara langsung mempengaruhi asumsi, keputusan, dan aksi dalam satu tahap yang kemudian secara tidak langsung mempengaruhi kinerja tahap-tahap berikutnya.

Aktivitas yang termasuk dalam aplikasi prosedur analisis kebijakan adalah tepat untuk tahap-tahap tertentu dari proses pembuatan kebijakan, seperti ditunjukkan dalam segi empat (tahap-tahap pembuatan kebijakan) dan oval yang digelapkan (prosedur analisis kebijakan) dalam bagan 2.1. terdapat sejumlah cara penerapan analisis kebijakan dapat memperbaiki proses pembuatan kebijakan dan kinerjanya (N. Dunn. 2000:23).

**Tahap-tahap dalam Proses Pembuatan Kebijakan**

| FASE | KARAKTERISTIK |
|------|---------------|
|------|---------------|

|                        |   |
|------------------------|---|
| PENYUSUNAN AGENDA      | Para pejabat yang dipilih dan diangkat menempatkan masalah pada agenda publik. Banyak masalah tidak disentuh sama sekali sementara lainnya ditunda untuk waktu lama.  |
| FORMULASI KEBIJAKAN    | Para pejabat merumuskan alternatif kebijakan untuk mengatasi masalah. Alternatif kebijakan melihat perlunya membuat perintah eksekutif, keputusan peradilan, dan tindakan legislatif.                         |
| ADOPSI KEBIJAKAN       | Alternatif kebijakan yang diadopsi dengan dukungan dari mayoritas legislatif, konsensus diantara direktur lembaga atau keputusan peradilan.   |
| IMPLEMENTASI KEBIJAKAN | Kebijakan yang telah diambil dilaksanakan oleh unit-unit administrasi yang memobilisasikan sumber daya finansial dan manusia.   |
| PENILAIAN KEBIJAKAN    | Unit-unit pemeriksaan dan akuntansi dalam pemerintahan menentukan apakah badan-badan eksekutif, Legislatif, dan peradilan memenuhi persyaratan undang-undang dalam pembuatan kebijakan dan pencapaian tujuan. |

Sumber : William N. Dunn, 2000:24.

Kedekatan Prosedur Analisis Kebijakan dengan Tipe-tipe Pembuatan Kebijakan Prosedur Analisis Kebijakan mempunyai 4 matra: Penyusunan Agenda, Formulasi Kebijakan, Adopsi Kebijakan, Implementasi Kebijakan, dilakukan dengan tahapan-tahapan:

1. Perumusan masalah dapat memasok pengetahuan yang relevan dengan kebijakan yang mempersoalkan asumsi-asumsi yang mendasari definisi masalah dan memasuki proses pembuatan kebijakan melalui penyusunan agenda (*agenda setting*). Perumusan masalah dapat membantu menemukan asumsi-asumsi yang tersembunyi, mendiagnosis penyebab-penyebabnya, memetakan tujuan-tujuan yang memungkinkan memadukan pandangan-pandangan yang bertentangan dan merancang peluang-peluang kebijakan yang baru.
2. Peramalan dapat menyediakan pengetahuan yang relevan dengan kebijakan tentang masalah yang akan terjadi di masa mendatang sebagai akibat dari diambilnya alternatif, termasuk tidak melakukan sesuatu. Ini dilakukan dalam tahap formulasi kebijakan. Peramalan dapat menguji masa depan yang potensial, dan secara normatif bernilai mengestimasi akibat dari kebijakan yang ada atau yang diusulkan, mengenali kendala-kendala yang mungkin akan terjadi dalam pencapaian tujuan dan mengestimasi kelayakan politik (dukungan dan oposisi) dari berbagai pilihan.
3. Rekomendasi membuahakan pengetahuan yang relevan dengan kebijakan tentang manfaat atau biaya dari berbagai alternatif yang akibatnya di masa mendatang telah diestimasi melalui peramalan. Ini membantu pengambilan kebijakan pada tahap adopsi kebijakan. Rekomendasi membantu mengestimasi tingkat resiko dan ketidakpastian, mengenal eksternalitas dan akibat ganda, menentukan kriteria dalam pembuatan pilihan, dan menentukan pertanggungjawaban administratif bagi implementasi kebijakan.
4. Pemantauan (*monitoring*) menyediakan pengetahuan yang relevan dengan kebijakan tentang akibat dari kebijakan yang diambil sebelumnya. Ini membantu pengambil kebijakan pada tahap implementasi kebijakan dengan menggunakan berbagai indikator kebijakan di bidang ekonomi pembangunan, ekonomi kreatif, kebijakan publik, pelayanan publik, tingkat kepuasan publik, dan lain-lain. Pemantauan membantu menilai tingkat kepatuhan, menemukan akibat-akibat yang tidak diinginkan dari kebijakan dan program, mengidentifikasi hambatan dan rintangan implementasi, dan menemukan letak pihak-pihak yang bertanggungjawab pada setiap tahap kebijakan.

5. Evaluasi (Penilaian) membuahakan pengetahuan yang relevan dengan kebijakan tentang ketidaksesuaian antara kinerja kebijakan yang diterapkan dengan yang benar-benar dihasilkan. Jadi ini membantu pengambilan kebijakan terhadap proses pembuatan kebijakan. Evaluasi tidak hanya menghasilkan kesimpulan mengenai seberapa jauh masalah terselesaikan, tetapi juga menyumbang pada klarifikasi dan kritik terhadap nilai-nilai yang mendasari kebijakan, membantu dalam penyesuaian dan perumusan kembali masalah.

(Dunn. 2000:26-29).

Faktor-faktor yang mempengaruhi pembuatan keputusan/kebijakan menurut Nigro and Nigro dalam buku karya M. Irfan Islamy yang berjudul Prinsip-prinsip perumusan Kebijaksanaan Negara adalah sebagai berikut :

- a. Adanya pengaruh tekanan dari luar
- b. Adanya pengaruh kebiasaan lama (*konsevatisme*)
- c. Adanya pengaruh sifat-sifat pribadi
- d. Adanya pengaruh dari kelompok luar
- e. Adanya pengaruh keadaan masa lalu.

(Dalam Islamy, 1986:25-26)

Hal tersebut selalu saja terjadi pada setiap usaha perumusan kebijakan khususnya kebijakan yang dibuat oleh pemerintah untuk kepentingan rakyat di mana ternyata pada kenyataannya proses penentuan keputusan atau kebijakan tersebut kental dengan berbagai macam pengaruh-pengaruh yang bersifat negatif.

Sebaliknya kesalahan-kesalahan umum yang sering terjadi dalam proses pembuatan keputusan menurut Nigro and Nigro adalah sebagai berikut:

- a. Cara berfikir yang sempit (Cognitive nearsightedness)
- b. Adanya asumsi bahwa masa depan akan mengulangi masa lalu (*Assumption that future will repeat past*)
- c. Terlampau menyederhanakan sesuatu (*Over simplification*)
- d. Terlampau menggantungkan pada pengalaman satu orang (*Overreliance on one's own experience*)
- e. Keputusan-keputusan yang dilandasi oleh prakonsepsi para pembuat keputusan (*Preconceived notions*)

- f. Tidak adanya keinginan untuk melakukan percobaan (*Unwillingness to experiment*)
- g. Keengganaan untuk membuat keputusan (*Reluctance to decide*).

(Dalam Islamy, 1986:25-26).

Kesalahan-kesalahan tersebut merupakan kesalahan yang sangat fatal sekali khususnya didalam pembuatan suatu kebijakan yang menyangkut kepentingan bersama sehingga semaksimal mungkin kesalahan tersebut harus diminimalisir atau dihilangkan jika tidak ingin mendapatkan masalah pada tahap pengimplementasian di lapangan yang berdampak pada citra buruk para penentu kebijakan tersebut sekaligus kebijakan itu sendiri.

### **1.2.2. Implementasi Kebijakan**

Pengertian Implementasi Kebijakan serta Faktor Keberhasilan dan Kegagalannya dalam Implementasi, menurut Grindle (1980) implementasi kebijakan sesungguhnya bukanlah sekedar bersangkut paut dengan mekanisme penjabaran keputusan-keputusan politik ke dalam prosedur-prosedur rutin lewat saluran-saluran birokrasi, melainkan lebih dari itu, ia menyangkut masalah konflik, keputusan dan siapa yang memperoleh apa dari kebijakan. Oleh karena itu tidak terlalu salah jika dikatakan implementasi kebijakan merupakan aspek yang penting dari keseluruhan proses kebijakan.

Sebaik apapun sebuah kebijakan tidak akan ada manfaatnya bila tidak dapat diterapkan sesuai dengan rencana. Penerapan adalah suatu proses yang tidak sederhana (Dalam Solichin, 1997:45). Bahkan Udoji mengatakan dengan tegas bahwa "*The execution of policies is a important if not more important than policy-making. Policy will remain dreams or blue prints file jackets unless they are implemented*" (Pelaksanaan kebijakan adalah sesuatu yang penting, bahkan mungkin jauh lebih penting daripada pembuatan kebijakan. Kebijakan-kebijakan akan sekedar berupa impian atau rencana bagus yang tersimpan rapih dalam arsip jika tidak diimplementasikan).

Implementasi kebijakan perlu dilakukan secara arif, bersifat situasional mengacu pada semangat kompetensi dan berwawasan pemberdayaan (Dalam Solichin, 1997:45). Untuk mengimplementasikan suatu kebijakan diperlukan lebih

banyak yang terlibat baik tenaga kerja maupun kemampuan organisasi. Penerapan kebijakan bersifat interaktif dalam proses perumusan kebijakan. Penerapan sebagai sebuah proses interaksi antara suatu tujuan dan tindakan yang mampu untuk meraihnya.

Penerapan merupakan kemampuan untuk membentuk hubungan-hubungan lebih lanjut dalam rangkaian sebab akibat yang menghubungkan tindakan dengan tujuan. Mengimplementasikan sebuah kebijakan bukanlah masalah yang mudah terutama dalam mencapai tujuan bersama, cukup sulit untuk membuat sebuah kebijakan publik yang baik dan adil. Dan lebih sulit lagi untuk melaksanakannya dalam bentuk dan cara yang memuaskan semua orang termasuk mereka yang dianggap klien. Masalah lainnya adalah kesulitan dalam memenuhi tuntutan berbagai kelompok yang dapat menyebabkan konflik yang mendorong berkembangnya pemikiran politik sebagai konflik.

Definisi dan konsep implementasi kebijakan publik ini sangat bervariasi. Menurut Van Meter dan Van Horn yang dikutip oleh Fadillah menyatakan bahwa implementasi kebijakan adalah “Pelaksanaan dan pengendalian arah tindakan kebijakan sampai tercapainya hasil kebijakan”. Kemudian merumuskan proses implementasi kebijakan sebagai : *“Policy implementation encompasses those actions by public or private individuals (or group) that are directed at the achievement of objectives set forth in prior policy decisions”* (pernyataan ini memberikan makna bahwa implementasi kebijakan adalah keseluruhan tindakan-tindakan yang dilakukan baik oleh individu-individu, dan kelompok-kelompok pemerintah dan swasta yang diarahkan pada tercapainya tujuan dan sasaran, yang menjadi prioritas dalam keputusan kebijakan) (Dalam Fadillah, 2001:81). Secara sederhana dapat dikatakan bahwa implementasi kebijakan meliputi semua tindakan yang berlangsung antara pernyataan atau perumusan kebijakan dan dampak aktualnya.

Di dalam artikel yang membahas mengenai Studi Niat Berimigrasi di Tiga Kota, Determinan dan Intervensi Kebijaksanaan ditulis, bahwa untuk mengukur kinerja implementasi kebijakan menurut pendapat Keban yang dikutip dari pendapat Van Meter dan Van Horn yang menyatakan menyatakan “Suatu kebijakan tentulah menegaskan standar dan sasaran tertentu yang harus dicapai oleh para

pelaksana kebijakan, kinerja kebijakan pada dasarnya merupakan penilaian atas tingkat ketercapaian standar dan sasaran tersebut”. Lebih sederhana lagi kinerja (*performance*) merupakan tingkat pencapaian hasil atau *the degree of accomplishment*.

Dalam model Van Meter dan Van Horn ini ada enam faktor yang dapat meningkatkan kejelasan antara kebijakan dan kinerja implementasi, variabel-variabel tersebut adalah standar dan sasaran kebijakan, komunikasi antar organisasi dan pengukuran aktivitas, karakteristik organisasi komunikasi antar organisasi, kondisi sosial, ekonomi dan politik, sumber daya, sikap pelaksana (Dalam Keban, 1994:1).

Pada dasarnya indikator kinerja untuk menilai derajat pencapaian standar dan sasaran kebijakan dapat dijelaskan bahwa kegiatan itu melangkah dari tingkat kebijakan yang masih berupa dokumen peraturan menuju penentuan standar spesifik dan kongkrit dalam menilai kinerja program. Dengan standar dan sasaran dapat diketahui seberapa besar keberhasilan program yang telah dicapai.

Ripley dan Franklin dalam bukunya yang berjudul Birokrasi dan Implementasi Kebijakan (*Policy Implementation and Bureaucracy*) menyatakan bahwa keberhasilan implementasi kebijakan atau program dapat ditujukan dari tiga faktor yaitu :

- 1) Perspektif kepatuhan (*compliance*) yang mengukur implementasi dari kepatuhan *street level bureau crats* terhadap atasan mereka.
- 2) Keberhasilan implementasi diukur dari kelancaran rutinitas dan tiadanya persoalan.
- 3) Implementasi yang berhasil mengarah kepada kinerja yang memuaskan semua pihak terutama kelompok penerima manfaat yang diharapkan”.

(Ripley dan Franklin, 1986:89).

Secara sederhana ketiga faktor di atas merupakan suatu kepastian dalam menilai keberhasilan suatu implementasi kebijakan sehingga kurang hilangnya salah satu faktor mempengaruhi sekali terhadap kinerja kebijakan tersebut.

Kemudian sebaliknya Jam Marse mengemukakan bahwa ada tiga faktor yang dapat menimbulkan kegagalan dalam implementasi kebijakan yaitu:



- 1) Isu kebijakan. Implementasi kebijakan dapat gagal karena masih ketidaktetapan atau ketidak tegasan intern maupun ekstern atau kebijakan itu sendiri, menunjukkan adanya kekurangan yang menyangkut sumber daya pembantu.
- 2) Informasi. Kekurangan informasi dengan mudah mengakibatkan adanya gambaran yang kurang tepat baik kepada objek kebijakan maupun kepada para pelaksana dari isi kebijakan yang akan dilaksanakannya dan hasil-hasil dari kebijakan itu.
- 3) Dukungan. Implementasi kebijakan publik akan sangat sulit bila pada pelaksanaannya tidak cukup dukungan untuk kebijakan tersebut.

(Solichin, 1997:19)

Ketiga faktor yang dapat menimbulkan kegagalan dalam proses implementasi kebijakan sebelumnya harus sudah difikirkan dalam merumuskan kebijakan, sebab tidak tertutup kemungkinan kegagalan didalam penerapan kebijakan sebagian besar terletak pada awal perumusan kebijakan oleh pemerintah sendiri yang tidak dapat bekerja maksimal dan bahkan tidak tahu apa yang harus dilakukan.

### **1.2.3. Model-Model Implementasi Kebijakan**

Sekalipun dalam khasanah ilmu kebijakan negara atau analisis kebijakan negara telah banyak dikembangkan model-model atau teori yang membahas tentang implementasi kebijakan namun penulis hanya akan membicarakan beberapa model implementasi kebijakan yang relatif baru dan banyak mempengaruhi berbagai pemikiran maupun tulisan para ahli.

*Pertama*, model yang dikembangkan oleh Brian W. Hogwood dan Lewis A. Gunn (1978; 1986). Model ini kerap kali disebut sebagai “*The top down approach*”, menurutnya untuk mengimplementasikan kebijakan negara secara sempurna maka diperlukan beberapa persyaratan tertentu, syarat-syarat itu adalah sebagai berikut :

- 1) Kondisi eksternal yang dihadapi oleh Badan/Instansi pelaksana tidak akan menimbulkan gangguan/kendala yang serius

- 2) Untuk pelaksanaan program tersedia waktu dan sumber yang cukup memadai
- 3) Perpaduan sumber-sumber yang diperlukan benar-benar tersedia
- 4) Kebijakan yang akan diimplementasikan didasari oleh suatu hubungan kausalitas yang andal
- 5) Hubungan kausalitas bersifat langsung dan hanya sedikit mata rantai penghubungnya
- 6) Hubungan saling ketergantungan harus sedikit
- 7) Pemahaman yang mendalam dan kesepakatan terhadap tujuan
- 8) Tugas-tugas diperinci dan ditempatkan dalam urutan yang tepat
- 9) Komunikasi dan koordinasi yang sempurna
- 10) Pihak-pihak yang memiliki wewenang dan kekuasaan dapat menuntut dan mendapatkan kepatuhan yang sempurna.

(Dalam Solichin, 2002:70-78)

**Kedua**, model yang dikembangkan oleh Van Meter dan Van Horn (1975), yang disebut sebagai *A model of the policy implementation process* (model proses implementasi kebijakan) dimana dalam teorinya beranjak dari suatu argumen bahwa perbedaan-perbedaan dalam proses implementasi akan dipengaruhi oleh sifat kebijaksanaan yang akan dilaksanakan.

Selanjutnya mereka menawarkan suatu pendekatan yang mencoba untuk menghubungkan antara isu kebijakan dengan implementasi dan suatu model konseptual yang mempertalikan kebijakan dengan prestasi kerja (*performance*). Kedua hal ini menegaskan pula pendiriannya bahwa perubahan, kontrol dan kepatuhan bertindak merupakan konsep-konsep penting dalam prosedur-prosedur implementasi. Van Meter dan Van Horn kemudian berusaha membuat tipologi kebijakan sebagai berikut :

- a. Jumlah masing-masing perubahan yang akan dihasilkan dan,
- b. Jangkauan atau ruang lingkup kesepakatan terhadap tujuan antara pihak-pihak yang terlibat dalam proses implementasi.

Alasan yang dikemukakannya ini ialah bahwa proses implementasi itu akan dipengaruhi oleh dimensi-dimensi kebijaksanaan semacam itu, dalam artian bahwa implementasi kebanyakan akan berhasil apabila perubahan yang

dikehendaki relatif sedikit, sementara kesepakatan terhadap tujuan, terutama dari mereka yang mengoperasikan program di lapangan relatif tinggi.

(Dalam Solichin, 2002:78-79).

**Ketiga**, model yang dikembangkan oleh Daniel Mazmanian dan Paul A. Sbatier yang disebut *A frame work for implementation analisys* (kerangka analisis implementation). Kedua ahli ini berpendapat bahwa peran penting dari analisis implementasi kebijaksanaan negara ialah mengidentifikasi variabel-variabel yang mempengaruhi tercapainya tujuan-tujuan formal pada keseluruhan proses implementasi. Variabel-variabel yang dimaksud dapat diklasifikasikan menjadi tiga kategori besar, yaitu :

- 1) Mudah tidaknya masalah yang akan digarap dikendalikan
- 2) Kemampuan keputusan kebijaksanaan untuk menstrukturkan secara tepat proses implementasinya; dan
- 3) Pengaruh langsung berbagai variabel politik terhadap keseimbangan dukungan bagi tujuan yang termuat dalam keputusan kebijaksanaan tersebut.

(Dalam Solichin, 2002:81).

Dari model-model yang disajikan tersebut ada yang relatif abstrak, dan ada pula yang relatif operasional. Sekalipun demikian Tim Studi tidak bermaksud untuk menilai model-model tersebut yang baik atau paling tepat, sebab penggunaan model ini untuk keperluan penelitian/analisis, akan tergantung pada kompleksitas permasalahan kebijakan yang dikaji serta tujuan dan analisis itu sendiri. Sebagai pedoman awal barangkali ada baiknya diingat bahwa semakin kompleks permasalahan kebijakan dan semakin mendalam analisis yang dilakukan, semakin diperlukan teori atau model yang relatif operasional yang mampu menjelaskan hubungan kausalitas antar yang menjadi fokus analisis.

## **2. NASKAH AKADEMIK (*POLICY BRIEF*)**

Naskah akademik menurut Peraturan Menteri Dalam Negeri Republik Indonesia Nomor 17 Tahun 2016 tentang Pedoman Penelitian dan Pengembangan

di Kementerian Dalam Negeri dan Pemerintahan Daerah adalah naskah yang dapat dipertanggungjawabkan secara ilmiah mengenai konsepsi yang berisi latar belakang, tujuan penyusunan, sasaran yang ingin diwujudkan dan lingkup, jangkauan, objek, atau arah pengaturan substansi rancangan perundang-undangan yang disusun melalui suatu proses penelitian hukum dan penelitian lainnya secara cermat, komprehensif dan sistematis.

Naskah Akademik ini menguraikan dasar rasional dalam pemilihan sebuah alternatif kebijakan tertentu atau rangkaian tindakan dalam sebuah kebijakan saat ini. Biasanya digunakan dalam proses advokasi kebijakan sebagai alat untuk meyakinkan para pengambil kebijakan/kelompok sasaran mengenai urgensi masalah saat ini dan kebutuhan untuk mengadopsi alternatif yang disukai. Oleh karena itu, bentuk media ini berfungsi sebagai pendorong untuk mengambil tindakan.

Naskah Akademik (*Policy Brief*) banyak dipakai di semua negara di dunia dan bersifat fokus pembahasan pada masalah dan kebijakan tertentu, profesional, akademis, berbasis bukti, mudah dipahami, mudah diakses, ada muatan promosi, praktis dan layak (Meilinda, 2012).

Berdasarkan Undang-Undang Republik Indonesia Nomor 12 Tahun 2011 Tentang Pembentukan Peraturan Perundang-Undangan pada Bab II Pasal 5 bahwa dalam membentuk Peraturan Perundang-undangan harus dilakukan berdasarkan pada asas Pembentukan Peraturan Perundang-undangan yang baik, yang meliputi:

- a. **Kejelasan tujuan;** bahwa setiap Pembentukan Peraturan Perundang-undangan harus mempunyai tujuan yang jelas yang hendak dicapai.
- b. **Kelembagaan atau pejabat pembentuk yang tepat;** bahwa setiap jenis Peraturan Perundang-undangan harus dibuat oleh lembaga negara atau pejabat Pembentuk Peraturan Perundang-undangan yang berwenang. Peraturan Perundang-undangan tersebut dapat dibatalkan atau batal demi hukum apabila dibuat oleh lembaga negara atau pejabat yang tidak berwenang.
- c. **Kesesuaian antara jenis, hierarki, dan materi muatan;** bahwa dalam Pembentukan Peraturan Perundang-undangan harus benar benar

memperhatikan materi muatan yang tepat sesuai dengan jenis dan hierarki Peraturan Perundang-undangan.

- d. **Dapat dilaksanakan;** bahwa setiap Pembentukan Peraturan Perundang-undangan harus memperhitungkan efektivitas Peraturan Perundang-undangan tersebut di dalam masyarakat, baik secara filosofis, sosiologis, maupun yuridis.
- e. **Kedayagunaan dan kehasilgunaan;** bahwa setiap Peraturan Perundang-undangan dibuat karena memang benar-benar dibutuhkan dan bermanfaat dalam mengatur kehidupan bermasyarakat, berbangsa, dan bernegara.
- f. **Kejelasan rumusan;** bahwa setiap Peraturan Perundang-undangan harus memenuhi persyaratan teknis penyusunan Peraturan Perundang-undangan, sistematika, pilihan kata atau istilah, serta bahasa hukum yang jelas dan mudah dimengerti sehingga tidak menimbulkan berbagai macam interpretasi dalam pelaksanaannya.
- g. **Keterbukaan;** bahwa dalam Pembentukan Peraturan Perundang-undangan mulai dari perencanaan, penyusunan, pembahasan, pengesahan atau penetapan, dan pengundangan bersifat transparan dan terbuka. Dengan demikian, seluruh lapisan masyarakat mempunyai kesempatan yang seluas-luasnya untuk memberikan masukan dalam Pembentukan Peraturan Perundang-undangan.

Berdasarkan Lampiran I Undang-Undang Republik Indonesia Nomor 12 Tahun 2011 Tentang Pembentukan Peraturan Perundang-Undang disebutkan bahwa Naskah Akademik adalah naskah hasil penelitian atau pengkajian hukum dan hasil penelitian lainnya terhadap suatu masalah tertentu yang dapat dipertanggungjawabkan secara ilmiah mengenai pengaturan masalah tersebut dalam suatu Rancangan Undang-Undang, Rancangan Peraturan Daerah Provinsi, Rancangan Peraturan Daerah Kabupaten/Kota, sebagai solusi terhadap permasalahan dan kebutuhan hukum masyarakat.

### 3. KAJIAN TEORITIS EKONOMI PEMBANGUNAN

Melalui hasil pengamatan dan penelitian para ahli terhadap pembangunan ekonomi, lahir teori-teori yang kemudian menjadi landasan proses pembangunan. diantaranya;

#### 3.1. Teori Pertumbuhan Linear

Dasar pemikiran dari teori pertumbuhan linear ini adalah evolusi proses pembangunan yang dialami oleh suatu negara selalu melalui tahapan-tahapan tertentu (Mudrajad, 2003:47). Adapun teori-teori dalam pertumbuhan linier adalah sebagai berikut:

##### A. Teori Pertumbuhan Adam Smith

Menurut Adam Smith terdapat dua aspek utama pertumbuhan ekonomi yaitu pertumbuhan *output* total dan pertumbuhan penduduk. Pada pertumbuhan *output* total terdapat tiga unsur pokok dari sistem produksi suatu negara ialah sumber daya alam yang tersedia, sumber daya insani dan stok barang modal yang ada.

Menurut Adam Smith, sumber daya alam yang tersedia merupakan wadah yang paling mendasar dari kegiatan produksi suatu masyarakat. Jika suatu saat nanti semua sumber daya alam tersebut telah digunakan secara penuh maka pertumbuhan *output* pun akan berhenti.

Sedangkan sumber daya insani memiliki peranan yang pasif dalam proses pertumbuhan *output* dan stok modal merupakan unsur produksi yang secara aktif menentukan tingkat output. Sedangkan pada pertumbuhan penduduk, jumlah penduduk akan meningkat jika tingkat upah yang berlaku lebih tinggi dari tingkat upah subsisten yaitu tingkat upah yang pas-pasan untuk hidup. Selain itu, Adam Smith dalam pemikirannya membagi pertumbuhan ekonomi menjadi 5 tahap, dimulai dari masa perburuan, masa beternak, masa bercocok tanam, masa perdagangan, dan masa perindustrian.

## B. Teori Marx

Karl Marx mengemukakan teorinya berdasar atas sejarah perkembangan masyarakat dimana perkembangan masyarakat itu melalui 5 tahap yaitu masyarakat komunal, masyarakat perbudakan, masyarakat feodal, masyarakat kapitalis dan masyarakat sosialis. Dalam perkembangan perekonomian di masyarakat, Karl Marx membagi menjadi tiga tahapan yaitu *feodalisme*, *kapitalisme*, dan *sosialisme*.

Marx berpendapat bahwa kemampuan para pengusaha untuk mengakumulasi modal terletak pada kemampuan mereka dalam memanfaatkan nilai lebih produktivitas buruh yang dipekerjakan.

## C. Teori Pertumbuhan Rostow

Rostow membagi proses perkembangan ekonomi suatu Negara menjadi lima tahap; (1) perekonomian tradisional, (2) prakondisi tinggal landas, (3) tinggal landas, (4) menuju kedewasaan, dan (5) konsumsi massa tinggi. (Mudrajad:2003)

- 1) Perekonomian Tradisional; dalam suatu masyarakat tradisional, tingkat produktivitas per pekerja masih rendah, oleh karena itu sebagian besar sumber daya masyarakat digunakan untuk kegiatan sektor pertanian.
- 2) Pra Kondisi Tinggal Landas; tahap prasyarat tinggal landas ini didefinisikan Rostow sebagai suatu masa transisi dimana masyarakat mempersiapkan dirinya untuk mencapai pertumbuhan atas kekuatan sendiri (*self sustained growth*) ciri-ciri dan upayanya:
  - a. Peningkatan investasi di sektor infrastruktur/prasarana terutama transportasi.
  - b. Revolusi bidang pertanian untuk memenuhi peningkatan permintaan penduduk.
  - c. Perluasan impor, termasuk impor modal oleh biaya produksi yang efisien dan pemasaran sumber alam untuk ekspor.

- 3) Tinggal landas; tahap tinggal landas sebagai suatu revolusi industri yang berhubungan dengan revolusi metode produksi dan didefinisikan sebagai tiga kondisi yang saling berkaitan,
- 4) Tahap Menuju Kedewasaan; tahap menuju kedewasaan ditandai dengan penerapan teknologi modern secara efektif terhadap sumber daya yang dimiliki. Pada tahap ini terdapat tiga perubahan yang penting:
  - a. Tenaga kerja berubah dan tidak terdidik menjadi baik
  - b. Perubahan watak pengusaha dari pekerja dari keras dan kasar berubah menjadi manajer efisien yang halus dan sopan
  - c. Masyarakat jenuh terhadap industrialisasi dan menginginkan perubahan lebih jauh.
- 5) Tahap Konsumsi Tinggi; tahap konsumsi tinggi merupakan tahap akhir teori pertumbuhan Rostow. Pada tahap ini ditandai dengan migrasi besar-besaran masyarakat pusat perkotaan ke pinggiran kota (*urbanisasi*), akibat dari pusat kota dijadikan sebagai tempat kerja.

### **3.2. Teori Perubahan Struktural**

Teori Perubahan Struktural ini menjelaskan pada pembahasan mekanisme transformasi ekonomi yang dialami oleh Negara sedang berkembang, yang semulanya bersifat subsisten dan menitikberatkan pada sektor pertanian menuju struktur perekonomian yang lebih modern dan sangat didominasi oleh sektor industri dan jasa (Todaro, 1991: 68).

#### **A. Teori Pembangunan Arthur Lewis**

Teori ini membahas proses pembangunan yang terjadi antara daerah kota dan desa, yang mengikutsertakan proses urbanisasi yang terjadi di antara kedua tempat tersebut.

#### **B. Teori Pola Pembangunan Chenery**

Teori Pola Pembangunan Chenery memfokuskan terhadap perubahan struktur dalam tahapan proses perubahan ekonomi, industri dan struktur institusi dari perekonomian negara yang sedang berkembang, yang



mengalami transformasi dari pertanian tradisional beralih ke sektor industri sebagai mesin utama pertumbuhan ekonominya.

Menurut Chenery, sejalan dengan peningkatan pendapatan per kapita, perekonomian suatu negara akan bergeser dari yang semula mengandalkan sektor pertanian menuju ke sektor industri.

### **3. Teori Depedensia**

Berusaha menjelaskan penyebab keterbelakangan ekonomi yang dialami oleh NSB. Asumsi dasar teori ini adalah pembagian perekonomian dunia menjadi dua golongan, yang pertama adalah perekonomian negara-negara maju dan kedua adalah perekonomian NSB.

Andrea Gunder Frank menampilkan tiga hipotesis utama yang relevan, yang berkaitan dengan pola hubungan antara negara maju dan miskin tersebut ( Arief dan Sasono, 1991: 25-7 ), yaitu:

- 1) Dalam struktur metropolis dan satelit seperti di atas, pihak metropolis akan berkembang dengan pesat sedangkan pihak satelit akan menuju kepada keterbelakangan yang terus menerus.
- 2) Negara-negara miskin yang sekarang menjadi satelit dapat mengalami perkembangan ekonomi yang sehat dan mampu menumbuhkan perkembangan industri yang otonom apabila kaitan dengan metropolis dari dunia kapitalis internasional tidak ada atau sangat lemah.
- 3) Kawasan-kawasan yang sekarang sangat terbelakang dan berada dalam situasi yang mirip dengan situasi dalam sistem feodal adalah kawasan yang ada pada masa lalu memiliki kaitan kuat dengan metropolis dari sistem kapitalis internasional. Kawasan-kawasan ini adalah kawasan penghasil komoditas ekspor bahan mentah primer yang terlantar sebagai akibat adanya gelombang konjungtur dalam perdagangan internasional komoditas tersebut.

### **3.4. Kaum Neo-Klasik Penentang Revolusi**

Dekade 1980-an menandai munculnya teori pembangunan Neo-Klasik yang menjawab sanggahan teori dependensia. Teori pembangunan Neo-Klasik yang anti terhadap pendekatan revolusioner sering disebut

sebagai teori sisi penawaran (*supply side theory*). Teori ini merekomendasikan swastanisasi BUMN, meningkatkan peran perencanaan dan penetapan regulasi ekonomi yang menciptakan iklim kondusif bagi peningkatan peran pihak swasta dalam pembangunan.

Dengan kata lain, mereka menyatakan bahwa keterbelakangan bukan disebabkan oleh pengaruh eksternal, tetapi lebih pada pengaruh internal dalam NSB tersebut. Besarnya derajat campur tangan pemerintah dalam aktivitas ekonomi, merebaknya korupsi, dan kurangnya intensif ekonomi, serta kesalahan dalam pengalokasian sumberdaya, merupakan sumber utama keterbelakangan itu. Dalam teori ini dikemukakan bahwa alokasi sumber daya yang salah menyebabkan kebijakan penetapan harga menjadi tidak efektif dan ditambah dengan campur tangan pemerintah yang terlalu besar dalam perekonomian.

### **3.5. Teori Pertumbuhan Neoklasik (Solow-Swan)**

Menurut teori Solow-Swan ini, pertumbuhan ekonomi tergantung pada ketersediaan faktor-faktor produksi (penduduk, tenaga kerja dan akumulasi modal) dan tingkat kemajuan teknologi, berdasarkan penelitiannya Solow (1956) menyatakan bahwa peran dari kemajuan teknologi dalam pertumbuhan ekonomi sangat dominan.

Temuan Solow menunjukkan bahwa pertumbuhan ekonomi AS yang mencapai 2,75 persen pertahun pada periode 1909 sampai 1949, lebih dari setengahnya (1,5 %) merupakan sumbangan dari kemajuan teknologi, sedangkan sisanya disebabkan oleh pertambahan jumlah penggunaan faktor produksi.

Pandangan teori ini didasarkan pada anggapan yang mendasari analisis ekonomi klasik yaitu bahwa perekonomian berada pada tingkat pengerjaan penuh (*full employment*) dan tingkat pemanfaatan penuh dari faktor-faktor produksinya. Dengan kata lain, perekonomian akan terus berkembang dan semuanya itu tergantung pada pertumbuhan penduduk, akumulasi kapital, dan kemajuan teknologi.

### **3.6. Teori Pertumbuhan Endogen**

Model pertumbuhan endogen ini menyajikan sebuah kerangka teoritis yang lebih luas dalam menganalisis proses pertumbuhan ekonomi. Teori ini mencoba untuk mengidentifikasi dan menganalisis faktor-faktor yang mempengaruhi proses pertumbuhan ekonomi yang berasal dari dalam (endogeneous) sistem ekonomi itu sendiri

Kemajuan teknologi dianggap hal yang bersifat endogen, dan pertumbuhan ekonomi merupakan hasil dari keputusan para pelaku ekonomi dalam berinvestasi di bidang ilmu pengetahuan. Selain itu pengertian modal di sini bersifat lebih luas, bukan hanya sekadar modal fisik tetapi juga mencakup modal insani (*human capital*).

### **3.7. Teori-Teori “Baru”**

#### **A. Teori Pertumbuhan Baru (NGT)**

Teori pertumbuhan baru, yang pada dasarnya merupakan teori pertumbuhan *endogen*, memberikan kerangka teoritis untuk menganalisis pertumbuhan endogen karena menganggap pertumbuhan GNP lebih ditentukan oleh sistem proses produksi dan bukan berasal dari luar sistem. Berbeda dengan teori tradisional neoklasik yang menganggap pertumbuhan GNP sebagai akibat dari keseimbangan jangka panjang.

Motivasi dasar dari teori NGT adalah menjelaskan perbedaan tingkat pertumbuhan antarnegara dan proporsi yang lebih besar dari pertumbuhan yang diamati.

#### **B. Teori Geografi Ekonomi Baru (NEG)**

Salah satu sumbangan yang paling penting teori neo klasik adalah pengenalan terhadap keuntungan-keuntungan aglomerasi (Preer, 1992:34). Pelopor teori neo klasik mengajukan argumentasi bahwa aglomerasi muncul dari perilaku para pelaku ekonomi dalam mencari penghematan aglomerasi, baik penghematan lokalisasi maupun urbanisasi.

Sebagaimana diidentifikasi oleh Krugman; **pertama**, lokasi kegiatan ekonomi dalam suatu negara merupakan topik yang penting

dengan sendirinya, **kedua**, garis antara ilmu ekonomi internasional dengan ilmu ekonomi regional menjadi semakin kabur, **ketiga**, alasan yang paling penting untuk melihat kembali geografi ekonomi adalah laboratorium intelektual dan empiris yang disediakan (Krugman, 1991:8).

### **C. Teori Perdagangan Baru (NTT)**

Teori keunggulan komparatif mengajukan dalil bahwa : (1) negara berdagang untuk memperoleh keuntungan dari perbedaan sumber daya alam yang mereka miliki; (2) daerah akan berspesialisasi berdasarkan keunggulan komparatif yang mereka miliki.

## **4. KAJIAN TEORITIS EKONOMI KREATIF**

Azis, et al. (2014) melakukan sebuah studi seminal mengenai beberapa faktor kunci untuk mengatur inovasi dalam industri kreatif, dengan sampel 7 sub-sektor atau sub-industri dari industri kreatif (yaitu Arsitektur, Desain, Fashion, Musik, Seni pertunjukan, Komputer dan Jasa Piranti Lunak, dan Kuliner). Mereka menemukan beberapa faktor kunci keberhasilan untuk mengatur inovasi dalam industri kreatif, sebagai berikut:

- a. Paradigma kombinasi dalam desain dengan pendekatan *reverse thinking*,
- b. Pola pikir untuk pengembangan komunitas; dan
- c. Penekanan pada nilai unik,
- d. Sumber daya manusia kreatif,
- e. Tersedianya sumber daya bahan mentah,
- f. Komunikasi dari mulut ke mulut,
- g. *Website* yang mudah diakses dan informatif, dan
- h. Semangat kewirausahaan.

Faktor-faktor kunci keberhasilan ini dikelompokkan dalam tiga tahap:

- penciptaan gagasan inovasi,
- desain dan produksi produk, dan
- komersialisasi

“Kreativitas” dipertimbangkan dalam artinya yang lebih luas, mencakup bagaimana inovasi dapat membantu kota-kota untuk memecahkan permasalahan kesehariannya. Interaksi antara seniman dan komunitas sering dipakai sebagai contoh. Juga gagasan bahwa budaya sebagai penggerak pendukung citra kota dan pembangunan ekonomi. Namun, sejak 1998, kata “kreatif” menjadi populer di berbagai konteks. Hal ini merepresentasikan sebuah pergeseran menuju produksi budaya dan produk-produk kreatif dan kehadiran tenaga kerja terampil yang mengarah pada pengetahuan baru/ ekonomi kreatif. Pergeseran ini pertama terkait pada munculnya istilah “industri kreatif” (DCMS, 1998) dan kedua pada berkembangnya teori “kelas kreatif”(Florida, 2002b). Diterimanya terminologi “industri kreatif” dan definisi DCMS berakibat pada sebuah fokus baru pada produksi karya-karya budaya/ kreatif, pekerja kreatif, dan infrastruktur di belakangnya.

#### **1. John Howkins (Hak Kekayaan Intelektual)**

John Howkins menyatakan, bahwa ekonomi kreatif merupakan relasi antara kreativitas dan ekonomi (2001). J. Howkins (2007), dalam edisi pertama *The Creative Economy* yang terbit pada tahun 2001, telah menyatakan bahwa industri kreatif adalah inti dari ekonomi kreatif. Howkins telah mensistemasi industri kreatif ke dalam lima belas sektor, dan daftar ini menjadi salah satu standar yang paling populer dalam mengevaluasi dan mengekspresikan nilai-nilai ekonomi dalam lingkungan global, nasional atau lokal, baik di negara maju maupun negara sedang berkembang.

Lima belas industri kreatif (John Howkins):

1. Periklanan
2. Arsitektur
3. Seni
4. Kriya
5. Desain
6. *Fashion*
7. Film

8. Musik
9. Seni pertunjukan
10. Penerbitan
11. Penelitian dan pengembangan
12. Piranti lunak
13. Mainan dan permainan (termasuk *video games*)
14. Televisi dan radio
15. *Computer games*

Tujuh properti ekonomi dalam industri kreatif (Richard Caves), pendekatan kedua yang mengacu pada ekonomi kreatif dibangun oleh gagasan dari profesor ekonomi Harvard, peneliti industri kreatif Richard Caves (2000). Menurutnya, industri kreatif dapat dikarakterisasi oleh tujuh properti ekonomi:

1. Tak seorangpun mengerti prinsipnya. Reaksi konsumen terhadap sebuah produk kreatif tidak dapat diketahui sebelumnya, juga tidak dapat dipahami dengan mudah setelahnya.
2. Seni demi seni. Para pekerja kreatif memikirkan orisinalitas, keterampilan teknis dan profesional, keselarasan, janji-janji terhadap produk-produk kreatif, dan bersedia menerima upah yang lebih rendah ketimbang mengambil pekerjaan yang “biasa-biasa saja.”
3. Prinsip keberagaman. Pasokan keterampilan yang beragam diperlukan untuk menciptakan produk-produk kreatif yang relatif rumit. Tiap keterampilan harus ada dan tampil pada suatu tingkat minimal untuk memproduksi hasil yang bernilai.
4. Jenis-jenis yang tak terhingga. tiap produk adalah sebuah gabungan dari berbagai jenis masukan, sehingga menciptakan pilihan jenis yang tak terhingga.
5. Daftar A/ Daftar B. Seniman diperingkatkan sesuai dengan keterampilan, orisinalitas, dan keahlian mereka dalam proses dan/atau produk kreatif.
6. Waktu (berlalu bagai) terbang. Waktu adalah hal yang esensial ketika harus mengatur pekerjaan yang rumit dengan masukan keterampilan yang berbeda-beda.

7. *Ars longa*. Mengacu pada ungkapan Hippocrates *Ars longa, vita brevis* (seni itu panjang, hidup itu pendek). Berbagai produk kreatif memiliki aspek tahan lama yang memerlukan perlindungan hak cipta, sehingga seorang pencipta atau penampil bisa mendapatkan royalti.

Teori tujuh properti ekonomi yang dikembangkan oleh Caves ini dihadapkan pada kontroversi. Industri kreatif adalah tidak unik, namun biasanya mendapatkan nilai tinggi dalam properti ini, relatif terhadap industri non-kreatif.

## **2. Charles Landry (Kota Kreatif) dan Richard Florida (Kelas Kreatif)**

### **2.1. Charles Landry (Creative City)**

Charles Landry mengungkapkan, bahwa ide ekonomi kreatif dapat diaplikasikan secara khusus pada ekonomi perkotaan yang mengarah pada kemunculan konsep Kota Kreatif (1994).

Kota kreatif (Charles Landry) dalam tulisannya yang terkenal mengenai konsep kota kreatif, Charles Landry (2000) berargumen bahwa kota-kota memiliki satu sumber daya terpenting manusianya. Kreativitas menggantikan lokasi, sumber daya alam dan akses pada pasar, menjadi kunci pendorong pertumbuhan dinamis kota.

Kota-kota kreatif memanfaatkan potensi kreatif mereka dengan cara-cara yang berbeda. Beberapa berlaku sebagai simpul, menyediakan pengalaman budaya bagi pengunjung dan warga kota, menampilkan pusaka budaya mereka, atau kegiatan budaya (seni pertunjukan dan seni rupa). Dalam kasus lain, peran penting budaya dalam kota kreatif diasosiasikan dengan seni dan kemampuan budaya untuk mempromosikan kesejahteraan kota, hubungan sosial, dan identitas budaya.

Jejaring Kota-kota Kreatif UNESCO (UNESCO Creative Cities Network), didirikan tahun 2004, merefleksikan persepsi yang berubah terhadap budaya dan perannya dalam masyarakat (UNESCO 2010). Jejaring ini berlandaskan gagasan bahwa meskipun banyak kota di dunia menyadari bahwa industri kreatif secara meningkat memainkan peran penting dalam rencana pembangunan ekonomi dan sosial lokal, mereka jelas tidak melihat

bagaimana mereka dapat memanfaatkan potensi tersebut atau merekrut personel yang tepat untuk perkembangan ini.

## **2.2. Florida (Creative Class)**

Ekonomi kreatif digerakkan terutama oleh pelaku-pelaku kreatif yang disebut oleh Richard Florida sebagai kelas kreatif (2002). Interpretasi luas terhadap kreativitas menuju pada teori evolusi masyarakat oleh Richard Florida (2012), seperti kelas-kelas kreatif, yaitu sebuah kelompok yang terdiri dari para pekerja profesional, ilmuwan dan seniman, yang bekerja di bawah dinamika ekonomi, sosial dan budaya, terutama di wilayah urban.

Ringkasnya, mereka adalah orang-orang yang menciptakan nilai ekonomi melalui kreativitas. Nilai-nilai kelas kreatif adalah individualis, meritokrasi (otoritas bagi yang bertalenta), keberagaman, dan keterbukaan. (Florida) menyajikan teori pertumbuhan ekonomi 3T (Teknologi, Talenta, dan Toleransi).

Florida telah dikritik untuk tulisannya, contohnya, untuk kisaran kategori jenis pekerjaan yang dipakai untuk menentukan kelas kreatif yang dinilai terlalu luas. Selain itu, ia dikenal sebagai seorang peneliti yang secara signifikan telah berkontribusi pada diskursus umum mengenai ekonomi kreatif yang terus berevolusi.

## **4.3. Proses Kreatif**

### *Lima Proses Kreatif*

Proses kreatif merupakan tahapan pengembangan kegiatan ekonomi kreatif yang meliputi tahap kreasi, produksi, distribusi, konsumsi, dan konservasi.

#### **1. Tahap Kreasi.**

Kata “kreasi” diambil dari bahasa Latin “create”, yang berarti menciptakan. Sebagai nomina, “kreasi” adalah sinonim dari “karya”. Pada tahap ini, proses kreatif membutuhkan dukungan dari sektor pendidikan dan hak kekayaan intelektual. Pendidikan merupakan dasar yang penting dalam pengembangan kreasi, yang juga akan mendukung produksi dan konsumsi.



Kreasi harus dilindungi oleh kekayaan intelektual sebagai aset terpenting pada sektor ekonomi kreatif. Berbeda dengan industri manufaktur yang memiliki modal utama berupa pabrik atau sektor agrobisnis dengan aset penting berupa lahan, modal utama sektor kreatif adalah karya manusia, sehingga modal tersebut harus dilindungi. Tahap kreasi memiliki tujuh matra:

- a. Sumber daya manusia; ketersediaan pencipta atau kreator pada sub-sektor unggulan, misalnya pengarang, koreografer, komposer, pematung, sutradara, dan animator. Matra ini juga meliputi ketersediaan lembaga pendidikan yang mendorong penciptaan kreator andal pada sub-sektor unggulan, misalnya sekolah vokasional, sanggar, studio, dan dokumentasi;
- b. Pengetahuan; ketersediaan literatur yang mendorong kemunculan kreator pada sub-sektor unggulan, seperti buku, referensi, dokumen, kliping berita, dan film;
- c. Inovasi; kegiatan modifikasi, diversifikasi, dan inovasi;
- d. Teknologi; ketersediaan teknologi khusus. Matra ini juga meliputi ketersediaan infrastruktur, seperti jalan raya, jaringan listrik, internet, frekuensi radio dan televisi, dan jaringan telepon;
- e. Keterampilan; ketersediaan keterampilan khusus, misalnya keterampilan berijazah dan bersertifikat. Matra ini juga meliputi pelatihan, lokakarya, kursus, dan lembaga pendidikan formal dan informal pada tahap kreasi;
- f. Pembiayaan; ketersediaan lembaga keuangan, perbankan dan non perbankan; dan
- g. Jejaring; ketersediaan jejaring pada tingkat lokal, nasional, dan internasional.

## 2. Tahap Produksi.

Kata “produksi” memiliki arti suatu kegiatan yang dikerjakan untuk menambah nilai guna suatu benda atau menciptakan benda baru, sehingga lebih bermanfaat untuk memenuhi kebutuhan.

Pada tahap ini, proses kreatif membutuhkan dukungan berupa akses pada sumber pendanaan dan bentuk kelembagaan yang efektif. Akses pendanaan terhadap sektor kreatif di Indonesia masih tertinggal dibanding negara lain, sehingga peran aktif dari pemerintah sangat diharapkan untuk menyediakan akses pendanaan. Tahap produksi memiliki enam matra:

- a. Sumber daya manusia; ketersediaan pekerja, pengawas, manajer, tenaga ahli, dan tenaga profesional;
- b. Bahan baku; ketersediaan bahan baku yang berasal dari berbagai sumber, berdasarkan kualitas, kuantitas, dan harga. Matra ini juga meliputi pola pemanfaatan dan penyimpanan, dan akses pemenuhan kebutuhan;
- c. Standar, sertifikasi, dan pengendalian mutu; ketersediaan pengendalian mutu bahan baku, konten, dan kemasan;
- d. Infrastruktur; ketersediaan sarana, seperti alat transportasi, akses, internet, mesin, dan komputer. Matra ini juga meliputi ketersediaan prasarana, seperti jalan raya, jaringan listrik, internet, frekuensi radio dan televisi, dan jaringan telepon;
- e. Jejaring; ketersediaan jejaring pada tingkat lokal, nasional, dan internasional; dan
- f. Pergudangan; ketersediaan sarana penyimpanan seperti gudang, gedung, galeri, dan museum.

### 3. Tahap Distribusi.

Kegiatan pemasaran yang berusaha memperlancar dan mempermudah penyampaian barang dan jasa dari produsen kepada konsumen, sehingga penggunaannya sesuai dengan keperluan (jenis, jumlah, harga, tempat, dan waktu yang dibutuhkan). Pada tahap ini, proses kreatif membutuhkan dukungan berupa akses ke pemasaran.

Lokasi produksi dan pasar mungkin saja berada pada lokasi yang berbeda. Persoalan ini dapat diselesaikan dengan membuat pusat (*hub*) yang dapat menghubungkan dan menjadi akses ke pasar. Tahap distribusi memiliki delapan matra:

- a. Sumber daya manusia;

- b. Moda distribusi; ketersediaan sarana dan prasarana, seperti angkutan darat, laut, dan udara;
- c. Distribusi produk; sistem distribusi yang meliputi keterjagaan kualitas produk, ketepatan waktu, dan penolakan yang minim;
- d. Teknologi kemasan dan pelabelan (*labeling*); ketersediaan teknologi yang berguna untuk mengidentifikasi produk; memberi keterangan isi dan kandungan; dan berfungsi sebagai alat promosi, identifikasi produk, dan kualitas;
- e. Infrastruktur; ketersediaan jalan raya, jembatan, listrik, jaringan telepon, dan jaringan internet;
- f. Pembiayaan; ketersediaan lembaga keuangan, perbankan dan non perbankan;
- g. Jejaring; ketersediaan jejaring pada tingkat lokal, nasional, dan internasional; dan
- h. Pergudangan; ketersediaan sarana penyimpanan seperti gudang, manajemen gudang, peladen (*server*), biaya pergudangan, dan keamanan.

#### 4. Tahap Konsumsi.

Kata “konsumsi” memiliki arti suatu kegiatan yang bertujuan untuk mengurangi atau menghabiskan daya guna suatu produk, baik berupa barang, maupun jasa, untuk memenuhi kebutuhan dan kepuasan secara langsung. Pada tahap ini, proses kreatif membutuhkan dukungan berupa ekshibisi, baik dalam bentuk *e-commerce*, maupun fisik.

Beberapa produk kreatif dapat dipasarkan atau dipromosikan melalui *e-commerce*, namun beberapa sub-sektor, seperti pertunjukan atau lukisan lebih baik ditampilkan secara fisik. Tahap konsumsi memiliki delapan mata:

- a. Konsumen; ketersediaan pengetahuan tentang kebutuhan konsumen, seperti evaluasi permintaan, perluasan permintaan, segmentasi konsumen, dan peningkatan selera konsumen;
- b. Pengetahuan; ketersediaan sumber pengetahuan, seperti buku, referensi, dokumen, kliping berita, dan film;

- c. Utilitas; keperluan untuk memenuhi kebutuhan rumah tangga, sekolah, dan tempat kerja;
- d. Teknologi; ketersediaan teknologi untuk mempermudah tahap konsumsi;
- e. Infrastruktur; ketersediaan jalan raya, jembatan, listrik, jaringan telepon, dan jaringan internet. Matra ini juga meliputi ketersediaan sarana, seperti alat transportasi, aneka eceran (*retail*), bioskop, gedung pertunjukan, galeri, studio, dan teater;
- f. Pembiayaan; ketersediaan lembaga keuangan, perbankan dan non perbankan;
- g. Jejaring; ketersediaan jejaring pada tingkat lokal, nasional, dan internasional; dan
- h. Pemasaran; ketersediaan teknik pemasaran, riset dan pengembangan pasar, peta permintaan, kesesuaian dengan produksi dan kapasitas daya dukung, dan waktu pendistribusian.

#### 5. Tahap Konservasi.

Kata konservasi memiliki arti upaya pelestarian. Pada tahap ini, proses kreatif membutuhkan dukungan agar hasil karya dapat disimpan, dilestarikan, dan menjadi inspirasi bagi tumbuhkembangnya karya baru. Tahap konservasi memiliki delapan matra:

- a. Sumber daya manusia; ketersediaan kolektor dan kurator;
- b. Pengetahuan konservasi; pemahaman dan pengetahuan tentang sejarah, proses pembuatan, kepemilikan, harga, nilai, kuantitas, risiko kelangkaan, kekayaan intelektual, substansi dan materi, bahan pengawet, dan perawatan;
- c. Keberlanjutan kreasi dan utilitas; ketersediaan mekanisme yang menjamin keberlanjutan, seperti pameran, diskusi, simulasi dalam jaringan (*online*) dan luar jaringan (*offline*), kolaborasi, lomba, dan simulasi produksi turunan;
- d. Teknologi dan pengelolaan; ketersediaan teknologi yang mendukung pengelolaan konservasi, kualitas produk, pengemasan, dan penyimpanan;
- e. Infrastruktur; ketersediaan jalan raya, jembatan, listrik, jaringan telepon, dan jaringan internet. Matra ini juga meliputi ketersediaan sarana dan media,

- seperti perpustakaan, museum, koleksi pribadi, galeri, cloud, gedung, alat penyimpanan, alat pameran, penjelasan, petugas informasi, dan simulasi;
- f. Pembiayaan; ketersediaan lembaga keuangan, perbankan dan non perbankan;
  - g. Jejaring; ketersediaan jejaring pada tingkat lokal, nasional, dan internasional; dan
  - h. Diseminasi sebagai cikal bakal (*seed*) inovasi; ketersediaan tempat atau kegiatan yang menginspirasi kemunculan inovasi lanjutan, seperti pameran, diskusi, simulasi dalam dan luar jaringan, kolaborasi, komunitas, lomba, dan simulasi produksi turunan.

#### **4. Hasil Kreatif**

Luaran/*output* yang paling utama dari hasil kreatif adalah terwujudnya kota kreatif dan industri kreatif yang menopang pembangunan ekonomi melalui pemberdayaan ekonomi kreatif. Gagasan dari konsep kota kreatif adalah untuk memperbaiki lingkungan urban dan untuk menciptakan atmosfer bagi kota untuk berkembang (Landry, 2012).

Kota kreatif adalah hasil kreatif dari ekonomi kreatif, untuk menjadi sebuah kota kreatif terdapat tiga elemen yang perlu dipertimbangkan sebagai parameter:

1. Perawatan dan pengembangan potensi ekonomi kreatif. Menurut John Howkins (2002), ekonomi kreatif merepresentasikan transisi dari gagasan dan ekspresi kreatif menjadi produk yang memiliki nilai komersil dan hak intelektual.
2. Perawatan kelas kreatif (individu maupun kelompok)
3. Rencana dan pengembangan lingkungan kreatif. Landry (2006) menyatakan bahwa untuk menciptakan atmosfer kota yang inspiratif, diperlukan dukungan dalam bentuk fisik dan lingkungan fisiologi, di mana masyarakat dapat melaksanakan aktivitas kreatifnya secara optimal.

Industri kreatif adalah hasil kreatif, Kementerian Perdagangan RI menyatakan bahwa industri kreatif adalah industri yang memanfaatkan kreativitas, keterampilan dan bakat-bakat inividu untuk menciptakan kesejahteraan dan lapangan kerja dengan cara menghasilkan dan mengeksploitasi kreativitas individu dan kelompok-kelompok komunitas (Febrianto, Antara News 2017).

## **5. Industri Kreatif**

Muncul di akhir dekade abad ke-20, konsep ekonomi kreatif sebuah sistem ekonomi berlandaskan sintesis antara ekonomi, budaya, ilmu pengetahuan dan teknologi telah secara bertahap memperoleh pengakuan melalui peningkatan jumlah individu dan organisas yang memahami kreativitas sebagai motor penggerak proses pembangunan (UNCTAD 2010).

Ekonomi kreatif diterima sebagai ekonomi yang berdasarkan pada keberlimpahan, bukan pada keterbatasan sumber daya. Hal ini terjadi karena pemasok utamanya kreativitas dan pengetahuan manusia adalah (sumber daya) yang tak terbatas. Ekonomi kreatif bersifat kolaboratif karena mengandung beberapa seri pengaturan antara manusia, lembaga dan pemerintah, dan makin berpotensi karena menyelaraskan antara strategi nasional dengan proses global/ internasional.

Menurut UNCTAD (2010:8), industri kreatif:

- Adalah sebuah siklus penciptaan, produksi, dan distribusi produk dan jasa yang memanfaatkan kreativitas dan modal intelektual sebagai pasokan utamanya;
- Mengandung rangkaian aktivitas yang berpusat pada pengetahuan, antara lain, yang berpotensi menghasilkan keuntungan dan hak kekayaan intelektual;
- Mengandung produk benda dan intelektual, atau jasa artistik takbenda, dengan muatan kreatif, nilai ekonomi dan sasaran pasar;
- Memosisikan dirinya di persimpangan sektor-sektor artistik, berorientasi jasa, dan industri;
- Mengandung sektor yang baru dan dinamis dalam pasar dunia.

Industri kreatif adalah “industri yang berasal dari kreativitas, keterampilan, dan bakat individu, dan yang memiliki potensi untuk menciptakan kesejahteraan dan lapangan kerja melalui hasil dan eksploitasi hak intelektual” (Department for Culture Media & Sport, 2001: 3).

Ekonomi kreatif mencakup aspek-aspek ekonomi, budaya dan sosial dalam interaksinya dengan teknologi, hak intelektual, dan tujuan-tujuan pariwisata. Ia adalah sebuah aktivitas ekonomi berbasis pengetahuan dengan dimensi pembangunan dan tautan pada simpangan antara level makro dan mikro pada keseluruhan ekonomi. Ia adalah sebuah pilihan pembangunan yang layak, yang membutuhkan inovasi, tanggapan kebijakan multidisipliner dan langkah lintas lembaga (pada pemerintahan). Pada inti ekonomi kreatif, adalah industri kreatif (UNCTAD 2010).

Pendekatan baru pada pengembangan sentra-sentra ekonomi di wilayah-wilayah menuju pada pembentukan kota-kota kreatif dan klaster-klaster kreatif. Kota kreatif adalah sebuah wilayah urban di mana kegiatan budaya dalam berbagai jenis menjadi sebuah bagian integral dari kehidupan fungsional ekonomi dan sosial kota tersebut, dan mengandung modal intelektual yang diterapkan pada produk, proses, dan jasa (Deisbury dan Basu, 2010).

Kota dan wilayah kreatif adalah daerah di mana pembagian pengetahuan dan pengalaman terjadi dan secara relatif terbebas dari batas-batas. Kota dan wilayah kreatif memiliki berbagai kunci ciri yang sama. Mereka:

1. memungkinkan dan mempromosikan penciptaan dan keterbukaan pada seluruh level,
  2. mempromosikan interaksi klaster inovatif yang dapat berujung pada sinergi dan hasil yang tak terduga, dan
  3. mendukung kampus-kampus kreatif dan rekanan mereka dengan klaster-klaster inovatif lainnya
- (Özsoy, et al., 2006).

Indeks Kreativitas 3T (Florida, 2002)

- Indeks Talenta: modal sumber daya manusia, kelas kreatif

- Indeks Teknologi: inovasi, teknologi maju
- Indeks Toleransi: *bohemian*, imigrasi

Indeks Euro-creativity (Florida, 2002)

- Indeks Euro-Talenta: modal sumber daya manusia, kelas kreatif, talenta ilmu
- Indeks Euro-Teknologi: inovasi, inovasi teknologi maju, penelitian & pengembangan
- Indeks Euro-Toleransi: sikap, nilai, ekspresi pribadi

Konsep atau gagasan sebuah “kota kreatif” dapat dilihat berfungsi dalam cara-cara sebagai berikut:

**Pertama**, ia membentuk sebuah struktur berpikir dan pengetahuan mengenai bagaimana merencanakan sebuah kota secara berbeda (Landry, 2008 dan Borén & Young, 2013).

**Kedua**, ini adalah sebuah bentukan pencitraan bagaimana sebuah kota dapat terwujud (Vanolo, 2008), tapi juga kemudian mengarah ke sebuah debat mengenai tujuan idealisasinya, apakah mengenai sumber daya luar seperti investasi atau menjadi daya tarik kelas kreatif (Florida, 2005) atau mengenai sebuah tempat untuk produksi budaya (Pratt, 2011).

**Ketiga**, ia menyediakan sebuah diskursus mengenai hak terhadap kota dan ketidakmerataan sosial yang terjadi di kota (McCann, 2007; Zimmerman, 2008; Luckman, Gibson and Lea, 2009).

Akhirnya, ia dilihat sebagai sebuah “jendela peluang” untuk peningkatan ekonomi (Comunian, 2011; Grodach, 2011).

### ***Fasilitasi Industri Kreatif***

Secara lebih terarah, Misi menunjukkan, bahwa Kota Kreatif mendorong penguatan ekosistem industri kreatif dan penciptaan pewirausaha industri kreatif. Lebih lanjut, ruang kreatif berupa Kota Kreatif adalah hal mendasar yang harus tersedia untuk mengakomodasi penumbuhkembangan kreativitas dan inovasi. Kota Kreatif dibangun melalui serangkaian proses yang meliputi:



- Pemetaan, merupakan tahap awal untuk menemukenali potensi industri kreatif unggulan daerah baik 16 sub-sektor ekonomi kreatif, maupun sektor ekonomi lain yang diungkit oleh keenambelas sub-sektor tersebut dan sumber daya manusia kreatif;
- Strategi, berupa perumusan strategi Kota Kreatif visi, arah pengembangan, dan strategi transformasi berdasarkan hasil pemetaan;
- Pembangunan, merupakan tahap implementasi strategi berdasarkan tiga fondasi atau modal dasar kreatif; Pemasaran, berupa kegiatan ekshibisi, publikasi, promosi, dan penjualan berbagai kegiatan dan produk industri kreatif; dan
- Keterbukaan untuk berkolaborasi, memperluas pasar, dan menginspirasi berbagai unsur dan daerah lain melalui ajang berbagi pengetahuan dan teknologi, edukasi dan sosialisasi, berjejaring, dan bekerja sama.

Setiap tahap dari pembangunan Kota Kreatif membutuhkan peran dan keterlibatan A-B-C-G, dengan komposisi pembagian peran dan bentuk kolaborasi yang bervariasi pada setiap tahap dan bersifat kontekstual sesuai dengan karakteristik daerah. Komposisi pembagian peran dan bentuk kolaborasi adalah sebagai berikut:

- Pemetaan, kolaborasi melalui kegiatan riset, berpikir desain, dan media dalam jaringan;
- Strategi, kolaborasi melalui *focus group discussion* (FGD), Musyawarah Perencanaan Pembangunan (Musrenbang), dan tindakan desain;
- Pembangunan, kolaborasi melalui pemanfaatan ruang publik kota, pengembangan bakat kreatif, dan kerja sama pembangunan infrastruktur Kota Kreatif;
- Pemasaran, kolaborasi melalui penyelenggaraan acara kreatif, komersialisasi teknologi, *merger* pasar, dan publikasi media dalam dan luar jaringan; dan
- Keterbukaan, kolaborasi melalui jejaring Kota Kreatif, berbagi pengalaman dan pengetahuan dalam seminar dan lokakarya, festival, dan forum perkotaan.

## **4.6. Kota Kreatif**

### **4.6.1. Dari Konsep Ekonomi Kreatif Menuju Praktik Kota Kreatif**

Bekraf bertugas untuk mendorong pertumbuhan nilai ekonomi Indonesia melalui sub-sektor ekonomi kreatif dengan tiga target utama, yaitu peningkatan produk domestik bruto (PDB), ekspor, dan penyerapan tenaga kerja, yang termuat dalam Rencana Pembangunan Jangka Menengah Nasional (RPJMN) 2015-2019. Melalui pekerjaan Bekraf, ekonomi kreatif didorong menjadi daya ungkit bagi sektor lain.

Presiden Joko Widodo menegaskan, “Ekonomi kreatif akan menjadi pilar perekonomian Indonesia. Kita perlu ada lompatan untuk menggenjot berbagai industri, seperti pertanian, perikanan, dan manufaktur menjadi yang luar biasa bila digerakkan oleh industri kreatif.”

Fokus ini menunjukkan arah pengembangan ekonomi kreatif yang diinginkan oleh pemerintahan Presiden Joko Widodo, sekaligus sebagai pendekatan yang digunakan oleh Bekraf untuk memaknai dan mengembangkan ekonomi kreatif.

Sebagai lembaga yang bertanggung jawab langsung kepada presiden, Bekraf menjadi lembaga terdepan untuk mengelola dan menumbuhkembangkan potensi ekonomi kreatif kota/kabupaten di seluruh Indonesia secara sinergis dan berkelanjutan. Ekonomi kreatif dapat lebih memiliki nilai dan dampak secara kewilayahan apabila didorong oleh konsep Kota Kreatif. Sebelumnya, Charles Landry mengungkapkan, bahwa ide ekonomi kreatif dapat diaplikasikan secara khusus pada ekonomi perkotaan yang mengarah pada kemunculan konsep Kota Kreatif (1994).

Beberapa kota di Indonesia telah dikenal sebagai lumbung industri kreatif, seperti Bandung, Yogyakarta, Solo, dan Denpasar. Sebagai tambahan, kota-kota dengan jaringan yang lebih luas juga telah memanfaatkan kreativitas, tidak terbatas pada produksi komoditas saja, tetapi juga sebagai solusi alternatif untuk menyelesaikan permasalahan perkotaan.

Terobosan dan solusi melalui implementasi kreativitas dan pemanfaatan teknologi dapat memberikan dampak positif, tidak saja pada pertumbuhan perekonomian, tetapi juga terhadap manajemen pengelolaan kota, sehingga dapat menumbuhkembangkan berbagai alternatif solusi aplikatif yang dapat mengakselerasi pembangunan berkelanjutan apabila dikelola dengan baik dan tepat. Pemikiran dan praktik inilah yang dimaksud dengan konsep pengembangan Kota Kreatif.

Pengembangan Kota Kreatif diharapkan dapat mendorong pemerataan pembangunan daerah melalui percepatan pengembangan pusat-pusat pertumbuhan ekonomi dengan menggali potensi dan keunggulan daerah. Harapan ini sejalan dengan sasaran ke-8 dari Sustainable Development Goals (SDG) yang digagas oleh United Nations Development Programme (UNDP), yaitu mempromosikan pertumbuhan ekonomi yang inklusif dan berkelanjutan, kerja yang produktif, dan pekerjaan yang layak bagi semua manusia; dan sasaran ke-11, yaitu mewujudkan kota yang inklusif, aman, nyaman, dan berkelanjutan.



*Ilustrasi:  
Sasaran ke-8 dan ke -11 Sustainable Development Goals (SDGs)*

## *Pembangunan berbasis ekonomi kreatif*

Beberapa forum yang diselenggarakan oleh Bekraf dan Kementerian Koordinator Bidang Perekonomian telah menyepakati, bahwa kunci utama pengembangan Kota Kreatif adalah keterlibatan lintas pelaku atau aktor yang berbagi tugas dan peran, sehingga menghasilkan program dan kegiatan berbasis kolaborasi dan sinergi untuk membangun perkotaan. Pelaku atau aktor utama tersebut adalah—tanpa melihat urutan kepentingan—akademisi (*academics-A*), dunia usaha dan profesional (*business-B*), komunitas (*community-C*), dan pemerintah (*government-G*); atau biasa disebut dengan kolaborasi *quadruple-helix* (A-B-C-G).

### **4.6.2. Sekilas Kota Kreatif Dunia**

Pada tahun 2004, UNESCO membentuk Creative Cities Network (UCCN) untuk mendorong kerja sama internasional dengan dan antara kota-kota yang telah memahami kreativitas sebagai faktor strategis bagi pembangunan perkotaan yang berkelanjutan pada tingkat ekonomi, sosial, budaya, dan lingkungan. Setiap kota yang bergabung dengan jejaring tersebut harus berkomitmen untuk berbagi praktik terbaik, mengembangkan kemitraan yang mendorong kreativitas dan industri budaya, memperkuat partisipasi dalam kehidupan budaya, dan mengintegrasikan budaya dalam rencana pembangunan perkotaan.

Edinburgh (Inggris Raya) merupakan kota yang pertama diterima sebagai anggota UCCN pada tahun 2004 sebagai Kota Kreatif pada bidang Literatur. Setahun berikutnya, lima kota menyusul langkah Edinburgh, yaitu Aswan (Mesir) dan Santa Fe (Amerika Serikat) sebagai Kota Kreatif pada bidang Kriya dan Kesenian Rakyat, Berlin (Jerman) dan Buenos Aires (Argentina) pada bidang Desain, dan Popayán (Kolombia) pada bidang Gastronomi. Keanggotaan UCCN terus bertambah setiap tahun, dan menurut laporan UCCN terbaru, saat ini jejaring tersebut memiliki anggota sebanyak 246 kota dari lebih dari 72 negara (kondisi: per Desember 2019).

Bergabung dan berkomitmen dengan jejaring, seluruh anggota UCCN bekerja sama menuju misi bersama: menempatkan kreativitas dan industri budaya sebagai inti dari rencana pembangunan pada tingkat lokal dan bekerja sama secara aktif pada tingkat internasional.

#### **4.6.3. Inisiasi Kota Kreatif di Indonesia**

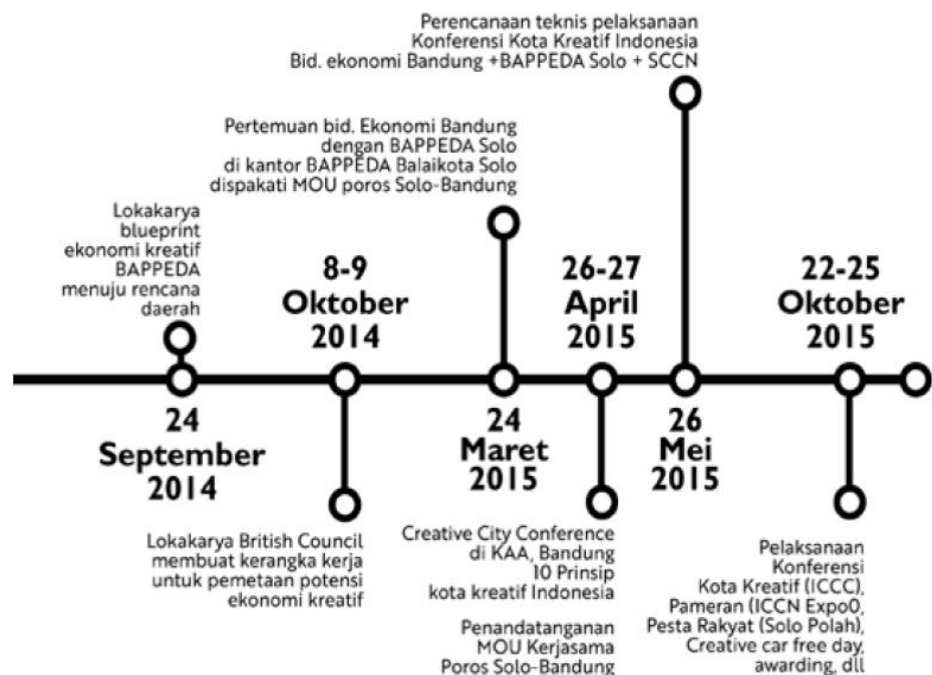
Pengembangan jejaring Kota Kreatif Indonesia diawali oleh sebuah inisiatif untuk mengadakan konferensi Kota Kreatif. Sebagai bagian dari Helarfest 2015, Bandung Creative City Forum (BCCF) menyelenggarakan Creative Cities Conference di Pendopo Kota pada tanggal 26-27 April 2015. Pada penghujung acara, para peserta konferensi berhasil merumuskan 10 Prinsip Kota Kreatif dan mendeklarasikan Indonesia Creative Cities Forum. Rumusan dan deklarasi tersebut menjadi langkah awal dari pemikiran untuk mencari dasar yang tepat bagi pembentukan dan pengembangan Kota Kreatif di Indonesia.

Setengah tahun kemudian, tepatnya pada tanggal 22-25 Oktober 2015, Solo dipercaya menjadi tuan rumah penyelenggaraan Indonesia Creative Cities Conference. Konferensi ini menghasilkan Indonesia Creative Cities Network (ICCN) atau Jejaring Kota Kabupaten Kreatif Indonesia (JK3I). Dari sebuah inisiasi, ICCN kemudian secara resmi diluncurkan oleh Kepala Bekraf, Triawan Munaf, di Mpu Sendok, Jakarta, pada tanggal 21 Desember 2015.

## Garis Waktu (*Timeline*)



*Ilustrasi:*  
*Timeline Pembentukan Jaringan Kota Kreatif*



*Ilustrasi:*  
*Timeline Pembentukan Jaringan Kota Kreatif*

#### **4.6.4. Konsep Kota Kreatif**

Definisi Kota Kreatif saat ini masih sangat beragam. Sebagian memahami Kota Kreatif dengan kriya yang dimiliki di wilayahnya, sebagian yang lain mengidentikkannya dengan keberadaan kumpulan seniman dalam jumlah yang besar pada suatu wilayah.

Sebuah kesepakatan bersama atas keberagaman definisi tersebut sangat diperlukan sebagai landasan untuk mendapatkan konsep pengembangan Kota Kreatif yang ideal, sehingga dapat dimanfaatkan sebagai alternatif motor penggerak ekonomi dan solusi bagi permasalahan perkotaan secara kontekstual sesuai dengan karakter dan dinamika di Indonesia. Sebagai bagian dari upaya untuk menciptakan pemahaman bersama, bagian ini akan memaparkan kajian dan konsep Kota Kreatif menurut rekomendasi United Nations Conference on Trade and Development (UNCTAD) dan platform kolaboratif Kementerian Koordinator Bidang Perekonomian, Bekraf, dan ICCN.

#### **4.6.5. Rekomendasi UNCTAD <sup>1</sup>**

Kota Kreatif menggambarkan sebuah kompleks perkotaan yang menempatkan kegiatan budaya sebagai komponen integral pada fungsi ekonomi dan sosial. Kota-kota Kreatif dibangun di atas infrastruktur sosial dan budaya yang kuat, memiliki jumlah pelaku kreatif yang relatif tinggi, dan mampu mengundang investasi.

Kota-kota Kreatif memanfaatkan potensi kreatif mereka dalam berbagai cara. Beberapa kota berfungsi sebagai simpul yang dapat menghasilkan pengalaman budaya kepada penduduk dan pengunjung melalui penyajian aset berupa warisan budaya atau melalui kegiatan budaya berupa seni pertunjukan dan visual. Beberapa kota memanfaatkan festival yang membentuk identitas kota. Beberapa kota yang lain mencari industri budaya dan media yang lebih luas untuk menyediakan lapangan kerja dan

---

<sup>1</sup> Diambil dari UnCtaD & UnDp, 2010, Creative economy report 2010: Creative economy: A feasible development option, Geneva: United nations, h. 12-16, tersedia di [http://unctad.org/en/Docs/ditctab20103\\_en.pdf](http://unctad.org/en/Docs/ditctab20103_en.pdf).

pendapatan dan berperan sebagai pusat pertumbuhan perkotaan dan regional. Pada keadaan lain, peran budaya yang lebih luas terletak pada kemampuan seni dan budaya untuk menumbuhkan kota yang layak huni, kohesi sosial, dan identitas budaya.

UNCTAD memaparkan empat cara untuk menyederhanakan pengertian mengenai Kota Kreatif:

1. **Kota Kreatif sebagai Infrastruktur Seni dan Budaya.**

Sebagian besar strategi dan rencana Kota Kreatif berkaitan dengan penguatan seni dan budaya, seperti dukungan kepada seni, seniman, dan infrastruktur kelembagaan.

2. **Kota Kreatif sebagai Ekonomi Kreatif.**

Saat ini, pengembangan industri kreatif atau ekonomi kreatif semakin menjadi fokus, yang dipandang sebagai platform untuk mengembangkan ekonomi, bahkan kota. Inti dari platform tersebut terdiri atas tiga domain, yaitu warisan seni dan budaya, industri media dan hiburan, dan layanan bisnis-ke-bisnis (business-to-business) kreatif. Lingkup terakhir mungkin yang paling penting, karena bisa memberi nilai tambah pada setiap produk atau layanan. Desain, iklan, dan hiburan bertindak sebagai pendorong inovasi dalam ekonomi yang lebih luas.

3. **Kota Kreatif sebagai Sinonim atas Kelas Kreatif yang Kuat.**

Richard Florida, yang memperkenalkan istilah kelas kreatif, membuat pergeseran konseptual penting dengan memusatkan perhatian pada peran kreatif orang-orang pada “usia kreatif”. Dia berpendapat, bahwa ekonomi bergerak dari sistem yang berpusat- pada-perusahaan (corporate-centred system) ke perusahaan yang dikendalikan-oleh-manusia (people-driven); perusahaan sekarang mendekati orang-orang dan bukan orang-orang yang mendekati pekerjaan.

Seniman merupakan satu kelompok yang menjadi inti kelas ini, sama seperti pelaku ekonomi kreatif dan yang terpenting, ilmuwan, sehingga kota dengan kelas kreatif yang kuat lebih luas cakupannya daripada dua definisi pertama. Kota-kota yang berhasil menjalankan



ekonomi baru ini merupakan tempat yang paling beragam, toleran, dan bohemian (bebas).

#### 4. **Kota Kreatif yang Membina Budaya Kreativitas.**

Ketiga definisi di atas sangat membantu, tapi bukan itu yang dimaksud dengan Kota Kreatif. Gagasan Kota Kreatif lebih luas daripada ekonomi kreatif dan kelas kreatif. Kota Kreatif adalah sistem terpadu dari berbagai organisasi dan gabungan dari budaya pada sektor publik, swasta, dan masyarakat. Kota Kreatif menuntut setiap komponennya untuk menjadi lebih inventif dan bekerja bersama untuk mengatasi tantangan dalam sebuah periode perubahan dramatis. Sumber daya penting bagi Kota Kreatif adalah manusia. Kepintaran, hasrat, motivasi, imajinasi, dan kreativitas menggantikan lokasi, sumber daya alam, dan akses pasar sebagai sumber daya perkotaan.

Gagasan Kota Kreatif muncul pada akhir 1980-an sebagai tanggapan terhadap fakta, bahwa secara global, kota-kota telah berjuang dan merestrukturisasi dirinya, karena perdagangan global beralih ke Timur dan tempat lain. Filosofi dari gagasan Kota Kreatif adalah, bahwa selalu ada potensi tempat lain yang sangat kreatif daripada tempat-tempat yang pertama kali muncul dalam perkiraan orang-orang. Kota Kreatif memberikan ruang bagi setiap orang untuk berlaku kreatif, bukan hanya kepada seniman atau pelaku ekonomi kreatif. Kota Kreatif memiliki birokrasi kreatif, individu kreatif, organisasi, sekolah, universitas, dan sebagainya.

##### **4.6.6. Latar Belakang Pengembangan Kota Kreatif**

Pemetaan yang dilakukan oleh Kementerian Koordinator Bidang Perekonomian menunjukkan, bahwa berbagai kementerian/lembaga melaksanakan banyak kegiatan dalam rangka pengembangan Kota Kreatif, yang bersifat parsial sesuai dengan tugas pokoknya masing-masing. Sejauh ini, kegiatan yang dilakukan oleh setiap kementerian/lembaga kurang sinergis, sehingga memerlukan pendekatan yang sistematis.

Setiap kementerian/lembaga telah menunjukkan kesiapannya untuk mendukung Kota Kreatif, namun yang menjadi pertanyaan adalah kegiatan apa yang harus dilakukan dan di mana (fokus dan lokus kegiatan)? Selain itu, pembagian kerja atau tugas yang jelas di antara kementerian/lembaga harus ada untuk mendorong pengembangan Kota Kreatif.

Kementerian Koordinator Bidang Perekonomian melihat, bahwa Kota Kreatif Indonesia harus dapat menjawab kebutuhan nasional dan daerahnya, sehingga pengembangan Kota Kreatif harus dimulai dari konteks nasional, yang dimulai dari arahan presiden untuk mewujudkan ekonomi kreatif sebagai tulang punggung perekonomian Indonesia.

Arahan presiden kemudian diformalkan melalui penerbitan Peraturan Presiden Nomor 2 Tahun 2015 tentang Rencana Pembangunan Jangka Menengah Nasional (RPJMN) Tahun 2015-2019, yang memuat kebijakan untuk “meningkatkan pertumbuhan ekonomi yang inklusif dan berkelanjutan” melalui pengembangan ekonomi kreatif dan peningkatan kapasitas inovasi dan teknologi.

Rencana Pembangunan Jangka Menengah Nasional (RPJMN) juga mengamanatkan untuk “mengembangkan dan pemeratakan pembangunan daerah”. Selama 30 tahun terakhir, setiap dokumen perencanaan jangka waktu lima tahun masih selalu membahas isu ketimpangan antara kawasan barat dan timur Indonesia. Strategi untuk menciptakan pusat pertumbuhan yang dapat menggali potensi dan keunggulan daerah sangat dibutuhkan sebagai bagian dari upaya pemerataan pembangunan.

Selain dua agenda nasional di atas, hal penting lain yang harus dipertimbangkan adalah agenda internasional, *Sustainable Development Goals* (SDG), atau Tujuan Pembangunan Berkelanjutan. Dari 17 butir sasaran SDG, terdapat dua sasaran yang berkaitan langsung dengan Kota Kreatif, yaitu sasaran ke-8 dan ke-11. Selain SDG, terdapat juga konsensus dunia, New Urban Agenda (NUA), yang berupaya menerapkan SDG di skala kota; terutama karena terdapat 10 butir irisan dari 17 butir sasaran SDG tersebut, yaitu sasaran ke-2, 3, 4, 5, 6, 7, 8, 11, 12, dan 15. Prinsip-prinsip NUA meliputi: inklusivitas, inovasi, serta integrasi; dengan

pemetaan peran-peran pemerintah lokal, sektor swasta dan akademisi, serta pemimpin masyarakat/ komunitas, dalam penerapan dan lokalisasi SDG (NUA Action Framework, UN Habitat, 2017).

Pengembangan Kota Kreatif merupakan hal yang mendesak sebagai solusi untuk mengatasi masalah perkotaan yang meliputi:

1. Jumlah penduduk kota terus meningkat sebagai akibat urbanisasi desa ke kota. Pada tahun 2045, komposisi penduduk kota diperkirakan akan mencapai 82,37 persen dari populasi total, meningkat dari komposisi pada tahun 2015, yaitu sebesar 59,35 persen;
2. Kesenjangan antarkota, antarwilayah, dan antara desa- kota;
3. Pemenuhan standar pelayanan perkotaan;
4. Kemiskinan, masalah sosial, dan keamanan di kota besar;
5. Kualitas dan produktivitas sumber daya manusia, modal sosial, dan sosial-budaya yang belum termanfaatkan;
6. Sumber pendanaan untuk pembiayaan pembangunan perkotaan yang terbatas;
7. Peraturan yang berorientasi sektoral versus pendekatan antarkota yang terintegrasi dalam sistem kewilayahan;
8. Kualitas dan kapasitas aparatur pemerintah kota/ kabupaten, partisipasi masyarakat, profesional, dan swasta;
9. Efisiensi dan pengendalian;
10. Penyediaan lahan, pemanfaatan ruang dan pengelolaan lingkungan yang tidak terkontrol; dan
11. Daya saing dan produktivitas yang rendah, yang mengakibatkan ekonomi lokal kota belum berkembang.

Masalah akan selalu menjadi masalah bila tidak ditangani dengan baik dan tepat. Beberapa pertimbangan diperlukan untuk mengatasi masalah tersebut, dengan memanfaatkan kondisi perkotaan terkini, yaitu:

1. Bonus demografi hingga tahun 2035; penduduk muda Indonesia berpotensi menjadi orang kreatif (*creative class*)—kelas atau lapisan masyarakat yang memiliki bakat kreatif dan mampu menggerakkan dinamika ekonomi, sosial, dan budaya, terutama di daerah perkotaan;

2. Pengadopsi teknologi; komposisi penduduk muda Indonesia (10-24 tahun) yang mengadopsi teknologi mencapai 20 persen dari populasi total;
3. Akses teknologi informasi dan komunikasi sebagai pendorong kreativitas telah menjangkau lebih dari 90 persen dari populasi Indonesia;
4. Kekayaan seni dan budaya;
5. Peran dan dukungan komunitas kreatif yang solid, antara lain Solo Creative City Network dan BCCF;
6. Sebaran potensi ekonomi kreatif di setiap daerah belum dipetakan secara rinci, sehingga pengembangan ekonomi kreatif belum secara optimal mendukung pertumbuhan ekonomi dan daya saing daerah dan nasional;
7. Ruang lingkup yang luas; 16 sub-sektor (sesuai Peraturan Presiden Nomor 72 Tahun 2015) dan 514 kota/ kabupaten;
8. Belum ada kesepahaman tentang konsep Kota Kreatif di Indonesia. Kota Kreatif dikhawatirkan lebih bersifat *city branding* (jangka pendek) daripada program pembangunan (jangka panjang); dan
9. Belum ada peta Kota Kreatif yang lengkap.

#### **4.6.7. Definisi dan Kriteria Kota Kreatif**

Konsep Kota Kreatif yang dikembangkan oleh Kementerian Koordinator Bidang Perekonomian merupakan suatu koridor umum dan bukan panduan terperinci yang mengatur langkah- langkah pengembangan Kota Kreatif. Kegiatan yang berada di dunia kreatif membutuhkan ruang untuk mengembangkan kreativitas, yang dikhawatirkan dapat berkurang atau terbatas jika dibatasi oleh panduan.

Satu pertanyaan besar untuk menentukan definisi dan kriteria yang perlu disepakati jawabannya, apakah tema Kota Kreatif di Indonesia harus diciptakan dan dibuat sendiri atau mengadopsi program tematik kota-kota lain? Kota tematik yang telah dikenal antara lain adalah *livable city*, yaitu kota yang menyediakan aksesibilitas terhadap infrastruktur perkotaan, seperti transportasi, drainase, pedestrian, sanitasi, dan keamanan.

Kota lain dikenal sebagai *green and resilient city*, yaitu kota yang menyediakan lahan hijau dan teknologi sebagai kesiapan untuk menghadapi perubahan iklim dan mitigasi bencana. *Smart and competitive city* adalah kota yang bertema pengembangan berbasis teknologi dan efisiensi pelayanan melalui sistem informasi.

Apa yang membedakan Kota Kreatif dengan kota tematik tersebut? Konsep pengembangan hendaknya memperhatikan tiga hal yang menjadi semangat Kota Kreatif, yaitu:

- a. Fokus kepada pengembangan ide dan kreativitas;
- b. Eksistensi komunitas kreatif (*bottom-up*); dan
- c. Rantai nilai proses kreatif.

Semangat tersebut kemudian disarikan menjadi beberapa kata kunci Kota Kreatif:

1. Ide, kreativitas, keterampilan, dan bakat (orang kreatif);
2. Peran penting komunitas kreatif (*community leads, government facilitates*);
3. Potensi lokal (sumber daya manusia, budaya, dan komoditas ekonomi);
4. Keunggulan dan identitas daerah;
5. Penciptaan nilai tambah, pada umumnya melalui pemanfaatan ilmu pengetahuan dan teknologi;
6. Berkelanjutan, yang meliputi aspek lingkungan, sosial, dan ekonomi; dan
7. Pemenuhan setiap tahap dalam proses kreatif dengan konsekuensi berjejang.

Tiga semangat yang disarikan menjadi beberapa kata kunci kemudian digunakan untuk mendefinisikan, bahwa Kota Kreatif Indonesia adalah kota/kabupaten yang mampu menggali, memanfaatkan, menumbuhkembangkan, mengelola, dan mengonservasi kreativitas, serta memanfaatkan ilmu pengetahuan dan teknologi untuk mengembangkan potensi lokal (sumber daya manusia, kebudayaan, komoditas ekonomi), sehingga dapat menjadi keunggulan dan identitas daerah untuk mendorong

peningkatan kesejahteraan dan pencapaian pembangunan yang berkelanjutan

Selanjutnya, definisi di atas diturunkan menjadi kriteria Kota/ Kabupaten Kreatif, yang meliputi:

**Modal kreatif (*creative capital*)**

1. Komunitas kreatif lokal;
2. Potensi lokal daerah sebagai keunggulan dan identitas suatu kota/kabupaten; dan
3. Wadah kolaborasi antara pemerintah, komunitas kreatif, dunia usaha, dan akademisi.

**Ruang kreatif (*creative space*)**

1. Ruang kreatif yang dapat menumbuhkembangkan kreativitas dan inovasi (contohnya: pusat kreatif, *science/ technopark*, inkubator); dan
2. Ruang publik sebagai pusat aktivitas dan interaksi bagi lintas pelaku ekonomi kreatif (pemerintah, pelaku usaha/ industri, akademisi, dan komunitas/forum kreatif).

**Pemampu (*enabler*)**

Berupa infrastruktur dan teknologi informasi dan komunikasi:

1. Ekosistem yang dapat mengintegrasikan sebagian atau seluruh proses kreasi, produksi, dan distribusi/pasar. Kota/kabupaten yang hanya memiliki sebagian rantai nilai akan memerlukan jejaring kota/kabupaten, yang membentuk kesatuan fungsi;
2. Sarana dan prasarana kota yang dapat mendorong kreativitas; dan
3. Program pembangunan pemerintah daerah yang berkaitan dengan kreativitas dan inovasi.

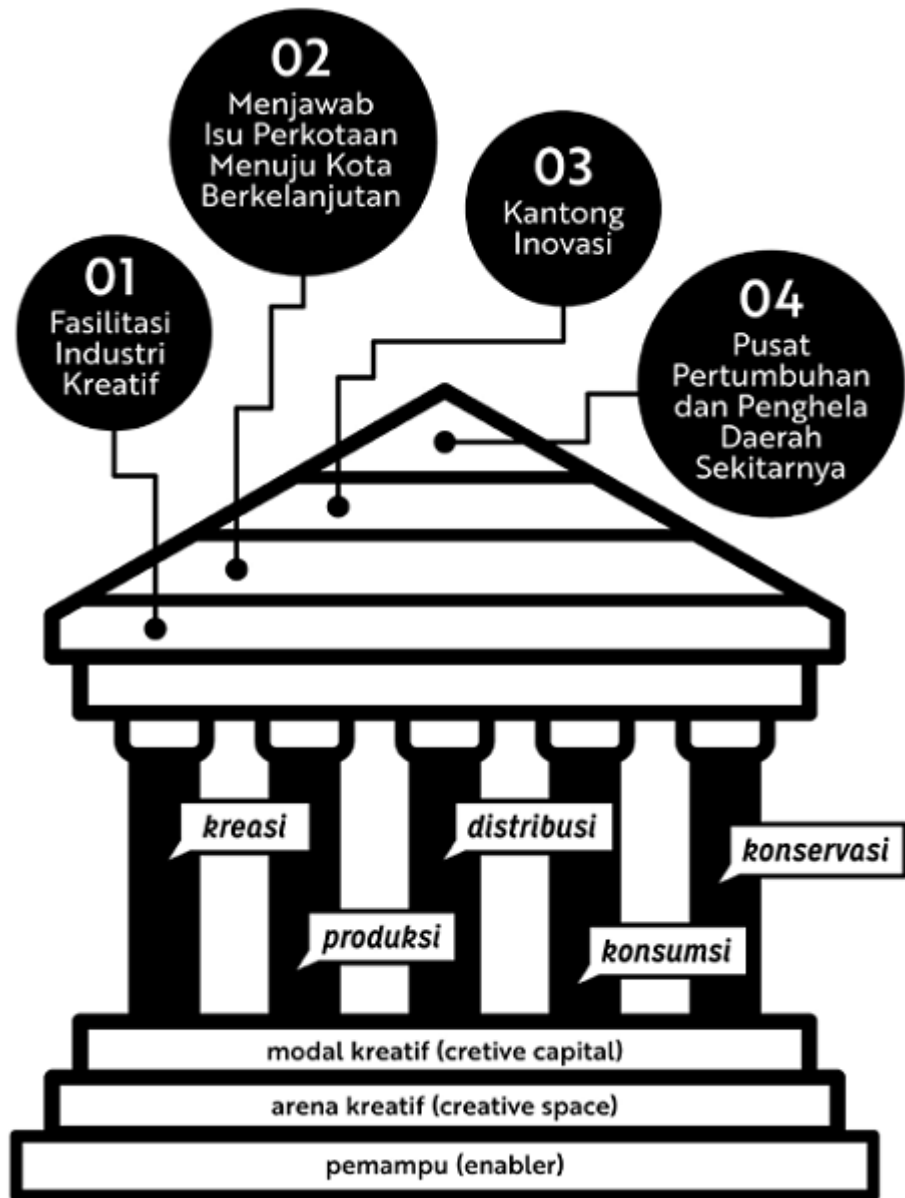
**4.6.8. Pengembangan Kota Kreatif Indonesia**

Kementerian Koordinator Bidang Perekonomian memformulasikan Misi Pengembangan Kota Kreatif Indonesia sebagai berikut:

1. **Fasilitasi industri kreatif;** pemanfaatan dan pengembangan kreativitas untuk memperkuat industri kreatif;

2. **Menjawab isu perkotaan menuju kota berkelanjutan;** pemanfaatan dan pengembangan kreativitas untuk meningkatkan kualitas hidup di perkotaan;
3. **Kantong inovasi;** pemanfaatan dan pengembangan kreativitas melalui pemanfaatan ilmu pengetahuan dan teknologi untuk menciptakan nilai tambah kreativitas; dan
4. **Pusat pertumbuhan dan pengelola daerah sekitarnya;** pemanfaatan dan pengembangan kreativitas untuk mengoptimalkan potensi daerah menjadi keunggulan dan identitas daerah.

Prinsip utama Kota Kreatif Indonesia adalah holistik, berkelanjutan, dan menggunakan pendekatan multi pemangku kepentingan (*multi-stakeholder*). Pendekatan ini penting untuk mengakomodasi kolaborasi antar pemangku kepentingan, karena setiap daerah memiliki kesiapan yang berbeda-beda untuk berkolaborasi.



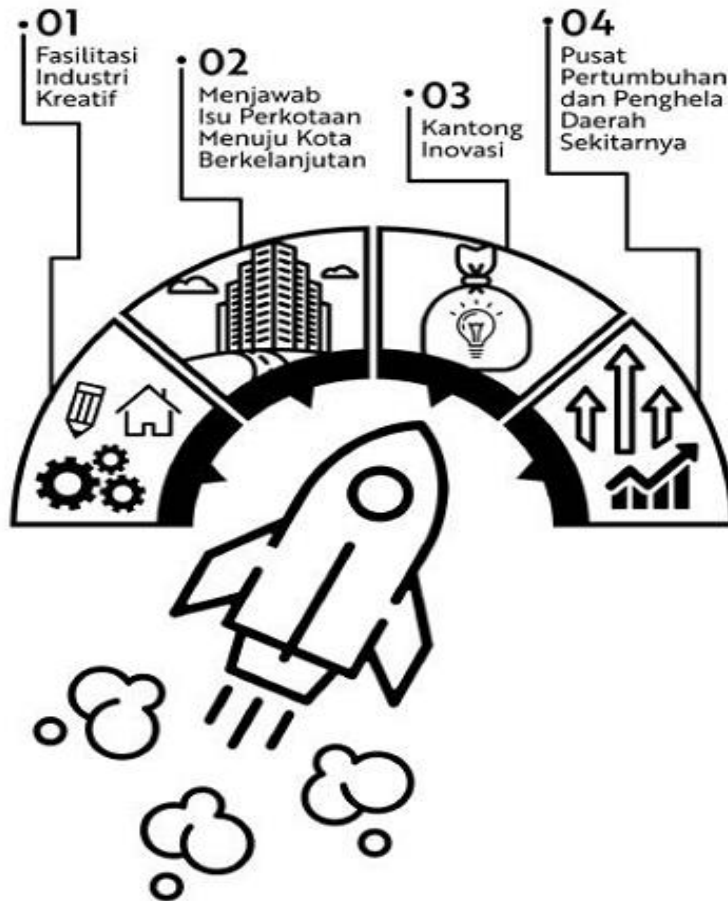
*Ilustrasi:  
Formula Misi Pengembangan Kota Kreatif di Indonesia*

Konsep ini kemudian diturunkan ke dalam indikator yang dapat menjadi tolok ukur atau dapat memetakan kondisi dan potensi kreatif daerah. Indikator ini tidak terperinci, tapi sebagai syarat minimum dan dasar untuk mengetahui kebutuhan untuk mencapai Kota Kreatif. Empat misi pengembangan Kota Kreatif diuraikan dalam lima tahap proses kreatif, dan



setiap proses diurai berdasarkan modal dasar kreatif (modal kreatif, arena kreatif, dan pemampu).

#### 4.6.9. Indikator Kota Kreatif Indonesia menurut Kemenko



*Ilustrasi:  
Indikator Kota Kreatif menurut Kemenko*

##### A. Misi 1 - Fasilitasi Industri Kreatif

Pemanfaatan dan pengembangan kreativitas untuk meningkatkan kualitas hidup di perkotaan.

| PROSES | KOMPONEN      | SASARAN                                | INDIKATOR  |
|--------|---------------|--|--|
| Kreasi | Modal kreatif | Tergalinya ide/kreativitas/inovasi SDM | Pegiat ( <i>local champion</i> , akademisi, peneliti)                          |
|        |               |  | Komunitas, SKPD, paguyuban, pusat studi/lembaga penelitian di perguruan tinggi |

| PROSES   | KOMPONEN                   | SASARAN  | INDIKATOR  |
|----------|----------------------------|--|--|
|          |                            |  | Diversifikasi ide/kreativitas/inovasi  |
|          |                            | Teridentifikasinya potensi unggulan  | Potensi/komoditas unggulan berbasis budaya/media/fungsi lain   |
|          | Arena kreatif              | Tersedianya ruang yang mengakomodasi tumbuhkembangnya ide/kreativitas/inovasi  | Ruang publik, <i>co-working space</i> , <i>digital lounge</i> , inkubator, pusat inovasi   |
|          | Pemampu ( <i>enabler</i> ) | Teridentifikasinya visi, misi, dan kebijakan   | Dokumen rencana pengembangan, kebijakan dan program pemerintah daerah  |
|          |                            | Terfasilitasinya kegiatan edukasi, jejaring, dan pembagian iptek   | Lembaga pendidikan yang memiliki kurikulum industri kreatif, sosialisasi (diseminasi hasil penelitian, lokakarya, seminar), kegiatan pemberdayaan masyarakat |
|          |                            | Tersedianya dan termanfaatkannya infrastruktur/teknologi/TIK untuk meningkatkan nilai tambah ide/kreativitas/inovasi | Jaringan internet, teknologi tepat guna, rekomendasi hasil riset   |
| Produksi | Modal kreatif              | Tersedianya SDM ahli dan terampil  | SDM ahli dan terampil, wirausaha, UMKM   |
|          |                            | Terkelolanya potensi unggulan  | SDM ahli dan terampil, wirausaha, UMKM   |
|          |                            | Terkelolanya potensi unggulan  | Peningkatan jumlah dan kualitas produk, diversifikasi produk   |

| <b>PROSES</b> | <b>KOMPONEN</b>            | <b>SASARAN</b>   | <b>INDIKATOR</b>  |
|---------------|----------------------------|--|---|
|               | Arena kreatif              | Tersedianya ruang yang mengakomodasi proses produksi   | Sentra, pusat pelatihan, studio, <i>digital valley</i> , ruang pertunjukan/ekshibisi            |
|               | Pemampu ( <i>enabler</i> ) | Tersedianya kebijakan yang mendorong pertumbuhan   | Kemudahan berusaha  |
|               |                            | Tersedianya alternatif pembiayaan  | Skema dan akses pembiayaan modal sendiri, koperasi, perbankan, modal ventura, hibah             |
|               |                            | Tersedia dan termanfaatkannya infrastruktur/teknologi/TIK  | Penerapan teknologi tepat guna, implementasi hasil riset, jaringan internet                     |
| Distribusi    | Modal kreatif              | Terfasilitasinya SDM untuk mengakses pasar yang lebih luas   | Penyelenggaraan kegiatan, pameran/pergelaran karya, kerja sama dengan daerah/institusi lain     |
|               | Arena kreatif              | Tersedianya ruang yang mengakomodasi penyaluan dan pengembangan akses pasar                                  | Media promosi (radio, iklan, televisi, situs web, brosur), <i>e-commerce</i>                    |
|               | Pemampu ( <i>enabler</i> ) | Tersedianya dan termanfaatkannya infrastruktur/teknologi/TIK untuk menyalurkan dan mengembangkan akses pasar | Jaringan internet, konektivitas fisik (jalan, transportasi) logistik                            |
| Konsumsi      | Modal kreatif              | Terfasilitasinya publik untuk mengapresiasi produk   | Pasar (lokal, nasional, internasional), acara (festival, pertunjukan karya)                     |
|               | Arena kreatif              | Tersedianya ruang ekshibisi untuk mengapresiasi produk   | Ruang publik, pasar (lokal, nasional, internasional), ruang pameran, gedung pertunjukan, galeri |

| PROSES     | KOMPONEN                      | SASARAN  | INDIKATOR  |
|------------|-------------------------------|--|--|
|            | Pemampu<br>( <i>enabler</i> ) | Tersedianya konsumen   | Kebijakan terhadap perlindungan konsumen   |
|            |                               | Tersedia dan termanfaatkannya infrastruktur/teknologi/TIK dalam fasilitasi ruang ekshibisi untuk mengapreasi | Aplikasi seluler, situs web  |
| Konservasi | Modal kreatif                 | Tergalinya ide/kreativitas/inovasi   | Kekayaan intelektual (hak cipta, hak paten) terhadap ide/kreativitas/inovasi, penyelenggaraan kegiatan rutin |
|            | Arena kreatif                 | Tersedianya ruang untuk mengelola produk   | Museum, galeri, cagar budaya   |
|            | Pemampu<br>( <i>enabler</i> ) | Tersedia infrastruktur/teknologi/TIK untuk mengelola produk secara berkelanjutan                             | Basis data/repositori produk   |

## B. Misi 2 – Menjawab Isu Perkotaan Menuju Kota Berkelanjutan

Pemanfaatan dan pengembangan kreativitas untuk meningkatkan kualitas hidup di perkotaan.

| PROSES                             | KOMPONEN      | SASARAN  | INDIKATOR   |
|------------------------------------|---------------|--|---|
| Kreasi<br>(identifikasi perumusan) | Modal Kreatif | Tergalinya ide/kreativitas/inovasi SDM                 | Pegiat ( <i>local champion</i> / tokoh masyarakat, akademisi, peneliti) |
|                                    |               | Teridentifikasinya kualitas hidup masyarakat perkotaan | Tingkat kenyamanan kota, IPM  |

| PROSES   | KOMPONEN                   | SASARAN  | INDIKATOR   |
|----------|----------------------------|--|---|
|          |                            | Tersedianya isi perkotaan yang berkaitan dengan lingkungan sosial yang berdampak pada ekonomi masyarakat (penilaian mandiri)     | Lingkungan: perubahan iklim, pencemaran, kumuh, macet, tidak berfungsinya ruang publik; Sosial: kesempatan kerja                  |
|          | Arena Kreatif              | Tersedianya ruang yang mengakomodasi tumbuhkembangnya ide/kreativitas/inovasi untuk mengatasi permasalahan lingkungan dan sosial | Ruang publik, ruang terbuka hijau, <i>co-working space</i> , perpustakaan kota  |
|          | Pemampu ( <i>enabler</i> ) | Teridentifikasinya visi, misi, dan kebijakan   | Dokumen rencana, kebijakan dan program pemerintah daerah  |
|          |                            | Terfasilitasinya kegiatan edukasi, jejaring, dan pembagian iptek untuk meningkatkan kesadaran masyarakat terhadap isu perkotaan  | Dialog solusi, edukasi, sosialisasi<br>Pemberdayaan masyarakat  |
|          |                            | Tersedianya dan termanfaatkannya infrastruktur/teknologi/TIK untuk menumbuhkembangkan ide/kreativitas/inovasi                    | Jaringan internet, rekomendasi hasil riset  |
| Produksi | Modal Kreatif              | Teridentifikasinya modal dan kegiatan yang memberikan kontribusi   | Kota hijau, kota layak anak, adipura, <i>earth hour</i> , kota berkebun, program dan kegiatan (jangka menengah/panjang), kampanye |
|          |                            | Teridentifikasinya tata kelola dan partisipasi masyarakat  | Komunitas, SKPD, pusat studi di perguruan tinggi  |

| <b>PROSES</b> | <b>KOMPONEN</b>            | <b>SASARAN</b>  | <b>INDIKATOR</b>   |
|---------------|----------------------------|---|--|
|               | Arena kreatif              | Tersedianya ruang untuk menerapkan program  | Ruang publik (alun-alun kota, taman kota sebagai tempat berkegiatan masyarakat), ruang terbuka hijau |
|               | Pemampu ( <i>enabler</i> ) | Tersedianya sarana dan prasarana yang memadai yang dapat diakses oleh masyarakat              | Infrastruktur dasar perkotaan (jalan, perumahan, drainase, sanitas, air bersih)                      |
|               |                            | Tersedianya kebijakan yang mendukung program  | Program pembangunan (pemerintah daerah, komunitas)   |
|               |                            | Tersedia dan termanfaatkannya infrastruktur/teknologi/TIK bagi penerapan program dan kegiatan | Aplikasi seluler, bank data  |
| Konservasi    | Modal kreatif              | Berlangsungnya program dan kegiatan   | Kuantitas dan kualitas program dan kegiatan rutin  |
|               |                            | Meningkatnya pengetahuan dan pemahaman terhadap solusi permasalahan perkotaan                 | Dokumentasi program dan kegiatan   |
|               | Arena kreatif              | Tersedianya ruang untuk mengelola produk  | Media promosi (radio, iklan, televisi, situs web, brosur), <i>e-commerce</i>                         |
|               | Pemampu ( <i>enabler</i> ) | Tersedianya infrastruktur/teknologi/TIK untuk mengelola program dan kegiatan                  | Aplikasi seluler dan situs web   |

### C. Misi 3 – Kantong Inovasi

Pemanfaatan dan pengembangan kreativitas melalui pemanfaatan ilmu pengetahuan dan teknologi untuk menciptakan nilai tambah kreativitas.

| PROSES                                     | KOMPONEN                   | SASARAN  | INDIKATOR   |
|--|----------------------------|--|---|
| Kreasi (hulu penelitian)                   | Modal Kreatif              | Tersedianya ide/kreativitas/inovasi SDM  | Akademisi, peneliti, komunitas, SDM dengan tingkat pendidikan tinggi  |
|  |                            | Tersedianya sistem pendidikan  | Kurikulum pendidikan tingkat menengah dan tinggi  |
|  | Arena Kreatif              | Tersedianya ruang yang mengakomodasi tumbuhkembangnya ide/kreativitas/inovasi  | SMK, laboratorium, perguruan tinggi, lembaga penelitian (pemerintah, perguruan tinggi), pusat penelitian, dan pengembangan (swasta), inkubator, <i>science technopark</i> |
|  | Pemampu ( <i>enabler</i> ) | Teridentifikasinya kebijakan   | Insentif bagi peneliti  |
|  |                            | Terjalinya jejaring  | Kerja sama/kolaborasi penelitian antara pusat penelitian dan pemangku kepentingan lain  |
|  |                            | Tersedianya skema dan akses pendanaan penelitian                               | <i>Angle capital</i> , modal ventura, urun dana, hibah, APBN, APBD, CSR   |
| Produksi (pemanfaatan/penghiliran inovasi) | Modal Kreatif              | Tersedianya program dan kegiatan   | Pelatihan, seminar, lokakarya, kompetisi (lomba, <i>call for paper</i> )  |
|  | Arena kreatif              | Tersedianya ruang yang mengakomodasi kegiatan produksi ide/kreativitas/inovasi | <i>Co-working space, technopark</i>   |
|  | Pemampu ( <i>enabler</i> ) | Teridentifikasinya keragaman inovasi   | Hak paten, hak cipta  |

| PROSES                    | KOMPONEN                   | SASARAN  | INDIKATOR   |
|---------------------------|----------------------------|--|---|
|                           |                            | Terjalannya jejaring yang mendorong pemanfaatan inovasi                  | Kerja sama/kolaborasi penelitian dengan bisnis/industri       |
| Distribusi dan konservasi | Modal kreatif              | Tersedianya SDM inovatif di sektor kreatif                               | Motor kreatif   |
|                           | Arena kreatif              | Tersedianya ruang yang menghimpun dan memamerkan ide/kreativitas/inovasi | Museum, taman pintar, anjungan cerdas, situs web              |
|                           | Pemampu ( <i>enabler</i> ) | Tersedianya sarana untuk menyalurkan hasil penelitian ke industri        | Temu bisnis   |
|                           |                            | Terpublikasinya hasil penelitian   | Jurnal, media populer, situs web, diseminasi hasil penelitian |

#### D. Misi 4 – Pusat Pertumbuhan dan Penghela Daerah sekitarnya

Pemanfaatan dan pengembangan kreativitas untuk mengoptimalkan potensi daerah menjadi keunggulan dan identitas daerah.

| PROSES | KOMPONEN      | SASARAN   | INDIKATOR  |
|--------|---------------|---|--|
| Kreasi | Modal Kreatif | Tersedianya ide/kreativitas/inovasi   | <i>Local champion</i> , tokoh masyarakat, akademisi, peneliti        |
|        |               | Teridentifikasinya potensi ekonomi lokal sebagai keunggulan dan identitas daerah              | Potensi/komoditas unggulan daerah (pertanian, perikanan, perkebunan) |
|        |               | Teridentifikasinya sektor unggulan yang dapat mendorong pertumbuhan ekonomi daerah sekitarnya | Sektor pariwisata, sektor perdagangan dan jasa, sektor pertanian     |



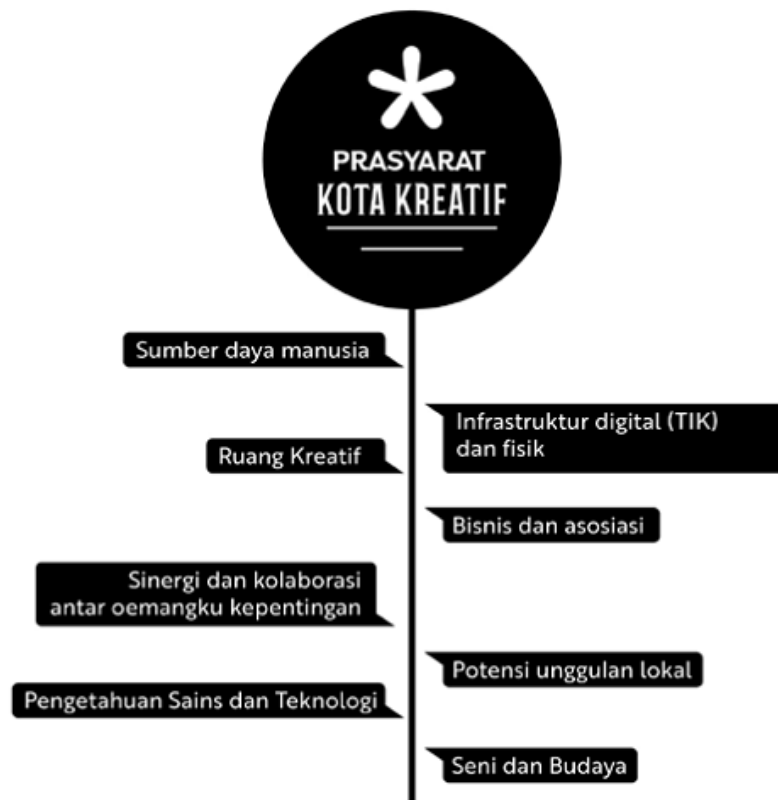
| <b>PROSES</b> | <b>KOMPONEN</b>               | <b>SASARAN</b>   | <b>INDIKATOR</b>   |
|---------------|-------------------------------|--|--|
|               | Arena Kreatif                 | Tersedianya ruang yang mengakomodasi tumbuhkembangnya ide/kreativitas/inovasi  | Inukubator, balai penelitian, pusat studi/lembaga penelitian di perguruan tinggi   |
|               | Pemampu<br>( <i>enabler</i> ) | Teridentifikasinya visi, misi, dan kebijakan   | Dokumen rencana, kebijakan dan program pemerintah daerah   |
|               |                               | Terfasilitasinya kegiatan edukasi, jejaring, dan pembagian iptek   | Lembaga pendidikan yang memiliki kurikulum industri kreatif, sosialisasi (diseminasi hasil penelitian, lokakarya, seminar), kegiatan pemberdayaan masyarakat |
|               |                               | Tersedianya dan termanfaatkannya infrastruktur/teknologi/TIK untuk meningkatkan nilai tambah ide/kreativitas/inovasi | Jaringan internet, teknologi, rekomendasi hasil riset  |
| Produksi      | Modal kreatif                 | Tersedianya SDM ahli dan terampil  | SDM ahli dan terampil, tingkat literasi teknologi dan internet   |
|               |                               | Terkelolanya potensi ekonomi lokal   | Peningkatan jumlah dan kualitas produk, diversifikasi produk   |
|               | Arena kreatif                 | Tersedianya ruang yang mengakomodasi pengembangan  | Sentra, balai pelatihan  |
|               | Pemampu<br>( <i>enabler</i> ) | Tersedianya alternatif pembiayaan bagi UMKM  | Koperasi, KUR, momdal ventura, urun dana, hibah  |

| <b>PROSES</b> | <b>KOMPONEN</b>            | <b>SASARAN</b>   | <b>INDIKATOR</b>   |
|---------------|----------------------------|--|--|
|               |                            | Tersedianya dan termanfaatkannya infrastruktur/teknologi/TIK   | Penerapan teknologi tepat guna, implementasi hasil riset, jaringan internet, aplikasi seluler, situs web |
| Distribusi    | Modal kreatif              | Tersedianya SDM untuk mengakses pasar lebih luas   | Penyelenggaraan pameran, interaksi dan jejaring dengan daerah.institusi di sekitarnya                    |
|               | Arena kreatif              | Tersedianya ruang yang mengakomodasi penyaluran dan pengembangan pasar   | Media promosi (radio, iklan, televisi, situs web, brosur) <i>e-commerce</i>                              |
|               | Pemampu ( <i>enabler</i> ) | Tersedianya dan termanfaatkannya infrastruktur/teknologi/TIK untuk menyalurkan dan mengembangkan akses pasar             | Jaringan internet, konektivitas fisik (jalan, transportasi), sistem logistik, sarana dan prasarana pasar |
| Konsumsi      | Modal kreatif              | Teridentifikasinya peranan potensi unggulan terhadap daerah  | Kontribusi terhadap PAD dan ekspor, perluasan kesempatan kerja (tenaga kerja)                            |
|               | Arena kreatif              | Tersedianya ruang untuk memasarkan produk  | Ruang pameran, pasar   |
|               | Pemampu ( <i>enabler</i> ) | Tersedianya dan termanfaatkannya infrastruktur/teknologi/TIK dalam fasilitasi ruang ekshibisi untuk mengapresiasi produk | Aplikasi seluler, situs web  |
| Konservasi    | Modal kreatif              | Terlindunginya ide/kreativitas/inovasi   | Kekayaan intelektual terhadap ide/kreativitas/inovasi  |

| PROSES | KOMPONEN                   | SASARAN  | INDIKATOR                        |
|--------|----------------------------|--|----------------------------------|
|        |                            | Meningkatkan pengetahuan dan pemahaman terhadap produk         | Identitas daerah (jargon/slogan) |
|        | Pemampu ( <i>enabler</i> ) | Tersedianya infrastruktur/teknologi/TIK untuk mengelola produk | Basis data / repositori produk   |

#### 4.6.10. Sepuluh Prinsip Kota Kreatif

ICCN memberikan masukan terhadap prasyarat Kota Kreatif, yaitu: (1) sumber daya manusia; (2) infrastruktur digital/teknologi informasi dan komunikasi (TIK) dan fisik; (3) ruang kreatif; (4) sinergi dan kolaborasi antar pemangku kepentingan; (5) bisnis dan asosiasi; (6) potensi unggulan lokal; (7) pengetahuan, sains, dan teknologi; dan (8) seni dan budaya.



*Ilustrasi:  
Prasyarat Kota Kreatif*

ICCN menjabarkan 10 Prinsip, bahwa Kota Kreatif adalah:

1. Kota yang welas asih. Kota yang menjunjung keanekaragaman sosial budaya, yang berpijak pada nilai silih asih, silih asah, dan silih asuh;
2. Kota yang inklusif. Kota yang terbuka, yang memuliakan nilai-nilai kemanusiaan serta semangat kebersamaan, solidaritas, dan perdamaian;
3. Kota yang melindungi hak asasi manusia. Kota yang membela segenap hak ekonomi, sosial, dan budaya masyarakatnya;
4. Kota yang memuliakan kreativitas masyarakatnya. Kota yang mengembangkan kecerdasan kearifan lokal, keterampilan, daya cipta serta kemampuan nalar, ilmu pengetahuan, dan teknologi sebagai landasan penciptaan serta inovasi;
5. Kota yang tumbuh bersama lingkungan yang lestari. Kota yang hidup selaras dengan dinamika lingkungan dan alam sekitar;

6. Kota yang memelihara kearifan sejarah sekaligus membangun semangat pembaruan untuk menciptakan masa depan yang lebih baik untuk seluruh masyarakatnya;
7. Kota yang dikelola secara transparan, adil, dan jujur. Kota yang mengedepankan nilai gotong-royong dan kolaborasi, serta membuka akses dan partisipasi masyarakat ikut terlibat membangun kotanya;
8. Kota yang dapat memenuhi kebutuhan dasar masyarakatnya. Kota yang selalu berusaha untuk meningkatkan kesejahteraan, kebahagiaan, dan kualitas hidup masyarakatnya;
9. Kota yang memanfaatkan energi terbarukan. Kota yang senantiasa berusaha untuk memenuhi kebutuhan energi secara bijak dan berkelanjutan; dan
10. Kota yang mampu menyediakan fasilitas umum yang layak untuk masyarakat, termasuk fasilitas yang ramah bagi kelompok masyarakat rentan dan berkebutuhan khusus.

#### **4.6.11. Model Implementasi Kota Kreatif**

Kota Kreatif merupakan ekosistem organik yang berkembang secara dinamis dan kontekstual dan sangat bergantung pada pergerakan dan kesadaran seluruh pemangku kepentingan yang berani dan mampu menjalankan pengembangan dan pemberdayaan secara sinambung dan konsisten.

Pengembangan dan pemberdayaan tersebut mewujudkan sebagai model implementasi Kota Kreatif yang terbagi atas tiga tahap:

1. ***Start Up (Komitmen)***. Tindakan awal dari setiap pemangku kepentingan yang hendak mengembangkan Kota Kreatif adalah membuat komitmen yang akan menjadi panduan bagi semangat pergerakan. Komitmen akan terjaga dengan mengikuti panduan yang diperinci menjadi:
  - a. Pemetaan potensi unggulan kota/kabupaten, yang meliputi ekonomi pertanian, industri dan manufaktur, perdagangan dan informasi, dan ekonomi kreatif yang mengacu kepada 16 sub-sektor yang telah dirumuskan oleh Bekraf;

- b. Pembentukan platform *quadruple-helix*; dan
- c. Penerapan 10 Prinsip Kota Kreatif sebagai tolok ukur atau indikator keberhasilan dalam penyelenggaraan pembangunan kota/kabupaten.

**2. Excellence (Implementasi).** Potensi kota/kabupaten yang telah teridentifikasi melalui serangkaian pemetaan kemudian diimplementasikan oleh sebuah tim *ad hoc*, yang terdiri atas unsur-unsur *quadruple-helix*.

**3. Champion (Motor Penggerak Kawasan atau Kota Sekitar).** Sebuah kota/kabupaten layak mendapat predikat Kota Kreatif ketika berhasil menjalankan rencana aksi dan program-programnya sesuai dengan beberapa indikator keberhasilan yang telah ditentukan. Kota Kreatif mampu menjalankan peran sebagai motor kreatif untuk membangun kota dan bertindak sebagai episentrum kreatif yang dapat menginisiasi Kota/Kabupaten Kreatif yang lain di kawasan sekitarnya yang berada dalam satu provinsi.

#### **4.6.12. Pengembangan Kota Kreatif**

Faktor paling penting dalam pengembangan Kota Kreatif adalah potensi ekonomi kreatif lokal di daerah yang siap untuk dijalankan, sehingga konsep yang dikembangkan harus sesuai dengan kebutuhan di daerah dan harus dapat ditindaklanjuti dan dapat dicapai.

##### **A. Ekosistem: Urgensi Pengembangan Kota Kreatif**

Keberadaan ruang kreatif mulai dari yang paling kecil berupa *hub* dan inkubator, sampai yang besar berupa Kota Kreatif sangat diperlukan untuk mewadahi ekosistem ekonomi kreatif. Saat ini, semua ruang telah dapat terkoneksi secara digital. Keadaan ini merupakan bagian dari ekosistem fisik, sedangkan ekosistem nonfisik akan menjadi komplemen.

Inti dari ketersediaan ruang kreatif adalah keterhubungan dan pertukaran yang selalu ada di antara para pengguna, konten, para pelaku kreatif, pengusaha, dan teknologi. Satu hal yang perlu ditekankan pada kondisi ini adalah keterhubungan yang konstan, bukan hanya melalui sebuah acara,

tetapi kegiatan yang berkelanjutan. Akses keterhubungan akan mempercepat laju inovasi.

Seluruh aktivitas yang terjadi di ruang kreatif harus terhubung dengan infrastruktur, baik dalam bentuk fisik (jalan, taman, stadion, bandar udara, dan pusat perbelanjaan), maupun teknologi informasi dan komunikasi (serat optik, antena, dan wi-fi).

Ketersediaan kedua jenis infrastruktur tersebut akan membuat para pelaku kreatif mampu mengembangkan ide baru, memperkaya, dan menyemarakkan ruang yang ada melalui kreasi mereka. Situasi ini merupakan hal penting bagi setiap daerah, sehingga mereka dapat menyadari kemampuan dalam sektor ekonomi kreatif yang berangkat dari kompetensi dan kemampuan masing-masing.

Bandung adalah contoh kota yang memiliki arah pengembangan ruang kreatif sesuai dengan kompetensi yang dimilikinya pada sub-sektor desain (produk, interior, dan arsitektur). Semakin terbuka suatu kota, semakin terbuka pula pertukaran ide. Para pelaku kreatif, pengusaha, dan akademisi dapat bergabung pada satu tempat untuk berjumpa dan bertukar ide.

## **B. Tidak semua kota memiliki lima rantai nilai ekonomi kreatif.**

Satu kota merupakan tempat untuk kreasi dan kota lain sebagai tempat ekshibisi dan pemasaran. Kondisi ini dapat dijawab melalui konektor yang dapat menghubungkan akses pendanaan, tempat untuk kreasi dan produksi, dan mendatangkan konsumen dari luar.

Tantangan koneksi antara kota dan kreativitas dapat dijawab dengan berjejaring. Upaya pengembangan Kota Kreatif perlu dilakukan tidak hanya oleh para aktor di tingkat daerah, tapi juga oleh pemerintah di tingkat pusat. Kota/kabupaten dapat berperan sebagai motor pengembangan ekonomi kreatif yang berkelanjutan dengan menerapkan beberapa strategi:

- Menciptakan lingkungan (ekosistem) yang kondusif bagi penciptaan modal intelektual, dengan cara merangkul komunitas, pelaku bisnis, dan akademisi;

- Melakukan pemetaan potensi dan keunggulan kota/ kabupaten secara internal dan eksternal;
- Menentukan fokus sub-sektor ekonomi kreatif sebagai potensi dan keunggulan;
- Melakukan kerja sama dan koordinasi yang nyata antar-aktor pentahelix, yang keberlangsungannya dapat dipastikan berdasarkan komitmen yang kuat dari semua aktor;
- Memiliki landasan regulasi yang kuat dan harus masuk dalam dokumen rencana strategis Rencana Pembangunan Jangka Menengah Daerah (RPJMD) dan Rencana Strategis Daerah (Renstrada) sebagai payung hukum, dan kelembagaan atau Satuan Kerja Perangkat Daerah (SKPD) sektor ekonomi kreatif yang dapat mengimplementasikan dan menjaga upaya pengembangan ekonomi kreatif; dan
- Memiliki kemampuan dan daya untuk berkelanjutan.

Ekosistem ekonomi kreatif yang berbentuk fisik berupa ruang dan infrastruktur perlu dilengkapi dengan ekosistem nonfisik, di antaranya adalah: Aktor A-B-C-G; Memiliki satu peran dalam rantai pasok; Memiliki sub-sektor ekonomi kreatif; dan Memiliki daya ungkit.

### C. Daya Ungkit

Daya ungkit didefinisikan sebagai sebuah kekuatan untuk mendapatkan sesuatu dengan usaha sekecil mungkin atau dengan usaha yang sama mendapatkan hasil sebesar mungkin. Dalam konteks ekonomi kreatif, satu sub-sektor bisa mengungkit sektor di luar industri kreatif.

Daya ungkit sub-sektor ekonomi kreatif terhadap sektor ekonomi lain terdiri atas *forward linkage* sub-sektor unggulan tertentu mampu mendorong perkembangan sektor ekonomi nonkreatif, dan *backward linkage*—sub-sektor unggulan tertentu membutuhkan sektor ekonomi nonkreatif untuk melancarkan kegiatannya. Daya ungkit memiliki tujuh matra:

- a. Infrastruktur; ketersediaan fasilitas, seperti jalan, internet, pasar, dan balai pelatihan;



- b. Kegiatan dan program; ketersediaan kegiatan dan program pendukung, seperti pelatihan;
- c. Sistem keterkaitan (*linkage system*); kegiatan ekonomi yang membutuhkan produk dari sub-sektor ekonomi kreatif;
- d. Sistem distribusi; ketersediaan jaringan distribusi;
- e. Replikasi dan duplikasi; kemampuan penyebarluasan dan produksi ulang;
- f. Nilai ekonomi; kemampuan untuk meningkatkan produktivitas dan laju ekonomi; dan
- g. Insentif (kemudahan berusaha); dukungan dan fasilitasi untuk mengakselerasi pengembangan potensi ekonomi kreatif.

#### **D. *Quadruple-Helix* : Sebagai motor penggerak Kota Kreatif**

Unsur utama dalam pengembangan Kota Kreatif adalah manusia, yang memiliki kemampuan untuk mengejawantahkan konsep, gagasan, pemikiran, pengetahuan, bakat, dan keterampilan sebagai kerja dan karya. Manusia dikelompokkan dan diapresiasi sesuai dengan profesi dan kemampuannya masing-masing. Dalam konteks pengembangan Kota Kreatif, kelompok-kelompok tersebut adalah aktor-aktor kreatif yang terlibat dalam sebuah model yang dikenal sebagai *quadruple-helix*.

Proses pengembangan dan pembangunan akan dapat berlangsung apabila setiap aktor dapat berkolaborasi dan bersinergi sesuai dengan peran dan tugasnya masing-masing sebagai motor penggerak Kota Kreatif. Aktor-aktor yang terlibat dalam *quadruple-helix* adalah tanpa melihat urutan kepentingan sebagai berikut:

- 1. Akademisi adalah warga akademik beserta hasil karyanya pada bidang ekonomi kreatif. Aktor ini memiliki tiga matra:
  - a. Penelitian berupa riset, inovasi, uji coba, perlindungan hak kekayaan intelektual (HKI), dan kolaborasi yang berkaitan dengan ekonomi kreatif yang telah dilakukan dan memiliki potensi pasar/ nilai ekonomi;
  - b. Perguruan tinggi, yang meliputi jumlah perguruan tinggi dan riset yang mendukung ekonomi kreatif; dan

- c. Sinergi antaraktor, yang meliputi sinergi internal dan kerja sama antar akademisi untuk mendukung perkembangan ekonomi kreatif, dan kerja sama antara akademisi dan ketiga aktor lainnya yang menghasilkan kegiatan dan acara.
2. Bisnis adalah suatu organisasi yang menjual barang atau jasa kepada konsumen, atau bisnis lainnya untuk mendapatkan laba. Aktor ini memiliki empat matra:
  - a. Pelaku bisnis, berupa perbandingan jumlah pelaku bisnis kreatif (individu) terhadap jumlah pelaku bisnis total;
  - b. Kontribusi ekonomi, berupa kontribusi sektor ekonomi kreatif terhadap produk domestik regional bruto (PDRB) daerah;
  - c. Rasio perusahaan bisnis kreatif, berupa perbandingan jumlah unit bisnis (korporasi) yang mendukung ekonomi kreatif terhadap jumlah unit bisnis total; dan
  - d. Sinergi antaraktor, yang meliputi sinergi internal antar pelaku bisnis, dan kerja sama antara pelaku bisnis dengan ketiga aktor lainnya untuk mendukung perkembangan ekonomi kreatif.
3. Komunitas adalah suatu kelompok sosial dari beberapa latar belakang lingkungan, yang secara umum memiliki ketertarikan dan habitat yang sama. Aktor ini memiliki enam matra:
  - a. Jumlah pelaku ekonomi kreatif, berupa perbandingan jumlah penduduk pelaku ekonomi kreatif terhadap jumlah penduduk di suatu daerah;
  - b. Umur komunitas, ekonomi kreatif yang terbentuk di suatu daerah diharapkan semakin kuat seiring dengan usia komunitas yang semakin bertambah;
  - c. Produk, berupa hasil produksi pelaku dan komunitas ekonomi kreatif;
  - d. Afiliasi, berupa jaringan yang dimiliki oleh komunitas;
  - e. Kegiatan dan acara, berupa kegiatan yang dilakukan oleh komunitas berdasarkan tingkat cakupannya; dan

- f. Sinergi antaraktor, yang meliputi kegiatan yang dilakukan oleh dua atau lebih komunitas dengan sub-sektor yang berbeda, dan kerja sama antara komunitas dengan ketiga aktor lainnya.
4. Pemerintah adalah jajaran pemerintah pusat dan daerah, yang memiliki kekuasaan untuk membuat dan menerapkan hukum dan undang-undang di wilayah tertentu. Aktor ini memiliki empat matra:
- a. Penyediaan suprastruktur, berupa ketersediaan landasan dan kebijakan yang mendasari kegiatan ekonomi kreatif;
  - b. Penyediaan infrastruktur, berupa sarana dan prasarana fisik dan nonfisik yang mendukung kegiatan ekonomi kreatif;
  - c. Kelembagaan, yang meliputi organisasi yang dibentuk oleh pemerintah dan regulasi yang dibuat untuk mendukung kegiatan ekonomi kreatif; dan
  - d. Sinergi antaraktor, yang meliputi kerja sama internal antarinstansi dalam satu pemerintah daerah atau dengan pemerintah daerah lain, dan kerja sama antara pemerintah daerah dengan ketiga aktor lainnya.

#### **4.6.13. Pemetaan Kota-kota Kreatif di Indonesia**

Meski tergolong baru, ekonomi kreatif mengalami perkembangan yang cukup pesat. Pada sisi lain, kendala yang dihadapinya pun tidak sedikit, karena aktor yang terlibat di dalamnya seringkali kurang terhubung satu sama lain dan kolaborasi yang terjalin di antara mereka kurang kuat dan produktif. Situasi ini memerlukan sebuah pemetaan yang melibatkan seluruh aktor yang berperan di dalamnya, termasuk memetakan potensi dan kendala yang dihadapi selama ini. Proses ini menjadi titik tolak dalam pengambilan kebijakan strategis dan menyeluruh.

Lembaga pemerintah yang bertugas untuk melakukan pemetaan adalah Bekraf. Pemetaan atau pemerinkatan ekonomi kreatif daerah merupakan hal yang penting, karena memiliki beberapa manfaat, di antaranya menghasilkan basis data ekonomi kreatif di Indonesia, mengidentifikasi sub-sektor potensial, dan mengetahui kendala yang dihadapi.

Pemerinkatan ini selanjutnya menjadi acuan bagi pendampingan dan fasilitasi dari Bekraf dan mitra kerjanya, sebagai upaya bertahap untuk

membangun Sistem Ekonomi Kreatif Nasional, sehingga ekonomi kreatif mampu menjadi tulang punggung ekonomi nasional.

#### **A. Tujuan Pemeringkatan**

Tujuan pemeringkatan Kota/Kabupaten Kreatif ini adalah untuk:

1. Melakukan pemetaan ekosistem, potensi, praktik terbaik (*best practice*), dan permasalahan pengembangan sistem ekonomi kreatif kota/kabupaten sebagai bagian dari Sistem Ekonomi Kreatif Nasional;
2. Memberikan acuan pengembangan ekonomi kreatif untuk kota/kabupaten;
3. Menjadi acuan bagi pemerintah untuk menentukan kebijakan pengembangan ekonomi kreatif kota/ kabupaten; dan
4. Menjadi dasar kegiatan fasilitasi dan pengembangan ekonomi kreatif kota/kabupaten oleh *quadruple-helix*.

#### **B. Manfaat Pemeringkatan**

Manfaat pemeringkatan Kota/Kabupaten Kreatif ini adalah:

1. Bagi pemerintah pusat; terwujudnya Sistem Ekonomi Kreatif Nasional sebagai pedoman dan justifikasi untuk memberikan fasilitasi atau program kepada para pelaku dan komunitas ekonomi kreatif untuk mendorong percepatan pembangunan ekonomi kreatif di Indonesia melalui:
  - Identifikasi simpul dan jejaring ekonomi kreatif potensial di daerah;
  - Identifikasi potensi ekonomi kreatif di daerah (definisi daerah) yang dapat dikembangkan dan dihubungkan; dan
2. Bagi daerah; teridentifikasinya potensi dan permasalahan untuk membangun dan mengembangkan ekonomi kreatif di daerah, dan untuk membangun kolaborasi yang difasilitasi berdasarkan Peta Ekonomi Kreatif Nasional, sebagai bagian dari upaya untuk meningkatkan kesejahteraan masyarakat secara berkelanjutan.

#### **4.6.14. Tata Kelola Kota Kreatif**

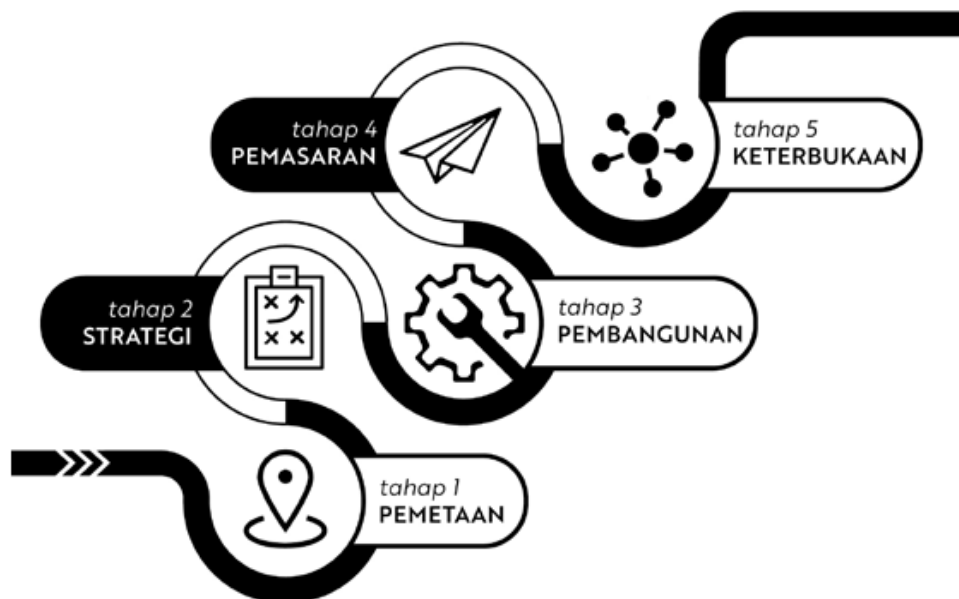
Kemenko Ekon telah memformulasikan Misi Pengembangan Kota Kreatif Indonesia, yang kemudian diterjemahkan sebagai berikut:

- Misi 1 adalah penguatan terhadap ekosistem dan pewirausaha industri kreatif;
- Misi 2 adalah penguatan terhadap solusi permasalahan perkotaan dan pewirausaha digital untuk solusi tersebut;
- Misi 3 adalah penguatan terhadap inovasi, komersialisasi inovasi dan teknologi, dan pengoptimalan wadah kreativitas dan inovasi; dan
- Misi 4 adalah penguatan terhadap potensi ekonomi lokal, pewirausaha potensi tersebut, dan kemitraan dan kerja sama antar daerah.

### **Studi Kasus: Misi 1 Fasilitasi Industri Kreatif**

Secara lebih terarah, Misi 1 menunjukkan, bahwa Kota Kreatif mendorong penguatan ekosistem industri kreatif dan penciptaan pewirausaha industri kreatif. Lebih lanjut, ruang kreatif berupa Kota Kreatif adalah hal mendasar yang harus tersedia untuk mengakomodasi penumbuhkembangan kreativitas dan inovasi. Kota Kreatif dibangun melalui serangkaian proses yang meliputi:

- Pemetaan, merupakan tahap awal untuk menemukan potensi industri kreatif unggulan daerah baik 16 sub-sektor ekonomi kreatif, maupun sektor ekonomi lain yang diungkit oleh keenambelas sub-sektor tersebut dan sumber daya manusia kreatif;
- Strategi, berupa perumusan strategi Kota Kreatif visi, arah pengembangan, dan strategi transformasi berdasarkan hasil pemetaan;
- Pembangunan, merupakan tahap implementasi strategi berdasarkan tiga fondasi atau modal dasar kreatif; Pemasaran, berupa kegiatan ekshibisi, publikasi, promosi, dan penjualan berbagai kegiatan dan produk industri kreatif; dan
- Keterbukaan untuk berkolaborasi, memperluas pasar, dan menginspirasi berbagai unsur dan daerah lain melalui ajang berbagi pengetahuan dan teknologi, edukasi dan sosialisasi, berjejaring, dan bekerja sama.



*Ilustrasi:  
Tata Kelola Kota Kreatif*

Setiap tahap dari pembangunan Kota Kreatif membutuhkan peran dan keterlibatan A-B-C-G, dengan komposisi pembagian peran dan bentuk kolaborasi yang bervariasi pada setiap tahap dan bersifat kontekstual sesuai dengan karakteristik daerah. Komposisi pembagian peran dan bentuk kolaborasi adalah sebagai berikut:

- Pemetaan, kolaborasi melalui kegiatan riset, berpikir desain, dan media dalam jaringan;
- Strategi, kolaborasi melalui focus group discussion (FGD), Musyawarah Perencanaan Pembangunan (Musrenbang), dan tindakan desain;
- Pembangunan, kolaborasi melalui pemanfaatan ruang publik kota, pengembangan bakat kreatif, dan kerja sama pembangunan infrastruktur Kota Kreatif;
- Pemasaran, kolaborasi melalui penyelenggaraan acara kreatif, komersialisasi teknologi, merger pasar, dan publikasi media dalam dan luar jaringan; dan
- Keterbukaan, kolaborasi melalui jejaring Kota Kreatif, berbagi pengalaman dan pengetahuan dalam seminar dan lokakarya, festival, dan forum perkotaan.

### ***Konsep Dukungan Pemerintah untuk Pembangunan Kota Kreatif***

Kemenko Ekon merancang konsep dukungan pemerintah yang melibatkan kementerian/lembaga pada setiap tahap dari proses pembangunan Kota Kreatif sebagai bagian dari fasilitasi industri kreatif. Pembagian tugas dan peran kementerian/lembaga tersebut adalah sebagai berikut:

a. **Pemetaan:** dukungan pemerintah dalam pemetaan potensi unggulan dan sumber daya manusia kreatif. Dukungan oleh Bekraf:

- Penilaian mandiri pada proses pemeringkatan Kota Kreatif.

Dukungan oleh Kemen ATR:

- Pemetaan potensi industri unggulan tematik (misalnya industri berbasis kerajinan tradisional)

b. **Strategi:** dukungan pemerintah dalam penyusunan rencana pembangunan Kota Kreatif daerah.

Dukungan oleh Bekraf:

- Rencana Aksi Daerah (RAD) ekonomi kreatif.

Dukungan oleh Kemen ATR dan Kemen PPN/Bappenas:

- Bimbingan teknis masterplan peningkatan kualitas kawasan industri kreatif.

c. **Pembangunan**

Modal kreatif: dukungan pemerintah dalam pembangunan sumber daya manusia, komoditas, dan kelembagaan. Dukungan oleh Kemendikbud dan Kemenristek:

- Budaya pengembangan ide, kreativitas, dan inovasi di bidang industri kreatif (kurikulum pendidikan, riset di kampus, ekstrakurikuler, dan lomba inovasi industri kreatif).

Dukungan oleh Bekraf, Kemenperin, Kemen KUKM, dan BPPT:

- Peningkatan produktivitas komoditas industri kreatif (peningkatan kualitas dan diversifikasi produk, pengemasan, fasilitasi pendaftaran hak kekayaan intelektual (HKI), dan teknologi tepat guna); Penciptaan wirausaha/startup bidang industri kreatif (Bekraf for Pre-startup, inkubasi, dan hackathon);

- Peningkatan kapasitas sumber daya manusia kreatif (pelatihan keterampilan, pelatihan teknologi informasi dan komunikasi, pementoran, pendampingan, dan lokakarya); dan
  - Peningkatan kapasitas lembaga dan inkubator industri kreatif (bimbingan teknis, konsultasi, pendampingan, dan pembinaan).
- d. **Arena kreatif:** dukungan pemerintah dalam pemanfaatan ruang publik kota dan pembangunan bagi industri kreatif.

Dukungan oleh Kemen ATR, Kemen PUPR, dan Bekraf:

- Pemanfaatan ruang publik untuk menginspirasi pertumbuhan ide, kreativitas, dan inovasi (peningkatan kualitas tata ruang bertema industri kreatif dan pemanfaatan ruang terbuka untuk menyelenggarakan acara industri kreatif, seperti diskusi, lokakarya, dan pertunjukan).

Dukungan oleh Kemen PUPR, Bekraf, Kemenperin, Kemen KUKM, Kemenristek Dikti, dan BPPT:

- Pembangunan atau pengembangan pusat inovasi (pemanfaatan pusat riset dan technopark) dan inkubator industri kreatif (penciptaan wirausaha/ startup industri kreatif);
- Pembangunan atau pengembangan pusat pelatihan sumber daya manusia kreatif (peningkatan kapasitas sumber daya manusia kreatif);
- Pembangunan atau pengembangan sentra-klaster industri kreatif dan ruang produksi lain, seperti studio dan teater (peningkatan kapasitas produksi);
- Pembangunan atau pengembangan ruang ekshibisi industri kreatif, seperti pasar industri kreatif, galeri, dan ruang pameran (ekspos dan investasi); dan
- Pembangunan atau pengembangan ruang konservasi industri kreatif, seperti museum, galeri, dan zona warisan (pelestarian dan inspirator ide, kreativitas, dan inovasi);



- e. **Pemampu (*enabler*)**: dukungan pemerintah dalam hal kebijakan dan regulasi, infrastruktur teknologi informasi dan komunikasi (keras dan lunak), logistik, dan akses pendanaan.

Dukungan oleh Kemenko Ekon dan BKPM:

- Paket kebijakan ekonomi yang dapat dimanfaatkan oleh industri kreatif (kemudahan untuk melakukan kegiatan bisnis, Kredit Usaha Rakyat (KUR), Kredit Usaha Rakyat Berorientasi Ekspor (KURBE), Izin Usaha Mikro dan Kecil (IUMK), dan sinergi dengan Badan Usaha Milik Negara (BUMN) untuk membangun agregator dan konsolidator industri kreatif); dan
- Skema kerja sama pembiayaan industri kreatif dengan investor dan pendanaan.

Dukungan oleh Kemenkominfo, Bekraf, dan Kemendag:

- Penyediaan infrastruktur teknologi informasi dan komunikasi untuk arena kreatif (akses internet, baik kabel, maupun nirkabel); dan
- Pemanfaatan teknologi informasi dan komunikasi untuk media promosi dan pemasaran industri kreatif (pemanfaatan platform e-commerce dan pembuatan media promosi dalam dan luar jaringan, berupa aplikasi, situs web toko dalam jaringan, pamflet (flyer), dan poster).

Dukungan oleh Bekraf, Kemen KUKM, dan Kemendag:

- Fasilitasi kemudahan akses pembiayaan industri kreatif (Dana Ekonomi Kreatif (Dekraf) yang berasal dari Kredit Usaha Rakyat (KUR) ekonomi kreatif, Lembaga Pengelola Dana Bergulir (LPDB), perbankan, hibah, modal ventura, urun dana (*crowdfunding*), *equity matching*, dan *angel investor*).

Dukungan oleh Kemendag dan Kemenperin:

- Pengembangan sistem logistik industri kreatif (konektivitas, agregator, konsolidator, dan gudang untuk ekspor produk kreatif).

**f. Pemasaran**

Dukungan oleh Kemenpar, Bekraf, dan Kemen KUKM:

- Promosi produk industri kreatif dan kegiatan kreatif (fasilitasi temu bisnis (*business matching*) dan portal “Wonderful Indonesia”);
- Penyelenggaraan acara kreatif nasional (festival, karnaval, dan pameran industri kreatif); dan
- Pengoptimalan peran pasar dalam dan luar negeri untuk industri kreatif (*merger* pasar, seperti SMESCO dan Sarinah, dan ekspor melalui “little Indonesia” di beberapa negara sahabat).

**g. Keterbukaan**

Dukungan oleh Bekraf dan Kemenpar:

- Fasilitasi kegiatan berbagi, berjejaring, dan bermitra dalam bidang industri kreatif (pendaftaran UNESCO-UCCN dan ICCN-JK3I).

***Peran dan Dukungan pemerintah: pembentukan Ruang-ruang Kreatif***

Pemerintah melalui Bekraf merencanakan beberapa strategi fasilitasi sebagai bagian dari pembentukan ruang-ruang kreatif, berupa:

1. Fasilitasi revitalisasi ruang publik menjadi ruang kreatif, baik fisik, maupun nonfisik, yang berkaitan dengan tata kelola pemanfaatan ruang. Fasilitasi ini dapat ditempuh dengan memanfaatkan kembali ruang yang tidak terpakai, misalnya revitalisasi pabrik dan gudang menjadi tempat kreatif;
2. Fasilitasi perancangan dan implementasi program, dan kegiatan di ruang kreatif, yang tidak hanya berfokus pada fisik—tempat dan gedung, tetapi juga pada upaya untuk mengisi ruang tersebut. Fasilitasi ini juga disertai dengan pembentukan lembaga pengelola; dan
3. Fasilitasi pengembangan dan pembangunan ruang kreatif baru sesuai kebutuhan. Sub-sektor yang menjadi potensi unggulan harus ditentukan sebelum pembangunan baru.

## 5. PRAKTIK EMPIRIS

### 5.1. Praktik Empiris Ekonomi Kreatif Indonesia (Kemenko, Bekraf, dan ICCN)

Tantangan pengembangan suatu kota sangat beragam, seperti penentuan sumber daya yang dapat diserap, keberadaan wirausaha, kondisi infrastruktur kota, dan kesempatan yang dimiliki kota. Semua keadaan tersebut merupakan tantangan juga bagi kreativitas.

Pengembangan kreativitas membutuhkan sebuah arena (*place*), karena ruang saja tidak cukup. Arena memiliki pengaruh yang besar terhadap pertumbuhan dan daya saing. Arena bukan sekadar lokasi fisik, namun merangkum seperangkat komponen sosial, lingkungan, dan budaya. Arena dikelola oleh bisnis kreatif yang akan menumbuhkembangkan suatu lokasi; bisnis kreatif ini yang akan membantu proses transformasi dari lokasi menjadi arena.

Inggris telah berhasil mengembangkan industri kreatif. Pelajaran yang dapat dipetik adalah Inggris memiliki beberapa kunci keberhasilan, terutama kondisi infrastruktur untuk mengembangkan industri kreatif, yaitu:

1. Keberadaan spesialis dalam sektor industri, yang berfokus pada pertumbuhan dan dapat mendukung pelayanan, mulai dari program percepatan bisnis, jaringan internet yang berkualitas tinggi, hingga pengembangan profesi yang berkelanjutan. Mereka tidak hanya mengembangkan inkubator, tetapi juga melakukan akselerasi bisnis yang dapat mempertemukan para pebisnis mula (*start-up*) dengan pembeli dan investor;
2. Ketersediaan spesialis dan fasilitas yang mudah diakses oleh berbagai bagian dari industri kreatif, seperti pusat media, ruang latihan, ruang studio, *co-working space*, dan pusat kreatif (*creative hub*). Dua hal penting yang berkaitan dengan kondisi ini adalah keterjangkauan (*affordability*) dan aksesibilitas dalam rantai nilai industri kreatif;
3. Sektor pendidikan tinggi yang dapat membangun kapasitas sumber daya manusia. Bandung dan Pekalongan yang telah bergabung

dalam UCCN memiliki banyak perguruan tinggi yang mendukung pertumbuhan sektor industri kreatif;

4. Kemitraan lokal, regional, dan global. Kota Kreatif dikenal karena kreativitasnya, sehingga keberadaan jaringan menjadi hal penting, yang diharapkan dapat tumbuh ke tingkat regional dan kemudian terkoneksi dengan global untuk menjual ide dan produk kreatif ke pasar yang lebih luas. Sebagai tambahan, koneksi antarsektor kreatif juga diperlukan. Sebagai contoh, film, perangkat lunak, dan iklan adalah sektor-sektor yang sangat berkaitan. Pengembangannya tidak dapat terfokus pada satu sub-sektor saja, tetapi harus selalu memiliki koneksi dengan yang lain; dan
5. Koneksi yang berkaitan dengan rantai nilai kegiatan kreatif. Beberapa tempat atau daerah merupakan lokasi konsumsi produk kreatif berlangsung, bukan sebagai lokasi untuk kreasi dan produksi, misalnya panggung, teater, dan galeri. Beberapa kota besar tidak memiliki sumber produksi ekonomi kreatif, tetapi digunakan sebagai tempat pementasan oleh banyak seniman dan desainer.

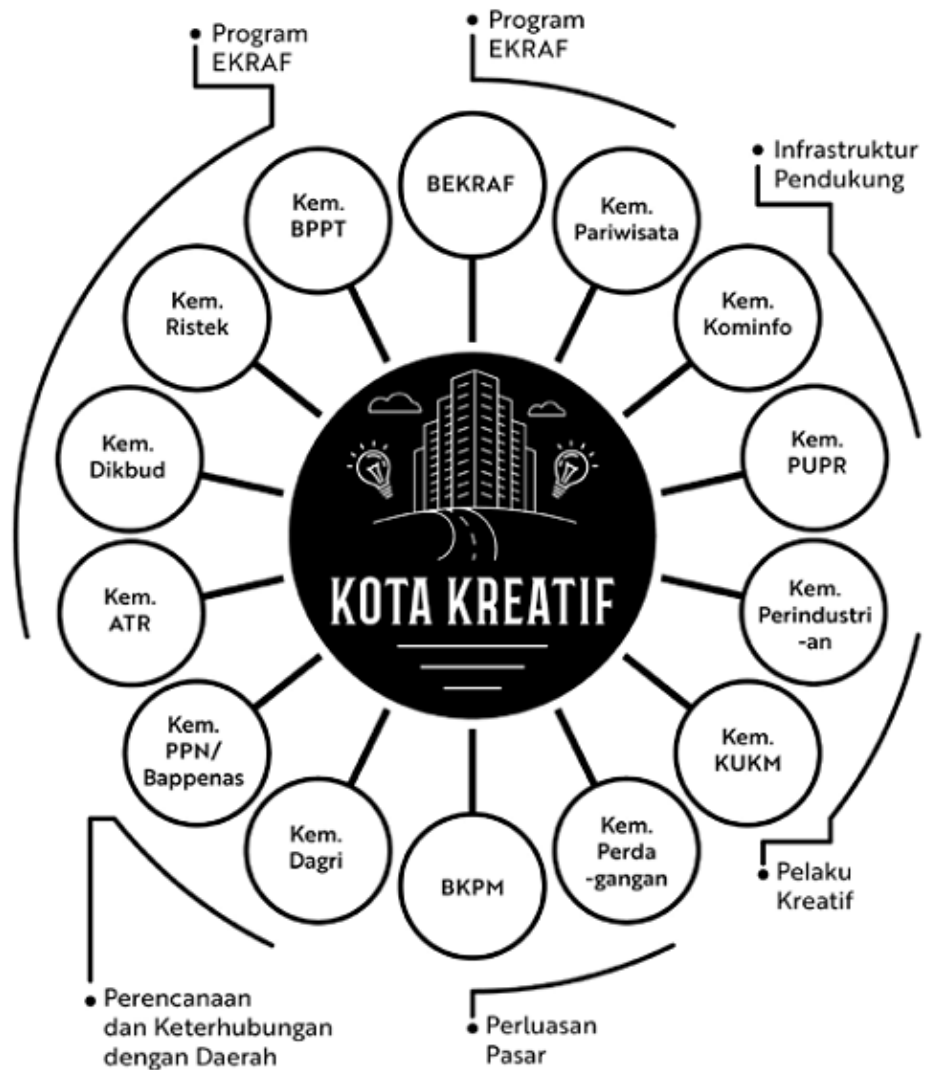
#### **A. Pembagian Peran Pemerintah**

Pemerintah, yang terbagi atas pemerintah pusat, provinsi, dan kota/kabupaten, memiliki tugas dan peran masing-masing, yang dilakukan secara terstruktur. Peran pemerintah pusat adalah memfasilitasi kelembagaan jaringan Kota Kreatif secara nasional.

Pemerintah pusat juga berperan untuk menciptakan iklim usaha yang kondusif, seperti memberikan kemudahan perizinan dan kemudahan/keringanan pajak. Berkaitan dengan iklim usaha yang kondusif, pemerintah perlu mendorong kemudahan bagi seseorang atau badan usaha untuk melakukan kegiatan bisnis (*ease of doing business*), beserta mekanisme untuk memberikan fasilitasi dan insentif.

Pada tingkat pusat, beberapa kementerian/lembaga memiliki program yang berkaitan dengan pengembangan Kota Kreatif, seperti Bekraf yang mengembangkan program ekonomi kreatif, Kementerian Pekerjaan Umum dan Perumahan Rakyat yang menyediakan infrastruktur untuk ekonomi

kreatif, dan beberapa kementerian/lembaga lain yang memiliki program sesuai dengan tugas pokok dan fungsinya masing-masing. Situasi ini memerlukan sinergi antar kementerian/lembaga untuk memperjelas pembagian peran untuk mendukung pengembangan Kota Kreatif.



*Ilustrasi:  
Pembagian Peran Pemerintah*

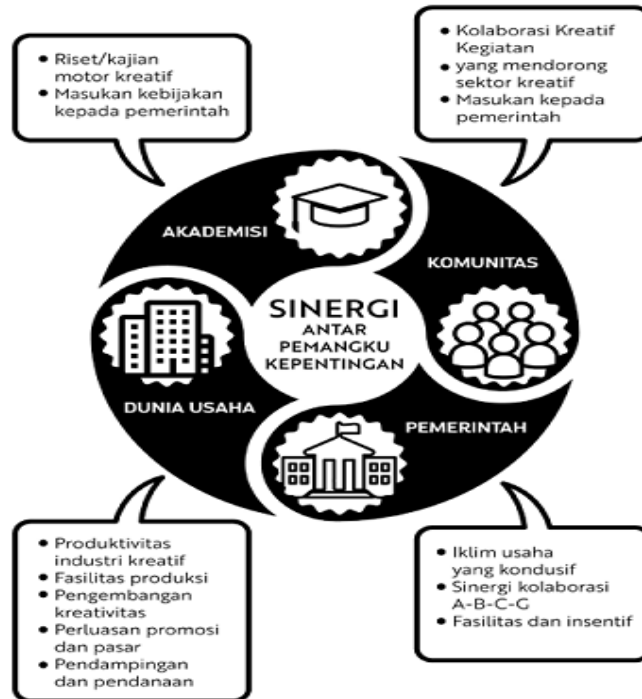
Peran pemerintah provinsi adalah memfasilitasi program lintas Satuan Kerja Perangkat Daerah (SKPD), menyediakan sentra promosi produk kreatif, dan menyiapkan mekanisme kelembagaan. Pemerintah provinsi juga berperan untuk membangun dan memperkuat jejaring pengembangan Kota/Kabupaten Kreatif yang berada di bawah kewenangannya.

Pada tingkat kota/kabupaten, pemerintah berperan untuk mengintegrasikan program-program ekonomi kreatif— termasuk Kota Kreatif—ke dalam Rencana Pembangunan Jangka Menengah Daerah (RPJMD) dan program pembangunan daerah lainnya, mendorong kolaborasi produk kreatif, dan membangun jejaring antar pelaku. Pemerintah kota/kabupaten juga berperan membangun citra atau branding daerah.

#### **B. Sinergi Antar Pemangku Kepentingan**

Aktor yang berperan dalam pengembangan Kota Kreatif berada pada tingkat pusat dan daerah, yang terdiri atas A-B-C-G (*quadruple-helix*). Pemerintah pusat yang terdiri atas berbagai kementerian/lembaga memiliki peran penting untuk melakukan penilaian atas kebutuhan dukungan yang diajukan oleh daerah dengan memperhatikan ketersediaan sumber daya (program dan anggaran).

Peran pemerintah pusat yang kedua adalah memberikan dukungan sinergis dan terukur. Pada tingkat daerah, kolaborasi A-B-C-G merupakan hal penting yang harus terbentuk sebelum pengembangan Kota Kreatif berlangsung. Langkah pertama yang dijalankan oleh kolaborasi A-B-C-G ini adalah melakukan pemetaan potensi yang dipersiapkan menjadi keunggulan dan identitas daerah. Kolaborasi A-B-C-G juga melakukan penilaian terhadap posisi daerah saat ini dan langkah penyiapan transformasi menuju Kota Kreatif berkelanjutan.



*Ilustrasi:  
Sinergi antar Pemangku Kepentingan*

Setelah kedua langkah tersebut, kolaborasi A-B-C-G mengidentifikasi kebutuhan dukungan atau bantuan yang diperlukan dari pemerintah pusat. Empat hal kemudian mengemuka untuk menjamin keterlaksanaan ketiga langkah di atas, yaitu:

1. Andalan (*local champion*) di setiap daerah;
2. Wadah kolaborasi A-B-C-G pada tingkat daerah;
3. Jejaring antarwadah kolaborasi A-B-C-G (jejaring antar-daerah); dan
4. Wadah kolaborasi A-B-C-G pada tingkat nasional.

Kolaborasi A-B-C-G ini dapat bertumbuh dan berkelanjutan apabila setiap bagian memperhatikan dan menjalankan perannya masing-masing. Akademisi berperan untuk melakukan riset dan kajian yang kemudian dimanfaatkan sebagai motor kreatif dan memberi masukan kebijakan kepada pemerintah. Pelaku dari dunia usaha berperan untuk mendorong produktivitas industri kreatif, fasilitasi produksi, pengembangan kreativitas, perluasan promosi dan pasar, dan pendampingan dan pendanaan.

Komunitas berperan untuk menjalankan kolaborasi kreatif dan kegiatan yang mendorong sektor kreatif, dan memberi masukan kepada pemerintah.

Berikut contoh Empiris di Pekalongan dan Denpasar:

***Pekalongan:***

Pada tahun 2014, Pekalongan secara resmi diterima sebagai anggota UCCN. Penerimaan ini sekaligus menjadikan Pekalongan sebagai kota pertama di Indonesia yang bergabung dengan jejaring tersebut. Sebagai sebuah kota multikultur, Pekalongan yang berpenduduk 300 ribu orang ini didiami oleh berbagai etnik yang saling merayakan dan menikmati ekspresi budaya masing-masing dalam berbagai ekshibisi, parade, dan acara yang digelar sepanjang tahun.

***Kota Batik***

Pilar utama ekonomi Pekalongan, yang dikenal sebagai “Kota Batik”, adalah kriya, seperti batik tulis dan cap. Desain dan produksi batik merupakan bagian penting dari identitas Pekalongan, yang berkaitan erat dengan seni, budaya, dan ekonomi. Batik sebagai budaya terintegrasi ke dalam sistem pendidikan dan rencana pengembangan ekonomi kreatif kota. Saat ini, prioritas Pekalongan adalah melindungi dan mengembangkan budaya batik dan desa-desa yang memproduksi kriya batik di sekitarnya.

Beberapa upaya yang dilakukan untuk mendukung prioritas tersebut adalah mendirikan Museum Batik dan bengkel-bengkel kerja, yang sekaligus berperan sebagai pusat kesenian. Upaya ini telah diakui sebagai praktik perlindungan terbaik bagi warisan tak benda.

***Pembangunan Berbasis Budaya***

Pekalongan merupakan sebuah contoh yang bagus untuk menunjukkan, bahwa pembangunan berbasis budaya dapat mendukung warga, terutama perempuan, untuk mengembangkan kegiatan yang dapat memberikan penghasilan yang layak dan meningkatkan kualitas hidup.

***Kontribusi kepada Jejaring***

Sebagai sebuah Kota Kreatif pada bidang Kriya dan Kesenian Rakyat, Pekalongan bercita-cita untuk:



- Melestarikan tradisi batik dan kombinasi yang unik antara seni, kriya, dan pendapatan bagi warga;
- Mengembangkan infrastruktur sosial, budaya, dan ekonomi yang berkaitan dengan proses pembuatan batik;
- Memperkuat kelembagaan dan mendukung kemajuan sains dan teknologi untuk menggairahkan pendidikan yang berkenaan dengan batik dan untuk melindungi dan mengembangkan budaya batik;
- Mendorong pertumbuhan ekonomi kreatif melalui kelompok-kelompok pendukung dan sentra-sentra yang mengkhususkan diri pada batik, serta meningkatkan upaya untuk mempromosikan batik pada tingkat lokal, nasional, dan global;
- Menciptakan jejaring kolaborasi dengan akademisi, pemerintah, dan masyarakat sebagai pemangku kepentingan dalam industri batik;
- Mendorong industri batik yang ramah lingkungan; dan
- Mengembangkan teknologi informasi dan komunikasi untuk mendukung perkembangan pada sektor batik.

### ***Denpasar:***

#### ***Menuju Kota Kreatif Berbasis Budaya***

Selama rentang historisnya, Denpasar merupakan pintu gerbang utama bagi dunia internasional di Nusantara dan domain yang terbuka bagi berbagai proses kebudayaan, seperti transformasi, akulturasi, dan amalgamasi. Kota ini telah menjalani berbagai tahap evolusi ekonomi, mulai dari pertanian, industri, informasi, dan kini kreatif, yang seolah membaur menjadi satu sebagai dampak dari dunia yang makin tak terbatas globalisasi dan percepatan teknologi informasi dan komputer.

Manusia Bali tidak hanya dituntut untuk berpikir murni, mulia dan melakoni aksi dengan benar dan jujur, namun mesti menyampaikannya juga secara indah; siwam, satyam, dan sundaram.

Konsepsi ini adalah benang merah untuk menunjukkan, bahwa kreativitas merupakan sebuah keutamaan yang tumbuh subur di Bali. Konsepsi ini menunjukkan juga, bahwa kreativitas merupakan sebuah

pengabdian yang memendarkan kesatuan perilaku dan menggetarkan vibrasi positif untuk mencapai khazanah kemasyarakatan yang penuh ketaatan, cinta kasih, dan keharmonisan lahir dan batin.

Kreativitas adalah pola pikir, sikap, dan aksi yang merangsang inovasi, komitmen, orisinalitas, dan transformasi untuk membangun diri secara berkesinambungan dalam berbagai aspek kehidupan demi kualitas kehidupan yang semakin bermutu dan baik. Sebagai sebuah proses, kreativitas taklepas dari pergulatan antara imajinasi dan sains yang melingkupi ranah seni, budaya, teknologi, dan kewirausahaan, yang mesti didasari oleh kecerdasan intelektual (IQ), kecerdasan emosional (EQ), dan kecerdasan spiritual (SQ) yang mumpuni.

### ***Kelahiran Bali Creative Community***

Hampir satu dasawarsa yang lalu, komunitas, pelakuusaha, dan Pemerintah Kota Denpasar menyambut baik upaya aktivasi kota melalui pemaknaan ekonomi kreatif sebagai ekonomi gelombang ke-4. Sambutan itu ditandai dengan inisiatif pembentukan Bali Creative Community (Komunitas Kreatif Bali) pada tahun 2008 dengan aktivitas awal berupa festival kreatif yang dibingkai dalam acara Bali Creative Power 2008, yang kemudian dilanjutkan dengan penyelenggaraan Bali Creative Festival I dan II berturut-turut pada tahun 2010 dan 2011. Penyelenggaraan festival-festival tersebut bertujuan untuk mengedukasi dan mengampanyekan manfaat dan dampak dari pembangunan ekonomi kreatif.

Bali Creative Community lahir dari ide yang sangat sederhana, bahwa kreativitas sangatlah lekat dengan keseharian manusia di Bali. Situasi saat ini menuntut, bahwa selain dirayakan, kreativitas mesti juga dipetakan dan dicitrakan secara terus-menerus. Komunitas ini lalu berdiri sebagai sebuah organisasi yang hendak menjembatani dan membantu akselerasi industri kreatif di Bali yang bernilai signifikan, bersemangat komunitas, dan berkelanjutan. Gerakan inisiatif semacam ini merupakan hal yang penting, karena interaksi dan wacana (*discourse*) yang mengusung semangat komunal mampu memupuk semangat, membangun persaudaraan, dan membentuk kekuatan kolaborasi. Upaya kolektif merupakan

perangsang bagi pertumbuhan dan perpendaran dinamika kreativitas Bali yang saling mengisi dan bermanfaat bagi semua.

Bali Creative Community adalah sebuah simpul kreatif yang beranggotakan pribadi-pribadi yang bergulat pada dunia kreatif dan memiliki ketertarikan dengan ranah seni, budaya, dan teknologi. Komunitas ini berupaya menjalankan peran sebagai pemimpin (*leading agent*) bagi pertumbuhan industri kreatif Bali dan Nusantara. Secara alami, muara internal komunitas berada pada domain berbagi kreatif, sebuah stimulus untuk berbagi ide kreatif di antara para anggota dan mitranya.

Dalam konteks eksternal, komunitas bergerak sebagai kelompok pelobi yang membangun kedekatan dengan para pemangku kepentingan, terutama pembuat kebijakan, untuk memberi masukan pada perencanaan strategis industri kreatif Bali, misalnya memberi masukan tentang legislasi yang ramah terhadap sektor kreatif untuk mendorong perkembangan industri kreatif. Pada saat yang bersamaan, komunitas bisa berperan juga sebagai kelompok penekan yang mampu memberi argumentasi kepada legislasi atau kebijakan yang memasung kreativitas. Dalam tatanan korporasi, komunitas hadir untuk meningkatkan nilai tawar dari para praktisi kreatif.

### ***Kesungguhan Pemerintah Kota Denpasar***

Pemerintah Kota Denpasar menyambut baik pengembangan kreativitas dengan mencanangkan “Denpasar Menuju Kota Kreatif Berbasis Budaya Unggulan” yang ditandai oleh seruan Walikota Denpasar Ida Bagus Rai Dharmawijaya Mantra untuk membangun “Monumen Maya”, sebuah monumen yang dibangun bukan dengan pasir, besi, dan beton, tetapi oleh karakter jati diri yang berbasis pada upaya untuk menjaga dan mengembangkan kebudayaan dengan kreativitas, kesejahteraan tubuh dan pikiran, pengetahuan, kemandirian, kebijaksanaan, dan kecerdasan warga.

Berdasarkan pemahaman tersebut, Kota Denpasar merintis berbagai program pembinaan, pengembangan, dan penyediaan infrastruktur untuk menumbuhkembangkan kreativitas. Pada bulan Desember 2008, Pemerintah Kota Denpasar menggagas Denpasar Festival untuk

mengomunikasikan puncak-puncak kreativitas warga dalam pembangunan ekonomi kreatif, seperti kriya dan desain, seni tradisional dan kontemporer, dan kuliner. Denpasar Festival kemudian berjalan sebagai pesta kreativitas warga Kota Denpasar yang diadakan setahun sekali.

Pemerintah juga mengemas moda pengembangan dan pembangunan kota dalam bingkai branding Kota Denpasar dengan slogan “The Heart of Bali”, sebuah kebijakan untuk membangun jati diri kota sebagai denyut jantung Bali melalui visi dan misi Kota Denpasar dengan kebudayaan, kreativitas, pariwisata, dan kesejahteraan.

### ***Memaknai Denpasar Kota Kreatif***

Dalam lima tahun terakhir, suasana kreatif Kota Denpasar telah banyak mengalami kebaruan sebagai dampak dari kegiatan yang digagas oleh komunitas dan bisnis, dan program yang dijalankan pemerintah kota. Seluruh upaya tersebut didorong untuk menggenapi penciptaan ekosistem kreatif yang penting untuk menggairahkan kota dalam lingkup ekonomi, sosial, budaya, dan lingkungan.

Ruang kreatif di Kota Denpasar yang digagas oleh komunitas dan bisnis, baik berupa ruang komunitas, maupun ruang bisnis, terus bertumbuh. Dengan aneka ekspresi dan beragam program, ruang-ruang kreatif ini hadir mewadahi aktivitas insan-insan kota. Keberadaan Danes Art Veranda, Taman Baca Kesiman, Rumah Sanur, Taman Jepun, Manshed, Penggak Men Mersi, Antida Sound Garden, Lingkara Art Community, dan Lingkara Art Space memberikan ruang yang demokratis untuk bertukar ide, berekspresi, dan berkolaborasi. Peningkatan jumlah ruang kreatif yang inklusif mendorong pertumbuhan bisnis kreatif yang didasari oleh kesadaran untuk terhubung (*connect*), berkolaborasi (*collaborate*), dan komersialisasi (*commerce*).

Geliat kreativitas dilandasi oleh dua sifat Kota Denpasar, yang pertama berorientasi pada pariwisata melalui pemenuhan sarana dan prasarana, dan yang kedua berorientasi pada pengembangan potensi sumber daya lokal. Sebagai satu contoh, tenun patra adalah sebuah wirausaha kreatif yang mampu melakukan inovasi kreatif dan inovasi sosial dengan

mengembangkan tenun tradisional melalui penciptaan motif baru yang diadaptasi dari motif ukiran yang terdapat di pintu kayu atau bangunan. Beberapa contoh pengembangan lainnya adalah usaha berbasis pengembangan kuliner tradisional, busana dan aksesoris, musik, desain, penerbitan, fotografi, dan digital.

### **Membangun Ekosistem Kreatif**

Visi Pemerintah Kota Denpasar yang berkaitan dengan kreativitas adalah Ekonomi Kreatif Berbasis Budaya Unggulan yang menegaskan, bahwa kreativitas lekat dengan pengetahuan dan kebudayaan, yang diterjemahkan lebih lanjut sebagai integrasi antara tradisi dan modernitas, terutama dalam delapan aspek kehidupan kota, meliputi seni dan budaya, sumber daya manusia, lingkungan, industri dan niaga, pariwisata, teknologi, kebijakan pemerintah, dan layanan pemerintah. Kedelapan aspek tersebut mengakar pada sebuah konsep Kota Kreatif yang berciri dan mengandung muatan berupa pembangunan citra dan identitas lokal, kontribusi ekonomi yang signifikan, penciptaan iklim bisnis yang positif, pemanfaatan sumber daya yang terbarukan, penciptaan inovasi dan kreativitas sebagai keunggulan kompetitif, dan dampak yang positif kepada masyarakat.

Kemampuan Denpasar menjalankan misinya sebagai sebuah Kota Kreatif yang mampu melestarikan segenap tradisionalismenya, merangsang modernitas dan memberi peluang bagi pertumbuhan subkultur alternatif dan independen akan mendorong kota menjadi sebuah zona fisik dan ranah mentalitas yang unik, nyaman, aman, dan multikultur bagi residency, kunjungan, dan investasi.

Integrasi peran para pemangku kepentingan (A-B-C-G), tidak diragukan lagi, merupakan sebuah keniscayaan untuk mewujudkan cita-cita Denpasar Kota Kreatif Berbasis Budaya Unggulan. Para pemangku kepentingan berangkat dari sebuah kesadaran bersama, bahwa tantangan utama sebuah Kota Kreatif adalah memprioritaskan pembangunan dan pengembangan ekonomi kreatif melalui:

1. Eksplorasi, dalam konteks pemetaan terhadap luaran dan hasil dari seluruh kreativitas yang muncul dan tumbuh di Denpasar;

2. Manajemen strategis, berkaitan dengan pengungkapan visi dan misi, serta pembenahan dan peningkatan tata kelola dan tata laksana program kreatif yang (*A*)*ttractive*, (*B*)*eneficial*, (*C*)*ongruent*, (*D*)*istinctive*, (*E*)*fficient and Effective*, (*F*)*unctional*, dan (*G*)*rowing*, terutama yang bernafaskan ekologi, edukasi, dan ekonomi; dan
3. Aktivasi, berupa materialisasi program terintegrasi yang bermuara dari keunggulan konten kreatif (film, musik, iklan, dan pustaka), produk kreatif (seni, kriya, fashion, seni visual, tengara budaya, kuliner, dan desain grafis), pertunjukan kreatif (seni pertunjukan, musik, tari, teater, dan seni publik), sains kreatif (*interactivity leisure, edutainment, technotainment*, bisnis internet, dan jejaring sosial dan web).

Denpasar adalah lokalitas di Bali yang memiliki program dan festival paling komprehensif untuk menampilkan capaian kreatif, baik tradisional, modern, maupun kontemporer, seperti Pekenan Lais Meseluk (dinamika dan revitalisasi pasar tradisional), Sanur Village Festival (perayaan terhadap keagungan warisan dan kehidupan turistik di Bali yang membumi), Serangan Festival (perayaan terhadap konservasi lingkungan hidup, terutama ekosistem pesisir dan bahari), Maha Bhandana Prasadha (esensi keagungan dan kharisma seni dan budaya adiluhung), Denpasar Festival (perayaan keunggulan kreativitas), dan Denpasar Film Festival (perayaan komunitas dengan ekspresi film dokumenter).

Keseluruhan aktivitas kreatif tersebut adalah bagian dari pelibatan dan pemberdayaan individu, seniman, budayawan, komunitas kreatif, dan masyarakat luas, yang bertujuan untuk mendidik dan membangun keseimbangan antara jiwa dan raga, lahir dan batin, dan spiritual dan material pada masyarakat secara kreatif menuju keseimbangan dalam perubahan dan tantangan dunia yang mengglobal.

Kemitraan *quadruple-helix* (A-B-C-G) merupakan pilar penyangga esensial untuk mewujudkan citra dan program Kota Kreatif yang mampu mengayomi nilai-nilai ekspresif yang subur di Denpasar, yang meliputi:

- 1) Nilai estetika; penyampaian kreativitas yang menjunjung tinggi elemen keindahan dan harmoni;

- 2) Nilai spiritual; kreativitas dalam format aktivitas sekuler dan religius adalah pencarian makna untuk merangsang pengertian, pemahaman, dan kesadaran terhadap kehidupan;
- 3) Nilai sosial; kreativitas mesti mampu merekatkan individu, kelompok, komunitas, dan masyarakat luas;
- 4) Nilai historis; kreativitas mesti bertumpu, mengacu, dan merefleksikan karya-karya unggulan di masa lampau;
- 5) Nilai simbolis; kreativitas harus mampu menjadi ikon dan kebanggaan publiknya, dan merepresentasi esensi kehidupan masyarakatnya; dan
- 6) Nilai autentik; kreativitas mesti menginspirasi kelahiran karya- karya inovatif berdasarkan kemampuan pribadi atau komunal yang tinggi, yang menjadi ide sentral untuk memperkuat tradisi melalui reinterpretasi, reintegrasi, dan adaptasi sesuai kebutuhan zaman.

### **Strategi Besar**

Tantangan yang kemudian mengemuka adalah membuat sebuah strategi yang berasal dari ekosistem kreatif dan gerakan kolektif dari para kreator, seniman, dan desainer yang bermitra dengan para pemangku kepentingan lain untuk membangun nilai baru yang lebih berkesinambungan.

Strategi tersebut hendaknya memuat pemikiran dan gambar besar yang mengarah kepada pembangunan dan pengelolaan kreativitas yang inklusif, orisinal, dan autentik, yang kemudian akan menciptakan apresiasi dan dampak. Sasaran yang dituju adalah kreativitas yang bukan sekadar pencetak nilai ekonomi, namun mampu membuat dampak sosial, budaya, dan lingkungan yang bermanfaat dan menguntungkan.

### ***Dari Strategi Menjadi Aksi***

Strategi yang baik tidak hanya menjangkau visi dan pemikiran jauh ke depan, namun harus mampu menjadi realitas yang diwujudkan dalam aksi nyata. Berdasarkan pemahaman ini, proses berpikir desain harus bertransformasi menjadi berbuat desain (*design doing*) atau bertindak desain (*design acting*), sehingga semua rencana akan berubah menjadi aksi dan wujud dalam kerangka kontekstual.

### ***Perubahan yang Indah***

Jika para kreator dan insan kreatif mampu bersinergi dengan para pemangku kepentingan lain, maka pembangunan nilai-nilai akan terjadi dan memberikan dampak yang besar bagi sebuah destinasi seperti Bali. Perubahan yang dilakukan bersama ini menjadi sebuah tawaran baru yang berpijak pada konteks besar semangat budaya dan memiliki wujud masa kini yang fungsional sekaligus indah.

## **5.2. Praktik Empiris Ekonomi Kreatif Kota Bandung**

### **A. Bandung: Ketika Komunitas Turut Aktif Menciptakan Kebaruan Kotanya**

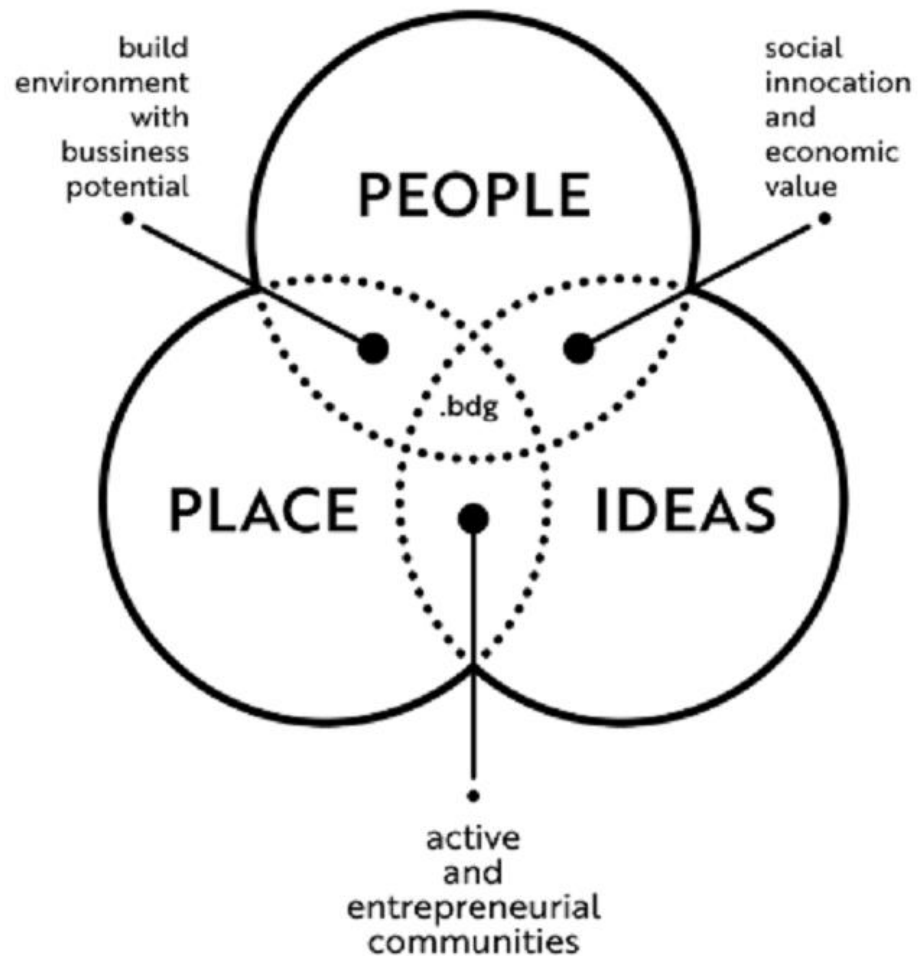
Pada bulan Desember tahun 2015, Bandung bergabung dengan UCCN sebagai Kota Kreatif dalam bidang Desain. Bandung, ibu kota Jawa Barat yang didiami oleh lebih dari 2,5 juta penduduk, merupakan pusat kreativitas dan kewirausahaan yang sebagian besar didorong oleh kaum muda, yang populasinya mencapai 68 persen dari jumlah penduduk total.

Bandung acapkali menyelenggarakan beragam penelitian dan kajian, lokakarya, konferensi, dan festival; dan seluruh kegiatan tersebut terutama mendorong perkembangan kreativitas, purwarupa, dan desain produk. Sebagian besar kegiatan ekonomi di Bandung, sebesar 56 persen, berkaitan dengan desain; fashion, desain grafis, dan media digital merupakan tiga sub-sektor teratas dalam kegiatan ekonomi kreatif lokal, yang disusul oleh kriya dan kuliner.

Sejarah sebagai kota pergerakan dan perjuangan, sebagai kota jasa dan gaya hidup (trend-setter), dan sebagai kota pelajar dan pusat inovasi dengan adanya lebih dari 50 perguruan tinggi dan pusat penelitian, 12 Badan Usaha Milik Negara (BUMN), dan ratusan vokasional, menyumbangkan andil yang besar pada penciptaan industri budaya baru di Kota Bandung. Dalam dokumen pengajuan yang pertama ke UCCN (2012), Bandung menyatakan tiga potensi utamanya sebagai Kota Kreatif adalah *people* (manusia), *place* (tempat), dan *ideas* (ide/gagasan), yang irisannya menghasilkan ruang-



ruang dengan potensi bisnis, inovasi sosial dan nilai ekonomi, serta komunitas yang aktif dan berdaya wirausaha.



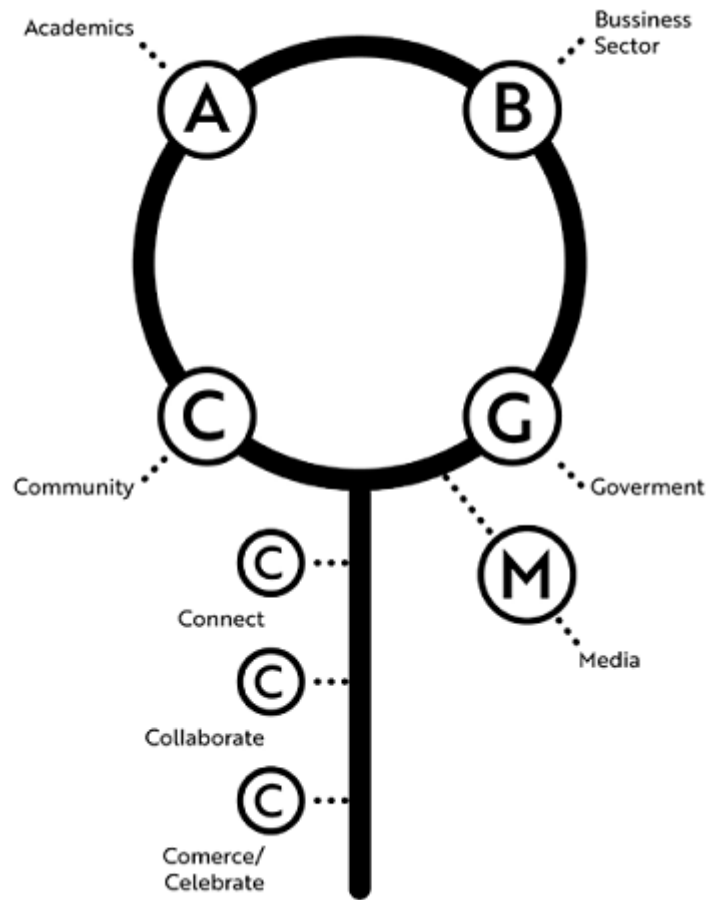
*Ilustrasi:  
Tiga Potensi Utama Kota Bandung sebagai Kota Kreatif*

Titik utama yang diajukan Bandung sebagai Kota Desain UNESCO adalah sudut pandang, bahwa desain bukan hanya merujuk pada komoditas komersial, fasilitas, atau objek fisik dengan kualitas estetis tertentu, melainkan telah menjadi alat bagi warga untuk memecahkan masalahnya melalui eksperimen, purwarupa, dan rekayasa sosial. Desain merupakan sebuah cara untuk mendekatkan warga dengan kebijakan, warga dengan pemerintah, dan antar pemangku kepentingan kota.

## **B. Program dan Acara Kreatif**

Bandung telah memahami pengembangan Kota Kreatif secara mendalam dan memiliki kecakapan yang mumpuni untuk menjalankannya. Pemahaman dan kecakapan tersebut ditunjukkan pula melalui berbagai program dan acara, seperti Helarfest, satu dari sekian program BCCF yang diselenggarakan untuk membina jejaring di antara beragam komunitas kreatif.

Sejak didirikan pada tahun 2008 oleh 45 individu dan komunitas kreatif, melalui lebih dari 250 programnya, BCCF telah berhasil memengaruhi penetapan berbagai kebijakan yang mendukung penciptaan ruang kota yang berpihak pada komunitas, ekspresi budaya, industri kreatif, dan ekonomi kreatif di Kota Bandung; dengan selalu mengusung metodologi berpikir kreatif (*design thinking*) dan konsep tusuk jarum kota (*urban acupuncture*) intervensi kreatif difokuskan secara jitu dalam skala kecil di titik-titik tertentu. BCCF melibatkan seluruh unsur pemangku kepentingan kota (penta-helix A-B-C-G-M) dalam setiap programnya melalui tahapan 3C: *connect* (mempertemukan), *collaborate* (mengolaborasikan), *commerce/celebrate* (mengomersialkan/merayakan).



***Ilustrasi:  
Tiga Tahapan Penyelenggaran Kegiatan Kreatif berbasis Ekonomi Kreatif***

Pada tanggal 26-27 April 2015, BCCF bekerja sama dengan Pemerintah Kota Bandung menyelenggarakan Creative Cities Conference yang menjadi cikal bakal ICCN, sebuah arena untuk berdiskusi tentang pengembangan kota yang berkelanjutan dan untuk berbagi gagasan.

Kota ini juga menyelenggarakan lokakarya tahunan DesignAction.bdg sebagai bagian dari upaya untuk menemukan solusi konkret dan inovatif terhadap berbagai masalah perkotaan melalui proses berpikir kreatif, yang melibatkan unsur A-B-C-G-M. Program DesignAction.bdg berbuah apresiasi. Pada pertemuan tahunan UCCN tahun 2017 di Enghien-les-Bains, Prancis, Bandung dinobatkan sebagai satu dari beberapa contoh kota terbaik yang dianggap berhasil memanfaatkan potensi kreatifnya dalam implementasi sasaran ke-11 dari SDG.

Aktivitas komunitas dalam mengasah potensi desain dan kreativitas pada umumnya pun telah hadir dalam kegiatan Bandung Design Biennale, yang perdananya digelar pada tahun 2017, dan telah berlangsung untuk kedua kalinya selama satu bulan penuh di tahun 2019, diikuti oleh 89 peserta, di lebih dari 50 titik yang tersebar di seluruh Kota Bandung.

### **C. Para Pemangku Kepentingan**

Pemerintah Kota Bandung telah membuat komitmen yang kuat untuk menggairahkan ekonomi kreatif dengan mendirikan pusat-pusat baru dan kawasan industri, memberi dukungan pada penelitian dan pengembangan, dan menyelenggarakan acara-acara kreatif.

Beberapa upaya yang dilakukan oleh pemerintah adalah Program Inovasi Percepatan Pembangunan Kawasan (PIPPK) dan sistem kredit Melati, yang menyediakan dukungan finansial dan menginkubasi industri-industri kreatif baru. Pada tahun 2015, pemerintah kota menginisiasi pendirian Bandung Creative Hub (BCH), yang berfungsi sebagai pusat bagi para pemangku kepentingan dan pelaku industri kreatif pada tingkat nasional dan internasional untuk mendorong pertukaran dan pengalaman kreatif, serta peningkatan keterampilan dan kapasitas pelaku ekonomi kreatif lintas sub-sektor.

### **D. Kontribusi kepada Jejaring**

Sebagai sebuah Kota Kreatif, Bandung bercita-cita untuk:

- Membuat taman tematik yang didedikasikan kepada UCCN, sebagai perwakilan dari Kota-kota Kreatif UNESCO, dan menampilkan keberagaman budaya yang menjadi keunggulan khas dari Kota-kota Kreatif tersebut;
- Meningkatkan kolaborasi dengan Kota-kota Kreatif lain melalui festival-festival kreatif, acara-acara bersama (*joint events*), dan lokakarya, terutama dengan Asian-African Carnival untuk mempromosikan kota-kota yang kurang terwakili dan kerja sama Selatan-Selatan; dan
- Mendirikan 30 simpul-simpul kreatif (*creative hubs*) pada tingkat kecamatan dan mendukung 100 ribu pewirausaha kreatif baru dalam waktu lima tahun untuk meningkatkan ekonomi kreatif lokal, terutama Little Bandung Initiative,

suatu program pengelolaan sudut kota yang didedikasikan bagi pertukaran berbagai produk bersama (*joint products*), lokakarya, dan acara dengan kota-kota lain yang berjejaring.

Pengembangan Bandung sebagai Kota Kreatif merupakan buah dari sinergi antar pemangku kepentingan. Sinergi tercipta dan terlaksana melalui program-program strategis yang dirancang bersama oleh Komite Ekonomi Kreatif, sebuah badan non pemerintah yang terdiri atas akademisi, profesional, komunitas, dan Bidang Ekonomi Kreatif, yang berinduk pada Dinas Kebudayaan dan Pariwisata Kota Bandung.

#### **E. Program-Program Besar yang sudah dilaksanakan dalam rentang waktu 2008-2013;**

##### **1. Helar Festival (Helarfest)**

Festival kota ini dilaksanakan dalam sebuah rangkaian kegiatan untuk menampilkan berbagai potensi ekonomi dan budaya kreatif Kota. Titel helar diambil dari Bahasa Sunda yang berarti sebuah kegiatan menunjukkan potensi diri untuk mendapatkan perhatian sekelilingnya. Dalam konteks Helarfest, tujuannya adalah menggali berbagai potensi kreatif warga Kota Bandung dan memperkenalkannya agar bisa diapresiasi oleh masyarakat luas, baik lokal, regional, nasional dan bahkan internasional. Dalam rentang waktu lima tahun, BCCF berhasil menggelar Helarfest pada tahun 2008, 2009 dan 2012.

Helarfest 2008 digelar dalam rentang waktu 19 Juli – 31 Agustus 2008. Dibuka secara resmi Pelaksana Harian Wali Kota Bandung, H. Edi Siswadi, Helarfest 2008 sedikitnya menggelar 31 even yang diadakan komunitas kreatif di berbagai tempat di Kota Bandung.

Ke-31 even pada Helarfest 2008 adalah

- 1) In-ter-mis-sion: A Pause or a Break,
- 2) Indie Movie Workshop,
- 3) Greenfest 2008,
- 4) Bandung Kota-ku Hijau,
- 5) Nu-substance Helarfest 2008,

- 6) Band of Bikers,
- 7) KICKfest,
- 8) Re-imagining the City,
- 9) Workshop Temu Pasar Kerajinan Bambu,
- 10) Bandung Deathfest III,
- 11) Pecha Kucha Night,
- 12) Artepolis II,
- 13) Helar Kriya Jawa Barat 2008,
- 14) Sabuga JazzFest for Freedom 2008,
- 15) Modjembe Stomps the Ground Launching,
- 16) Jendela Ide ArtSpace for Children & Youth,
- 17) Festival Seni Budaya Sunda,
- 18) Bandung Youth Park Fest,
- 19) Konferensi Internasional Arsitektur dan Urbanisme,
- 20) Recycle Gallery,
- 21) Re-inventing Bandung,
- 22) Bandung Public Furniture,
- 23) Gaya Baru Angkot,
- 24) Narrow Car (Angkot),
- 25) Public Space Photography,
- 26) Art Gallery Open House,
- 27) Gapura Recycle,
- 28) Public Art,
- 29) Batik Fractal,
- 30) Eco Fashion, dan
- 31) Launching Creative Entrepreneur Network (CEN).

Merugi ratusan juta rupiah pada penyelenggaraan pertama, tidak membuat BCCF dan puluhan komunitas kreatif kapok untuk menggelar Helarfest jilid kedua pada tanggal 17 Oktober – 31 Desember 2009. Tidak tanggung-tanggung, pada Helarfest 2009 ini diadakan 67 *event*, lebih dari dua kali lipat dibandingkan pertunjukan pertama. Kali ini, Helarfest

membawa label Zero Waste Event untuk mengkampanyekan kebersihan dan lingkungan hidup.

Ke-62 even yang diadakan pada Helarfest 2009 adalah;

- 1) Kompetisi Foto “Lestarikan Warisan Bangsa”,
- 2) International 24 Hour Comics Day,
- 3) Fest for Freedom,
- 4) Youth Waste Ground Zero Exhibition,
- 5) Read Play,
- 6) Nu-Substance,
- 7) Photography Care,
- 8) Bandung Autofest,
- 9) Pecha Kucha Helar,
- 10) DEATHFEST IV,
- 11) Bambu Nusantara 3,
- 12) BragaFest,
- 13) Photo Speak,
- 14) Penca on the Street,
- 15) Helaran Walikota (HUT Bandung),
- 16) Peresmian Cihampelas Creative Park,
- 17) Kemilau Nusantara,
- 18) Diskusi Kujang,
- 19) Pemutaran Film GIMM,
- 20) Bungkus Pasupati,
- 21) Bandung Historical Buildings,
- 22) Lomba Poster & Foto: Creativity,
- 23) Bandung Public Furniture,
- 24) Origami Fest,
- 25) Konser Bersama Angklung Arumba Fiesta,
- 26) (Graphic Diary: Draw Your Days),
- 27) YouthPark Fest,
- 28) Olimpiade Kreatif,
- 29) BACOX’09 (Bandung Comics Expo),

- 30) Kala Bandung,
- 31) KICKfest,
- 32) CEBP Award,
- 33) Tourism Fest,
- 34) Mural Taman Margasatwa Tamansari,
- 35) One Minute Video Compilation Playback,
- 36) Workshop Distribusi Film Indie,
- 37) Intensive Course on Intellectual Property for Creative Industry,
- 38) Hajat Dayeuh,
- 39) Bandung ArtPhoto Fest,
- 40) Bandung Flower Day,
- 41) Bandung World Jazz,
- 42) BAFFEST,
- 43) Moving Cities,
- 44) Re-inventing Bandung Vol. 2,
- 45) Emerging Architecture Vol. 2,
- 46) Transformasi Ruang Publik,
- 47) Bandung Affairs,
- 48) Outdoor Living Room,
- 49) Aussie Travelogia,
- 50) PacuPicu Ekspresi,
- 51) GanfFest Indie Movie Fest,
- 52) Green Innovation Fest,
- 53) ICT EXPO,
- 54) Batik Fractal Exhibition,
- 55) Helarfest 2009 Photo Exhibition,
- 56) Pabarua Sunda,
- 57) Cikapundung Clean & Clear,
- 58) Car Free Day (CFD),
- 59) Saresehan “Membangun Ekonomi Kreatif Berbasis Komunitas”,
- 60) Bortram,
- 61) Green Workshop,



62) Ekspresi Seni Komunitas Kreatif.

Sempat absen pada tahun 2011 dan 2012 karena pertimbangan dana dan keterbatasan sumber daya manusia (SDM), Helarfest kembali digelar pada tanggal 6 Juli – 28 Oktober 2012. Berbeda dengan dua helaran sebelumnya, berbagai kegiatan kreatif pada Helarfest 2012 dipusatkan di empat titik ruang publik, yaitu taman, hutan, kampung dan sungai. Tujuannya adalah mengaktivasi ruang publik tersebut untuk kepentingan kreatif warga Kota Bandung. Karena diadakan di ruang publik, Helarfest 2012 lebih bersifat *public festival*, berbeda dengan dua even sebelumnya yang bersifat *community festival*.

“Lewat ruang publik, kami ingin menunjukkan kalau kreativitas itu bukan milik komunitas saja, tapi semua orang,” kata Ketua Panitia Helarfest 2012, Galih Sedayu.

Rangkaian agenda Helarfest 2012 dimulai dengan Lightchestra di Hutan Kota Dunia Babakan Siliwangi, 5-7 Juli 2012. Lightchestra dikemas dalam bentuk konser musik, permainan laser dan festival komunitas di dalam hutan kota. Selanjutnya, Helarfest 2012 berupaya mengaktivasi sebuah kampung kota lewat gelaran bertajuk Festival Kampung Tamansari di Kampung Taman Hewan, 20-22 September 2012. Rangkaian kegiatan yang dilakukan berupa *workshop*, mural, konser musik, dan *video mapping*.

Ruang publik ketiga yang diaktivasi Helarfest 2012 adalah taman kota. Bertempat di Taman Cilaki, 10-11 November 2012, serangkaian kegiatan yang diadakan antara lain *workshop*, permainan tradisional, konser musik, festival komunitas dan pesta lampion. Kegiatan Helarfest 2012 ditutup dengan mengaktivasi Sungai Cikapundung sebagai tempat gelaran acara bertajuk Cikapundung River Cinema, 22 Desember 2012. Meski diguyur hujan lebat, di sungai yang membelah Kota Bandung itu diadakan *workshop*, konser musik, festival kuliner dan layar tancap raksasa yang memutar sekitar 22 film.

## 2. Bandung Development Watch Award

Bandung Development Watch (BDW) Award adalah sebuah penghargaan BCCF sebagai bentuk apresiasi kepada pengelola dan pemilik bangunan berstatus cagar budaya. Kategori penghargaan yang diberikan adalah bangunan terbaik dan terburuk.

Pada tahun 2009, BDW Award untuk kategori bangunan terbaik diberikan kepada Gedung De Driekleur yang terletak di Jln. Ir. H. Djuanda-Jln. Sultan Agung. Gedung peninggalan pemerintah kolonial Belanda itu kini digunakan oleh Bank Pensiunan Tabungan Negara (BTPN). Meski ada renovasi di sana-sini, pihak pengelola tetap mempertahankan keaslian *heritage* tersebut. Di bawah Gedung De Driekleur yang meraih 38,9 persen suara dari 157 peserta polling, nominasi lain yang terpilih adalah Hotel Concordia (24,2%) dan Café Dakken (22,3%).

Sedangkan kategori bangunan terburuk diberikan kepada SPBU Petronas di Jln. Ir. H. Djuanda (41,7%), Kafe The Palais Dago (20%) dan Jetset Factory Outlet (18,3%).

### **3. Creative Entrepreneur Network (CEN)**

Program ini secara resmi diluncurkan BCCF pada tanggal 24 Mei 2009. Tujuan utama program ini adalah untuk mewadahi berbagai kegiatan wirausaha kreatif di Kota Bandung umumnya dan berbagai komunitas anggota BCCF khususnya. Wirausahawan kreatif ini harus diwadahi karena dalam membangun usahanya, mereka membutuhkan jejaring dengan pelaku ekonomi/industri kreatif lainnya.

Dalam pelaksanaannya, CEN menjadi pusat berjejaring antarpelaku ekonomi kreatif, fasilitasi acara berjejaring, membangun keterampilan dan pengetahuan melalui *workshop*, seminar, klinik bisnis dan konsultasi. Selain itu dibangun juga kolaborasi dan jejaring dengan organisasi sejenis di kota dan negara lain. Selain anggota BCCF, program ini bisa diikuti pelaku industri kecil dan menengah (IKM), pelajar/mahasiswa, perusahaan pendukung wirausahawan pemula, masyarakat umum, konsumen dan komunitas kreatif.

Pada bulan November 2010, CEN-BCCF meluncurkan program Young Entrepreneur Start-up (YES)! Club.BDG hasil kerjasama dengan Indonesia

Bussiness Link (IBL). Program ini khusus menjadi wadah belajar bagi wirausahawan dan calon wirausahawan muda Kota Bandung. Di dalam kegiatan *mentoring* yang dilakukan selama enam bulan, peserta bisa berbagi pengetahuan dan pengalaman dengan pengusaha-pengusaha kreatif yang sukses di bidangnya masing-masing.

#### **4. Semarak .BDG**

Semarak.BDG, kependekan dari Semarak Bandung merupakan rangkaian kegiatan dengan target mengintervensi ruang publik yang belum termanfaatkan secara optimal untuk kepentingan kreatif. Kegiatan dilaksanakan selama dua pekan, 11-25 Juli 2010 di sejumlah ruang publik di Kota Bandung.

Ada tujuh even yang digelar pada Semarak.BDG 2010 ini yaitu Reka Kota, Bragakeun Bragaku, Ressurrection, Piknik.BDG, Nyala Merdeka, Façade Lighting Gedung Merdeka, dan Ngariung.BDG. Di ketujuh even tersebut, BCCF mengajak masyarakat memanfaatkan ruang publik seperti Jln. Cikapundung Barat, Jln. Braga Selatan, Gedung New Majestic dan Gedung Merdeka untuk berbagai aktivitas seperti bermain, nonton bareng, bernyanyi, berkesenian dan aktivitas kreatif lainnya.

#### **5. TUNZA International Children and Youth Conference on Environment**

Konferensi lingkungan hidup anak-anak dan remaja internasional TUNZA 2011 diadakan selama lima hari, 27 September – 1 Oktober 2011. Kegiatan hasil kerjasama BCCF, United United Nations Environment Programme (UNEP) dan Kementrian Lingkungan Hidup (KLH) Indonesia ini dipusatkan di Sasana Budaya Ganesha (Sabuga). Pertemuan dihadiri 1.500 anak dan remaja dari 108 negara.

Tujuan diadakannya konferensi internasional lingkungan hidup ini adalah membahas dan menetapkan rencana kerja terkait isu dunia yang sedang berkembang. Karena itu, dalam pelaksanaannya, para peserta dilibatkan dalam serangkaian diskusi menyangkut isu-isu lingkungan terkini seperti keterbatasan pangan, energi terbarukan, pembangunan berkelanjutan dan penempatan kerja ramah lingkungan.

Pertemuan ini menghasilkan Deklarasi Bandung yang isinya adalah mempercepat pengembangan ekonomi hijau, mendorong pemerintahan di berbagai negara untuk menaruh perhatian pada Konferensi Tingkat Tinggi Lingkungan Hidup Rio +20, mendorong berbagai negara dan daerah membangun sistem ekonomi hijau yang disesuaikan dengan kondisi masing-masing, mengimbau pemimpin dunia memikul lebih banyak tanggung jawab sosial pelestarian lingkungan dan mendorong pembangunan ekonomi berkelanjutan.

Selain Deklarasi Bandung yang direkomendasikan untuk KTT Rio +20, peserta konferensi juga mendeklarasikan Babakan Siliwangi World City Forest yang menetapkan kawasan Babakan Siliwangi Bandung sebagai hutan kota dunia yang wajib dijaga kelestariannya, peresmian *Forrest Walk* dan Jejaring Urban Farming Dunia.

#### **6. Bandung Creative Hub (BCH)**

Sangat janggal dan mengherankan jika Bandung sebagai kota kreatif tidak memiliki *venue* khusus tempat berkumpulnya para pelaku kreatifnya. Sebab, *venue* seperti itu sangat penting bagi para pelaku kreatif untuk sekedar berkumpul untuk sekedar berbagi pengalaman, pengetahuan, ide dan gagasan serta kegiatan kreatif lainnya. Karena itu, pada bulan Juli 2010, BCCF menginisiasi pembukaan markas kreatif bernama Bandung Creative Hub (BCH) di Jln. Ir. H. Djuanda (Dago) No. 329.

Keberadaan BCH ini tidak terlepas dari jalinan kerjasama BCCF dengan pemilik Galeri Padi. Di galeri ini, disediakan sejumlah ruangan untuk kepentingan pameran, pertemuan dan diskusi, *coffee shop*, dan panggung kecil yang tentu saja dilengkapi fasilitas internet. BCCF mengklaim, BCH merupakan tempat berkumpulnya pelaku kreatif di Indonesia. Rencananya, BCH lain akan dibangun di sejumlah titik lain di Kota Bandung.

#### **7. 4<sup>th</sup> Marketplace for Creative Art 2012**

Bekerjasama dengan World Islamic Economic Forum (WIEF) dan Essence Communication, BCCF menggelar festival kreatif internasional bertajuk “4<sup>th</sup> Marketplace for Creative Art 2012” di Cihampelas Walk, 14-15 April

2012. Bandung menjadi tuan rumah penyelenggaraan festival kreatif internasional yang diikuti delegasi seni dari Singapura, India, Thailand, Myanmar, Australia, Jepang, Kamboja, Brunei Darussalam, Vietnam, Malaysia, Laos, Filipina dan Indonesia. Tiga penyelenggaraan sebelumnya digelar di Kuala Lumpur (Malaysia), Singapura dan Astana (Kazakstan).

Dalam kegiatan ini digelar berbagai kegiatan kreatif seperti pameran, pertunjukan seni, pemutaran film dokumenter, forum diskusi bisnis kreatif, seni grafiti, kompetisi seni dan acara terbuka lainnya untuk masyarakat umum. Dalam even kali ini, Indonesia menampilkan Sarasvati, Trah Project, 4 Peniti, Leonardo, Imelda Rosaline & Friends, Agung Gunawan, Pantun Buhun Mang Ayi Subang, Tarawangsa Pusaka Bangun Jaya, Karinding Gas-Sagara, Bandung Percussion, Bandung Street Dance dan Cascade Band.

## **8. MTV EXIT**

Sesuai namanya, MTV EXIT (End Exploiting and Trafficking) merupakan program kampanye penghentian eksploitasi dan perdagangan manusia yang digagas MTV, stasiun televisi musik yang bermarkas di Amerika Serikat. Di Bandung, MTV menggandeng BCCF sebagai mitra kerja dalam mengadakan serangkaian kegiatan untuk mendukung kampanye penghentian eksploitasi dan perdagangan manusia ini.

Beberapa kegiatan yang dilakukan BCCF untuk mendukung program MTV EXIT ini antara lain Sesi Anak Muda Nasional tentang perdagangan orang di Indonesia yang bekerjasama dengan Search for Common Ground dan Save the Children (27-28 Agustus 2012), pelatihan kepemimpinan (29 Agustus – 4 September 2012), peluncuran film dokumenter berjudul *Ensalved: An MTV EXIT Special* (30 Agustus 2012), konser musik di Lapangan Gasibu (1 September 2012) dan gerakan massa antiperdagangan manusia bertajuk “Join the Fight” di Car Free Day Jln. Ir. H. Djuanda (2 September 2012).

## **9. *Bike Sharing***

Bekerjasama dengan komunitas Bike.BDG, BCCF menginisiasi penyewaan sepeda terpadu (*bike sharing*), sebagai solusi alternatif penyediaan transportasi sehat dan ramah lingkungan bagi warga kota. Bike sharing diklaim sebagai program penyewaan sepeda terpadu pertama di kota besar Asia Tenggara.

Pada tahap awal, pengembangan bike sharing dilakukan di dua kawasan Car Free Day (CFD) Jln. Ir. H. Djuanda dan Buahbatu. Di setiap kawasan terdapat lima shelter penyewaan sepeda yang mudah dijangkau masyarakat umum seperti Babakan Siliwangi, depan kampus Unikom Bandung, Monumen Perjuangan Rakyat Jawa Barat (MPRJB), Jln. Cikapayang, Jln. Ganeca, Jln. Guntursari Wetan, Kampus STSI, perempatan Jln. Buahbatu-Jln. Pelajar Pejuang Kemerdekaan, Jln. Gajah dan Jln. Banteng.

#### **10. Akupuntur Kota Melalui Kampung Kreatif**

Inisiasi pembangunan dan pengembangan kreatif dan pemberdayaan warga di sejumlah titik di Kota Bandung yang diharapkan mampu menyelesaikan berbagai persoalan sosial. Lima kampung kreatif yang pertama dirintis adalah Dago Pojok, Cicadas, Leuwianyar, Cicukang, dan Tamansari. (*Baca Menyembuhkan Kota Lewat Tusukan Kecil Kreativitas*).

#### **11. Magz.BDG**

Penerbitan majalah berkala yang memotret berbagai aktivitas kreatif Kota Bandung. Magz.BDG merupakan bagian dari program pendokumentasian seluruh kegiatan kreatif di Kota Bandung, baik yang dilakukan BCCF bersama komunitas kreatif anggotanya maupun masyarakat Kota Bandung lainnya.

#### **12. Bandung Pride**

Bandung Pride adalah ajang kompetisi yang digagas BCCF pada akhir tahun 2012 dengan tujuan untuk mendukung pengembangan ekonomi kreatif lokal Bandung. Dalam even ini yang dikompetisikan adalah ide kampanye untuk mensosialisasikan produk kreatif lokal. Kegiatan kompetisi dan

penjurian dilaksanakan sepanjang bulan Desember 2012 hingga Januari 2013.

Penyelenggaraan Bandung Pride dilatarbelakangi kenyataan memprihantinkan yaitu banyak produk kreatif lokal yang sudah mampu menembus pasar internasional, justru terasing dan tidak dikenal di kotanya sendiri. Hal ini terjadi karena masih sangat besarnya cengkraman pemodal besar dalam kegiatan perekonomian secara makro. Kasarnya, pelaku usaha kecil yang mencoba mengembangkan ekonomi/industri kreatif masih terpinggirkan dalam banyak hal.

Untuk menilai gagasan puluhan peserta, BCCF menerjunkan tim juri ahli di bidangnya masing-masing yaitu H. Edi Siswadi (Sekda Kota Bandung), Budhiana Kartawijaya, Irvan A. Noeman (praktisi desain, brand expert), Dwinita Larasati (CAB Publishing), Fiki C. Satari (Air Plane System), Adi Panuntun (praktisi multimedia, pakar *design thinking*, pemilik Sembilan Matahari) dan Dicky Sukmana (@infobandung dan Invictus Clothing).

Setelah melewati tahapan penjurian, Shita Natasha dengan ide kampanye “With Pride” terpilih sebagai pemenang untuk kategori ide terbaik. Sedangkan pemenang favorit berdasarkan polling secara online adalah Panca DZ (Because We Made Bandung) dan Endira (Sudden Gigs).

### **13. REGIA: The Story of City Forest**

Babakan Siliwangi yang sudah dideklarasikan sebagai hutan kota dunia dalam kegiatan TUNZA International Children and Youth Conference on Environment 2011 memiliki sebuah Forest Walk. Jembatan ini sengaja dibangun sebagai sarana bagi warga Kota Bandung untuk berinteraksi dengan hutan kota. Meski sudah dua tahun dibangun, keberadaan jembatan hutan kota sebagai ruang publik bagi warga ini masih perlu disosialisasikan.

Untuk itu, BCCF menggelar program aktivasi jembatan hutan kota yang bertajuk REGIA: The Story of City Forest. Label program ini diambil dari sebuah nama pohon, Delonix Regia, yang tumbuh dominan di kawasan hutan kota Babakan Siliwangi. Berbagai even yang diadakan selama dua hari, 20-21 April 2013, di atas jembatan hutan kota itu meliputi Photo Exhibition, Baksil Campaign, Forest Dining, Blues Leuweung, Light

Instalation, Lapak Ayo Main, Yoga in the Forest, Children Workshop, Forest Picnic dan Jorowok Bandung.

#### **14. DesignAction.BDG**

Desain action adalah metode dan rangkaian penelitian yang berbasis tindakan dengan mengkolaborasikan berbagai disiplin ilmu. Untuk memperdalam pemahaman tentang design action ini, dua pentolan BCCF, Fiki C. Satari dan Dwinita Larasati sempat diterbangkan ke Berlin untuk memenuhi undangan penyelenggara *d.confestival*, sebuah konferensi internasional pertama mengenai *design thinking*.

Sekembalinya dari Berlin, BCCF meluncurkan program reka ulang tata kota yang bertujuan menjadikan Bandung lebih nyaman di kemudian hari. Dalam rangka itu, Bandung akan menjadi tuan rumah penyelenggaraan konferensi internasional *design thinking* kedua bertajuk da.bdg, 1-3 Oktober 2013. Tema yang diusung dalam The 2<sup>nd</sup> International Conference on Design Thinking adalah adalah “Urban Acupunture through Creativity Activation”. Menuju konferensi internasional tersebut, serangkaian pre even dilaksanakan. Salah satunya program Riung Gunung; Mari Reka Kota yang diisi Pameran Proyeksi Bandung 2035: Kota Impian Anak-anak di Bale Tonggoh & Amphitaeter, 7-12 Juli 2013. Kegiatan ini hasil kerjasama BCCF dengan Selasar Sunaryo Art Space (SSAS) dan Sahabat Kota (SK). Rangkaian pre even lainnya antara lain Angkot Day, Pecha Kucha Night, Urban Mobility Expo FSRD ITB, Design Thinking Workshop, dan Expert Opinion Polling.

#### **15. Menyembuhkan Kota Lewat Tusukan Kecil Kreativitas**

Dalam dua dasawarsa terakhir, pembangunan dan perkembangan Kota Bandung terus menggeliat. Kini, Bandung menjelma menjadi salah satu kota metropolitan terbesar di Indonesia. Banyak sisi positifnya, tapi tidak sedikit dampak negatif yang mencuat ke permukaan di balik pesatnya perkembangan Kota Bandung.

Seperti kebanyakan kota besar di belahan dunia lainnya, tingginya angka pertumbuhan penduduk karena arus urbanisasi menjadi persoalan



utama di Kota Bandung. Derasnya arus urbanisasi bukan hanya menyebabkan pengelolaan ruang kota yang semakin sulit, dampak sosial dari kepadatan penduduk yang tidak kalah seriusnya, juga mencuat ke permukaan. Raibnya ruang publik, kemacetan, keterbatasan infrastruktur, fasilitas dan utilitas, kesemerawutan kota, pemukiman kumuh, pedagang kaki lima (PKL) meningkatnya angka pengangguran, kemiskinan, serta kriminalitas dan premanisme menjadi isu sentral kaum urban.

Untuk mengatasi berbagai permasalahan yang muncul akibat derasnya arus urbanisasi, Pemerintah Kota (Pemkot) Bandung sudah mencanangkan kebijakan pelebaran wilayah kota ke arah timur dengan ditetapkan Pusat Primer Gedebage pada tahun 2003. Namun dalam perkembangannya, angka pertumbuhan penduduk tetap tidak sebanding dengan pengembangan infrastruktur di wilayah timur. Selain itu, kemilau pusat kota tetap menjadi daya tarik bagi sebagian besar penduduk, baik untuk bermukim maupun dalam melakoni aktivitas sosial dan ekonominya. Sebagai bagian dari warga Kota Bandung yang sangat peduli dengan perkembangan kotanya, berbagai komunitas kreatif yang terkolaborasi dalam Bandung Creative City Forum (BCCF) meluncurkan program bertajuk “Akupuntur Kota” pada tahun 2012. Melalui metode tusuk jarum yang diadopsi dari istilah pengobatan tradisional asal Cina, BCCF menginisiasi pembukaan kampung kreatif di sejumlah titik di Kota Bandung. BCCF menganggap, untuk menyembuhkan penyakit sosial kaum urban harus dimulai dari perkampungan padat di tengah kota. Sebab, kampung adalah akar berdirinya sebuah kota.

Impian besarnya, kampung-kampung urban itu diharapkan mampu menjadi model dan contoh nyata sebuah gerakan sosial (*social movement*) yang diusung warganya. Perubahan kecil yang sudah dilakukan kampung-kampung kreatif itu, di kemudian hari diharapkan bisa membuat perubahan besar di Kota Bandung.

Langkah awal dari upaya kecil dan aksi nyata BCCF ini adalah dengan mengaktivasi kampung kreatif di lima titik kota yaitu Cicadas (timur), Cicukang (barat), Leuwianyar (selatan), Dago Pojok (utara) dan

Tamansari (tengah). Program kampung kreatif dilaksanakan dalam bentuk kolaborasi bersama warga kampung setempat untuk berbagi dan bertukar ide serta menyusun langkah-langkah kongkret untuk mendongkrak perekonomian warganya yang termarjinalkan di tengah hiruk-pikuk kota. Cita-cita besarnya, suatu saat nanti, kreativitas mereka bisa mengerek tingkat kesejahteraan warga setempat dan mengatasi berbagai persoalan sosial lain, terutama di lingkungan tersebut.

Selain letak geografis, pemilihan kampung kreatif itu juga didasarkan kepada keunikan konsep arsitektur dan tata ruang, potensi kreatif, ekonomi dan kultur masyarakat setempat. Hal yang sama dari kelima kampung kreatif itu adalah berada di kawasan pemukiman padat penduduk dan merupakan pintu masuk ke Kota Bandung dari berbagai arah.

Dalam pelaksanaannya, bukan sebatas ramai-ramai dan bergembira ria lewat helaran festival kampung kreatif. Supaya meninggalkan jejak positif yang diharapkan menjadi bekal semangat warga setempat di kemudian hari, berbagai program lain diadakan di setiap kampung kreatif itu. Program-program tersebut antara lain;

1. Pengolahan air (*water treatment*); pembangunan instalasi air bersih untuk memenuhi kebutuhan warga setempat.
2. Pembuatan perangkat pemasaran (*marketing tools*); merancang dan membuat sarana penunjang promosi kampung kreatif seperti gapura, souvenir dan *marketing kit*.
3. Kampung Festival; menggelar pameran, perayaan dan ekspose potensi ekonomi dan sosial budaya kampung kreatif.
4. Kewirausahaan (*entrepreneurship*); mengadakan *workshop* peningkatan potensi ekonomi kreatif, pelatihan desain, promosi dan pemasaran.
5. Advokasi, pelatihan dan perbaikan infrastruktur kampung kreatif dan kampung kota lainnya.

#### **16. Kampung Akustik Cicadas**

Menyebut nama Cicadas, bayangan orang pasti langsung melayang ke sebuah permukiman padat dengan gang-gang sempit, kekumuhan dan premanisme yang berdampak kepada tingginya tingkat kriminalitas.

Hampir setiap malam, anak-anak muda nongkrong di lorong-lorong gang sempit dan tidak jarang mabuk-mabukan. Tidak mengherankan banyak warga Kota Bandung menyebut Cicadas sebagai kawasan dengan “Gang Seribu Punten”.

Tapi, di balik citra negatif itu tersimpan banyak potensi menjanjikan. Di kampung kota bernama Cicadas itu banyak ditemukan anak-anak muda yang gemar bermain musik dan juga komunitas pemusik balada. Maklum, banyak pengamen jalanan yang lahir, besar dan menetap di Cicadas. Selain bermain musik, anak-anak muda Cicadas juga memiliki keahlian membuat mural yang mereka ekspresikan di sepanjang tembok gang-gang sempit kampung mereka. Potensi lain yang ditemukan di lingkungan tersebut adalah kerajinan sepatu, tas, gitar dan berbagai jenis kriya lainnya.

Melihat potensi yang ada di balik keangkeran Cicadas, BCCF yang menggandeng sejumlah komunitas kreatif dan tokoh masyarakat setempat mencoba menginisiasi kampung kreatif sebagai bagian dari program akupuntur kota, di kawasan tersebut. Konsepnya, tentu saja tanpa harus mengubah orientasi sosial, kebiasaan dan budaya hidup setempat. Targetnya pun sederhana, menggeser citra negatif Cicadas ke arah yang lebih positif.

Karena banyak pengamen dan komunitas penggemar musik balada, citra yang ingin dibangun dari Cicadas adalah sebagai Kampung Akustik. Meski tidak mudah, BCCF terus melakukan pendekatan kepada warga setempat dari berbagai kalangan. Setelah ada reaksi positif, langkah pertama yang dilakukan BCCF adalah membuat mural bersama warga untuk mempercantik wajah Kampung Cicadas yang kumuh. Selanjutnya, sebuah pentas musik diadakan sebagai wadah warga mengekspresikan minat bermusiknya. Tentu saja, kepanitian gelaran tersebut berasal dari warga setempat.

Hasil garapan lain yang sudah terlaksana di Kampung Cicadas adalah pembuatan instalasi berupa bangku-bangku berwarna-warni di depan Pasar Cicadas, saung di tengah perkampungan sebagai tempat berkumpul dan

menyalurkan hobi bermusik warga, festival musik jalanan serta berbagai kegiatan sosial lainnya.

Kini, setelah Kampung Akustik dikembangkan, secara perlahan, keangkeran Cicadas mulai terkikis. Kegiatan warga pun mulai terarah. Warga, terutama anak-anak mudanya yang dulu berkumpul untuk mabuk-mabukan, kini lebih banyak menyalurkan hobinya dengan bernyanyi dan bermusik.

#### **17. Kampung Lokomotif Cicukang**

Deru lokomotif dan gemuruh suara roda baja yang bergesekan dengan rel besi sangat akrab di telinga warga Kampung Cicukang II. Maklum, hampir setiap 15 menit, kereta api melintasi kampung yang berada di wilayah administratif Kelurahan Husein Sastranegara, Kecamatan Cicendo ini. Kampung Cicukang, khususnya RT 05/RW 07, yang terletak di sepanjang rel kereta api merupakan salah satu kawasan permukiman padat di Kota Bandung.

Seperti permukiman padat penduduk lainnya, berbagai permasalahan dan penyakit sosial pun melekat di tubuh Kampung Cicukang. Mulai dari kesulitan mendapatkan air bersih, pembuangan sampah, tawuran pemuda, kemiskinan, tata ruang semerawut dan persoalan sosial lainnya menjadi isu sentral di kampung tersebut.

Namun, di balik citra negatif yang kadung melekat, warga Kampung Cicukang ternyata memiliki kekompakan yang sangat luar biasa. Sebuah modal berharga untuk membangun peradaban baru lewat kreativitas yang bisa dilahirkan warganya sendiri. Mereka hanya membutuhkan dorongan untuk menggali potensi dan gagasan yang sebenarnya sudah mereka miliki. Salah satu contoh potensi kreatif warga Kampung Cicukang adalah adanya sebuah grup bernama Musik Dapur Mekar Asih. Uniknya, grup musik itu digawangi kaum ibu dan alat musik yang dimainkan pun berupa perabotan dapur yang sudah tidak terpakai. Ada wajan bolong, rantang bekas yang dirakit dengan pipa paralon, galon bekas air mineral yang disulap menjadi alat tabuh dan peralatan memasak lainnya. Saat tampil di atas panggung,

sama sekali tidak ada rasa canggung, apalagi nervous dari wajah-wajah personel Musik Dapur Mekar Asih ini.

Energi lain yang muncul dari Kampung Cicukang adalah kreativitas anak mudanya. Mereka mampu membuat mural kampung dan menciptakan wayang yang terbuat dari seng. Wayang hasil kreasi mereka kemudian dipasang di sepanjang kampung mengikuti jalur kereta api. Potensi kuliner Kampung Cicukang juga tidak kalah uniknya. Dari kampung tersebut hadir makanan-makanan khas yang dinamai Martabak Israel, Cidog (aci dan endog), Perkedel Bondon, dan Seblak (kerupuk pedas).

Berbekal semangat perubahan dan kemandirian, berbagai potensi kreatif yang dimiliki warganya, di kemudian hari, Kampung Cicukang diharapkan bisa menjadi daerah tujuan wisata dengan atmosfer berbeda dengan *mainstream* obyek wisata resmi yang selalu menjanjikan eksotisme dan keindahan lainnya. Contohnya, di Kampung Cicukang, wisatawan bisa menikmati jajanan tradisional sambil duduk di bangku yang jaraknya hanya beberapa centimeter dari perlintasan kereta api. Sebuah pengalaman yang tidak akan didapatkan di lokasi wisata lainnya.

#### **18. Kampung Seni Budaya Dago Pojok**

Jalan Dago (Ir. H. Djuanda) dan Curug Dago menjadi ikon yang melekat pada Kampung Dago Pajok yang terletak di wilayah utara Kota Bandung. Pada tahun 2003, seorang seniman dan budayawan bernama Rahmat Jabaril menangkap berbagai persoalan sosial di kampung tersebut. Dari mulai kemiskinan, rendahnya tingkat pendidikan, kesemerawutan tata ruang hingga tawuran pemuda.

Untuk membantu mengatasi permasalahan tersebut, Rahmat Jabaril berinisiatif menjadikan Kampung Dago Pojok sebagai kampung wisata, pendidikan dan industri kreatif yang dideklarasikan pada tanggal 28 Oktober 2011. Sejak saat itu, Rahmat Jabaril bersama koleganya dari Rumah Kreatif Taboo mulai menyebarkan virus perubahan kepada warga setempat.

Dalam menjalankan misi sucinya, Rahmat Jabaril kemudian berkolaborasi dengan BCCF yang meluncurkan program “Akupuntur Kota” pada tahun

2012. Program BCCF ini sejalan dengan mimpi besar Rahmat Jabaril akan masa depan Kampung Dago Pojok. Berbagai program hasil kolaborasi dengan BCCF yang sudah dilakukan antara lain membuat, melukis, kesenian, mural, jajanan kampung, dan kewirausahaan warga kampung.

Bukan hanya BCCF, dunia pendidikan pun turut memberikan sumbangan kreativitasnya buat Kampung Dago Pojok. Pada bulan Juni 2012, mahasiswa Jurusan Humas Fakultas Ilmu Komunikasi Universitas Padjajaran menggelar sebuah program bertajuk “Bandung CreACTive”, Road to Kampung Kreatif. Sejumlah kegiatan yang dilakukan mereka dengan warga Kampung Dago Pojok antara lain festival kaulinan barudak, festival layang-layang, serta pertunjukan musik dan kesenian lainnya.

Meski berbagai persoalan sosial belum seluruhnya teratasi, berbagai kegiatan dan aktivitas kreatif warga setempat sudah mulai menampakkan hasil positif. Saat ini, kesenjangan sosial di antara warga tidak terlalu kentara, ruang-ruang kampung tampak lebih nyaman dilihat karena tembok-tembok sudah dicat mural berwarna-warni, preman kampung sudah bekerja di sektor produktif, kunjungan wisatawan asing semakin meningkat dan banyak hal baru lainnya.

#### **19. Kampung Langitan Leuwianyar**

Kampung Leuwianyar adalah sebuah kawasan di Kelurahan Situsaeur, Kecamatan Bojongloa Kidul. Terjepit Jln. Kopo dan Jln. Leuwipanjang, Kampung Leuwianyar terisolasi oleh kompleks perumahan. Satu-satunya akses ke Kampung Leuwianyar adalah melalui gang-gang sempit.

Meski sangat padat, perkampungan ini tergolong cukup sepi. Jarang sekali terlihat warga berkerumun dan anak-anak bermain di sepanjang gang. Begitu juga dengan pemuda kampungnya, hampir tidak terlihat kongkow-kongkow di tepian gang. Kalaupun terlihat kesibukan, itu hanya terjadi menjelang datangnya waktu salat dan bila ada kegiatan pengajian di masjid dan surau-surau yang bertebaran di kampung tersebut. Hanya itu. Selebihnya, warga sangat jarang berkumpul untuk sekedar berinteraksi dengan tetangganya di depan rumah. Makanya, di Kampung Leuwianyar jangan harap melihat ada aktivitas bersama seperti olahraga, kerja bakti

beberesih lingkungan, siskamling, apalagi kegiatan karang taruna semacam pentas seni dan budaya.

Kendati begitu, warga Kampung Leuwianyar hidup dengan tenang, damai dan toleran. Namun, karena tidak pernah terjadi gejolak, kehidupan warga Kampung Leuwianyar praktis tanpa dinamika. Kecuali untuk aktivitas ritual keagamaan, Kampung Leuwianyar nyaris tak punya prestasi dalam bidang kehidupan, serta ruang eksistensi dan kreativitas yang digunakan warganya. Namun, di tengah kesunyian dan keterkungkungan itu, Kampung Leuwianyar memiliki potensi ekonomi yang sangat luar biasa. Berdekatan dengan Terminal Antarkota dan Antarprovinsi (AKAP) Leuwipanjang menjadi pertanda jika Kampung Leuwianyar sangat dekat dengan aktivitas ekonomi. Secara demografis, warga Leuwianyar rata-rata bekerja sebagai buruh pabrik, wirausahawan industri rumahan seperti pembuatan tempe, siomay dan kerajinan tas, guru komputer, Bahasa Inggris dan pedagang keliling.

Karena sebagian besar lulusan SMA, warga Kampung Leuwianyar memiliki keterbatasan kemampuan yang menjadikan mereka sulit bersaing di dunia kerja. Minimnya program pemberdayaan masyarakat semakin menyulitkan warga dalam memajukan dirinya sendiri. Padahal, selain lokasi strategis, Kampung Leuwianyar punya potensi menjanjikan lainnya antara lain, ritual keagamaan yang sangat kental, seni pencak silat, nasyid, serta industri rumahan makanan dan kerajinan tangan. Selama ini, aktivitas perekonomian warga mengalir begitu saja dengan target hanya untuk memenuhi kebutuhan sehari-hari.

Praktis, tidak ada upaya untuk lebih meningkatkan taraf hidup mereka melalui berbagai aktivitas kreatif. Bukannya, tidak mau. Tapi, keinginan dan harapan itu baru muncul di level individu. Belum menjadi keinginan kolektif seluruh warga. Untuk menggerakkan semangat perubahan warga Kampung Leuwianyar yang sudah lama terbuai kemapanan hidupnya, dibutuhkan sosok yang mampu mengorganisasi dan mendorong upaya pemberdayaan masyarakat setempat.

Lewat program akupuntur kotanya, BCCF mencoba menginisiasi dengan menetapkan Leuwianyar sebagai salah satu titik penetapan kampung kreatif. Langkah pertama yang dilakukan adalah memberikan nuansa lain yang sesuai dengan karakter warga setempat dengan mural tembok-tembok gang dan bagian luar rumah-rumah warga. Tentu saja dalam pengerjaannya melibatkan warga setempat. Sebab, munculnya kebersamaan dan kekompakan warga itulah yang menjadi target pembuatan mural di RT 2, 3 dan 4 RW 04 ini.

Warna biru langit, dan putih awan yang cerah menjadi cerminan karakter warga setempat yang adem, kental dengan kehidupan beragama dan tidak menyukai gosip dan pergunjingan. Menurut Ketua BCCF, Tubagus Fiki Satari, selain menunjukkan karakter warganya, warna langit dan awan memberikan kesan luas bagi kampung yang terjepit komplek perumahan ini. Kalau berjalan menelusuri gang di Kampung Leuwianyar, orang akan merasakan nuansa sangat berbeda. Mereka seolah sedang melayang menembus langit. Makanya, Leuwianyar menetapkan citranya sebagai Kampung Langitan.

## **20. Kampung Taman Hewan Tamansari**

Keangkuhan kota besar dengan bangunan-bangunan menjulanginya benar-benar sudah membuat Kampung Taman Hewan menjadi kawasan urban yang termarginalkan. Letak kampung yang merupakan bagian dari Kelurahan Lebak Siliwangi, Kecamatan Coblong ini, tepat berada di belakang Kebon Binatang, Jln. Taman Hewan Kota Bandung.

Meski dulunya merupakan kawasan Jubileum Park, taman kota buatan pemerintah kolonial Belanda, jangan harap bisa melihat burung-burung beterbangan bebas dengan kicauannya yang merdu. Begitu juga dengan pemandangan hijau pepohonan. Yang ada, terutama di sisi sebelah barat, adalah tembok-tembok beton menjulang ke angkasa.

Namun, tahukah Anda, jika dari kampung urban ini pernah melahirkan seorang Cuki, pentolan grup band punk Tjukimay yang didirikan pada tahun 2000. Merasa memiliki tanggung jawab dan kepedulian terhadap masa depan kampung yang membesarkannya, Cuki terus berupaya mengompromi



warga Kampung Taman Hewan mengobarkan semangat kemandirian dan berkreasi, apapun bentuknya.

Cuki pulalah yang menjadi *local leader* pada saat Kampung Festival Tamansari digelar pada bulan September 2012. Sebuah lapangan cukup besar, tepat di tengah Kampung Taman Hewan, disulap menjadi sarana penunjang festival kreatif yang bertujuan memperkenalkan kebudayaan kontemporer dan silaturahmi masyarakat urban dengan warga setempat. Selama tiga hari, 20-22 September 2012, berbagai kegiatan dilaksanakan, dari mulai lokakarya, *workshop* melukis dan memotret, mural permukaan lapangan tengah kampung, *movie screening*, pentas seni warga setempat, kesenian gamelan, pentas musik kontemporer, hingga *video mapping*.

Selain di Kampung Taman Hewan, pada saat bersamaan, Festival Kampung Tamansari juga diadakan di Kebon Kembang. Seperti diketahui, wajah kampung ini berubah drastis setelah kehadiran Jembatan Pasteur-Surapati (Paspati) pada tahun 2005. Jika di Kampung Taman Hewan diperkenalkan kebudayaan kontemporer dan silaturahmi kaum urban dengan warga setempat, kegiatan kreatif yang dilakukan di Kebon Kembang adalah mural atap yang mengikutsertakan sebanyak 200 rumah di RW 11 dan 15. Pengecatan atap rumah ini menjadi simbol eksistensi warga kampung yang bisa terlihat dari jembatan Pasupati maupun pesawat terbang yang akan mendarat di Bandara Husein Sastranegara.

Dari kegiatan festival kampung ini diharapkan, warga Tamansari yang selama ini cenderung menutup diri dan pragmatis dalam bertindak bisa muncul kesadaran kolektif tentang arti penting sebuah perubahan dengan memunculkan pemikiran, gagasan dan kreativitas warganya yang selama ini tertutup oleh deru pembangunan dan perkembangan kota.

### **5.3. Komitmen Pemerintah Kota Bandung**

Berikut adalah beberapa pengajuan butir (*dossier*) Kota Bandung untuk menjadi anggota Jejaring Kota-kota Kreatif UNESCO (UNESCO Creative Cities Network/ UCCN), yang telah disusun pada tahun 2015, yang memuat berbagai komitmen Pemerintah Kota Bandung (*sub judul berupa butir pertanyaan dossier*):

**5.3.1. Kebijakan dan rencana utama yang diterapkan oleh kota dalam lima tahun terakhir untuk meningkatkan status (pelaku kreatif) dan untuk mendukung karya kreatif, terutama dalam bidang kreatif terkait (Desain)**

Pemerintah Kota Bandung memiliki komitmen kuat untuk menstimulasi terbentuknya 100.000 wirausaha baru dalam 5 tahun ini. PIPPK adalah sebuah inisiatif untuk secara finansial mendukung PKK, Karang Taruna, dan LPM. Berjumlah US\$7,500,000 per organisasi per kampung untuk mempromosikan dan mengaktivasi potensi lokal dalam program, termasuk industri kreatif dan OVOP.

Melalui Forum CSR, Pemerintah Kota merekomendasikan pekerjaan-pekerjaan wirausaha dan pemula untuk menerima hibah atau pinjaman lunak dari perusahaan-perusahaan. Bandung juga sedang membangun sebuah sistem perizinan *online* satu pintu untuk memfasilitasi pengusaha pemula.

Komitmen kota tidak kalah penting dalam hal wilayah pemasaran, seperti memfasilitasi pameran-pameran dagang, baik untuk pasar domestik maupun internasional. Bandung Online Store berlaku sebagai fasilitas promosi bagi UKM, dengan Simpul Kreatif sebagai platform di tiap kecamatan.

**5.3.2. Kebijakan dan rencana utama yang diterapkan oleh kota dalam lima tahun terakhir untuk mendukung berdirinya dan berkembangnya industri budaya lokal yang dinamis dalam bidang kreatif terkait (Desain)?**

Pemerintah Kota Bandung mendukung pembangunan ekonomi kreatif melalui:

- Pusat-pusat kreatif
- Wilayah industri kreatif
- Penghargaan kreativitas
- Dukungan litbang pada produk-produk lokal
- Seminar-seminar kreatif, dsb.

Khususnya bagi industri budaya, Pemerintah Kota Bandung mendukung pembiayaan melalui sistem kredit Melati (pinjaman lunak) yang dapat diakses dengan mudah hingga US\$2,23 juta per tahun untuk UKM. Dalam hal pemasaran, Pemerintah Kota mendukung pameran-pameran dagang, baik domestik dan internasional.

Dalam infrastruktur, Pemerintah Kota mendukung revitalisasi pasar tradisional berdasarkan tema-tema yang berbeda dan HKI untuk aset kreatif (barang & jasa), juga paten nasional dan internasional.

Pemerintah Kota Bandung juga menstimulasi dukungan terhadap program-program *artist-in-residence* di berbagai negara, sebagai tambahan bagi pelatihan pengembangan bisnis untuk UKM yang sudah ada. Ini mencakup litbang bisnis makro dalam pemetaan dan pengaturan industri kreatif.

**5.3.3. Mekanisme dukungan, program dan pekerjaan yang diterapkan dalam lima tahun terakhir oleh kota, yang membentuk sinergi antara bidang kreatif terpilih (Desain), dan setidaknya satu dari bidang kreatif lain yang ada dalam Jejaring (pekerjaan-pekerjaan intersektoral)?**

Bandung memiliki berbagai program lintas sektor, seperti desain dan gastronomi, desain dan seni & kriya tradisional. Bandung Culinary Night adalah program Pemerintah Kota Bandung dan masyarakat dalam menyelenggarakan sebuah festival makanan di tiap kecamatan secara berkala. Bandung juga menyelenggarakan Ca'ang Festival, sebuah festival lampion dan pawai yang menampilkan desain dan seni pertunjukan lokal.

Ini adalah tambahan bagi kolaborasi desain dan seni tradisi yang ditampilkan dalam Asia Africa Conference 2015 dalam bentuk karnaval dengan 60 *events* dalam 60 hari, melibatkan 7.000 relawan.

Juga terdapat KICKfest, sebuah event tahunan yang mengkombinasikan bazaar pakaian dengan pertunjukan musik. Helarfest mencakup berbagai pameran, workshop, konferensi, dan pertunjukan artistik dalam satu *event*. Beberapa kolaborasi sub-sektor kreatif telah

diselenggarakan di Bandung dalam beberapa tahun dan akan dilanjutkan, karena juga menerima tanggapan positif dari masyarakat.

**5.3.4. Fasilitas dan infrastruktur utama yang tersedia dan *events*, konferensi dan konvensi, yang diselenggarakan oleh kota dalam lima tahun terakhir dengan tujuan mempromosikan bidang-bidang kreatif yang terdapat dalam Jejaring, selain bidang kreatif yang dipilih dalam aplikasi ini (Desain)?**

Selain konsep kota kreatif, Bandung juga mengembangkan konsep kota cerdas (*smart city*) melalui integrasi teknologi. Dalam peringatan ke-60 tahun KAA bulan April 2015, Bandung menjadi tuan rumah Smart City Summit yang bertujuan untuk mendirikan kerja sama dengan kota-kota di negara lain. Belakangan ini, Pemerintah Kota juga mendirikan Command Center cerdas sebagai fasilitas media art untuk memonitor pembangunan kota.

Dari perspektif infrastruktur desain dan lingkungan, Pemerintah Kota Bandung telah secara kreatif mendesain truk-truk pembersih dan tempat sampah. Bandros adalah sebuah bis wisata yang digunakan sebagai penarik pengunjung kota.

Dari perspektif pendidikan, Micro Library, perpustakaan bergerak, dibangun untuk mempromosikan budaya membaca bagi masyarakat Bandung dengan cara kreatif.

Fasilitas lain yang secara tidak langsung mendorong produk-produk kreatif adalah Gedebage Sport Center (untuk kaos tim sepak bola dan cendera mata).

**5.3.5. Presentasi dari maksimal tiga inisiatif, program atau pekerjaan yang bertujuan mencapai tujuan Jejaring skala lokal. Secara lokal?**

Kami bertujuan untuk menciptakan lebih banyak agen-agen perubahan dalam bidang desain dan sub-sektor terkait lainnya. Tiga inisiatif untuk mencapai tujuan ini:

- 1) Bandung Creative Center (BCC). Rencana untuk membangun sebuah pusat kreatif akan dilaksanakan tahun ini. Pemerintah Kota

kini sedang menyiapkan konstruksi untuk sebuah bangunan 6 lantai dengan beragam fungsi yang mengakomodasi kebutuhan komunitas, individu dan wirausahawan kreatif. Rencana ini mencakup sebuah kafetaria, ruang kerja bersama, ruang-ruang pertemuan dengan fasilitas multimedia, teater, ruang-ruang presentasi, dan perpustakaan. BCC akan menampilkan galeri, toko untuk produk dan brand lokal yang telah dikurasi, karya mahasiswa, profesional dan desainer yang berkarya di BCC. BCC juga akan memiliki bengkel/ *workshop* untuk *prototyping* dan eksperimen. BCC akan diurus oleh Dinas PerindagKUKM, dan akan berkolaborasi dengan dinas-dinas lainnya. BCC akan bekerja sama erat dengan SMK dan kampus-kampus, terutama yang memiliki jurusan desain, dan dengan komunitas-komunitas kreatif yang akan dilibatkan dalam aktivasi tempat tersebut. BCC akan berfungsi utama sebagai simpul dalam level kota yang dapat menghubungkan warga Bandung dengan rekanan mereka di tingkat regional dan internasional, untuk pertukaran inspirasi dan pengalaman.

- 2) Creative Hubs (CH). Terdapat 30 kecamatan di Bandung, masing-masing wajib memiliki sebuah Simpul Kreatif (CH). Lebih dari sekedar tempat fisik untuk berkumpul, simpul-simpul ini juga menyediakan program dan kegiatan yang berkelanjutan. Sejauh ini, CH telah terbangun di kampung-kampung oleh komunitas kreatif dalam kolaborasi dengan para pemuda lokal, kelompok perempuan dan komunitas, sering juga disponsori oleh pihak swasta, dan menghasilkan sepetak ruang, atau panggung, atau bangunan kecil, yang didedikasikan untuk tujuan ini. Rencana untuk keberlanjutan CH adalah dengan mengaktivasi usaha lokal, di mana potensi teridentifikasi, dikembangkan, dan dapat menjadi aktivitas yang menjadi sumber penghasilan. Jejaring antara CH dalam kota juga dianjurkan, juga dengan organisasi di level setingkat dan dengan tema-tema serupa di tingkat nasional dan internasional. Di tiap kecamatan, CH diurus oleh Karang Taruna, yang akan mengawasi

program, termasuk pemetaan potensi lokal dan memfasilitasi pengembangan bisnis. CH juga akan berfungsi sebagai tempat disebarkannya informasi dan inspirasi dari kota-kota lain, mulai dari promosi dan penjualan karya, hingga sebagai pusat pengembangan potensi lokal, khususnya di tingkat akar rumput, untuk menciptakan dampak “kota desain” yang masif.

- 3) Rencana dukungan finansial untuk para pelaku ekonomi dan industri kreatif: sistem kredit Melati dan PIPPK. Melati memfasilitasi pengusaha pemula dengan dana modal, sebuah permasalahan utama yang dihadapi tiap bentuk usaha dalam fase pemula. Pinjaman dengan bunga nol persen, berkisar antara US\$ 37 hingga US\$ 2,200 dapat diakses dengan cara menyerahkan CV dan dokumen bisnis, dan dapat dicairkan dalam satu hari. Sistem ini juga diciptakan untuk melawan rentenir yang biasanya mengambil untung dari wirausaha kecil pemula semacam ini. PIPPK adalah pendanaan bernilai US\$ 7,5 ribu untuk tingkat kecamatan. PIPPK diberikan berdasarkan presentasi sebuah program yang solid yang dapat meningkatkan potensi organisasi. Melati diharapkan untuk mengembangkan program di CH, sementara PIPPK mendorong CH.

#### **5.3.6. Presentasi maksimal tiga inisiatif, program atau pekerjaan yang ditujukan untuk mencapai tujuan Jejaring dalam tingkat internasional, khususnya yang melibatkan kota anggota lain dalam Jejaring?**

Dalam rangka menjalankan ekosistem kreatif secara berkelanjutan, komunitas di Bandung menerapkan fase *3C Connect - Collaborate - Commerce* dalam menjalankan program-programnya.

3C adalah di mana koneksi atau jejaring dibangun, bekerja dalam sebuah kerja sama yang saling menguntungkan dan kemudian mengidentifikasi nilai komersil dari barang/ jasa yang dihasilkan untuk memastikan keberlanjutan program. Berikut ini adalah inisiatif yang mencerminkan ketiga fase tersebut:

**Connect** | Di antara sekian banyak taman-taman publik di Bandung, satu taman akan didedikasikan untuk UCCN, yang akan mempresentasikan Jejaring dan kota-kota anggotanya dalam berbagai bentuk, contohnya, satu elemen untuk tiap kota, atau sebuah karya seni di ruang publik, dst. Desain taman ini dapat berupa pemenang dari sebuah kompetisi internasional, dengan konsep yang mencerminkan karakteristik Jejaring. Lebih dari sebuah fasilitas fisik dengan konten kota kreatif, taman ini juga akan menyediakan ruang dan panggung untuk kegiatan dan program terkait Jejaring. Ini adalah sebuah upaya untuk memperkenalkan dan mempromosikan tiap kota dan budaya urban masing-masing hingga tingkat akar rumput sedemikian rupa sehingga warga dari kota-kota yang berbeda dapat merasa terhubung dengan sesama warga kota lain dalam level yang berbeda.

**Collaborate** | Dengan meningkatkan peluang kolaborasi, festival kreatif dan *events* atau *workshop* bersama dapat memperkenalkan budaya lain dalam cara yang menyenangkan dan menguntungkan. Rencana untuk membuat Festival KAA setiap tahun di Bandung dan untuk memperingati Hari Kemerdekaan negara-negara KAA lain akan memberikan peluang untuk mempromosikan kota-kota yang jarang terepresentasikan kepada publik yang lebih luas. Peluang kerja sama tidak terbatas, terutama dalam hal pendidikan, di mana perguruan-perguruan tinggi dan pusat-pusat penelitian akan terlibat dalam pertukaran ilmu dan sumber daya.

**Commerce** | Inisiasi Little Bandung, sebuah toko yang menjual *brand* dan produk Bandung di kota-kota di seluruh dunia, adalah sebuah upaya untuk mempromosikan produk kreatif Bandung pada dunia. Berdirinya Little Bandung akan meningkatkan industri kreatif lokal untuk dapat menjaga kualitas dan kapasitasnya, juga untuk terus mengembangkan produk dan jasa mereka, dan bagi komunitas untuk menemukan berbagai peluang jejaring. Little Bandung juga akan memiliki pojok Kota Kreatif untuk pertukaran produk-produk kreatif, *workshop* dan acara-acara dalam konteks desain dan sub-sektor lain, yang diharapkan dapat memperkuat hubungan produktif antar kota-kota dalam Jejaring.

### **5.3.7. Perkiraan Anggaran Tahunan untuk Implementasi Rencana Aksi yang Diajukan?**

Di tahun 2015 Pemerintah Kota Bandung menyiapkan US\$17.5 M (49%) untuk pengembangan kapasitas (PIPPK, Kredit Melati, konferensi, dll.), US\$14.87 M (41%) untuk infrastruktur (taman, Creative Hubs, dll.), US\$2.3 juta (7%) untuk acara-acara dagang (BCC, Bandung Store, dll.), US\$850 rb (2%) untuk komunikasi (*website*, program-program Simpul & *smart city*), dan US\$223 ribu (1%) untuk festival (KAA, Kampung Kreatif, dll.).

Rencana Aksi yang diajukan berjumlah 9,5% dari APBD, dengan biaya tambahan dari pihak ketiga untuk memenuhi peningkatan budget di 2016.

### **5.3.8. Struktur yang direncanakan untuk eksekusi/ pelaksanaan dan pengaturan rencana aksi dalam penunjukan (Bandung sebagai Kota Desain)?**

Program yang memiliki pendekatan top-down, atau secara langsung terkait dengan rencana Pemerintah Kota Bandung, diatur oleh dinas-dinas dalam Pemerintah Kota Bandung. Program-program ini utamanya tergantung pada APBD, yang akan dipakai dalam hal infrastruktur, fasilitas publik, dan program-program. Selain itu, dilakukan juga pendekatan button-up, dimana para pelaku ekonomi kreatif diberikan ruang yang bebas dalam berkontribusi terhadap pengembangan ekonomi kreatif.

Pemerintah Kota Bandung telah mendirikan Komite Ekonomi Kreatif Kota Bandung, sebuah organisasi yang terdiri dari staf pemkot, profesional dan akademisi. Komite ini akan menjadi sebuah badan yang mengawasi, memoderasi, dan menghubungkan para pelaku yang bertanggung jawab pada setiap program yang diajukan. Komunitas dan LSM akan terlibat dalam program-program yang memerlukan aktivasi komunitas dan inisiasi publik, juga pada level akar rumput. Agar bersifat lebih terbuka, komite tersebut diusulkan diubah menjadi Forum Koordinasi Ekonomi Kreatif yang berasal dari unsur pemerintah daerah, akademisi,



pelaku ekonomi kreatif, dunia usaha, unsur media dan komunitas kreatif lokal yang telah memiliki jejaring nasional maupun internasional.

Pusat-pusat penelitian, institusi akademik, dan kampus-kampus akan melaksanakan riset terkait ekosistem ekonomi kreatif secara umum, juga terhadap industri kreatif dalam bidang desain dan sub-sektor terkait, yang dapat berkontribusi pada proses pengambilan keputusan dan penetapan kebijakan.

### **BAB III**

#### **EVALUASI DAN ANALISIS PERATURAN PERUNDANG-UNDANGAN TERKAIT**

Pada Bab ini mengacu kepada lampiran I Undang-Undang Republik Indonesia Nomor 12 Tahun 2011 tentang Pembentukan Peraturan Perundang-undangan jo Peraturan Menteri Dalam Negeri No. 80 Tahun 2015 tentang Pembentukan Produk Hukum Daerah.

Teknik Penyusunan Naskah Akademik, memuat hasil kajian terhadap Peraturan Perundang-undangan terkait yang memuat kondisi hukum yang ada, keterkaitan Undang-Undang dan Peraturan Daerah baru dengan Peraturan Perundang-undangan lain, harmonisasi secara vertikal dan horizontal, serta status dan kedudukan dari Peraturan Perundang-undangan yang ada, termasuk Peraturan Perundang-undangan yang dicabut dan dinyatakan tidak berlaku serta Peraturan Perundang-undangan yang masih tetap berlaku karena tidak bertentangan dengan Undang-undang atau Peraturan Daerah yang baru.

Kajian terhadap Peraturan Perundang-undangan ini dimaksudkan untuk mengetahui kondisi hukum atau peraturan perundang-undangan yang mengatur

mengenai substansi atau materi yang akan diatur. Dalam kajian ini akan diketahui posisi dari Peraturan Daerah yang baru akan dibentuk.

Kajian dan analisis ini dapat menggambarkan tingkat sinkronisasi, harmonisasi Peraturan Perundang-undangan yang ada serta posisi dari Undang-Undang dan Peraturan Daerah untuk menghindari terjadinya tumpang tindih pengaturan. Hasil dari penjelasan atau uraian ini menjadi bahan acuan bagi penyusunan landasan yuridis dari pembentukan Peraturan Daerah Kota Bandung mengenai Pengembangan Ekonomi Kreatif.

Berikut adalah Peraturan Perundang-Undangan yang menjadi landasan hukum serta acuan dalam penyusunan Naskah Akademik Pengembangan Ekonomi Kreatif ini:

- 1) Pasal 18 ayat (6) Undang-Undang Dasar Negara Republik Indonesia Tahun 1945;
- 2) Undang-Undang Nomor 16 Tahun 1950 tentang Pembentukan Daerah Kota Besar dalam Lingkungan Provinsi Djawa Timur, Djawa Tengah, Djawa Barat dan Daerah Istimewa Yogyakarta, sebagaimana telah diubah dengan Undang-Undang Nomor 13 Tahun 1954 tentang Pengubahan Undang-Undang Nomor 16 dan 17 Tahun 1950 (Republik Indonesia dahulu) tentang Pembentukan Kota-kota Besar dan Kota-kota Kecil di Djawa (Lembaran Negara Republik Indonesia Tahun 1954 Nomor 40, Tambahan Lembaran Negara Republik Indonesia Nomor 551);
- 3) Undang-Undang Nomor 10 Tahun 2009 tentang Kepariwisata (Lembaran Negara Republik Indonesia Tahun 2009 Nomor 53, Tambahan Lembaran Negara Republik Indonesia Nomor 4389);
- 4) Undang-Undang Nomor 23 Tahun 2014 tentang Pemerintahan Daerah (Lembaran Negara Republik Indonesia Tahun 2014 Nomor 244, Tambahan Lembaran Negara Republik Indonesia Nomor 5587) sebagaimana telah diubah beberapa kali, terakhir dengan Undang-Undang Nomor 9 Tahun 2015 tentang Perubahan Kedua atas Undang-Undang Nomor 23 Tahun 2014 tentang Pemerintahan Daerah (Lembaran Negara Republik Indonesia Tahun 2014 Nomor 58, Tambahan Lembaran Negara Republik Indonesia Nomor 5679);

- 5) Undang-Undang Nomor 30 Tahun 2014 tentang Administrasi Pemerintahan (Lembaran Negara Republik Indonesia Tahun 2014 Nomor 292, Tambahan Lembaran Negara Republik Indonesia Nomor 5601);
- 6) Undang-Undang Nomor 5 Tahun 2017 tentang Pemajuan Budaya (Lembaran Negara Republik Indonesia Tahun 2017 Nomor 104, Tambahan Lembaran Negara Republik Indonesia Nomor 6055);
- 7) Undang-Undang Nomor 24 Tahun 2019 tentang Ekonomi Kreatif (Lembaran Negara Republik Indonesia Tahun 2019 Nomor 212, Tambahan Lembaran Negara Republik Indonesia Nomor 6414);
- 8) Peraturan Pemerintah Nomor 44 Tahun 1997 tentang Kemitraan (Lembaran Negara Republik Indonesia Tahun 1997 Nomor 91, Tambahan Lembaran Negara Republik Indonesia Nomor 3718);
- 9) Peraturan Pemerintah Nomor 50 Tahun 2011 tentang Rencana Induk Pembangunan Kepariwisata Nasional Tahun 2010-2025 (Lembaran Negara Republik Indonesia Tahun 2011 Nomor 125, Tambahan Lembaran Negara Republik Indonesia Nomor 5262);
- 10) Peraturan Pemerintah Nomor 18 Tahun 2016 tentang Perangkat Daerah (Lembaran Negara Republik Indonesia Tahun 2016 Nomor 114, Tambahan Lembaran Negara Republik Indonesia Nomor 5887) sebagaimana telah diubah dengan Peraturan Pemerintah Nomor 72 Tahun 2019 tentang Perubahan Atas Peraturan Pemerintah Nomor 18 Tahun 2016 tentang Perangkat Daerah (Lembaran Negara Republik Indonesia Tahun 2019 Nomor 187, Tambahan Lembaran Negara Republik Indonesia Nomor 6402);
- 11) Peraturan Presiden Nomor 63 Tahun 2014 tentang Pengawasan dan Pengendalian Kepariwisata (Lembaran Negara Republik Indonesia Tahun 2014 Nomor 140)
- 12) Peraturan Presiden Nomor 142 Tahun 2019 Tentang Rencana Induk Pengembangan Ekonomi Kreatif Nasional Tahun 2018-2025 (Lembaran Negara Republik Indonesia Tahun 2018 Nomor 272);
- 13) Peraturan Daerah Provinsi Jawa Barat Nomor 15 Tahun 2017 tentang Pengembangan Ekonomi Kreatif (Lembaran Daerah Provinsi Jawa Barat Tahun 2017 Nomor 15);

- 14) Peraturan Daerah Kota Bandung Nomor 18 Tahun 2011 tentang Rencana Tata Ruang Wilayah Kota Bandung Tahun 2011-2031 (Lembaran Daerah Kota Bandung Tahun 2011 Nomor 18);
- 15) Peraturan Daerah Kota Bandung Nomor 07 Tahun 2012 tentang Penyelenggaraan Kepariwisata (Lembaran Daerah Kota Bandung Tahun 2012 Nomor 07) sebagaimana telah diubah dengan Peraturan Daerah Kota Bandung Nomor 14 Tahun 2019 tentang Perubahan Atas Peraturan Daerah Kota Bandung Nomor 07 Tahun 2012 tentang Penyelenggaraan Kepariwisata (Lembaran Daerah Kota Bandung Tahun 2019 Nomor 14, Tambahan Lembaran Daerah Kota Bandung Nomor 14);
- 16) Peraturan Daerah Kota Bandung Nomor 01 Tahun 2013 tentang Rencana Induk Pembangunan Kepariwisata Daerah Tahun 2012-2025 (Lembaran Daerah Kota Bandung Tahun 2013 Nomor 01);
- 17) Peraturan Daerah Kota Bandung Nomor 3 Tahun 2019 tentang Rencana Pembangunan Jangka Menengah Daerah Tahun 2018-2023 (Lembaran Daerah Kota Bandung Tahun 2019 Nomor 3).

Landasan hukum / peraturan-perundangan di atas disusun berdasarkan tata urutan perundang-undangan. yang substansinya telah dilakukan harmonisasi dan sinkrosinasi sehingga selaras dengan Rancangan Peraturan Daerah tentang Penataan dan Pengembangan Ekonomi Kreatif.

Beberapa peraturan perundang-undangan secara langsung berkenaan dengan ekonomi kreatif akan dibahas berikut ini:

#### **A. Undang-Undang Dasar Negara Republik Indonesia Tahun 1945**

Undang-Undang Dasar Negara Republik Indonesia Tahun 1945, khususnya Pasal 18 ayat (6) yang menyatakan "Pemerintahan daerah berhak menetapkan peraturan daerah dan peraturan-peraturan lain untuk melaksanakan otonomi dan tugas pembantuan", maka menjadi dasar konstitusional bagi Pemerintah Daerah Kota Bandung dalam merumuskan pengaturan mengenai penataan dan pengembangan Ekonomi Kreatif. Hal tersebut tidak lain karena otonomi dimaknai

sebagai mengatur sendiri (*regelen*) dan/atau mengelola/menyelenggarakan sendiri (*besturen*).

## B. UU No. 23 Tahun 2014 tentang Pemerintahan Daerah

UU No. 23 Tahun 2014 tentang Pemerintahan Daerah merupakan undang-undang yang bersifat pokok dalam penyelenggaraan pemerintahan daerah. Karena itu, pada saat akan diulas apakah suatu urusan itu merupakan urusan pemerintahan daerah setingkat kota, maka salah satu yang harus dilihat adalah pembagian urusan yang terdapat dalam UU No. 23 Tahun 2014.

Dalam UU No. 23 Tahun 2014 ini, istilah ekonomi kreatif muncul dalam Lampiran, pada saat menjelaskan mengenai pembagian urusan kepariwisataan. Dengan demikian ekonomi kreatif adalah salah satu sub urusan dari kepariwisataan, yang kemudian berdasarkan pembagian urusan konkuren antara pemerintah pusat, provinsi dan kabupaten/kota, maka pemerintah daerah kota memperoleh kewenangan berikut ini:

- 109 -

| NO | SUB URUSAN   | PEMERINTAH PUSAT   | DAERAH PROVINSI   | DAERAH KABUPATEN/KOTA  |
|----|--|--|---|--|
| 1  | 2  | 3  | 4   | 5  |
| 2. | Pemasaran Pariwisata   | Pemasaran pariwisata dalam dan luar negeri daya tarik, destinasi dan kawasan strategis pariwisata nasional.              | Pemasaran pariwisata dalam dan luar negeri daya tarik, destinasi dan kawasan strategis pariwisata provinsi. | Pemasaran pariwisata dalam dan luar negeri daya tarik, destinasi dan kawasan strategis pariwisata kabupaten/kota.  |
| 3. | Pengembangan Ekonomi Kreatif melalui Pemanfaatan dan Perlindungan Hak Kekayaan Intelektual | Pengembangan ekonomi kreatif nasional yang ditetapkan dengan kriteria.   | Penyediaan sarana dan prasarana kota kreatif.   | Penyediaan prasarana (zona kreatif/ruang kreatif/kota kreatif) sebagai ruang berekspresi, berpromosi dan berinteraksi bagi insan kreatif di Daerah kabupaten/kota. |
| 4. | Pengembangan Sumber Daya Pariwisata dan Ekonomi Kreatif                                    | Pengembangan, penyelenggaraan dan peningkatan kapasitas sumber daya manusia pariwisata dan ekonomi kreatif tingkat ahli. | Pelaksanaan peningkatan kapasitas sumber daya manusia pariwisata dan ekonomi kreatif tingkat lanjutan.      | Pelaksanaan peningkatan kapasitas sumber daya manusia pariwisata dan ekonomi kreatif tingkat dasar.  |

Berdasarkan hal tersebut, maka urusan yang menjadi kewenangan pemerintah daerah kota dalam pengembangan ekonomi kreatif adalah adalah (1) penyediaan prasarana (zona kreatif/ruang kreatif / kota kreatif) sebagai ruang ekspresi, berpromosi dan berinteraksi bagi insan kreatif di daerah kota; dan (2) pelaksanaan kapasitas sumber daya manusia pariwisata dan ekonomi kreatif tingkat dasar.

### **C. UU No. 24 Tahun 2019 tentang Ekonomi Kreatif**

UU 24 Tahun 2019 ini baru saja di undangkan pada 24 Oktober 2019. Dalam UU ini beberapa hal yang diatur dan kemudian diberikan mandat kepada pemerintah daerah antara lain:

- (1) adanya dukungan dari Pemerintah Daerah dalam pengembangan ekosistem ekonomi kreatif (Pasal 5);
- (2) pemerintah daerah melakukan pengembangan kapasitas pelaku ekonomi kreatif melalui: (a) pelatihan, pembimbingan teknis, dan pendampingan untuk meningkatkan kemampuan teknis dan manajerial pelaku ekonomi kreatif; (b) dukungan fasilitasi untuk menghadapi perkembangan teknologi di dunia usaha; dan (c) standarisasi usaha dan sertifikasi profesi bidang ekonomi kreatif (Pasal 7);
- (3) Pemerintah daerah bertanggungjawab dalam mengembangkan ekosistem ekonomi kreatif (Pasal 9) melalui (Pasal 10): (a) pengembangan riset (Pasal 11); (b) pengembangan pendidikan (Pasal 12-Pasal 13); (c) fasilitasi pendanaan dan pembiayaan (Pasal 14 s.d. Pasal 18); (d) penyediaan infrastruktur (Pasal 19 – Pasal 20); (e) pengembangan sistem pemasaran (Pasal 21); (f) pemberian insentif (Pasal 22); (g) fasilitasi kekayaan intelektual (Pasal 23); dan (h) perlindungan hasil kreativitas (Pasal 24).
- (4) Dibentuknya Rencana Induk Ekonomi Kreatif oleh Pemerintah Pusat yang dijadikan pedoman bagi Pemerintah Daerah yang terintegrasi dalam dokumen perencanaan pembangunan daerah (Pasal 26);
- (5) Pengembangan ekonomi kreatif oleh Pemerintah Daerah dapat bekerjasama dengan antar pemerintahan, lembaga pendidikan, dunia usaha, dunia industri, jejaring komunitas, dan/atau media (Pasal 27) serta kerjasama internasional (Pasal 28);

Berdasarkan hal tersebut, maka UU No. 24 Tahun 2019 dapat dikatakan masih sangat umum dan belum bersifat operasional, yang artinya memberikan keleluasaan bagi aktor pemerintahan baik pusat, provinsi dan kabupaten/kota untuk dapat melakukan penataan maupun pengembangan ekonomi kreatif sesuai dengan kebutuhan masing-masing wilayah pemerintahan tersebut.

#### **D. UU No. 10 Tahun 2009 tentang Kepariwisata**

Sejatinya UU No. 10 Tahun 2009 tentang Kepariwisata lahir pada saat dukungan pada ekosistem ekonomi kreatif belum menguat. Namun demikian setelah Presiden Susilo Bambang Yudhoyono mengeluarkan Instruksi Presiden No. 6 Tahun 2009 tentang Pengembangan Ekonomi Kreatif dan kemudian ditindaklanjuti oleh Presiden Joko Widodo dengan membentuk Badan Ekonomi Kreatif melalui Peraturan Presiden No. 6 Tahun 2015 pada bulan Januari 2015, maka barulah positioning ekonomi kreatif menguat.

Dengan demikian, jika kita rinci dalam UU No. 10 Tahun 2009 tentang Kepariwisata, maka tidak muncul nomenklatur yang namanya ekonomi kreatif. Namun demikian, mengingat ekonomi kreatif merupakan kegiatan nilai tambah kekayaan intelektual, maka hasilnya cukup banyak berkenaan dengan kegiatan kepariwisataan. Bahkan dalam UU No. 23 Tahun 2014 tentang Pemerintahan Daerah sebagaimana telah diulas, ekonomi kreatif merupakan sub urusan pariwisata.

Dengan demikian, dalam rangka pengembangan kepariwisataan yang lebih maju, maka dipergunakan pendekatan ekonomi kreatif sedemikian rupa sehingga memberikan nilai tambah bagi pengembangan kepariwisataan itu sendiri. Misalnya saja berkenaan dengan industri pariwisata, destinasi pariwisata, pemasaran dan kelembagaan pariwisata yang diatur dalam Pasal 9 UU No. 10 Tahun 2009 perlu didekati dengan perspektif ekonomi kreatif.

#### **E. Undang-Undang No. 30 Tahun 2014 tentang Administrasi Pemerintahan**

UU No. 30 Tahun 2014 tentang Administrasi Pemerintahan merupakan undang-undang payung dalam penyelenggaraan pemerintahan termasuk didalamnya pemerintahan daerah. UU ini memberikan landasan pengaturan yang bersifat lokal daerah Kota Bandung sebagai bentuk diskresi pengaturan sesuai kebutuhan di Kota Bandung.

#### **F. Undang-Undang No. 5 Tahun 2017 tentang Pemajuan Budaya**

UU No. 5 Tahun 2017 tentang Pemajuan Budaya menjadi dasar bahwa penataan dan pengembangan ekonomi kreatif tidak dapat dilepaskan dari nilai budaya yang ada di Kota Bandung. Dengan demikian, Rancangan Peraturan Daerah tentang Penataan dan Pengembangan Ekonomi Kreatif-pun didasarkan pada nilai kebudayaan sebagai ciri khas Kota Bandung, sehingga diharapkan memiliki keunikan ataupun tidak boleh melupakan nilai luhur kebudayaan Kota Bandung.

#### **G. Peraturan Pemerintah No. 44 Tahun 1997 tentang Kemitraan**

PP No. 44 Tahun 1997 ini menjadi dasar bahwa penataan dan pengembangan ekonomi kreatif dapat dilakukan dengan pendekatan kemitraan dari pihak-pihak yang terlibat dalam pengembangan ekonomi baik itu usaha besar, menengah maupun kecil serta pemerintah. Adapun pola kemitraan berdasarkan PP No. 44 Tahun 1997 diantaranya pola inti plasma seperti (a) penyediaan dan penyiapan lahan; (b) penyediaan sarana produksi; (c) pemberian bimbingan teknis manajemen usaha produksi; (d) perolehan, penguasaan dan peningkatan teknologi yang diperlukan, (e) pembiayaan; dan (d) pemberian bantuan lainnya yang diperlukan bagi peningkatan efisiensi dan produktivitas usaha.

#### **H. Peraturan Pemerintah Nomor 50 Tahun 2011 tentang Rencana Induk Pembangunan Kepariwisata Nasional Tahun 2010-2020**

Sebagaimana telah disebutkan, ekonomi kreatif menjadi sub urusan pariwisata, sehingga penataan dan pengembangan ekonomi kreatif-pun tidak dapat dilepaskan dari faktor pembangunan kepariwisataan nasional. Misalnya disebutkan Pasal 14 mengenai pembangunan daya tarik wisata berupa daya tarik wisata alam, daya tarik wisata budaya, dan daya tarik wisata hasil buatan manusia yang dapat dikembangkan lebih lanjut salah satunya adalah wisata kreatif (*creative tourism*), wisata petualangan (*adventure tourism*), wisata kuliner (*culinary tourims*), wisata religi (*religious toursim*), wisata kota (*urban tourism*), dan lain-lain.

#### **I. Peraturan Pemerintah Nomor 18 Tahun 2016 tentang Perangkat Daerah sebagaimana telah diubah dengan Peraturan Pemerintah**



## **Nomor 72 Tahun 2019 tentang Perubahan Atas Peraturan Pemerintah Nomor 18 Tahun 2016 tentang Perangkat Daerah**

Berdasarkan Peraturan Pemerintah ini maka penyelenggaraan ekonomi kreatif di tingkat Pemerintah Daerah Kota dilaksanakan oleh Perangkat Daerah/Dinas Kebudayaan dan Pariwisata yang mengacu pada UU No. 23 Tahun 2014 tentang Pemerintahan Daerah.

### **J. Peraturan Presiden Nomor 142 Tahun 2018 Tentang Rencana Induk Pengembangan Ekonomi Kreatif Nasional Tahun 2018-2025**

Perpres No. 142 Tahun 2019 ini memberikan pedoman berkenaan dengan rencana induk pengembangan ekonomi kreatif secara nasional (Reindekraf) pada tahun 2018-2025 yang harus dijadikan pedoman bagi pemerintah pusat, provinsi dan kabupaten/kota pada saat penyusunan kebijakan pengembangan ekonomi kreatif. Reindekraf dilaksanakan dalam 2 (dua) tahap, pertama periode 2018-2019, dan kedua pada periode 2020-2025.

Dalam Perpres ini misalnya diatur 16 sub-sektor ekonomi kreatif diantaranya:

- a. aplikasi dan *game developer*;
- b. arsitektur;
- c. desain interior;
- d. desain komunikasi visual;
- e. desain produk;
- f. *fashion* (mode);
- g. film, animasi, dan video;
- h. fotografi;
- i. kriya;
- j. kuliner;
- k. musik;
- l. penerbitan;
- m. periklanan;

- n. seni pertunjukan;
- o. seni rupa; dan
- p. televisi dan radio.

Perpres ini juga menegaskan kemungkinan dibukanya sub-sektor baru sesuai dengan ketentuan peraturan perundang-undangan. Adapun yang menjadi tanggungjawab Pemerintah Daerah Kota adalah dalam bentuk pelaksanaan Reindekraf secara sinergis dengan pemerintah pusat, pemerintah daerah provinsi, satuan pendidikan, pelaku usaha, komunitas kreatif, dan media komunikasi (Pasal 5). Kemudian terdapat juga kewajiban bagi Walikota dalam Pasal 8 ayat (4) untuk menyampaikan hasil pemantauan dan evaluasi pengembangan ekonomi kreatif kepada menteri dalam negeri melalui gubernur sebagai wakil pemerintah pusat di daerah dan ditembuskan kepada kepala lembaga yang membidangi urusan ekonomi kreatif.

#### **K. Peraturan Daerah Provinsi Jawa Barat Nomor 15 Tahun 2017 tentang Pengembangan Ekonomi Kreatif**

Peraturan Daerah Provinsi Jawa Barat Nomor 15 Tahun 2017 tentang Pengembangan Ekonomi Kreatif dibentuk sebelum lahirnya Undang-Undang Nomor 24 Tahun 2019 tentang Ekonomi Kreatif. Sebagaimana ulasan sebelumnya bahwa UU Ekonomi Kreatif masih bersifat umum, maka Perda Jawa Barat tentang Pengembangan Ekonomi Kreatif dapat mengatur sesuai kebutuhan di tingkat Provinsi Jawa Barat. Karena itu, Perda inipun dapat dijadikan pedoman bagi Pemerintah Kota Bandung dalam rangka menyusun Perda tentang Penataan dan Pengembangan Ekonomi Kreatif. Hal-hal yang diatur dalam Perda Jawa Barat tentang Pengembangan Ekonomi Kreatif, diantaranya berkenaan dengan perencanaan dan pendataan, pengembangan produk ekonomi kreatif, sumber daya manusia terpadu ekonomi kreatif, pusat kreasi, kewirausahaan ekonomi kreatif, promosi ekonomi kreatif, kelembagaan ekonomi kreatif, kota kreatif, kemitraan dan jaringan usaha, insentif, pendanaan ekonomi kreatif, sistem informasi ekonomi kreatif, dan pengawasan dan pengendalian.

#### **L. Peraturan Daerah Kota Bandung Nomor 18 Tahun 2011 tentang Rencana Tata Ruang Wilayah Kota Bandung Tahun 2011-2031**

Sesuai dengan maksud Raperda yang diusulkan dalam bentuk penataan dan pengembangan ekonomi kreatif yang akan bersentuhan langsung rencana tata ruang wilayah Kota Bandung, karena dalam penataan maupun pengembangan ekonomi kreatif dapat dilakukan berdasarkan tema ataupun kewilayahan, termasuk jalur ekonomi kreatif. Berdasarkan hal tersebut, maka perencanaan penataan dan pengembangan ekonomi kreatif harus mempedomani peraturan mengenai rencana tata ruang wilayah kota Bandung. Namun selain itu, dalam evaluasi rencana tata ruang wilayah kota Bandung, maka didorong pula ada penyesuaian yang didasarkan pada kebutuhan penataan dan pengembangan ekonomi kreatif.

**M. Peraturan Daerah Kota Bandung Nomor 7 Tahun 2012 tentang Penyelenggaraan Kepariwisata sebagaimana telah diubah dengan Peraturan Daerah Kota Bandung Nomor 14 Tahun 2019**

Sebagaimana telah diulas, ekonomi kreatif merupakan sub urusan pariwisata berdasarkan UU No. 23 Tahun 2014, sehingga upaya penataan dan pengembangan ekonomi kreatif di Kota Bandung-pun harus didasarkan pada peraturan daerah mengenai penyelenggaraan kepariwisataan. Dalam Perda Nomor 14 Tahun 2019 misalnya telah ada bab khusus mengenai pengembangan ekonomi kreatif berupa fasilitasi ekonomi kreatif yang dilakukan pelaku industri, dunia usaha dan masyarakat sebagai bagian pengembangan kepariwisataan daerah. Bahkan disebutkan dalam Pasal 36A ayat (3) "ketentuan lebih lanjut mengenai pengembangan ekonomi kreatif diatur dengan Peraturan Daerah tersendiri".

**N. Peraturan Daerah Kota Bandung Nomor 1 Tahun 2013 tentang Rencana Induk Pembangunan Kepariwisata Daerah Tahun 2012-2025**

Dasar hukum Perda Rencana Induk Pembangunan Kepariwisata Daerah tahun 2012-2025 juga menjadi dasar bagi penataan dan pengembangan ekonomi kreatif. Dalam Perda ini memuat beberapa pengaturan mengenai Kota Kreatif dalam Pasal 9 huruf e "mengembangkan pemasaran pariwisata yang terpadu, beretika, informatif, dan komunikatif sehingga mampu memperkuat citra daerah sebagai kota kreatif. Dalam penjelasan kota kreatif diartikan sebagai tempat

berkumpulnya individu-individu kreatif saling berinteraksi dan berkolaborasi untuk menciptakan produk dan jasa kreatif yang bernilai ekonomi tinggi. Selain itu ada pula konsep pariwisata perkotaan kreatif, pengembangan identitas usaha pariwisata yang kreatif, meningkatkan pembinaan industri kreatif masyarakat, memperkuat identitas sentra industri kreatif, menguatkan rantai produksi dan distribusi antara industri kecil yang kreatif dengan yang menengah dan besar.

Dalam Pasal 23 disebutkan bahwa Kawasan Pariwisata Belanja dan Kuliner Kreatif Jalan L.L.R.E. Martadinata, Pasal 38 disebutkan bahwa Kawasan Pariwisata Industri Kreatif Cibaduyut-Cigondewah, Pasal 38 menyebut Kawasan Rekreasi Edukatif Gatot Subroto yang harus didekati dengan pendekatan pariwisata kreatif, Pasal 36 Kawasan Pariwisata Belanja Jalan Otto Iskandardinata-Jalan Kepatihan yang juga harus dikembangkan dengan pariwisata kreatif, dan lain sebagainya yang menunjukkan bahwa penataan ekonomi kreatif berbasis tema maupun kewilayahan telah dilakukan dengan pendekatan kepariwisataan.

#### **O. Peraturan Daerah Kota Bandung Nomor 3 Tahun 2019 tentang Rencana Pembangunan Jangka Menengah Daerah Tahun 2018-2023**

Perda Kota Bandung Nomor 3 Tahun 2019 tentang RPJMD Tahun 2018-2019 sendiri telah mengakomodir beberapa hal berkenaan dengan ekonomi kreatif. Misalnya data yang menyebutkan bahwa perekonomian Kota Bandung dikontribusikan oleh sektor ekonomi kreatif sebesar 14,46% pada tahun 2007 yang terus berkembang seiring perkembangan ekonomi kreatif itu sendiri. Karena itu, dalam rangka pengembangan ekonomi kreatif, ia disejajarkan dengan agenda pengembangan iklim usaha dan pariwisata, dimana terdapat 14 sektor industri kreatif di Kota Bandung. Beberapa yang kemudian diatur dalam RPJMD ini adalah adanya pengembangan Dewan Kreatif (*creative council*), pembangunan pusat kreatif (*creative center*), pengembangan kawasan kreatif, pemberian penghargaan di bidang kreatif, dukungan riset, pengembangan produk lokal Bandung yang memiliki kreasi unik, kampanye lanjutan Bandung sebagai kota kreatif, pengadaan seminar kreatif, dan lain sebagainya. Selain itu, sesuai dengan visi Wali Kota

Bandung yang memasukkan *co-working space* (ruang kerja bersama) juga merupakan pusat kreasi yang ada dalam ekonomi kreatif.

## **BAB IV**

### **LANDASAN FILOSOFIS, SOSIOLOGIS, DAN YURIDIS**

#### **1. LANDASAN FILOSOFIS**

Bahwa pembangunan perekonomian di Indonesia berdasarkan Pancasila dan Undang Undang Dasar Negara Republik Indonesia Tahun 1945 perlu diwujudkan untuk menciptakan masyarakat yang adil dan makmur serta sejahtera sebagai salah satu tujuan dari berbangsa dan bernegara.

Landasan filosofis pengembangan ekonomi kreatif di Kota Bandung merupakan pertimbangan dan alasan yang menggambarkan bahwa nantinya peraturan yang akan dibentuk telah mempertimbangkan pandangan hidup, kesadaran, dan cita hukum yang meliputi suasana kebatinan serta falsafah bangsa Indonesia yang bersumber dari Pancasila dan Pembukaan Undang-Undang Dasar Negara Republik Indonesia Tahun 1945 bagi masyarakat Kota Bandung.

Sila-sila dalam Pancasila memberikan dasar bagi pembentukan pengaturan mengenai penataan dan pengembangan ekonomi kreatif, khususnya Sila Kedua “Kemanusiaan Yang Adil dan Beradab”, dan Sila Kelima “Keadilan Sosial Bagi Seluruh Rakyat Indonesia”. Sila kedua memberikan makna bahwa manusia Indonesia harus memiliki sikap dan nilai yang adil sejak dalam pikirannya,

sehingga mampu membangun peradaban yang memanusiakan manusia, sehingga dari proses-proses kreatif dapat menumbuhkan keadilan guna membangun peradaban bangsa dan negara yang modern. Sementara Sila Kelima memberi makna bahwa ekonomi kreatif sebagai bentuk nilai tambah merupakan suatu hal yang alamiah dan niscaya, sehingga optimalisasi ekonomi kreatif akan dapat mendorong dan melahirkan masyarakat Indonesia yang adil secara sosial ekonomi bagi seluruhnya.

## 6. LANDASAN SOSIOLOGIS

Menurut lampiran I Undang-Undang Republik Indonesia Nomor 12 Tahun 2011 tentang Pembentukan Peraturan Perundangan-undangan Teknik Penyusunan Naskah Akademik, menyebutkan bahwa landasan sosiologis yang dibangun harus merupakan pertimbangan atau alasan yang menggambarkan bahwa peraturan yang dibentuk untuk memenuhi kebutuhan masyarakat dalam berbagai aspek. Landasan sosiologis sesungguhnya menyangkut fakta empiris mengenai perkembangan masalah dan kebutuhan masyarakat dan negara.

Landasan sosiologis Pengembangan Ekonomi Kreatif dalam Naskah Akademik ini menyajikan faka-fakta empiris mengenai pemenuhan kebutuhan warga Kota Bandung terhadap kota kreatif beserta kegiatan dan seluruh aktivitasnya, serta perkembangan hasil kreatif di Kota Bandung.

Kota Bandung sebagai kota kreatif baru dikenal pada tahun 2007, Momentumnya ketika sebuah lembaga pendidikan dan kebudayaan asal Inggris, British Council menetapkan Kota Bandung sebagai *pilot project* pengembangan industri kreatif di kawasan Asia Pasifik dalam sebuah pertemuan internasional kota berbasis ekonomi kreatif di Yokohama, Jepang.

Sejak saat itu, hampir dalam setiap kesempatan, para petinggi di lingkungan Pemerintah Kota (Pemkot) Bandung selalu mengumandangkan sebutan kota kreatif itu. Bahkan, ketika Dada Rosada untuk kedua kalinya terpilih menjadi Wali Kota Bandung, kebijakan Bandung sebagai kota kreatif mulai dituangkan secara formal dalam Rencana Pembangunan

Jangka Menengah Daerah (RJPMDD) Kota Bandung 2008-2013. Mengembangkan Kota Bandung sebagai kota kreatif tertuang dalam misi kedua, tujuan pertama dan sasaran kesembilan.

Penetapan British Council dan munculnya kebijakan politis dari Pemkot Bandung mendorong sejumlah pelaku kreatif dari berbagai komunitas membentuk Bandung Creative City Forum (BCCF) pada bulan Desember 2008. Dipelopori seorang tokohnya, Ridwan Kamil, BCCF mengklaim sebagai mitra strategis Pemkot Bandung dalam pengembangan ekonomi dan industri kreatif.

Label kreatif untuk Kota Bandung tentu tidak datang begitu saja. Menurut Djalu Djatmiko, lulusan Fakultas Seni Rupa dan Desain Institut Teknologi Bandung (FRSD ITB), iklim kreatif di Kota Bandung merupakan anugerah alam semesta dan sudah terbangun sejak kota ini didirikan pada tahun 1810.

Kondisi ekologi Kota Bandung merupakan anugerah yang luar biasa. Letak geografis, iklim sejuk, daerah yang tidak terlalu luas, dan sarana pendidikan sangat mempengaruhi tingginya tingkat kreativitas warga Kota Bandung. Selain itu, Kota Bandung juga diciptakan oleh orang-orang kreatif Belanda.

Pandangan yang tidak jauh berbeda dilontarkan jebolan FRSD lainnya, Biranul Anas Zaman (BAZ). Pioner seni serat di Tanah Air ini mengatakan, jauh sebelum ekonomi dan industri kreatif dikumandangkan, kreativitas Kota Bandung sudah terbangun. Buktinya, sejak zaman kolonial Belanda, Bandung selalu menelorkan tokoh-tokoh kreatif berskala nasional, dan bahkan internasional.

Sebenarnya, potensi kreatif itu dimiliki setiap orang. Yang membedakan hanyalah soal peluang, kesempatan dan kemauan memunculkan potensi kreatif itu. Nah, Bandung punya daya dukung itu. Kondisi alam, sosial budaya, pendidikan dan faktor pendukung lainnya menjadikan orang-orang Bandung mampu memunculkan potensi kreatif itu, kata tambah Diby Hartono, seorang arsitek pegiat Bandung Heritage.

### **Pembentukan Komunitas**

Meskipun sangat plural, warga kota Bandung relatif memiliki soliditas kuat dan tingkat kerawanan sosial yang rendah. Soliditas itu terbangun karena Bandung bukan kota dengan wilayah yang sangat luas seperti Jakarta, Surabaya dan Medan. Ketika pertama kali mendapatkan status *gemeente* pada tahun 1906, luas Kota Bandung hanya 900 hektare. Menurut Biranul Anas Zaman, kecilnya wilayah Bandung membuat warganya mudah bersilaturahmi dan berkumpul. Karena sering berkumpul dan berinteraksi, kelompok-kelompok warga yang memiliki kesamaan minat, kepentingan, pandangan dan pola pikir dengan mudah membentuk komunitas.

Di pengujung abad ke-19, berbagai komunitas bermunculan di Bandung.

Pada tahun 1898, Residen Priangan, C.W. Kist membentuk Het Nut van Bandoeng atau Vereeniging tot nut Van Bandoeng Omstreken atau Perkumpulan Kesejahteraan Masyarakat Bandung dan Sekitarnya.

Perkumpulan ini beranggotakan orang-orang kaya dan tokoh penting Bandung seperti Pieter Sijthof, R.A. Kerkhoven, Karel Albert Rudolf Bosscha, C.A. Hellerman, J.W. Ijzerman, R. Teuscher dan Moeder Homann. Mereka secara aktif melakukan berbagai kegiatan sosial untuk memperindah wajah Bandung. Beberapa kegiatan mereka adalah pengaturan pemakaman umum, pendirian yayasan yang mengurus warga miskin, mendirikan bank perkreditan, memperbaiki kolam renang Cihampelas, pendirian sal musik di Pieterspark sampai pemeliharaan penerangan jalan di Bandung.

Pada tahun 1910, perkumpulan ini dibubarkan pemerintah Hindia Belanda karena keberadaannya dinilai sudah tidak diperlukan lagi.

Lima tahun kemudian, Wali Kota Bandung, S.A. Reitsma mendirikan Comite tot Behartiging van Bandoeng's Belangen. Tugas komite ini antara lain mengurus berbagai aspek yang berkaitan dengan kesejahteraan warga kota. Hasil nyata kegiatan komite ini di antaranya pendirian Hoogere Burgere Scholl (HBS), dan pabrik gas di Kiaracondong. Namun, karena konflik internal, komite ini tidak berumur panjang.



Komunitas lain yang berdiri di masa pendudukan Hindia Belanda adalah Bandoengsche Comite tot Natuurbescherming (Komite Perlindungan Alam Bandung) yang didirikan pada tahun 1917. Komite ini dipimpin W. Docter van Leeuwen dengan anggotanya antara lain Karel Albert Bosscha, F.W.R. Diemont, P. Holten, dan W.H. Hoogland. Tujuan utama komite ini adalah mengembangkan dan menjaga keasrian lahan hijau di Kota Bandung. Salah satu programnya adalah Soenda Openlucht Museum di sekitar Curug Dago. Namun, program ini tidak sempat terwujud. Sedangkan yang berhasil dilaksanakan adalah pembangunan Huize Dago (Dago Thee Huis) dan penemuan anggrek langka di Bandung yang kemudian diberi nama *Microstylis Bandoengensis*.

Pada tahun 1925, C.J. Nauta membentuk Bandoeng Vooruit (Bandoeng Maju). Komunitas ini bergerak di bidang kepariwisataan. Program nyata komunitas ini adalah membangun akses jalan ke puncak Gunung Tangkubanparahu sejauh 4 kilometer dari titik tertinggi jalan raya Bandung-Subang. Jalan ke puncak Gunung Tangkubanparahu ini kemudian diberi nama Hooglandweg, diambil dari nama Ketua Bandoeng Vooruit, W.H. Hoogland. Pembangunan jalan tersebut dibiayai dana yang berhasil dikumpulkan komunitas ini yang mencapai 25.000 gulden. Hooglandweg dibuka secara resmi pada tahun 1928.

Selain itu, Bandoeng Vooruit juga membangun Zoologisch Park (kebun binatang) di Cimindi (1933) yang kemudian dipindahkan ke bagian selatan Jubileums Park (Tamansari), pembangunan akses jalan ke Gunung Papandayan dari Perkebunan Sedep sejauh 7 kilometer (1935), penanaman pohon di pinggir jalan, pembangunan taman kota, penghijauan di sepanjang Sungai Cikapundung dari Maribaya ke Bandung, perbaikan dan pelebaran lintasan kereta api, pembuatan rambu jalan, membuat Taman Menjangan di Jln. Seram, memprakarsai pendirian krematorium, museum kota, monumen tiga siswa HBS yang meninggal dunia di Gunung Tangkubanparahu pada tahun 1924, membenahi jalan akses ke sejumlah air terjun di Cisarua, serta promosi sejumlah obyek wisata.

Di bawah Kepemimpinan M.A.J. Kelling, Bandoeng Vooruit mempromosikan citra kota Bandung sebagai *Europa in de Tropen* (Eropa di Bumi Tropis). Untuk mendukung berbagai kegiatan dan mempromosikan pariwisata Kota Bandung, pada tahun 1933, Bandoeng Vooruit menerbitkan Majalah *Mooi Bandoeng* (Bandung Permai). Dengan oplah 5.000 eksemplar, majalah ini disebar ke seluruh kota besar di Hindia Belanda hingga ke Belanda. Majalah ini bertahan hingga tahun 1941 ketika Jepang mulai menyerbu Pulau Jawa.

Komunitas lainnya adalah *Vereeniging tot Bescerming van Dieren* (Perkumpulan Perlindungan Hewan) yang mendirikan *Dieren Asyl* (Wisma Hewan) di Jln. Pelindung Hewan sekarang dan beberapa komunitas seni dan budaya seperti *de Bond van Nederlandsch Indiesche Kunstkringen* yang diprakarsai arsitek dan pelukis P.A.J. Mooijen, *Bandoengsche Kunstkring* (Lingkar Seni Bandung), *Bandoengsche Orkestvereniging* dan komunitas penggemar olahraga yang mendirikan *Bandoengsche Sport Vereniging Uitspanning Na Inspanning* (UNI) tahun 1903 dan *Sport in de Open Lucht is Gezond* (SIDOLIG) tahun 1905. Yang kemudian diikuti perkumpulan-perkumpulan kaum pribumi.

Di lingkungan pendidikan, dimotori mahasiswa THS, pada bulan 2 September 1920, terbentuk *Bandoengsch Studenten Corps* (BSC). Korps Mahasiswa Bandung ini merupakan organisasi kemahasiswaan tertua di Hindia Belanda. Pendirian BSC merupakan bentuk kesadaran bahwa sarjana teknik yang baik bukan hanya dilahirkan dari sistem pendidikan berkualitas, tapi dari kesiapan diri mahasiswanya melalui organisasi dan berhadapan langsung dengan masyarakat.

Kegiatan pertama yang dilakukan BSC adalah menyiapkan pembangunan sebuah asrama mahasiswa yang direncanakan mendapat subsidi dari pemerintah. Untuk menyiapkannya kemudian dibentuk sebuah komite yang beranggotakan Residen Priangan, Prof. Ir. Jan Klopper, Prof. Dr. Jacob Clay, Prof. Dr. Willem Boomstra dan Presiden BSC.

Selanjutnya, pada tahun 1922, BSC menerbitkan majalah dua bulanan bernama *Majalah Ganeca* dengan logo dewa berbadan manusia dan kepala

gajah dalam mitologi Hindu. Di bagian bawah logo tersebut tertulis sebuah motto "yasya buddhir balam tasya" yang artinya kecerdasan adalah kekuatan. Pers kampus pertama di Hindia Belanda ini dikelola para editor mahasiswa THS Bandoeng seperti E. P. H. Joon, A. C. de Wilde, dan A. P. V. Kist. Salah satu materi pada edisi perdana Majalah Ganeca adalah tulisan Prof. Jacob Clay dan penjelasan mengenai logo dan motto majalah tersebut yang ditulis J. C. de Haan. (*Bataviaasch Nieuwsblad*, 7 Agustus 1922)

Karena harus mengelola Majalah Ganeca di tengah kesibukan studinya, para mahasiswa sudah mendapatkan pelatihan tentang berbagai hal seperti cara menulis ilmiah, desain, menjalankan organisasi di bidang penerbitan, dan membagi waktu dengan kegiatan akademis.

### *Do it Yourself*

Secara harfiah, arti kalimat *Do it Yourself* (DIY) adalah melakukan sendiri. Pada awalnya, istilah ini dialamatkan untuk kegiatan rumahan yang dilakukan sendiri tanpa bantuan orang lain seperti mengecat dinding, menata ruang tamu, membuat perkakas rumah tangga dan sebagainya. Namun, dalam perjalanannya, *Do it Yourself* berkembang untuk berbagai aktivitas yang dilakukan sendiri, tanpa bantuan tenaga profesional di bidangnya dengan memanfaatkan bahan dan perangkat yang ada. Contohnya, banyak menyangkut kegiatan-kegiatan kreatif seperti mencetak buku sendiri (*self publishing*), membuat dan merekam lagu, kerajinan tangan atau kriya dan banyak lagi. Pelakunya disebut DIYer.

Menilik pengertian tersebut, tertangkap adanya semangat kemandirian dalam mengerjakan berbagai aktivitas atau membuat karya-karya tertentu. Biranul Anas Zaman, seorang pegiat seni serat jebolan Fakultas Seni Rupa dan Desain Institut Teknologi Bandung (FRSD ITB) menyebut hasil karya kreasi sendiri itu sebagai sebuah kriya. Menurut Kamus Besar Bahasa Indonesia (KBBI), karya merupakan pekerjaan atau perbuatan, sementara kriya hanya menyangkut pekerjaan atau kerajinan tangan.

Tidak jelas, sejak kapan istilah *Do it Yourself* atau swakriya pertama kali muncul. Yang pasti, saat ini banyak turunan kata swakriya dalam

Bahasa Indonesia seperti swakriyawan (DIYer), gerai swakriya (*DIY store*), dan swakriya budaya (*DIY culture*).

Banyak pertimbangan dan alasan yang mendorong orang melakukan swakriya. Hal yang paling umum diungkapkan oleh pelakunya antara lain penghematan, kebebasan berkreasi dan melakukan modifikasi, serta kepuasan dan aktualisasi diri.

Elina Farida, pemilik Galeri Elina Keramik di Jln. Taman Pramuka No. 181 Bandung misalnya. Ia mengaku, berbagai kerajinan keramik yang dibuatnya sendiri pada tahun 1996, pada awalnya hanya untuk kesenangan dan kepuasan diri.

Karena berkaitan dengan semangat kebebasan dan kemandirian, dalam perkembangannya muncul istilah indie, kependekan dari kata independen. Dengan demikian, indie bisa diartikan sebagai aktivitas yang berbasis *Do it Yourself*, atau melakukan sesuatu dengan apa yang kita punya sendiri.

### **Musik**

Istilah *indie* sangat melekat dengan musik. Banyak kalangan mendefinisikan *indie* sebagai sebuah aliran atau genre bermusik. Namun, mengacu pada definisinya yang berbasis *Do it Yourself*, musik *indie* cenderung menjadi istilah pembeda dengan jalur *mainstream* yang dilakukan pemusik-pemusik profesional. Dalam aktivitasnya, musik *indie* mencoba melawan arus dari *mainstream* yang ada, dengan merekam, mempromosikan dan mendistribusikan produk bermusiknya tanpa melalui sebuah label besar dalam industri musik.

Kelahiran musik *indie* tidak terlepas munculnya budaya pop yang dipelopori generasi muda dunia. Berdasarkan sejumlah catatan musik indie merupakan bentuk perlawanan terhadap kapitalisme dalam industri musik yang karena berbagai pertimbangan, terutama menyangkut pasar, sama sekali tidak memberikan kesempatan kepada pelakunya untuk bergabung. Gerakan perlawanan terhadap perusahaan rekaman besar itu sudah dilakukan di Amerika Serikat sekitar tahun 1920-an.

Ada juga yang menyebutkan, musik *indie* lahir dari gerakan *underground*. Di Eropa, pasca Perang Dunia II, mulai lahir generasi muda yang sangat anti

terhadap kemapanan. Karena nilai-nilai budaya yang dibawa generasi muda itu masih dianggap tabu, subversif dan bahkan menentang ajaran gereja, pemerintahan negara setempat tidak pernah memberikan fasilitas bermusik buat mereka. Karena itu, pelakunya hanya melakukan konser-konser secara terbatas di kalangan mereka sendiri dan di sembarang tempat, dari mulai stasiun kereta api bawah tanah (*subway*), pinggir jalanan hingga bangunan-bangunan tak berpenghuni.

Revolusi industri di Eropa yang terjadi pada awal dekade 1950-an meningkatkan angka pengangguran yang tentu saja menimbulkan persoalan sosial. Kaum buruh yang terkena PHK karena industri besar memilih penggunaan mesin ketimbang tenaga manusia, mulai mengelompok diri dalam berbagai organisasi dan komunitas.

Salah satu kelompok yang muncul di Eropa ketika itu adalah komunitas anak-anak muda berpenampilan aneh; rambut plontos, t-shirt putih dan bersepatu *boot*. Bergabung dengan para imigran dari benua Amerika dan Afrika, hampir setiap malam, komunitas ini menggelar konser musik di *subway* dan gedung-gedung kosong yang mereka klaim. Lirik-lirik yang dibawakan tentu saja ekspresi kekecewaan dan perlawanan terhadap kondisi sosial ketika itu.

Di Indonesia, istilah *underground* dimunculkan Majalah Aktuil pada tahun 1971. Pioner majalah musik dan gaya hidup terbitan Bandung itu mengidentikan musik *underground* untuk band-band yang memainkan musik dengan performa yang lebih liar dan ekstrem dalam membawakan lagu-lagu Deep Purple, Black Sabbath, Genesis, Led Zeppelin, Kansas dan Rolling Stone.

Biranul Anas Zaman meyakini, kehadiran musik *underground* di tanah air dipelopori musisi Bandung seperti The Rollies (1967), Giant Step dan Super Kid. Mereka dianggap sebagai pendobrak patron musik pada saat itu yang terkungkung oleh berbagai aturan pengekan kreativitas.

Djalu Djatmiko sependapat, musik *underground* yang menandai kebangkitan musik Indonesia pada dekade 70-an, muncul setelah era pengekan Presiden Soekarno terhadap aliran musik beraroma Barat. Ia

mengatakan, era Soekarno berakhir pada tahun 1965. Dalam rentang waktu 1966-1970, situasi politik dan kondisi sosial masih rawan. Barulah pada tahun 1970-an, kreativitas bermusik mulai bermunculan. Bahkan, setelah sekian lama dikekang, mereka seperti kebablasan dalam berkreasi.

Di era Soekarno yang mengambil poros Jakarta-Peking-Moskow dalam era perang dingin mengakibatkan segala aktivitas yang berbau Amerika Serikat dan Eropa Barat dilarang karena dianggap kontra revolusioner. Tidak mengherankan jika Koes Plus yang memainkan musik *rock & roll* sempat mendapatkan tindakan represif dari aparat keamanan. Begitu juga dengan radio-radio yang memutar *rock & roll*, terpaksa harus ditutup. Akibatnya, seniman musik ketika itu harus mengekspresikan karya-karyanya secara sembunyi-sembunyi.

Adjie Esa Putra (Irawati Durban Ardjo: 2011) menyebutkan, musik *indie* label sudah ada sejak awal dekade 1970-an. Menurutnya, grup musik *indie* kebanyakan memodali, memublikasikan, dan memasarkan karya sendiri dengan cara sederhana. Meskipun demikian, ada juga yang dikelola produser khusus *indie* label.

Berdasarkan catatan Adjie, pada tahun 1971, Harry Roesli sudah memilih jalur *indie* untuk albumnya yang berjudul *Malaria*. Pertimbangannya, konsep musik dan syair album tersebut dianggap kurang menjual dan terlalu idealis oleh pengelola mayor label. Namun, berkat gaya promosi gerilyanya itu, tiga dari beberapa album *indie* Harry Roesli yaitu *Malaria* (1971), *Titik Api* (1976) dan *Jangan Menangis Indonesia* (1978) meraih sukses di pasaran, baik dalam maupun luar negeri.

Dua dekade kemudian, semangat pemberontakan yang dirintis The Rollies, Giant Step dan Super Kids muncul lagi. Kali ini, pelopornya adalah beberapa komunitas pemusik dan penggemar musik superberisik yang muncul di Ujungberung dan sejumlah pusat pertokoan di Kota Bandung. Di lantai 3 Bandung Indah Plaza (BIP), terdapat komunitas yang menamakan dirinya Bandung Death Metal Area, atau Bادهbah. Mereka kebanyakan merupakan pecinta musik *thrash*, *death metal*, dan *grindcore*. Dalam perkembangan selanjutnya, anak-anak *punks*, *hardcore*, dan lain-lain turut

bergabung dengan Badebah. Band-band yang tergabung di komunitas ini antara lain Funeral, Necromancy dan Jasad. Band Kota Bandung lain pada masa itu adalah Rebels Youth, Succubuss, Insanity, dan Mortir.

Di Yogya Kepatihan, Palaguna dan Kings, anak-anak muda asal Ujungberung juga membentuk sendiri atau bergabung dengan komunitas metal yang sudah ada. Karena sering bertemu, mereka kemudian membentuk kelompok pecinta metal ekstrem bernama Bandung Lunatic Underground (BLU) pada tahun 1993. Di Ujungberung sendiri, komunitas pecinta musik berisik terus berkembang. Ditandai berdirinya band Orthodox pada tahun 1988, band-band di Ujungberung semakin tumbuh subur setelah hadirnya Studio Palapa pada pertengahan dekade 1990-an.

Di Studio Palapa inilah kemudian mereka merilis album secara independen. Beberapa rilisan yang sempat didokumentasikan Majalah Hai antara lain Sacrilegious dengan album *Lucifer's Name Be Pray*, Sonic Torment album *Haatzaai Artikelen*, dan Jasad dengan album *C'st La Vie*. Dari studio ini pula lahir band-band penerus Orthodox, Funeral, Necromancy dan Jasad. Mereka adalah Three Side of Death, Analvomit, Disinherit, Sacrilegious, Sonic Torment, Morbus Corpse, Forgotten, Burgerkill, Naked Truth, Embalmed, Beside, dan sebagainya.

Ujungberung semakin menasbihkan diri sebagai pusat perkembangan musik berisik ketika sebuah komunitas *underground* terbentuk yaitu Ujungberung Rebels. Salah satu sayap pergerakan Ujungberung Rebels bernama Extreme Noise Grinding (ENG). Menurut catatan seorang pentolan Ujungberung Rebels, Kimung, berjudul *Sepanjang Jalanan Bandung Berisik*, ENG didirikan pada tanggal 31 Desember 1994. Komitmen ENG adalah membangun tiga hal dasar membangun untuk kemajuan musik metal Ujungberung yaitu kru, media dan pergelaran musik.

Kru yang dibentuk Ujungberung Rebels diberi nama Homeless Crew. Personelnya adalah seluruh musisi Ujungberung di era pertengahan dekade 1990-an. Mengusung semangat *Do it Yourself*, mereka sama-sama belajar berbagai hal, dari mulai memahami pentaan suara hingga organisasi

panggung. Tujuannya, untuk mendukung band-band anggota komunitas mereka sendiri.

Komitmen kedua Ujungberung membangun media yang bisa menyebarkan informasi tentang metal Ujungberung dan Bandung. Pada bulan Maret 1995, tim media Ujungberung Rebels berhasil menerbitkan *zine* Revolution Programs atau lebih dikenal dengan nama Revograms Zine. Hingga kini, Revograms Zine diyakini sebagai *zine* pertama Indonesia.

Sedangkan untuk komitmen ketiga, Ujungberung Rebels menggagas perhelatan musik metal bertajuk Bandung Berisik. Sejak awal, ENG dan Homeles Crew bersepakat, band-band yang layak tampil di Bandung Berisik adalah yang sudah memiliki lagu ciptaan sendiri dan merekamnya dalam sebuah album, minimal demo. Kebijakan tersebut diberlakukan dengan tujuan untuk mendidik mental dan profesionalitas bermusik yang kuat di kalangan musisi metal Ujungberung.

Dengan segala keterbatasan, Bandung Berisik untuk pertama kalinya sukses digelar di Lapangan Kalimas Ujungberung, 23 September 1995. *Tagline* yang diusung ketika itu adalah “Bandung Berisik Demo Tour Ujungberung”. Band-band yang tampil adalah Sacrilegious, Jasad, Infamy, Sonic Torment (Ujungberung), Behead, Full of Hate, Insanity (Taman Lalu Lintas), Fatal Death (Grind Ultimatum Cihampelas), Morbus Corpse dan Tympanic Membrane (Bandung Lunatic Underground). Hingga perhelatan terakhir pada tahun 2013, Bandung Berisik sudah 7 kali dipentaskan.

Namun, band-band yang dianggap tonggak awal perkembangan musim indie di Kota Bandung adalah Pas Band dan Koil. Pas Band tercatat sebagai band Indonesia pertama yang merilis album secara independen pada tahun 1993. Mini album bertitel “Four Through The S.A.P.” terjual 5.000 kopi hanya dalam waktu singkat. Penggagas mini album Pas Band ini adaah Samuel Marudut, seorang Music Director Radio GMR (Generasi Muda Radio). Berlokasi di Jln. Dr. Hatta, GMR tercatat sebagai stasiun radio rock pertama di Indonesia. GMR kerap memutar demo band-band rock amatir dari Bandung, Jakarta dan sekitarnya. Jejak Pas Band kemudian diikuti Pure Saturday dan Kubik.



Pada tahun 1994, salah seorang personel Pas Band, Richard Mutter mendirikan Studio Reverse di Jln. Sukasenang Bandung. Studio ini kemudian mempopulerkan musik *underground*. Selain studio musik yang dijadikan tempat latihan band-band bising, Reverse juga membuka distro yang menjual CD, kaset, poster, *t-shirt* serta berbagai asesoris impor lainnya. Bahkan, pada tahun 1997, Reverse membentuk *indie* label bernama 40.1.24 yang menelurkan album kompilasi CD bertajuk “Masaindahbangetsekalipisan”. Album kompilasi ini diisi oleh band-band *indie* seperti Burgerkill, Puppen, Papi, Rotten to the Core, Full of Hate dan satu-satunya band asal Jakarta, Waiting Room.

Selain Pas Band, Koil yang didirikan pada tahun 1993 juga dianggap sebagai tonggak musik indie di tanah air. Ketika baru berdiri, mereka merekam delapan lagunya dalam format kaset dengan judul album Demo from Nowhere. Album tersebut dijual terbatas dengan dititipkan di Studio Reverse. Tiga tahun kemudian, melalui label Projek Q, Koil menelurkan album perdananya bertajuk Koil. Album yang sebagian besar lagunya merupakan single-single dalam album Demo from Where mendapat sambutan pecinta musik rock di tanah air.

Jejak Pas Band dan Koil kemudian diikuti band-band yang sejak awal konsisten di jalur indie antara lain Puppen, Pure Saturday dan Kubik. Untuk scene indie pop, Pure Saturday dianggap sebagai pelopornya. Dalam perkembangan selanjutnya, beberapa band indie pop bermunculan seperti Cherry Bombshell, Sieve, dan Nasi Putih, The Milo, Mocca, Omogenic, Noin Bullet, Agent Skins, The Sigit, Alone At Least (AAL), Closehead, Seringai, Jeruji, Outright, Rocket Rockers dan Beside.

### **Fesyen**

Semangat dan idealisme DIY juga berkembang di dunia fesyen. Menurut Djalu Djatmiko, mahasiswa Fakultas Seni Rupa dan Desain (FRSD) ITB termasuk pionir berkembangnya DIY di dunia fesyen. Diceritakannya, pada tahun 1970-an, jika memiliki kegiatan, mahasiswa FRSD ITB biasa mendesain, membuat dan menyablon sendiri kaos yang akan dipakai anggota kepanitiaan. Jika satu desain kaos disukai mahasiswa lain, baik

sekampus maupun bukan, kaos-kaos itu diproduksi lagi dan dijual kepada pemesannya.

Menurut Djalu, dalam urusan bisnis sablon menyablon kaos, C-59 menjadi *brand* pelopornya. Tren pembuatan kaos sendiri kemudian menyebar ke seluruh kampus di Bandung. Beberapa mahasiswa yang memiliki keseriusan untuk mengembangkan bisnis kaosnya kemudian membuka toko-toko penjualan yang belakangan dikenal dengan istilah distro, kependekan dari *distribution store*. Selain kaos, dalam perkembangannya, distro juga menjual produk-produk lain.

Distro dilahirkan dari semangat DIY, sebuah konsep melakukan segala sesuatu secara mandiri. Pada umumnya, pendiri distro adalah orang-orang komunitas tertentu. Untuk memenuhi kebutuhan fesyen dan berbagai aksesoris anggota komunitasnya, mereka kemudian membangun usaha eksklusif sesuai dengan *life style* komunitasnya.

Karena lahir dari semangat DIY, distro hanya menjual produk yang memiliki kekhasan, sesuai dengan segmen pasar komunitas yang mendorong pendiriannya. Produk yang dijual pun pada umumnya dalam jumlah terbatas, karena eksklusivitas selalu dijaga oleh pengelola sebuah distro. Karakter inilah yang membedakan distro dengan *factory outlet* (gerai pabrikaan) yang menjual produk secara massal.

Pada awalnya, distro didirikan untuk memasarkan produk-produk musik *indie*, dari mulai kaset, CD, pakaian, poster dan asesoris lainnya. Begitu juga di Bandung. Pada tahun 1994, personel Pas Band, Richard Mutter mendirikan distro bernama Reverse di Jln. Sukasenang. Pada saat itu, produk yang dijualnya sebagian besar impor. Setelah itu ada distro yang bernama Hobbies yang menjual produk-produk *skateboard*, Mossy (kaos band luar negeri), dan Anonim dan Flashy (*clothing* lokal).

Untuk distro yang memproduksi sendiri muncul pada tahun 1996 dengan berdirinya 347 boardrider.co (sekarang menjadi 347/eat). Dalam perkembangan selanjutnya muncul nama Ouval Research (sebelumnya bernama M Clothing) dengan asesoris *skateboard*-nya, Airplane, Harder, No Labels (NLs), Monik, Two Clothes dan banyak lagi. Sebuah sumber

menyebutkan, dari 700 distro yang ada di Indonesia, 300 di antaranya ada di Kota Bandung.

### **Kuliner**

Sebagai kota peristirahatan dan tempat mencari hiburan orang-orang kaya di era Hindia Belanda, Bandung tentu saja memiliki banyak sajian khas berselera tinggi. Dari mulai makanan, minuman, hingga jajanan ringan lainnya. Sebuah catatan menyebutkan, sejak tahun 1941, Bandung sudah disebut-sebut sebagai sentra kuliner karena memiliki rumah makan terbanyak di Tanah Air.

Salah satu restoran ternama di era kolonialisme adalah Maison Bogerijen (sekarang Braga Permai). Pemilik restoran yang didirikan pada tahun 1918 di sisi timur Bragaweg (Jalan Braga) ini adalah L. van Bogerijen. Pada tahun 1923, restoran ini bergeser ke bagian tengah Bragaweg. Konon, pada masa itu, Maison Bogerijen merupakan restoran paling elite di Bandung. Maklum, selain menyajikan hidangan khas kerajaan, konon restoran ini mendapat restu langsung dari Ratu Belanda. Menu khas yang tersedia antara lain Koningin Emma Tart, Wilhelmina Tart, es krim, penganan manis dan berbagai varian roti.

Her Suganda dalam tulisannya berjudul *Kuliner Sunda* (2013) menyebutkan, etnis Tionghoa memiliki peran besar dalam membangun citra Bandung sebagai kota kuliner. Sejak awal abad ke-20, para pendatang dari Tionghoa memperkenalkan berbagai jenis kudapan khas negerinya seperti bakso, tahu, bakwan, bakmi, bacang, bakpao, bakpia, cingcau, siomay, capcay, kwetiau, dan bahkan nasi goreng.

Selain memperkenalkan masakan, minuman dan kudapan asal negerinya, orang-orang Tionghoa juga sukses mempopulerkan makanan khas Sunda seperti lotek. Pada awal dekade 1950, di Bandung ada wanita paruh baya Tionghoa bernama Encim Kanjut yang terkenal dengan usaha lotek dan rujaknya. Pada tahun 1953, Ny. Mariana Latief membuka usaha serupa di Jln. Kalipah Apo. Kemudian muncul Lotek Pungkur dan Lotek Herry Thea di Buah Batu serta pisang goreng dan combro “Simanalagi” di Jln. Dalem Kaum yang kesemuanya dikembangkan oleh etnis Tionghoa.

Tempat usaha kuliner warga Tionghoa lainnya di Kota Bandung adalah Pasar Baru. Beberapa usaha kuliner yang sudah ada sejak era kolonialisme adalah Toko Cakue dan Bapia Lie Tjay Tat (sekarang Toko Osin) yang kini berlokasi di Jln. Belakang Pasar. Cakue Pasar Baru terkenal karena menggunakan resep tradisional yang masih terus dipertahankan hingga sekarang. Ukuran cakuenya besar-besar dengan rasa yang gurih dan renyah. Selain itu juga tersedia Bubur Kacang Tanah yang unik. Jenis makanan istimewa yang terakhir ini memang tidak terlalu mudah didapatkan di Kota Bandung. Ada juga warung es goyobod dengan nama Goyobod Kuno 1949 di Jln. Pasar Barat. Pengusaha goyobod ini merupakan salah satu keluarga perintis usaha es goyobod di Bandung. Sebagian warga Bandung tentunya juga masih mengingat gado-gado Bi Acim, sate gule Abah Odjie, atau Mie Kocok Subur. (*Mooi Bandoeng*)

Pada tahun 1950-an, H. Ganda Sasmita membuka kedai sate di bagian selatan Stasiun Bandung dengan nama Sate Palindung. Setelah berjalan satu dekade, pengelolaan Sate Palindung diteruskan putranya Hadori Ganda Sasmita. Hingga saat ini, nama yang populer adalah Sate Hadori.

*Booming* kuliner Bandung terjadi pascakrisis moneter 1997. Pada saat, kafe-kafe tenda mulai menjamur hampir di seluruh pelosok kota, tentu saja dengan berbagai menu yang ditawarkan.

Pada tahun 2011 berdiri komunitas kuliner lokal bernama Sindikat Kuliner (SK). Komunitas ini didirikan oleh pelaku-pelaku kuliner *indie* di Bandung seperti Aprie (bawal goreng bakar Redsdipo), Hendi “Unyil the Milo” (Maioburger), Medi Rahmadi (Cuanki Darakembar) Ginda Sonagi dan Dea Deina (Boloekodja). Pada awal pendiriannya, SK hanya beranggotakan 30 pemilik *brand* kuliner *indie*. Namun sekarang sudah berkembang menjadi lebih dari 50 *brand*.

### **Desain**

Gerakan desain *indie* tidak terlepas dari budaya dan semangat *Do it Yourself* (DIY). Pelopornya adalah sejumlah desainer, seniman, dan perajin independen yang merancang dan membuat berbagai produk tanpa harus menjadi bagian dari sebuah industri besar. Produk-produk yang dihasilkan

pun biasanya sangat khas dan melawan arus industri secara umum. Beberapa produk yang dihasilkan antara lain perhiasan, aksesoris, keramik, pakaian, kaca, logam, furnitur, kosmetik, dan benda seni lainnya.

Dalam memasarkan produknya, para pelaku desain *indie* bisa melakukannya dengan cara menjual sendiri kepada pembeli, *online store*, pameran, pasar jalanan dan sebagainya. Namun, tidak jarang juga produk yang dihasilkan dititipkan di sejumlah toko, gerai, outlet dengan sistem konsinyasi.

### **Hobinomik**

Pada tahun 1996, Elina Farida pemilik gerai dan studio Elina Keramik di Jln. Taman Pramuka Bandung jebolan Fakultas Seni Rupa dan Desain Institut Teknologi Bandung (FRSD ITB) ini sangat produktif membuat berbagai pernak-pernik dan asesoris dari keramik. Mulai dari gantungan kunci, kalung, anting, asbak dan sebagainya. Selain mengisi waktu luang di tengah kesibukannya sebagai ibu rumah tangga, semua itu dilakukan hanya untuk memenuhi kesenangan dirinya.

Selain untuk koleksi pribadi, beberapa pernak-pernik dan asesoris hasil desain dan buatan tangannya itu dibagikan kepada teman-teman dan orang-orang terdekatnya. Elina mengaku sangat bangga ketika orang-orang tersebut senang dengan hasil desain keramikya itu.

Bertahun-tahun Elina menjalani hobinya itu tanpa motif ekonomi. Semua dilakukan demi pemenuhan kesenangan dan kepuasan batinnya sendiri. Sampai pada suatu saat, tepatnya tahun 2001, sebuah kesadaran berbisnis dari hobi yang tengah dijalannya itu muncul ke permukaan. Itu terjadi setelah beberapa teman dan orang-orang yang pernah dihadahi asesoris keramikya sangat menyukai dan bahkan meminta dibuatkan lagi.

Menyadari produknya disukai banyak orang, sejak saat itu Elina mulai memproduksi berbagai asesoris keramikya secara massal, namun tetap dalam jumlah terbatas untuk menjaga keeksklusifannya. Kini, motifnya

tidak lagi sekedar demi kepuasan pribadi, melainkan untuk memenuhi kebutuhan pasar.

Demi kepentingan pasar, tentu saja Elina harus mulai menyingkirkan ego “suka-suka gue” dalam berkreasi. Menurut Elina, keberhasilan dirinya memerangi ego kebanyakan seniman itulah yang menjadi kunci sukses mempertahankan eksistensi bisnis asesoris keramikya hingga saat ini. Tidak sedikit bisnis yang dilakukan rekan-rekan seangkatannya rontok di tengah jalan karena *keukeuh* tidak mau mengenyampingkan ego pribadinya dalam berkarya. Padahal, katanya, dalam berbisnis, hal pertama yang harus dilihat adalah kebutuhan pasar, bukan kepuasan diri.

Apa yang dilakukan Elina adalah sebuah contoh aktivitas ekonomi yang berbasis hobi. Jika pada awalnya hanya untuk memenuhi kesenangan dan kepuasan diri, hobi yang dijalani Elina kemudian bisa menghasilkan nilai tambah secara ekonomi. Hobinomik, begitulah banyak orang menyebutnya. Tentu saja, banyak contoh aktivitas ekonomi lain yang berbasis hobi seseorang. Memasak, menulis, bermusik dan bernyanyi, membuat kerajinan, memelihara binatang, koleksi barang-barang antik, berolahraga, berpetualang, berkebun, dan banyak lagi hobi-hobi yang bisa diubah menjadi aktivitas ekonomi yang cukup menjanjikan.

Tidak sedikit *entrepreneur* sukses mengawali bisnisnya dari hobi. Karena berbasis hobinya, seseorang bisa memulai dan mengembangkan usahanya dengan perasaan senang dan kesungguhan hati. Paling tidak, aktivitas ekonomi yang dilakukan tidak atas dasar keterpaksaan.

### **Jejaring Kreatif**

Pelaku kreatif di Kota Bandung sudah tak terhitung jumlahnya. Begitu juga dengan komunitas kreatif. Pada awalnya, dalam mengembangkan aktivitas kreatifnya, umumnya mereka masih bergerilya secara individual atau hanya sebatas melibatkan komunitasnya.

Ketika aktivitas kreatif yang dilakukan baru sebatas hobi untuk kesenangan, tidak banyak kendala dan hambatan yang dihadapi para pelaku kreatif itu. Kendala dan persoalan mulai muncul tatkala aktivitas kreatif mereka sudah mengarah kepada kegiatan ekonomi. Para pelaku kreatif

mulai merasakan perlunya interaksi dengan komunitas lain, baik hanya sekedar menambah pengetahuan dan wawasan maupun untuk mengembangkan ide kreatifnya menjadi produk yang memiliki nilai tambah.

Ketika kesadaran akan pentingnya dunia luar dalam mengembangkan kreativitasnya, pelaku dan komunitas kreatif kemudian membangun jejaring (*networking*). Menurut Koordinator Creative Entrepreneur Network (CEN) Bandung Creative City Forum (BCCF), Dwinita Larasati, jejaring merupakan sebuah keharusan bagi para pelaku kreatif sebagai sarana berkomunikasi, berinteraksi, dan berbagi informasi. Dengan berjejaring, Tita – sapaan akrabnya – meyakini bakal adanya percepatan pengembangan aktivitas kreatif yang tengah dilakukan.

Dengan demikian, jejaring kreatif bisa didefinisikan sebagai sebuah wahana, baik tempat, even atau bentuk interaksi lain yang sangat dibutuhkan pelaku kreatif untuk terus meningkatkan kreativitasnya. Pelaku kreatif perlu membentuk jejaring untuk saling berbagi mengenai ide atau hal lainnya yang terkait dengan proses kreasi, produksi, distribusi maupun komersialisasi.

Sebagai organisasi yang memiliki komitmen menjadikan Bandung sebagai kota kreatif yang bisa berkompetisi di tingkat global, BCCF menyadari betapa pentingnya jejaring kreatif tersebut. Karena itu, pada bulan Mei 2009, BCCF meluncurkan program CEN yang kini digawangi Tita. Tujuannya, memperkuat jejaring antarpelaku kreatif yang bertebaran di Kota Bandung.

Beberapa bentuk kegiatan untuk mengembangkan jejaring kreatif antara lain melalui forum, *gathering*, festival, diskusi, *talkshow*, atau kegiatan lain yang dapat mempertemukan pelaku kreatif untuk saling berbagi pengalaman dan pengetahuan. Dari proses tukar pikiran dan kolaborasi kreatif itu biasanya menciptakan karya-karya kreatif baru.

Pada awalnya, pelaku kreatif berinteraksi atau berjejaring di sebuah tempat yang sengaja dirancang untuk kepentingan tersebut atau even tertentu. Seiring dengan perkembangan teknologi, media sosial menjadi

sarana lain, yang bahkan dinilai memiliki jangkauan lebih luas, bagi para pelaku kreatif untuk berjejaring.

### **Jaarbeurs**

Tempo dulu, Bandung punya even ternama yang kerap dimanfaatkan para pelaku kreatif, terutama seniman dan budayawan, untuk berjejaring dan memamerkan karya-karyanya. Nama even yang untuk pertama kali digelar pada tahun 1920 itu adalah Pameran Dagang Tahunan (*Annual Trade Fair*), atau lebih terkenal lagi dengan nama Jaarbeurs.

Jaarbeurs bisa digelar berkat prakarsa Comite tot Behartiging van Bandoeng's Belangen yang kemudian namanya berubah menjadi Bandung Vooruit (Bandung Maju). Prakarsa penyelenggaraan bursa dagang tahunan ini didukung Wali Kota Bandung saat itu, B. Coops yang secara resmi membuka Jaarbeurs pertama (20 Mei – 3 Juni 1920).

Pada empat tahun pertama penyelenggaraannya (1920-1924), Jaarbeurs diadakan di area sebelah selatan Lapangan Olahraga Nederlandsch Indische Atletiek Unie (NIAU) yang sekarang bernama Gelora Saparua. Pada tahun 1925, gedung utama Jaarbeurs di Menadostraat 50 (sekarang Jln. Aceh) dibangun oleh kontraktor G.J. Bel berdasarkan karya arsitek C.P. Wolff Schoemaker.

Di masa itu, Jaarbeurs menghadirkan kemeriahan dan keramaian tersendiri di Kota Bandung. Selain tersedia panggung-panggung pertunjukan untuk berbagai kesenian, stan-stan untuk memamerkan berbagai produk industri dan perkebunan Bandung pun memadati sebuah bangunan semi permanen itu. Even ini dijadikan Bandung Vooruit sebagai ajang promosi kepariwisataan Bandung. Sebab, pengunjung yang datang bukan hanya warga kota, tapi juga luar daerah dan bahkan mancanegara.

Selain itu, hampir semua seniman dan budayawan tumpah di arena ini. Konon, seniman dan pahlawan nasional Ismail Marzuki bertemu jodohnya, Eulis Zuraidah di arena ini. Agung Hujatnikajenong dan Annisa D. Rahadi (Irawati Durban: 2010) menyebutkan, Gedung Jaarbeurs juga dimanfaatkan sebagai pusat ruang pameran seni rupa di Bandung yang menarik perhatian banyak orang. Pelukis-pelukis Indonesia seperti Abdullah S.S. Sukardji,



Djodjoe Saleh, Abdurrachman, Basar, Baskoman, Adiwinata, Wahdi, Iwa Kustiwa, Barli Sasmitawinata, Affandi, Hendra Gunawan dan Sudarso, setiap tahunnya diberikan kesempatan berpameran di ruang utama.

Penyelenggaraan Jaarbeurs secara berkesinambungan berlangsung hingga tahun 1941. Pada tahun 1942, riwayat Jaarbeurs berakhir seiring masuknya Jepang ke Bandung.

### **Pasar Seni ITB**

Suatu hari pada tahun 1971, ketika tengah melakukan studi desain grafis di Rochester Institute of Technology, New York, Amerika Serikat, Abdul Djalil Pirous diajak temannya untuk mengikuti sebuah even bertajuk “Art Fair”. Kegiatan yang digagas pemerintah kota setempat itu merupakan sebuah pameran cuci gudang seniman agar karyanya, kebanyakan lukisan, bisa terjual sebelum perubahan cuaca merusaknya.

Tertarik dengan undangan temannya, perupa jebolan Fakultas Seni Rupa Institut Teknologi Bandung (FSRD-ITB) ini memutuskan untuk mengikuti even tersebut. Dengan material berupa bambu, AD Pirous membuka stand pameran yang sangat sederhana. Seperti dituturkannya kepada *Kompas* (12 Oktober 2010), di luar dugaan, semua lukisan yang dipamerkannya *sold out*. Bahkan, panitia penyelenggara menilai lukisannya sebagai karya terbaik di even tersebut.

Konsep *garage sale* di even “Art Fair” Rochester itulah yang kemudian dibawa Pirous ke Bandung. Bersama beberapa kawannya, pada tahun 1972, Pirous kemudian menggagas sebuah even berkonsep pasar murah dengan tajuk “Pasar Seni ITB”. Konsep pasar murah di sepanjang Jln. Ganesha Bandung ini dianggap pas karena pada masa itu, seni belum begitu dikenal secara luas oleh masyarakat. Untuk mendekati kepada masyarakat, Pirous melemparkan konsep menjual benda seni dengan harga murah, tanpa menurunkan kualitasnya. Dengan begitu, barang-barang seni bisa dimiliki masyarakat.

Pada awalnya, ide Pirous banyak mendapatkan tentangan dari rekan-rekannya sesama seniman. Pada umumnya, para seniman enggan menjual karya seninya dengan harga murah. Namun, setelah diberi pemahaman dan

penjelasan, beberapa seniman memutuskan bergabung untuk memamerkan dan menjual karyanya di Pasar Seni ITB 1972. Selain pelukis ternama macam Mochtar Apin, Jeihan, Srihadi dan Sadali, para pelukis pemula pun turut ambil bagian. Pada umumnya, mereka menjual karyanya dengan harga diskon 50-60 persen. Ada juga penampilan grup musik The Rollies dan Bimbo serta tarian kontemporer karya Sardono W. Kusumo.

Di luar lukisan, benda seni lain yang dipamerkan pada umumnya masih eksklusif seperti *fine arts* dan patung. Namun, dalam perkembangannya, seiring dengan berkembangnya kesenirupaan, benda-benda seni yang ditampilkan di Pasar Seni ITB semakin beragam. Ada *handy craft* (cinderamata), kerajinan (kriya) dan benda-benda seni fungsional lainnya.

Dalam perjalanannya, tema yang diusung Pasar Seni ITB dalam penyelenggaraannya selanjutnya, selalu dikaitkan dengan isu dan kegelisahan masyarakat pada masa itu. Pada dekade 80-an, misalnya, di tengah isu pembangunan yang gencar dikumandangkan pemerintah, masyarakat dituntut untuk mandiri dan memiliki daya saing. Maka, Pasar Seni ITB di sepanjang dekade 1980-an mengusung semangat menghidupkan industri kreatif dengan memperbanyak stan-stan pameran barang-barang unik hasil kreativitas.

Sepanjang dekade 1990-an, akibat tekanan dari pemerintah yang tengah berkuasa, kebebasan berekspresi menjadi satu hal yang mahal. Karena itu, Pasar Seni ITB pada dekade ini mencoba menciptakan ruang yang memberikan kebebasan berekspresi kepada masyarakat dengan menghadirkan produk budaya dan tradisi seperti Tarian Ronggeng Gunung dan Rampak Ibra, musik independen, dan berbagai seni pertunjukan lainnya.

Memasuki milenium kedua, dampak globalisasi dan kencangnya arus informasi memunculkan krisis identitas di kalangan masyarakat. Tidak mengherankan kalau Pasar Seni ITB di awal milenium kedua menghadirkan pasar seni hibrid, semua ada untuk menghadapi berbagai tantangan zaman dengan mengandalkan potensi yang dimiliki setiap individu.

Respon Pasar Seni ITB terhadap isu dan kegelisahan zaman boleh berubah. Namun, konsep pasar murah, seperti yang digagas AD Pirous di awal penyelenggaraan Pasar Seni ITB, tetap dipertahankan hingga even terakhir pada tahun 2010. Meski disadari tidak sedikit pembeli nakal yang menjual kembali barang seni yang didapatkannya di Pasar Seni ITB dengan harga jauh lebih mahal di bursa lelang komersial, seperti kata Ketua Umum Pasar Seni ITB 2010, Tisna Sanjaya, even ini harus tetap menjadi tempat para seniman untuk mendekatkan diri dengan masyarakat.

Meskipun demikian, Pasar Seni ITB 2010 yang mulai melibatkan bidang keilmuan serta riset dan pengembangan sebagai identitas ITB, sudah berupaya menyebarkan virus positif dalam hal berkesenian dan kreasi. Kepada Kompas (12 Oktober 2010), Tisna Sanjaya berharap, Pasar Seni ITB tidak sekadar ajang jual-beli benda seni, tapi harus ada nilai positif berupa semangat berkarya yang dibawa warga ke rumahnya masing-masing.

### **Common Room**

Common Room yang beralamat di Jln. Muararajeun No. 15 Bandung (sebelumnya di Jln. Kyai Gede), pada awalnya hanya sebuah wadah bagi berbagai aktivitas yang dikembangkan Bandung Center for New Media Arts, sebuah lembaga yang diinisiasi R.E. Hartono, Gustaff H. Iskandar, T. Ismail Reza dan Reina Wulansari pada tahun 2001. Ketika itu, lembaga ini didirikan khusus untuk pengembangan praktek dan kajian seni multidisiplin di Indonesia.

Pada tahun 2003, Bandung Center for New Media Arts merintis kolaborasi dengan Toko Buku Kecil (Tobucil) besutan Tarlen Handayani untuk mengembangkan sebuah ruang bersama bagi kegiatan literasi dan pengembangan potensi kreativitas. Beberapa bulan setelah ruang bersama ini berjalan, Reina Wulansari mengusulkan nama Common Room.

Setelah berdiri, Common Room kemudian menjadi ruang yang mempertemukan beragam individu, komunitas dan organisasi, khususnya di bidang kreatif. Seiring dengan berkembangnya berbagai bentuk kerjasama dan kolaborasi, Common Room kerap dijadikan tempat berbagai kalangan

untuk merealisasikan kegiatan berdasarkan ketertarikan dan tujuan masing-masing.

Saat itu, fokus kegiatan Common Room bertumpu kepada pelatihan, kajian, dan pengembangan pengetahuan yang berhubungan dengan dunia kreativitas seperti sastra, film/video, seni rupa, musik, desain, fesyen, media baru, serta budaya dan ekologi masyarakat urban Kota Bandung. Berbagai kegiatan yang dikembangkan Common Room antara lain pameran, pemutaran film, *workshop*, kuliah umum, diskusi, konser musik, dan festival budaya.

Pada tahun 2006, Common Room secara resmi menjadi sebuah organisasi nonprofit yang terdaftar di Kementerian Hukum dan Hak Asasi Manusia. Sejak saat itu, Common Room dikenal dengan nama Yayasan Mitra Ruang Kolektif atau Common Room Networks Foundation. Kegiatan Bandung Center for New Media Arts melebur ke dalam organisasi baru, sementara Tobucil memutuskan tetap mengembangkan aktivitasnya secara terpisah.

Setelah proses strukturisasi organisasi berjalan sepanjang tahun 2006-2007, sejak tahun 2008 Common Room berkembang menjadi platform terbuka untuk kegiatan seni, budaya dan pemanfaatan ICT/Media. Saat itu, aktivitas Common Room semakin banyak melibatkan individu, komunitas, dan organisasi dari dalam dan luar negeri.

Dalam perkembangannya, Common Room kerap dijadikan tempat berjejaring oleh para pelaku kreatif, khususnya di Kota Bandung. Common Room menjadi tempat yang bisa menjembatani kebutuhan dialog dan kerjasama multidisiplin. Selain itu, Common Room juga menjadi ruang yang menghubungkan individu, komunitas dan organisasi yang memiliki keberagaman latar belakang ekonomi, sosial dan budaya melalui serangkaian aktivitas interaksi dan kolaborasi, serta berbagi pengalaman dan pertukaran pengetahuan. Common Room juga menjadi wadah terbuka bagi aktivitas eksperimentasi, eksplorasi dan inkubasi untuk mendorong terjadinya proses penciptaan dan inovasi. Tempat ini pun menjadi wahana untuk mencapai tujuan bersama serta membuka kesempatan kepada siapapun untuk terlibat dalam berbagai aktivitas.

Kini, Common Room tidak hanya menjadi sebuah ruang fisik, tetapi organisasi yang memfasilitasi inisiatif publik untuk mengembangkan pengetahuan dan keterampilan di bidang kreativitas, serta pemanfaatan teknologi media melalui praktek budaya sehari-hari yang mengandalkan kerja jejaring dan kolaborasi.

### **Bandung Creative City Forum**

Dalam sebuah pertemuan internasional kota berbasis ekonomi kreatif di Yokohama, Jepang, pertengahan tahun 2007, British Council - sebuah lembaga kebudayaan yang berkedudukan di Inggris - memilih Bandung sebagai salah satu kota kreatif di Asia Pasifik dalam sebuah proyek percontohan yang tengah dibuatnya. Pada saat itu, iklim kreatif di Kota Bandung sebenarnya sudah terbentuk oleh sejarah panjang perjalanan ibukota Jawa Barat ini. Berbagai aktivitas kreatif yang berbasis komunitas sudah menjelma menjadi kegiatan ekonomi/industri kreatif. Dalam satu dekade terakhir, perkembangan ekonomi kreatif berbasis gaya hidup, seperti *clothing, factory outlet, distro (distribution store)*, kuliner dan musik, sudah menjamur di Kota Bandung.

Meskipun sudah terbentuk sejak lama, hingga datangnya penetapan British Council yang menjadikan Bandung sebagai kota kreatif, berbagai komunitas kreatif masih bergerak sporadis. Belum ada kebijakan politis dari pemerintah, khususnya Pemerintah Kota (Pemkot) Bandung serta lembaga pemersatu, menjadikan komunitas kreatif berjalan sendiri-sendiri sesuai insting masing-masing.

Adalah Ridwan Kamil (arsitek), Gustaff H. Iskandar (musisi/budayawan) dan Tubagus Fiki Satari (*entrepreneur*), tiga sosok yang menyadari betapa pentingnya sebuah lembaga pemersatu komunitas kreatif di Kota Bandung. Mereka menyadari, soliditas dan kebersamaan menjadi modal yang sangat penting untuk mengembangkan Bandung sebagai Kota Kreatif. Nantinya, lembaga ini akan menjadi wadah seluruh komunitas kreatif di Kota Bandung untuk berkreasi dan berkolaborasi. Melalui lembaga ini, komunitas kreatif bisa berkomunikasi secara intensif

dan membangun jejaring dengan komunitas kreatif lain dan masyarakat secara luas untuk menggapai harapan besar di masa depan.

Gerakan kebersamaan untuk mengembangkan Bandung sebagai Kota Kreatif yang mulai disosialisasikan dan dikampanyekan sejak tahun 2007 kepada sejumlah komunitas kreatif, tentu saja tidak berlangsung mulus. Bukan pekerjaan mudah menyatakan komunitas kreatif yang memiliki keberagaman karakter, cara pandang dan latar belakang. Belum lagi menyangkut kepercayaan (*trust*) komunitas kreatif terhadap lembaga yang hanya mengandalkan semangat, tanpa kekuatan untuk memaksa dan dana.

Meskipun demikian, Ridwan Kamil, Gustaff H. Iskandar dan Tubagus Fiki Satari tidak berputus asa. Untuk membangun kepercayaan langkah pertama yang mereka lakukan adalah pendekatan kepada orang-orang dan komunitas terdekatnya. Secara rutin, mereka juga mengadakan pertemuan dengan berbagai komunitas kreatif untuk sekedar berbagai pengetahuan, wawasan, pengalaman yang buntutnya mencoba menyadarkan betapa pentingnya soliditas komunitas kreatif untuk membangun sebuah kota kreatif.

Setelah melewati perjuangan panjang, terutama membangun kepercayaan komunitas kreatif, dalam sebuah pertemuan di Common Room, tanggal 7 Februari 2008, terbentuklah sebuah forum komunikasi komunitas kreatif di Kota Bandung yang kemudian diberi nama Bandung Creative City Forum (BCCF). Pada awalnya, BCCF tidak memiliki kepengurusan yang bersifat hierarkis seperti layaknya sebuah organisasi atau lembaga. Ketika itu, BCCF dibentuk hanya untuk mewadahi proses komunikasi dan interaksi komunitas kreatif dalam berbagi gagasan dan pemikiran yang dilakukan setiap Rabu malam. Dari pertemuan “Reboan” inilah kemudian muncul komitmen bersama untuk membenahi dan membangun Kota Bandung lewat aktivitas kreatif yang selama ini mereka geluti.

Salah satu gagasan yang mencuat adalah penyelenggaraan Helar Festival (Helarfest) 2008, di bulan Agustus-September 2008. Perayaan kota

ini bertujuan untuk memperkenalkan dan menjadikan Bandung sebagai kota kreatif dengan kompetensi internasional. Dengan *tagline* “Hidup adalah Uduan”, festival yang dimotori komunitas kreatif ini mampu menggelar 31 even.

Memang, tidak semua even berlangsung mulus. Salah satunya insiden pembubaran konser musik di GOR Saperua oleh aparat keamanan yang harus menjalankan prosedur tetap (protap) kedatangan Presiden RI, Susilo Bambang Yudhoyono ke Bandung. Namun, secara umum hajatan pertama BCCF yang mengkolaborasikan energi komunitas kreatif ini berlangsung sukses. Setidaknya, seperti yang disampaikan Ridwan Kamil dalam sebuah tulisannya di Detik.com, 11 September 2008, isu kreativitas yang dihadirkan Helarfest 2008 menjadi satu-satunya berita positif di tengah pemberitaan negatif tentang kemacetan, tumpukan sampah, kualitas lingkungan dan kesemerawutan Kota Bandung lainnya.

Kendati hajatan Helarfest 2008 dimotori komunitas kreatif, *bargaining position* BCCF semakin menguat. Berbagai komunitas kreatif, baik yang terlibat langsung dalam Helarfest 2008 maupun tidak, semakin menyadari pentingnya soliditas dan kebersamaan yang tengah dibangun BCCF. Bukan hanya itu, keberadaan BCCF pun mulai dilirik pihak luar, dari mulai pemerintah hingga perusahaan swasta.

Merespon kenyataan itu, sebanyak 44 komunitas, perseorangan, wirausaha kreatif, lembaga nirlaba dan pegiat kreativitas secara resmi mendeklarasikan BCCF sebagai Perkumpulan Komunitas Kreatif Kota Bandung pada tanggal 21 Desember 2008. Ridwan Kamil dipilih secara demokratis menjadi ketua pertamanya (2008-2013). Selain itu, seluruh personel yang terlibat dalam Helarfest 2008 juga bersepakat menjadikan BCCF sebagai organisasi formal dengan Akta Notaris No. 5 Tahun 2009.

Komunitas pendiri BCCF adalah BDA+Design, Urbane, Adiwilaga & Co., Pixel People Project, LABO the Mori, Mahanagari, Sembilan Matahari, Death Rock Star, Tegep Boots, Invictus, Common Room Foundation, Bandung Architecture Family (BAF), Bikers Brotherhood, Kreative Independent Clothing Komunity (KICK), Komunitas Sunda

Underground, Bandung Death Metal Sindikat, Solidarita Independen Bandung, Ujung Berung Rebel, Jendela Ide, Republic Entertainment, Saung Angklung Udjo, Pusat Studi Urban Desain (PSUD), SAPPK ITB, Fakultas Seni Rupa dan Desain ITB, Program Studi Desain Produk ITB, Eco-Ethno, Galeri Seni Bandung, Gallery Rumah Seni Roedyat, dan Open Labs.

Berdasarkan anggaran dasar pendiriannya, maksud dan tujuan BCCF adalah:

1. Menjadi wadah penguatan masyarakat madani (*civil society*) yang mandiri (independen) dan tidak terafiliasi baik langsung atau tidak langsung dengan organisasi massa atau partai politik manapun, baik di tingkat lokal atau nasional.
2. Menjadi forum komunikasi, koordinasi dan usaha bagi perseorangan atau badan usaha atau komunitas kreatif di Bandung.
3. Menjadi forum bersama untuk memberikan daya tawar lebih besar dalam penguatan ekonomi bagi para anggota, pelaku ekonomi/industri kreatif di Kota Bandung dan sekitarnya.
4. Menambah daya dorong pengembangan dan pemberdayaan potensi kreatif warga Bandung dan sekitarnya.
5. Memperkenalkan Bandung sebagai kota kreatif terdepan, baik di tingkat nasional, regional dan internasional.
6. Menjalinkan kerjasama baik di tingkat nasional atau internasional untuk kepentingan pengembangan dan pembangunan ekonomi/industri kreatif di Bandung.
7. Mengembangkan kreativitas sebagai upaya untuk pemberdayaan ekonomi dalam rangka peningkatan kualitas hidup masyarakat sipil, kelestarian ekosistem dan penghargaan terhadap keanekaragaman budaya.

Dalam pencapaian tujuan, BCCF memiliki delapan prinsip yang menjadi rel dalam menjalankan organisasinya. Kedelapan prinsip tersebut adalah;

1. *Based on research*; semua program dan kegiatan organisasi yang dilakukan harus berdasarkan kajian, riset, penelitian dan pengembangan ilmiah.



2. *As a coordinating body*; sebuah badan koordinasi yang bertugas menyatukan dan menghubungkan simpul-simpul komunitas kreatif.
3. *As a legal body with bargaining values*; lembaga berbadan hukum yang bernilai tawar.
4. *Regeneration & gathering membership*; kepengurusan dan keanggotaan mementingkan regenerasi dan kebersamaan.
5. *Desain thinking aproach*; semua program dan kegiatan dijalankan untuk pembuatan model atau prototipe.
6. *Multi stakeholders collaboration*; program dan kegiatan dilaksanakan berdasarkan kolaborasi berbagai *stakeholder*.
7. *Urban acupuncture methodology*; metode tusuk jarum di titik tertentu sebagai akar penyelesaian masalah perkotaan.
8. *Archiving*; pendokumentasian seluruh kegiatan dalam berbagai bentuk.

Tujuan dan prinsip dasar yang telah ditetapkan BCCF dalam menjalankan roda organisasi dan beragam programnya bermuara kepada tiga sasaran sasaran akhir yaitu;

1. Peningkatan partisipasi masyarakat dalam berbagai aktivitas kreatif,
2. Penguatan kewirausahaan di sektor ekonomi/industri kreatif, dan
3. Revitalisasi fisik Kota Bandung untuk mendukung iklim kreatif.

Dalam rentang waktu lima tahun, sudah banyak program kerja dan aktivitas kreatif yang dilakukan BCCF. Dalam setiap kegiatan yang dilakukan, BCCF lebih banyak bertindak sebagai koordinator dan fasilitator. Sebab, sesuai prinsip dasar organisasi, yang menjadi motor penggerak program dan aktivitas BCCF adalah komunitas dan masyarakat kreatif.

### **Bandung dalam Jejaring Kota Kreatif UNESCO**

Pada tanggal 11 Desember 2015, UNESCO mengeluarkan rilis pers yang mengumumkan bahwa 47 kota dari 33 negara bergabung dalam Jejaring Kota Kreatif UNESCO (*UNESCO Creative Cities Network/ UCCN*), dalam 7 bidang kreatif, yaitu Kriya dan Seni Rakyat, Desain, Film, Gastronomi, Sastra, *Media Arts* dan Musik. Dalam rilis ini, Bandung diumumkan sebagai salah satu kota yang masuk dalam jejaring tersebut,

dalam bidang Desain. Bandung adalah kota kedua di Indonesia yang masuk dalam jejaring ini, setelah Pekalongan di tahun sebelumnya, dalam bidang Kriya dan Seni Rakyat.

Namun, apakah artinya bagi Bandung untuk bergabung dalam UCCN ini? Bagaimana implikasinya di masa mendatang, terutama bagi warga dan Kota Bandung itu sendiri? Selaku Ketua Tim *Dossier* Kota Bandung untuk UCCN, berikut ini saya ulas secara umum berbagai hal seputar pertanyaan tersebut, yang juga menjadi bagian dari pertanggungjawaban tim ini terhadap seluruh warga Bandung.

Pada tahun 2012, Wali Kota Bandung menerbitkan Surat Perintah (SP) yang berisi beberapa nama personel, baik dari Pemerintah Kota maupun profesional, akademisi, dan komunitas, sebagai tim persiapan pengajuan Kota Bandung untuk bergabung dalam UCCN. Pada masa itu, Bandung merupakan salah satu kota yang dipilih oleh Kementerian Pariwisata dan Ekonomi Kreatif (Kemenparekraf), bersama kota-kota lain (Yogyakarta, Denpasar, Surakarta, dan Pekalongan), setelah Kemenparekraf mendapatkan undangan dari UNESCO agar mengajukan beberapa kota di Indonesia untuk bergabung di jejaring tersebut. Sejak adanya SP itulah tim pengajuan *dossier* Bandung untuk UNESCO mulai melaksanakan tugasnya, dengan penggerak utama Dinas Budaya dan Pariwisata Kota Bandung yang berkoordinasi langsung dengan Kemenparekraf.

Di tahap awal ini, dilaksanakan *Focus Group Discussion* (FGD) yang melibatkan berbagai unsur masyarakat Bandung untuk menentukan bidang kreatif bagi Kota Bandung dari 7 (tujuh) kategori yang terdapat di UCCN. FGD juga dilakukan oleh tim *dossier* untuk mendapatkan informasi mengenai tahapan dan prosedur pengajuan dokumen ke UNESCO, dan juga untuk mempelajari berbagai proposal dari kota-kota dunia lain yang telah berhasil bergabung dalam UCCN.

Pada masa itu, pengajuan dilakukan dalam bentuk dokumen yang berisi data dan informasi mengenai potensi kreatif sebuah kota, dengan butir-butir yang

telah ditentukan oleh UNESCO, meskipun format dokumennya dibebaskan pada masing-masing kota yang mengajukan.

FGD di tahap awal ini menghasilkan kesepakatan bahwa Bandung memilih bidang Desain sebagai potensi kreatif utamanya, dengan pertimbangan kelengkapan variabel data yang ditentukan oleh UNESCO, yaitu antara lain: sejarah terbentuknya keunggulan bidang kreatif tersebut di Kota Bandung, adanya institusi pendidikan/ perguruan tinggi dalam bidang tersebut, termasuk adanya para ahli, publikasi, dan *event* rutin dalam bidang tersebut dari skala lokal hingga internasional, potret industri dan perdagangan yang dapat menjadi daya dukung bidang kreatif tersebut di Kota Bandung, hingga komitmen dan dukungan finansial dari berbagai pihak dalam bidang tersebut. Dengan adanya pertimbangan ini, Desain menjadi bidang kreatif yang terpilih untuk Kota Bandung karena kelengkapan berbagai atribut tersebut, meskipun Bandung juga menjadi kota yang unggul dalam bidang Musik dan Gastronomi.

Tim *dossier* juga menentukan format dokumen yang akan diserahkan ke UNESCO, yaitu berupa proposal yang didominasi oleh visualisasi data. Tim *dossier* pada masa awal inilah yang merumuskan ketiga potensi utama Bandung, yaitu *People, Place, Ideas*, yang masing-masing irisannya menelurkan potensi kewirausahaan, peluang bisnis, inovasi sosial, dan seterusnya.

Dalam prosesnya, bersama dengan tim-tim *dossier* dari kota-kota lain di Indonesia yang juga dipilih untuk mengajukan diri untuk bergabung dalam UCCN, tim *dossier* Bandung melakukan tahap-tahap koordinasi, presentasi, dan evaluasi dengan Kemenparekraf. Kelengkapan data, yang menjadi tantangan utama dalam memenuhi persyaratan pengajuan, diupayakan oleh *tim dossier* yang melakukan persiapan proposal UCCN dengan sumber daya sangat terbatas, sehingga sebagian besar mengandalkan data sekunder dari Pemerintah Kota Bandung, perguruan tinggi, maupun pelaku industri kreatif dalam bidang Desain. Setelah melalui berbagai tahap tersebut, dokumen pengajuan Bandung untuk UCCN versi pertama dikirimkan ke UNESCO melalui Kemenparekraf pada tahun 2012.

Melalui berbagai upaya ini, Bandung berhasil mendapat pengakuan sebagai Kota Kreatif Nasional dari Kementerian Pariwisata dan Ekonomi Kreatif, Direktorat Jenderal Pengembangan Pariwisata melalui SK No.25/Kep/DPDP/III/2013 pada tanggal 26 Maret 2013.

Pada masa pengajuan awal tersebut, UNESCO tidak menetapkan tenggat waktu penyerahan proposal, sehingga kota-kota yang telah diseleksi oleh negara masing-masing dapat menyerahkan proposalnya kapan pun. Hal ini berarti pula bahwa UNESCO tidak menetapkan tenggat waktu di mana mereka akan menetapkan kota-kota yang bergabung dalam UCCN. Setelah selang beberapa lama, tim dossier Bandung menanyakan kelanjutan proposal yang telah diajukan, sehingga akhirnya mendapat informasi bahwa UNESCO sedang merombak sistem penerimaan pengajuan UCCN, yang dibuat lebih sistematis, dan tidak lagi dilakukan secara *top-down* atau melalui pemerintah pusat, namun tiap kota dapat langsung mengajukan diri.

Persyaratan pengajuan UCCN pun berubah, dari penyerahan dokumen yang tercetak dengan format bebas, menjadi pengisian sebuah formulir *online* dengan pembatasan jumlah huruf yang sangat ketat pada kolom jawabannya. Namun demikian, struktur dokumen pengajuan UCCN masih mengikuti alur yang telah disusun sebelumnya di proposal versi awal, dengan konten yang telah diperbaharui sesuai *update* data dari berbagai pihak yang membantu dalam pengumpulan dan analisa data primer, seperti LPPM UNPAD, Common Room, Komite Ekonomi Kreatif Kota Bandung, mahasiswa Fakultas Ekonomi UNPAD, dan asosiasi profesi dalam berbagai bidang Desain di Bandung.

Pada masa transisi ini, terjadi pula perubahan dalam struktur pemerintahan di Indonesia, dan juga di Kota Bandung pada khususnya. Kemenparekraf tidak lagi menjadi pengampu pengajuan kota-kota dari Indonesia, sehingga, di skala kota, Disbudpar pun tidak lagi menjadi penggerak utama proses pengajuan Bandung untuk UCCN. Dengan jumlah dan komposisi anggota yang telah dimodifikasi untuk dapat memenuhi berbagai persyaratan baru dari UNESCO, tim *dossier* Bandung untuk UCCN tetap berupaya memperbaiki proposal dan melengkapi data, dengan

Bagian Perekonomian Kota Bandung sebagai pengampu atas nama Pemerintah Kota Bandung.

### **Bandung: Kota Desain UCCN**

Bandung bergabung dalam UCCN sebagai Kota Desain pada tanggal 11 Desember 2015, sebagai kota kedua di Indonesia yang masuk dalam jejaring tersebut setelah Pekalongan yang bergabung sebagai Kota Kriya & Seni Rakyat pada tahun 2014.

Bandung berpartisipasi dalam Pertemuan Tahunan UCCN untuk pertama kalinya pada tahun 2016 di Östersund, Kota Gastronomi di Swedia. Saat itu diselenggarakan pula *scientific meeting* di Mid-Sweden University, di mana Bandung menyampaikan makalah dengan judul *What It Takes for Bandung to Become A Creative City of Design*.

Pada Pertemuan Tahunan UCCN 2017 di Enghien-Les-Bains, Kota *Media Arts* di Perancis, Bandung terpilih sebagai salah satu kota dengan praktik terbaik implementasi Urban SDG #11 (*Sustainable City & Community*) melalui program tahunannya, DesignAction.bdg.

Di World Urban Forum ke-9 (WUF9) di Kuala Lumpur, Malaysia, Februari 2018, bersama dengan Santos, Kota Film di Brasil, dan Bologna, Kota Musik di Italia, Bandung mengampu UNESCO Training Event dengan tema *Culture & The City*.

Di tahun 2018 ini, Pertemuan Tahunan UCCN berlangsung di dua kota di Polandia: Krakow Kota Literatur dan Katowice Kota Musik.

Sejak bergabung dengan UCCN, bukan hanya para pelaku bidang Desain di Bandung yang berkembang menjadi makin aktif, namun juga bidang-bidang lain, termasuk Film, yang sempat menyelenggarakan Santos-Bandung Film Festival di tahun 2017. Para desainer profesional di Bandung membentuk Forum Desain Bandung, menyelenggarakan Bandung Design Biennale, *Workshop* Peta Jalan Desain Bandung 2045, dll.

Bandung juga memperoleh *privilege* untuk mengikuti berbagai program yang diselenggarakan oleh sesama Kota-kota Desain UCCN, seperti pameran, *residency*, kompetisi, dsb.

## **Komitmen Bandung sebagai Kota Kreatif Dunia**

Tantangan terbesar pada tahap lanjutan ini masih berupa kelengkapan data dan konsensus warga. Namun terjadi sedikit perubahan dalam variabel data yang menjadi syarat dari UNESCO. Dalam format isian formulir *online* ini, UNESCO mengedepankan hal-hal seperti: adanya kolaborasi antara berbagai unsur seperti pemerintah, komunitas, (desainer) profesional, dan akademisi; tersedianya ruang-ruang publik yang didedikasikan untuk bidang Desain; terjadinya kolaborasi antara bidang Desain dengan ke-6 bidang lain dalam UCCN, dari skala lokal hingga internasional; terjadinya pengembangan kapasitas baik kaum profesional maupun masyarakat umum dalam bidang Desain; adanya jejaring antara Bandung dengan kota-kota lain, baik di Indonesia maupun di dunia, dalam bidang Desain; dan seterusnya.

Hal yang juga mendapat poin besar dalam pengisian formulir ini antara lain adalah rencana strategis untuk menjaga dan mengembangkan kota melalui Desain bila tergabung dalam UCCN, dan bentuk komitmen dan kolaborasi dengan kota-kota lain yang ada dalam UCCN, baik dalam bidang Desain maupun bidang-bidang lainnya.

Dalam pengajuan versi final ini, Bandung menyatakan rencana kontribusinya bagi UCCN, yang selaras dengan berbagai program yang telah ditetapkan oleh Pemerintah Kota Bandung untuk mengembangkan potensi kreativitas warga dan infrastruktur kreatif di Kota Bandung, sebagai berikut:

1. Program/ inisiatif lokal: Mendirikan Bandung *Creative Center* (BCC) yang dapat menjadi pusat aktivitas kegiatan dan bisnis kreatif di Kota Bandung, mendirikan Simpul Kreatif di tiap kecamatan yang dikelola oleh Karang Taruna sebagai penguatan kreativitas di kalangan pemuda, dan dukungan sumber daya finansial dalam bentuk kebijakan seperti Kredit Melati dan PIPPK.
2. Program/ inisiatif yang melibatkan kota-kota lain dalam UCCN, terutama dalam bidang Desain. di mana Bandung mengajukan tahapan *Connect - Collaborate - Commerce*: membangun hubungan

dengan sesama kota kreatif dalam UCCN melalui penentuan sebuah ruang publik (seperti taman kota) dan aktivasinya yang didedikasikan untuk UCCN; berkolaborasi melalui *event* dan pertukaran informasi dan tenaga ahli, terutama antar perguruan tinggi; dan mengembangkan *Little Bandung* sebagai salah satu jalur promosi dan komersial bagi berbagai produk kreatif, baik dari Bandung maupun kota-kota UCCN lain dalam bidang Desain.

3. Komitmen dukungan pendanaan untuk mewujudkan berbagai rencana tersebut.
4. Realisasi berbagai rencana tersebut melalui Pemerintah Kota Bandung untuk program-program yang bersifat *top-down*; melalui Komite Ekonomi Kreatif Kota Bandung yang terdiri dari SKPD, kaum profesional dan akademisi, yang akan mengawasi, memoderasi, dan menghubungkan pihak-pihak terkait dalam program-program tersebut; melalui komunitas dan LSM sebagai penggerak program-program tersebut, terutama di tingkat akar rumput; dan melalui pusat-pusat penelitian dan institusi akademik untuk seluruh penelitian mengenai ekosistem ekonomi kreatif.
5. Rencana sosialisasi tergabungnya Bandung dalam UCCN, baik secara *offline* maupun *online*, berupa penguatan *co-branding* antara UCCN dan Bandung, dalam bentuk *signage*, publikasi, *website*, dll.

Disetujuinya pengajuan Bandung untuk bergabung dalam UCCN menjadi tanda bahwa Bandung layak dipertimbangkan sebagai salah satu kota kreatif kelas dunia, terutama dalam bidang Desain. Namun hal ini juga menuntut komitmen besar dari Pemerintah Kota Bandung dan seluruh lapisan masyarakat untuk mewujudkan rencana strategis yang diajukan dalam proposal UCCN. Tantangan pertama, yaitu tembusnya Kota Bandung dalam mendapatkan pengakuan sebagai kota kreatif dunia, telah dituntaskan. Mari kita hadapi tantangan berikutnya, yaitu menjalankan komitmen dan mewujudkan berbagai program tersebut, dengan penuh semangat dan dedikasi, sebab hal ini kita lakukan bersama bukanlah demi mempertahankan predikat UCCN belaka, namun juga sebagai bukti bahwa

kesejahteraan warga dan pengembangan Kota Bandung dapat terbangun berkat potensi kreatif dan daya kolaborasi seluruh unsurarganya. Pada tahun 2019, sebagai salah satu kewajiban dan komitmen terhadap UCCN, Bandung telah menyerahkan laporan berkalanya kepada UCCN, yang memuat informasi terkait kegiatan, manfaat dan dampak dari keanggotaan Bandung dalam UCCN. Laporan berkala ini, yang wajib diserahkan setiap 4 tahun, menjadi kewajiban setiap kota anggota UCCN sebagai sarana pemantauan dan evaluasi jejaring kota-kota kreatif UNESCO.

### 3. LANDASAN YURIDIS

Landasan yuridis alias landasan hukum yang paling berpengaruh terhadap penataan dan pengembangan ekonomi kreatif di Kota Bandung terdapat pada dua undang-undang. *Pertama*, UU No. 23 Tahun 2014 tentang Pemerintahan Daerah yang mengatur mengenai pembagian urusan pemerintahan, dimana ekonomi kreatif merupakan salah satu sub urusan pariwisata dengan kewenangan utamanya adalah Penyediaan prasarana (zona kreatif/ruang kreatif/ kota kreatif) sebagai ruang berekspresi, berpromosi dan berinteraksi bagi insan kreatif, dan pelaksanaan peningkatan Kapasitas sumber Daya manusia Pariwisata dan ekonomi Kreatif tingkat dasar. Berikut ini adalah pembagian urusan yang terdapat dalam Lampiran UU No. 23 Tahun 2014 tentang Pemerintahan Daerah:

- 109 -

| NO | SUB URUSAN   | PEMERINTAH PUSAT   | DAERAH PROVINSI   | DAERAH KABUPATEN/KOTA  |
|----|--|--|---|--|
| 1  | 2  | 3  | 4   | 5  |
| 2. | Pemasaran Pariwisata   | Pemasaran pariwisata dalam dan luar negeri daya tarik, destinasi dan kawasan strategis pariwisata nasional.              | Pemasaran pariwisata dalam dan luar negeri daya tarik, destinasi dan kawasan strategis pariwisata provinsi. | Pemasaran pariwisata dalam dan luar negeri daya tarik, destinasi dan kawasan strategis pariwisata kabupaten/kota.  |
| 3. | Pengembangan Ekonomi Kreatif melalui Pemanfaatan dan Perlindungan Hak Kekayaan Intelektual | Pengembangan ekonomi kreatif nasional yang ditetapkan dengan kriteria.   | Penyediaan sarana dan prasarana kota kreatif.   | Penyediaan prasarana (zona kreatif/ruang kreatif/kota kreatif) sebagai ruang berekspresi, berpromosi dan berinteraksi bagi insan kreatif di Daerah kabupaten/kota. |
| 4. | Pengembangan Sumber Daya Pariwisata dan Ekonomi Kreatif                                    | Pengembangan, penyelenggaraan dan peningkatan kapasitas sumber daya manusia pariwisata dan ekonomi kreatif tingkat ahli. | Pelaksanaan peningkatan kapasitas sumber daya manusia pariwisata dan ekonomi kreatif tingkat lanjutan.      | Pelaksanaan peningkatan kapasitas sumber daya manusia pariwisata dan ekonomi kreatif tingkat dasar.  |

*Kedua*, UU No. 24 Tahun 2019 tentang Ekonomi Kreatif yang baru saja diundangkan pada 24 Oktober 2019. UU No. 24 Tahun 2019 sendiri masih sangat



umum yang memberikan keleluasaan bagi aktor pemerintahan baik pusat, provinsi dan kabupaten/kota untuk dapat melakukan penataan maupun pengembangan ekonomi kreatif sesuai dengan kebutuhan masing-masing wilayah pemerintahan tersebut. Beberapa kewajiban kepada pemerintah daerah yang dibebankan oleh UU ini antara lain:

- (1) adanya dukungan dari Pemerintah Daerah dalam pengembangan ekosistem ekonomi kreatif (Pasal 5);
- (2) pemerintah daerah melakukan pengembangan kapasitas pelaku ekonomi kreatif melalui: (a) pelatihan, pembimbingan teknis, dan pendampingan untuk meningkatkan kemampuan teknis dan manajerial pelaku ekonomi kreatif; (b) dukungan fasilitasi untuk menghadapi perkembangan teknologi di dunia usaha; dan (c) standarisasi usaha dan sertifikasi profesi bidang ekonomi kreatif (Pasal 7);
- (3) Pemerintah daerah bertanggungjawab dalam mengembangkan ekosistem ekonomi kreatif (Pasal 9) melalui (Pasal 10): (a) pengembangan riset (Pasal 11); (b) pengembangan pendidikan (Pasal 12-Pasal 13); (c) fasilitasi pendanaan dan pembiayaan (Pasal 14 s.d. Pasal 18); (d) penyediaan infrastuktur (Pasal 19 – Pasal 20); (e) pengembangan sistem pemasaran (Pasal 21); (f) pemberian insentif (Pasal 22); (g) fasilitasi kekayaan intelektual (Pasal 23); dan (h) perlindungan hasil kreativitas (Pasal 24).
- (4) Dibentuknya Rencana Induk Ekonomi Kreatif oleh Pemerintah Pusat yang dijadikan pedoman bagi Pemerintah Daerah yang terintegrasi dalam dokumen perencanaan pembangunan daerah (Pasal 26);
- (5) Pengembangan ekonomi kreatif oleh Pemerintah Daerah dapat bekerjasama dengan antar pemerintahan, lembaga pendidikan, dunia usaha, dunia industri, jejaring komunitas, dan/atau media (Pasal 27) serta kerjasama internasional (Pasal 28);

Selain dua pengaturan penting tersebut, terdapat juga pengaturan lainnya yang menjadi dasar yuridis pembentukan Rancangan Peraturan Daerah Kota Bandung tentang Penataan dan Pengembangan Ekonomi Kreatif. Dari sudut historis yuridis, landasan hukum dari industri kreatif dimulai dari Undang-undang No. 5

Tahun 1984 tentang Perindustrian, kemudian diikuti oleh Peraturan Presiden No. 28 Tahun 2008 tentang Kebijakan Industri Nasional, yang dinamakan dengan 'industri kreatif'. Instrumen hukum lainnya terkait industri kreatif adalah Instruksi Presiden No. 6 Tahun 2009 tentang Pengembangan Ekonomi Kreatif. Pemerintah juga membentuk badan ekonomi kreatif dengan dikeluarkannya Peraturan Presiden No. 6 Tahun 2015 pada bulan Januari 2015. Akan tetapi pemerintah melakukan revisi 6 bulan kemudian dengan dikeluarkan Peraturan Presiden No. 72 Tahun 2015 tentang Perubahan Peraturan Presiden No. 6 Tahun 2015 tentang Badan Ekonomi Kreatif, sampai kemudian keluar Peraturan Presiden Nomor 142 Tahun 2019 tentang Rencana Induk Pengembangan Ekonomi Kreatif Nasional Tahun 2018-2025.

Sementara di tingkat daerah, di level Provinsi Jawa Barat telah ada Peraturan Daerah Provinsi Jawa Barat Nomor 15 Tahun 2017 tentang Pengembangan Ekonomi Kreatif, serta juga memperhatikan Peraturan Daerah Provinsi Jawa Barat Nomor 8 Tahun 2008 tentang Penyelenggaraan Kepariwisata Jawa Barat. Selanjutnya di tingkat Kota Bandung juga ada Peraturan Daerah Kota Bandung Nomor 1 Tahun 2013 tentang Rencana Induk Pembangunan Kepariwisata Daerah Tahun 2012-2025 dan Peraturan Daerah Kota Bandung Nomor 3 Tahun 2019 tentang Rencana Pembangunan Jangka Menengah Daerah Tahun 2018-2023 yang didalamnya mengatur mengenai ekonomi kreatif.

Berdasarkan landasan yuridis tersebut, maka untuk saat ini Daerah Kota Bandung belum ada peraturan yang mengatur tentang ekonomi kreatif secara spesifik, untuk mengatasi permasalahan hukum ataupun mengisi kekosongan hukum dengan mempertimbangkan aturan yang telah ada berkenaan dengan ekonomi kreatif, maka perlu dibentuk peraturan daerah di tingkat Kota Bandung yang khusus mengatur secara lebih spesifik dan rinci berkenaan dengan penataan dan pengembangan ekonomi kreatif.

## **BAB V**

### **JANGKAUAN, ARAH PENGATURAN, DAN RUANG LINGKUP MATERI MUATAN RANCANGAN PERATURAN DAERAH KOTA BANDUNG TENTANG PENATAAN DAN PENGEMBANGAN EKONOMI KREATIF**

#### **1. JANGKAUAN**

Jangkauan seluruh aspek pengembangan ekonomi kreatif dalam Naskah Akademik ini adalah untuk menjawab berbagai aspek kebutuhan penataan dan pengembangan ekonomi kreatif di Kota Bandung terhadap postulat akademik dari setiap klausula/pasal yang akan tersusun nanti dalam Rancangan Peraturan Daerah, yang meliputi:

1. Terpetakannya seluruh kebutuhan akan pengembangan ekonomi kreatif yang harus diatur;
2. Terdapatnya klausula/pasal dukungan dan keberpihakan penganggaran daerah sebagai bentuk pembinaan pemerintah Kota Bandung pada kegiatan pengembangan ekonomi kreatif;
3. Setiap klausula memfasilitasi seluruh pelaku ekonomi kreatif (*stakeholder*); pemanfaatan dan pengembangan kreativitas untuk memperkuat industri kreatif di Kota Bandung;
4. Terdapatnya klausula jaminan kepastian hukum Perangkat Daerah yang menjadikan Bandung Kota Kreatif sebagai kantong inovasi; pemanfaatan dan pengembangan kreativitas melalui pemanfaatan ilmu pengetahuan dan teknologi untuk menciptakan nilai tambah kreativitas dan pertumbuhan ekonomi kreatif;
5. Terdapatnya klausula pengembangan arah dan potret masa depan pembangunan ekonomi kreatif yang akan dituju di Kota Bandung;
6. Seluruh pasal-pasal yang tercantum pada pokok pemikirannya secara filosofis dan sosiologis melindungi masyarakat kreatif Kota Bandung serta pengembangan kegiatan ekonomi kreatif, sedangkan secara yuridis dapat selaras dan harmonis dengan peraturan-peraturan yang ada baik horisontal maupun vertikal;

7. Dapat menjawab isu perkotaan menuju kota berkelanjutan; pemanfaatan dan pengembangan kreativitas untuk meningkatkan kualitas hidup di perkotaan;
8. Tidak membatasi ruang gerak pengembangan ekonomi kreatif, serta memudahkan dalam kerja sama dengan berbagai pihak dan jejaring usaha lainnya dengan prinsip saling membutuhkan, saling memperkuat, dan saling menguntungkan;
9. Terdapatnya klausula kemudahan atas perijinan, birokrasi, dan pelayanan publik sesuai dengan peraturan dan hukum yang berlaku;
10. Melindungi dan mewadahi seluruh bidang ekonomi kreatif yang mencakup 16 sub sektor yaitu aplikasi dan game developer, arsitektur, desain interior, desain komunikasi visual, desain produk, *fashion*, film, animasi, dan video, fotografi, kriya, kuliner, musik, penerbitan, periklanan, seni pertunjukan, seni rupa, dan televisi dan radio.

## **2. ARAH PENGATURAN**

Adapun pengaturan yang dapat dipetakan dalam Naskah Akademik ini setelah melalui tahapan-tahapan kajian yang mendalam dan komprehensif atas latar belakang dan permasalahan pengembangan ekonomi kreatif di Kota Bandung, serta kebutuhan masyarakat Kota Bandung mengenai pengembangan ekonomi kreatif dengan mempertimbangkan tinjauan dan kebutuhan filosofis dan sosiologis masyarakat Kota Bandung serta praktik empiris para pelaku ekonomi kreatif yang telah berlangsung di Kota Bandung, memiliki muatan induk sebagai berikut:

- a. Pelaku Ekonomi Kreatif;
- b. Penataan Ekonomi Kreatif;
- c. Pengembangan Ekonomi Kreatif;
- d. Forum Koordinasi Ekonomi Kreatif;
- e. Pendanaan Penataan dan Pengembangan Ekonomi Kreatif;
- f. Sistem Informasi Ekonomi Kreatif; dan
- g. Pengawasan dan Pengendalian.

Substansi dari arah pengaturan di dalam Naskah Akademik ini berdasarkan Sub Bab Jangkauan tersebut di atas berupaya untuk mengatur seluruh aspek-aspek ekonomi kreatif di Kota Bandung serta para pelaku ekonomi kreatif guna penataan dan pengembangan ekonomi kreatif ke arah yang lebih baik, yaitu sebagai berikut:

1. Mendorong peningkatan daya saing dan kreativitas pengusaha dan Pelaku Ekonomi Kreatif di Kota Bandung;
2. Mendorong pertumbuhan, keragaman dan kualitas industri kreatif;
3. Memberikan landasan hukum bagi Pemerintah Daerah Kota Bandung serta masyarakatnya dalam penyelenggaraan Ekonomi Kreatif;
4. Mendorong peningkatan perlindungan, pengembangan, dan pemanfaatan sumber daya alam dan sumber daya budaya bagi industri kreatif secara berkelanjutan;
5. Mendorong terbentuknya kelembagaan Ekonomi Kreatif Daerah Kota untuk melayani kepentingan pengembangan Ekonomi Kreatif;
6. Mendorong terwujudnya Bandung sebagai Kota Kreatif yang mampu melayani kepentingan pengembangan Ekonomi Kreatif, dan memanfaatkan secara penuh aset kreatif, serta menggunakannya sebagai dasar pembangunan ekonomi, lingkungan, dan sosial yang berkelanjutan.

Rancangan Peraturan Daerah yang akan dibentuk kelak diharapkan dapat mengatur seluruh aspek ekonomi kreatif di Kota Bandung dengan hasil akhir sebagai berikut:

- a. mendorong seluruh aspek Ekonomi Kreatif sesuai dengan perkembangan kebudayaan, teknologi, kreativitas, inovasi masyarakat Daerah Kota, dan perubahan perekonomian global;
- b. menyejahterakan rakyat dan meningkatkan pendapatan Daerah Kota;
- c. menciptakan Ekosistem Ekonomi Kreatif yang berdaya saing nasional dan global;
- d. menciptakan kesempatan kerja baru yang berpihak pada nilai kreatif, nilai seni dan budaya bangsa Indonesia serta sumber daya ekonomi Daerah Kota;
- e. mengoptimalkan potensi Pelaku Ekonomi Kreatif Daerah Kota;
- f. melindungi hasil kreativitas Pelaku Ekonomi Kreatif; dan

- g. mengarusutamakan Ekonomi Kreatif dalam Rencana Pembangunan Daerah Kota.

### **3. RUANG LINGKUP MATERI MUATAN PERATURAN DAERAH**

#### **3.1. KETENTUAN UMUM TERHADAP PENGERTIAN ISTILAH DAN FRASA**

Dalam Naskah Akademik ini terdapat istilah dan frasa yang dijadikan sebagai bahan acuan dan referensi ketentuan umum Rancangan Peraturan Daerah dimaksud, sebagai berikut:

1. Pemerintah Pusat adalah Presiden Republik Indonesia yang memegang kekuasaan pemerintahan negara Republik Indonesia yang dibantu oleh Wakil Presiden dan Menteri sebagaimana dimaksud dalam Undang-Undang Dasar Negara Republik Indonesia Tahun 1945.
2. Provinsi adalah Provinsi Jawa Barat.
3. Pemerintah Daerah Provinsi adalah Gubernur sebagai unsur penyelenggara Pemerintahan Daerah yang memimpin pelaksanaan urusan pemerintahan yang menjadi kewenangan Daerah Otonom.
4. Daerah Kota adalah Daerah Kota Bandung.
5. Pemerintah Daerah Kota adalah Wali Kota sebagai unsur penyelenggara Pemerintahan Daerah yang memimpin pelaksanaan urusan pemerintahan yang menjadi kewenangan Daerah Kota.
6. Dewan Perwakilan Rakyat Daerah yang selanjutnya disingkat DPRD adalah lembaga perwakilan rakyat daerah yang berkedudukan sebagai unsur penyelenggara Pemerintahan Daerah Kota.
7. Wali Kota adalah Wali Kota Bandung.
8. Perangkat Daerah adalah unsur pembantu Wali Kota dalam penyelenggaraan urusan pemerintahan yang menjadi kewenangan Daerah Kota.
9. Dinas adalah Perangkat Daerah yang menyelenggarakan tugas dan fungsi di bidang ekonomi kreatif.

10. Anggaran Pendapatan dan Belanja Daerah yang selanjutnya disingkat APBD adalah rencana keuangan tahunan pemerintahan daerah yang dibahas dan disetujui bersama oleh Pemerintah Daerah dan DPRD, dan ditetapkan dengan Peraturan Daerah.
11. Ekonomi Kreatif adalah perwujudan nilai tambah dari kekayaan intelektual yang bersumber dari kreativitas manusia yang berbasis warisan budaya, ilmu pengetahuan dan/atau teknologi.
12. Penataan Ekonomi Kreatif adalah suatu sistem proses menata infrastruktur dan kegiatan Ekonomi Kreatif berdasarkan kewilayahan dan tema Ekonomi Kreatif mulai dari perencanaan, pelaksanaan, pengawasan, dan pengendalian.
13. Pengembangan Ekonomi Kreatif adalah upaya-upaya yang dilakukan oleh Pemerintah Daerah Kota, dunia usaha, perguruan tinggi, dan masyarakat dalam bentuk penciptaan iklim usaha, pembinaan, serta pengembangan Usaha Kreatif dan Industri Kreatif.
14. Usaha Kreatif adalah usaha yang berdasarkan penciptaan nilai tambah berbasis ide yang lahir dari kreativitas sumberdaya manusia melalui pemanfaatan ilmu pengetahuan, termasuk budaya dan teknologi.
15. Industri Kreatif adalah industri yang berasal dari pemanfaatan kreativitas, keterampilan serta bakat individu untuk menciptakan kesejahteraan dan lapangan pekerjaan dengan menghasilkan dan mengeksploitasi daya kreasi dan daya cipta individu.
16. Sentra Industri Kreatif adalah kelompok Industri Kreatif sejenis yang berada dalam suatu wilayah tertentu berdasarkan produk yang dihasilkan, bahan baku yang digunakan atau jenis dari proses pengerjaannya yang sama.
17. Sentra Industri Kreatif adalah kelompok Industri Kreatif sejenis yang berada dalam suatu wilayah tertentu berdasarkan produk yang dihasilkan, bahan baku yang digunakan atau jenis dari proses pengerjaannya yang sama.

18. Iklim Usaha Ekonomi Kreatif adalah kondisi dan lingkungan usaha yang diupayakan Pemerintah Daerah untuk mendukung dunia usaha melalui penetapan berbagai peraturan perundangundangan dan kebijakan di berbagai aspek kegiatan ekonomi agar Usaha Kreatif dapat berkembang dengan baik.
19. Ekosistem Ekonomi Kreatif adalah keterhubungan sistem yang mendukung rantai nilai Ekonomi Kreatif, yaitu kreasi, produksi, distribusi, konsumsi, dan konservasi, yang dilakukan oleh Pelaku Ekonomi Kreatif untuk memberikan nilai tambah pada produknya sehingga berdaya saing tinggi, mudah diakses, dan terlindungi secara hukum.
20. Pelaku Ekonomi Kreatif adalah orang perseorangan atau kelompok orang warga negara Indonesia atau badan usaha berbadan hukum atau bukan berbadan hukum yang didirikan berdasarkan hukum Indonesia yang melakukan kegiatan Ekonomi Kreatif.
21. Pelaku Kreasi adalah orang atau sekelompok orang yang bekerja mempertunjukkan kreativitasnya atau melakukan proses kreatif atau menghasilkan suatu karya cipta, desain, atau invensi.
22. Pengelola Kekayaan Intelektual adalah pihak yang melakukan komersialisasi kekayaan intelektual yang dimiliki sendiri atau yang dimiliki pihak lain berdasarkan perjanjian tertentu.
23. Komunitas Kreatif adalah kumpulan individu baik formal maupun informal yang bersamasama bergerak dalam usaha atau kegiatan kreatif.
24. Pusat Kreasi adalah tempat yang digunakan untuk mengembangkan ekonomi kreatif dan berfungsi sebagai etalase bagi produk Ekonomi Kreatif setempat.
25. Pemetaan adalah seluruh kegiatan yang bertujuan untuk menghasilkan dokumen yang berisi identifikasi data dan fakta hukum, ekonomi, kelembagaan, maupun kemasyarakatan yang terkait dengan seluruh aspek dan bidang dalam Ekonomi Kreatif.
26. Forum Koordinasi Ekonomi Kreatif adalah lembaga nonstruktural yang mempunyai tugas mengoordinasikan dan mendukung pelaksanaan tugas



Perangkat Daerah dalam rangka Penataan dan Pengembangan Ekonomi Kreatif.

27. Indeks Kota Kreatif adalah pengukuran data Ekonomi Kreatif melalui indikator pembangunan, Ekosistem Ekonomi Kreatif dan pertumbuhan Ekonomi Kreatif.
28. Sistem Informasi Ekonomi Kreatif adalah suatu sistem yang mengumpulkan, mengolah dan menganalisis informasi dan data Ekonomi Kreatif untuk kemudian disimpan, disajikan, dan disebarluaskan dalam rangka kebutuhan perencanaan, pelaksanaan, dan pelaporan kegiatan Penataan dan Pengembangan Ekonomi Kreatif.
29. Pembinaan adalah upaya yang dilakukan oleh Pemerintah Daerah Kota, dunia usaha, akademisi dan masyarakat melalui pemberian bimbingan dan bantuan penguatan untuk menumbuhkan dan meningkatkan kemampuan Pelaku Ekonomi Kreatif.
30. Pengawasan dan Pengendalian adalah kegiatan memperhatikan, mengawasi, dan mengendalikan mulai dari perencanaan, pengorganisasian, pelaksanaan, pemantauan, evaluasi, dan penilaian terhadap Penataan dan Pengembangan Ekonomi Kreatif.

### **3.2. MATERI MUATAN YANG DIATUR**

Sedangkan ruang lingkup materi muatan yang akan diatur dalam Rancangan Peraturan Daerah tentang Penataan dan Pengembangan Ekonomi Kreatif di Kota Bandung, setelah diharmonisasi dari Sub Bab Jangkauan dan Arah Pengaturan tersebut di atas dalam Naskah Akademik ini, didapatkan sebagai berikut:

#### **A. Pengaturan mengenai Pelaku Ekonomi Kreatif**

Pengaturan mengenai Pelaku Ekonomi Kreatif didasarkan pada definisi bahwa Pelaku Ekonomi Kreatif adalah orang perseorangan atau kelompok orang warga negara Indonesia atau badan usaha berbadan hukum atau bukan berbadan hukum yang didirikan berdasarkan hukum Indonesia yang melakukan kegiatan Ekonomi Kreatif. Hal ini sesuai dengan Pasal 1 ayat (3) UU No. 24 Tahun 2019 tentang Ekonomi Kreatif. Selanjutnya ditentukan siapa saja Pelaku Ekonomi

Kreatif itu, yakni Pelaku Kreasi dan Pengelola Kekayaan Intelektual (sejalan dengan Pasal 6 UU No. 24 Tahun 2019 tentang Ekonomi Kreatif. Berdasarkan penjelasan pasal tersebut, Pelaku Kreasi adalah orang atau sekelompok orang yang bekerja mempertunjukkan kreativitasnya atau melakukan proses kreatif atau menghasilkan suatu karya cipta, desain, atau invensi. Sementara Pengelola Kekayaan Intelektual adalah pihak yang melakukan komersialisasi kekayaan intelektual yang dimiliki sendiri atau yang dimiliki pihak lain berdasarkan perjanjian tertentu. Agar memudahkan pemahaman dalam penyusunan peraturan daerah, definisi tersebut dimasukkan dalam ketentuan umum.

Setelah mengatur siapa itu Pelaku Ekonomi Kreatif, diatur pula hak dan kewajiban Pelaku Ekonomi Kreatif. Pengaturan hak dan kewajiban ini bersumber dari Peraturan Daerah Provinsi Jawa Barat No. 15 Tahun 2017 khususnya Pasal 16, Pasal 17, Pasal 18, dan Pasal 19. Dalam UU No. 24 Tahun 2019 tentang Ekonomi Kreatif sendiri hanya diatur mengenai hak berupa memperoleh dukungan Pemerintah dan/atau Pemerintah Daerah dalam pengembangan Ekosistem Ekonomi Kreatif (Pasal 5). Atas dasar harmonisasi tersebut, maka materi muatan hak dan kewajiban Pelaku Ekonomi Kreatif dalam rancangan Perda berupa:

Pelaku Ekonomi berhak untuk:

- a. berkarya, berkreasi, dan berinovasi pada sub-sektor Ekonomi Kreatif;
- b. memperoleh kesempatan yang sama untuk menumbuhkan dan mengembangkan kegiatan Ekonomi Kreatif;
- c. mendapatkan perlindungan hukum;
- d. mendapatkan informasi secara transparan tentang kebijakan Penataan dan Pengembangan Ekonomi Kreatif dari Pemerintah Pusat, Pemerintah Daerah Provinsi, dan Pemerintah Daerah Kota; dan
- e. mendapatkan jaminan, dukungan, dan fasilitas yang disediakan oleh Pemerintah Pusat, Pemerintah Provinsi dan Pemerintah Daerah Kota.

Selanjutnya diatur pula substansi kewajiban Pelaku Ekonomi Kreatif yakni:

- a. menjunjung tinggi nilai-nilai agama, etika, moral, kesusilaan, dan budaya bangsa dalam kegiatan Ekonomi Kreatif;
- b. memberikan laporan informasi Ekonomi Kreatif; dan

- c. melakukan bantuan Pembinaan kepada Pelaku Ekonomi Kreatif yang masih pemula bagi Pelaku Ekonomi Kreatif yang sudah mapan.

Pengaturan hak dan kewajiban tersebut diharapkan terciptanya keseimbangan. Hak-hak yang diakui memadukan konsep umum (general) dan spesifik sehingga memudahkan upaya pengakuan ataupun implementasi hak tersebut. Demikian juga dengan kewajiban, khususnya berkenaan dengan menunjung nilai agama, etika, moral, kesusilaan sesuai dengan asas pelaksanaan ekonomi kreatif yakni beriman dan bertakwa kepada Tuhan Yang Maha Esa (Pasal 3 huruf a UU No. 24 Tahun 2019 tentang Ekonomi Kreatif), serta dengan adanya UU No. 5 Tahun 2017 tentang Pemajuan Budaya, sehingga diharapkan Ekonomi Kreatif di Kota Bandung tetap berpegang pada nilai-nilai tersebut. Sementara itu, berkenaan dengan kewajiban untuk memberikan laporan informasi Ekonomi Kreatif maupun melakukan bantuan Pembinaan kepada Pelaku Ekonomi Kreatif yang masih pemula bagi Pelaku Ekonomi Kreatif yang sudah mapan adalah konstruksi keharusan-keharusan yang nantinya muncul dalam materi muatan rancangan peraturan daerah yang disusun.

Selain itu, khusus bagi Pelaku Kekayaan Intelektual yang merupakan Pelaku Ekonomi Kreatif yang melakukan kegiatan komersial diberikan kewajiban tambahan berupa prinsip umum memenuhi syarat sebagai pengusaha untuk memanfaatkan kekayaan intelektual sesuai ketentuan peraturan perundang-undangan. Juga diberikan beban kewajiban untuk melakukan bantuan pembiayaan yang berasal dari dana pertanggungjawaban sosial perusahaan (CSR) untuk kegiatan Penataan dan Pengembangan Ekonomi Kreatif sesuai dengan ketentuan peraturan perundang-undangan, yang dimaksudkan agar dana CSR yang bersumber dari komersialisasi Ekonomi Kreatif diarahkan pada Penataan dan Pengembangan Ekonomi Kreatif itu sendiri. Selanjutnya diatur mengenai bagaimana hak dan kewajiban tersebut dapat dipenuhi. Maka diatur Wali Kota harus memberikan jaminan hak dan pelaksanaan kewajiban bagi Pelaku Ekonomi Kreatif melalui kebijakan Pemerintah Daerah Kota yang berkeadilan, non-diskriminasi, dan berorientasi pada pemenuhan maju dalam Penataan dan Pengembangan Ekonomi Kreatif. Yang dimaksud berkeadilan adalah pemberian hak dan kewajiban bagi Pelaku Ekonomi Kreatif harus mampu mewujudkan keadilan sosial dan ekonomi bagi seluruh warga Daerah Kota. Yang dimaksud non-diskriminasi adalah

tidak boleh adanya diskriminasi atas dasar suku, ras, agama, atau pilihan politik tertentu dalam pemberian hak dan kewajiban bagi Pelaku Ekonomi Kreatif. Yang dimaksud berorientasi pada pemenuhan maju adalah pemberian hak dan kewajiban Pelaku Ekonomi Kreatif dalam kebijakan Penataan dan Pengembangan Ekonomi Kreatif harus terus tumbuh berkembang dan tidak boleh mundur, misalnya dalam penganggaran harus terus bertambah bukan berkurang.

Selain hak dan kewajiban bagi Pelaku Ekonomi Kreatif dalam rangka mewujudkan Kota Kreatif, Wali Kota dapat memberikan fasilitas tertentu bagi Pelaku Ekonomi Kreatif sesuai dengan ketentuan peraturan perundang-undangan.

## **B. Pengaturan mengenai Penataan Ekonomi Kreatif**

Penataan Ekonomi Kreatif sesuai dengan definisi adalah suatu sistem proses menata infrastruktur dan kegiatan Ekonomi Kreatif berdasarkan kewilayahan dan tema Ekonomi Kreatif mulai dari perencanaan, pelaksanaan, pengawasan, dan pengendalian. Berkenaan dengan pengawasan dan pengendalian terdapat bab tersendiri, maka materi muatan dalam Penataan Ekonomi Kreatif terdiri dari dua bagian perencanaan dan pelaksanaan.

Bagian pertama adalah perencanaan. Pengaturan soal perencanaan ini bersumber dari Pasal 25 dan Pasal UU No. 24 Tahun 2019 tentang Ekonomi Kreatif. Dimana terdapat Rencana Induk Ekonomi Kreatif (Reindekraf) untuk jangka waktu dua puluh tahun dan dapat ditinjau kembali setiap lima tahun, yang itu kemudian dijadikan pedoman bagi Pemerintah Daerah dan diintegrasikan dalam dokumen perencanaan pembangunan daerah. Berdasarkan hal tersebut, maka Draft Raperda yang diusulkan materi muatan berupa: Pemerintah Daerah Kota menyusun rencana Penataan Ekonomi Kreatif dalam bentuk:

- a. Rencana jangka panjang untuk jangka waktu 20 (dua puluh) tahun;
- b. Rencana jangka menengah untuk jangka waktu 5 (lima) tahun; dan
- c. Rencana tahunan untuk jangka waktu 1 (satu) tahun.

Ditegaskan penyusunan rencana Penataan Ekonomi Kreatif tersebut sekaligus memuat rencana Pengembangan Ekonomi Kreatif. Adapun

prerencanaan terintegrasi dalam perencanaan pembangunan Daerah Kota. Khusus untuk rencana jangka panjang dapat ditinjau kembali setiap 5 (lima) tahun sesuai ketentuan peraturan perundang-undangan. Secara operasional Penyusunan perencanaan Penataan dan Pengembangan Ekonomi Kreatif dilaksanakan oleh Dinas dan Perangkat Daerah yang membidangi urusan perencanaan pembangunan Daerah Kota dengan melibatkan Forum Koordinasi Ekonomi Kreatif Kota. Adapun dasar penyusunan Perencanaan Penataan dan Pengembangan Ekonomi Kreatif adalah:

- a. Rencana Induk Ekonomi Kreatif (Reindekraf) nasional;
- b. Rencana pengembangan Ekonomi Kreatif Provinsi;
- c. informasi Ekonomi Kreatif yang terdapat dalam Sistem Informasi Ekonomi Kreatif;
- d. pemetaan daya dukung dan potensi sumber daya Ekonomi Kreatif;
- e. perkembangan ilmu pengetahuan dan teknologi;
- f. kebutuhan pengembangan sarana dan prasarana Ekonomi Kreatif; dan
- g. kelayakan teknis, kelayakan ekonomi, serta kesesuaian dengan identitas nasional dan kearifan lokal Daerah Kota.

Bagian kedua adalah pelaksanaan. Sesuai dengan definisi penataan, maka pelaksanaan Pemerintah Daerah Kota melakukan Penataan Ekonomi Kreatif berbasis kewilayahan dan tema Ekonomi Kreatif. Penataan Ekonomi Kreatif dipergunakan untuk pembentukan Sentra Industri Kreatif dan jalur potensi Ekonomi Kreatif. Yang dimaksud jalur potensi Ekonomi Kreatif misalnya *Bandung Creative Belt* yaitu program pemetaan zona Ekosistem Ekonomi Kreatif dengan menyambungkan potensi industri kreatif di wilayah tertentu sebagai dasar pembentukan jalur wisata kreatif. Contohnya Asia Afrika Belt, Antapani Belt, Buah Batu Belt, Cibaduyut Belt, Cicendo Belt, Cigadung Belt, Cihampelas Belt, Dago Belt, Riau Belt, Suci Belt, Setrasari Belt, Setiabudhi Belt, Sumatera Belt, Kiaracondong Belt, dan Ujung Berung Belt. Penataan Ekonomi Kreatif harus sesuai dengan perencanaan Penataan Ekonomi dan perencanaan tata ruang dan wilayah Daerah Kota. Namun demikian, dalam hal terjadi perubahan tata ruang dan wilayah Daerah Kota, Pemerintah Daerah Kota mempertimbangkan aspek Penataan Ekonomi Kreatif sesuai dengan ketentuan peraturan perundang-undangan.

Selanjutnya diatur mengenai pelaksanaan Penataan Ekonomi Kreatif dibarengi dengan Pengembangan Ekonomi Kreatif; pembangunan dan/atau pengembangan Pusat Kreasi; penyediaan sarana dan prasarana Kota Kreatif; pemenuhan Indeks Kota Kreatif; dan Pengawasan dan Pengendalian terhadap Penataan dan Pengembangan Ekonomi Kreatif.

### **C. Pengaturan mengenai Pengembangan Ekonomi Kreatif**

Materi Pengembangan Ekonomi Kreatif tidak lain adalah pengembangan Ekosistem Ekonomi Kreatif. Karena itu diatur mengenai ketentuan Dalam Pengembangan Ekonomi Kreatif, Pemerintah Daerah Kota bertanggung jawab dalam mengembangkan Ekosistem Ekonomi Kreatif. Sebelum membahas lebih detail Pengembangan Ekosistem Ekonomi Kreatif tersebut, terlebih dahulu disampaikan mengenai sub sektor Pengembangan Ekosistem Ekonomi Kreatif, yaitu

- a. aplikasi dan *game developer*;
- b. arsitektur;
- c. desain interior;
- d. desain komunikasi visual;
- e. desain produk;
- f. fashion (mode);
- g. film, animasi, dan video;
- h. fotografi;
- i. kriya;
- j. kuliner;
- k. musik;
- l. penerbitan;
- m. periklanan;
- n. seni pertunjukan;
- o. seni rupa; dan
- p. televisi dan radio.

Selain itu diatur pula Dinas dapat mengembangkan sub sektor baru sesuai dengan ketentuan peraturan perundang-undangan guna mengantisipasi perkembangan zaman. Selanjutnya ditegaskan bahwa Pengembangan Ekosistem Ekonomi Kreatif Daerah Kota difokuskan terhadap Pelaku Ekonomi Kreatif di

Daerah Kota Bandung, organisasi lintas Komunitas Ekonomi Kreatif; dan/atau pemangku kepentingan Ekonomi Kreatif lainnya, yang dimaksudkan agar fokusnya adalah bagi warga Kota Bandung. Dalam pengembangan Ekosistem Ekonomi Kreatif, Pemerintah Daerah Kota berkejasama dengan kelompok pentahelix seperti:

- a. lembaga pendidikan;
- b. dunia usaha;
- c. dunia industri;
- d. jejaring Komunitas Kreatif;
- e. media; dan/atau
- f. kerja sama antar daerah, nasional, dan/atau internasional.

Adapun Materi Ekosistem Ekonomi Kreatif menjadi materi yang paling banyak pengaturannya. Berdasarkan kajian tim Naskah Akademik, UU No. 24 Tahun 2019 tentang Ekonomi Kreatif hanya mengatur 8 Ekosistem Ekonomi Kreatif, yaitu pengembangan riset, pengembangan pendidikan, fasilitasi pendanaan dan pembiayaan, penyediaan infrastruktur, pengembangan sistem pemasaran, pemberian insentif, fasilitasi kekayaan intelektual, dan perlinfungan hasil kreativitas. Namun demikian, jika dicermati ketentuan mengenai pengembangan kapasitas Pelaku Ekonomi Kreatif juga sebenarnya dapat dikategorikan dalam Ekosistem Ekonomi Kreatif. Selain itu, dilakukan juga harmonisasi terhadap Perda Jawa Barat No. 15 Tahun 2017, serta kebutuhan praktik di Daerah Kota.

Berdasarkan harmonisasi tersebut, maka Pengembangan Ekosistem Ekonomi Kreatif dikelompokkan kedalam bentuk:

- a. pendidikan Ekonomi Kreatif dan pengembangan riset;
- b. fasilitasi pendanaan, pembiayaan, permodalan dan penjaminan;
- c. penyediaan infrastruktur;
- d. standardisasi usaha dan/atau produk Ekonomi Kreatif, pengembangan produk Ekonomi Kreatif, promosi Ekonomi Kreatif, serta pengembangan sistem pemasaran;
- e. pemberian insentif;
- f. fasilitasi kekayaan intelektual dan perlindungan kreativitas;
- g. perluasan kesempatan kegiatan dan/atau Usaha Ekonomi Kreatif;

- h. pelatihan, pembimbingan teknis dan pendampingan;
- i. kewirausahaan Ekonomi Kreatif;
- j. kemitraan dan jaringan usaha; dan
- k. kebijakan dalam kondisi krisis.

Yang *Pertama*, mengenai pendidikan dan riset Ekonomi Kreatif. Ini adalah Ekosistem pertama yang disebutkan dalam UU No. 24 Tahun 2019 tentang Ekonomi Kreatif yang dalam konteks ini dilakukan penyatuan karena memiliki relevansi yang kuat. Adapun materi muatan yang diatur yakni Pemerintah Daerah Kota mengembangkan sistem pendidikan yang kreatif, inovatif, dan kewirausahaan serta pengembangan riset secara terpadu dalam rangka penciptaan Pelaku Ekonomi Kreatif yang mampu berdaya saing nasional dan global. Pendidikan kreativitas, inovasi, dan kewirausahaan di bidang Ekonomi Kreatif dikembangkan melalui: a. program kurikulum baik intrakurikuler, kokurikuler, atau ekstrakurikuler sejak pendidikan usia dini hingga pendidikan tinggi berdasarkan sistem pendidikan nasional sesuai dengan ketentuan peraturan perundang-undangan; dan/atau b. pengembangan pendidikan non-formal baik intrakurikuler dan kokurikuler dalam sektor Ekonomi Kreatif oleh Pelaku Ekonomi Kreatif dan/atau Komunitas Ekonomi Kreatif. Sementara itu, pengembangan riset Ekonomi Kreatif sebagaimana dimaksud pada ayat (1) dapat dilakukan oleh lembaga penelitian dan pengembangan, perguruan tinggi, Komunitas Kreatif, dan/atau masyarakat yang digunakan sebagai pembuat kebijakan bidang Ekonomi Kreatif. Hasil penelitian dan pengembangan riset Ekonomi Kreatif sebagaimana dimaksud pada ayat (3) dipublikasikan kepada masyarakat.

Selanjutnya diatur Pemerintah Daerah Kota mengembangkan program kurikulum intrakurikuler, kokurikuler, atau ekstrakurikuler di bidang Ekonomi Kreatif pada jenjang pendidikan dasar sesuai ketentuan peraturan perundang-undangan. Secara praktis hal tersebut telah dilakukan. Selanjutnya diatur materi Dinas bersama Perangkat Daerah yang menyelenggarakan urusan pendidikan dapat melakukan kerja sama dan koordinasi dengan Pemerintah Daerah Provinsi dan Pemerintah Pusat, dalam memfasilitasi sekolah menengah atas dan/atau perguruan tinggi di Daerah Kota untuk mengembangkan program kurikulum intrakurikuler, kokurikuler, atau ekstrakurikuler dibidang Ekonomi Kreatif. Kemudian Dinas dan



Perangkat Daerah yang membidangi urusan pendidikan melakukan perencanaan dan pelaksanaan program kurikulum intrakurikuler, kokurikuler, atau ekstrakurikuler dibidang Ekonomi Kreatif.

Diatur pula materi muatan pelaporan berupa Dinas dan Perangkat Daerah yang membidangi urusan pendidikan memberikan laporan setiap tahun kepada Wali Kota mengenai pengembangan dan pelaksanaan program kurikulum dan/atau ekstrakurikuler di bidang Ekonomi Kreatif. Dan Perangkat Daerah yang menyelenggarakan urusan penelitian dan pengembangan menyelenggarakan pengembangan riset bekerja sama dengan Dinas, perguruan tinggi, Pelaku Ekonomi Kreatif, Komunitas Kreatif, dan/atau masyarakat yang digunakan sebagai pembuat kebijakan di bidang Ekonomi Kreatif.

Yang *Kedua*, fasilitasi pendanaan, pembiayaan, permodalan, dan penjaminan. Ini didasarkan pada pengaturan pemberian insentif dalam Pasal 22 UU No. 24 Tahun 2019. Dari hal tersebut, kemudian dikembangkan sesuai dengan kebutuhan pengaturan lokal dalam Raperda. Karena itu, materi muatan yang diatur adalah Pemerintah Daerah Kota memfasilitasi pendanaan dan pembiayaan kegiatan Ekonomi Kreatif yang bersumber dari APBD Kota sesuai dengan ketentuan peraturan perundang-undangan. Dalam rangka memberikan fasilitas pembiayaan, permodalan dan penjaminan kegiatan dan Usaha Ekonomi Kreatif, Pemerintah Daerah Kota mendorong lembaga keuangan bank dan non-bank untuk membantu dan memberikan kemudahan bagi Pelaku Ekonomi Kreatif berupa kredit dan/atau fasilitas penjaminan kredit yang dapat menciptakan dan mengembangkan perluasan kesempatan kegiatan dan/atau usaha Ekonomi Kreatif. Pemerintah Daerah Kota mendorong fasilitasi skema pembiayaan berbasis kekayaan intelektual bagi Pelaku Ekonomi Kreatif sesuai dengan ketentuan peraturan perundang-undangan. Pemerintah Daerah Kota melakukan upaya pengembangan sumber pembiayaan alternatif di luar mekanisme lembaga pembiayaan. Pengembangan sumber pembiayaan alternatif di luar mekanisme lembaga pembiayaan dapat berupa: a. kewajiban bagi Pengelola Kekayaan Intelektual, pengusaha Ekonomi Kreatif, dan Industri Ekonomi Kreatif untuk memberikan dana tanggungjawab sosial perusahaan; b. pembiayaan dari dana tanggungjawab sosial perusahaan baik Badan Usaha Milik Daerah Kota dan/atau perusahaan di Daerah Kota; dan/atau mekanisme pembiayaan lainnya yang sah.

Yang *ketiga*, penyediaan infrastruktur. Materi muatan ini berasal dari Pasal 19 dan Pasal 20 UU No. 24 Tahun 2019. Berdasarkan hal tersebut, materi muatan tersebut berupa Pemerintah Daerah Kota melakukan penyediaan infrastruktur Ekonomi Kreatif yang memadai untuk pengembangan Ekosistem Ekonomi Kreatif. Infrastruktur Ekonomi Kreatif terdiri atas infrastruktur fisik infrastruktur teknologi informasi dan komunikasi. Kemudian ada materi muatan lokal agar infrastruktur Ekonomi Kreatif dibangun sebagai Pusat Kreasi guna mendukung ketercapaian Daerah Kota sebagai Kota Kreatif.

Yang *keempat*, standarisasi usaha dan/atau produk Ekonomi Kreatif, pengembangan produk Ekonomi Kreatif, promosi Ekonomi Kreatif, dan pengembangan sistem pemasaran. Untuk standarisasi usaha Ekonomi Kreatif, mengambil materi dalam Pasal 7 huruf c UU No. 24 Tahun 2019 yakni soal standarisasi usaha. Selain itu disandingkan juga dengan kebutuhan lokal berupa standarisasi produk, sehingga standarisasi tersebut ditujukan agar memiliki kelayakan dalam usaha, promosi dan penjualan produk Ekonomi Kreatif di tingkat nasional dan internasional. Secara teknis diatur Dinas menyusun pedoman standarisasi usaha dan/atau produk Ekonomi Kreatif sesuai ketentuan peraturan perundang-undangan. Kemudian Dinas melakukan pemeriksaan standarisasi usaha dan/atau produk Ekonomi Kreatif secara berkala atau sewaktu-waktu berdasarkan pedoman yang telah dibuat. Selanjutnya diatur muatan dalam hal terdapat produk Ekonomi Kreatif yang belum memenuhi standar usaha dan produk, Dinas melakukan Pembinaan, pelatihan, pembimbingan teknis, dan pendampingan agar terpenuhi standar usaha dan produk Ekonomi Kreatif.

Diatur juga materi muatan lokal berupa Produk Ekonomi Kreatif yang dihasilkan oleh Pelaku Ekonomi Kreatif di Daerah Kota harus mencantumkan kata dan/atau frasa pada produk Ekonomi Kreatif yang bermuatan lokal Daerah Kota sesuai dengan ketentuan peraturan perundangundangan. Tujuannya adalah adanya *branding* produk Ekonomi Kreatif Kota Bandung, contohnya .bdg yang diletakkan dalam Penjelasan. Secara operasional materi muatan yang hendak diatur berupa Dinas melakukan pemantauan dan pengawasan terhadap pencantuman kata atau frasa yang bermuatan lokal Daerah Kota Bandung tersebut. Dalam hal Pelaku Ekonomi Kreatif tidak mencantumkan kata dan/atau frasa bermuatan lokal Daerah

Kota Bandung, Dinas melakukan Pembinaan dan mendorong Pelaku Ekonomi Kreatif agar mencantumkan kata dan/atau frasa tersebut.

Selanjutnya pengembangan produk Ekonomi Kreatif. Ini sesuai dengan ketentuan Pasal 13 dan 14 Perda Jawa Barat No. 15 Tahun 2017. Namun demikian, dilakukan harmonisasi dan penyesuaian dengan kebutuhan. Karena itu, materi muatannya berupa Dinas melakukan fasilitasi pengembangan produk Ekonomi Kreatif, antara lain: a. fasilitasi pengembangan desain produk Ekonomi Kreatif; b. fasilitasi pengembangan kemasan produk Ekonomi Kreatif; dan/atau c. fasilitasi pemasaran produk Ekonomi Kreatif. Fasilitasi pengembangan produk Ekonomi Kreatif tersebut sesuai prinsip pentahelix dapat dilaksanakan melalui kerja sama dengan Pelaku Ekonomi Kreatif, perguruan tinggi, media, Komunitas Kreatif, dan/atau Perangkat Daerah lain. Selanjutnya materi operasionalisasi berupa Dinas melakukan pengembangan produk Ekonomi Kreatif melalui tahapan: identifikasi potensi produk Ekonomi Kreatif; identifikasi preferensi pasar terhadap produk Ekonomi Kreatif; perancangan produk Ekonomi Kreatif; perancangan kemasan produk Ekonomi Kreatif; dan uji pasar produk Ekonomi Kreatif.

Selanjutnya diatur materi muatan mengenai promosi Ekonomi Kreatif berasal dari Perda Jawa Barat No. 15 Tahun 2017, tujuannya adalah agar setiap Pelaku Ekonomi Kreatif dapat mempromosikan produk yang dihasilkan dan Pemerintah Daerah memberikan fasilitasi. Adapun materi muatan yang hendak diatur adalah Pelaku Ekonomi Kreatif di Daerah Kota mempromosikan produk Ekonomi Kreatif yang telah terstandar melalui partisipasi dalam kegiatan promosi bertaraf nasional atau internasional secara berkala. Selanjutnya materi muatan Dinas memfasilitasi promosi produk Ekonomi Kreatif dalam bentuk: pameran, pertunjukan, dan/atau festival Ekonomi Kreatif di Daerah Kota; ruang promosi pada destinasi wisata, usaha jasa makanan dan minuman, hotel, dan ruang publik di Daerah Kota; dan/atau penyediaan ruang untuk memamerkan dan melakukan kolaborasi pemasaran hasil produk Ekonomi Kreatif di pusat perbelanjaan Daerah Kota dan/atau melalui media informasi. Kemudian adanya pelibatan media massa baik di tingkat Daerah Kota, Provinsi, nasional dan internasional dalam mempromosikan produk Ekonomi Kreatif. Selain promosi Ekonomi Kreatif Dinas memfasilitasi pengembangan sistem pemasaran produk Ekonomi Kreatif berbasis

kekayaan intelektual sesuai dengan ketentuan peraturan perundang-undangan yang didasarkan pada Pasal 21 UU No. 24 Tahun 2019.

Juga diatur pengembangan sistem pemasaran berupa Dinas memfasilitasi pengembangan sistem pemasaran produk Ekonomi Kreatif berbasis kekayaan intelektual sesuai dengan ketentuan peraturan perundang-undangan. Yang dimaksud dengan "sistem pemasaran produk Ekonomi Kreatif berbasis kekayaan intelektual" adalah sistem pemasaran yang mengutamakan pemanfaatan kekayaan intelektual antara lain lisensi, waralaba, alih teknologi, jenama bersama (*co-branding*), dan/atau pengalihan hak.

Yang *Kelima*, Pemberian insentif. Diatur bahwa Pemerintah Daerah Kota dapat memberikan insentif kepada Pelaku ekonomi Kreatif. Insentif tersebut berupa fiskal dan/atau nonfiskal. Yang dimaksud dengan "insentif fiskal" adalah dukungan fiskal untuk Pelaku Ekonomi Kreatif melalui pendapatan, belanja, dan/atau pembiayaan. Yang dimaksud dengan "insentif nonfiskal" adalah pemberian kemudahan untuk mendukung Pelaku Ekonomi Kreatif dalam bentuk fasilitasi baik fisik dan nonfisik. Bentuk insentif nonfiskal antara lain perizinan yang cepat, penyediaan lokasi lahan, pelayanan, dan pemberian bantuan teknis.

Yang *Keenam*, fasilitasi kekayaan intelektual dan perlindungan kreativitas. Materi muatan ini berasal dari Pasal 23 dan Pasal 24 UU No. 24 Tahun 2019 yang kemudian dielaborasi dengan kebutuhan pengaturan lokal. Pengaturannya adalah Dinas melakukan fasilitasi kekayaan intelektual berupa: pembiayaan pendaftaran dan pencatatan atas hak cipta dan hak terkait serta pendaftaran hak kekayaan industri kepada Pelaku Ekonomi Kreatif; dan fasilitasi pemanfaatan kekayaan intelektual kepada Pelaku Ekonomi Kreatif; dan Pembiayaan pendaftaran dilakukan terhadap Pelaku Ekonomi Kreatif yang belum memiliki kapasitas pembiayaan pendaftaran hak kekayaan intelektual. Fasilitasi pemanfaatan kekayaan intelektual dilaksanakan sesuai dengan ketentuan peraturan perundang-undangan. Dinas melakukan sosialisasi dan edukasi guna peningkatan pemahaman atas fungsi dan kegunaan kekayaan intelektual serta konsekuensi hukum atas pelanggaran hak kekayaan intelektual kepada Pelaku Ekonomi Kreatif. Dalam melakukan sosialisasi dan edukasi Dinas dapat bekerjasama dengan instansi terkait, Komunitas Kreatif, perguruan tinggi, dan praktisi perlindungan hak kekayaan intelektual.

Selanjutnya diatur Pemerintah Daerah Kota melindungi hasil kreativitas Pelaku Ekonomi Kreatif yang berupa kekayaan intelektual sesuai dengan ketentuan peraturan perundang-undangan. Perlindungan kreativitas dilakukan oleh Dinas bagi Pelaku Ekonomi Kreatif yang mengalami permasalahan hukum di bidang kekayaan intelektual dalam bentuk: konsultasi; dan/ atau fasilitasi untuk mendapatkan pendampingan hukum. Dalam rangka fasilitasi konsultasi Dinas bekerjasama dengan praktisi perlindungan hak kekayaan intelektual. Dalam rangka fasilitasi pendampingan hukum Dinas melakukan upaya mengakses bantuan hukum sesuai dengan ketentuan peraturan perundang-undangan.

Yang *Ketujuh*, perluasan kesempatan kegiatan dan/atau usaha Ekonomi Kreatif yang merupakan materi muatan lokal sesuai prinsip bahwa Ekonomi Kreatif itu inklusif dan merangkul semua pihak sehingga diharapkan dapat dirasakan lebih banyak masyarakat Kota. Adapun materi muatannya berupa Dinas menyusun dan menetapkan kebijakan perluasan kesempatan kegiatan dan/atau usaha Ekonomi Kreatif berdasarkan perencanaan Penataan dan Pengembangan Ekonomi Kreatif Daerah Kota sesuai dengan kebutuhan pembangunan di Daerah Kota. Kebijakan perluasan kesempatan kegiatan dan/atau Usaha Ekonomi Kreatif sebagaimana dimaksud pada ayat (1) dilakukan melalui melalui pola: a. upaya menciptakan Iklim Usaha Ekonomi Kreatif; b. penerapan teknologi tepat guna; c. alih profesidan/atau d. pola lain yang dapat mendorong terciptanya perluasan kesempatan pengembangan Ekonomi Kreatif. Selanjutnya diatur materi muatan lokal yang berasal dari ketentuan Pasal 7 huruf b UU No. 24 Tahun 2019, berupa dalam rangka penerapan teknologi tepat guna yang membutuhkan barang dan/atau teknologi dari luar negeri, Pemerintah Daerah Kota melakukan upaya komunikasi kepada Pemerintah Pusat agar diberikan kemudahan impor barang dan/atau teknologi. Upaya komunikasi kepada Pemerintah Pusat dapat disertai dengan upaya memperoleh keringanan dan/atau insentif pajak.

Yang *Kedelapan*, pelatihan, pembimbingan teknis, dan pendampingan yang merupakan amanah Pasal 7 huruf b UU No. 24 Tahun 2009. Adapun materinya berupa pelatihan, pembimbingan teknis dan pendampingan diselenggarakan guna meningkatkan kualitas Pelaku Ekonomi Kreatif dari segi kemampuan teknis maupun manajerial, agar dapat berdaya guna secara ekonomi, sosial, dan budaya. Setiap Pelaku Ekonomi Kreatif, khususnya pemula mempunyai hak dan

kesempatan yang sama untuk memperoleh, meningkatkan, dan/atau mengembangkan keterampilan, keahlian, dan produktivitas dalam bidang Ekonomi Kreatif sesuai bakat, minat dan kemampuan melalui pelatihan, pembimbingan teknis, dan pendampingan. Bagi peserta pelatihan peningkatan kapasitas Pelaku Ekonomi Kreatif yang telah menyelesaikan program pelatihan dinyatakan lulus berhak mendapatkan: a. sertifikasi pelatihan; dan/atau sertifikasi kompetensi dalam bidang Ekonomi Kreatif sesuai dengan ketentuan peraturan perundang-undangan. Diatur pula materi penegasan pentahelix dalam untuk pelaksanaan pelatihan pembimbingan teknis dan pendampingan dalam rangka peningkatan kapasitas Pelaku Ekonomi Kreatif oleh: Dinas; Pelaku Ekonomi Kreatif yang berpengalaman; Industri Ekonomi Kreatif; Komunitas Ekonomi Kreatif; organisasi profesi di bidang Ekonomi Kreatif; dan/atau perguruan tinggi. Kemudian diatur pula pelatihan, pembimbingan teknis dan pendampingan oleh Dinas dapat bekerjasama dengan Perangkat Daerah lain. Adapun pelatihan, pembimbingan teknis dan pendampingan oleh Pelaku Ekonomi Kreatif yang berpengalaman, Industri Ekonomi Kreatif, Komunitas Ekonomi Kreatif, dan/atau perguruan tinggi sebagaimana dimaksud pada harus dilaporkan kepada Dinas agar tercatat dan menjadi bahan pengambilan kebijakan.

Yang *Kesembilant*, kewirausahaan Ekonomi Kreatif. Kata kewirausahaan sebenarnya muncul dalam pasal 13 UU No. 24 Tahun 2019 mengenai pendidikan, dan hal tersebut telah disinggung sebelumnya. Dalam Perda Jabar No. 15 Tahun 2017 bahkan menjadi bab tersendiri. Atas dasar hal tersebut, dibuatkan secara khusus kewirausahaan Ekonomi Kreatif sebagai bagian Ekosistem Ekonomi Kreatif. Adapun materi pengaturannya berupa Dinas memfasilitasi kewirausahaan Pelaku Ekonomi Kreatif yang masih pemula untuk memulai usahanya dengan cara: pembentukan kemitraan kreasi; pembentukan kemitraan produksi; dan/atau penunjang kewirausahaan Ekonomi Kreatif. Pembentukan kemitraan kreasi dilakukan oleh Pelaku Ekonomi Kreatif, dan/atau organisasi lintas Komunitas Ekonomi Kreatif yang telah memiliki jejaring ditingkat Provinsi, nasional maupun internasional. Pembentukan kemitraan produksi sebagaimana mencakup kerja sama yang dilaksanakan dalam satu atau beberapa tahap kewirausahaan Ekonomi Kreatif, meliputi: perencanaan; pembuatan atau pengolahan; penjualan; dan/atau pengawasan. Selain itu, fasilitasi penunjang kewirausahaan Ekonomi Kreatif dapat

berupa: kemudahan perizinan yang dibutuhkan dalam bidang kewirausahaan Ekonomi Kreatif; bantuan fasilitasi pemodalannya kepada lembaga keuangan bank atau non-bank; keringanan pajak Daerah Kota; kegiatan pelatihan, pembimbingan teknis, dan pendampingan; dan/atau bantuan pembiayaan dan administrasi dalam rangka pengurusan hak kekayaan intelektual.

Yang *Kesepuluh*, kemitraan dan jaringan usaha yang diambil dari materi muatan Perda Jawa Barat No. 15 Tahun 2017 tepatnya Pasal 40 sampai dengan Pasal 44. Berdasarkan hal tersebut, materi muatan yang diusulkan dalam rancangan Perda adalah Pelaku Ekonomi Kreatif dapat melakukan kerja sama usaha dengan pihak lain dalam bentuk kemitraan dan jaringan usaha. Kerja sama kemitraan dan jaringan usaha Industri Kreatif dengan industri lainnya bertujuan untuk menciptakan nilai tambah pada produk Ekonomi Kreatif. Dinas memfasilitasi Pelaku Ekonomi Kreatif untuk melakukan kemitraan dengan dunia usaha, perguruan tinggi, lembaga keuangan, dan masyarakat dalam berbagai bentuk bidang Usaha Ekonomi Kreatif. Kemitraan sebagaimana dimaksud pada ayat (1), dapat dilakukan dengan pola: inti plasma; sub kontrak; waralaba; perdagangan umum; distribusi dan keagenan; dan/atau bentuk-bentuk kemitraan lainnya. Dalam Penjelasan akan uraikan Yang dimaksud dengan “pola inti plasma” adalah hubungan kemitraan antara usaha kecil dengan usaha menengah atau usaha besar dalam bidang Ekonomi Kreatif, yang didalamnya usaha menengah atau usaha besar bertindak sebagai inti, dan usaha kecil selaku plasma. Perusahaan inti melaksanakan pembinaan mulai dari penyediaan sarana produksi, bimbingan teknis, sampai dengan pemasaran hasil produksi. Yang dimaksud dengan “pola sub kontrak” adalah hubungan kemitraan antara usaha kecil dengan usaha menengah atau usaha besar dalam bidang Ekonomi Kreatif, yang di dalamnya usaha kecil memproduksi komponen yang diperlukan oleh usaha menengah atau usaha besar sebagai bagian dari produksinya. Yang dimaksud dengan “pola waralaba” adalah hubungan kemitraan, yang didalamnya pemberi waralaba memberikan hak penggunaan lisensi, merek dagang, dan saluran distribusi perusahaannya kepada penerima waralaba dengan disertai bantuan bimbingan manajemen. Yang dimaksud dengan “pola perdagangan umum” adalah hubungan kemitraan antara usaha kecil dan usaha menengah atau usaha besar dalam bidang Ekonomi Kreatif, yang didalamnya usaha menengah atau usaha besar memasarkan hasil produksi usaha

kecil, atau usaha kecil memasok kebutuhan yang diperlukan oleh usaha menengah atau usaha besar mitranya. Yang dimaksud dengan “pola distribusi dan keagenan” adalah hubungan kemitraan, yang didalamnya usaha kecil diberi hak khusus untuk memasarkan barang dan jasa usaha menengah atau usaha besar mitranya. Yang dimaksud “pola pemagangan adalah hubungan kemitraan dalam bidang Ekonomi Kreatif, yang didalamnya usaha besar melakukan pembinaan berupa pemagangan kepada usaha menengah atau kecil, atau usaha besar melakukan pembinaan berupa pemagangan kepada usaha kecil, dalam rangka memperoleh pelatihan dan pembinaan ditempat usaha besar dan/atau usaha menengah secara langsung. Yang dimaksud dengan “bentuk-bentuk kemitraan lainnya” dapat berupa bagi hasil, kerjasama operasional, usaha patungan (*joint venture*), penyumberluaran (*outsourcing*) atau pola baru yang akan timbul di masa yang akan datang.

Kemudian ada materi muatan mengenai setiap Pelaku Ekonomi Kreatif dapat membentuk jaringan usaha Ekonomi Kreatif meliputi bidang usaha yang mencakup sub sektor Ekonomi Kreatif yang disepakati oleh para pihak dan tidak bertentangan dengan peraturan perundang-undangan. Kemudian materi muatan lokal dengan tujuan dukungan terhadap Ekonomi Kreatif berupa kemitraan dan jaringan usaha dengan usaha di bidang pariwisata di Daerah Kota yang harus memprioritaskan penggunaan produk Ekonomi Kreatif Daerah Kota. Untuk itu Dinas melakukan sosialisasi, pengawasan dan monitoring terhadap penggunaan produk Ekonomi Kreatif Daerah Kota oleh usaha di bidang pariwisata. Selanjutnya Pemerintah Daerah Kota dapat memberikan sanksi administratif terhadap usaha di bidang pariwisata di Daerah Kota yang tidak memprioritaskan penggunaan produk Ekonomi Kreatif Daerah Kota berupa teguran lisan; dan/atau teguran tertulis. Sebagai reward dalam hal terdapat usaha di bidang pariwisata di Daerah Kota yang telah memprioritaskan penggunaan produk Ekonomi Kreatif Daerah Kota Pemerintah Daerah Kota memberikan insentif sesuai dengan ketentuan peraturan perundang-undangan. Selain itu, materi muatan lokal juga berupa, Pemerintah Daerah Kota mewajibkan setiap Perangkat Daerah untuk bermitra dan mempergunakan produk barang dan/atau jasa Ekonomi Kreatif Daerah Kota dalam kegiatan dan/atau pembangunan sarana prasarana infrastruktur Daerah Kota. Dinas menyusun produk barang dan/atau jasa Ekonomi Kreatif yang dapat dijadikan mitra dan yang akan dipergunakan. Kemudian kemitraan dan penggunaan produk



Ekonomi Kreatif oleh Pemerintah Daerah Kota ditegaskan dasar menggunakan prinsip profesionalitas, akuntabel, transparan, dan nondiskriminasi sesuai dengan ketentuan peraturan perundang-undangan.

Yang *Kesebelas*, kebijakan dalam kondisi krisis. Ini adalah materi muatan lokal atas kebutuhan apabila terjadi krisis sebagai respon pengalaman pada saat Pandemi Covid-19. Berdasarkan hal tersebut, materi muatan yang hendak diatur berupa Dalam hal terjadi krisis yang berpengaruh terhadap Ekonomi Kreatif, Pemerintah Daerah Kota memfasilitasi Pelaku Ekonomi Kreatif untuk melakukan upaya pengalihan kegiatan dan/atau Usaha Ekonomi Kreatif sesuai dengan kebutuhan krisis, serta mengupayakan pemberian subsidi bagi Pelaku Ekonomi Kreatif yang terdampak krisis. Dalam Penjelasan diuraikan juga bahwa yang dimaksud krisis adalah kondisi darurat yang berpengaruh terhadap kegiatan dan/atau usaha Ekonomi Kreatif seperti wabah (Pandemi Covid-19), bencana alam, atau kondisi darurat lainnya. Selanjutnya materi muatan pengalihan kegiatan dan/atau Usaha Ekonomi Kreatif antara lain berupa, pelatihan Ekonomi Kreatif secara daring (*online*), optimalisasi promosi melalui media daring (*online*); dan/atau bentuk-bentuk kegiatan dan/atau usaha lain yang sesuai dengan kebutuhan pada saat krisis. Dinas melakukan penyusunan kegiatan untuk fasilitasi hal tersebut. Dalam hal diperlukan bantuan penyelamatan terhadap kegiatan dan/atau Usaha Ekonomi Kreatif, Pemerintah Daerah Kota mengupayakan pemberian subsidi bagi Pelaku Ekonomi Kreatif yang terdampak krisis berupa upaya pembelian produk Ekonomi Kreatif, pemberian subsidi terhadap kegiatan dan/atau usaha Ekonomi Kreatif; dan/atau upaya pemberian bantuan jaminan kelangsungan usaha selama krisis. Subsidi tersebut harus memperhatikan ketersediaan pendanaan dalam APBD Daerah Kota. Dalam hal terjadi ketiadaan pendanaan dalam APBD Daerah Kota guna subsidi, Pemerintah Daerah Kota mengupayakan kerja sama dengan pelaku usaha dan industri di tingkat Daerah Kota, Provinsi, nasional maupun internasional untuk dapat membeli produk Ekonomi kreatif, pemberian subsidi dan/atau pemberian bantuan jaminan kelangsungan kegiatan dan/atau Usaha Ekonomi Kreatif selama krisis. Pemberian fasilitasi dan subsidi akibat terjadinya krisis dilakukan secara berkeadilan dan non-diskriminatif.

#### **D. Pengaturan mengenai Pusat Kreasi dan Kota Kreatif**

Pusat Kreasi dan Kota Kreatif merupakan materi muatan yang berasal dari Perda Jawa Barat No. 15 Tahun 2017 dan kemudian dielaborasi sedemikian rupa dengan kebutuhan lokal Daerah Kota Bandung. Adapun materi muatannya berupa Pusat Kreasi merupakan sarana untuk mengembangkan dan memberdayakan Pelaku Ekonomi Kreatif. Pusat Kreasi dapat berbentuk: a. ruang kerja bersama (*co-working space*); b. ruang pameran; dan/atau c. ruang lainnya yang dapat dipergunakan sebagai Pusat Kreasi. Adapun Pusat Kreasi berfungsi sebagai: pusat inovasi dan kekayaan intelektual; pusat pendidikan dan pelatihan; pusat promosi dan pemasaran; pusat pengembangan industri perangkat lunak dan konten; pusat inkubasi bisnis; dan/atau pusat kegiatan lain dalam rangka pengembangan pemberdayaan Ekonomi Kreatif. Ditergaskan bahwa Pusat Kreasi sebagai infrastruktur fisik didukung infrastruktur teknologi informasi dan komunikasi. Pusat Kreasi tersebut menjadi sarana penunjang bagi kegiatan dan Ekosistem Ekonomi Kreatif. Pemerintah Daerah Kota melakukan penataan dan pengembangan Pusat Kreasi berdasarkan kewilayahan dan/atau tema Ekonomi Kreatif. Penataan dan Pengembangan Pusat Kreasi dapat dikombinasikan dengan Sentra Industri Kreatif sesuai dengan tata ruang dan wilayah Daerah Kota. Adapun kegiatan yang dapat dilakukan pada Pusat Kreasi antara lain: peningkatan keterampilan dan manajemen Ekonomi Kreatif; peningkatan kegiatan dan kreativitas; peningkatan dan perluasan jaringan kerja sama para Pelaku Ekonomi Kreatif; penyediaan informasi; pelaksanaan sosialisasi; pemberian bimbingan teknis; pemberian bantuan konsultasi dan fasilitasi perlindungan kekayaan intelektual; pemberian bimbingan dalam aspek pendokumentasian produk Ekonomi Kreatif; pengembangan konten; pendampingan model usaha bagi Pelaku Ekonomi Kreatif; pendampingan pengelolaan keuangan dan manajemen usaha bagi Pelaku Ekonomi; dan/atau kegiatan lain yang dapat berguna bagi pengembangan kegiatan dan/atau Usaha Ekonomi Kreatif.

Selanjutnya materi muatan operasional berupa Dinas melakukan Pemetaan sumber daya penunjang Ekonomi Kreatif dalam rangka pembentukan Pusat Kreasi. Sumber daya penunjang Ekonomi Kreatif terdiri atas: sumber daya manusia Pelaku Ekonomi Kreatif; dan sarana prasarana pelaksanaan Pusat Kreatif, terutama sarana

tempat, teknologi, informasi dan komunikasi. Dalam hal hasil Pemetaan menunjukkan sumber daya penunjang Ekonomi Kreatif dalam rangka pembentukan Pusat Kreasi masih belum tercapai, Pemerintah Daerah Kota dapat membentuk tim percepatan penunjang Ekonomi Kreatif. Tim ditetapkan oleh Wali Kota dengan tugas: mempercepat proses pendidikan dan/atau pelatihan sumber daya manusia Pelaku Ekonomi Kreatif; dan mempercepat pembangunan sarana prasarana Pusat Kreasi. Dalam hal sumber daya penunjang Ekonomi Kreatif telah terpenuhi, Pemerintah Daerah Kota menetapkan Pusat Kreasi. Pemerintah Daerah Kota memfasilitasi Pusat Kreasi untuk berkolaborasi dengan lembaga penelitian, perguruan tinggi, Pelaku Ekonomi Kreatif, dan pemangku kepentingan Ekonomi Kreatif lainnya serta pelaku/pengusaha ekonomi umum. Pusat Kreasi milik Pemerintah Daerah Kota dapat dibangun dan/atau dikembangkan pada tingkat Daerah Kota, kecamatan, dan/atau kelurahan.

Wali Kota dapat membentuk Badan Layanan Umum guna pengelolaan Pusat Kreasi milik Pemerintah Daerah Kota sesuai dengan ketentuan peraturan perundang-undangan. Ini didasarkan pada Pasal 18 UU No. 24 Tahun 2019. Selain dibentuk oleh Pemerintah Daerah Kota, Pusat Kreasi dapat didirikan oleh perguruan tinggi, lembaga penelitian, Industri Kreatif, dan masyarakat dengan memperhatikan Penataan Pusat Kreasi sesuai dengan rencana tata ruang wilayah Daerah Kota. Pusat Kreasi dapat membentuk simpul kreasi yang bersifat sukarela dan menjadi jejaring Pusat Kreasi kepada masyarakat. Pemerintah Daerah Kota mendorong perguruan tinggi, lembaga penelitian, Industri Kreatif, dan masyarakat untuk dapat mendirikan Pusat Kreasi. Pembentukan Pusat Kreasi baik oleh Pemerintah Daerah, perguruan tinggi lembaga penelitian, Industri Kreatif, dan masyarakat dapat digunakan untuk kepentingan Daerah Kota menjadi Kota Kreatif di laksanakan sesuai dengan ketentuan peraturan perundang-undangan.

Selanjutnya materi muatan Kota Kreatif yang disesuaikan dengan kebutuhan lokal, yakni Pemerintah Daerah Kota harus mewujudkan Kota Kreatif dengan mendukung pengembangan Ekosistem Ekonomi Kreatif melalui penyediaan sarana dan prasarana Kota Kreatif. Penyediaan sarana Kota Kreatif paling sedikit berupa: Pusat Kreasi; Sentra Industri Kreatif; pusat pemasaran Produk Kreatif; pusat pendidikan dan pelatihan Pelaku Ekonomi Kreatif; dan jalur

potensi Ekonomi Kreatif. Penyediaan prasarana Kota Kreatif berupa standar operasional prosedur (SOP) penggunaan sarana Kota Kreatif dan pedoman pelaksanaan pemasangan reklame, marka jalan, dan/atau sarana Ekonomi Kreatif sesuai dengan ketentuan peraturan perundang-undangan. Selain penyediaan sarana dan prasarana Kota Kreatif, Pemerintah Daerah Kota harus mendukung Komunitas Kreatif yang memiliki jejaring Daerah Kota, nasional dan internasional sebagai bagian penting dalam Kota Kreatif. Dinas menyelenggarakan acara pameran dan/atau festival Ekonomi Kreatif secara berkelanjutan guna mendukung Daerah Kota menjadi Kota Kreatif. Pemerintah Daerah Kota dapat memberikan kemudahan pemakaian sarana Kota Kreatif untuk kegiatan Ekonomi Kreatif.

Diatur pula materi muatan dalam hal Daerah Kota memperoleh predikat Kota Kreatif tingkat Provinsi, nasional, dan/atau internasional, Pemerintah Daerah Kota bertanggung jawab untuk memenuhi kewajiban sebagai Kota Kreatif sesuai kebijakan pemberi predikat Kota Kreatif. Pemenuhan tanggung jawab dilakukan oleh Dinas, antara lain: keikutsertaan dalam kegiatan Kota Kreatif tingkat Provinsi, nasional dan/atau internasional; komitmen partisipasi dan penganggaran; penyerahan laporan berkala; dan/atau kewajiban lain sesuai dengan kebijakan Kota Kreatif tingkat Provinsi, nasional dan/atau internasional.

Selanjutnya dibuat materi muatan berupa Wali Kota memberikan penghargaan bagi insan Kreatif secara berkala paling sedikit 1 (satu) tahun sekali dalam rangka mendukung terciptanya Kota Kreatif yang dapat berasal dari: Pelaku Ekonomi Kreatif; Komunitas Kreatif; perguruan tinggi; media; lembaga keuangan; dan/atau masyarakat. Tujuannya sebagai bentuk *award* dan motivasi dalam kegiatan Ekonomi Kreatif.

Selanjutnya diatur materi muatan lokal juga yaitu Indeks Kota Kreatif dengan maksud agar penyediaan sarana dan prasarana maupun pengembangan Ekosistem Ekonomi Kreatif berorientasi pada Indeks Kota Kreatif tersebut. Penyediaan sarana dan prasarana Kota Kreatif serta pengembangan Ekosistem Ekonomi Kreatif harus memperhatikan pemenuhan Indeks Kota Kreatif. pemenuhan Indeks Kota Kreatif guna pencapaian Daerah Kota menjadi Kota Kreatif tingkat Provinsi, nasional dan internasional berpedoman pada ketentuan peraturan perundang-undangan dan/atau Indeks Kota Kreatif yang dikeluarkan

lembaga berwenang. Pemerintah Daerah Kota memastikan pemenuhan Indeks Kota Kreatif tersebut. Adapun yang dimaksud Indeks Kota Kreatif yang dikeluarkan oleh lembaga berwenang misalnya Indeks Euro-Creativity terdiri dari: (i) Indeks Euro-Talenta (modal sumber daya manusia, kelas kreatif, talenta ilmu); (ii) Indeks Euro-Teknologi (inovasi teknologi maju, penelitian dan pengembangan); (iii) Indeks Euro-Toleransi (sikap, nilai, dan ekspresi pribadi). Selain itu Indonesian Creative Cities Network (ICCN) menyusun 10 prinsip Kota Kreatifm diantaranya (i) Kota yang welas asih; (ii) Kota yang inklusif; (iii) Kota yang melindungi hak asasi manusia; (iv) Kota yang memuliakan kreativitas masyarakatnya; (v) Kota yang tumbuh bersama lingkungan yang lestari; (vi) Kota yang memelihara kearifan sejarah sekaligus membangun semangat pembaharuan untuk menciptakan masa depan yang lebih baik untuk seluruh masyarakatnya; (vii) Kota yang dikelola secara transparan, adil, dan jujur; (viii) Kota yang memenuhi kebutuhan dasar masyarakat; (ix) Kota yang memanfaatkan energi terbarukan; dan (x) Kota yang mampu menyediakan fasilitas ymyum yang layak untuk masyarakat, termasuk fasilitas yang ramah bagi kelompok masyarakat rentan dan berkebutuhan khusus.

#### **E. Pengaturan mengenai Forum Koordinasi Ekonomi Kreatif**

Materi muatan ini adalah materi muatan lokal. Sebelumnya ada Komite Ekonomi Kreatif Kota Bandung, namun dengan pertimbangan nomenklatur Komite dapat dimaknai harus memperoleh fasilitas tertentu, maka kelembagaan Ekonomi Kreatif di Kota Bandung bersifat non-struktural dinamakan Forum Koordinasi Ekonomi Kreatif. Nomenklatur Forum Koordinasi menunjukkan hanya menjadi dasar kordinasi semata. Adapun materi muatannya berupa dalam rangka Penataan dan Pengembangan Ekonomi Kreatif di Daerah Kota dibentuk Forum Koordinasi Ekonomi Kreatif yang bersifat nonstruktural yang terdiri atas (pentahelix): unsur Pemerintah Daerah Kota; akademisi; Pelaku Ekonomi Kreatif; dunia usaha; unsur media; dan Komunitas Kreatif lokal yang telah memiliki jejaring nasional maupun internasional. Mengapa ada rumusan Komunitas Kreatif yang telah memiliki jejaring nasional dan internasional dimaksudkan agar yang dilibatkan dalam Forum Koordinasi Ekonomi Kreatif adalah yang telah berpengalaman. Adapun Forum Koordinasi Ekonomi Kreatif bertugas untuk: melakukan fasilitasi koordinasi antar

pihak dalam rangka Penataan dan Pengembangan Ekonomi Kreatif, diantaranya perencanaan, pelaksanaan, pengawasan atau monitoring dan evaluasi; penguatan jaringan kerja dan koordinasi antar Komunitas Ekonomi Kreatif baik ditingkat Daerah Kota, Provinsi, nasional maupun internasional; melakukan intermediasi dengan pemangku kebijakan, pemangku kepentingan, dan Pelaku Ekonomi Kreatif dalam rangka Pengembangan Ekonomi Kreatif; dan/atau mendorong penyelesaian terhadap permasalahan yang timbul dalam Ekonomi Kreatif. Kemudian Forum Koordinasi Ekonomi Kreatif ditetapkan oleh Wali Kota.

#### **F. Pengaturan mengenai Pendanaan**

Materi muatan pendanaan berupa Pendanaan Penataan dan Pengembangan Ekonomi Kreatif dapat berasal dari: Anggaran Pendapatan dan Belanja Daerah Kota; dan/atau sumber lain yang sah menurut ketentuan peraturan perundang-undangan. Diatur pula materi muatan agar Wali Kota memprioritaskan APBD setiap tahunnya untuk pendanaan Penataan dan Pengembangan Ekonomi Kreatif. Materi ini bertujuan agar Wali Kota mengutamakan kegiatan Ekonomi Kreatif yang mampu mengakselerasi ekonomi masyarakat. Diatur pula materi muatan berupa prioritas pendanaan Penataan dan Pengembangan Ekonomi Kreatif dari APBD digunakan untuk: pengembangan Ekosistem Ekonomi Kreatif; pembangunan Pusat Kreasi; pemenuhan sarana prasarana Kota Kreatif; dan/atau pemenuhan kewajiban sebagai Kota Kreatif tingkat Provinsi, nasional, dan/atau internasional. Diatur pula pendanaan Penataan dan Pengembangan Ekonomi Kreatif melalui APBD dapat tersebar pada Perangkat Daerah yang menjalankan program Penataan dan Pengembangan Ekonomi Kreatif, sehingga tidak hanya pada satu Dinas saja. Kemudian diatur pula Pemerintah Daerah Kota memperluas sumber pendanaan dalam upaya Penataan dan Pengembangan Ekonomi Kreatif melalui kerja sama dengan Pengelola Kekayaan Intelektual, pengusaha, industri, pemerintah Provinsi, pemerintah pusat, dan/atau internasional sesuai dengan ketentuan peraturan perundang-undangan.

#### **G. Sistem Informasi Ekonomi Kreatif, serta Perencanaan Penataan dan Pengembangan Ekonomi Kreatif**

Pengaturan mengenai Sistem Informasi Ekonomi Kreatif berasal dari Perda Jawa Barat Nomor 15 Tahun 2017 tentang Pengembangan Ekonomi Kreatif, khususnya Pasal 47 dan Pasal 48. Namun dilakukan harmonisasi dan kebutuhan pengaturan dalam rancangan Peraturan Daerah di Kota Bandung, jika dalam Perda Jawa Barat pengaturan Sistem Informasi EKonomi Kreatif dilakukan sebagai bentuk akuntabilitas publik, dalam rancangan Peraturan Daerah di Kota Bandung tidak hanya untuk itu, melainkan sebagai dasar membuat kebijakan dalam Penataan dan Pengembangan Ekonomi Kreatif, karenanya diatur Dinas harus menyediakan Sistem Infotmasi Ekonomi Kreatif yang terbaru dan mudah diakses oleh masyarakat, yang dikelola secara akurat, lengkap, dan berkesinambungan, meliputi kegiatan pengumpulan, pengolahan, penganalisaan, penyimpanan, penyajian, dan penyebarluasan. Adapun Sistem Informasi Ekonomi Kreatif harus dibangun dan dikembangkan dengan memanfaatkan media teknologi informasi dan komunikasi, yang secara praktik Dinas Kebudayaan dan Pariwisata Kota Bandung telah memiliki website <http://patrakomala.disbudpar.bandung.go.id>. Sistem Informasi Ekonomi Kreatif tersebut memuat seluruh kebijakan dalam Penataan dan Pengembangan Ekonomi Kreatif serta persebaran Pelaku Ekonomi Kreatif.

Selanjutnya diatur mengenai keharusan Pelaku Ekonomi Kreatif menyampaikan informasi Ekonomi Kreatif pada lingkup kegiatan dan/atau usaha kepada Dinas pada saat melakukan pengumpulan. Pemberian beban keharusan ini merupakan materi muatan lokal dengan tujuan agar informasi Ekonomi Kreatif di Kota Bandung dapat tersusun dengan baik karena adanya kontribusi keharusan Pelaku Ekonomi Kreatif. Walaupun diatur dengan menggunakan kata "harus", namun sesuai politik hukum (kebijakan hukum) pembentukan Raperda yang bersifat promotif, maka tidak ada ancaman sanksi karena menimbulkan resistensi dari Pelaku Ekonomi Kreatif. Karena itu yang diatur adalah bentuk pemberian hadiah/*reward* tertentu bagi Pelaku Ekonomi Kreatif yang mengumpulkan informasi Ekonomi Kreatif, dan Pembinaan bagi yang tidak mengumpulkan.

Secara lebih lengkap, materi muatan yang hendak diatur berupa Pelaku Ekonomi Kreatif harus menyampaikan informasi Ekonomi Kreatif pada lingkup kegiatan dan/atau usahanya kepada Dinas. Adapun informasi Ekonomi Kreatif memuat data diantaranya:

- a. identitas Pelaku Ekonomi Kreatif, seperti:
  1. nama kegiatan dan/atau usaha Ekonomi Kreatif;
  2. nama pemilik kegiatan dan/atau usaha Ekonomi Kreatif;
  3. nama pengurus kegiatan dan/atau usaha Ekonomi Kreatif;
  4. alamat pelaku kegiatan dan/atau usaha Ekonomi Kreatif;
  5. status kegiatan dan/atau usaha Ekonomi Kreatif;
  6. status kepemilikan kegiatan dan/atau usaha Ekonomi Kreatif;  
dan/atau
  7. status permodalan kegiatan dan/atau usaha Ekonomi Kreatif.
- b. jenis/bidang kegiatan dan/atau usaha Ekonomi Kreatif;
- c. pendapatan yang diperoleh dari kegiatan dan/atau usaha Ekonomi Kreatif;
- d. kegiatan dan data ekspor dan/atau impor dari kegiatan dan/atau usaha Ekonomi Kreatif bagi Pelaku Ekonomi Kreatif yang telah melakukan kegiatan ekspor dan/atau impor;
- e. keadaan tenaga kerja yang bekerja pada kegiatan dan/atau usaha Ekonomi Kreatif, diantaranya:
  1. jumlah tenaga kerja (laki-laki/perempuan dan usia) warga negara Indonesia; dan
  2. jumlah tenaga kerja (laki-laki/perempuan dan usia) warga negara asing;
- f. pembayaran upah bagi tenaga kerja yang bekerja pada kegiatan dan/atau usaha Ekonomi Kreatif;
- g. waktu kegiatan dan/atau usaha Ekonomi Kreatif;
- h. kondisi dan lingkungan kegiatan dan/atau usaha Ekonomi Kreatif;  
dan/atau
- i. asosiasi/komunitas pelaku kegiatan dan/atau Usaha Ekonomi Kreatif.

Dengan rumusan dan/atau, maka bersifat alternatif yang bisa dikumpulkan seluruhnya atau sebagian. Diatur pula penyampaian informasi Ekonomi Kreatif dilakukan secara berkala paling sedikit 1 (satu) tahun sekali sesuai dengan kesanggupan Dinas. Selanjutnya diatur juga Dinas melakukan Pembinaan dan mendorong Pelaku Ekonomi Kreatif, untuk menyampaikan informasi Ekonomi Kreatif. Kemudian diatur *reward* bagi Pelaku Ekonomi Kreatif yang menyampaikan informasi sebagaimana akurat dan tepat waktu, dapat diberikan



insentif berupa: a. kemudahan untuk memperoleh perizinan; b. kemudahan pelayanan pajak; c. keringanan pajak; dan/atau d. fasilitasi bantuan pembiayaan. Insentif tersebut digunakan kata dan/atau yang berarti bisa kumulatif bisa juga alternatif yang mengacu pada ketentuan peraturan perundang-undangan. Dengan demikian tidak ada sanksi hukum bagi yang tidak menyampaikan informasi, bentuk sanksinya adalah tidak diberikannya insentif tersebut, selain juga Pembinaan.

#### **H. Pengaturan mengenai Pengawasan dan Pengendalian**

Materi muatan yang hendak diatur berupa Pemerintah Daerah Kota melakukan pengawasan dan pengendalian untuk menjamin terselenggaranya Penataan dan Pengembangan Ekonomi Kreatif berupa:

- a. pelaksanaan program Penataan dan Pengembangan Ekonomi Kreatif;
- b. pencegahan terjadinya penguasaan pasar dan pemusatan usaha oleh orang perseorangan atau kelompok tertentu yang merugikan sektor Ekonomi Kreatif dan/atau Industri Kreatif;
- c. perlindungan atas usaha tertentu yang strategis untuk Industri Kreatif dari upaya monopoli dan persaingan tidak sehat lainnya;
- d. perlindungan dari tindakan diskriminasi dalam pemberian fasilitasi pengembangan Ekosistem Ekonomi Kreatif; dan
- e. perlindungan terhadap penyalahgunaan dokumen dan/atau informasi yang tidak benar dalam rangka pengembangan Ekosistem Ekonomi Kreatif.

#### **I. Pengaturan mengenai Ketentuan Peralihan**

Berkenaan dengan adanya kewajiban bagi Wali Kota untuk menyampaikan laporan penyelenggaraan Reindekraf 2018-2025 berdasarkan Peraturan Presiden No. 142 Tahun 2018 tentang Rencana Induk Pengembangan Ekonomi Kreatif Nasional Tahun 2018-2025, maka diperlukan pengaturan yang menjembatannya, mengingat UU No. 24 Tahun 2019 sebenarnya mengatur Reindekraf untuk 20 tahunan namun Perpres Nomor 142 Tahun 2018 justru hanya mengatur untuk 7 tahun (2018-2025).

Diatur materi berupa Dalam rangka menjalankan Peraturan Presiden Nomor 142 Tahun 2018 tentang Rencana Induk Pengembangan Ekonomi Kreatif Nasional

Tahun 2018-2025, Pemerintah Daerah Kota untuk pertama kali menyusun dan mengintegrasikan rencana jangka panjang Penataan dan Pengembangan Ekonomi Kreatif ke dalam rencana pembangunan Daerah Kota. Pengintegrasian dilakukan paling lama 2 (dua) tahun sejak Peraturan Daerah ini berlaku. Penyusunan rencana dilakukan oleh Dinas bekerjasama dengan Perangkat Daerah yang membidangi urusan perencanaan dan pembangunan. Penyusunan rencana berpedoman pada Rencana Induk Pengembangan Ekonomi Kreatif (Reindekraf) Nasional Tahun 2018-2025. Rencana tersebut dijadikan dasar dalam pelaksanaan kebijakan penyelenggaraan Penataan dan Pengembangan Ekonomi Kreatif periode Tahun 2020-2025 oleh Dinas. Wali Kota melakukan pemantauan dan evaluasi terhadap penyusunan rencana dan pengintegrasian dan pelaksanaan penyelenggaraan Penataan dan Pengembangan Ekonomi Kreatif. Dan terakhir Wali Kota menyampaikan hasil pemantauan dan evaluasi penyelenggaraan pelaksanaan Rencana Induk Pengembangan Ekonomi Kreatif Nasional Tahun 2018-2025 sebagaimana dimaksud pada ayat (5) kepada Menteri Dalam Negeri melalui Gubernur dan ditembuskan kepada Kepala Lembaga yang membidangi urusan Ekonomi Kreatif sesuai dengan ketentuan peraturan perundang-undangan.

#### **J. Pengaturan mengenai Ketentuan Penutup**

Diatur pula materi muatan berupa peraturan pelaksana Peraturan Daerah ini, ditetapkan paling lambat 2 (dua) tahun sejak Peraturan Daerah ini diundangkan, dengan maksud agar Pemerintah Daerah Kota Bandung memiliki waktu yang cukup dalam menyiapkan peraturan pelaksanaannya.

## **BAB VI**

### **PENUTUP**

#### **1. SIMPULAN**

Naskah Akademik ini adalah naskah hasil penelitian dari sisi kebijakan publik, pembangunan ekonomi, pengembangan sektor ekonomi kreatif, serta muatan lain yang terkait, sebagai dasar pemecahan masalah akan kebutuhan penataan dan pengembangan ekonomi kreatif agar ekonomi kreatif di Kota Bandung dapat tertata dan terkelola dengan baik.

Ekonomi kreatif menjadi salah satu kegiatan ekonomi yang memiliki arti penting dalam menopang ketahanan ekonomi masyarakat Kota Bandung, karena ia hadir dan melekat pada setiap nadi kehidupan masyarakat Bandung yang memiliki DNA kreatif, berupa pengembangan inovasi, kreativitas, daya saing, guna mewujudkan pertumbuhan ekonomi, serta penciptaan lapangan kerja di Kota Bandung. Untuk memanfaatkan potensi ekonomi kreatif yang ada di Kota Bandung secara optimal, masyarakat Kota Bandung memerlukan dukungan dan kepastian hukum yang dilindungi melalui peraturan daerah yang dapat memberikan pengaturan dan tata kelola, serta pembinaan pada ekonomi kreatif dengan harapan dapat melindungi, mengayomi, dan memberikan bantuan kepada para pelaku ekonomi kreatif di Kota Bandung.

Melalui kajian yang mendalam dan komprehensif terhadap fokus penelitian penataan dan pengembangan Ekonomi Kreatif di Kota Bandung yang dibangun dengan metode analisis yang bersifat analisis deskriptif kualitatif serta menggunakan pendekatan multi pemangku kepentingan (*multi-stakeholder*) di dapat suatu simpulan besar bahwa Kota Bandung sudah saatnya memerlukan Peraturan Daerah yang mengatur masalah penataan dan pengembangan ekonomi kreatif yang memiliki muatan inti berupa; keberpihakan anggaran pemerintah

daerah pada ekonomi kreatif, penataan dan pengelolaan potensi ekonomi kreatif, serta pembangunan serta pengembangan ekonomi kreatif secara berkelanjutan dan berkesinambungan. Apalagi dengan lahirnya UU No. 24 Tahun 2019 tentang Ekonomi Kreatif yang memberikan mandat kepada Pemerintah Daerah untuk dapat melakukan penyelenggaraan penataan dan pengembangan ekonomi kreatif, serta adanya pembagian urusan dalam lampiran UU No. 23 Tahun 2014 tentang Pemerintahan Daerah yang juga memberikan mandat bagi Pemerintah Daerah Kota Bandung untuk melakukan penataan dan pengembangan ekonomi kreatif khususnya penyediaan infrastruktur dan pengembangan pendidikan tingkat dasar, sehingga untuk memenuhi itu diperlukan pengaturan regulasi pada tingkat Kota Bandung.

## **2. REKOMENDASI**

- 1) Perlunya Dibentuk Rancangan Peraturan Daerah Kota Bandung tentang Penataan dan Pengembangan Ekonomi Kreatif yang disusun berdasarkan Naskah Akademik ini;
- 2) Pokok-pokok pemikiran pada Rancangan Peraturan Daerah yang dibentuk perlu disosialisasikan kepada masyarakat Kota Bandung secara luas dan efektif agar menjadi lebih sempurna yang dapat mengakomodir semua elemen masyarakat kreatif Kota Bandung.
- 3) Pembentukan Rancangan Peraturan ini diupayakan menjadi skala prioritas daerah kota dalam Program Legislasi Daerah.
- 4) Apabila Rancangan Peraturan Daerah telah disetujui perlu dibuat peraturan-peraturan turunan dan/atau teknis pelaksanaannya guna memperlancar dan mendukung pelaksanaan Peraturan Daerah tentang Pengembangan Ekonomi Kreatif di Kota Bandung.
- 5) Rekomendasi terhadap Perangkat Daerah serta *Stakeholder* (pemangku kepentingan) Ekonomi Kreatif Kota Bandung, baik dalam penyusunan kebijakan publik, peraturan lainnya, serta aktivitas dan kegiatan ekonomi kreatif di Kota Bandung, sebaiknya memiliki substansi dan muatan yang memperkuat dan mengarah kepada:

- a. Komitmen Kota Bandung sebagai anggota Jejaring Kota-kota Kreatif UNESCO (UCCN) harus terus terjaga, yaitu:
  1. Memasukkan potensi budaya dan kreativitas sebagai salah satu strategi pembangunan kota;
  2. Memanfaatkan potensi kreatif untuk menjawab tantangan SDG 2030, dan;
  3. Menjalankan The New Urban Agenda.
- b. Adanya sebuah badan/lembaga skala kota dengan status dan lingkup wewenang yang jelas, untuk mengawal/menjaga komitmen Kota Bandung sebagai Kota Kreatif UNESCO, baik komitmen umum (sama dengan seluruh kota anggota UCCN) maupun khusus (yang diajukan Kota Bandung dalam aplikasi keanggotaan UCCN).
- c. Perlu adanya kebijakan yang mengatur dan menjamin fasilitasi program dan perwujudan peta jalan (*road map*) pengembangan ekonomi kreatif Kota Bandung yang telah disahkan/disepakati seluruh pemangku kepentingan.
- d. Perlu adanya komitmen penganggaran yang konsisten untuk pengembangan lebih lanjut ke arah perluasan jejaring nasional, regional, dan internasional.
- e. Perlu adanya penguatan internal melalui beragam program ekonomi kreatif di Kota Bandung dan komitmen kerja sama antar pemangku kepentingan Penta Helix (Pemerintah, Bisnis, Akademisi, Komunitas Ekonomi Kreatif, dan Media) dengan hasil yang terukur dan terdata dengan baik secara berkala.



## DAFTAR PUSTAKA

- Agustino, Leo. (2006). *Dasar-Dasar Kebijakan Publik*. Bandung: CV. Alfabeta.
- Danim, Sudarwan. (2000). *Pengantar Studi Penelitian Kebijakan*. Jakarta: Bumi Aksara
- Azis, Yudi, Mohd. Ridzuan Darun, Dwi Kartini, Merita Bernik, Budi Harsanto. 2017. *A Model of Managing Innovation of SMEs in Indonesian Creative Industries*. International Journal of Business and Society, Vol. 18 S2, 2017, 391-408.
- British Council. 2008. *The Creative Economic*.
- Barringer, Richard, et.al., (tidak ada tahun). "The Creative Economy in Maine: Measurement & Analysis", *The Southern Maine Review*, University of Southern Maine
- Christopherson, Susan (2004). "Creative Economy Strategies For Small and Medium Size Cities: Options for New York State", Quality Communities Marketing and Economics Workshop, Albany New York, April 20, 2004
- Comunian, Roberta. 2010. *Rethinking the Creative City: The Role of Complexity, Networks and Interactions in the Urban Creative Economy*. Urban Studies 48(6) 1157-1179, May 2011.
- Departemen Perdagangan Republik Indonesia (2008). "Pengembangan Ekonomi Kreatif Indonesia 2025 : Rencana Pengembangan Ekonomi Kreatif Indonesia 2009 – 2025"
- Departemen Perdagangan RI. 2007. Ringkasan Kontribusi Ekonomi Industri Kreatif. Melalui <<http://www.indonesiadesignpower>. [09 Juli 2008].
- Evans, Graeme L (2009). "From Cultural Quarters to Creative Clusters – Creative Spaces in The New City Economy"
- Guilherme, Luciana Lima. 2017. *Creative economy: thematic perspectives addressed and research methodologies adopted*. Springer Open: Brazilian Journal of Science and Technology (2017) 4:2.
- Levickaite, Rasa. 2011. *Four approaches to the creative economy: general overview*. Business, Management and Education (2011) 9(1):81-92.

- Martini, Lenny. 2016. *Knowledge Sharing in a Creative City*. Elsevier: International Conference on Knowledge Management, ICKM 2016, 10-11 October 2016, Vienna, Austria.
- Petrikova, Katarina, Anna Vanova, Kamila Borsekova. 2013. *The role of creative economy in Slovak Republic*. Springer: *AI & Soc* 30:271-281.
- Prayudi, Ninik Probosari, Kartika Ayu Ardhanariswari. 2017. *Analysis of the Development of Bandung as Creative City*. International Journal of Scientific & Engineering Research Volume 8, Issue 9, September 2017. ISSN 2229-5518.
- Vivant, Elsa. 2013. Creatives in the city: Urban contradictions of the creative city. Elsevier: *City, Culture and Society* 4 (2013) 57-63.
- \_\_\_\_\_. (2004). *Motivasi Kepemimpinan dan Efektivitas Kelompok*. Bengkulu: PT RINEKA CIPTA.
- Dunn, William. N. (2003). *Analisis Kebijakan Publik*. Yogyakarta:Gadjah Mada University Press
- \_\_\_\_\_. (2003). *Pengantar Analisis Kebijakan Publik : Edisi Kedua*. Yogyakarta:Gadjah Mada University Press.
- Gedeian, Arthur G. (1991). *Organization Theory and Design*. University of Colorado at Denver.
- Irfan, Islamy. M. (1987). *Prinsip-Prinsip Perumusan Kebijaksanaan Negara*. Jakarta:Bina Aksara
- Levickaite, Rasa. 2011. *Four approaches to the creative economy: general overview*. *Business, Management and Education* (2011) 9(1):81-92.
- Muchsin, dan Fadillah. P. (2002). *Hukum dan Kebijakan Publik*. Malang: Averroes Press
- Muhammad, Farouk dan H. Djaali (2003). *Metodologi Penelitian Sosial*. Jakarta:PTIK Pres Jakarta dan CV. Restu Agung
- Murdick. Robert G. dkk. (1993). *Sistem Informasi untuk Manajemen Modern: edisi ketiga*. Jakarta: Erlangga
- Mari Elka Pangestu. (2008). "Pengembangan Ekonomi Kreatif Indonesia 2025", disampaikan dalam Konvensi Pengembangan Ekonomi Kreatif 2009-2015



yang diselenggarakan pada Pekan Produk Budaya Indonesia 2008, JCC, 4  
-8 Juni 2008

Ndraha, Taliziduhu. (1989). *Konsep Administrasi dan Administrasi di Indonesia*.  
Jakarta: Bina Aksara

Poerwadarminta, W.J.S. (1996). *Kamus Umum Bahasa Indonesia*. Jakarta:PT.  
Balai Pustaka

Riant, Nugroho D. (2004). *Kebijakan Publik: Formulasi, Implementasi dan  
Evaluasi*. Jakarta:PT. Elex Media Komputindo.

Rianto, Adi. (2005). *Metodologi Penelitian Sosial dan Hukum*. Jakarta:Granit

Samodra, Wibawa., Yuyun . P dan Agus P. (1994). *Evaluasi Kebijakan Publik*.  
Jakarta: Raja Grafindo Persada

Singarimbu, M. (1989). *Metode Penelitian Survei*. Jakarta:LP3ES.

Soehartono, Irawan. (2002). *Metode Penelitian Sosial (Suatu Teknik Penelitian  
Bidang Kesejahteraan Sosial Lainnya)*. Bandung:PT. Remaja Rosdakarya.

Steers, M Richard. (1985). *Efektivitas Organisasi*. Jakarta:Erlangga.

Subarsono. (2005). *Analisis Kebijakan Publik (Konsep, Teori dan Aplikasi)*.  
Yogyakarta: Pustaka Pelajar

Sudjana, Nana. (2005). *Tuntunan Penyusunan Karya Ilmiah*. Bandung:Sinar Baru  
Algesindo

Sugiyono. (2005). *Memahami Penelitian Kualitatif*. Bandung:CV.Afabeta.

Susanto, Astrid S. (1975). *Pendapat Umum*. Bandung:Bina Cipta

Sumantra, I Made (tidak ada tahun). "Peluang Emas Seni Kriya Dalam Ekonomi  
Kreatif"

Suyanto, Bagong. (2005). *Metode Penelitian Sosial: Berbagai Alternatif  
Pendekatan*. Jakarta:Prenada Media

Syafie, Inu Kencana. (1992). *Pengantar Ilmu Pemerintahan*. Jakarta:PT.Eresco

Syahra, Rusydi (2000). "Pengelolaan Sumber Daya Manusia Pendukung Produksi  
Produk Kerajinan Sebagai Daya Saing Dalam Menghadapi Persaingan",  
makalah yang disampaikan dalam Seminar Nasional Kerajinan 2000,  
Balai Sidang, Jakarta

Tangkilisan, Hersel Nogi S. (2003). *Kebijakan Publik yang Membumi*. Yogyakarta:  
YPAPI dan Lukman Offset.

- UNDP (2008). "Creative Economy Report 2008"
- Wahyono, Teguh. (2004). Sistem Informasi Konsep Dasar, Analisis Desain dan Implementasi. Yogyakarta:Graha Ilmu.
- Widodo, Joko. (2001). Good Governance telaah dari Dimensi: Akuntabilitas dan Kontrol Birokrasi pada Era Desentralisasi dan Otonomi Daerah. Surabaya: Insan Cendikia.
- Winarno, Budi. (2007). *Kebijakan Publik: Teori dan Proses*. Yogyakarta:Media Pressindo