

ACTIVATION OF CREATIVE SUB-ECONOMIC SECTOR IN BANDUNG CITY

Ria Arifianti dan Mohammad Benny Alexandri

Departemen Administrasi Bisnis, Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik

Universitas Padjadjaran, Bandung, Jawa Barat, Indonesia

Email : r.arifianti@unpad.ac.id, mohammad.benny@unpad.ac.id

ABSTRACT

Creative Economy will be the world economic trend in the next few years. Stagnation of economic growth and environmental degradation is increasingly alarming, encouraging the whole world to put forward the creativity in economic life that maximizes the added value of a product of goods and services in the framework of the sustainability of human life and civilization. The research method used is a qualitative method of research procedures that produce descriptive data in the form of written words or oral from the people and behavior that can be observed. With the explorative approach that is digging more detailed description.

The result of the research is the formulation of creative economic activation for Bandung based on the requirement by UNESCO. The selection of activation of the creative economy sub-sector, it was found that the first scenario was the most proportional. Furthermore, the first government of Bandung City to develop more extensive network of creative industries to the kecamatan or kelurahan. Second, improve activation of low value, with the training on activation

Keywords :Economics, creative, activation.

AKTIVASI SUB-SEKTOR EKONOMI KREATIF DI KOTA BANDUNG

ABSTRAK

Ekonomi Kreatif akan menjadi trend ekonomi dunia dalam beberapa tahun mendatang. Stagnasi pertumbuhan ekonomi dan degradasi lingkungan yang semakin mengkhawatirkan, mendorong seluruh dunia untuk lebih mengedepankan kreativitas dalam berkehidupan ekonomi yang memaksimalkan nilai tambah dari suatu produk barang dan jasa dalam rangka keberlanjutan kehidupan dan peradaban manusia. Metode penelitian yang digunakan adalah metoda kualitatif yaitu prosedur penelitian yang menghasilkan data deskriptif berupa kata-kata tertulis atau lisan dari orang-orang dan perilaku yang dapat diamati .Dengan pendekatan eksploratif yaitu menggali keterangan lebih rinci. Hasil penelitian adalah perumusan aktivasi ekonomi kreatif untuk Kota Bandung berdasarkan yang disyaratkan oleh UNESCO. Pemilihan aktivasi sub sektor ekonomi kreatif, maka ditemukan bahwa skenario yang pertama adalah yang paling proporsional. Selanjutnya, pertama pemerintah Kota Bandung mengembangkan lebih luas jaringan industri kreatifnya ke kecamatan atau kelurahan. Kedua, memperbaiki aktivasi yang bernilai rendah, dengan adanya pelatihan tentang aktivasi

Kata kunci : Ekonomi, kreatif, aktivasi.

PENDAHULUAN

Ekonomi Kreatif merupakan kegiatan ekonomi dimana input dan outputnya adalah Gagasan Kegiatan ekonomi dalam masyarakat yang menghabiskan sebagian besar waktunya untuk menghasilkan ide, tidak hanya melakukan hal-hal yang rutin dan berulang. (Howkins, 1997).

Kenyataan ini menegaskan bahwa kreativitas, pengetahuan dan akses terhadap informasi semakin diakui menjadi motor penggerak pendukung pertumbuhan ekonomi dan meningkatkan pembangunan secara global. Ekonomi kreatif yang muncul telah menjadi komponen penting dalam pertumbuhan ekonomi, penyediaan lapangan kerja, perdagangan dan inovasi, dan kohesi sosial di sebagian besar negara maju.

Ekonomi Kreatif akan menjadi trend ekonomi dunia dalam beberapa tahun mendatang. Stagnasi pertumbuhan ekonomi dan degradasi lingkungan yang semakin mengkhawatirkan, mendorong seluruh dunia untuk lebih mengedepankan kreativitas dalam berkehidupan ekonomi yang memaksimalkan nilai tambah dari suatu produk barang dan jasa dalam rangka keberlanjutan kehidupan dan peradaban manusia.

Ini menandakan bahwa Karakter ekonomi kreatif dapat melibatkan adanya kolaborasi antara orang-orang berperan dalam industri kreatif yang berbasis ide dan gagasan, serta pengembangan yang tidak terbatas dari segi usaha. . (Howkins, 1997).

Ekonomi kreatif ini merupakan fenomena yang baru untuk kota-kota besar. Mereka tidak terpaku pada alan saja tetapi mengembangkan kreativitas .

Salah satunya adalah Kota Bandung. Kota Bandung terkenal dengan kota kreatifnya.

Untuk mendukung kegiatan kreativitas di kota Bandung, diperlukan suatu indikator-indikator yang mendukung kreativitas.

Indikator-indikator penentu kreativitas Kota Bandung perlu disempurnakan dalam hal operasionalisasi variabel pengukuran, metode pengukuran serta aktualisasi data.

Penelitian ini mencoba melakukan pengukuran kontruksi terpadu terhadap Inbdeks aktivasi Ekonomi Kreatif di Kota Bandung. Dengan demikian akan didapatkan indikator aktivasi sub sektor ekonomi kreatif di Kota Bandung yang komprehensif, informatif, representatif dan adaptif.

Penetapan indikator aktivasi sub sektor ekonomi kreatif di Kota Bandung penting dilakukan sebagai *bench marking* dalam menilai capaian kinerja sub sektor ekonomi kota Bandung sebagai kota Kota Kreatif.

Berdasarkan pemaparan di atas, identifikasi masalah dan pembatasan masalah tersebut di atas, maka disusunlah rumusan masalah sebagai berikut:

1. Bagaimana merumuskan indikator-indikator Aktivasi sub sektor ekonomi kreatif di Kota Bandung
2. Bagaimana mengukur Indeks Aktivasi Ekonomi Kreatif dan unsur yang paling dominan dalam aktivasi ekonomi kreatif di Kota Bandung

TINJAUAN PUSTAKA

Konsep Industri Kreatif

Latar Belakang Industri Kreatif

Faktor-Faktor yang melatarbelakangi industri kreatif ini berkembang pesat. Apa saja hal-hal tersebut. Berikut ulasannya:

1. Kreativitas Anak Muda
Di balik industri kreatif pastinya ada pelaku yang memainkannya. Dan ternyata kebanyakan para pelaku industri kreatif ini adalah anak muda. Para pemuda memang orang paling banyak memiliki potensi daya kreatifitas. Sudah banyak contoh para pemuda yang memaksimalkan potensi

kefitefiasnya untuk menghasilkan karya ekonomi yang menguntungkan.

2. **Kemajuan Teknologi**
Para pemuda yang menghasilkan ekonomi kreatif menguntungkan ini banyak hidup di abad 21. Seperti kita tahu bahwa di abad ke 21 ini dipenuhi beragamnya kecanggihan teknologi. Dan kecanggihan teknologi ini jelas menjadi pelengkap dan pendukung kreativitas para pemuda. Maka tak ayal, industri kreatif berbasis komputer dan internet kini banyak bermunculan menghiasi negeri ini.
3. **Mudahnya Akses Komunikasi**
Dengan adanya komunikasi, maka dapat menampilkan karya di hadapan publik dengan cepat dan tepat sasaran
4. **Meningkatnya pengguna media social**
Dengan pertumbuhan media sosial yang semakin tinggi, maka industri kreatif sangat terbantu. Dengan melihat tren pengguna media sosial yang meningkat dan addictif, maka para pelaku industri kreatif akan berkembang.
5. **Sisi Kehidupan Seseorang**
Kreatifitas muncul dari sebuah kehidupan yang kurang baik. Hal ini membuat seseorang dipaksa untuk berfikir dan mengeluarkan daya upaya untuk keluar dari kehidupan tersebut. Di saat seseorang dipaksa berfikir keras, maka akan muncul berbagai kreatifitas.

Definisi Industri Kreatif

Industri kreatif didefinisikan sebagai industri yang berasal dari pemanfaatan kreativitas, keterampilan serta bakat individu untuk menciptakan kesejahteraan serta lapangan pekerjaan dengan menghasilkan dan memberdayakan daya kreasi dan daya cipta individu tersebut (Kemendag, 2007: 10). Industri kreatif sejalan dengan berkembangnya ekonomi kreatif, kenyataan sejarah membuktikan bahwa ekonomi kreatif yang mencakup industri kreatif telah memberikan

kontribusi nyata bagi perkembangan perekonomian di sejumlah negara.

Konsep industri kreatif memberikan suatu pada terhadap perekonomian, khususnya pengaruhnya terhadap pengangguran, pembangunan regional dan dinamika kawasan urban (Andari et al., 2007; Dina, Deny 2015). Adanya suatu inovasi dalam suatu perusahaan dapat dikategorikan industri kreatif (Green et al., 2007, Dina, Deny 2015). Kajian tentang peran industri kreatif dalam kontribusinya untuk inovasi dalam perekonomian lebih luas dimana input dari industri kreatif dapat digunakan sebagai proses inovasi dalam industri lain (Bakhshi et al., 2008, ; Dina, Deny, 2015).

Definisi Industri Kreatif berdasarkan UK *DCMS Task force* 1998 (dalam Siti Nurjanah, 2013) adalah : *“Creatives Industries as those industries which have their origin in individual creativity, skill & talent, and which have a potential for wealth and job creation through the generation and exploitation of intellectual property and content”*

Ruang lingkup dan Potensi Industri Kreatif

Berdasarkan Instruksi Presiden Nomer 6 Tahun 2009 tentang pengembangan ekonomi kreatif terdapat 15 subsektor yang merupakan bagian dari industri kreatif:

1. Penelitian dan Pengembangan
2. Penerbitan
3. Perangkat lunak
4. TV dan Radio
5. Desain
6. Musik
7. Film
8. Permainan dan Games
9. Jasa Periklanan
10. Arsitektur
11. Seni Pertunjukan
12. Kerajinan
13. Fesyen
14. Seni Rupa

Ruang lingkup ekonomi kreatif di Indonesia berdasarkan Inpres Nomor 6 Tahun 2009 adalah sebagai berikut:

1. Periklanan (*advertising*): kegiatan kreatif yang berkaitan dengan jasa periklanan, yakni komunikasi satu arah dengan menggunakan medium tertentu. Meliputi proses kreasi, operasi, dan distribusi dari periklanan yang dihasilkan, misalnya riset pasar, perencanaan komunikasi periklanan, media periklanan luar ruang, produksi material periklanan, promosi dan kampanye relasi publik. Selain itu, tampilan periklanan di media cetak (surat kabar dan majalah) dan elektronik (televisi dan radio), pemasangan berbagai poster dan gambar, penyebaran selebaran, pamflet, edaran, brosur dan media reklame sejenis lainnya, distribusi dan *delivery advertising materials or samples*, serta penyewaan kolom untuk iklan;
2. Arsitektur: kegiatan kreatif yang berkaitan dengan desain bangunan secara menyeluruh, baik dari level makro (*town planning, urban design, landscape architecture*) sampai level mikro (detail konstruksi). Misalnya arsitektur taman, perencanaan kota, perencanaan biaya konstruksi, konservasi bangunan warisan sejarah, pengawasan konstruksi, perencanaan kota, konsultasi kegiatan teknik dan rekayasa seperti bangunan sipil dan rekayasa mekanika dan elektrik;
3. Pasar Barang Seni: kegiatan kreatif yang berkaitan dengan perdagangan barang-barang asli, unik dan langka serta memiliki nilai estetika seni dan sejarah yang tinggi melalui lelang, galeri, toko, pasar swalayan dan internet, meliputi barang-barang musik, percetakan, kerajinan, automobile, dan film;
4. Kerajinan (*craft*): kegiatan kreatif yang berkaitan dengan kreasi, produksi dan distribusi produk yang dibuat atau dihasilkan oleh tenaga pengrajin yang berawal dari desain awal sampai proses penyelesaian produknya. Antara lain meliputi barang kerajinan yang terbuat dari batu berharga, serat alam maupun buatan, kulit, rotan, bambu, kayu, logam (emas, perak, tembaga, perunggu dan besi), kaca, porselen, kain, marmer, tanah liat, dan kapur. Produk kerajinan pada umumnya hanya diproduksi dalam jumlah yang relatif kecil (bukan produksi massal);
5. Desain: kegiatan kreatif yang terkait dengan kreasi desain grafis, desain interior, desain produk, desain industri, konsultasi identitas perusahaan dan jasa riset pemasaran serta produksi kemasan dan jasa pengepakan;
6. Fesyen (*fashion*): kegiatan kreatif yang terkait dengan kreasi desain pakaian, desain alas kaki, dan desain aksesoris mode lainnya, produksi pakaian mode dan aksesorisnya, konsultasi lini produk berikut distribusi produk fesyen;
7. Video, Film dan Fotografi: kegiatan kreatif yang terkait dengan kreasi produksi video, film, dan jasa fotografi, serta distribusi rekaman video dan film. Termasuk di dalamnya penulisan skrip, dubbing film, sinematografi, sinetron, dan eksibisi atau festival film;
8. Permainan Interaktif (*game*): kegiatan kreatif yang berkaitan dengan kreasi, produksi, dan distribusi permainan komputer dan video yang bersifat hiburan, ketangkasan, dan edukasi. Sub-sektor permainan interaktif bukan didominasi sebagai hiburan semata-mata tetapi juga sebagai alat bantu pembelajaran atau edukasi;
9. Musik: kegiatan kreatif yang berkaitan dengan kreasi atau komposisi, pertunjukkan, reproduksi, dan distribusi dari rekaman suara;
10. Seni Pertunjukkan (*showbiz*): kegiatan kreatif yang berkaitan dengan usaha pengembangan konten, produksi pertunjukkan. Misalnya, pertunjukkan wayang, balet, tarian tradisional, tarian kontemporer, drama, musik tradisional, musik teater, opera, termasuk musik etnik, desain dan pembuatan busana pertunjukkan, tata panggung, dan tata pencahayaan;
11. Penerbitan dan Percetakan: kegiatan kreatif yang terkait dengan penulisan konten dan penerbitan buku, jurnal, koran, majalah, tabloid, dan konten digital serta kegiatan kantor berita dan pencari berita. Subsektor ini juga mencakup penerbitan perangko, materai, uang kertas, blanko cek, giro, surat

andil, obligasi, saham dan surat berharga lainnya, paspor, tiket pesawat terbang, dan terbitan khusus lainnya. Juga mencakup penerbitan foto-foto, grafir (*engraving*) dan kartu pos, formulir, poster, reproduksi, percetakan lukisan, dan barang cetakan lainnya, termasuk rekaman mikro film;

12. Layanan Komputer dan Piranti Lunak (*software*): kegiatan kreatif yang terkait dengan pengembangan teknologi informasi, termasuk layanan jasa komputer, pengolahan data, pengembangan database, pengembangan piranti lunak, integrasi sistem, desain dan analisis sistem, desain arsitektur piranti lunak, desain prasarana piranti lunak dan piranti keras, serta desain portal termasuk perawatannya;
13. Televisi & Radio (broadcasting): kegiatan kreatif yang berkaitan dengan usaha kreasi, produksi dan pengemasan acara televisi (seperti games, kuis, reality show, infotainment, dan lainnya), penyiaran, dan transmisi konten acara televisi dan radio, termasuk kegiatan station relay (pemancar) siaran radio dan televisi;
14. Riset dan Pengembangan (R&D): kegiatan kreatif terkait dengan usaha inovatif yang menawarkan penemuan ilmu dan teknologi, serta mengambil manfaat terapan dari ilmu dan teknologi tersebut guna perbaikan produk dan kreasi produk baru, proses baru, material baru, alat baru, metode baru, dan teknologi baru yang dapat memenuhi kebutuhan pasar. Termasuk yang berkaitan dengan humaniora, seperti penelitian dan pengembangan bahasa, sastra, dan seni serta jasa konsultasi bisnis dan manajemen.

Industri kreatif diklasifikasikan sebagai berikut: (Ruxandra-Irina Popescu and Rzvan-Andrei Corbo. 2012):

1. industri Central budaya: sastra, musik, seni pertunjukan dan seni visual;
2. industri lain pusat budaya: produksi film, museum dan perpustakaan;
3. industri kreatif Umum: jasa properti, media dan sastra, suara industri, radio dan TV, Video dan video game;
4. industri terkait: iklan, arsitektur, desain, fashion.

METODE PENELITIAN

Jenis penelitian yang dilakukan oleh penulis apabila ditinjau dari tingkat ekplanasinya tergolong ke dalam penelitian deskriptif. Berbagai macam definisi tentang penelitian deskriptif, di antaranya adalah penelitian yang dilakukan untuk mengetahui nilai variabel mandiri, baik satu variabel atau lebih (independen) tanpa membuat perbandingan, atau menghubungkan antara variabel satu dengan variabel yang lain (Sugiyono: 2012).

Terkait dengan penelitian yang dilakukan dalam rangka menjawab tujuan besar penelitian yang berupa: merumuskan indikator-indikator aktivasi sub sektor industri kreatif di kota Bandung serta membuat indeks aktivasi bisnis kreatif di kota Bandung, maka dengan jenis penelitian deskriptif ini, penyusun juga menggunakan teknik statistik terhadap deskripsi data yang sudah disusun.

Metode yang digunakan dalam penelitian ini mendasarkan kepada metode mixed method research. Creswell (2009) menyatakan bahwa "*Mixed Methods Research is an approach to inquiry that combines or associated both qualitative quantitative forms of research*".

Sumber dan Teknik Pengumpulan Data

Sumber data yang dipilih dalam penelitian ini dilakukan dengan teknik sampling non probabilita, yaitu dengan *purposive sampling*. Melalui *purposive sampling* peneliti melakukan pertimbangan terhadap unit analisis yang akan dijadikan sebagai informan. Pertimbangan yang diambil oleh peneliti adalah pihak yang dianggap: kompeten dalam menjelaskan (pakar), pembuat kebijakan, serta pelaku kegiatan yang termasuk dalam ruang lingkup bisnis kreatif di Kota Bandung.

Teknik pengumpulan data yang akan dilakukan oleh peneliti terdiri dari:

1. Studi Pustaka dan Dokumen
Peneliti melakukan penelitian terhadap berbagai literatur seperti buku-buku dan publikasi ilmiah yang berkaitan dengan

- pemahaman konsep bisnis dan ekonomi kreatif. Selain itu, peneliti mengumpulkan berbagai dokumen tertulis yang dimiliki oleh berbagai narasumber serta berkaitan dengan topik penelitian yang dipilih oleh peneliti yaitu dalam konteks pemasaran kota dan industri kreatif.
2. **Observasi Non Partisipan**
Observasi non partisipan dilakukan melalui pengamatan langsung tanpa terlibat dengan objek yang sedang diteliti. Pengamatan model ini diantaranya dilakukan terhadap perilaku yang dimunculkan oleh para individu-individu dan komunitas dalam melakukan kegiatan yang termasuk dalam aktivitas bisnis kreatif.
 3. **Wawancara**
Peneliti melakukan wawancara dengan pertanyaan terbuka dan pertanyaan tertutup kepada para stakeholder kota Bandung yang dipilih sebagai informan dengan pemilihan kategori informan dari kalangan: pejabat pemerintah kota Bandung, Ketua Komunitas Kreatif, LSM, pihak kepolisian, akademisi dan praktisi di bidang industry kreatif.
 4. **Focus Group Discussion**
Peneliti melakukan *focus group discussion* dengan para akademisi, pemerintah kota, akademisi dan praktisi industri kreatif guna menghasilkan analisis yang lebih komprehensif pasca dilakukannya analisis oleh penulis.

Teknik Analisis Data

Teknik analisis data yang dilakukan oleh penulis, mendasarkan kepada pendapat dari Malhotra (2010:196) yang menyatakan sebagai berikut:

“There are three general steps that should be followed when analyzing qualitative data.

1. *Data reduction. In this step, the researcher chooses which aspects of the data are emphasized, minimized, or set aside for the project at hand.*

2. *Data display. In this step, the researcher develops a visual interpretation of the data with the use of such tools as a diagram, chart, or matrix. The display helps to illuminate patterns and interrelationship in the data.*
3. *Conclusion drawing and verification. In this step, the researcher considers the meaning of analyzed data and assesses its implications for the research question at hand.*

Berdasarkan ketiga tahapan tersebut, maka urutan analisis data yang diperoleh oleh penulis berkaitan dengan penelitian ini diuraikan sebagai berikut:

1. Melakukan identifikasi dan pemahaman terhadap konsep industri kreatif.
2. Melakukan identifikasi dan inventarisasi terhadap indikator-indikator industri kreatif: *lesson learned* dari kota lain.
3. Melakukan identifikasi dan inventarisasi terhadap dokumen perencanaan dan strategi pengembangan industri kreatif di kota Bandung.
4. Merumuskan indikator-indikator aktivasi industri kreatif dengan data yang tersedia.
5. Menganalisis kontribusi sub sektor industri kreatif terhadap perekonomian kota Bandung berdasarkan PDRB, ketenagakerjaan dan aktivitas perusahaan.
6. Menganalisis capaian masing-masing indikator kreativitas dari sub sektor industri kreatif kota Bandung.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Merumuskan Indikator-Indikator Aktivasi Sub Sektor Ekonomi Kreatif Kota Bandung

Dasar pemilihan indikator apakah yang akan digunakan dalam kajian ini, merupakan sari pati dari beberapa indikator yang digunakan dalam beberapa kajian pula.

Sumber dari indikator yang digunakan merupakan ada yang sudah disusun oleh Tim Ekonomi Kreatif Kota Bandung, yaitu *stakeholder* Kota Bandung yang saat ini dikenal sebagai Pentahelix, yaitu:

1. Akademis
2. Pengusaha atau Pebisnis
3. Komunitas
4. Pemerintah
5. Media.

Tahun 2015, Kota Bandung mengenal Parameter Kota Kreatif yang berasal dari Docier Jejaring Kota Kreatif UNESCO. Sebuah badan PBB yang bergerak dibidang Budaya dan Pendidikan. Parameter Kota Kreatif tampak dalam gambar di bawah ini¹:

1. Kotribusi Ekonomi
2. Event yang dilakukan dalam 5 tahun terakhir
3. Fasilitas Jejaring Kota Kreatif
4. Peran Akademis
5. Ruang Kreatif

Penentuan indikator berikutnya adalah dengan melihat apa yang dimiliki Kota Bandung dalam RPJMD nya.

Dalam salah satu sasaran yang dimiliki Kota Bandung, ternyata ada indikator apa yang disebut dengan kota kreatif. Ada 5 (lima) indikator Kota Kreatif menurut RPJMD Bandung. Indikator tersebut adalah¹:

1. Kebijakan Kreatif
2. Infrastruktur Kreatif
3. Hukum, etika dan HKI
4. Kapasitas Kreatif
5. Kontribusi Ekonomi

Penelitian ini berusaha mengkomodir apa yang disyaratkan oleh UNESCO dan apa yang sudah dimiliki oleh Kota Bandung.

Hasil yang diperoleh adalah diputuskan 6 (enam) indikator sub sektor aktivasi ekonomi kreatif untuk Kota Bandung²

1. Kebijakan Kreatif, yaitu peraturan dan ketentuan yang sifatnya mendukung warga, bisnis, industry dan ekonomi kreatif yang menjadikan kota kreatif.
2. Infrastruktur Kreatif, yaitu prasarana dan sarana di kota yang memungkinkan warganya melakukan kegiatan kreatif

3. Hukum, etika dan HKI, yaitu peraturan dan sikap yang mendukung entitas kreatif dalam melakukan kegiatannya
4. Sistem Pendukung Kreatif, yaitu hal pendukung berupa teknologi dan inovasi yang mendukung warga menjadi kreatif
5. Kapasitas Kreatif yaitu kemampuan SDM dan Sumberdaya lain yang merupakan pendukung terbangunnya ekonomi kreatif
6. Kontribusi ekonomi, yaitu kemampuan SDM dan hasilnya secara ekonomi bagi warga dengan adanya kota kreatif

Setelah teridentifikasi apa sajakah Indikator Aktivasi Ekonomi Kreatif Kota Bandung, maka disusunlah bagaimanakah capaian masing-masing indikator tersebut. Sebelumnya perlu disusun dahulu bagaimanakah mengukur Indeks Ekonomi Kreatif di Kota Bandung. Hal ini akan dipaparkan dalam sub bab berikutnya.

Mengukur Indeks Aktivasi Ekonomi Kreatif Di Kota Bandung

Penelitian ini berusaha mengukur bagaimana indeks aktivasi ekonomi kreatif. Untuk itu perlu dipertimbangkan bagaimana menghitung bobot masing-masing dari indikator yang telah disepakati.

Kota mengetahui bersama bahwa indicator aktivasi yang telah disepakati terdiri dari 6 (enam) indikator. Masing-masing indikator ini harus diberikan bobotnya masing-masing. Untuk dapat memperoleh bobot tersebut, dilakukan *focus group discussion* oleh Pentahelix.

Pelaksanaan *focus group* dilakukan di Sekteraris Daerah Kota Bandung dengan mengundang:

1. Akademis adalah Profesor dan Dosen Administrasi Bisnis Kota Bandung
2. Pengusaha/ Bisnis adalah Pengusaha UMKM bidang disain di Kota Bandung
3. Komunitas, adalah wakil Bandung *Creative City* Forum (BCCF) Kota Bandung
4. Pemerintah, adalah Kepala Bidang dan sekretaris Badan Ekonomi Sekretaris Daerah Kota Bandung

- Media, adalah wakil dari media pemerintah Kota Bandung

Hasil dari diskusi yang dilakukan, diperoleh beberapa masukan dan skenario yang digunakan untuk mengukur berapa besar capaian aktivasi ekonomi kreatif Kota Bandung.

Berikut akan ditampilkan beberapa skenario yang merupakan hasil dari diskusi dengan stakeholder Kota Bandung.

Skenario 1

Dalam skenario 1 merupakan hasil yang sifatnya proporsional. Masing-masing indikator ditetapkan nilainya berdasarkan dampak yang sekiranya mungkin dapat dicapai oleh Kota Bandung.

Berikut gambaran Skenario¹:

Tabel 1. Skenario 1

No	Indikator	Bobot
1	Kebijakan	5%
2	Infrastruktur	20%
3	Hukum, Etika dan HKI	20%
4	Sistem Pendukung	10%
5	Kapasitas Kreatif	5%
6	Kontribusi Ekonomi	40%

Sumber: Hasil penelitian, 2017

Hal ini dapat dijelaskan sebagai berikut :

- Kebijakan kreatif, yaitu peraturan dan ketentuan yang sifatnya mendukung warga, bisnis, industry dan ekonomi kreatif yang menjadikan kota kreatif. Untuk skenario pertama diperoleh hanya 5%. Alasan penguatnya adalah bahwa kebijakan yang telah diterbitkan oleh pemerintah Kota sudah cukup banyak. Hal yang paling penting adalah aplikasinya saja,. Sehingga 5% dirasa cukup mewakili indikator.
- Infrastruktur kreatif, yaitu prasarana dan sarana di kota yang memungkinkan warganya melakukan kegiatan kreatif. Indikator ini dirasakan penting, misalnya sarana akses jalan, taman, pusat pertemuan dan sebagainya. Nilainya adalah 20%.

- Hukum, etika dan HKI, yaitu peraturan dan sikap yang mendukung entitas kreatif dalam melakukan kegiatannya. Alasan diberikan nilai dan bobot yang besar adalah karena masih rendahnya kesadaran masyarakat terutama untuk produk kreatif.
- Sistem pendukung kreatif, yaitu hal pendukung berupa teknologi dan inovasi yang mendukung warga menjadi kreatif. Hal ini dianggap penting, terutama karena sangat terkait dengan inovasi dan kreativitas.
- Kapasitas kreatif yaitu kemampuan SDM dan Sumberdaya lain yang merupakan pendukung terbangunnya ekonomi kreatif. Indikator ini memiliki nilai yang menengah dikarenakan SDM yang mendukung haruslah melewati tahapan tertentu, misalnya apakah SDM merupakan lulusan perguruan tinggi tertentu dan lainnya.
- Kontribusi ekonomi, yaitu kemampuan SDM dan hasilnya secara ekonomi bagi warga dengan adanya kota kreatif. Indikator ini memiliki nilai tertinggi dengan alasan bahwa secara ekonomi, bidang kreatif dapat terbangun. Dasar penentuannya adalah berdasarkan teori yang menyebutkan bahwa indikator kontribusi mendominasi dibanding indikator yang lainnya. Indikator ekonomi ini juga menggambarkan bahwa kontribusi ekonomi merupakan hilir dari adanya aktivitas kretait di masyarakat.

Skenario 2

Dalam skenario 2 merupakan hasil yang sifatnya proporsional. Masing-masing indikator ditetapkan nilainya berdasarkan dampak yang sekiranya mungkin dapat dicapai oleh Kota Bandung.

Berikut gambaran Skenario 2 :

Tabel 2. Skenario 2

No	Indikator	Bobot
1	Kebijakan	17%
2	Infrastruktur	17%
3	Hukum, Etika dan HKI	17%
4	Sistem Pendukung	17%
5	Kapasitas Kreatif	17%
6	Kontribusi Ekonomi	17%

Sumber: Hasil penelitian, 2017

Nilai yang digunakan menggunakan asumsi:

1. semua indikator sama pentingnya
2. semua indikator sama mendesak dilaksanakannya.

SIMPULAN

1. Hasil yang diperoleh adalah diputuskan 6 (enam) indikator sub sektor aktivasi ekonomi kreatif untuk Kota Bandung yaitu Kebijakan Kreatif, Infrastruktur Kreatif, Hukum, etika dan HKI, Sistem Pendukung Kreatif, Kapasitas Kreatif dan Kontribusi ekonomi,
2. Setelah dilakukan pengukuran terhadap aktivasi ekonomi kreatif, maka ditemukan bahwa Kontribusi ekonomi, yaitu kemampuan SDM dan hasilnya secara ekonomi bagi warga dengan adanya kota kreatif. Indikator ini memiliki nilai tertinggi dengan alasan bahwa secara ekonomi, bidang kreatif dapat terbangun. Dasar penentuannya adalah berdasarkan teori yang menyebutkan bahwa indikator kontribusi mendominasi dibanding indikator yang lainnya. Indikator ekonomi ini juga menggambarkan bahwa kontribusi ekonomi merupakan hilir dari adanya aktivitas kreatif di masyarakat. Sedangkan indikator aktivasinya mempunyai kontribusi yang sama.

DAFTAR PUSTAKA

- Andari, R., H. Bakhshi, W. Hutton, A. O’Keeffe, P. Schneider, (2007), *Staying Ahead: The economic performance of the UK’s Creative Industries*, The Work Foundation, London
- Bakhshi, H., E. McVittie, J. Simmie (2008), *Creating Innovation. Do the creative industries support innovation in the wider economy?* NESTA Research Report March 2008, London.
- Creswell, John W. (2009). *Research Design, Pendekatan Kualitatif, Kuantitatif dan Mixed*. Beta. Yogyakarta
- Departemen Perdagangan RI (2007) : *Studi Industri Kreatif Indonesia. Kelompok Kerja Indonesia Design Power*. Departemen Perdagangan Republik Indonesia . Jakarta.
- Dina Melita, Deni Erlansyah. Andari, R., (2015), Pemetaan Industri Kreatif Dalam Meningkatkan Pertumbuhan Ekonomi Kawasan Urban Di Kota Palembang. *Proceeding Economic Globalization Trend and Risk For Developing Country*
- Green, L., I. Miles, J. Rutter, (2007), *Hidden Innovation in the Creative Industries*, NESTA Working Paper, London
- H. Bakhshi, W. Hutton, A. O’Keeffe, P. Schneider, (2007), *Staying Ahead: The economic performance of the UK’s Creative Industries*, The Work Foundation, London
- Hitt, Michael A., R. Duane Ireland dan Robert E. Hoskisson. (1999) : *Manajemen Strategis – Menyongsong Era Persaingan dan Globalisasi*. Penerbit Erlangga. Jakarta.
- Howkins, John. 1997. *Creative Economy, How People Make Money from Ideas*.
- Malhotra. Naresh K. (2010). *Marketing Research : An Applied Orientation*. Person.
- , Intruksi Presiden No 6 tahun 2009 Tentang Pengembangan Industri Kreatif. Jakarta
- Ruxandra-Irina Popescu and Ruzvan-Andrei Corbo. (2012). Creative City And Urban Development – Competitiveness Through Culture, Sibiu In The Context Of Unesco Creative Cities Network. *Humanities and Social Sciences Review. Bucharest, Romania*
- Siti Nurjanah, (2013), *Analisis Pengembangan Program Bisnis Industri Kreatif Penerapan Melalui Pendidikan Tinggi JMA*, Jakarta
- Sugiono. (2012). *Metode Penelitian Kuantitatif Kualitatif dan R & D*. Penerbit Alfabeta. Bandung.