



BUPATI BANTUL
DAERAH ISTIMEWA YOGYAKARTA
KEPUTUSAN BUPATI BANTUL
NOMOR 183 TAHUN 2023

TENTANG
BLUE PRINT EKOSISTEM EKONOMI KREATIF KABUPATEN BANTUL
TAHUN 2022-2027

BUPATI BANTUL,

- Menimbang : a. bahwa dalam rangka membentuk jejaring kerja kolaboratif yang berdampak baik pada hilirisasi produk dan giat aktifitas program ekonomi kreatif serta acuan dalam pelaksanaan program kerja yang berdampak untuk mewujudkan implementasi kolaborasi dan kemitraan strategis, perlu menyusun *Blue Print* Ekosistem Ekonomi Kreatif;
- b. bahwa berdasarkan pertimbangan sebagaimana dimaksud dalam huruf a, perlu menetapkan Keputusan Bupati tentang *Blue Print* Ekosistem Ekonomi Kreatif Kabupaten Bantul Tahun 2022-2027;
- Mengingat : 1. Undang-Undang Nomor 15 Tahun 1950 tentang Pembentukan Daerah-Daerah Kabupaten Dalam Lingkungan Daerah Istimewa Jogjakarta (Berita Negara Republik Indonesia tanggal 8 Agustus 1950 Nomor 44);
2. 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 terakhir dengan Undang-Undang Nomor 6 Tahun 2023 tentang Penetapan Peraturan Pemerintah Pengganti Undang-Undang Nomor 2 Tahun 2022 tentang Cipta Kerja menjadi Undang-Undang (Lembaran Negara Republik Indonesia Tahun 2023 Nomor 41, Tambahan Lembaran Negara Republik Indonesia Nomor 6856);

3. Undang-Undang Nomor 24 Tahun 2019 tentang Ekonomi Kreatif (Lembaran Negara Republik Indonesia Tahun 2019 Nomor 212, Tambahan Lembaran Negara Republik Indonesia Nomor 6414);
4. Peraturan Pemerintah Nomor 32 Tahun 1950 tentang Penetapan Mulai Berlakunya Undang-Undang Tahun 1950 Nomor 12,13,14 dan 15 dari Hal Pembentukan Daerah-Daerah Kabupaten di Djawa Timoer/Tengah/Barat dan Daerah Istimewa Jogjakarta (Berita Negara Republik Indonesia Tahun 1950 Nomor 59);
5. Peraturan Pemerintah Nomor 24 Tahun 2022 tentang Peraturan Pelaksanaan Undang-Undang Nomor 24 Tahun 2019 tentang Ekonomi Kreatif (Lembaran Negara Republik Indonesia Tahun 2022 Nomor 151, Tambahan Lembaran Negara Republik Indonesia Nomor 6802);

MEMUTUSKAN :

- Menetapkan : KEPUTUSAN BUPATI TENTANG *BLUE PRINT* EKOSISTEM EKONOMI KREATIF KABUPATEN BANTUL TAHUN 2022-2027.
- KESATU : Menetapkan *Blue Print* Ekosistem Ekonomi Kreatif Kabupaten Bantul Tahun 2022-2027 sebagaimana tersebut pada Lampiran yang merupakan bagian tidak terpisahkan dari Keputusan Bupati ini.
- KEDUA : *Blue Print* Ekosistem Ekonomi Kreatif Kabupaten Bantul sebagaimana dimaksud dalam Diktum KESATU menjadi acuan dan tolok ukur dalam pelaksanaan kegiatan terkait dengan pengajuan *dossier* Kabupaten Bantul sebagai kota kreatif dunia versi *UNESCO Creative Cities Network* (UCCN).

KETIGA : Keputusan Bupati ini mulai berlaku pada tanggal ditetapkan.

Ditetapkan di Bantul
pada tanggal 29 Maret 2023
BUPATI BANTUL,

ttd

ABDUL HALIM MUSLIH

Salinan Keputusan Bupati ini disampaikan kepada Yth. :

1. Menteri Dalam Negeri Republik Indonesia di Jakarta;
2. Gubernur Daerah Istimewa Yogyakarta cq. Kepala Biro Hukum Setda. DIY;
3. Ketua DPRD Kabupaten Bantul;
4. Kepala Inspektorat Daerah Kabupaten Bantul;
5. Kepala Badan Perencanaan Pembangunan Daerah Kabupaten Bantul;
6. Yang bersangkutan;

Untuk diketahui dan/atau dipergunakan sebagaimana mestinya.



LAMPIRAN

KEPUTUSAN BUPATI BANTUL

NOMOR 183 TAHUN 2023

TENTANG

BLUE PRINT EKOSISTEM

EKONOMI KREATIF KABUPATEN

BANTUL TAHUN 2022-2027

DOKUMEN

BLUE PRINT EKOSISTEM EKONOMI KREATIF

KABUPATEN BANTUL

TAHUN 2022-2027

LAPORAN AKHIR
KAJIAN KABUPATEN KREATIF KABUPATEN
BANTUL
TAHUN 2022

Tim Penyusun Kajian

Dr.-Ing. Gregorius Sri Wuryanto P U, M.Arch
(Ketua Jogja Creative Society)

M. Arief Budiman, S.Sn
(Sekretaris Jendral Indonesia Creative Cities Network)

Agung Wicaksono, S.Sn., M.Sn.
(Ketua Komite Ekonomi Kreatif Kabupaten Bantul)

KATA SAMBUTAN

Puja dan puji syukur senantiasa dipanjatkan ke hadirat Tuhan Yang Maha Esa, atas berkat Rahmat-Nya maka Laporan Akhir Kajian Kabupaten Kreatif Bantul Tahun Anggaran 2022 dapat diselesaikan dengan baik. Kajian ini merupakan Peta Jalan Pengembangan Ekonomi Kreatif sebagai wujud optimisme pemda dan unsur stakeholder untuk mendukung visi dan misi Kabupaten Bantul dengan prioritas pembangunan pada pencapaian Bantul menjadi bagian dari Jejaring Kota Kreatif Dunia atau UNESCO *Creative Cities Network* (UCCN).

Kabupaten Bantul dikenal kaya dengan beragam potensinya, mulai dari sektor budaya, pariwisata serta ekonomi kreatif. Bahkan beragamnya produk kriya mampu menembus pasar lokal dan internasional sehingga Pemerintah Kabupaten Bantul berupaya masuk dalam jejaring kota kreatif dunia, setelah Bantul ditetapkan sebagai kabupaten kreatif kriya terkuat di Indonesia oleh Badan Ekonomi Kreatif Nasional (Bekraf) Tahun 2017.

Peta Jalan yang telah disusun di dalam kajian ini diharapkan dapat menjadi panduan kepada semua *stakeholder* dalam berkolaborasi mengembangkan ekonomi kreatif sebagai basis pembangunan menuju Kota Kreatif Dunia dengan logo branding baru ekonomi kreatif Kabupaten Bantul yaitu *City of Craft and Folk Art*.

Keberhasilan dalam penyusunan Laporan Akhir Kajian Kabupaten Kreatif Bantul ini terlaksana dengan baik berkat dukungan berbagai pihak. Atas dukungan dan partisipasinya dalam penyusunan kajian ini diucapkan terima kasih. Besar harapan kami kajian ini bermanfaat bagi Pemerintah Kabupaten Bantul dan Tim Komite Ekonomi Kreatif dalam mewujudkan Bantul menjadi Kabupaten Kreatif Dunia.

Bantul, Juli 2022
KEPALA BAPPEDA KABUPATEN BANTUL

Ir. FENTY YUSDAYATI, MT
NIP. 96704031994032008

PENGANTAR

Kajian penyusunan *roadmap* / peta jalan Kabupaten Kreatif Kabupaten Bantul Tahun 2022 ini merupakan salah satu langkah strategis Program Pengembangan Kabupaten Bantul sebagai *World Creative City of Craft and Folk Art* – UCCN (UNESCO *Creative Cities Network*). Program kerja berdampak yang menjadi implementasi kolaborasi dan kemitraan strategis antara Pemerintah Kabupaten Bantul dengan ICCN (*Indonesia Creative Cities Network*) dan JCS (*Jogja Creative Society*) ini menjadi *milestones* untuk program-program akselerasi penguatan ekosistem ekonomi kreatif Kabupaten Bantul di jejaring kota kreatif dunia. Analisis kualitatif didasarkan pada data sekunder dan beberapa dokumentasi informasi data mutakhir dari komunitas dan pemangku kepentingan lainnya. Metode deduktif dengan mengacu pada implementasi prinsip-prinsip kota kreatif dan pengembangan ekosistem ekraf menjadi referensi perumusan program-program strategis jangka pendek (2022 – 2024) dan jangka menengah (2022 -2027). Strategi *city branding* juga menjadi salah satu program strategis yang diprioritaskan dalam program super prioritas (2022 – 2023). Disamping itu langkah-langkah proses pengajuan *dossier* UCCN *Creative City of Crafts and Folk Art* menjadi konten penting di dalam kajian. Konsep kemitraan strategis dengan pemangku kepentingan dalam platform sinergi hexahelix menjadi kajian model penguatan jejaring kerja berdampak yang melibatkan seluruh elemen aktor ekosistem ekonomi kreatif.

DAFTAR ISI

KATA SAMBUTAN.....	ii
PENGANTAR.....	iii
DAFTAR ISI.....	iv
BAB I PENDAHULUAN.....	1
1.2. Rasional : Urgensi, Relevansi, Permasalahan.....	3
1.3. Maksud dan Tujuan	4
1.4. Sasaran	4
1.5. Lokasi Kegiatan.....	5
1.6. Lingkup Kegiatan	5
1.7. Metodologi.....	5
1.8. Keluaran	6
1.9. Sistematika Kajian	6
1.10. Tata kala	7
BAB II PROFIL KABUPATEN BANTUL SEBAGAI SEBUAH EKOSISTEM EKONOMI KREATIF	8
2.1. Profil Sistem Tata Kelola Kebijakan dan Tata Ruang Ekonomi Kreatif	8
2.2. Peta Potensi Sub-Sektor Ekonomi Kreatif Unggulan.....	11
2.3. Program dan Pencapaian Kota dalam bidang Seni, Budaya dan.....	16
Kreativitas	16
2.4. Profil Investasi di Bidang Ekonomi Kreatif	17
2.5. Performa Unggulan/Branding tentang Kabupaten Bantul.....	18
BAB III TINJAUAN KONSEP KOTA/KABUPATEN KREATIF.....	20
3.1. Ekonomi Kreatif.....	20
3.2. Konsep Kota Kreatif	24
3.3. Sepuluh Prinsip Kota Kreatif	43
3.4. Model Implementasi Kota Kreatif	54
3.5. Konsep Kolaborasi Hexahelix Dalam Ekosistem Ekonomi Kreatif	58
3.6. City Branding Management Kabupaten Bantul	66
3.7. World Creative City Dossier, Bantul Menuju UCCN	93
BAB IV ANALISIS	103
4.1. Analisis SWOT pada Pengembangan Ekosistem Potensi Kreatif	103

Unggulan	103
4.2. Analisis Tahapan Roadmap menuju Bantul Kota Kreatif Dunia	104
BAB V RUMUSAN KONSEP DAN PETA JALAN/ROADMAP	112
PENGEMBANGAN BANTUL SEBAGAI KOTA KREATIF DUNIA.....	112
5.1. Konsep Bantul sebagai Kota Kreatif Dunia dengan Tema Khusus	112
5.2. Rencana Strategis Pencapaian Tahapan dan Desain Peta Jalan Pencapaian Tahapan Pengembangan Bantul sebagai Kota Kreatif Dunia.....	114
BAB VI KESIMPULAN	123

BAB I

PENDAHULUAN

1.1. Latar Belakang

Kabupaten Bantul merupakan salah satu kabupaten yang memiliki embrio ekosistem ekonomi kreatif (ekraf) yang sangat potensial untuk dikembangkan. Daya saing produk ekraf Kabupaten Bantul telah menembus pasar global, terutama di produk-produk kriya (*craft*). Proyeksi motivasi dari beberapa pemangku kepentingan untuk menjadikan Kabupaten Bantul sebagai kabupaten kreatif di tingkat dunia merupakan sebuah langkah strategis yang berbasis data potensi. Kajian ini sendiri merupakan analisis yang bersifat kualitatif untuk penyusunan program – program strategis dalam upaya pencapaian Kabupaten Bantul sebagai sebuah kabupaten kreatif, baik di tingkat nasional maupun di tingkat internasional.

Ekosistem ekonomi kreatif melibatkan para pemangku kepentingan yang terdiri atas unsur *hexahelix*, yaitu: Akademisi, Pelaku Bisnis, Komunitas Kreatif, Pemerintah, Media, dan Lembaga Keuangan. Sinergi keenam pemangku kepentingan ini diharapkan dapat membentuk jejaring kerja kolaboratif berdampak baik dari hulu hingga hilirisasi produk dan giat aktivitas program ekonomi kreatif. Jejaring kerja kolaboratif berdampak dalam ekosistem ekonomi kreatif meliputi segala aktivitas dimulai dari proses kreasi produk, proses produksi, distribusi, konsumsi, hingga proses konservasi. Secara terintegrasi, baik kolaborasi pemangku kepentingan maupun alur proses kreatif membutuhkan ruang hidup yang menjadi habitat kreativitas. Dalam skala yang kecil, habitat ini akan membentuk lokus-lokus kreatif di tataran komunitas. Di skala menengah, lokus-lokus

kreatif akan membentuk kawasan pengembangan ekosistem ekonomi kreatif. Dan dalam skala yang lebih besar lagi ekosistem ini akan meliputi wilayah kerja administratif setingkat kota atau kabupaten. Koordinasi kota dan kabupaten kreatif di Indonesia dikelola oleh ICCN (*Indonesia Creative Cities Network*) yang mengelaborasi jejaring kerja berdampak bersama para pemangku kepentingan di tingkat nasional.

Sedangkan dalam skala global, jejaring kota-kota kreatif dunia membentuk ekosistem besar dibawah koordinasi UCCN (*Unesco Creative Cities Network*). UCCN memiliki 7 kategori kota kreatif, yaitu: *Creative City of Crafts and Folk Art, Creative City of Design, Creative City of Gastronomy, Creative City of Music, Creative City of Media Arts, Creative City of Literature*, dan *Creative City of Film*. Rekognisi sebuah kota untuk menjadi layak sebagai kota kreatif dunia dalam kategorisasi UCCN ini merupakan rangkaian proses asesmen yang melibatkan semua elemen ekosistem. Pengakuan UNESCO menjadi salah satu capaian peningkatan bentang ekosistem ekonomi kreatif yang bisa ikut berkontribusi dalam ekosistem global.

Berbasis konteks-konteks di atas, Kajian Kabupaten Kreatif Kabupaten Bantul ini ditumpukan pada analisis kualitatif yang relevan dan kontekstual bagi pencapaian target untuk menjadikan Bantul sebagai Kota Kreatif Dunia versi UCCN. Kriteria asesmen dalam pengisian *dossier* proposal menjadi salah satu konteks analisis yang dikembangkan dalam kajian ini. Selain itu, strategi implementasi prinsip-prinsip kota kreatif versi ICCN juga menjadi parameter capaian pengembangan Kabupaten Bantul sebagai sebuah Ekosistem Ekonomi Kreatif.

1.2. Rasional : Urgensi, Relevansi, Permasalahan

Urgensi kajian dilandaskan pada perkembangan situasi aktual terkait dengan isu pandemi Covid-19 berikut segala upaya percepatan pemulihan kondisi ekonomi. Program percepatan juga didasarkan pada pemberdayaan potensi di bidang sub-sektor ekonomi kreatif unggulan di Kabupaten Bantul yang diharapkan akan menjadi lokomotif percepatan. Kajian ini juga akan menjadi rujukan bagi pengembangan program-program percepatan pemulihan dan penguatan ekosistem ekonomi kreatif.

Relevansi kajian didasarkan pada hasil Program PMK3I (Pemerinkatan Mandiri Kota dan Kabupaten Kreatif Indonesia) yang diselenggarakan oleh Badan Ekonomi Kreatif (Bekraf) tahun 2017 yang menetapkan sub-sektor ekonomi kreatif unggulan Kabupaten Bantul adalah kriya (*crafts*). Implementasi penetapan hasil PMK3I ke dalam rencana strategis pengusulan Kabupaten Bantul menjadi UNESCO *Creative City of Crafts and Folk Art* merupakan langkah kongkrit yang menemukan relevansinya.

Permasalahan yang menjadi fokus kajian adalah strategi pemilihan prioritas program yang memiliki konteks dan relevansi kuat terhadap potensi daerah, kemampuan dan motivasi para pemangku kepentingan serta postur *financial support* yang potensial untuk diinvestasikan. Selain itu permasalahan juga ditumpukan pada hasil analisis S.W.O.T yang memberikan peta permasalahan tentang kekuatan, kelemahan, peluang, dan ancaman yang relevan dalam penyusunan siasat maupun strategi.

1.3. Maksud dan Tujuan

Pekerjaan Kajian Kabupaten Kreatif Kabupaten Bantul dimaksudkan untuk Menyusun kajian rencana pengembangan ekonomi kreatif di Kabupaten Bantul.

Tujuan pekerjaan Kajian Kabupaten Kreatif Kabupaten Bantul adalah untuk memberikan arah dan acuan rencana pengembangan ekonomi kreatif di Kabupaten Bantul.

1.4. Sasaran

Sasaran Pekerjaan Kajian Kabupaten Kreatif Kabupaten Bantul, adalah:

1. Usulan dan arahan program kerja yang mendorong terbentuknya kelembagaan kolaboratif berikut dengan tugas fungsional yang melibatkan unsur hexahelix di tingkat kota untuk menjadi mitra strategis pemerintah kota dalam tata kelola ekosistem kota kreatif dan peningkatan daya saing ekonomi kreatif Kabupaten Bantul di tingkat global.
2. Usulan dan arahan program-program yang mendorong terciptanya lapangan kerja baru dengan mengoptimalkan kesempatan kerja serta mendorong terbentuknya kewirausahaan berbasis seni budaya dan sumber daya lokal di sub - sektor ekonomi kreatif unggulan dengan lokomotif bidang crafts and folk arts yang berdaya-saing global.
3. Usulan dan arahan program tata kelola ekosistem kreatif yang mendorong peningkatan jumlah HAKI dan paten atas produk 17 sub- sektor ekonomi kreatif serta meningkatkan nilai investasi.

1.5. Lokasi Kegiatan

Lokasi kajian meliputi seluruh wilayah administratif Kabupaten Bantul Provinsi Daerah Istimewa Yogyakarta. Adapun analisis data-data yang terkait dengan aktivitas di wilayah yang berada diluar Kabupaten Bantul dipakai sebagai konteks ekosistem ekonomi kreatif dalam skala yang lebih besar.

1.6. Lingkup Kegiatan

Lingkup kegiatan, meliputi:

- a. Mengidentifikasi kebijakan dan peraturan perundang-undangan yang berkaitan dengan ekonomi kreatif.
- b. Mengidentifikasi, memetakan dan melakukan analisis potensi ekonomi kreatif di Kabupaten Bantul beserta kendala/permasalahan yang dihadapi.
- c. Mengidentifikasi dan memetakan karakteristik lokus ekonomi kreatif yang potensial dikembangkan sebagai simpul kreatif (*creative hub*)
- d. Menganalisis kelembagaan dan regulasi tentang ekonomi kreatif Kabupaten Bantul
- e. Menyusun *roadmap* pengembangan ekonomi kreatif Kabupaten Bantul

1.7. Metodologi

Kajian ini menggunakan pendekatan yang bersifat deskriptif kualitatif. Analisis kualitatif dilakukan terhadap kebijakan-kebijakan daerah yang relevan dengan pengembangan ekosistem ekonomi kreatif, analisis SWOT terhadap program pengembangan Kabupaten Bantul sebagai sebuah kota kreatif berskala internasional, dan analisis daya saing investasi dan daya serap produk di pasar nasional hingga pasar global. Hasil analisis mendeskripsikan *positioning* produk dan

sumberdaya manusia dalam konteks ekosistem ekonomi kreatif, potensi dan permasalahan yang dihadapi, serta peluang yang bisa mengakselerasi proses pengajuan dossier UCCN *Creative City of Crafts and Folk Art*.

1.8. Keluaran

Dokumen *Roadmap*/Peta Jalan Pengembangan Ekonomi Kreatif Kabupaten Bantul baik *softcopy* maupun *hardcopy*.

1.9. Sistematika Kajian

Dokumen kajian ini disusun dengan struktur konten yang terdiri atas 6 Bab dengan sistematika kajian sebagai berikut:

1. Bab I : Pendahuluan
2. Bab II : Profil Kabupaten Bantul sebagai Sebuah Ekosistem Ekonomi Kreatif
3. Bab III : Tinjauan Konsep Kota/Kabupaten Kreatif
4. Bab IV : Analisis
5. Bab V : Rumusan Konsep dan Peta Jalan/Roadmap Pengembangan Bantul sebagai Kota Kreatif dunia

1.10. Tata kala

Kajian ini disusun dalam waktu 60 hari kalender (8 minggu) dengan tata kala sebagai berikut:

No	Agenda	Waktu Pelaksanaan							
		M1	M2	M3	M4	M5	M6	M7	M8
1.	Kompilasi Data								
2.	Sistematika Kajian								
3.	Identifikasi Permasalahan								
4.	Paparan Pendahuluan								
5.	Laporan Awal								
6.	Analisis Teori Kota Kreatif								
7.	Analisis SWOT								
8.	Analisis Program Strategis								
9.	Konsep Program Strategis								
10.	Desain Peta Jalan								
11.	Paparan Akhir								
12.	Laporan Akhir								

BAB II

PROFIL KABUPATEN BANTUL

SEBAGAI SEBUAH EKOSISTEM EKONOMI KREATIF

2.1. Profil Sistem Tata Kelola Kebijakan dan Tata Ruang Ekonomi Kreatif

Kabupaten Bantul memiliki latar historis panjang dalam tata kelola kegiatan ekonomi masyarakatnya. Sejak masa pemerintahan kerajaan Mataram Islam telah dikenal tata wilayah berbasis pada kompetensi masyarakatnya. Ini terlihat pada penamaan daerah berdasarkan kegiatan ekonomi dan kompetensi inti masyarakat. Penumbuhan pasar diupayakan dengan strategi penguatan kolaborasi antara pedagang dan masyarakat dengan membuat hari tertentu menjadi puncak keramaian pasar pada tiap pekan. Sampai saat ini peninggalan tata kelola pasar masih bisa dilihat di wilayah Kabupaten Bantul, terlihat pada beberapa pasar akan ramai pada hari tertentu penanggalan Jawa.

Pada masa sekarang, Kabupaten Bantul memiliki beberapa strategi dalam tata kelola kegiatan ekonomi, terutama pada subsektor kriya. Strategi tersebut tertuang pada naskah RPJMD 2021-2026 dengan pembuatan beberapa kebijakan pemerintah, antara lain kebijakan penguatan sentra industri kerajinan, pemilihan komoditas unggulan, pola pendampingan UKM dengan pembentukan berbagai lembaga (misalnya Dekranasda, KEK, dan lainnya), tata ruang usaha, dan sebagainya.

Isu strategis yang dijadikan bahan pertimbangan pembuatan RPJMD terkait dengan ekonomi kreatif adalah kualitas SDM, degradasi lingkungan, ketimpangan kemajuan antar wilayah, dan

ketimpangan pendapatan masyarakat. Berdasarkan isu tersebut Kabupaten Bantul secara eksplisit memilih ekonomi kreatif dan pariwisata menjadi sektor unggulan disamping sektor lainnya yang dikembangkan sebagai pilar penting ekonomi masyarakat.

Isu strategis tersebut memberikan landasan bagi Kabupaten Bantul untuk menetapkan visi dan misinya. Visi Kabupaten Bantul ingin memberikan kehidupan bagi masyarakat yang harmonis, sejahtera, dan berkeadilan. Misi yang dikembangkan untuk mencapai misi tersebut adalah penguatan reformasi birokrasi, pengembangan SDM unggul, pendayagunaan potensi lokal, peningkatan kualitas lingkungan hidup, dan penanggulangan masalah sosial. Ekonomi kreatif memerlukan prasyarat kebijakan yang memberikan ruang dan kesempatan bagi masyarakat untuk berkreasi, memproduksi, dan bertransaksi. Visi dan misi Kabupaten Bantul sangat mendukung pra kondisi yang diperlukan pada pengembangan ekonomi kreatif.

Analisis SWOT yang dibuat saat perumusan strategi kebijakan menunjukkan bahwa Kabupaten Bantul memiliki potensi pariwisata, budaya, kuliner, dan industri kreatif. Kekuatan ini merupakan modal besar bagi penumbuhan ekonomi kreatif di Kabupaten Bantul. Potensi ini terlihat jelas didorong oleh Pemerintah Kabupaten Bantul sebagai modal dalam pengembangan ekonomi kreatif.

Secara kelembagaan, pengembangan industri berskala kecil dan menengah kewenangan tugasnya berada di bawah Dinas Koperasi UKM Perindustrian dan Perdagangan. Lembaga ini memiliki kegiatan pelatihan, pendampingan, dan fasilitasi lainnya untuk kegiatan terkait koperasi, UKM, industri, dan perdagangan.

Beberapa lembaga dibentuk oleh kolaborasi antara pemerintah dan para pihak terkait, antara lain Dekranasda dan Komite Ekonomi Kreatif Kabupaten Bantul. Dekranasda memiliki tujuan untuk membina

dan mengembangkan pelaku usaha kerajinan. Kegiatan Dekranasda banyak terkait dengan peningkatan kapasitas dan pemasaran bagi pelaku usaha. Tugas ini terdistribusi sampai ke tingkat kapanewon seluruh Kabupaten Bantul. Komite Ekonomi Kreatif Kabupaten Bantul memiliki tugas mengembangkan ekosistem ekonomi kreatif dengan mengedepankan kolaborasi aktor (akademisi, pemerintah, pelaku usaha, komunitas, media, dan lembaga keuangan).

Langkah lanjut pengembangan ekosistem ekonomi kreatif di Kabupaten Bantul akan didorong untuk membentuk forum lintas pelaku ekonomi kreatif. Peran dari forum ini adalah wadah interaksi produktif antar pelaku agar dapat memberikan kontribusi secara langsung kepada ekosistem ekonomi kreatif. Ide dan peran aktif lainnya dapat didiskusikan dan diwujudkan melalui forum ini.

Selama ini ruang kreatif memang belum secara ideal terbangun di wilayah kabupaten Bantul. Ruang-ruang kreatif banyak dibuat oleh masyarakat di beberapa tempat namun belum memiliki konektivitas dan sinergi yang mampu memberikan warna bagi Kabupaten Bantul sebagai kabupaten kreatif. Di wilayah ini terdapat beberapa institusi yang memiliki ruang-ruang kreasi, misalnya ISI Yogyakarta dan beberapa komunitas kreatif di sekitarnya. Mereka secara mandiri telah membentuk ruang-ruang kreatif yang efektif bagi pelaku ekonomi kreatif. Kabupaten Bantul perlu segera membuat ruang-ruang kreatif yang dapat menghubungkan antar ruang kreatif dalam integrasi gerakan ekonomi kreatif.

Tata ruang di Kabupaten Bantul menunjukkan bahwa kegiatan ekonomi masyarakat terkait dengan ekonomi kreatif dapat dilihat pada pengembangan kawasan. Kawasan ini menjadi ruang-ruang produksi bagi pelaku ekonomi. Kawasan tersebut adalah kawasan sentra industri kecil dan menengah sekitar 15 lokasi dan kawasan pariwisata berbasis ekonomi kreatif masyarakat (kawasan pariwisata sebagai

sentra kerajinan, wisata alam, wisata kuliner, dan desa wisata). Pengembangan kawasan ini terprogramkan melalui kegiatan-kegiatan di beberapa perangkat institusi daerah.

Produk-produk ekonomi kreatif terdistribusikan melalui beberapa saluran pemasaran. Pelaku ekonomi kreatif yang memiliki pasar lokal memiliki beberapa tempat pemasaran, yaitu showroom/toko pribadi, destinasi wisata, pasar kerajinan, dan pameran. Beberapa pelaku ekonomi kreatif memiliki tempat pemasaran sendiri, baik di workshop maupun toko yang terpisah dari tempat produksinya. Destinasi wisata memiliki peran cukup besar bagi pemasaran produk ekonomi kreatif masyarakat. Pasar kerajinan, seperti Kasongan memberikan peran strategis bagi pasar lokal maupun internasional. Pelaku ekonomi kreatif juga memanfaatkan pameran-pameran di wilayah Kabupaten Bantul maupun di luar daerah untuk memasarkan produknya.

Ekosistem ekonomi kreatif memerlukan tata kelola kebijakan dan tata ruangnya agar sinergi antar aktor dapat berjalan secara optimal. Kolaborasi antar pihak akan dapat terfasilitasi dengan baik jika sistem tata kelola ini dibangun secara sistematis dan integratif. Peran pemerintah dan masyarakat cukup besar dalam mewujudkan tata kelola ini. Syarat utama dalam mewujudkan tata kelola yang efektif memerlukan keterbukaan antar pihak untuk membangun kepercayaan saling bersinergi.

2.2. Peta Potensi Sub-Sektor Ekonomi Kreatif Unggulan

Perkembangan ekonomi kreatif dapat dilihat dari keterlibatan masyarakat terhadap suatu kegiatan yang tumbuh di dalamnya. Kabupaten Bantul dikenal sebagai wilayah penyangga Kota Yogyakarta sejak masa lalu. Keraton Yogyakarta menjadi pusat kegiatan pemerintahan dan budaya dengan karakteristik khasnya.

Ekonomi kreatif yang dikembangkan di Indonesia berbasis budaya lokal yang telah menjadi tradisi masyarakat. Beberapa wilayah Kabupaten Bantul memiliki peran sebagai pengabdian Keraton Yogyakarta, misalnya masyarakat Giriloyo yang memiliki tradisi membatik sejak dahulu kala.

Pada tahun 2017, Bekraf menetapkan Kabupaten Bantul sebagai kabupaten kreatif dengan subsektor unggulan kriya. Penetapan ini didasarkan pada penilaian kontribusi subsektor dalam pengembangan ekonomi kreatif di suatu kabupaten/kota. Jenis kriya yang berkembang di Kabupaten Bantul terpetakan menjadi tiga jenis, yaitu kriya tradisi, *recycle/upcycle*, dan kontemporer.

Kriya tradisi merupakan produk dan kegiatan kriya di masyarakat yang telah tumbuh dari masa lalu dan dianggap bagian yang tidak terpisahkan dari budaya masyarakat. Salah satu contoh adalah batik, produk ini telah tumbuh di masyarakat sejak masa lalu. Batik memiliki fungsi sebagai pakaian yang digunakan sebagai benda fungsi dan benda budaya. Batik sebagai benda fungsi terlihat pada kegunaannya menjadi pakaian yang menutupi tubuh dari gangguan faktor eksternal dan kesopanan. Di samping itu batik juga memiliki fungsi budaya dengan beberapa simbolisasi pada motifnya. Masing-masing motif yang tergambar pada selembar kain batik dapat menggambarkan peristiwa budaya masyarakat, harapan, dan status sosial pemakainya.

Produk batik sebagai produk budaya masih dilestarikan keberadaannya baik, motif, metode pemakaian, dan proses produksinya. Masyarakat masih mencintai produk batik dalam kehidupan sehari-hari. Batik masih digunakan pada setiap peristiwa budaya, misalnya kelahiran, kematian, prosesi pernikahan, dan acara adat lainnya.

Sementara di sisi lain, batik juga dikembangkan menjadi produk masa kini berbasis pada budaya lokal. Motif dan metode produksinya banyak dikembangkan oleh generasi penerusnya. Beberapa masyarakat yang tidak memiliki tradisi membatik juga ikut mengembangkan batik sebagai komoditas yang memberi keuntungan secara ekonomi. Saat ini, batik sudah mulai merambah masyarakat dunia, sejak 2009 Unesco menetapkan Yogyakarta sebagai Kota Batik Dunia.



Gambar 1
Perajin Batik Giriloyo (sumber:batikgiriloyo.com)

Beberapa produk budaya lainnya yang menjadi bagian tradisi masyarakat Kabupaten Bantul antara lain keris, wayang, alat music, dan sebagainya. Produk ini masih dilestarikan keberadaannya untuk kebutuhan aktivitas budaya masyarakat. Namun juga tidak menutup kemungkinan produk ini menjadi komoditas ekonomi yang banyak dicari oleh penggemar atau kolektor.



Gambar 2
Perajin Keris Banyusumurup (sumber: tribun.news.com)



Gambar 3
Perajin Wayang Kulit Bangunjiwo
(sumber: bangunjiwo-bantul.desa.id)

Keunggulan SDM pelaku ekonomi kreatif di Kabupaten Bantul saat ini mampu menghasilkan produk-produk kreatif dari bahan limbah. Limbah kayu berupa potongan ranting dan akar mampu dijadikan produk kriya kreatif. Bahan daur ulang lainnya seperti logam, batu, ranting, daun, dan sebagainya juga menjadi produk bernilai

ekonomi tinggi. Pameran Jiffina di Kabupaten Bantul yang merupakan pameran terbesar di Yogyakarta banyak menggunakan tema produk hijau berkelanjutan. Tema ini banyak menampilkan pengolahan bahan limbah menjadi komoditas ekspor.

Beberapa komoditas ekonomi kreatif berupa produk kontemporer yang mampu mengisi kebutuhan masyarakat saat ini. Produk ini mengandalkan kekuatan desain sebagai elemen penting daya saing produk. Kemampuan desainer lokal ternyata diakui oleh pasar lokal dan dunia. Karya-karya produk lokal mampu dibawa ke pasar dunia. Pameran seperti Ambiente di Jerman atau Masion de Object di Perancis banyak dimasuki oleh pelaku usaha kriya dari Kabupaten Bantul.



Gambar 4
Produk Recycle Karya TVintage Bantul
(sumber: tvintagerecycled.com)

Kerajinan yang berkembang di masyarakat tidak dapat dilepaskan dari usaha pariwisata. Kegiatan ini berpilin menjadi satu kesatuan yang menguatkan ekonomi Kabupaten Bantul. Di samping

itu seni rakyat (*folk art*) juga tumbuh kebersamaannya. Seni rakyat berupa seni sastra, rupa, dan pertunjukan dapat berjalan harmonis saling melengkapi satu dan lainnya. Karakter lokal sangat kuat terkespresikan pada produk yang dihasilkan oleh pelaku kreatif di Kabupaten Bantul. Kekuatan produk ini terletak pada kreativitas SDM nya. Ini terlihat dari ketersediaan bahan baku yang sangat terbatas, banyak bahan baku yang didatangkan dari luar daerah.

2.3. Program dan Pencapaian Kota dalam bidang Seni, Budaya dan Kreativitas

Kabupaten Bantul memiliki program pemajuan kebudayaan yang di dalamnya terdapat unsur seni dan budaya sejalan dengan program yang dilakukan oleh Pemerintah Provinsi DIY. Seluruh komponen seni dan budaya didorong untuk mendapatkan predikat desa budaya. Setiap tahun dilakukan penghitungan indeks pencapaian pembangunan kebudayaan. Indeks Pembangunan Kebudayaan merupakan indikator terhadap pemajuan kebudayaan.

Kabupaten Bantul memberikan kontribusi besar terhadap pencapaian predikat Yogyakarta sebagai Kota Batik tingkat dunia oleh UNESCO pada tahun 2014. Penghargaan ini memberikan semangat baru kepada pelaku usaha dan pemerhati batik. Batik di Kabupaten Bantul memiliki beragam motif mulai dari motif tradisi sampai dengan motif kontemporer. Upaya pelestarian batik dilakukan dengan memberikan kesempatan bagi sekolah-sekolah untuk mengembangkan kegiatan ko kurikuler dan ekstra kulikuler. Batik juga masih menjadi bagian dari kehidupan masyarakat baik sebagai produk tradisi maupun komoditas ekonomi yang mendatangkan keuntungan finansial.

Festival-festival kebudayaan marak dilakukan di kalurahan-kalurahan dengan difasilitasi oleh pemerintah maupun swasta. Masyarakat juga memiliki kemandirian dalam menggelar acara-acara

kebudayaan. Kegiatan ini banyak bersinggungan dengan sektor pariwisata terutama untuk atraksinya. Peranan dana keistimewaan DIY juga dioptimalkan untuk menggelar kegiatan kebudayaan tersebut.

Selain itu masyarakat banyak didorong untuk melakukan terobosan-terobosan pembangunan di segala bidang dengan berbasis pada kreativitas. Kreativitas masyarakat dapat dilihat dengan maraknya kegiatan di masing-masing kalurahan. Komunitas kreatif anak muda juga terlihat di Kabupaten Bantul kreativitas ini bahkan sampai pada hilirisasi ide menjadi komoditas yang mendatangkan devisa negara melalui kegiatan ekspor produk-produk kreatif.

2.4. Profil Investasi di Bidang Ekonomi Kreatif

Ekonomi kreatif banyak dilakukan oleh pelaku usaha dengan skala usaha mikro, kecil, dan menengah. Lokasi usaha berada di sentra (banyak dilakukan oleh UKM yang memiliki kesamaan komoditas) maupun non sentra (banyak dilakukan oleh perusahaan dengan berbagai macam badan hukum). Pemerintah memberikan dukungan pada pembangunan infrastruktur dan kemudahan perijinan usaha.

Hampir 70% produk ekspor di DIY berasal dari Kabupaten Bantul dengan mayoritas komoditas kriya. Beberapa jenis usaha lainnya juga didirikan di wilayah ini untuk mendukung komoditas inti (kriya). Perusahaan kargo yang memiliki kemampuan untuk jasa pengiriman produk untuk pasar di dalam dan luar negeri. Beberapa perusahaan pendukung lainnya juga banyak didirikan di sekitar lokasi pelaku usaha.

Sampai saat ini tidak ada perusahaan kriya dengan skala usaha besar. Data statistik menunjukkan bahwa tidak kurang dari 24.000

UKM yang memproduksi produk kriya. Tenaga kerja produktif banyak diserap oleh kegiatan ini. Tingginya serapan tenaga kerja disebabkan oleh sifat padat karya pelaku usaha kriya.

Tabel 1
Data Ekonomi Kreatif Kabupaten Bantul 2021

DATA	ANGKA
Jumlah UKM/IKM	24.942 unit
Serapan Tenaga Kerja	104.363 orang
Total Nilai Produksi	269.766.000,00 Rupiah
Jumlah Sentra Industri	75 buah
Volume Ekspor	18.046,2 ton
Nilai Ekspor	158.899.210,28 US\$

(sumber: dpmppt.bantukkab.go.id)

2.5. Performa Unggulan/Branding tentang Kabupaten Bantul

Kabupaten Bantul dikenal memiliki potensi kerajinan dan pariwisata yang unggul di wilayah Daerah Istimewa Yogyakarta. Branding Kabupaten Bantul mengambil tema keharmonisan alam dan budayanya. Pust produksi kerajinan untuk kebutuhan pangsa pasar dalam dan luar negeri banyak berkembang di wilayah ini. Pada awalnya wilayah ini dikenal sebagai salah satu penghasil pertanian yang cukup penting di DIY. Pada perkembangannya ternyata terjadi pengurangan lahan pertanian cukup besar akibat beralihnya fungsi lahan pertanian.

Budaya masyarakat cukup dikenal luas, terutama budaya yang memiliki akar sejarah pada kehidupan kerajaan Mataram Islam. Masih banyak situs yang terpelihara sampai saat ini, dan sekarang dijadikan cagar budaya. Kabupaten Bantul memiliki sejarah kerajaan Mataram




Islam yang sangat kental, terdapat dua lokus penting, yaitu Pleret, Imogiri dan Kotagede. Budaya masyarakatnya masih terpelihara dengan baik, bahkan didukung oleh pemerintah untuk dilestarikan, dikembangkan, dan dimanfaatkan.

Kreativitas masyarakat Kabupaten Bantul cukup berkembang dengan baik. Kampung-kampung semakin tertata dengan konsep desa budaya dan desa wisata. Perkembangan modernisasi sangat terkendali sehingga tidak sampai merusak tatanan budaya dan lingkungan hidupnya.

BAB III

TINJAUAN KONSEP KOTA/KABUPATEN KREATIFEkonomi Kreatif

Pengembangan ekonomi kreatif secara nasional mendapatkan momentumnya ketika Pemerintah dan Dewan Perwakilan Rakyat mengesahkan Undang-undang Republik Indonesia No. 24 Tahun 2019 tentang Ekonomi Kreatif, berikut sebagian isinya:

 PRESIDEN REPUBLIK INDONESIA BAB I KETENTUAN UMUM Pasal 1 Dalam Undang-Undang ini yang dimaksud dengan: 1. Ekonomi Kreatif adalah perwujudan nilai tambah dari kekayaan intelektual yang bersumber dari kreativitas manusia yang berbasis warisan budaya, ilmu pengetahuan, dan/atau teknologi. 2. 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. 3. 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.	 PRESIDEN REPUBLIK INDONESIA BAB II PELAKU EKONOMI KREATIF Pasal 5 Setiap Pelaku Ekonomi Kreatif berhak memperoleh dukungan dari Pemerintah dan/atau Pemerintah Daerah melalui pengembangan Ekosistem Ekonomi Kreatif. Pasal 6 Pelaku Ekonomi Kreatif terdiri atas: a. pelaku kreasi; dan b. pengelola kekayaan intelektual. Pasal 7 Pemerintah dan/atau 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.	 PRESIDEN REPUBLIK INDONESIA Pasal 8 Pengembangan kapasitas Pelaku Ekonomi Kreatif sebagaimana dimaksud dalam Pasal 7 dilaksanakan sesuai dengan ketentuan peraturan perundang-undangan. BAB III EKOSISTEM EKONOMI KREATIF Bagian Kesatu Umum Pasal 9 Pemerintah dan/atau Pemerintah Daerah bertanggung jawab dalam mengembangkan Ekosistem Ekonomi Kreatif. Pasal 10 Pengembangan Ekosistem Ekonomi Kreatif dilakukan melalui: a. pengembangan riset; b. pengembangan pendidikan; c. fasilitasi pendanaan dan pembiayaan; d. penyediaan infrastruktur; e. pengembangan sistem pemasaran; f. pemberian insentif; g. fasilitasi kekayaan intelektual; dan h. perlindungan hasil kreativitas.
--	---	--

Gambar 5

Peraturan Presiden (PERPRES) Nomor 142 Tahun 2018
Sumber: Rindekraf (Rencana Induk Pengembangan Ekonomi Kreatif)

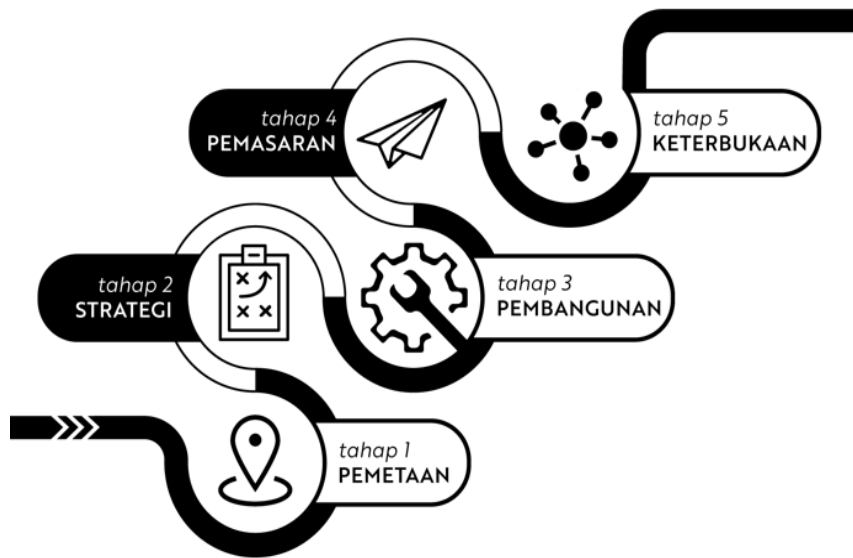
Undang-undang ini lalu diterjemahkan dalam Rindekraf (Rencana Induk Pengembangan Ekonomi Kreatif) melalui Peraturan Presiden (PERPRES) Nomor 142 Tahun 2018. Rencana Induk Pengembangan Ekonomi Kreatif Nasional Tahun 2018 - 2025.

Rindekraf merupakan kerangka strategis bagi pemerintah, baik pusat maupun daerah dalam melaksanakan urusan pengembangan ekonomi kreatif nasional secara terintegrasi dan kolaboratif.

A. Fasilitas Industri Kreatif

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:

1. **Pemetaan**; merupakan tahap awal untuk menemu kenali potensi industri kreatif unggulan daerah, baik subsektor ekonomi kreatif maupun sektor ekonomi lain yang diungkit oleh subsektor ekonomi kreatif tersebut dan sumber daya manusia kreatif;
2. **Strategi**; berupa perumusan strategi kota kreatif, visi, arah pengembangan, dan strategi transformasi berdasarkan hasil pemetaan;
3. **Pembangunan**; merupakan tahap implementasi konkrit dari strategi berdasarkan tiga fondasi atau modal dasar kreatif;
4. **Pemasaran**; berupa kegiatan ekshibisi, publikasi, promosi, dan penjualan berbagai kegiatan dan produk industri kreatif; dan
5. **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.



Gambar 6

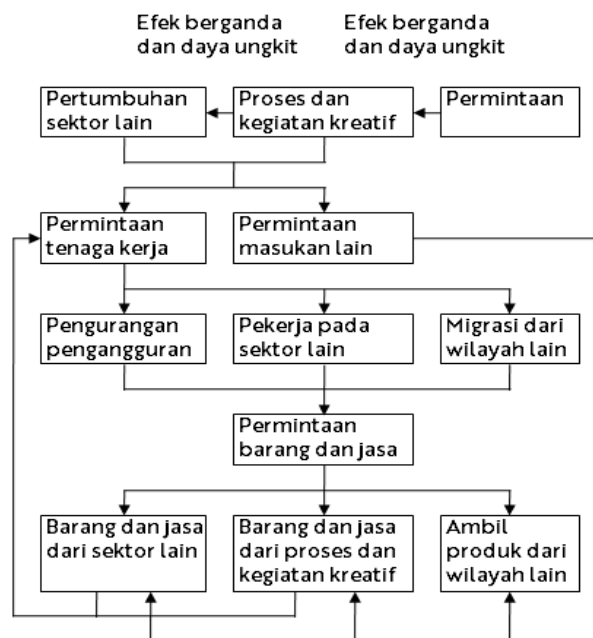
Tahapan pengembangan Kota Kreatif, Kementerian Koordinator Bidang Perekonomian, 2017

(Sumber: Buku Putih Kota Kreatif – Ekosistem yang mencipta, ICCN, 2017)

Setiap tahap dari pembangunan kota kreatif membutuhkan peran dan keterlibatan A-B-C-G-M-F, 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:

1. **Pemetaan**; kolaborasi melalui kegiatan riset, berpikir desain, dan media dalam jaringan;
2. **Strategi**; kolaborasi melalui *focus group discussion* (FGD), Musyawarah Perencanaan Pembangunan (Musrenbang), dan penyusunan konsep strategi;
3. **Pembangunan**; kolaborasi melalui pemanfaatan ruang publik kota, pengembangan bakat kreatif, dan kerja sama pembangunan infrastruktur kota kreatif;

4. **Pemasaran**; kolaborasi melalui penyelenggaraan acara kreatif, komersialisasi teknologi, merger pasar, dan publikasi media dalam dan luar jaringan; dan
5. **Keterbukaan**; kolaborasi melalui jejaring Kota Kreatif, berbagi pengalaman dan pengetahuan dalam seminar dan lokakarya, festival, dan forum perkotaan.



Gambar 7

Sumber: Ayip Budiman, 2018

Dalam konteks membangun ekosistem ekonomi kreatif yang berkelanjutan, pemerintah sebagai pemampu (*enabler*) sangat strategis, mendasar dan penting. Peran ini menyangkut beberapa aspek penting sebagai berikut:

1. Aspek Pemodalan/Pembiayaan

Jenis dukungannya berupa memfasilitasi sub sektor ekonomi kreatif melalui skema KUR, pendampingan/bimtek kepada bank penyalur KUR.

1. Sumber Daya Manusia/SDM

Memfasilitasi pendidikan dan pelatihan untuk peningkatan kompetensi pelaku ekonomi/industri kreatif produksi, manajemen, ekspor, dll. Memfasilitasi sertifikasi pelaku ekonomi/industri kreatif.

2. Pemasaran

Memfasilitasi penyelenggaraan/partisipasi dalam pameran/promosi di dalam dan luar negeri. Memfasilitasi pengembangan pusat ekshibisi dan market place/market aggregator. Memfasilitasi/bimtek disain produk Indikasi Geografis (IG). Memfasilitasi roadmap pengembangan *e-commerce*.

3. Teknologi/Infrastruktur

Memfasilitasi pengembangan pusat kreatif (termasuk: sentra industri kreatif, pusat disain, dsb). Fasilitas pengembangan Kota Kreatif dan Jaringan Kota Kreatif Nasional. Fasilitas pengembangan inkubator/akselerator bisnis berbasis ekonomi kreatif. Fasilitas bantuan peralatan/mesin bagi pelaku industri kreatif.

4. Kelembagaan & HKI

Memfasilitasi kemudahan perolehan Hak Kekayaan Intelektual (HKI) melalui sosialisasi, konsultasi dan pendampingan teknis. Memfasilitasi pembentukan satuan tugas penanganan pengaduan pembajakan produk ekonomi kreatif.

3.2. Konsep Kota Kreatif

Kota kreatif adalah kota yang tumbuh berkembang dengan memanfaatkan *engine* kreativitas yang berupa ide/gagasan kreatif unsur *quadrohelix* (birokrasi, akademisi, bisnis dan komunitas) yang didukung oleh kelengkapan infrastruktur kelembagaan dan ekosistem kreatif yang meliputi rantai nilai: kreasi, produksi, distribusi, konsumsi dan konservasi yang berkesinambungan.

3.2.1. Rekomendasi UNCTAD¹

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 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 pengertian mengenai kota kreatif, yaitu:

a. 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.

b. Kota kreatif sebagai ekonomi kreatif.

Saat ini, pengembangan industri kreatif atau ekonomi kreatif semakin menjadi fokus, yang dipandang sebagai platform untuk

¹ 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.

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.

c. 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 bebas.

d. 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.

3.2.2. Platform Kolaboratif Antar Lembaga Pemerintahan

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:

- a. **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-ups*) dengan pembeli dan investor;
- b. **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;
- c. **Sektor pendidikan tinggi yang dapat membangun kapasitas sumber daya manusia**. Bandung (Kota Desain), Pekalongan (Kota Kerajinan dan Seni Tradisional), Ambon (Kota Musik) dan Jakarta (Kota Literasi) yang telah bergabung dalam UCCN memiliki banyak perguruan tinggi yang mendukung pertumbuhan sektor industri kreatif;
- d. **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

subsektor saja, tetapi harus selalu memiliki koneksi dengan yang lain; dan

- e. **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.

3.2.3. Definisi dan Kriteria Kota Kreatif Indonesia

Konsep Kota Kreatif yang dikembangkan oleh ICCN (*Indonesia Creative Cities Network*) bekerjasama dengan Kementerian Koordinator Bidang Perekonomian merupakan suatu koridor umum yang mengatur langkah-langkah pengembangan Kota Kreatif.

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:

1. Fokus kepada pengembangan ide dan kreativitas;
2. Eksistensi komunitas kreatif (*bottom-up*);
3. 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 berjejaring.

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:

a. Modal kreatif (*creative capital*)

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

b. Arena 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).

c. Pemampu (*enabler*)

Berupa infrastruktur dan teknologi informasi dan komunikasi

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

3.2.4. Tahapan 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 subsektor unggulan, misalnya pengarang, koreografer, komposer, pematung, sutradara, dan animator. Matra ini juga meliputi ketersediaan lembaga pendidikan yang mendorong penciptaan kreator andal pada subsektor unggulan, misalnya sekolah vokasional, sanggar, studio, dan dokumentasi;

b. **Pengetahuan**

ketersediaan literatur yang mendorong kemunculan kreator pada subsektor 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;

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;

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;

h. **Pergudangan**

ketersediaan sarana penyimpanan seperti gudang, manajemen gudang, *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 subsektor, seperti pertunjukan atau lukisan lebih baik ditampilkan secara fisik.

Tahap konsumsi memiliki delapan matra:

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 pamer, 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.

3.2.5. PENGEMBANGAN KOTA KREATIF

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

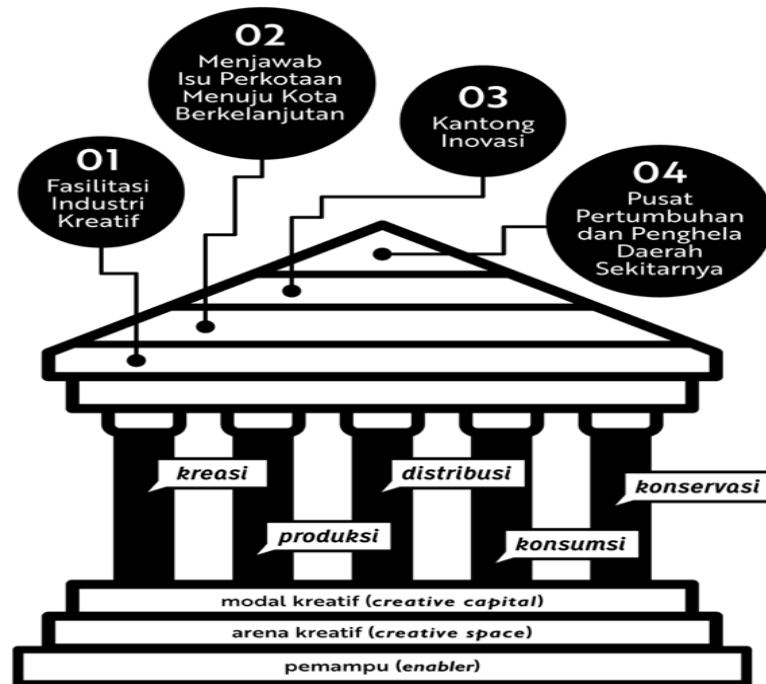
4. **Pusat pertumbuhan dan penghela daerah sekitarnya**

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 (*multistakeholder*). Pendekatan ini penting untuk mengakomodasi kolaborasi antar pemangku kepentingan, karena setiap daerah memiliki kesiapan yang berbeda-beda untuk berkolaborasi.

Kerangka konsep Kota Kreatif Indonesia didasarkan pada tiga fondasi, yaitu modal kreatif, arena kreatif, dan intervensi melalui infrastruktur dan teknologi, termasuk teknologi informasi dan komunikasi. Fondasi atau modal dasar ini lalu diproses dalam lima rantai nilai proses kreatif untuk mencapai empat misi Kota Kreatif.

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



Gambar 8

Kerangka Kota Kreatif Indonesia, Kementerian Koordinator Bidang Perekonomian, 2017
(Sumber: Buku Putih Kota Kreatif – Ekosistem yang mencipta, ICCN, 2017)

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.

Peran pemerintah provinsi adalah memfasilitasi program lintas Organisasi Perangkat Daerah (OPD), 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-M-F (*hexahelix*). 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 *hexahelix* merupakan hal penting yang harus terbentuk sebelum pengembangan Kota Kreatif berlangsung. Langkah pertama yang dijalankan oleh kolaborasi *hexahelix* ini adalah melakukan pemetaan potensi yang dipersiapkan menjadi keunggulan dan identitas daerah. Kolaborasi *hexahelix* juga melakukan penilaian terhadap posisi daerah saat ini dan langkah penyiapan transformasi menuju Kota Kreatif berkelanjutan. Setelah kedua langkah tersebut, kolaborasi *hexahelix* 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-M-F pada tingkat daerah;
3. Jejaring antarwadah kolaborasi A-B-C-G-M-F (jejaring antar daerah); dan
4. Wadah kolaborasi A-B-C-G-M-F pada tingkat nasional.

Kolaborasi *hexahelix* 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.

3.3. 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.



Gambar 9

Prasyarat Kota Kreatif

(Sumber: Buku Putih Kota Kreatif – Ekosistem yang Mencipta, ICCN, 2017)

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.

Berikut untuk penjelasan **10 Prinsip Kota Kreatif** secara lebih terperinci dengan kata-kata kuncinya:

Tabel 2

10 Prinsip Kota Kreatif

(Sumber: Buku Putih Kota Kreatif – Ekosistem yang Mencipta, ICCN, 2017)

Prinsip	Kata Kunci	Penjelasan
1. Kota yang welas asih. Kota yang menjunjung keanekaragaman sosial budaya, yang berpijak pada nilai silih asih, silih asah, dan silih asuh.	Anti kekerasan: - Berbagi; - Guyub; - Kebalikan dari egois; - Tidak otoriter; - Tidak mengeksploitasi; - Memberdayakan; - Menyejahterakan; - Saling menghargai - Mengedepankan perdamaian; - Saling menghargai dan menginspirasi dalam peningkatan kesejahteraan dan perbaikan kondisi lingkungan; dan - Berkeinginan	<p>Konsep kreatif sebagai kebijakan—berbasis data yang tertuang dalam program yang terukur—dibutuhkan untuk mencapai kota Kreatif yang menjunjung keanekaragaman sosial budaya. Program terarah pada tujuan untuk membahagiakan dan menyejahterakan masyarakat, termasuk pemenuhan kebutuhan dasar.</p> <p>Permasalahan utama kota welas asih pada saat ini adalah payung hukum—yang berpihak pada kota/kabupaten welas asih—yang belum optimal. Situasi ini menuntut langkah-langkah untuk menguatkan dasar dan gerakan yang berkaitan dengan kota/kabupaten welas asih, seperti kurikulum PAUD, pengasuhan anak berprinsip perdamaian, penyediaan fasilitas dan layanan publik yang berbasis welas asih, dan penyusunan direktori kearifan lokal pada setiap kota/kabupaten.</p> <p>Kota yang welas asih dapat dilihat dari kemauan politik pemerintah yang kuat; ketersediaan buku panduan guru dan alat peraga edukatif (APE); ketersediaan taman kota dan ruang terbuka publik yang dapat dan mudah diakses; ketersediaan pelayanan publik yang mudah, jelas, dan pasti; direktori kearifan lokal yang terdistribusi merata; dan masyarakat yang</p>

Prinsip	Kata Kunci	Penjelasan
	mendorong perkembangan kehidupan kota yang baik dengan memanfaatkan potensi kreativitas warganya.	partisipatif.
2. Kota yang inklusif. Kota yang terbuka, yang memuliakan nilai-nilai kemanusiaan serta semangat kebersamaan, solidaritas, dan perdamaian.	<p>Tidak diskriminatif:</p> <ul style="list-style-type: none"> - Tidak eksklusif; - Terbuka; - Egaliter; dan - Memiliki semangat solidaritas dan persaudaraan. 	<p>Kota yang inklusif mengandung dua kata kunci yaitu bisa diakses oleh setiap orang dan mampu “mengundang” masyarakat lain untuk mengunjunginya. Inklusif tidak hanya berhubungan dengan fisik, tetapi juga bersifat terbuka dan berdaya tarik. Sifatnya yang penting adalah memiliki kesetaraan akses terhadap prasarana dan sarana, tanpa melihat latar belakang, status sosial, dan keadaan setiap penduduk. Beberapa parameter kota yang inklusif adalah keterpenuhan sarana dan prasarana, keistimewaan/kapasitas ekonomi (kesetaraan kemampuan ekonomi), dan kebebasan ekspresi budaya dan penerimaan sosial (kesetaraan status sosial, investasi usaha, kewirausahaan, dan peluang penelitian dan pengembangan inovasi).</p> <p>Beberapa indikator kota yang inklusif adalah pemerataan akses dan daya tarik ekonomi dan finansial; ketersediaan fasilitas fisik dan infrastruktur untuk kelompok difabel, anak-anak, manusia usia lanjut, dan ibu hamil dan menyusui; keterbukaan ruang bagi beragam ekspresi budaya; keterbukaan peluang bagi investasi; dan jaminan keamanan, kenyamanan, dan kemudahan.</p> <p>Pengembangan kota yang inklusif memerlukan partisipasi semua pemangku kepentingan, pemberlakuan sanksi dan pengawalan, dan sosialisasi dan kampanye dengan memanfaatkan berbagai media.</p>

Prinsip	Kata Kunci	Penjelasan
		Strategi yang harus dilakukan adalah pemetaan potensi dan peluang, intervensi sesuai hasil pemetaan, dan pengembangan.
3. Kota yang melindungi hak asasi manusia. Kota yang membela segenap hak ekonomi, sosial, dan budaya masyarakatnya.	Hak sosial, ekonomi, budaya, politik, dan ekonomi (merujuk pada Deklarasi HAM Universal).	<p>Kota kreatif harus memperhatikan hak seluruh masyarakat (HAM) tanpa terkecuali, termasuk hak anak, untuk mengakses sarana dan prasarana dalam aspek sosial, budaya, ekonomi, sipil, dan hukum. Kota berbasis HAM didorong oleh pembentukan partisipasi masyarakat yang substantif melalui musyawarah perencanaan pembangunan (Musrenbang)—sampai tingkat nasional—yang didampingi oleh OPD dan pemangku kepentingan untuk menciptakan kestabilan dalam pelaksanaan Kota Kreatif.</p> <p>Rekomendasi yang diusulkan adalah pembentukan Forum Kota/Kabupaten Kreatif Indonesia (FKKI) dan ICCN. Rekomendasi lain adalah mengusulkan kepada pemerintah pusat untuk membuat undang-undang (UU) tentang Kota Kreatif yang bernilai dan berprinsip HAM, yang kemudian dilanjutkan kepada pemerintah kota/kabupaten untuk membuat peraturan daerah (Perda) yang selaras dan termuat dalam konsep RPJMD.</p>
4. Kota yang memuliakan kreativitas masyarakatnya a. Kota yang mengembangkan kecerdasan kearifan lokal, keterampilan, daya cipta serta kemampuan nalar, ilmu pengetahuan, dan teknologi	<p>Kebebasan berkreasi dan berekspresi:</p> <ul style="list-style-type: none"> - Apresiasi dan pengakuan; - Penghargaan; - Menghargai inovasi; - Mendorong pemanfaatan teknologi; 	Isu strategis yang muncul dalam upaya mewujudkan Kota Kreatif sebagai kota yang memuliakan kreativitas masyarakatnya meliputi sinergi dan kolaborasi antar pemangku kepentingan, peningkatan terhadap kualitas sumber daya manusia (SDM), pendanaan dan bantuan bagi permodalan usaha, perluasan pasar dan jaringan bagi produk kreatif, dan fasilitas/infrastruktur yang lebih baik terutama ruang publik untuk alih dan berbagi pengetahuan. Kota yang memuliakan kreativitas masyarakatnya menyelenggarakan berbagai acara dan

Prinsip	Kata Kunci	Penjelasan
sebagai landasan penciptaan serta inovasi.	<ul style="list-style-type: none"> - Pengakuan HKI; - Akses yang baik terhadap informasi dan pengetahuan; - SDM dalam penelitian dan pengembangan; dan - Penyediaan sarana berekspresi. 	<p>festival pada ruang publik yang mampu memberikan kontribusi bagi masyarakatnya; memiliki forum, badan, atau lembaga yang menyinergikan <i>quadruple-helix</i>; mematenkan berbagai produk kreatif; menyelenggarakan berbagai program peningkatan kapasitas; menyelenggarakan berbagai program bantuan permodalan bagi usaha kreatif; dan menyediakan fasilitas dan ruang publik.</p> <p>Kota yang memuliakan kreativitas masyarakatnya dapat terwujud apabila pemerintah mendukung dan melindungi produk dan karya kreatif, mengakomodasi dan memfasilitasi kegiatan dan ruang komunitas kreatif, dan mendorong kemitraan antar pemangku kepentingan.</p>
<p>5. Kota yang tumbuh bersama lingkungan yang lestari. Kota yang hidup selaras dengan dinamika lingkungan dan alam sekitar.</p>	Sistem ekologi yang berfungsi untuk menjaga keanekaragaman lingkungan hayati.	<p>Kota yang tumbuh bersama lingkungan yang lestari adalah kota yang secara fisik memperhatikan lokalitas alam sekitar, tetapi membuka diri kepada pengayaan yang meliputi perhatian terhadap keanekaragaman hayati, imbal balik, dan orientasi pada unsur lingkungan. Kota yang tumbuh bersama lingkungan yang lestari juga adalah kota yang mampu memanfaatkan proses kreatifnya untuk memulihkan alam, dihuni oleh manusia yang memiliki mental dan perilaku yang berorientasi pada lingkungan, dan memiliki regulasi pelestarian alam yang kuat.</p> <p>Kota yang memperhatikan lokalitas alam sekitar tetapi membuka diri kepada pengayaan dapat terwujud melalui pemetaan terhadap potensi, permasalahan, dan aktor yang berhubungan dengan kedua hal tersebut; kampanye dan sosialisasi mengenai lokalitas alam sekitar; dan apresiasi kepada inovator kreatif unggulan yang menyinergikan proses kreatif dengan lingkungan. Proses kreatif yang mampu memulihkan kondisi alam dapat terwujud</p>

Prinsip	Kata Kunci	Penjelasan
		melalui konsolidasi regulasi dan standar yang sudah ada, audit terhadap regulasi dan standard, dan—apabila diperlukan—pembaruan dan audit secara berkala terhadap perkembangan alam dan proses kreatif yang berlangsung. Manusia yang memiliki mental dan perilaku yang berorientasi pada lingkungan dapat terwujud melalui pendidikan pelestarian lingkungan, riset yang menyinergikan proses kreatif dan alam, dan kampanye tentang sinergi proses kreatif dan kelestarian alam. Kota kreatif yang tumbuh bersama lingkungan yang lestari dapat terwujud melalui keberadaan organisasi yang menaungi tindakan pelestarian lingkungan; koordinasi para pemangku kepentingan (<i>quadruple-helix</i>); fasilitasi pembangunan sarana, prasana, SDM, dan proses; dan kerja sama antardaerah yang mencakup antarkota/kabupaten dan pelaku kreatif dari hulu ke hilir.
6. Kota yang memelihara kearifan sejarah sekaligus membangun semangat pembaruan untuk menciptakan masa depan yang lebih baik untuk seluruh masyarakatnya.	Menggali sejarah kota untuk mengenali kondisi saat ini yang kemudian dimanfaatkan untuk merancang masa depan yang berkelanjutan.	<p>Sejarah adalah semacam kosmologi untuk membangun nilai dan tradisi dan jembatan yang mempertemukan masa lalu dengan masa depan. Keberlanjutan sejarah memerlukan penopang berupa kebijakan yang konsisten, seperti koordinasi kebijakan antara Kota Kreatif dan kota pusaka.</p> <p>Proses pembangunan akan terhambat manakala proses pembentukan sejarah tidak dikelola dengan baik dan tidak melibatkan seluruh kelompok pemangku kepentingan. Contoh inisiatif yang baik adalah kodifikasi pengetahuan dan kearifan lokal yang dilakukan oleh Universitas Gajah Mada, dan museum hidup yang merupakan bagian dari kerja pemberdayaan masyarakat.</p>

Prinsip	Kata Kunci	Penjelasan
		<p>Sinkronisasi kebijakan dan visi merupakan prasyarat agar proses pembangunan antarsektor yang beragam tidak tumpang tindih; dalam hal ini, kepentingan mempertahankan situs sejarah atau cagar budaya tidak harus berseberangan dengan pembukaan wilayah untuk kepentingan industri ekstraktif. Sinkronisasi ini juga penting untuk menjamin kesinambungan dalam pengelolaan negara sekalipun pergantian pemerintahan terjadi. Proses yang berkesinambungan akan mendorong peran optimal para pemangku kepentingan untuk mengembangkan pengetahuan secara mandiri berdasarkan kebutuhan dan realitas lokal, baik pada sisi sejarah, maupun kesadaran geografis; dalam hal ini, masyarakat perlu memperkuat identitas yang berpangkal pada realitas sejarah pada satu sisi, dan terbuka terhadap pengaruh dari luar pada sisi yang lain.</p> <p>Beberapa contoh program sinkronisasi kebijakan adalah perumusan strategi pembangunan yang memberi ruang bagi pengetahuan lokal yang berbasis pada realitas sejarah, perlindungan terhadap situs sejarah atau cagar budaya, dan perumusan strategi kebudayaan yang dapat menjadi rujukan bagi pemerintah daerah yang terus berganti. Proses pembangunan harus mendorong partisipasi warga secara aktif melalui pembentukan dan pemberdayaan komunitas. Masyarakat harus mengembangkan pengetahuan secara mandiri dan memperoleh dukungan untuk melakukan kegiatan penelitian dan pengarsipan sumber sejarah sebagai basis produksi pengetahuan lokal. Satu hal penting lain adalah dukungan untuk menyebarkan pengetahuan sektoral melalui pendidikan muatan lokal sebagai bagian</p>

Prinsip	Kata Kunci	Penjelasan
		dari upaya pendidikan kearifan lokal.
<p>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.</p>	<p>Partisipasi:</p> <ul style="list-style-type: none"> - Tata kelola pemerintahan yang baik; - Nilai gotong royong dan kolaborasi; dan - Integrasi antar pemangku kepentingan. 	<p>Perkembangan Kota/Kabupaten Kreatif dapat didorong oleh tata kelola yang baik, akuntabel, terbuka, dan kolaboratif melalui pengembangan inovasi. Perkembangan tersebut ditopang pula oleh ketersediaan teknologi informasi yang dapat diakses oleh seluruh pemangku kepentingan tanpa meninggalkan kearifan lokal dan didukung oleh sarana dan fasilitas yang diperlukan.</p> <p>Pengembangan Kota/Kabupaten Kreatif dengan prinsip tata kelola yang baik dilaksanakan dengan mengacu pada indikator berupa kemudahan akses atas informasi, peningkatan pengetahuan dan keterampilan, peningkatan layanan dan produktivitas masyarakat, peningkatan indeks transparansi, penurunan indeks korupsi, dan peningkatan kerja sama antar pemangku kepentingan.</p>
<p>8. Kota yang dapat memenuhi kebutuhan dasar masyarakatnya a. Kota yang selalu berusaha untuk meningkatkan kesejahteraan, kebahagiaan, dan kualitas hidup masyarakatnya.</p>	<p>Sandang, pangan, papan, sarana, dan prasarana.</p>	<p>Kota masih menemui permasalahan-permasalahan, baik di lapangan—seperti ide masyarakat yang kurang terfasilitasi dan lapangan pekerjaan, maupun dalam birokrasi—seperti data yang masih berantakan dan program pemerintah yang tidak tepat sasaran. Kota yang dapat memenuhi kebutuhan dasar masyarakatnya dapat dicapai melalui kebijakan untuk menurunkan kemiskinan, mencegah kemunculan warga miskin baru, dan memfasilitasi sarana dan prasarana interaksi sosial budaya.</p> <p>Program strategis yang disarankan adalah pengembangan data warga miskin berdasarkan karakteristik daerah dengan menyusun indikator lokal dan data spasial/teritorial untuk mengetahui</p>

Prinsip	Kata Kunci	Penjelasan
		<p>permasalahan, kebutuhan, dan potensi yang lebih tepat. Program penunjangnya adalah pengembangan sistem informasi yang dapat mempermudah pengaksesan data tersebut dan pembangunan kelembagaan yang melibatkan seluruh pemangku kepentingan dengan mengoptimalkan Tim Koordinasi Penanggulangan Kemiskinan Daerah (TKPKD).</p> <p>Beberapa indikator kota yang dapat memenuhi kebutuhan dasar masyarakatnya adalah ketersediaan sistem data dan informasi yang akurat, kemudahan untuk dipahami dan diakses, ketersediaan sarana dan prasarana untuk membangun interaksi sosial budaya, ketersediaan akses belajar untuk meningkatkan kualitas SDM, dan keberadaan lingkungan yang sehat dan aman untuk mendorong kemandirian masyarakat secara ekonomi.</p>
<p>9. Kota yang memanfaatkan energi terbarukan. Kota yang senantiasa berusaha untuk memenuhi kebutuhan energi secara bijak dan berkelanjutan.</p>	<p>Upaya untuk mengenali, menggali, memanfaatkan, dan mengembangkan sumber-sumber energi terbarukan:</p> <ul style="list-style-type: none"> - Bijak dalam pemanfaatan sumber daya alam; dan - Hemat energi. 	<p>Kota/kabupaten yang memanfaatkan energi terbarukan senantiasa berusaha untuk memenuhi kebutuhan energi secara bijak dan berkelanjutan. Saat ini, penelitian dan inovasi untuk mengembangkan energi terbarukan telah menjadi tantangan yang nyata di Indonesia.</p> <p>Pemanfaatan dan penerapan energi terbarukan pada tingkat kota/kabupaten harus melibatkan seluruh pemangku kepentingan melalui kebijakan insentif dan disinsentif dan didukung oleh ketersediaan sarana dan prasarana. Penerapan energi terbarukan pada tingkat kota/kabupaten dilakukan melalui program penelitian dan pengembangan, sosialisasi, edukasi, penyediaan sarana dan prasarana, dan kebijakan yang dikendalikan oleh dokumen</p>

Prinsip	Kata Kunci	Penjelasan
		perencanaan yang disepakati oleh seluruh pemangku kepentingan.
10. Kota yang mampu menyediakan fasilitas umum yang layak untuk masyarakat, termasuk fasilitas yang ramah bagi kelompok masyarakat rentan dan berkebutuhan khusus.	Kesetaraan akses terhadap sarana dan prasarana.	<p>Pertumbuhan kreativitas membutuhkan dukungan fisik berupa ketersediaan prasarana dasar, seperti ruang publik; jaringan komunikasi; sarana keuangan; dan sarana inkubasi yang dilengkapi dengan fasilitas pendidikan, penelitian, dan pelatihan yang terjamin pemanfaatannya. Selain dikelola secara terintegrasi, sesuai dengan standar yang berlaku, dan didukung oleh semua sumber daya yang diperlukan, prasarana tersebut harus dapat diakses oleh seluruh pemangku kepentingan. Pengadaan fasilitas umum dapat pula didukung oleh investasi dari swasta, pemerintah, komunitas dan masyarakat, dan/atau pinjaman dengan syarat kelayakan yang berlaku.</p> <p>Penyediaan fasilitas umum untuk menunjang Kota/Kabupaten Kreatif dijalankan melalui proses pendataan, identifikasi kebutuhan, penetapan prioritas berdasarkan kebutuhan dan ketersediaan dana, penganggaran, pelaksanaan, pengelolaan, dan evaluasi. Pembangunan fasilitas pendukung proses kreatif dilakukan dengan prinsip yang terintegrasi, akuntabel, transparan, dan berorientasi pada keterselenggaraan kegiatan kreatif. Pendataan dilakukan oleh pemerintah dan dilengkapi oleh organisasi independen. Identifikasi kebutuhan dan penetapan prioritas dilakukan sejalan dengan mekanisme perencanaan pemerintah dengan mengoptimalkan Musrenbang. Pembangunan fasilitas penunjang kreativitas merupakan tanggung jawab seluruh pemangku kepentingan, yang diselenggarakan berdasarkan kebutuhan dengan memperhatikan ketersediaan</p>

Prinsip	Kata Kunci	Penjelasan
		sumber daya, keefektifan investasi, dan keberlangsungan fungsi, termasuk pemanfaatan, pemeliharaan, dan pencatatan administrasi aset.

3.4. 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 subsektor yang telah dirumuskan oleh Bekraf;
- b. Pembentukan platform *hexahelix*
- 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 *hexahelix*.

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.

A. 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.

B. Ekosistem Sebagai Fondasi Pengembangan Kawasan Kreatif

Faktor paling penting dalam pengembangan kawasan adalah potensi ekonomi kreatif lokal yang siap untuk dikembangkan, sehingga sesuai dengan kebutuhan riil di lapangan dan dapat dicapai secara konkrit.

Keberadaan ruang kreatif mulai dari yang paling kecil berupa inisiasi personal dan swasta berupa *hub* dan inkubator, sampai ruang berskala besar yang disediakan oleh pemerintah sangat diperlukan

untuk mewadahi pergerakan dan aktivitas dalam ekosistem ekonomi kreatif. Semua ruang tersebut kini bisa terkoneksi secara digital sebagai bagian dari ekosistem fisik, dengan penguatan ekosistem nonfisik.

Inti dari ketersediaan ruang kreatif adalah keterhubungan dan pertukaran yang selalu ada di antara para pengguna, konten, para pelaku kreatif dan teknologi. Satu hal yang perlu ditekankan adalah keterhubungan yang konstan, bukan hanya melalui sebuah acara, tetapi kegiatan yang berkelanjutan. Akses keterhubungan dalam sebuah sistem yang hidup, 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, *wi-fi*, *platform digital*). Ketersediaan kedua jenis infrastruktur tersebut akan membuat para pelaku kreatif mampu mengembangkan ide baru, memperkaya, dan menyemarakkan ruang yang ada melalui kreasi-kreasi dan kolaborasi yang lahir di antara mereka.

Situasi ini merupakan hal penting bagi setiap kawasan sebagai destinasi, sehingga mereka dapat menyadari kemampuan dalam sektor ekonomi kreatif yang berangkat dari kompetensi dan kemampuan masing-masing. Para pemangku kepentingan *hexahelix* dapat bergabung dalam satu *platform* untuk berjumpa dan bertukar ide. Semakin terbuka platform komunikasinya, semakin terbuka pula ruang pertukaran ide-idenya.

Tidak semua kawasan memiliki rantai nilai ekonomi kreatif yang lengkap. Satu kawasan misalnya, merupakan tempat untuk kreasi dan kawasan lain sebagai tempat ekshibisi dan pemasaran. Kondisi ini dapat dijumpai melalui konektor yang dapat

menghubungkan akses pendanaan, tempat untuk kreasi dan produksi, dan mendatangkan konsumen dari luar. Tantangan koneksi antar kawasan dan kreativitas dapat dijawab dengan berjejaring dan membangun forum lintas komunitas.

Strategi pengembangan ekosistem ekonomi kreatif yang berkelanjutan:

- a. Menciptakan lingkungan (ekosistem) yang kondusif bagi penciptaan modal intelektual, dengan cara merangkul komunitas, pelaku bisnis, dan akademisi;
- b. Melakukan pemetaan potensi dan keunggulan kawasan (destinasi) secara internal dan eksternal;
- c. Menentukan fokus subsektor ekonomi kreatif sebagai potensi unggulan yang menjadi lokomotif penarik gerbong subsektor ekonomi kreatif lainnya dan/atau ekonomi secara umum;
- d. Melakukan kerja sama dan koordinasi antar aktor *hexahelix*, yang keberlangsungannya dipastikan berdasarkan komitmen yang kuat dari semua aktor;
- e. 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 Organisasi Perangkat Daerah (OPD) sektor ekonomi kreatif yang dapat mengimplementasikan dan menjaga upaya pengembangan ekonomi kreatif; dan
- f. Memiliki kemampuan dan sistem untuk berproses secara berkelanjutan.

Ekosistem ekonomi kreatif yang berbentuk fisik berupa ruang dan infrastruktur perlu dilengkapi dengan ekosistem nonfisik, di antaranya adalah:

- a. Aktor Hexahelix (A-B-C-G-M-F)
- b. Memiliki satu peran dalam rantai pasok;
- c. Memiliki subsektor ekonomi kreatif; dan
- d. Memiliki daya ungkit.

3.5. Konsep Kolaborasi Hexahelix Dalam Ekosistem Ekonomi Kreatif

Ekosistem Ekonomi Kreatif merupakan pendekatan pembangunan kawasan melalui strategi ekosistem ekonomi kreatif daerah tersebut, yang terdiri dari elemen-elemen utama: SDM, Karya, Pasar, dan Litbang (Penelitian dan Pengembangan).

A. PROSES

Ekosistem ekonomi kreatif merupakan pendekatan pembangunan destinasi melalui strategi kolaborasi aktor-aktor penggerak dan proses ekonomi kreatif kawasan tersebut, yang terdiri dari elemen-elemen utama: SDM, Karya, Pasar, dan Litbang.

B. HASIL

Hasil Ekosistem Ekonomi Kreatif dapat berupa peningkatan kapasitas SDM, diversifikasi produk, penciptaan segmen pasar baru, temuan proses produksi, dsb. Hasil tergantung pada elemen mana intervensi dilakukan dalam ekosistem ekonomi kreatif.

C. RISET AWAL

Langkah-langkah yang dapat dilakukan, adalah:

1. Pemetaan potensi dan pelaku ekraf di destinasi (kawasan).
2. Analisa peluang intervensi pada salah satu elemen ekosistem ekonomi kreatif.
3. Penentuan *stakeholders* (pemangku kepentingan) yang terkait langsung dengan elemen tersebut.

4. Perancangan konsep kolaborasi dan program implementasinya.

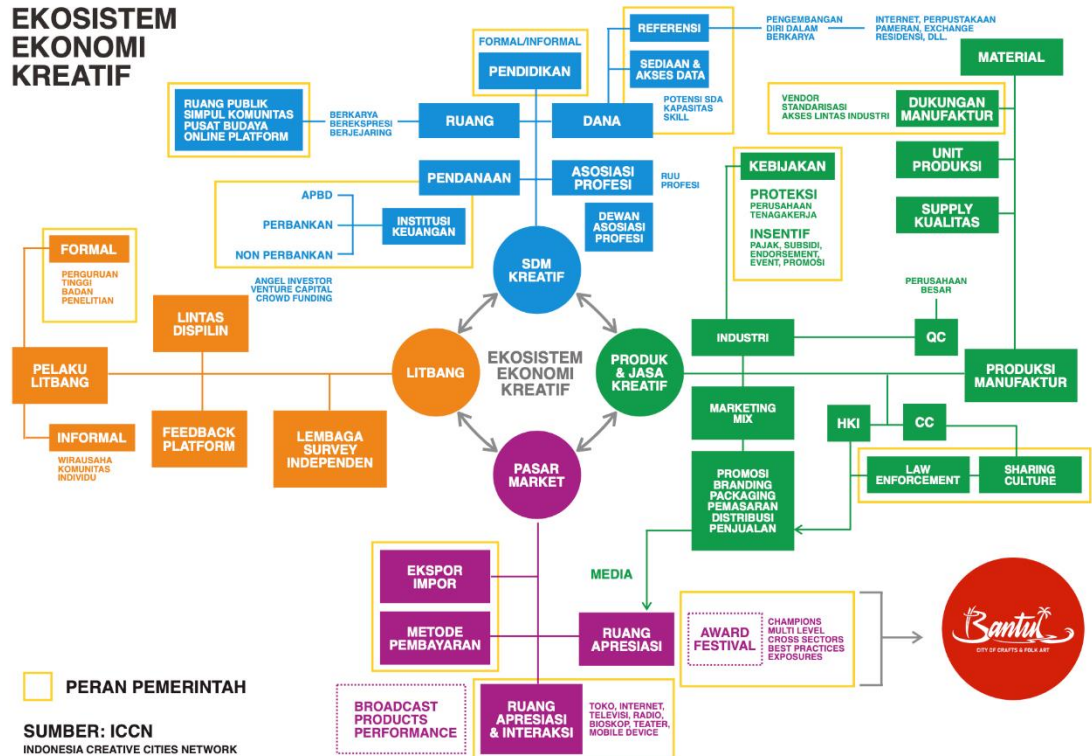
D. INTERVENSI KREATIF

Intervensi pada salah satu (atau lebih) elemen dalam ekosistem ekonomi kreatif dengan tujuan dan target yang telah disepakati sebelumnya. Koordinasi *stake holders* dalam prosesnya.

E. EVALUASI

1. Memantau hasil intervensi kreatif dan dampaknya bagi elemen lain dalam ekosistem.
2. Membuat dokumentasi dan laporan.
3. Mendiseminasi hasil intervensi kreatif, terutama bagi pelaku subsektor di destinasi (kawasan).

EKOSISTEM EKONOMI KREATIF



SUMBER: ICCN
INDONESIA CREATIVE CITIES NETWORK

Gambar 10
Bagan Ekosistem Ekonomi Kreatif – dengan Penyesuaian
(Sumber: ICCN)

Unsur utama dalam pengembangan ekosistem ekonomi kreatif adalah manusia, yang memiliki kemampuan untuk mengimplementasikan 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 ekosistem ekonomi kreatif, kelompok-kelompok tersebut adalah aktor-aktor kreatif yang terlibat dalam sebuah model yang dikenal sebagai *hexahelix* yang terdiri dari akademisi, bisnis, komunitas, pemerintah, media dan institusi keuangan.

Keberlanjutan ekosistem tersebut mensyaratkan setiap aktor dapat berkolaborasi dan bersinergi sesuai dengan peran dan tugasnya masing-masing sebagai motor penggerak ekosistem.

Berikut peran strategis aktor-aktor yang terlibat dalam *hexahelix*:

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 antarakademisi 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 subsektor 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:

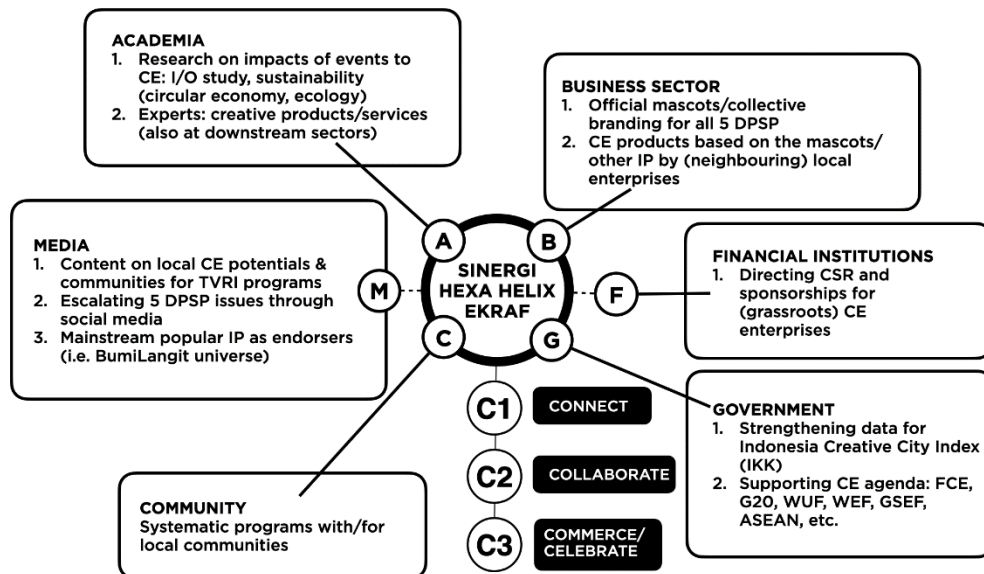
a. Penyediaan suprastruktur, berupa ketersediaan landasan dan kebijakan yang mendasari kegiatan ekonomi kreatif;

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.
5. **Media** adalah sarana komunikasi dalam penyampaian pesan-pesan, sebagai alat komunikasi untuk menyebarkan berita ke masyarakat luas dengan menggunakan alat-alat komunikasi seperti radio, surat kabar, TV, film dan kanal-kanal komunikasi digital. Di era digital, setiap orang bisa menjadi media dengan terbukanya akses pada media sosial dan kanal-kanal digital lainnya dengan bebas. Aktor ini memiliki tiga matra:
- a. Menjadi partner strategis untuk menyampaikan kabar dan praktik baik kepada masyarakat;
 - b. Melakukan proses *cek and balances* atas kebijakan dan kerja-kerja pemerintah untuk menguatkan ekosistem ekonomi kreatif;
 - d. Sinergi antaraktor, yang meliputi kolaborasi intens antara pemilik media dengan pemangku kepentingan lainnya
6. **Institusi keuangan** adalah lembaga atau badan usaha yang menawarkan jasa di bidang keuangan dengan menghimpun dana dari masyarakat dan menanamkannya dalam bentuk aset keuangan lain. Lembaga keuangan mencakup berbagai operasi bisnis dalam sektor jasa keuangan termasuk bank, perusahaan perwalian, perusahaan asuransi, perusahaan pialang, dan pedagang investasi. Institusi keuangan ini dibagi menjadi 2 kelompok yaitu lembaga keuangan bank dan lembaga keuangan bukan bank (asuransi, pegadaian, dana pensiun, reksa dana, dan bursa efek). Aktor ini memiliki empat matra:

- a. Penyediaan jasa sebagai perantara antara pemilik modal dan pasar utang yang bertanggung jawab dalam penyaluran dana dari investor kepada para pihak yang membutuhkan pendanaan tersebut;
- b. Penyediaan infrastruktur, dukungan keuangan dan pemodalan untuk keberlanjutan ekosistem ekonomi kreatif, berupa sarana dan prasarana fisik dan nonfisik yang mendukung kegiatan ekonomi kreatif;
- c. Menjamin likuiditas, yaitu kemampuan para pemangku kepentingan untuk mendapatkan dukungan keuangan saat diperlukan dalam meningkatkan skala bisnis kreatifnya.
- d. Sinergi antaraktor, yang meliputi kerja sama internal antar pemangku kepentingan dalam ekosistem ekonomi kreatif

SINERGI HEXA HELIX



Gambar 11
Bagan Sinergi Hexahelix
(Sumber: ICCN)

F. Memperkuat Forum Lintas Komunitas sebagai Penggerak Ekosistem

Ekonomi Kreatif

Forum Lintas Komunitas adalah sebuah forum yang terdiri dari individu dan komunitas penggerak dari beragam latar belakang, sebagai mitra pemerintah dalam mengembangkan ekonomi kreatif. Dalam konteks Kabupaten Bantul, Forum ini juga menjadi rekomendasi dari FGD yang dihadiri oleh stake holder Kabupaten Bantul agar bisa berkomunikasi dan berkolaborasi secara intensif dalam membangun ekosistem kreatif di Kabupaten Bantul.

Terbentuknya Forum Lintas Komunitas Kabupaten Bantul bisa digunakan sebagai jembatan yang menghubungkan komunitas-komunitas kreatif di kawasan tersebut, dengan melibatkan secara proaktif pemerintah sebagai mitra strategis dalam pengembangan ekosistem ekonomi kreatifnya.

Forum Lintas Komunitas dapat menghasilkan talenta kreatif baru, termasuk *local leaders*, agen-agen perubahan yang berpengaruh secara konkrit. Berikut langkah-langkah yang akan dijalankan dalam membangun Forum Lintas Komunitas di Kabupaten Bantul.

Tahapan Pembentukan Forum Lintas Komunitas

1. Pra Pembentukan

- a. Diskusi, konsolidasi, dialog antar komunitas yang ada dan berpengaruh
- b. Konsensus/kesepakatan pembentukan forum lintas komunitas
- c. Pemetaan mitra strategis
- d. Persiapan pembentukan forum: aspek legal, organisasi, dan seterusnya

2. Aktivasi Forum

- a. Penentuan personil organisasi dan tugas masing-masing
- b. Penyusunan program dan target capaian
- c. Penentuan model bisnis/sumber daya untuk keberlanjutan organisasi
- d. Eksekusi program

3. Keberlanjutan

- a. Dokumentasi dan arsip hasil/dampak program yang telah & sedang berlangsung
- b. Publikasi dan komunikasi pada publik
- c. Strategi regenerasi

3.6. City Branding Management Kabupaten Bantul

Kota kreatif mendasari konsep dan *engine* aktivasi sebuah kota karena mengembangkan prinsip dasar tata kelola wilayah yang mengaksentui unsur kreativitas sebagai pola pikir dan implementasi yang sesuai dengan konteks mutakhir ekonomi kreatif. Perkembangan terkini menunjukkan, bahwa kreativitas bukanlah monopoli Kota/Kabupaten kreatif atau kawasan yang luas. Setiap wilayah di Indonesia berhak untuk mengembangkan daerahnya berdasarkan potensi dan bagian dari proses kreatif yang mereka miliki. Tantangan yang kemudian mengemuka adalah merancang dan melaksanakan program yang dapat mengaktivasi pengembangan tersebut.

Satu alat aktivasi yang dapat digunakan sebagai pedoman pengembangan adalah manajemen destinasi atau tata kelola wilayah, sebuah substansi yang esensial dalam pengembangan potensi dan sumber daya wilayah. Konsep ini dapat dikembangkan menjadi *branding*

destinasi yang berpijak pada komunikasi, kehumasan, dan promosi wilayah.

Pendekatan aktivasi yang dapat digunakan sebagai pedoman pengembangan adalah manajemen destinasi atau tata kelola wilayah, sebuah substansi yang esensial dalam pengembangan potensi dan sumber daya wilayah. Konsep ini dapat dikembangkan menjadi *branding* destinasi yang berpijak pada membangun komunikasi, kehumasan, dan promosi kawasan yang diaktivasi dengan ekosistem ekonomi kreatif yang solid dan berkelanjutan.

Metode ***City Branding Management*** adalah pintu masuk bagi para pemangku kepentingan untuk mengaksentuasi manajemen destinasi unggulan. *Branding* destinasi terdiri atas serangkaian aktivitas yang dirangkum dari berbagai program yang terstruktur dan terintegrasi, dijabarkan dalam rencana aksi pada setiap sektor dengan tahapan tertentu.

3.6.1. Implementasi *City Branding Management*

Implementasi konsep *City branding management* mengacu pada referensi fisik dan aplikasi yang konsisten dari identitas brand pada media visual yang diterapkan pada kawasan yang terpilih sebagai destinasi unggulan kota. Implementasi brand meliputi aspek penempatan (*placement*) media, arsitektur, desain visual, desain industri, manajemen proyek, anggaran produksi dan belanja media, dan pelaksanaannya dalam kampanye branding yang terstruktur dalam kerangka waktu tertentu.

Implementasi *branding* merupakan penerapan citra *brand* pada seluruh inti, unit kerja, saluran komunikasi dan media secara sinambung dan konsisten.

A. Program dan Aktivasi

Perancangan program yang dikategorikan menjadi:

a. **Branding internal**

pengenalan dan workshop untuk memahami mengenai *branding* dan implementasi *branding* bagi kelompok peserta yang berasal dari pemerintah, akademisi, bisnis dan masyarakat untuk mentransformasi pengetahuan dan pemahaman, sehingga implementasi branding berjalan dengan partisipasi yang baik dari seluruh pemangku kepentingan; studi banding ke tempat yang telah mempraktikkan branding destinasi dengan baik ditingkat nasional maupun internasional; dan

b. **Branding eksternal**

program yang disesuaikan dengan tujuan branding melalui format seminar, lokakarya, sayembara, dan festival yang memuat unsur sosialisasi, distribusi dan promosi informasi dan semangat branding destinasi.

B. Komunikasi, Kehumasan dan Promosi

Program dan aktifitas komunikasi yang harus dilaksanakan adalah merancang dan menyiapkan bauran media dan program yang berkaitan dengan komunikasi *brand* seperti video profil, seri buku yang memuat destinasi, baik secara utuh maupun secara khusus.

Pada bagian kehumasan, program dan aktivitas yang harus dilaksanakan adalah merancang dan menyiapkan bentuk komunikasi bagi pemangku kepentingan dan media; mengembangkan diplomasi publik yang baik; menyiapkan sarana dan prasarana bagi kegiatan kehumasan yang ditunjang oleh sistem informasi yang terintegrasi bentuk *source* informasi (buku,

profil destinasi, video, *apps*, dll.) yang representatif, membuat pusat media yang mengirimkan informasi mutakhir tentang destinasi kepada media lokal, nasional, dan internasional secara berkala dan membuat media perjalanan ke lokasi-lokasi yang ingin mendapat perhatian khusus.

Pada bagian promosi, program dan aktivitas yang harus dilaksanakan adalah memfasilitasi perjalanan ke destinasi bagi biro-biro perjalanan lokal, nasional, dan internasional, mengikuti pasar wisata pada tingkat nasional dan internasional, mengadakan rangkaian perjalanan budaya yang memiliki misi untuk memperkenalkan destinasi, baik secara nasional, maupun internasional, dan merancang promosi media cetak, elektronik, baik *offline* maupun *online*.

Implementasi *branding* ini diselenggarakan dengan perencanaan yang terintegrasi pada program pemerintah pada suatu wilayah sebagai dukungan sekaligus komitmen untuk mewujudkan dan merealisasikan kesuksesan *branding* destinasi.

Kategori dukungan tersebut adalah:

- a. Melengkapi dan meningkatkan sarana dan prasarana secara fisik dan non fisik;
- b. Meningkatkan kapasitas dan kapabilitas sumber daya insani sebagai kerangka pengembangan insan yang mumpuni;
- c. Membuat payung hukum, baik berupa peraturan, maupun kebijakan yang menunjang keter selenggaraan program dan proses pembangunan dengan baik; dan
- d. Menata kelola administrasi pemerintah, proses pelaksanaan, pengawasan, evaluasi dan parameter yang menjadi alat ukur kinerja.

C. Pengembangan Destinasi yang Mengacu Pada Konsep Kota Kreatif

Kota kreatif adalah kota yang tumbuh berkembang dengan memanfaatkan *engine* kreativitas yang berupa ide/gagasan kreatif unsur *hexahelix* (birokrasi, akademisi, bisnis, komunitas, media, institusi keuangan) yang didukung oleh kelengkapan infrastruktur kelembagaan dan ekosistem kreatif yang meliputi rantai nilai: kreasi, produksi, distribusi, konsumsi dan konservasi yang berkesinambungan.

Destinasi kreatif menggambarkan sebuah destinasi (kawasan) yang menempatkan kegiatan budaya sebagai komponen integral pada fungsi ekonomi dan sosial. Destinasi kreatif dibangun di atas infrastruktur sosial dan budaya yang kuat, memiliki jumlah pelaku kreatif yang relatif tinggi, dan mampu mengundang investasi.

Destinasi kreatif memanfaatkan potensi kreatif mereka dalam berbagai cara. Beberapa destinasi berfungsi sebagai simpul yang dapat menghasilkan pengalaman budaya kepada masyarakat dan pengunjung melalui penyajian aset berupa warisan budaya atau melalui kegiatan budaya berupa seni pertunjukan dan visual. Beberapa destinasi memanfaatkan festival yang membentuk identitas destinasi. Destinasi yang lain mencari industri budaya dan media yang lebih luas untuk menyediakan lapangan kerja dan 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 destinasi yang layak huni, kohesi sosial dan identitas budaya.

D. Destinasi yang Membangun Budaya Kreativitas

Destinasi kreatif adalah sistem terpadu dari berbagai organisasi dan gabungan dari budaya pada sektor publik, swasta, dan masyarakat. Destinasi kreatif menuntut setiap komponennya untuk menjadi lebih inventif dan bekerja bersama untuk mengatasi tantangan dalam sebuah periode perubahan dramatis. Sumber daya penting bagi destinasi kreatif adalah manusia. Kepintaran, hasrat, motivasi, imajinasi, dan kreativitas menggantikan lokasi, sumber daya alam, dan akses pasar sebagai sumber daya perkotaan.

Gagasan destinasi kreatif adalah bahwa selalu ada potensi tempat lain yang sangat kreatif daripada tempat-tempat yang pertama kali muncul dan diketahui oleh masyarakat maupun pengunjung. Destinasi kreatif memberikan ruang bagi setiap orang untuk berlaku kreatif, bukan hanya kepada seniman atau pelaku ekonomi kreatif.

E. Analisis Model *Platform* Kolaborasi Hexahelix di Kabupaten Bantul

Pemodelan aktivasi ruang ekonomi kreatif di Kabupaten Bantul membutuhkan kolaborasi dan komitmen dari semua pemangku kepentingan. Platform kolaborasi menjadi salah satu pondasi penting bagi keberlanjutan aktivasi ruang yang menjadikan Kabupaten Bantul sebagai sebuah ekosistem ekonomi kreatif. Kolaborasi membutuhkan strategi yang pas dan siasat yang kontekstual dalam situasi kontemporer saat ini, termasuk adanya konteks pandemi.

Strategi pemodelan dilakukan sebagai metode uji coba karena pemodelan ini diharapkan akan menghimpun segenap

peluang yang disertai analisis terhadap kendala, tantangan serta evaluasi untuk capaian dan target yang ditentukan. Upaya terstruktur ini tetap ditumpukan pada ide-ide kreatif yang bisa lentur menyiasati segala keterbatasan yang ada dengan tetap berorientasi pada capaian kualitas dalam tahapan yang jelas.

F. Analisis Model *City Branding Management* Kabupaten Bantul sebagai

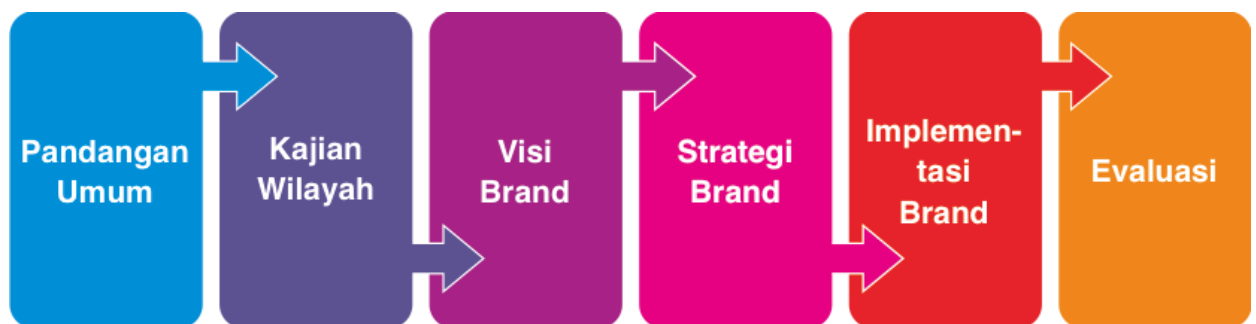
Ekosistem ekonomi kreatif yang akan dikembangkan di Kabupaten Bantul lebih ditekankan pada aktivasi ruang di Kabupaten Bantul dengan pendekatan *placemaking*. *Placemaking* adalah sebuah konsep pendekatan kolaboratif dan sinergis antara kualitas manusia dan kualitas ruang secara berimbang dalam perancangan ruang untuk publik. Pendekatannya berbasis pengguna untuk mengajak warga kota memberikan tafsir baru atas ruang publiknya menjadi ruang bersama yang menyenangkan dan bermanfaat untuk dikunjungi dan dinikmati.

Untuk mengaktivasi ruang dan merancang destinasi wisata unik berbasis *syariah dan experience tourism*, di Kabupaten Bantul diperlukan kolaborasi yang baik antar unsur *hexahelix*. Pendekatan *syariah tourism* akan menumbuhkan destinasi pariwisata yang berbasis pada spiritualitas dan kreativitas karena wisatawan saat ini didominasi anak-anak muda *milenials*, yang ingin merasakan nilai-nilai budaya Islam yang *inspiring*, unik dan berkesan saat berwisata. Kelompok usia ini umumnya menunda pembelian aset dan barang material untuk mengejar pengalaman perjalanan yang unik dan berkesan dalam hidupnya. Pilihan *experience tourism* yang ada saat ini cukup beragam, mulai dari gastronomi, kultur, petualangan luar ruang, bahkan *wellness*.

Destinasi wisata ini perlu disusun dengan membuat klasifikasi potensi unggulan yang ada di Kabupaten Bantul untuk nantinya membangun koneksi antar lokus-lokus yang strategis. Konsepsi yang terintegrasi ini akan menguatkan *positioning* Kabupaten Bantul menjadi unik dan kuat dengan program destinasi *Bantul City of Crafts and Folk Art*.

3.6.2. *City Branding Management*

Metode ***City Branding Management*** adalah pintu masuk bagi para pemangku kepentingan untuk mengaksentuasi manajemen destinasi unggulan. *Branding* destinasi terdiri atas serangkaian aktivitas yang dirangkum dari berbagai program yang terstruktur dan terintegrasi, dijabarkan dalam rencana aksi pada setiap sektor dengan tahapan tertentu.



Gambar 12
Diagram Tahapan *City Branding Management*
(Sumber: Ayip Budiman)

A. Pemetaan Wilayah

Pemetaan wilayah adalah pemutakhiran kembali potensi yang ada pada suatu wilayah melalui proses pemetaan yang terperinci. Kajian wilayah meliputi pemetaan; kajian dan riset yang

akan menggali potensi; dan memperingkatkan potensi berdasarkan prioritas, kesesuaian dengan rencana strategis dan program kemenangan cepat (*quick wins*).

Dalam konteks Kabupaten Bantul, *City Branding Management* meliputi manajemen potensi unggulan di seluruh kecamatan, kelurahan dan desa sebagai berikut:

1. Kecamatan Banglipo
2. Kecamatan Banguntapan
3. Kecamatan Bantul
4. Kecamatan Dlingo
5. Kecamatan Imogiri
6. Kecamatan Jetis
7. Kecamatan Kasihan
8. Kecamatan Kretek
9. Kecamatan Pajangan
10. Kecamatan Pandak
11. Kecamatan Piyungan
12. Kecamatan Pleret
13. Kecamatan Pundong
14. Kecamatan Danden
15. Kecamatan Sedayu
16. Kecamatan Sewon
17. Kecamatan Srandakan

Dari 17 kecamatan di Kabupaten Bantul tersebut, nantinya dengan metode *City Branding Management* akan ditentukan potensi unggulan di masing-masing kota/kabupaten sehingga memiliki kekhasan dan keunikan yang menjadi pembeda dan daya tarik bagi wisatawan, pengusaha dan investor. Sekaligus akan munculnya potensi-potensi kolaborasi strategis antar kecamatan

di dalam Kabupaten Bantul maupun dengan 514 kota/kabupaten lain di seluruh Indonesia.

Pemetaan potensi destinasi dan kewilayahan meliputi:

- a. Pemetaan kondisi internal dan eksternal
- b. Pemetaan pemangku kepentingan, kompetitor dan konsumen
- c. Pemetaan dan pengembangan isu dan tren
- d. Pencarian ide-ide untuk pengembangan potensi unggulan daerah
- e. Serangkaian FGD dan kelas diskusi intensif dan kolaboratif

B. Visi Brand

Visi *brand* adalah penetapan arah dan tujuan sebuah brand berdasarkan pengolahan data dan fakta yang dihasilkan oleh kajian. Kelengkapan visi *brand* ditentukan oleh jati diri yang penting meliputi:

- a. **Visi brand**, deskripsi atau ungkapan yang memuat nilai-nilai karakteristik dan tujuan utamanya.
- b. **Misi brand**, deskripsi atau ungkapan yang memuat inti dan fokus yang ingin dicapai.
- c. **Positioning brand**; pemosisian brand dalam konteks alternatif yang kompetitif.
- d. **Value brand**, kualitas nilai-nilai terbaik yang terhubung dengan brand.
- e. **Brand essence**, janji nilai dan manfaat yang spesifik, yang memiliki makna dan relevansi dengan konsumen.

- f. **Emotional Approach**, hal-hal yang menarik emosi konsumen, yang dapat membuat mereka ingin membeli sesuatu hanya karena menyukai tampilannya dan;
- g. **Brand personality**, sesuatu yang dapat dihubungkan dengan karakter atau personalitas.

C. Strategi Brand

Strategi *brand* adalah proses membuat rencana implementasi untuk menjamin keberhasilan pengembangan dan pemasaran *brand*. Tujuan dari strategi *brand* adalah memberikan rencana pengembangan yang sistematis, koheren, dan kuat untuk meningkatkan apresiasi. Strategi ini harus didorong oleh prinsip-prinsip diferensiasi dan berkelanjutan. Strategi *brand* harus memengaruhi operasionalisasi program secara total untuk memastikan perjalanan *brand* yang memberikan pengalaman yang konsisten. Proses penciptaan strategi *brand* diawali oleh audit *brand* dan diakhiri oleh rencana untuk melaksanakan brand pada semua titik sentuh (*touch point*) sebagai media komunikasi *brand*.

D. Desain Komunikasi Brand

Desain komunikasi brand adalah kombinasi kegiatan yang mempengaruhi opini kelompok sasaran terhadap sebuah destinasi dan produk-produknya. Branding yang baik akan memberikan dampak yang mengesankan. Brand harus memiliki tujuan untuk menginspirasi dan melibatkan kelompok sasaran, sehingga komunikasi *brand* yang efektif dimulai dengan kejelasan strategi, yang menunjukkan bahwa *brand* membawakan dan mewakili nilai-nilai yang dimiliki oleh sebuah destinasi.

Komunikasi terjadi setiap kali kelompok sasaran berinteraksi dengan *brand*:

- a. Ketika kelompok sasaran melihat *brand* destinasi (logo, slogan, desain visual brand)
- b. Ketika kelompok sasaran melihat penampilan produk (produk dan komoditas, destinasi pariwisata, sarana dan prasarana).
- c. Ketika kelompok sasaran melihat konten mengenai destinasi (media sosial, iklan media, ulasan dan pemberitaan media, liputan media).
- d. Ketika kelompok sasaran berhubungan langsung secara fisik (menghubungi kantor, pusat informasi pariwisata, mengurus administrasi)

Konsistensi penampilan pada semua saluran dan media komunikasi harus dipastikan dan terus dirapikan. Reputasi brand secara aktif dibangun oleh setiap kelompok sasaran berdasarkan tingkat kepercayaan (*level of trust*) dari pencitraan *brand* yang mereka lihat, jumpai, alami dan percayai.

E. Implementasi *Brand*

Implementasi *brand* mengacu pada referensi fisik dan aplikasi yang konsisten dari identitas *brand* pada media visual - penanda (*signage*), *uniform*, desain interior, aneka media promosi dan verbal. Implementasi *brand* meliputi aspek penempatan (*placement*) media, arsitektur, desain visual, desain industri, manajemen proyek, anggaran produksi dan belanja media, dan pelaksanaannya dalam kampanye *branding* yang terstruktur dalam kerangka waktu tertentu. Implementasi *brand* merupakan penerapan citra *brand* pada seluruh unit kerja, saluran komunikasi dan media secara bersinambungan dan konsisten. Implementasi *brand* mencakup tiga hal:

Atribut, Identitas Verbal dan Visual

- a. Desain buku *brand* (*brand book*) yang memuat panduan lengkap mengenai proses, tata cara penggunaan dan implementasi identitas brand;
- b. Desain master (*template*) aneka jenis promosi dan komunikasi *brand*;
- c. Penampilan logo pada pintu masuk destinasi;
- d. Petunjuk arah dan nama pada setiap destinasi pariwisata, taman kota dan lain-lain;
- e. Penampilan logo pada administrasi dan komunikasi pemerintahan (kop surat, amplop, kartu nama dan lain-lain);
- f. Stand pameran dan penempatan logo pada penampilan berbagai pameran;
- g. Situs web dan jaringan media sosial (*online*);
- h. Aneka atribut atau seragam (mobil operasional, kemeja, kaos, topi, dan lain-lain);
- i. Video presentasi atau profil dan beberapa versi yang menjadi penekanan ekspos (pariwisata, pertanian, UMKM dan lain-lain);
- j. Penempatan logo untuk media luar ruang (baliho, billboard, umbul-umbul, spanduk dan lain-lain);
- k. Penempatan logo untuk media promosi tercetak (selebaran, brosur, catalog, peta, poster, dan lain-lain);
- l. Penempatan logo pada cinderamata khas, baik untuk dijual, maupun untuk diberikan kepada tamu khusus pemerintah; dan
- m. Penempatan identitas visual yang diperlukan untuk menunjang komunikasi *brand* pada media-media lainnya yang sesuai dan efektif.

F. Program dan Aktivasi

Perancangan program yang dikategorikan menjadi:

a. **Branding internal**

Lokakarya (*workshop*) mengenai *branding* dan implementasi *branding* bagi kelompok peserta yang berasal dari pemerintah, akademisi, bisnis dan masyarakat untuk mentransformasi pengetahuan dan pemahaman, sehingga implementasi branding berjalan dengan partisipasi yang baik dari seluruh pemangku kepentingan; studi banding ke tempat yang telah mempraktikkan *branding* destinasi dengan baik di tingkat nasional maupun internasional; dan

b. **Branding eksternal**

Program yang disesuaikan dengan tujuan *branding* melalui format seminar, lokakarya, sayembara, dan festival yang memuat unsur sosialisasi, distribusi dan promosi informasi dan spirit branding destinasi.

G. Komunikasi, Kehumasan dan Promosi

Program dan aktivitas yang harus dilaksanakan adalah merancang dan menyiapkan bauran media dan program yang berkaitan dengan komunikasi *brand* seperti *video profile*, seri buku yang memuat destinasi, baik secara utuh maupun secara khusus. Pada bagaian kehumasan, program dan aktivitas yang harus dilaksanakan adalah merancang dan menyiapkan bentuk komunikasi bagi pemangku kepentingan dan media; mengembangkan diplomasi publik yang baik; menyiapkan sarana dan prasarana bagi program kehumasan yang ditunjang oleh sistem informasi yang terintegrasi; membuat pusat media (*media center*) yang mengirimkan informasi mutakhir tentang destinasi kepada

media lokal, nasional, dan internasional secara berkala; dan membuat liputan media dalam perjalanan ke lokasi-lokasi yang ingin mendapat perhatian khusus. Pada bagian promosi, program dan aktivitas yang harus dilaksanakan adalah memfasilitasi perjalanan ke destinasi bagi biro-biro perjalanan lokal, nasional, dan internasional sekaligus para fotografer, videografer, *influencer social media*; mengikuti pasar wisata pada tingkat nasional dan internasional; mengadakan rangkaian perjalanan budaya yang memiliki misi untuk memperkenalkan destinasi, baik secara nasional, maupun internasional dan merancang promosi media cetak, elektronik dan media *online*.

Implementasi *branding* ini harus diselenggarakan dengan perencanaan yang terintegrasi pada program pemerintah pada suatu wilayah sebagai dukungan sekaligus komitmen untuk mewujudkan dan merealisasikan kesuksesan branding destinasi. Kategori dukungan tersebut adalah:

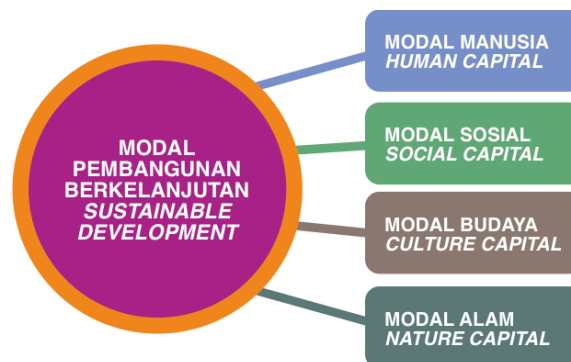
- a. Melengkapi dan meningkatkan sarana dan prasarana secara fisik dan nonfisik;
- b. Meningkatkan kapasitas dan kapabilitas sumber daya insane sebagai kerangka pengembangan insan yang mumpuni;
- c. Membuat payung hukum, baik berupa peraturan, maupun kebijakan yang menunjang keter selenggaraan program dan proses pembangunan dengan baik; dan
- d. Menata kelola administrasi pemerintah, proses pelaksanaan, pengawasan, evaluasi dan parameter yang menjadi alat ukur kinerja.

H. Evaluasi

Evaluasi secara berkala diperlakukan untuk memperbaiki dan meningkatkan program, membuat aksentuasi, dan mendorongnya, sehingga memiliki dampak yang signifikan.

I. Implementasi Program *City Branding Management the Light of Bantul / Cahaya Bantul*

City Branding Management Kabupaten Bantul bertujuan memperkuat dan mengakselerasi pembangunan melalui pengelolaan sumber daya yang digolongkan dalam bentuk 4 modal dasar pengembangan destinasi Kabupaten Bantul. Ke-4 modal tersebut merupakan aset terpenting yang dimiliki Kabupaten Bantul dan merupakan modal untuk pembangunan yang berkelanjutan meningkatkan kualitas hidup dan penghidupan masyarakat Kabupaten Bantul.



Gambar 13

Modal Pembangunan Berkelanjutan
(Sumber: Ayip Budiman)

a. Modal Manusia (*Human Capital*)

Manusia Bantul sangat toleran dan teruji berada dalam kehidupan yang berbasis Syariah Islam mengingat dalam kesejarahannya, nilai-nilai Islam telah yang membaaur dengan

masyarakat lokal dan membentuk kehidupan yang harmoni. Sikap agamis, terbuka dan toleran ini adalah modal dasar dalam mengembangkan kemampuan dan sikap dalam pembangunan. Peningkatan dan penguatan kualitas manusia Bantul dapat diwujudkan dengan membuka seluas-luasnya kesempatan bagi masyarakat Bantul untuk belajar dan berlatih, baik dalam kerangka pendidikan formal maupun non-formal.

b. Modal Sosial (*Social Capital*)

Identitas dan karakter manusia Bantul terbentuk dari nilai-nilai yang dimiliki dalam kaitan dengan struktur keluarga dan masyarakat yang secara turun temurun sebagai *local wisdom*. Salah satu *local wisdom* terpenting masyarakat Bantul adalah: spiritual/religius, kemandirian, kebersamaan dan gotong royong. Dalam hal ini mengandung pandangan hidup masyarakat yang diletakkan sebagai pedoman tata pergaulan untuk memelihara kerukunan, kesejahteraan dan keadilan. Nilai-nilai diatas merupakan harga diri yang berkaitan dengan perasaan kompetensi dan nilai pribadi, atau merupakan perpaduan antara kepercayaan dan harga diri. Seseorang yang memiliki nilai-nilai luhur tersebut berarti mempunyai perasaan penuh keyakinan yang kuat, penuh tanggung jawab, kompeten dan sanggup mengatasi masalah-masalah kehidupan.

c. Modal Budaya (*Cultural Capital*)

Di samping nilai-nilai luhur di atas, Masyarakat Bantul mempunyai tradisi budaya kemaritiman sejak dahulu. Suatu budaya yang mencerminkan masyarakat yang dinamis dan terbuka serta kompetitif. Etos atau semangat kemaritiman tersebut mendorong orang untuk bekerja keras, kreatif, cermat

dan teliti, orientasi pada prestasi, berani berkompetisi dan pantang menyerah atas tantangan yang muncul.

Nilai-nilai *local wisdom* yang tertanam tersebut bukan sekedar menjadi prinsip kosong, melainkan mempunyai nilai-nilai nasionalisme budaya yang luhur yang perlu dipahami dan diamalkan dalam kehidupan bermasyarakat dan bernegara sebagai jati diri. Orang yang mempunyai jati dirinya akan lebih bersemangat, lebih mandiri, lebih mampu dan berdaya, sanggup menerima tantangan, lebih percaya diri, tidak mudah menyerah dan putus asa, mudah memikul tanggung jawab, mampu menghadapi kehidupan dengan lebih baik, dan merasa sejajar dengan orang lain.

3.6.2. Identitas Visual Kabupaten Bantul

A. Perencanaan Strategis

Penerjemahan visi dan misi *City Branding Management* Kabupaten Bantul menjadi pola yang terstruktur dan terintegrasi memerlukan perancangan dan perencanaan strategis yang memiliki beberapa komponen. Setiap komponen akan menjabarkan rangkaian aktivitas yang bermuara kepada keterselenggaraan tata kelola yang baik, yang akan menjadi program dan rencana pembangunan secara terpadu melalui *City Branding Management* Kabupaten Bantul.

1. Pemahaman Mengenai Kondisi Terkini Sebagai Titik Berangkat

- a. Perubahan pola kepemimpinan daerah. Kepala-kepala daerah kota/kabupaten dan provinsi dengan semangat

kepemimpinan dan visi yang menonjol semakin mengemuka di Indonesia pada dasawarsa terakhir. Melalui gaya dan pola yang beragam, para kepala daerah tersebut telah berhasil memimpin perubahan pada tata kelola pemerintahan, membangun sarana dan prasarana, menyelesaikan problem sosial, mengelola sumber daya, mengembangkan produk, dan menggunakan pola komunikasi dan diplomasi modern untuk memberikan motivasi dan semangat kepada warga dan seluruh pemangku kepentingan;

- b. Peningkatan kebutuhan untuk memadukan peran para pemangku kepentingan. Semangat koordinasi dan kemitraan swasta-publik telah dikembangkan menjadi kemitraan *hexahelix*. Kesepahaman dan kemitraan empat pihak tersebut akan mengakselerasi proses pembangunan wilayah;
- c. Kesadaran peluang untuk mengelola sumber daya. Setiap sumber daya memiliki nilai dan potensi yang berkelanjutan apa bila dikelola dengan baik dan benar. Praktik pengelolaan sumber daya daerah semakin menjadi perhatian para pemangku kepentingan pada berbagai sektor, di antaranya pertanian, perdagangan, perindustrian, pariwisata, dan potensi penunjangnya;
- d. Perkembangan teknologi informasi dan komunikasi. Perkembangan teknologi informasi dan komunikasi memberi banyak kemudahan pada pelaksanaan tata kelola pemerintahan dan lima proses kreatif. Kemudahan dalam pelayanan administrasi publik, sistem informasi, pemasaran, dan penjualan dewasa ini dapat membuat

pembangunan dan pengelolaan wilayah menjadi lebih efisien dan efektif; dan

- e. Perkembangan dan tren *branding* destinasi. Kesadaran baru untuk mengomunikasikan dan memasarkan nilai-nilai yang dimiliki wilayah atau destinasi mendorong pertumbuhan pemahaman dan pengetahuan baru yang mengarah kepada apresiasi. Praktik *branding* destinasi yang terintegrasi dapat memberikan dampak berangkai bagi masyarakat, wisatawan, dan investor untuk meningkatkan penghidupan dan kualitas hidup pada suatu wilayah.

2. Penetapan Tujuan

Branding yang terintegrasi dengan pengelolaan destinasi diharapkan dapat memberikan manfaat dan keuntungan melalui pengelolaan ekonomi, nilai budaya, dan pelestarian sumber daya alam bagi masyarakat, wisatawan dan pengusaha secara strategis yang mengedepankan prinsip keberlanjutan dengan tujuan:

1. Mewujudkan Bantul sebagai *City of Crafts and Folk Art*
2. Meningkatkan pendapatan asli daerah dari sektor kriya, pariwisata dan sektor pendukung lainnya.
3. Meningkatkan pendapatan ekonomi masyarakat Bantul.

3. Pemetaan Cara Mencapai

Perencanaan strategis dengan menetapkan visi, misi, dan tujuan digunakan untuk merancang struktur rencana aksi, baik dalam kategori kemenangan cepat, jangka menengah, maupun jangka panjang. Tahapan pencapaian yang terstruktur harus terangkum secara utuh untuk merealisasi

tujuan utama dan tujuan lain yang menunjang. Aksentuasi yang dipetakan untuk mencapai tujuan utama adalah:

- a. Membangun sumber daya insani sebagai aset utama dengan menyelenggarakan pendidikan, baik formal, maupun nonformal, termasuk seri program bimbingan teknis dan peningkatan kapasitas berdasarkan kebutuhan dan proyeksi;
- b. Menciptakan perekonomian yang sehat dengan mendorong kesempatan yang seluas-luasnya dalam pengembangan karir dan peluang membangun bisnis dan kewirausahaan untuk memastikan, bahwa semua sektor akan mendapatkan kesempatan dan keuntungan dari proses pembangunan;
- c. Meningkatkan program dan praktik pengelolaan destinasi yang bermuara pada pelestarian lingkungan dan ekologi dengan mengurangi limbah dan dampak lingkungan, meningkatkan efisiensi energi, dan mendidik warga dan pengunjung mengenai inisiatif dan kontribusi pemeliharaan lingkungan; dan
- d. Memfasilitasi dan mendorong praktik dan upaya pelestarian budaya yang autentik dengan melibatkan praktisi dalam pengembangan budaya yang dapat memberikan dampak pada penguatan karakter dan kepribadian atau jati diri.

B. Pemetaan Para Pihak dan Pemangku Kepentingan

Proses pembangunan yang partisipatif akan memudahkan pencapaian. Koordinasi dan kemitraan akan menghidupkan peran, tugas, dan keahlian para pemangku

kepentingan berdasarkan pola *hexahelix*. Pemerintah melalui organisasi perangkat daerah (OPD) menaungi sektor-sektor yang terkait; akademisi dengan riset dan keilmuan yang relevan berperan dalam konteks pembangunan daerah; kalangan bisnis memfasilitasi dan mengeksplorasi rantai konsumsi dengan bijak; dan masyarakat, baik komunitas, maupun lembaga swadaya masyarakat, memberikan umpan balik dan mengawal pelaksanaan pembangunan daerah. Tentu saja diperlukan dukungan dari pelaku media dan institusi keuangan untuk membangun dukungan publik dan mengakselerasi program-program pembangunan.

1. Penetapan Pelaku Utama

Penetapan para pihak yang berperan sebagai pelaku utama dan penunjang sangat diperlukan untuk merealisasi program ini. Pemerintah sebagai fasilitator perlu mendayagunakan seluruh jajaran melalui kedinasan dan OPD sebagai menjadi pengempu program, sekaligus menghubungkan antar kedinasan dan OPD atau antara kedinasan dan OPD dengan komponen penunjang lain yang berasal dari pengusaha, akademisi, masyarakat, pelaku media dan institusi keuangan.

2. Pembuatan Alat Ukur Pencapaian

Satu hal penting yang harus ditetapkan juga adalah alat ukur yang dapat memberikan data pelaksanaan program secara spesifik. Data dimanfaatkan sebagai alat evaluasi untuk memperbaiki dan mendorong keefektifan program pada masa yang akan datang.

3. Pengembangan Rencana Strategis

Rangkaian rencana strategis dikembangkan menurut diagram di bawah ini:



Gambar 14

Diagram Pengembangan Rencana Strategis
(Sumber: Ayip Budiman)

3.6.3. City Branding Management Kabupaten Bantul

Untuk menuju Bantul City of Crafts and Folk Art, dilakukan penyesuaian (*refinement*) logo identitas Kabupaten Bantul tanpa mengubah makna dan konsep sebelumnya. Refinement akan berfokus pada perbaikan beberapa hal mendasar pada Logo Kabupaten Bantul sebelumnya, yaitu: menyederhanakan bentuk dan warna, perbaikan *craftmanship*, meningkatkan keterbacaan (*readability*), membuat visual logo yang lebih modern dan lebih elegan sesuai dengan tujuan Kabupaten Bantul menuju kota kreatif dunia.



Gambar 15

Logo Bantul sebelumnya, Sumber: Panduan Logo Brand Bantul yang dikeluarkan oleh Pemerintah Kabupaten Bantul (Sumber: Pemerintah Kabupaten Bantul)



Gambar 16

Logo Bantul City of Crafts & Folk Art hasil *refinement* oleh Tim Jogja Creative Society (Sumber: Jogja Creative Society)

Sumber penjelasan logo Kabupaten Bantul ini berasal dari Buku Panduan Logo Brand Bantul yang dikeluarkan oleh Pemerintah Kabupaten Bantul.

A. Deskripsi Logo Identitas Kabupaten Bantul

Untuk mendukung upaya Kabupaten Bantul menuju Kota Kreatif UCCN, Kabupaten Bantul menggunakan logo identitas yang mencerminkan ciri-ciri, potensi, sejarah dan budaya masyarakat Kabupaten Bantul. Tema logo identitas ini adalah membangun citra

Bantul yang memiliki visi Bantul Projo Tamansari Sejahtera, Demokratis dan Agamis.

Untuk mewakili Kabupaten Bantul dalam makna yang seluas mungkin namun cukup spesifik mengetengahkan ciri yang dominan maka logo identitas Kabupaten Bantul ini diabstraksikan melalui penterjemahan kondisi lingkungan Kabupaten Bantul. Konsep lingkungan merupakan konsep yang luas yang terdiri dari gabungan konsep lingkungan abiotik (fisik), lingkungan biotik (makhluk hidup) dan lingkungan budaya (manusia dan aktifitasnya). Abstraksi dari konsep lingkungan di Kabupaten Bantul ini diharapkan mewakili citra Bantul dalam sebuah rancangan identitas visual untuk mendukung implementasi konsep *City Branding Management*.

B. Proses Abstraksi Ide

Logo identitas ini dirancang untuk mewakili Kabupaten Bantul melalui visualisasi kondisi geografis dan potensi unggulan wilayah. Dengan penggambaran ini, pembaca atau pengamat logo dapat mengasosiasikannya dengan Kabupaten Bantul dengan atribut atribut fisik, lingkungan hidup, ekonomi, sosial dan budayanya.

C. Aspek Lingkungan Fisik

Kabupaten Bantul terletak di bentang alam yang sebagian besar terdiri dari dataran aluvial dan beberapa perbukitan di sebelah Timur wilayah kabupaten. Wilayah Kabupaten Bantul merupakan bagian dari geo ekosistem yang lebih besar, di mana termasuk di dalamnya Kabupaten Sleman dan Kota Yogyakarta. Geo ekosistem ini terdiri dari ekosistem kerucut gunung api, lereng dan kaki gunungapi serta dataran aluvial yang berujung di sebelah Selatan

yaitu ekosistem pantai dan perairan laut. Kabupaten Bantul menempati wilayah yang dicirikan dengan dataran yang relatif landai dengan beberapa variasi relief bumi yang berbukit. Wilayah ini memiliki kelimpahan sumber daya air yang memadai untuk mendukung keberlangsungan lingkungan hidup di dalamnya. Lingkungan fisik ini merupakan potensi yang sangat kuat sebagai obyek kunjungan wisata. Lingkungan ini menghadirkan berbagai pilihan wisata alam seperti sungai, hutan dan pantai.

D. Aspek Lingkungan Hidup

Lingkungan fisik yang ada menjadi wadah untuk hidup yang ideal dari beberapa jenis produk unggulan di Kabupaten Bantul, termasuk sejumlah besar potensi pertanian, perkebunan, kehutanan, dan juga peternakan serta perikanan.

Kabupaten Bantul juga memiliki kawasan lindung yang merupakan kawasan yang ditetapkan untuk fungsi utama melindungi kelestarian lingkungan hidup untuk menjamin berlangsungnya pembangunan yang berkelanjutan.

E. Aspek Sosial Ekonomi & Budaya

Mayoritas masyarakat Kabupaten Bantul bekerja di bidang pertanian, perdagangan, industri (kecil dan menengah) dan jasa. Hal ini menggambarkan pergeseran dari budaya subsistence menuju masyarakat industri. Pergeseran ini ditandai dengan mulai beragamnya kegiatan industri kecil dan menengah di samping kegiatan agraris yang dominan.

Kegiatan industri menjadi wahana masyarakat Bantul untuk mengekspresikan kemampuan olah rasa dan olah pikir dalam

menghasilkan karya-karya budaya yang berkualitas. Karya-karya ini merupakan hasil budaya yang *adiluhung* dengan berbagai fungsi dan makna serta didasari cita rasa seni yang tinggi.

F. Arti Warna dan Bentuk

Warna

Dominan hijau: mewakili ide 'ijo royo-royo' yang melambangkan kehidupan yang berkelanjutan di Kabupaten Bantul; warna ini berasosiasi pada konsep pembaharuan, pergantian yang lebih baik dan harmonis.

Warna biru: berasosiasi pada air dan bahari yang merupakan pelengkap yang ideal dari kehidupan agraris; biru dapat juga berarti ketenangan.

Warna coklat: berasosiasi pada potensi tanah yang baik untuk berbagai kegiatan produksi baik tanaman maupun olahan industri; juga berhubungan dengan stabilitas, berkaitan dengan kebumian, keutuhan dan keteraturan.

Bentuk

Logo identitas Kabupaten Bantul dirancang menggunakan bentuk-bentuk plastis, nonformal dan dinamis. Pemilihan ini bertujuan, pertama: menggambarkan dinamika masyarakat Bantul yang senantiasa bergerak menuju perbaikan; kedua: secara visual bentuk plastis yang dibangun dari kurva-kurva yang halus memberikan kualitas estetika dan mempengaruhi persepsi ke arah keindahan, keluhuran dan keagungan.



Gambar 17

Preview Logo Bantul City of Crafts & Folk Art dengan berbagai latar belakang
(Sumber: Jogja Creative Society)

3.7. World Creative City Dossier, Bantul Menuju UCCN

Di Indonesia, sudah 4 kota yang terdaftar sebagai kota kreatif di UCCN (*Unesco Creative Cities Network*) yaitu:

1. Kota Pekalongan, *City of Crafts and Folk Art*, 2015
2. Kota Bandung, *City of Design*, 2017
3. Kota Ambon, *City of Music*, 2019
4. Kota Jakarta, *City of Literature*, 2021

A. Manfaat Keanggotaan Jejaring UCCN

1. Mendorong pendataan dan inventarisasi potensi & sumber daya kreatif kota secara berkala
2. Memperoleh informasi, prioritas, fasilitasi dari jejaring dunia: peluang bisnis, kompetisi, pameran, konferensi, investasi, dsb.
3. Mendorong sinergi *hexahelix* antar kota kreatif dunia

4. Memperkuat *city branding* kota ke level internasional yang akan mendukung kerjasama bisnis, investasi dan pariwisata

B. Mekanisme Pengajuan



Gambar 18

Diagram alur mekanisme pengajuan dossier UCCN
(Sumber: KNIU - Komite Nasional Indonesia untuk Unesco)

C. Waktu Pengajuan

Sejak 2017, pengajuan dibuka setiap dua tahun. Maksimal 2 (dua) kota tiap negara, masing-masing dalam subsektor yang berbeda. Pengajuan terdekat pada tahun 2023.

D. Subsektor Kota Kreatif UCCN

1. *Crafts and Folk Art*
2. *Design*
3. *Film*
4. *Gastronomy*
5. *Literature*
6. *Media Arts*
7. *Music*

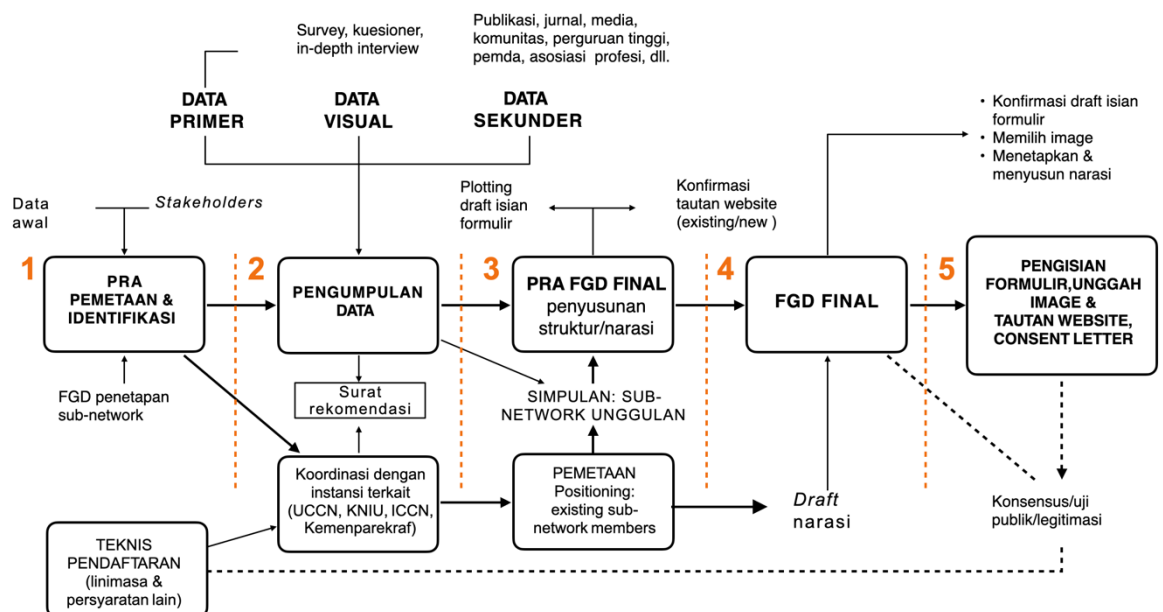
E. Persyaratan

1. Formulir yang telah dilengkapi dalam format Word
2. Letter of Intention resmi dari walikota/bupati
3. Surat Dukungan dari KNIU
4. 2 (dua) Surat Dukungan dari asosiasi profesi dalam bidang yang diajukan
5. 3 (tiga) gambar resolusi tinggi Individual *concession of rights* (untuk 3 gambar tersebut)

F. Penilaian

1. *Technical pre-screening* oleh sekretariat
2. Evaluasi eksternal oleh *independent experts* dan kota-kota anggota

G. Model Tahapan Pengisian Dossier UCCN



Gambar 19
Diagram Model Tahapan Pengisian Dossier UCCN
(Sumber: ICCN)

H. Pendaftaran Menuju UCCN Melalui KNIU (Komite Nasional Indonesia untuk UNESCO)

Komisi Nasional Indonesia untuk UNESCO (KNIU) merupakan sebuah badan pemerintah non-struktural yang melekat di Kementerian Pendidikan, Kebudayaan, Riset dan Teknologi (Kemendikbudristek) dan diketuai oleh Menteri Pendidikan, Kebudayaan, Riset, dan Teknologi;

Sekretariat KNIU, Kemendikbudristek secara struktural berada di bawah Biro Kerja Sama dan Hubungan Masyarakat, Kementerian Pendidikan, Kebudayaan, Riset, dan Teknologi;

KNIU, Kemendikbudristek dibentuk untuk melaksanakan mandatnya menjembatani antara program UNESCO dengan Pemerintah Republik Indonesia dan begitupun sebaliknya, menjembatani antara program Pemerintah Republik Indonesia dengan UNESCO;

Pelaksanaan program UNESCO di Indonesia diampu dan diimplementasikan oleh beberapa Kementerian Lembaga terkait. Dalam hal ini, KNIU di samping sebagai *liaison* dan penyampai informasi, juga mendorong dan memfasilitasi koordinasi kerja sama antar *stakeholders* program;

KNIU mengupayakan menjalankan tugas fasilitasi liaison dan koordinasi dalam kaitan dengan rencana partisipasi Indonesia pada UNESCO *Creative Cities Network* (UCCN) 2023.

UCCN Creative Fields

Applicants hanya dapat memilih 1 dari 7 Creative Fields



Gambar 20

UCCN Creative Fields

(Sumber: KNIU - Komite Nasional Indonesia untuk Unesco)

Yang dapat mendaftar menjadi jejaring UCCN adalah kota-kota *Member States* dan *Associate Members* UNESCO. Di level nasional Indonesia, Program UCCN sejak 2017 disinergikan dengan Pemetaan Mandiri Kabupaten/Kota Kreatif Indonesia (PMK3I), sekarang menjadi Program Kata Kreatif (Kabupaten Kota Kreatif). Untuk masing-masing negara, maksimal mendaftarkan 2 (dua) kota dengan 2 *fields* yang berbeda.

Kota Kabupaten perlu mengikuti Program Kata Kreatif terlebih dahulu sebelum mengusulkan ke UCCN. Hal ini bukanlah prasyarat dari UNESCO, melainkan kebijakan di Indonesia, bentuk sinkronisasi dan pensinergian Program dan Sistem Ekonomi Kreatif Nasional PEMRI.

Hasil dari Program Pemetaan Kata Kreatif lalu diajukan melalui Sistem Ekonomi Kreatif Nasional (program/sistem nasional diampu Kementerian/Badan Pariwisata dan Ekonomi Kreatif) dan didaftarkan ke UNESCO Creative Cities Network (UCCN). Kabupaten/Kota yang ingin

mengajukan ke UCCN tetapi terkendala subsektor yang berbeda dari saat pemetaan Kata Kreatif, diarahkan untuk melakukan *updating* borang, meninjau kembali potensi yang ada di kabupaten/kota dimaksud.

Agar diingat penentuan *creative fields*/subsektor saat Program Kata Kreatif adalah penilaian dari kota/kabupaten (menilai diri sendiri) dengan dukungan dan pendampingan *expert* dari Kemenparekraf /Baparekraf dalam memetakan potensi dan tantangan yang dihadapi dalam pengembangan ekonomi kreatif di daerah masing-masing. Sistem ini menjadi upaya agar arah pembangunan ekonomi kreatif kabupaten/kota dapat terjaga untuk mencapai target yang telah ditetapkan dalam kerangka keberlanjutan ekonomi, lingkungan dan sosial. Kota/kabupaten sebaiknya tidak berganti-ganti subsektor/*creative fields*, sehingga tidak kehilangan arah.

Adapun secara teknis, aplikasi yang dibutuhkan untuk pendaftaran adalah:

1. *Application Form (standard format word) Formal Letter of Intention Mayor*
2. *Letter of Support of National Commission for UNESCO* (Komisi Nasional Indonesia untuk UNESCO)
3. 2 Letters of support of professional associations
4. *Three high resolutions images*
5. Individual completed cession of rights (ada di annexes app. form)

Aplikasi dapat disampaikan dalam Bahasa Inggris atau Perancis, apabila aplikasi disampaikan dalam Bahasa Perancis direkomendasikan untuk menyiapkan translasi resmi dalam Bahasa Inggris.

I. Tahapan Proses Seleksi Nasional dan Pendampingan Perbaikan Dossier oleh KNIU bersama K/L terkait

1. Penyampaian ke KNIU draft awal dossier dan kelengkapan dokumen pendukung pengusulan, bisa dikirimkan ke email: kniu@kemdikbud.go.id incu.moec@gmail.com
2. Seleksi lintas Kementerian/Lembaga dan tim experts untuk 2 kota/kabupaten di bawah *creative fields* berbeda yang akan diusulkan.
3. Pendampingan perbaikan dan pendukung penyempurnaan dossier usulan oleh KNIU bersama K/L dan experts terkait, 2 kota/kab terpilih akan diusulkan (dan penerbitan endorsement KNIU).
4. Penyampaian dossier final beserta kelengkapan dokumen pendukung pengusulan oleh kota/kab. ke seKretariat UCCN, berbentuk 1 zip folder – maximum 30 MB ke email: ccnapplications@unesco.org sesuai deadline yang ditentukan oleh UCCN setiap tahunnya.

J. Endorsement oleh Komisi Nasional Indonesia untuk UNESCO

Dalam memberikan *endorsement* kepada kota/kabupaten pengusul masuk ke UNESCO Creative Cities Network (UCCN), Komisi Nasional Indonesia untuk UNESCO (KNIU), Kemendikbudristek senantiasa berkoordinasi dengan Kementerian/Badan Pariwisata dan Ekonomi Kreatif, dengan pertimbangan komitmen prasyarat Pengajuan ke UCCN di level Nasional di antaranya:

1. Keharusan Penilaian Mandiri Kota/Kabupaten Kreatif Indonesia (PMK3I) atau Program Kata Kreatif sebelum pengajuan kota ke dalam UNESCO Creative Cities Network (UCCN);
2. Keaktifan tindak lanjut kabupaten/kota terhadap PMK3I di bawah

subsektor dipilih;

3. Perubahan kategori subsektor hasil uji petik PMK3I ke dalam Creative Fields yang relatif berbeda harus melalui proses updating borang FGD uji borang, melibatkan aktor ekonomi kreatif dan pelaku usaha budaya, pemerintah dan semua unsur terkait yang prosesnya kurang lebih sama dengan proses uji petik PMK3I awal (untuk dikonsultasikan dengan Kemenparekraf);
4. Pada *Call for Application* UCCN, Pemerintah Indonesia melalui Komisi Nasional Indonesia untuk UNESCO hanya dapat merekomendasikan maksimal 2 kota di bawah kategori yang berbeda ke dalam UCCN, dengan ketentuan paling banyak 2 kota yang dapat diterima setiap tahunnya.

K. Rekomendasi Persiapan Pendaftaran UCCN

1. Membentuk manajemen atau koordinasi tim sebagai penanggung jawab penyiapan aplikasi kota/kabupaten, yaitu:
 - a. ***Focal Point***, untuk koordinasi menjembatani komunikasi dari dan ke UNESCO (termasuk *technical questions*), terdiri dari: kontak utama, kontak komunikasi, kontak pendukung
 - b. ***Consultative Group***
Anggotanya terdiri dari pemerintah, *stakeholderS* sektor publik swasta, masyarakat/komunitas, profesional, kreator dan akademisi
2. Riset dan pemetaan potensi kota secara terintegrasi, yang meliputi aset budaya dan aset kreatif serta potensi unggulan kota
3. Strategi dan Rencana Aksi
Elaborasi *medium-term strategy* dan *4-year action plan* dan *proposal budget* dan kemungkinan *funding* dalam implementasi *action plan*

4. *Formal Letter* Bupati (Municipality)

Presenting Application, berisi surat pernyataan komitmen Bupati untuk mendaftarkan kotanya menjadi calon anggota jejaring UCCN

5. 2 (dua) surat dukungan dari asosiasi nasional sesuai dengan subsektor yang dipilih (*Formal Letters National Professional Associations Concerned creative fields*)

6. *National Commision Letter of Support National*

Surat Endorsement Komisi Nasional Indonesia untuk UNESCO, mewakili 1 negara akan dipilih 2 kota dengan sub sektor yang berbeda

L. Fokus Penilaian Aplikasi Kota Kreatif

1. Adanya proses yang partisipatif dalam persiapan aplikasi
2. Visi dan keterlibatan semua pemangku kepentingan kota menuju perwujudan SDGs melalui budaya dan kreativitas
3. Relevansi pplikasi dan prospek dan strategi pengembangan jangka panjangnya untuk kemajuan kota kreatif dan sumbangannya pada dunia
4. Aset budaya dan aset kreatif unggulan yang dimiliki kota pendaftar
5. Komitmen jangka panjang dari kota tersebut sesuai mandat dan tujuan UNESCO dan UCCN
6. Pertukaran dan kolaborasi yang berisi komitmen kota kreatif tersebut dengan kota kreatif anggota UCCN lain di seluruh dunia

M. Pentingnya Komitmen Pemimpin

Untuk mewujudkan Kabupaten Bantul menjadi jejaring kota kreatif dunia jejaring UCCN sebagai **Bantul City of Crafts and Folk Art** akan sangat membutuhkan **Komitmen Pemimpin Tertinggi** (*Leader's Commitment*) dalam hal ini adalah Bupati Bantul yang

didukung seluruh jajarannya untuk mengawal pelaksanaan dan mengakselerasi program ini. Dengan sistem birokrasi yang menyimpan kerumitan tertentu yang tidak mudah diurai di setiap jenjang pemerintahan saat ini (provinsi, kota/kabupaten, kecamatan, desa), komitmen pemimpin tertinggi di tiap jenjangnya (Gubernur, Bupati/Walikota, Camat, Lurah/Kepala Desa) menjadi sangat penting, strategis, *urgent* dan tidak bisa diwakilkan.

Masyarakat bersedia bergerak dengan melihat contoh aksi nyata dari pemimpinnya, tak sekedar dari indahny kata-kata. Apalagi pidato tanpa makna. Di sini, integritas dan kualitas pemimpin diuji: di tangannya kekuasaan bisa menjadi akselerator kolaborasi yang konkrit antar semua sektor dan menggerakkan seluruh elemen masyarakat untuk bersama-sama memperjuangkan terlaksananya program-program pengembangan ekonomi kreatif strategis ini dan mewujudkan sasaran/tujuan yang telah disepakati bersama untuk memberikan kemanfaatan sebesar-besarnya pada seluruh masyarakat.

Semoga cita-cita Kabupaten Bantul menjadi jejaring kota kreatif dunia jejaring UCCN sebagai **Bantul City of Crafts and Folk Art** terwujud pada 2023 dengan kepemimpinan yang menginspirasi, mengintegrasikan dan mengakselerasi sekaligus dikuatkan dengan kolaborasi intens dari semua pihak.

BAB IV

ANALISIS

4.1. Analisis SWOT pada Pengembangan Ekosistem Potensi Kreatif Unggulan

Analisis SWOT (Kekuatan, Kelemahan, Peluang, dan Ancaman) potensi ekonomi kreatif di Kabupaten Bantul dapat dijelaskan seperti pada tabel berikut ini.

Tabel 3
Analisis SWOT

Kekuatan	<ol style="list-style-type: none">1. SDM yang memiliki keterampilan untuk memproduksi produk kriya dan kesenian rakyat2. Terdapat lingkungan sentra yang merupakan suatu kawasan dengan kegiatan ekonomi memproduksi suatu produk kriya tertentu3. Terdapat sekolah formal SMK dan Perguruan Tinggi yang mendukung ekosistem ekonomi kreatif
Kelemahan	<ol style="list-style-type: none">1. Tidak memiliki bahan baku untuk produk kriya, sebagian besar bahan baku diimpor dari daerah lain2. Belum memiliki ruang kreatif yang representatif untuk komunitas kreatif3. Masih sedikit kebijakan pemerintah yang mendukung pada pengembangan ekonomi kreatif

Peluang	<ol style="list-style-type: none"> 1. Pasar ekspor dan lokal berkembang seiring dengan kemudahan akses transportasi dan komunikasi 2. Industri pariwisata lokal dan internasional berkembang yang membutuhkan produk-produk kriya sebagai pendukungnya 3. Terdapat Bandara Internasional di Yogyakarta yang mampu menghubungkan ke wilayah di dalam dan luar negeri
Ancaman	<ol style="list-style-type: none"> 1. Pertumbuhan negara-negara pengekspor baru di kawasan Asia 2. Kondisi global terkait pandemi dan perang yang mempengaruhi seluruh aspek kehidupan manusia

(sumber: analisis tim penulis)

4.2. Analisis Tahapan Roadmap menuju Bantul Kota Kreatif Dunia

Tahapan *roadmap* (peta jalan) disusun dalam konteks situasi Kabupaten Bantul yang memiliki keunggulan, keunikan dan juga permasalahan pengembangan daya saing yang masih melekat di dalamnya. Selain itu, analisis ini juga mempertimbangkan aspek kondisi global yang mengalami banyak penyesuaian sebagai akibat dampak Pandemi Covid-19. Program-program yang mampu mendorong proses akselerasi pemulihan situasi sosial-ekonomi menjadi prioritas dalam tahapan pencapaian. Selain itu, program-program yang memiliki dampak signifikan bagi pengembangan daya saing serta peningkatan kinerja ekosistem ekonomi kreatif secara luas juga memiliki nilai prioritas yang tinggi.

Program-program prioritas terdiri atas beberapa klaster program, yaitu:

- a. Program penguatan kebijakan strategis terkait dengan pengembangan ekosistem ekonomi kreatif daerah.
- b. Program penguatan kelembagaan ekonomi kreatif.
- c. Program aktivasi lokus-lokus kreatif sebagai *creative hub* (simpul kreatif)
- d. Program peningkatan kompetensi dan daya saing sumberdaya manusia.
- e. Program peningkatan kualitas daya saing dan daya serap produk kreatif di pasar nasional maupun global.
- f. Program pengembangan even kreatif, seperti expo/pameran produk kreatif dan festival berskala nasional atau internasional.
- g. Program pengembangan *city branding* melalui jejaring kota kreatif baik nasional maupun internasional

Analisis komposisi program-program prioritas unggulan dalam klaster-klaster di atas menjadi dasar pertimbangan pemilihan usulan program di dalam peta jalan. Komposisi ini juga dipengaruhi oleh tingkat ketercapaian program dan dampak signifikan yang dihasilkan dalam implementasinya.

Analisis tahapan peta jalan didasarkan pada target waktu pencapaian program-program unggulan untuk percepatan pemulihan. Dalam kerangka waktu pelaksanaannya, peta jalan Kabupaten Kreatif Kabupaten Bantul dibagi menjadi 2 kerangka waktu utama pencapaian, yaitu pencapaian program-program jangka pendek (2022 – 2024) dan pencapaian program-program jangka menengah (2022 – 2027). Program pencapaian jangka pendek memuat program-program super prioritas yang durasi pencapaiannya adalah satu tahun (2022 – 2023). Program super prioritas ini merupakan program-program strategis unggulan dalam rangka mendukung secara

sistematis upaya Kabupaten Bantul mengajukan *dossier* untuk menjadi kota kreatif dunia dalam jejaring UCCN (Unesco Creative Cities Network) pada tahun 2023. Upaya menjadikan Kabupaten Bantul sebagai Kota Kreatif Dunia merupakan akselerasi pemulihan ekonomi dengan sebuah langkah sangat strategis untuk melebarkan ekosistem ekraf yang telah ada menjadi bagian dari ekosistem ekonomi kreatif dunia.

Program-program super prioritas menjadi landasan formasi (pembentukan) ekosistem kota kreatif dunia yang memiliki cara kerja dan mekanisme berjejaring yang *in line* dengan konteks jejaring kerja kota-kota kreatif dunia dalam UCCN. Program-program ini sekaligus mendorong penguatan *platform* sistem kolaborasi hexahelix, aktivasi lokus-lokus utama yang menjadi simpul kreatif dengan even kreatif berskala nasional hingga global, dan sekaligus penguatan daya saing investasi dan daya serap pasar terhadap produk ekonomi kreatif Kabupaten Bantul dalam skala nasional maupun global.

Rintisan peta jalan dalam koridor jejaring global ini membutuhkan pengembangan infrastruktur sistem pangkalan data (*database system*) yang terintegrasi dan mampu menjadi instrumen dalam pengambilan kebijakan strategis yang berbasis data. Desain arsitektur data dan sekaligus sistem tata kelolanya harus memiliki kemampuan adaptasi yang tinggi terhadap perkembangan teknologi akses data. Selain itu juga bisa secara representatif menghadirkan eksistensi Kabupaten Bantul sebagai *World Creative City of Crafts and Folk Art*. Perwajahan digital Kota Kreatif Bantul dalam wujud website yang atraktif dan interaktif menjadi salah satu program kongkrit yang bisa diwujudkan. Dalam skala tertentu, konektivitas sirkulasi informasi dalam website Kota Kreatif Bantul dapat terintegrasi dengan pangkalan data sehingga aktualisasi data bisa diwujudkan sebagai *real time data*.

Penggunaan dwi bahasa (*bilingual*) dengan Bahasa Indonesia dan Bahasa Inggris untuk semua konten informasi, menjadi persyaratan yang sudah melekat dalam setiap desain dan diseminasi data informasi. Hal ini sekaligus mengokohkan kontribusi Bantul dalam narasi informasi dunia di bidang ekonomi kreatif melalui diseminasi informasi dan city branding. Penguatan city branding dengan jejak digital melalui tata kelola website interaktif diharapkan mampu menumbuhkan animo masyarakat global agar rekognisi Kabupaten Bantul meluas dan menguat.

Program pengembangan kemitraan strategis antara para pemangku kepentingan perlu diwujudkan agar Pemerintah Kabupaten Bantul bisa menginisiasi terbentuknya platform sinergi kolaborasi hexahelix. Program strategis yang bisa dilakukan adalah membangun kemitraan strategis dengan lembaga komunitas kreatif yang menjadi representasi forum lintas komunitas kreatif di tingkat provinsi Daerah Istimewa Yogyakarta dan Lembaga nasional yang mengelola jejaring kerja kota dan kabupaten kreatif se-Indonesia. Kedua Lembaga yang dimaksud adalah Perkumpulan Jogja Creative Society (JCS) dan Indonesia Creative Cities Network (ICCN). Kemitraan dengan kedua lembaga strategis ini menjadi program akselerasi terbentuknya jejaring kerja berdampak antara Kabupaten Bantul dengan kota dan kabupaten lainnya di Provinsi Daerah Istimewa Yogyakarta beserta seluruh kota dan kabupaten kreatif yang tergabung di ICCN. Di internal kabupaten sendiri platform kolaborasi hexahelix diwujudkan dengan pembentukan sebuah Komite Ekonomi Kreatif (KEK) yang memiliki peran dan fungsi sebagai mitra strategis pemerintah dalam pengelolaan ekosistem ekonomi kreatif. Anggota KEK bisa merupakan perwakilan dari pemangku kepentingan hexahelix yang memiliki kompetensi dan komitmen terhadap pengembangan Bantul sebagai kota kreatif dunia. Tim KEK bertanggungjawab langsung kepada Bupati/Kepala Daerah melalui dinas terkait, dalam hal ini

adalah Badan Perencanaan Pembangunan Daerah (Bappeda) Kabupaten Bantul.

Pondasi berikutnya adalah program penguatan ekosistem ekonomi kreatif. Hal mendasar yang mendesak dilakukan adalah penyusunan dokumen cetak biru (*blueprint*) pengembangan ekosistem ekonomi kreatif Kabupaten Bantul sebagai kota kreatif dunia. Dokumen kajian untuk kebijakan strategis ini merupakan penjabaran secara teknis semua poin-poin yang termuat di dalam peta jalan. Kajian komprehensif ini akan mengukur tingkat ketercapaian dari setiap program yang dilengkapi dengan indikator kinerja. Mekanisme operasionalisasi berikut dengan pembagian fungsi dan peran pemangku kepentingan menjadi penjabaran secara teknis untuk program-program prioritas. Disamping itu desain anggaran dan tata kelolanya menjadi bagian tak terpisahkan di dalamnya. Penyusunan dokumen cetak biru ini sendiri merupakan tugas mandatorial yang menjadi tanggungjawab tim KEK Kabupaten Bantul.

Kajian cetak biru ekosistem ekonomi kreatif Kabupaten Bantul juga memuat rekomendasi kebijakan strategis daerah dalam rangka percepatan pemulihan kondisi ekonomi dan peningkatan daya saing investasi serta daya serap pasar untuk produk-produk ekraf. Kebijakan daerah bisa meliputi program fasilitasi peningkatan kompetensi sumberdaya manusia, peningkatan nilai modal investasi daerah, pengembangan dan peningkatan daya serap pasar untuk produk ekraf, serta berbagai fasilitasi untuk kemudahan investasi dan wirausaha. Insentif pajak, kemudahan perijinan dan pemberdayaan skema permodalan yang relevan dengan situasi dan konteks kondisi perekonomian pasca pandemic Covid-19 merupakan bentuk-bentuk skema kebijakan daerah yang bisa diusulkan.

Program aktivasi lokus-lokus unggulan yang bisa ditransformasikan menjadi simpul kreatif dan generator ekosistem

ekonomi kreatif daerah menjadi program hilirisasi berbagai komoditas. Penguatan ekosistem festival dan event kreatif menjadi salah satu tema aktivasi lokus unggulan. Ekosistem yang dimaksud adalah segala program jejaring kerja berdampak mulai dari rangkaian tahap kreasi, produksi, distribusi, konsumsi hingga konservasi produk kreatif. Lokus unggulan sebagai simpul kreatif berperan dalam mengakselerasi terbentuknya simpul-simpul kerja berdampak dari seluruh elemen ekosistem tersebut. Puncak perayaannya merupakan giat festival, expo, gelar karya, kompetisi dan beragam pemodelan even kreatif lainnya. Jejaring kerja berdampak yang melibatkan lokus simpul kreatif ini membutuhkan sistem tata kelola yang memiliki model kerja berjejaring hexahelix. Perlu penguatan kompetensi sumberdaya manusia sebagai pengelola manajemen aktivasi simpul kreatif ini.

Pasar Seni Gabusan (PSG) adalah salah satu lokus yang bisa dikembangkan sebagai sebuah simpul kreatif dengan program aktivasi dan revitalisasi. Pemodelan desain aktivasi ruang kreatif bisa sekaligus melibatkan platform kolaborasi hexahelix dibawah koordinasi Tim KEK Kabupaten Bantul. Aktivasi ruang PSG dengan konsep simpul kreatif bisa memungkinkan interpretasi terbuka atas fungsi ruang sehingga aktivasi ruang tematik bisa menjadikan PSG lebih hidup dinamikanya. Interpretasi ruang adalah salah satu kompetensi kreatif untuk melahirkan gagasan-gagasan ruang sebagai medium representasi produk kreatif. Interaksi kreatif antara desain interpretative dari PSG sebagai lokus dengan tema festival, sebagai contoh, merupakan penguatan karakter ruang yang turut ditentukan oleh program aktivasinya. Istilah simpul kreatif dimaknai secara spasial sebagai lokus dimana beragam ide kreatif bertemu untuk mewujudkan secara spasial dan sekaligus membentuk festival di dalamnya.

PSG juga dapat diaktivasi sebagai salah satu lokus unggulan bagi *Bantul Creative Expo* yang menampilkan produk-produk unggulan daerah. Metode kuratorial perlu secara ketat diimplementasikan dalam giat kreatif semacam expo ini. Proses kuratorial dilakukan sebagai ruang seleksi bagi peningkatan daya serap pasar, terutama pasar global, terhadap karya kerajinan ataupun produk lainnya. Tim kurator daerah memiliki peran strategis yang menghubungkan produsen karya dengan *potential buyer* yang memiliki tuntutan kualitas dan kuantitas untuk dapat dipenuhi pihak produsen. Tim kuratorial expo juga memiliki tanggungjawab selain konten, juga metode bagaimana produk karya bisa dikemas dan dipamerkan dengan kualitas sebuah International Exhibition. Pelatihan cara memajang, desain kemasan (*packaging*), strategi *pitching* di hadapan para investor, hingga tata kelola ekspor produk merupakan konten pelatihan atau *workshop* yang bisa dilakukan sebagai program aktivasi PSG sebagai lokus Bantul Creative Expo. Konservasi keahlian semacam ini perlu secara sistematis dipastikan keberlanjutannya.

Perkara yang sangat krusial untuk dilakukan adalah pengelolaan *city branding management*. Program kegiatan ini mutlak harus dilakukan dengan konsep promotif yang bersifat propaganda positif untuk membangun *mindset* terhadap produk-produk Bantul. Persepsi pasar dan investor harus dibangun secara simultan dan sistematis agar terbentuk ingatan kolektif tentang produk Bantul sebagai produk-produk unggulan. Metode city branding perlu secara professional didesain untuk dapat dibangun komitmen bersama dari seluruh pemangku kepentingan berikut seluruh masyarakat agar terbentuk karakter besar dan kokoh tentang Bantul berikut segala aktivitas dan produk-produk ekrafnya. Tradisi yang berakar kuat di masyarakat harus bisa diaktualkan dalam konteks masa kini tanpa kehilangan karakter asalnya. Keunikan yang menjadi daya tarik

otentik dibangun secara sadar dengan desain karakter yang mengintegrasikan tradisi dan adopsi teknologi dalam gaya hidup yang sehat dan lestari (memihak pada kelestarian alam semesta). Konsep lestari ini menguatkan narasi untuk produk-produk kerajinan unggulan yang berbasis pada konsep *upcycle* yang memanfaatkan limbah sampah menjadi produk ekspor yang kuat daya serap pasar globalnya. Setiap narasi yang dikembangkan harus mengerucut pada penguatan karakter otentik yang unik dan khas untuk rekognisi Bantul sebagai kota kreatif dunia. Komitmen di sini menemukan maknanya pada kerelaan semua pemangku kepentingan untuk bersedia dikelola peran, fungsi, dan *branding* produknya menjadi sebuah orkestrasi besar ekosistem kreatif berskala dunia.

Program-program jangka menengah (2022 – 2027) dikelola sebagai model-model penguatan beberapa program unggulan di periode jangka pendek. Pengembangan dan penguatan program dilakukan setelah proses evaluasi ketercapaian dengan indikator keberhasilan kinerjanya. Dalam periode ini penguatan *positioning* produk unggulan craft dan produk ekraf lainnya di pasar global menjadi prioritas target capaian. Program prioritas ini diikuti oleh pengembangan program-program fasilitasi untuk peningkatan kompetensi sumberdaya manusia melalui beragam pelatihan dan sertifikasi; kuratorial produk ekraf untuk pencapaian standar kualifikasi ekspor; pengembangan lokus kreatif dengan penguatan jejaring kerja berdampak di tataran nasional dan internasional; penguatan festival, expo dan giat eksibisi seni budaya dan ekraf di jejaring *international creative events*; dan akhirnya pemantapan *city branding* Bantul sebagai *World Creative City of Crafts and Folk Art* dengan peningkatan jumlah investasi di bidang ekraf dan peningkatan jumlah Kerjasama dengan jejaring kota kreatif dunia lainnya di bidang *crafts and folk art*.

BAB V

RUMUSAN KONSEP DAN PETA JALAN/ROADMAP PENGEMBANGAN BANTUL SEBAGAI KOTA KREATIF DUNIA

5.1. Konsep Bantul sebagai Kota Kreatif Dunia dengan Tema Khusus

Kabupaten Bantul telah memilih subsektor yang menjadi keunggulan dalam pengembangan ekonomi kreatif. Pada tahun 2017 telah terpilih empat subsektor, yaitu kriya, fashion, kuliner, dan seni pertunjukan. Diantara keempat subsektor tersebut mendapatkan penilaian dari Badan Ekonomi Kreatif bahwa subsektor kriya memiliki nilai paling tinggi bagi Kabupaten Bantul.

Pada penyusunan konsep untuk diajukan ke UCCN (UNESCO), telah dipilih tema *Craft and Folk Art* sebagai kekuatan ekonomi kreatif. Pemilihan ini didasarkan pada pengamatan pada subsektor-subsektor yang tumbuh di Kabupaten Bantul. Beberapa kota yang telah ditetapkan sebagai kota kreatif dengan tema *Craft and Folk Art* dapat dilihat pada tabel dibawah ini.

Tabel 4

Kota Kreatif UCCN Craft and Folk Art

Kota	Negara	Tahun	Deskripsi
Aregua	Paraguay	2019	Pottery
Ayacucho	Peru	2019	Various Craft
Ballarat	Australia	2019	Melting pot for Various Form and Traditional of Indigenous Australia Art
Bandar Abbas	Iran	2019	Marine Craft, Local Clothing, Local Musical Instrument
Biella	Italy	2019	History of Wool Manufacturing and Textile Manufacturing
Vijandi	Estonia	2019	Blacksmithing Ceramics and Wool

(sumber: analisis tim penulis)

Kabupaten Bantul memiliki berbagai macam jenis kriya dan kesenian rakyat yang berkembang di masyarakat. Ini memberikan kontribusi besar terhadap kesejahteraan masyarakat secara luas. Konsep yang diajukan adalah bahwa kriya dan kesenian rakyat menjadi bagian yang tak terpisahkan dari kehidupan masyarakat. Pendekatan konsep ini dapat mengambil perspektif sejarah dan budaya.

5.2. Rencana Strategis Pencapaian Tahapan dan Desain Peta Jalan Pencapaian Tahapan Pengembangan Bantul sebagai Kota Kreatif Dunia

Rencana strategis pencapaian tahapan desain peta jalan pengembangan Kabupaten Bantul sebagai UCCN *Creative City of Crafts and Folk Art* dibagi kedalam tiga tahapan utama, yaitu Tahap Super Prioritas (2022 – 2023), Tahap Jangka Pendek (2022 – 2024), dan Tahap Jangka Menengah (2022 – 2027). Ketiga tahapan pencapaian dalam peta jalan ini merupakan program berkelanjutan dari tahapan identifikasi, tahap inisiasi, tahap formasi, hingga tahap ekspansi (pengembangan) di tataran jejaring yang lebih luas.

A. TAHAP SUPER PRIORITAS (2022 – 2023)

Tahap super prioritas merupakan tahap akselerasi untuk target pencapaian pengajuan *dossier* Kabupaten Bantul maju sebagai kandidat UCCN Creative City of Crafts and Folk Art pada tahun 2023. Dalam tahapan ini terdapat 3 Langkah (Step) pencapaian yang masing-masing diikuti dengan program-program strategis pencapaiannya, yaitu:

STEP 1: PEMBENTUKAN KOLABORASI DAN KEMITRAAN STRATEGIS

Program strategis yang ditetapkan dalam langkah pertama ini adalah:

1. Pembentukan Komite Ekonomi Kreatif Bantul sebagai platform kolaborasi hexahelix (pemerintah, komunitas kreatif, akademisi, pengusaha, media dan lembaga keuangan) utk pengembangan ekosistem Ekraf Bantul.

2. Pembentukan Perkumpulan Jejaring Lintas Komunitas sebagai representasi kongkrit komunitas kreatif di Bantul
3. Pembentukan Tim Khusus Pendaftaran Bantul ke UCCN yang *dedicated* bekerja sampai dengan waktu pendaftaran 2023
4. Menjalin kolaborasi kreatif dengan ICCN (Indonesia Creative Cities Network), JCS (Jogja Creative Society) dan KNIU (Komite Nasional Indonesia untuk UNESCO)

Pemangku kepentingan yang terlibat dalam tahapan ini adalah:

Bupati/Kepala Daerah, Sekretariat Daerah, BAPPEDA, Biro Hukum, ICCN, JCS, dan KNIU.

STEP 2: PENGUATAN EKOSISTEM EKONOMI KREATIF

Program strategis yang ditetapkan dalam langkah kedua ini adalah:

1. Penerbitan Payung Hukum Kebijakan Daerah (Peraturan Daerah/Peraturan Bupati) tentang Pengembangan Ekosistem Ekonomi Kreatif Kabupaten Bantul
2. Penyusunan *Blueprint* (dokumen cetak biru) Program Pengembangan Ekosistem Ekonomi Kreatif berdaya saing global sebagai implementasi Roadmap Bantul Kabupaten Kreatif
3. Pembuatan kebijakan untuk percepatan pelayanan, transparansi, dan pemberian insentif kepada investor
4. Penyusunan digital database system untuk penguatan daya saing investasi ekonomi kreatif di Kabupaten Bantul
5. Peningkatan Daya Saing Produk Kreatif Unggulan melalui Pemasaran Produk dengan Tata Kelola Ruang dan Events/Festival Kreatif berskala Internasional

Pemangku kepentingan yang terlibat dalam tahapan ini adalah:
BAPPEDA, Disperindag, Dinas Koperasi dan UMKM, Dinas Pariwisata, Dinas Pemberdayaan Perempuan, BPS, Tim KEK Bantul.

STEP 3: *CITY BRANDING BANTUL CREATIVE CITY OF CRAFTS AND FOLK ART*

Program strategis yang ditetapkan dalam langkah ketiga ini adalah:

1. Penguatan identitas (*narasi/story telling*) Bantul Creative City of Crafts and Folk Arts melalui Logo Bantul Creative City, pembuatan *brand book* dan Penguatan Profile di Media Sosial dan *International Events*
2. *City Branding Management*, tata kelola dan penguatan identitas Bantul Kota Kreatif
3. Mengirimkan aplikasi (*dossier*) Bantul menjadi kota kreatif dunia UCCN di bidang *Crafts and Folk Arts*.

Pemangku kepentingan yang terlibat dalam tahapan ini adalah:
Bupati/Kepala Daerah, Sekretariat Daerah, BAPPEDA, Biro Hukum, Tim KEK Bantul, Bantul Creative Forum, ICCN, JCS

B. TAHAP JANGKA PENDEK (2022 – 2024)

Tahap jangka pendek merupakan bagian terintegrasi dan juga kelanjutan dari tahapan super prioritas. Durasi pencapaian selama dua tahun ini menjadi tahapan sangat strategis pasca pengajuan dossier UCCN dan merupakan tahapan pengembangan dan pengautan infrastruktur ekosistem ekraf di Kabupaten Bantul. Dalam tahapan ini terdapat 3 langkah (*Step*) pencapaian yang menjadi kelanjutan (step 4 - 6) dari langkah-langkah dalam program prioritas.

Masing-masing langkah lanjutan ini juga diikuti dengan program-program strategis pencapaiannya, yaitu:

STEP 4: PENGEMBANGAN LOKUS DAN INFRASTRUKTUR KREATIF

Program strategis yang ditetapkan dalam langkah keempat ini adalah:

1. Pengembangan Gabusan Creative Park: Aktivasi Pasar Seni Gabusan sebagai *Creative Hub* (simpul kreatif) untuk publik.
2. Pengembangan Sekolah *Creativepreneurship* di Pasar Seni Gabusan
3. Menumbuhkan simpul-simpul lokus kreativitas di desa wisata dan desa budaya unggulan
4. Menumbuhkan lokus-lokus digital yang merepresentasi potensi kreatif kota.
5. Membangun infrastruktur digital untuk mendukung ekosistem kota kreatif sampai ke tingkat desa.

Pemangku kepentingan yang terlibat dalam tahapan ini adalah:

BAPPEDA, Dinas PUPR, Disperindag, Dinas Koperasi dan UMKM, Dinas Pariwisata, Dinas Pemberdayaan Perempuan, Dekranasda Bantul, BPS, KEK Bantul.

STEP 5: CAPACITY BUILDING PROGRAM

Program strategis yang ditetapkan dalam langkah kelima ini adalah:

1. Membuat program *capacity building* untuk SDM Kreatif naik kelas menuju penciptaan industri kreatif berstandar nasional dan/atau internasional

2. Pendampingan dan penguatan produk creativepreneur local:
3. Penghargaan pada tokoh pejuang ekonomi kreatif Bantul
4. Penghargaan untuk local champions di bidang pengembangan ekosistem ekonomi kreatif.

Pemangku kepentingan yang terlibat dalam tahapan ini adalah:

BAPPEDA, Disperindag, Dinas Koperasi dan UMKM, Dinas Pariwisata, Dinas Kebudayaan, Dekranasda Bantul, Tim KEK Bantul

STEP 6: PENGUATAN POSITIONING PRODUK BANTUL DI JEJARING KERJA INTERNASIONAL

Program strategis yang ditetapkan dalam langkah keenam ini adalah:

1. Kurasi produk-produk Unggulan Bantul di *bidang Crafts and Folk Arts*
2. Bantul *International Crafts Expo and Festival*
3. Penguatan pemasaran produk melalui *digital / online marketplace (e-commerce)* dan *International Crafts Expo*
4. Bantul *International Partnerships in Crafts and Folk Arts* dengan kota-kota kreatif UCCN

Pemangku kepentingan yang terlibat dalam tahapan ini adalah:

BAPPEDA, Disperindag, Dinas Koperasi dan UMKM, Dinas Pariwisata, Dinas Kebudayaan, Dekranasda Bantul, Dinas Perijinan, Tim KEK Bantul

C. TAHAP JANGKA MENENGAH (2022 – 2027)

Tahap jangka menengah yang berdurasi kurang lebih 5 tahun ini merupakan tahap pemantapan program-program strategis yang sudah dilakukan dalam tahap super prioritas dan tahap jangka menengah. Fokus program strategis di tahap jangka menengah ini terutama adalah pemantapan infrastruktur ekosistem ekonomi kreatif untuk mendorong positioning yang lebih kuat dari produk-produk ekraf Kabupaten Bantul di jejaring pasar global.

Dalam tahapan ini terdapat 6 Langkah (Step) pencapaian yang masing-masing diikuti dengan program-program strategis pencapaiannya, yaitu:

STEP 1: PENGUATAN KELEMBAGAAN

Program strategis yang ditetapkan dalam langkah pertama adalah:

1. Pengembangan kebijakan anggaran yang dinamis dan sistematis dengan proyeksi anggaran per kuartal atau per semester (tidak lagi per tahun karena tidak kontekstual dengan jamannya).
2. Membangun sistem pemerintahan kota kreatif yang dikelola dengan sistem digital database terintegrasi, transparan, adil dan jujur.

Pemangku kepentingan yang terlibat dalam tahapan ini adalah:

Bupati/Kepala Daerah, Sekretariat Daerah, BAPPEDA, Biro Hukum, Tim KEK Bantul, Bantul Creative Forum, ICCN, JCS

STEP 2: CAPACITY BUILDING MANAGEMENT

Program strategis yang ditetapkan dalam langkah kedua adalah:

1. Pelestarian seni budaya keterlanjutan dengan sistem konservasi kesenian dan kebudayaan yang berkelanjutan.

2. Terbukanya akses dan partisipasi masyarakat untuk terlibat membangun kotanya

Pemangku kepentingan yang terlibat dalam tahapan ini adalah:

BAPPEDA, Disperindag, Dinas Koperasi dan UMKM, Dinas Pariwisata, Dinas Kebudayaan, Dekranasda Bantul, Tim KEK Bantul

STEP 3: PENGEMBANGAN LOKUS KREATIF DAN INFRASTRUKTUR KOTA KREATIF

Program strategis yang ditetapkan dalam langkah ketiga adalah:

1. Membangun pusat pengembangan SDM kreatif dengan berskala nasional hingga internasional
2. Membangun pusat riset dan studi pengembangan budaya dan ekonomi kreatif.
3. Membangkitkan simpul-simpul kreatifitas di sekolah dan kampus.
4. Pengembangan Gabusan *Creative Park* yang berdaya saing nasional
5. Pengembangan Pengembangan infrastruktur digital dengan perintisan *Digital Valley*

Pemangku kepentingan yang terlibat dalam tahapan ini adalah:

BAPPEDA, Dinas PUPR, Disperindag, Dinas Koperasi dan UMKM, Dinas Pariwisata, Dinas Pemberdayaan Perempuan, Dekranasda Bantul, BPS, Tim KEK Bantul

STEP 4: AKTIVASI RUANG DAN TATA KELOLA EVENT

Program strategis yang ditetapkan dalam langkah keempat adalah:

1. Pemanfaatan laboratorium universitas sebagai sarana eksperimentasi ekonomi kreatif kota (urban lab).

2. Ruang terbuka publik di Bantul menjadi galeri seni publik (galeri seni terbesar di dunia).
3. Membangun fasilitas ruang publik yang ramah disabilitas

Pemangku kepentingan yang terlibat dalam tahapan ini adalah:

BAPPEDA, Dinas PUPR, Disperindag, Dinas Koperasi dan UMKM, Dinas Pariwisata, Dinas Pemberdayaan Perempuan, Dekranasda Bantul, BPS, Tim KEK Bantul.

STEP 5: CITY BRANDING MANAGEMENT

Program strategis yang ditetapkan dalam langkah kelima adalah:

1. Penguatan Bantul International Partnerships di Bidang Ekonomi Kreatif dengan kota-kota kreatif dunia
2. Penguatan Jaringan Kerja Kreatif Internasional di bidang Festival
3. Penguatan Produk Unggulan Bantul di *Internatioanl Creative Festival dan Expo*

Pemangku kepentingan yang terlibat dalam tahapan ini adalah:

Bupati/Kepala Daerah, Sekretariat Daerah, BAPPEDA, Biro Hukum, Tim KEK Bantul, Bantul Creative Forum, ICCN, JCS

STEP 6: PROGRAM PERCEPATAN PENINGKATAN DAYA SAING GLOBAL

Program strategis yang ditetapkan dalam langkah keenam adalah:

1. Pendampingan dan fasilitasi modal UMKM
2. Pendampingan dan Kurasi Produk UMKM untuk menembus Pasar Global
3. Peningkatan paten produk unggulan di bidang ekonomi kreatif
4. Penguatan pemasaran produk melalui *digital / online marketplace (e-commerce)*

Pemangku kepentingan yang terlibat dalam tahapan ini adalah:

BAPPEDA, Disperindag, Dinas Koperasi dan UMKM, Dinas Pariwisata, Dinas Kebudayaan, Dekranasda Bantul, Dinas Perijinan, Tim KEK Bantul

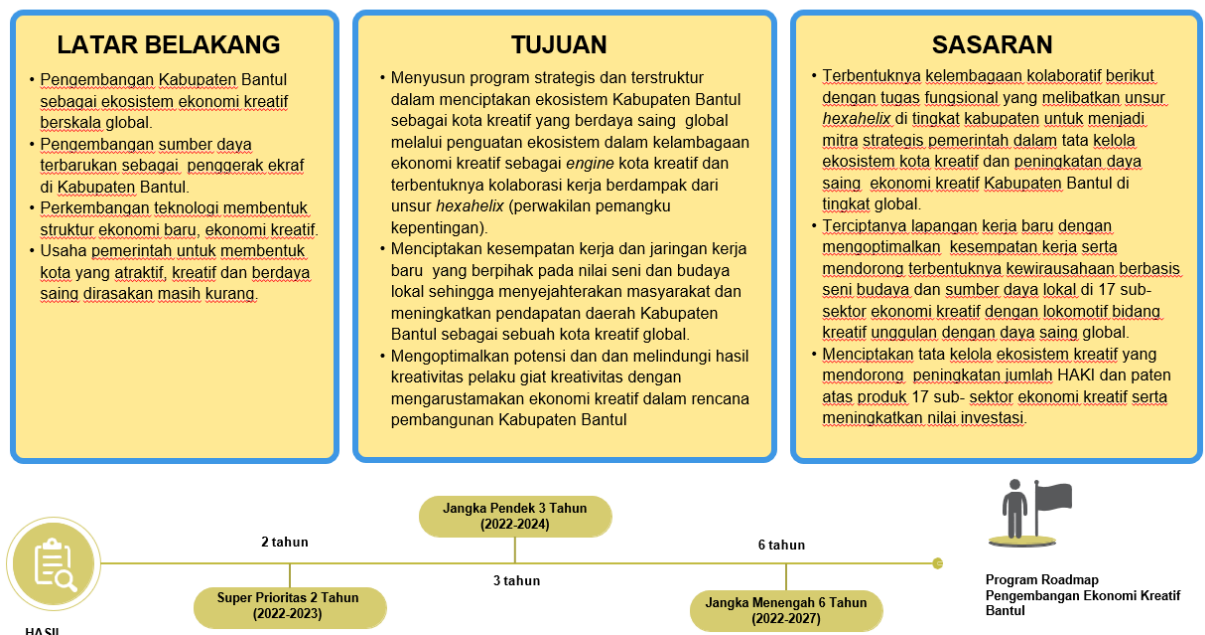
Demikian program-program strategis yang dipetakan dalam roadmap pengembangan ekosistem ekonomi kreatif Kabupaten Bantul menuju Kota Kreatif Dunia. Dalam setiap pelaksanaan dan evaluasi program diharapkan target pencapaian dapat diraih dengan indikator yang terukur dengan tingkat ketercapaian yang optimum.

BAB VI

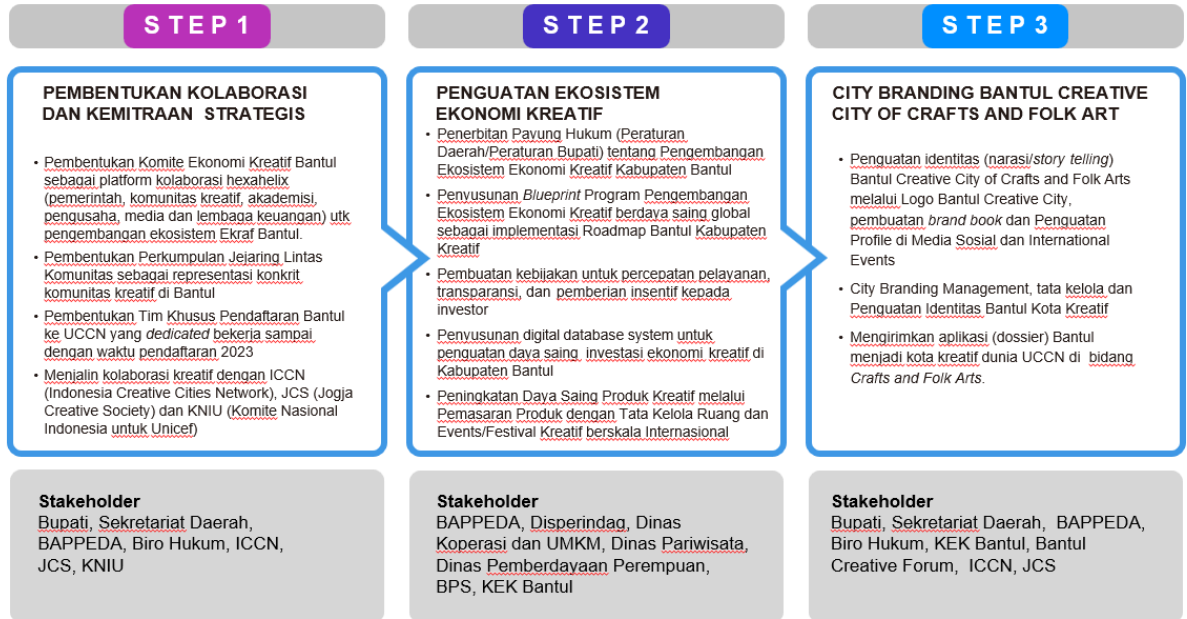
KESIMPULAN

Kesimpulan secara umum dirangkum kedalam executive summary sebagai berikut:

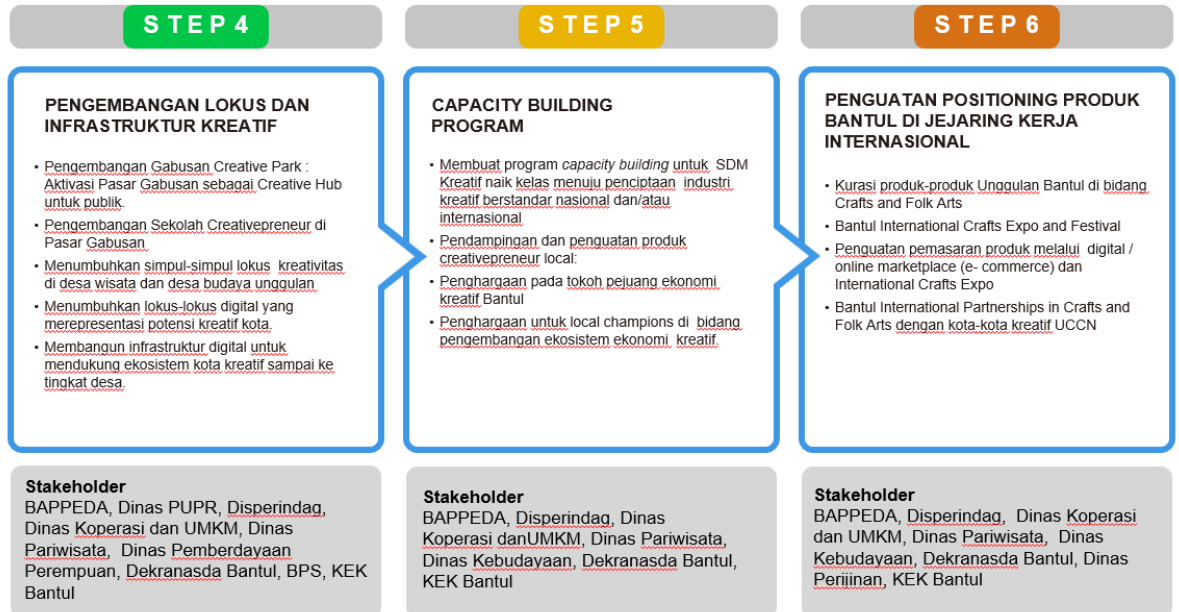
EXECUTIVE SUMMARY ROADMAP KOTA KREATIF BANTUL



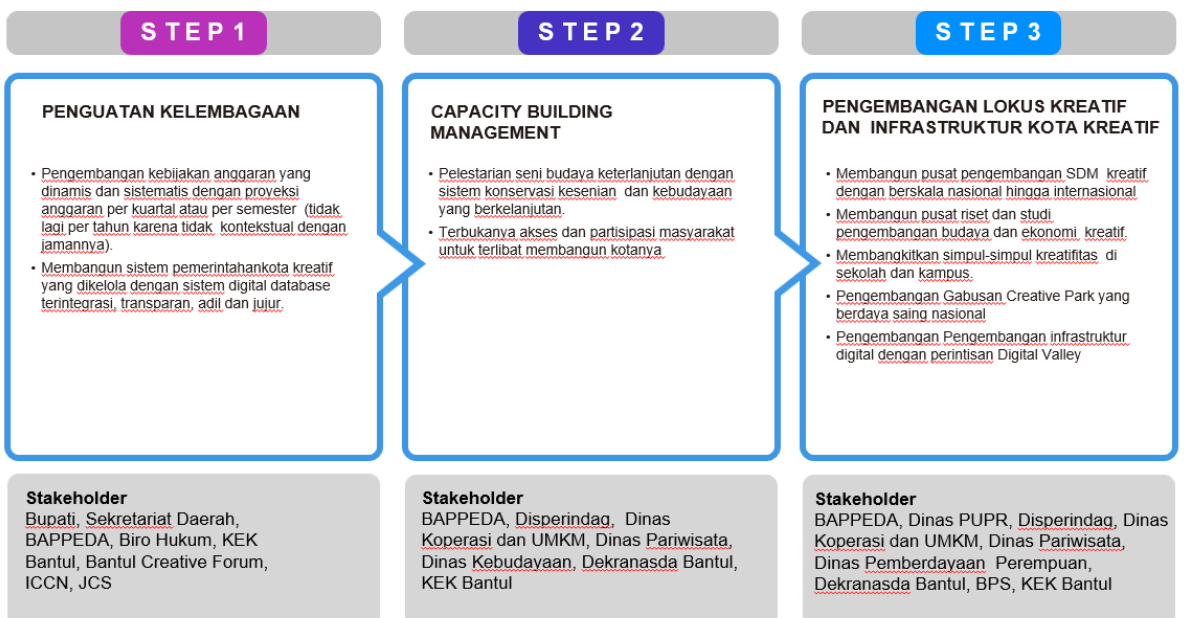
PROGRAM SUPER PRIORITAS 2022-2023

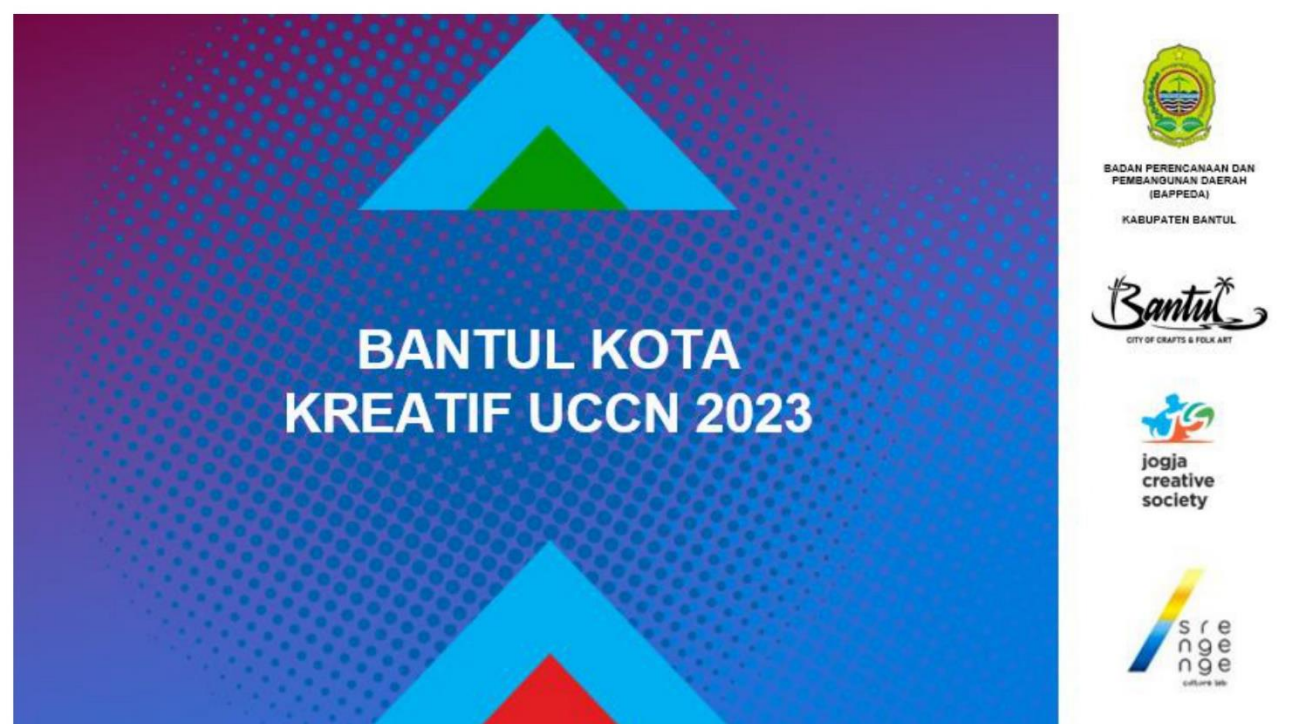


PROGRAM JANGKA PENDEK 2022-2024



PROGRAM JANGKA MENENGAH 2022-2027





BUPATI BANTUL,

ttd

ABDUL HALIM MUSLIH

DAFTAR REFERENSI

- Buku Putih Kota Kreatif, Ekosistem yang Mencipta, Disusun dan Diterbitkan oleh ICCN (Indonesia Creative Cities Network), 2018
- Perpres Nomor 142 Tahun 2018 tentang Rencana Induk Pengembangan Ekonomi Kreatif Indonesia, 2018
- Statistik Ekonomi Kreatif 2020, Tim Penyusun Pusat Data dan Informasi Kemenparekraf/Baparekraf RI
- Materi Presentasi KNIU (Komite Nasional Indonesia untuk Unesco, 2021)