

KOTA KREATIF

Bahan dari draf Laporan KKL PWK FT UNS 2013

1.1 Konsep Kota Kreatif

Kota kreatif adalah salah satu strategi baru dalam perencanaan kota dimana orang-orang dapat berpikir, merencanakan, dan bertindak secara kreatif di dalam kota (Landry, 2006). Konsep kota kreatif pertama kali muncul pada tahun 1995. Gagasan mengenai konsep ini terangkum dalam buku *“The Creative City”* yang ditulis oleh Charles Landry dan Franco Bianchini. Dalam buku tersebut gagasan mengenai Kota Kreatif dilatarbelakangi adanya permasalahan kota pada era globalisasi ekonomi. Kota tidak bisa hanya mengandalkan insentif ekonomi dari pusat, tetapi kota harus mampu menghasilkan pendapatan sendiri berdasarkan kreativitas dari dalam kota itu sendiri. Salah satu cara untuk menyelesaikan permasalahan kota dalam era globalisasi adalah dengan cara membuat kota menjadi lebih atraktif.

Kota kreatif memiliki tiga aspek penting dalam mengategorikan sebuah kota berpotensi menjadi Kota Kreatif. Tiga aspek penting tersebut antara lain:

- Pemeliharaan dan pengembangan potensi Ekonomi Kreatif
- Pemeliharaan Creative Class (golongan atau individu kreatif)
- Perencanaan dan pengembangan lingkungan kreatif

Aspek tersebut dikatakan penting karena aspek tersebut mencakup semua yang ada di kota, yaitu aspek ekonomi, sosial dan lingkungan.

1.2 Ekonomi Kreatif

2.2.1 Latar Belakang Ekonomi Kreatif

Selama ini dunia menghadapi era transformasi yang besar dalam kegiatan ekonomi, yaitu yaitu era perekonomian berbasis sumber daya alam menjadi era perekonomian berbasis sumber daya manusia. Alvin Toffler (1980) melakukan pembagian gelombang peradaban ekonomi ke dalam tiga gelombang, yaitu gelombang ekonomi pertanian, ekonomi industri, ekonomi informasi dan ekonomi kreatif. Dunia telah melalui jaman pertanian, jaman industri, dan jaman informasi, saat ini masuk pada jaman konseptual dimana jaman ini yang dibutuhkan adalah para kreator dan empathizer. Kemampuan untuk mewujudkan kreativitas yang diramu dengan sense atau nilai seni, teknologi, pengetahuan dan budaya menjadi modal dasar untuk menghadapi persaingan ekonomi, sehingga muncullah ekonomi kreatif sebagai alternatif pembangunan ekonomi guna meningkatkan kesejahteraan masyarakat.

Konsep ekonomi kreatif merupakan sebuah konsep yang mengandalkan ide dan kreativitas manusia yang muncul pada era ekonomi baru. Kota sebagai pusat aktivitas masyarakat dituntut untuk tidak hanya mengandalkan insentif ekonomi dari pemerintah, tetapi mampu menghasilkan pendapatan sendiri. Konsep ekonomi kreatif muncul sebagai salah satu akibat dari terbatasnya sumber daya alam sehingga perlu mencari sumber daya yang dapat diperbaharui sebagai faktor produksi yang dapat menghasilkan keuntungan. Dalam ekonomi kreatif kreativitas dan ide dan informasi diintensifkan sebagai faktor produksi utama dalam kegiatan ekonomi, sehingga faktor produksi merupakan sumber daya yang dapat diperbaharui.

2.2.2 Pengertian

Ekonomi kreatif adalah kegiatan ekonomi dalam masyarakat yang menghabiskan sebagian besar waktunya untuk menghasilkan ide, tidak hanya melakukan hal-hal rutin dan berulang. karena bagi masyarakat ini, menghasilkan ide merupakan hal yang harus dilakukan untuk kemajuan. (John Howkins)/ Sedangkan menurut studi ekonomi kreatif yang dilakukan oleh United Nations Conference on Trade and Development (UNCTAD) pada tahun 2010, mendefinisikan ekonomi kreatif sebagai konsep pengembangan berdasarkan aset kreatif yang berpotensi meningkatkan pertumbuhan ekonomi. Aset kreatif seperti

yang telah disebutkan sebelumnya merupakan ide-ide, kreativitas, serta kekayaan intelektual manusia. Ide adalah barang ekonomi yang sangat penting, lebih penting dari objek yang ditekankan di kebanyakan model-model ekonomi. Di dunia dengan keterbatasan fisik ini, adanya penemuan ide-ide besar bersamaan dengan penemuan jutaan ide-ide kecil lah membuat ekonomi tetap tumbuh (Paul Romer, 1993).

2.2.3 Pentingnya Ekonomi Kreatif

Ekonomi kreatif sebagai alternatif pembangunan ekonomi dalam rangka meningkatkan kesejahteraan masyarakat memiliki alasan mengapa ekonomi kreatif penting untuk dikembangkan, diantaranya :

- 1) Memberikan kontribusi yang cukup signifikan bagi pertumbuhan ekonomi
- 2) Menciptakan iklim bisnis yang positif
- 3) Mengembangkan ekonomi berbasis sumber daya yang terbarukan
- 4) Menciptakan inovasi dan kreativitas sebagai keunggulan kompetitif suatu wilayah
- 5) Membangun citra dan identitas bangsa
- 6) Memberikan dampak sosial yang positif

2.2.4 Industri Kreatif

Ditinjau dari sejarahnya, industri kreatif pertama kali muncul di Inggris, diawali dengan fenomena penurunan produktivitas di sejumlah kota di Inggris. Penurunan produktivitas disebabkan karena beralihnya pusat-pusat industri dan manufaktur ke Negara-negara berkembang yang menawarkan bahan baku, harga produksi dan jasa yang lebih murah. Menanggapi hal tersebut, Perdana Menteri saat itu (Tony Blair) membentuk Creative Industries Task Force melalui Department of Culture, Media and Sports (DCMS) dengan tujuan untuk meningkatkan kesadaran masyarakat tentang kontribusi industri kreatif terhadap perekonomian Inggris. Menurut DCMS, industri kreatif merupakan industri yang memiliki keaslian kreatifitas, bakat dan kemampuan yang memiliki potensi untuk meningkatkan kesejahteraan dan memperluas lapangan pekerjaan melalui pembentukan dan eksploitasi kekayaan intelektual. Selanjutnya konsep ini diadopsi di beberapa Negara, termasuk Indonesia.

Industri kreatif merupakan jantung dari ekonomi kreatif (UNCTAD, 2011). Industri kreatif merupakan kelompok industri yang terdiri dari berbagai jenis industri yang masing-masing memiliki keterkaitan dalam proses pengeksploitasian ide atau kekayaan intelektual (intellectual property) menjadi nilai ekonomi tinggi yang dapat menciptakan kesejahteraan dan lapangan pekerjaan. Berdasarkan hasil studi, iindustri kreatif terdiri dari 14 sektor, yaitu Periklanan, Arsitektur, Seni dan Pasar Barang Seni, Kerajinan, Desain, Fashion, Film, Fotografi dan Video, Musik, Seni Pertunjukan, Penerbitan dan Percetakan. Layanan Komputer dan Piranti Lunak, Riset dan Pengembangan, dan Permainan Interaktif.

Dalam industri kreatif, kreativitas merupakan input utama dalam aktivitas industri. Industri kreatif lebih banyak membutuhkan kreativitas dan ide daripada sumber daya fisik. Dalam hal ini, sumber daya fisik hanya berperan sebagai media kreatif. Berikut ini adalah proses dalam rantai penciptaan nilai dalam industri kreatif:

- 1) Kreasi, yaitu proses yang terdiri dari edukasi, inovasi, ekspresi, kepercayaan diri, pengalaman dan proyek, proteksi, dan agen talenta.
- 2) Produksi, yang terdiri dari teknologi, jaringan outsourcing jasa dan skema pembiayaan.
- 3) Distribusi, terdiri dari negosiasi hak distribusi, internasionalisasi, dan infrastruktur
- 4) Komersialisasi, terdiri dari pemasaran, penjualan, layanan dan promosi.

2.2.5 Indonesia Kreatif

Di Indonesia, Industri kreatif didefinisikan sebagai industri yang berasal dari pemanfaatan kreativitas, keterampilan serta bakat individu untuk menciptakan kesejahteraan serta lapangan pekerjaan dengan menghasilkan dan mengeksploitasi daya kreasi dan daya cipta individu tersebut. Ekonomi kreati dan industri kreatif mulai diterapkan di awal tahun 2006. Beberapa program yang terkait dengan ekonomi kreatif di Indonesia seperti program Indonesia Design Power oleh Departemen Perdagangan Republik Indonesia yang bertujuan untuk meningkatkan daya saing produk-produk Indonesia di pasar domestic maupun ekspor, pameran virus kreatif di tahun 2009 yang mencakup 14 subsector industri kreatif, dan pameran pangan nusa (2009) yang mencakup kreativitas pangan Indonesia oleh UKM.

Selain tersebut di atas, Indonesia juga telah membuat *blue print* (cetak biru) mengenai Rencana Pengembangan Ekonomi Kreatif tahun 2009-2025. Tahap pertama pada pengembangan ekonomi kreatif di tahun 2009-2015 memiliki peta jalan pengembangan yang terdiri dari:

- 1) Masyarakat dengan mindset dan moodset kreatif yang didukung oleh talenta dan pekerja kreatif
- 2) Industri kreatif yang unggul di pasar domestic dan asing dengan peran dominan wirausahawan nasional
- 3) Teknologi yang mendukung desain dan melayani kebutuhan pasar
- 4) Pemanfaatan bahan baku dengan nilai tambah dan tingkat utilisasi yang tinggi serta ramah lingkungan
- 5) Masyarakat berpemikiran terbuka yang mengkonsumsi produk kreatif lokal
- 6) Tercapainya tingkat kepercayaan dan distribusi informasi yang simetris antara lembaga keuangan dan industri kreatif.

1.3 Komunitas Kreatif (*Creative Class*)

2.3.1 Asal Mula dan Pengertian Creative Class

Menurut Florida (2005), dunia berubah secara dramatis sejak munculnya revolusi industri. Tidak hanya internet ataupun munculnya teknologi baru, atau bahkan globalisasi yang mempengaruhi pekerjaan, kehidupan dan komunitas juga merupakan hal penting bagi masyarakat. Tanpa diketahui orang banyak, ada sebuah desakan di pekerjaan, yaitu munculnya kreativitas sebagai penggerak ekonomi, dan penggerak munculnya golongan-golongan sosial yang baru yaitu golongan kreatif atau disebut dengan "*creative class*". Sejak dua dekade terakhir abad 20, kreativitas menjadi pendorong ekonomi kota di seluruh dunia. Para pekerja produktif, terutama di negara-negara industri maju diberi atribut "pekerja kreatif"; merekalah yang menciptakan pekerjaan, gagasan-gagasan baru, serta konten kreatif.

Menjangkau ilmu dan teknologi, seni, media, budaya, pekerja yang tradisional, dan profesi, golongan ini tanpa disadari berada di tiap-tiap komunitas. Munculnya golongan ini dan kreativitas sebagai desakan ekonomi adalah faktor yang tampaknya tidak berhubungan, namun dari penjelajahan industri dan bisnis, golongan ini mengubah kita untuk hidup dan bekerja.

Munculnya ekonomi kreatif telah memberi efek yang besar dalam mengelompokkan penduduk berdasarkan kelompok sosial maupun kelas,

mengubah komposisi yang ada dan menciptakan yang baru. Kelompok-kelompok dari "*creative class*" utamanya bekerja dengan pikiran mereka. Karl Max mengatakan bahwa alam tidak membuat mesin, kereta api, rel kereta api, telegraf dan lainnya. Barang-barang tersebut adalah produk dari industri yang dilakukan manusia; bahan-bahan dari alam dirubah dari organ yang merupakan pikiran manusia dan diciptakan dengan tangan manusia. Ini dikenali dengan sebutan kekuatan pikiran, perkembangan teknologi mengindikasi bahwa tingkat pengetahuan umum di lingkungan sosial telah menjadi pemicu langsung dari produksi. Oleh karena itu, kondisi dari proses kehidupan sosial telah dikontrol oleh kecerdasan dan ditransformasikan sesuai dengan itu. Golongan kreatif berpengaruh dalam meningkatkan pengaruh dalam setiap aspek di kehidupan.

Karakter yang membedakan *creative class* adalah anggotanya bergabung dalam pekerjaan yang bertujuan untuk membuat bentuk baru yang berarti. Pekerja kreatif ini terdiri dari para ilmuwan, tenaga ahli yang mengabdikan di pusat-pusat pendidikan dan penelitian, arsitek, dan mereka yang bergerak di bidang kebudayaan seperti penyair, pemusik, desainer, perancang atau pekerja dalam dunia hiburan. Selain itu para pekerja profesi berbasis pengetahuan, seperti kesehatan, keuangan, hukum, juga termasuk dalam kelompok ini, yaitu kelompok yang disebut ahli sosio-ekonomi Richard Florida "kelas kreatif" (*creative class*) yang menjadi penggerak ekonomi kota di masa depan. Urutan tertinggi dari pekerjaan kreatif adalah memproduksi bentuk atau desain baru yang siap untuk dipindahtangankan dan berguna secara luas, misalnya saja mendesain barang untuk konsumen yang dapat diproduksi dan dapat dijual.

2.3.2 Definisi *Creative Class*

Sumberdaya manusia merupakan hal yang penting dalam pengembangan kota kreatif. *Creative class* yang membangkitkan kekritisian dalam kehidupan berkota, bagaimana mereka berkota, bagaimana mereka berperan dalam menemukan solusi kreatif untuk mengatasi permasalahan yang mereka hadapi sehari-hari dalam kehidupan berkota. Florida (2005) menyatakan *creative class* perlu dipelihara dengan memberikan lingkungan yang kondusif bagi mereka untuk kegiatan pengembangan kreativitas, jika tidak mereka berpindah ke lingkungan lainnya yang merupakan pusat dari kegiatan kreatif. Landry juga menyatakan pentingnya lingkungan kota yang dapat mendukung kegiatan kreatif masyarakatnya dengan menyediakan apa yang mereka butuhkan.

Florida (2005) menyebut *creative class* sebagai pekerja yang mampu membuat hasil karya baru yang penuh arti. Fungsi ekonomi mereka menghasilkan ide-ide baru, teknologi baru, atau konten kreatif. Pemerintah dalam Depdagri (2008) telah menetapkan bahwa *creative class* adalah mereka yang bergerak dalam 14 subsektor, yaitu subsektor periklanan, arsitektur, pasar barang seni, kerajinan, desain, fesyen, video, film dan fotografi, permainan interaktif, musik, seni pertunjukan, penerbitan dan percetakan, layanan komputer dan piranti lunak, televisi dan radio, dan riset dan pengembangan.

Kota kreatif adalah kota yang di dalamnya masyarakatnya mengartikulasikan kehidupan sehari-hari mereka dengan bersumber dari ide-ide kreatif. Dalam bukunya "*The Rise of Creative Class*", Richard Florida mengatakan dalam kota-kota kreatif yang harus dikembangkan bukan sekedar iklim bisnisnya namun juga "iklim orang-orangnya". Artinya kota kreatif adalah kota dimana di dalamnya dibangun atau tidak sengaja terbangun berbagai infrastruktur, fasilitas, ruang, lingkungan, dan atmosfer yang mendukung iklim kreatif dari penduduknya. Dalam era ekonomi baru yang berbasis pengetahuan (*new knowledge economy era*) yang disebut juga era ekonomi gelombang keempat, keberhasilan ekonomi sangat ditentukan seberapa banyak pengetahuan-pengetahuan baru dihasilkan. Dengan demikian, peran para pekerja pengetahuan yang berketerampilan tinggi (*highly skilled knowledge workers*) sangatlah sentral, melalui kreativitasnya mereka menghasilkan inovasi-inovasi berupa kekayaan-kekayaan intelektual yang dihapciptakan.

Pekerja kreatif siap menjadi pencipta pengetahuan, mengaplikasikan, dan memanfaatkan pengetahuan baru tersebut di tempat kerja. Relevansinya tidak lagi diartikan sebagai aplikasi pengetahuan di tempat kerja melainkan tempat kerja itu sendiri sebagai tempat pembelajaran (*learning site*).

Kota-kota besar yang terbuka bagi pendatang bisa menjadi wilayah yang efektif bagi berfungsinya ekonomi kreatif. Bagi kota besar yang salah satu dari tujuan jangka panjangnya ingin menjadi kota kreatif, ketersediaan pasokan para pekerja sejenis itu dalam jumlah dan mutu yang tepat tidak bisa dielakkan. Sumber-sumber pasokan bakat-bakat kreatif bisa diperoleh melalui sumber internal maupun eksternal secara langsung (mencontoh klub-klub sepak bola lokal yang mengangkat pemain-pemainnya dari klub lokal dari kota, provinsi lain di dalam negeri bahkan luar negeri). Kota-kota urban yang besar memiliki daya gravitasi yang tinggi bagi orang-orang muda berbakat dari tempat-tempat lain untuk mencari pekerjaan, karier, dan hidup yang lebih baik.

Ciri-ciri pekerja jenis ini profesional, mobilitas tinggi, suka suasana kota yang toleran, multibudaya, terbuka pada pendatang dan ide-ide baru, suka atmosfer kerja yang kondusif, berpenghasilan relatif tinggi, keberadaannya meningkatkan produktivitas dan inovasi sehingga menjadikan industri kreatif bertumbuh kembang dan memberi kontribusi berarti pada pertumbuhan ekonomi kota. Dengan kata lain, pengelola kota perlu menyambut positif kehadiran pendatang jenis ini (*brain gain*) dan mempertahankannya agar tidak terjadi *brain drain*, yang sangat membutuhkan pasokan wirausaha-wirausaha inovatif muda.

Daya tarik lain dari kota-kota besar bagi pendatang muda dari daerah-daerah lain adalah keberadaan universitas, politeknik, dan institut yang secara tidak langsung mendukung pengadaan calon-calon pekerja berpengetahuan dan berketerampilan tinggi masa depan. Keanekaragaman subbudaya (*diversity*), toleransi, dan keterbukaan pada orang dan ide baru adalah merupakan atmosfer akademik perguruan tinggi yang seiring sejalan dengan karakteristik kota kreatif dan menjadi kriteria evaluasi pemilihan lokasi oleh pekerja kreatif.

Pengelola kota sebaiknya berkolaborasi dengan perguruan tinggi setempat dalam kerangka hubungan kemitraan strategis secara bersama-sama membangun industri kreatif di wilayahnya. Perguruan-perguruan tinggi melalui tri dharmanya bisa memfokuskan perhatian pada penyiapan wirausaha-wirausaha inovatif. Bahkan dimungkinkan bagi perguruan tinggi membuka program-program studi baru dalam rangka menyiapkan tenaga-tenaga profesional yang akan dibutuhkan sektor-sektor ekonomi industri kreatif. Industri kreatif sebetulnya cocok bagi wirausaha-wirausaha inovatif muda alumni segar dari perguruan-perguruan tinggi untuk mengawali kariernya di dunia nyata.

Keberadaan faktor-faktor produksi fisik yang konvensional dan tenaga kerja murah yang berketerampilan rendah sudah tidak bisa lagi menjadi andalan dalam era ekonomi baru ini. Kota perlu melakukan audit lingkungan untuk menganalisis ancaman, peluang, kekuatan, dan kelemahan yang dimilikinya, dan mengadakan analisis celah yang selanjutnya akan ditutup melalui rencana strategis (*renstra*) atau *road map*, sehingga memiliki peta yang jelas--melalui sektor-sektor industri kreatif yang daya saing kotanya akan dibangun.

2.3.3 Faktor Penentu Keberhasilan *Creative Class*

Menurut Richard Florida, pengarang buku *The Creative Class Theory*, keberhasilan untuk menjadi kota kreatif ditentukan oleh tiga faktor yang disingkat dengan 3T, yaitu talenta, toleransi, dan teknologi. Teknologi adalah kunci yang mendorong pertumbuhan ekonomi.

Faktor talenta meliputi aspek pekerja kreatif, aspek budaya meneliti, dan aspek modal SDM. Talenta (bakat) terkait dengan modal manusia, dan dalam hal ini kota adalah tempat dimana modal manusia ini bisa tumbuh lebih cepat. Karena itu ia percaya bahwa urbanisasi merupakan elemen kunci dari inovasi dan pertumbuhan produktivitas. Talenta seharusnya dipupuk dan diarahkan melalui pendidikan yang berbasis kerja kreatif. Sebagaimana kreativitas adalah jantungnya inovasi, maka pekerja kreatif menentukan kelangsungan industri kreatif. Dia membagi para pekerja ke dalam dua kategori utama, yaitu pekerja kreatif (*creative class*) di satu pihak, dan pekerja biasa (*working class*): pekerja di bidang pelayanan dan pekerja di bidang pertanian di lain pihak. Semakin tinggi proporsi pekerja "inti superkreatif", semakin tinggi kinerja ekonomi industri kreatif dari kota kreatif. Akan tetapi, dia juga mengingatkan, sekalipun pekerja kreatif adalah pengendali pertumbuhan utama, kelas-kelas pekerja lain juga dibutuhkan.

Sedangkan Toleransi adalah faktor kunci untuk memberdayakan tempat-tempat atau sarana (privat maupun publik) dalam upaya memobilisasi dan menyerap Teknologi dan Talenta. Manusia dengan bakat kreatif yang melahirkan Teknologi dan pengetahuan selalu hidup dan mengalir, ia memiliki mobilitas tinggi untuk keluar masuk ke relung-relung kehidupan manusia. Bila toleransi ini tertutup di satu tempat, maka sumber daya kreatif ini akan mencari jalannya sendiri di tempat lain. Faktor toleransi meliputi aspek sikap, aspek nilai, dan aspek ekspresi diri. Aspek sikap dinilai dari sikap terhadap minoritas, keterbukaan terhadap orang-orang yang asalnya berbeda, kesempatan pekerjaan yang tersedia bagi warga bukan putra daerah. Aspek nilai diukur dari sejauh mana nilai-nilai tradisional asli daerah bisa hidup berdampingan secara harmonis dengan nilai-nilai modern dan sekuler. Aspek ekspresi diri diukur dari sejauh mana suatu kota menghormati hak-hak individu dan kebebasan mengekspresikan dirinya.

Semakin terpenuhi "3T" secara memuaskan semakin mimpi menjadi kota kreatif menjadi kenyataan, dan semakin siap kota tersebut untuk menjadi kota kreatif.

2.3.4 Strategi Membangun *Creative class*

Memang kebanyakan *creative class strategy* digunakan oleh banyak kota dunia untuk mengatasi permasalahan ekonomi kota dalam tantangan era globalisasi. Strategi inilah yang menjadi promotor utama ekonomi kreatif, yang sering disebut sebagai gelombang ekonomi keempat setelah era ekonomi informasi. Namun, jika melihat dari keberhasilan Barcelona menerapkan *creative class strategy* untuk mengatasi berbagai permasalahan kotanya yang terjadi pada masa post-industrial bukan tidak mungkin selain pada permasalahan ekonomi, strategi ini juga bisa dimanfaatkan untuk mengatasi permasalahan lingkungan-sosial. Pada masa post-industrial banyak permasalahan sosial lingkungan yang dihadapi Barcelona, mulai dari pengangguran, polusi, kriminalitas, pencemaran air, dan sebagainya. Kota kehilangan kenyamanannya, terutama *public open space*. Namun, keberhasilan pemerintah kota mendatangkan *creative class* ke kota membuat satu per satu permasalahan perkotaan yang ada bisa teratasi.

Ada dua cara dalam mewujudkan *creative class*. Cara pertama adalah pemerintah kota membuat komitmen untuk menjadikan kotanya sebagai kota kreatif, sementara kota tersebut belum memiliki *creative class*. Maka berbagai kebijakan yang diambil adalah bagaimana caranya mendatangkan atau menciptakan *creative class* di kawasan kota.

Cara kedua, kota telah memiliki *creative class*, namun kota tersebut belum dilabeli sebagai kota kreatif karena belum memanfaatkan potensi *creative class* yang ada dengan menyediakan berbagai fasilitas pendukung. Hal ini sangat logis, karena pada kenyataannya bahwa kota dan penduduknya saling berinteraksi dengan dinamis. Di satu sisi kota menjadi muara bagi imajinasi dan dunia kreatif, sedangkan di sisi lain, kota mempunyai kekuatan untuk mendorong, menggerakkan, memusatkan dan menyalurkan energi kreatif itu. Dalam proses interaksi itu kota mampu mengubah energi kreatif menjadi inovasi-inovasi yang melingkupi ranah teknis maupun ranah artistik kultural (Siagian, 2011).

Berikut dijelaskan secara ringkas mengenai langkah praktis yang bisa dilakukan untuk menciptakan *creative class*:

1) Pendidikan kreatifitas

Untuk menciptakan *creative class*, *mindset* kreatif haruslah ditanamkan juga melalui bangku pendidikan. Perlu dibuat kurikulum khusus untuk menunjang pengembangan kreatifitas sejak dini. Atau, pendidikan juga bisa disampaikan melalui berbagai program pelatihan dan seminar.

2) Pengadaan event kreatif

Pengadaan *event* kreatif sangat diperlukan untuk mendorong munculnya kreatifitas. *Event* tersebut bisa berupa sayembara desain arsitektur, desain produk, film animasi, pameran industri kreatif, dan lain sebagainya.

3) Revitalisasi ruang publik

Ruang publik pada hakikatnya adalah ruang yang sangat tepat bagi penduduk kota untuk mengekspresikan diri mereka secara bebas yang hal tersebut bisa mendorong munculnya kreatifitas.

4) Infrastruktur pendukung

Infrastruktur pendukung yang bisa memacu munculnya kreatifitas seperti membangun pusat kebudayaan atau pusat kreatifitas, pembuatan portal industri kreatif, dan lain sebagainya.

5) Penghargaan kreativitas

Berbagai pemangku kepentingan haruslah lebih sensitif akan hasil kreatifitas. Hasil-hasil kreatifitas dari *creative class* perlu diapresiasi agar memicu kreatifitas lainnya.

6) Sosialisasi dan publikasi

Sosialisasi pentingnya ekonomi kreatif atau industri kreatif kepada masyarakat sangat penting, baik dilakukan media cetak, elektronik, atau melalui media dan forum lainnya. Selain itu keberadaan program dan fasilitas pendukung kreatifitas juga perlu disosialisasikan secara konsisten.

7) Sinergi antar stakeholders

Sinergi antara pemerintah pusat sampai kota, para pelaku ekonomi, kalangan akademisi, serta berbagai pihak terkait lainnya seperti seniman, budayawan dan lain-lain juga merupakan hal yang sangat mendesak dalam mewujudkan kota kreatif.

8) Pemihakan pembiayaan

Yang tak kalah penting adalah pemihakan pembiayaan. Tanpa ada pemihakan pembiayaan tentu berbagai program dan sarana pendukung kreatifitas tak akan menjadi kenyataan.

9) Perencanaan

Perlu ada perencanaan yang komprehensif untuk mewujudkan kota kreatif dan menciptakan *creative class* yang perlu dituangkan ke dalam *masterplan* untuk dijadikan acuan *stakeholders* terkait. Merencanakan kebijakan merupakan salah satu langkah dalam merencanakan *creative class*.

Kebijakan berbeda dengan peraturan atau hukum dapat memaksakan atau melarang suatu perilaku sementara kebijakan hanya memandu perilaku ke arah perilaku yang paling memungkinkan untuk mencapai tujuan tertentu. Kebijakan dapat diartikan juga sebagai sebuah mekanisme untuk membuat keputusan secara politik, manajemen, finansial (seperti penentuan prioritas pengeluaran), dan administrasi yang dibuat untuk mencapai tujuan tertentu. Pemerintah seharusnya mencakup untuk memainkan peran yang mendukung dan tepat bagi daya saing nasional, yaitu mendorong perubahan, mempromosikan persaingan domestik, dan merangsang inovasi.

1.4 Lingkungan Kreatif

Lingkungan kreatif (*creative environment*) adalah wadah/ruang bagi manusia untuk mengekspresikan kreatifitasnya. Lingkungan kreatif berkaitan erat dengan prasyarat fisik/infrastruktur yang disediakan untuk mendukung kreativitas seseorang dapat berupa *hard infrastructure* maupun *soft infrastructure*. *Hard Infrastructure* merupakan fasilitas yang secara umum dapat dilihat secara nyata bentuk/wujudnya. Contoh dari *hard infrastructure* adalah ruang terbuka (*open space*), museum, galeri dan perpustakaan, serta ruang pertunjukan (*performing space*). Sedangkan untuk *soft infrastructure* merupakan suatu bentuk fasilitas yang disediakan namun tidak dapat dilihat wujud nyatanya, biasanya *soft infrastructure* dapat berupa jaringan (*network*). Jaringan itu sendiri dapat berupa forum sosial media, komunitas *blogger*, dsb.

2.4.1 Ruang Terbuka (Open Space)

Setiap orang memiliki sisi kreatif. Kreatifitas memberikan warna bagi kehidupan individu seseorang maupun kehidupan individu di sekitarnya. Dalam mengekspresikan sisi kreatif seseorang diperlukan suatu wadah. Ruang Publik sebagai wadah masyarakat bertemu dan bersosialisasi memberikan banyak manfaat warga kota. Individu-individu masyarakat kota sebagai pengguna ruang publik dapat menggunakan ruang publik sebagai tempat mengekspresikan dirinya.

Ruang publik kreatif sebagai wadah kreatifitas masyarakat dan memberikan fasilitas bagi masyarakat baik sebagai fungsi ruang publik secara umum dan fasilitas kreatif bagi para pelaku seni dan masyarakat sekitar. Wadah ini nantinya menjadi tempat pengembangan kreatifitas dan pengenalan seni bagi masyarakat (dglib.uns.ac.id, Harri Mulyanto)

Secara umum definisi ruang publik (Kamus Besar Bahasa Indonesia, 2008), ruang public adalah ruang dimana semua orang dapat mengaksesnya. Menurut Hariyono (2007), ruang public merupakan tempat yang dapat diakses secara fisik maupun visual oleh masyarakat umum. Menurut Darmawan (2005, hal 12) ruang public yang terdapat dalam sebuah kota dapat diklasifikasikan ke dalam berbagai jenis dan karakter, yaitu taman umum (*public park*), lapaangan dan plaza (*squares and plazas*), tempat peringatan, *playground*, ruang komunitas, jalan taman. Ruang public memiliki fungsi yang bermacam macam yaitu sebagai tempat interaksi dan komunikasi masyarakat baik secara formal maupun informal, sebagai paru-paru kota, sebagai ruang pengikat bila dilihat dari struktur kota, dan sebagai tempat bersantai, bermain maupun berolahraga.

Menurut Charles Landry (1995: 28-30) ruang public dapat menjadi salah satu tempat mengakomodasi kreativitas yang penting dan sebagai tempat untuk berkumpul dan berinteraksi antar kalangan masyarakat. Ruang public itu sendiri memiliki beberapa fungsi tambahan yang dapat digunakan untuk mengoptimalkan ruang public, diantaranya sebagai ruang performance (amphitheatre), ruang pameran (street exhibition) serta dengan menyediakan street furniture.

Urgensitas terkait kota kreatif:

Pengembangan ruang publik kreatif sangat mendukung untuk terciptanya sebuah kota kreatif. Ruang publik kreatif sebagai wadah masyarakat lokal untuk mengembangkan sisi kreatif dan sebagai ruang interaksi dan bersosialisasi sehingga kota mempunyai sebuah identitas lokal terkait sisi kreatif yang kuat

2.4.2 Museum, Galeri dan Perpustakaan

1) Museum

Kehadiran museum, galeri dan perpustakaan dapat memberikan dampak positif bagi perkembangan kota, yaitu dengan memberikan identitas atau menjadi ikon kota. Museum adalah gedung yang digunakan sebagai tempat untuk pameran tetap benda-benda yang patut mendapat perhatian umum, seperti peninggalan sejarah, seni, dan ilmu, dan juga tempat menyimpan barang kuno. Museum dibagi menjadi 2 jenis, yaitu:

a) museum umum

Museum umum yang koleksinya terdiri dari kumpulan bukti material manusia dan lingkungannya yang berkaitan dengan berbagai cabang seni, disiplin ilmu dan teknologi.

b) Museum khusus

Museum khusus adalah museum yang koleksinya terdiri dari kumpulan bukti material manusia atau lingkungannya yang berkaitan dengan satu cabang seni, cabang ilmu atau satu cabang teknologi.

Urgensitas terkait kota kreatif

Museum berperan penting dalam perwujudan kota kreatif yang termasuk dalam prasyarat fisik untuk mewujudkannya. Kehadiran museum dapat memberikan dampak positif bagi perkembangan kota, yaitu dengan memberikan identitas atau menjadi ikon bagi kota. Untuk itu museum harus dibuat menjadi lebih menarik agar menambah minat bagi para pengunjung.

2) Galeri

Galeri merupakan tempat yang digunakan untuk memamerkan karya seni. Jenis karya seni yang dipamerkan dapat berupa lukisan, pahatan patung, dsb. Biasanya ditonjolkan karya seni yang bersifat tradisional (traditional arts). Museum dan galeri juga menjadi tempat pertukaran ide seniman dengan pengunjung pada saat pengunjung melihat dan memperhatikan karya-karya yang dipamerkan.

Urgensitas terkait kota kreatif

Menurut Landry (2006 : hal 34) dalam menciptakan atmosfer kota kreatif yang inspiratif dibutuhkan dukungan berupa lingkungan psikis dan lingkungan fisik dimana masyarakat dapat berkeaktivitas dengan optimal. lingkungan psikis terkait dengan sikap sosial yaitu dukungan dan toleransi terhadap kreativitas dari pemerintah dan masyarakat dalam mewujudkan kota kreatif. jadi disini, galeri itu sebagai wadah buat nampung kreativitas masyarakat buat nunjukkin potensi mereka

3) Perpustakaan

Perpustakaan sebagai fasilitas untuk memperoleh informasi yang penting. Kreativitas sangat ditunjang dari seberapa banyak ilmu dan informasi yang didapat. Dengan perancangan yang baik dari segi arsitekturalnya maupun aksesibilitasnya, perpustakaan akan lebih menarik bagi orang-orang untuk datang sehingga budaya intelektual perkotaan bisa semakin berkembang.

Urgensitas terhadap Kota Kreatif

Keberadaan perpustakaan menjadi sangat penting terhadap pembentukan kreativitas masyarakat. Perpustakaan selain sebagai tempat untuk memperoleh pengetahuan, juga sebagai tempat untuk berdiskusi, berdialog dan bertukar pikiran bagi seseorang.

4) Ruang Pertunjukan (*Performing Space*)

Ruang pertunjukkan merupakan ruangan yang digunakan untuk mempertunjukkan karya seni berupa seni tari, drama, konser (orchestra) dan berbagai kegiatan seni pertunjukkan. Kegiatan yang berlangsung di dalamnya yaitu: pertunjukkan kesenian oleh seniman, kegiatan apresiasi terhadap pertunjukkan seni.

Komunitas-komunitas kreatif tentu memerlukan dukungan penuh dalam usaha pemberdayaan masyarakat kreatif dalam menuju kota yang kreatif. Karena masyarakat memiliki peranan penting dalam mewujudkan kota yang kreatif. Dalam memenuhi kebutuhan dalam mendukung kegiatan komunitas-komunitas kreatif tersebut dirasa pemerintah perlu menyediakan berbagai macam sarana salah satunya ruang-ruang pertemuan ataupun tempat pertunjukan yang dapat mengakomodasi berbagai macam pemikiran dan gagasan-gagasan kreatif, hal ini perlu diperhatikan karena selama ini kegiatan-kegiatan dan gagasan-gagasan yang lahir dari masyarakat yang kreatif tersebut lebih berdiri sendiri atau hanya berdasarkan pada individu ataupun kelompok kecil (komunitas). Penyediaan ruang pertemuan atau tempat pertunjukan tersebut bertujuan untuk menjadi wadah para komunitas-komunitas kreatif dalam berinteraksi antar komunitas sehingga dapat menunjukkan keterampilan-keterampilan yang dihasilkan dari kumpulan aspirasi atau ide yang muncul dari komunitas-komunitas kreatif tersebut

Urgensitas terhadap Kota Kreatif

Ruang pertunjukan sebagai salah satu wadah kreativitas masyarakat kota dalam seni pertunjukkan. Beberapa kota kreatif yang sukses menyuguhkan warganya fasilitas yang dapat menjadi tempat mereka untuk menampilkan bakat mereka, sehingga mereka akan memacu kekreativitasannya untuk menampilkan yang lebih baik lagi. Ruang pertunjukkan tidak saja dapat menjadi wadah bagi warga kota untuk tampil, melainkan juga menjadi objek wisata urban yang dapat menjadi wadah untuk mengenalkan seni dan budaya kota ke dunia luar.

Oleh karena itu memfasilitasi komunitas-komunitas kreatif diperlukan untuk keberlangsungan ide dan gagasan kreatif yang dihasilkan oleh orang-orang yang kreatif. Banyak kekurangan dan permasalahan yang dihadapi pada proses pembentukan kota di Indonesia sebagai kota kreatif yang salah satunya adalah munculnya ruang-ruang pertemuan dan kegiatan yang mengakomodasi macam pemikiran dan gagasan kreatif namun masih berdiri sendiri atau dapat dikatakan masih terpisah-pisah. Selain itu komunitas-komunitas kreatif dan ruang-ruang sebagai wadah dalam melakukan kegiatan berkaitan dengan kebudayaan, fashion,

music, dan lain-lain tidak banyak yang bertahan lama. Hal tersebut menunjukkan bahwa keberlanjutan keberadaan ruang-ruang, wadah, ataupun tempat pertunjukan dimana para pelaku kegiatan kreatif berinteraksi perlu diperhatikan oleh pemerintah, karena keberadaan ruang-ruang dan komunitas-komunitas yang ada tersebut memiliki kontribusi yang penting dalam perkembangan budaya kota sebagai kota kreatif.

2.4.3 Jaringan (*Media Networking*)

Jaringan (*Media networking*) adalah bentuk fasilitas yang digunakan sebagai interaksi masyarakat. Biasanya menggunakan media/forum sosial (blog, web, forum, dsb).

Urgensitas terhadap Kota Kreatif

Media network menjadi unsur penting dalam kegiatan-kegiatan kreatif. Hal ini karena media menjadi salah satu fasilitas yang digunakan untuk mengembangkan potensi kreativitas melalui interaksi-interaksi. Media juga menjadi tempat untuk memaparkan/mempromosikan kegiatan-kegiatan kreatif di suatu kota. Sehingga media menjadi katalisator bagi pengembangan kreativitas masyarakat kota.



Permasalahan yang timbul dalam kehidupan berkota, Kota sebagai permukiman manusia senantiasa mengalami pertumbuhan.

Terbatasnya sumberdaya pendukung kehidupan (*finite resource*) dan fenomena perubahan iklim (*climate change*) semakin mendorong masyarakat untuk mengatasi segala permasalahan tersebut.

Segala permasalahan dan tantangan yang timbul di kota menjadi dorongan tersendiri bagi masyarakat untuk mengatasinya dengan cara yang kreatif dan inovatif untuk memberikan jaminan akan kelangsungan hidup yang ideal.

Salah satu konsep perencanaan kota yang sedang banyak diterapkan di berbagai kota adalah Konsep Kota Kreatif.

Kota Kreatif

- Kota kreatif adalah salah satu strategi baru dalam perencanaan kota dimana orang-orang dapat berpikir, merencanakan, dan bertindak secara kreatif di dalam kota (Landry, 2006).
- Kota yang kreatif adalah kota yang mampu menanamkan budaya dan memberikan inspirasi 'kreatif' di masyarakat, dan usaha tersebut dapat menunjang upaya 'ekonomi kreatif'.
- Dalam mengembangkan Kota Kreatif membutuhkan manajemen urban sebagai pendorong individu atau golongan kreatif untuk mengembangkan ruang kota sebagai langkah untuk menarik partisipasi masyarakat dengan menyediakan ruang dan tempat berkegiatan yang fleksibel dan berkualitas.

Parameter Kota Kreatif

Kota Kreatif memiliki parameter yang dapat mengkatagorikan sebuah kota berpotensi menjadi kota kreatif yaitu,

- pemeliharaan dan pengembangan ekonomi kreatif,
- pemeliharaan *Creative Class* (golongan atau individu kreatif),
- perencanaan dan pengembangan lingkungan kreatif.

Creative Network

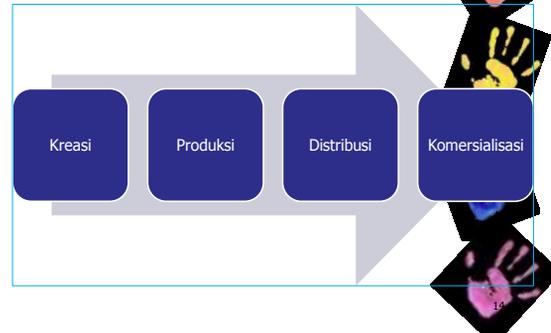
- Pada tahun 2004, UNESCO telah membentuk Creative Network yaitu jaringan kota-kota kreatif yang bertujuan untuk mengembangkan kerjasama internasional antara kota-kota serta membangun kemitraan antara satu kota dengan kota lain. UNESCO membagi kota kreatif dalam potensi-potensi yang dimilikinya.
- Sampai saat ini, telah ada 34 kota kreatif yang telah terdaftar dalam Creative Network. Beberapa diantaranya, ada City of Literature berada di kota Edinburgh, Melbourne, Dublin. Sedangkan City of Film antara lain Bradford dan Sydney, City of Music antara lain Seville, Bologna, City of Crafts and Folk Art antara lain Kanazawa, Icheon dan Seoul, City of Design antara lain Berlin, Kobe, Shenzhen, Shanghai, City of Media Arts antara lain Lyon, sedangkan City of Gastronomy antara lain Chengde dan Jeonju.
- Di Indonesia yang akan dikukuhkan sebagai kota kreatif dengan mengajukan empat kota yakni Yogyakarta, Solo, Bandung, dan Pekanbaru sebagai kota kreatif kepada lembaga PBB di bidang pendidikan, pengetahuan dan budaya.

EKONOMI KREATIF

Industri Kreatif

- Industri kreatif merupakan kelompok industri yang terdiri dari berbagai jenis industri yang masing-masing memiliki keterkaitan dalam proses pengeksploitasi ide atau kekayaan intelektual (*intellectual property*) menjadi nilai ekonomi tinggi yang dapat menciptakan kesejahteraan dan lapangan pekerjaan.
- Subsektor industri kreatif, Periklanan, Arsitektur, Seni dan Pasar Barang Seni, Kerajinan, Desain, Fashion, Film, Fotografi dan Video, Musik, Seni Pertunjukan, Penerbitan dan Percetakan, Layanan Komputer dan Piranti Lunak, Riset dan Pengembangan, dan Permainan Interaktif.

Proses rantai penciptaan nilai industri kreatif



Indonesia 2009-2015



Aspek-aspek Ekonomi Kreatif

Periklanan

Kegiatan kreatif yang berkaitan jasa periklanan (komunikasi satu arah dengan menggunakan medium tertentu), yang meliputi proses kreasi, produksi dan distribusi dari iklan yang dihasilkan, misalnya:

- riset pasar,
- perencanaan komunikasi iklan,
- iklan luar ruang,
- produksi material iklan,
- promosi,
- kampanye relasi publik,
- tampilan iklan di media cetak (surat kabar, majalah dan elektronik (televisi dan radio),
- pemasangan berbagai poster dan gambar, penyebaran selebaran, pamflet, edaran, brosur dan reklame sejenis, distribusi dan delivery advertising materials atau samples, serta penyewaan kolom untuk iklan.

Video, Film dan Fotografi

Kegiatan kreatif yang terkait dengan kreasi produksi video, film, dan jasa fotografi, serta distribusi rekaman video dan film. Kegiatan yang termasuk di dalamnya penulisan skrip, dubbing film, sinematografi, sinetron, dan eksibisi/festival film.



Arsitektur

Kegiatan kreatif yang berkaitan dengan jasa desain bangunan, perencanaan biaya konstruksi, konservasi bangunan warisan, pengawasan konstruksi baik secara menyeluruh

- level makro (Town planning, urban design, landscape architecture)
- level mikro (detail konstruksi, misalnya: arsitektur taman, desain interior, perencanaan kota, perencanaan biaya konstruksi, konservasi bangunan sejarah).



Kerajinan (Handicraft)

- Kerajinan adalah Industri yang menghasilkan produk-produk, baik secara keseluruhan menggunakan tangan atau menggunakan peralatan biasa, peralatan mekanis juga mungkin digunakan sepanjang kontribusi para pengrajin tetap lebih substansial pada komponen produk akhir. (UNESCO, 1997)
- Kegiatan kerajinan merupakan kegiatan kreatif yang berkaitan dengan kreasi, produksi dan distribusi produk yang di buat dan dihasilkan oleh tenaga pengrajin yang berawal dari desain awal sampai dengan proses penyelesaian produknya, antara lain meliputi barang kerajinan yang terbuat dari : batu berharga, serat alam maupun buatan, kulit, rotan bambu, kayu, logam, (emas, perak, tembaga, perunggu, besi) kayu, kaca, porselin, marmer, tanah liat dan kapur.



Pasar Barang Seni (Art Market)

- Pasar Seni adalah kegiatan kreatif yang berkaitan dengan perdagangan barang-barang asli, unik dan langka serta memiliki nilai estetika seni yang tinggi melalui lelang, galeri, toko, pasar swalayan, dan internet, meliputi: barang-barang musik, percetakan, kerajinan, automobile, dan film.
- Yang termasuk pasar barang seni diantaranya:
 - Perdagangan Besar Barang-Barang Antik;
 - Perdagangan Eceran Barang Antik
 - Perdagangan Eceran Kaki Lima Barang Antik
 - Jasa Galeri dan Rumah Lelang



Desain

Desain

- seni terapan, arsitektur, dan berbagai pencapaian kreatif lainnya

Desain

Sebagai kata kerja

- proses untuk membuat dan menciptakan obyek baru

Desain

Sebagai kata benda

- digunakan untuk menyebut hasil akhir dari sebuah proses kreatif, baik itu berwujud sebuah rencana, proposal, atau berbentuk obyek nyata

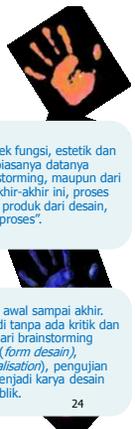


Proses Desain

- pada umumnya memperhitungkan aspek fungsi, estetik dan berbagai macam aspek lainnya, yang biasanya datanya didapatkan dari riset, pemikiran, brainstorming, maupun dari desain yang sudah ada sebelumnya. Akhir-akhir ini, proses (secara umum) juga dianggap sebagai produk dari desain, sehingga muncul istilah "perancangan proses".

Membuat karya Desain

- proses yang memang harus dilalui dari awal sampai akhir. Dan tidak ada proses yang tiba-tiba jadi tanpa ada kritik dan ujian. Proses desain biasanya diawali dari brainstorming (pengumpulan ide), visualisasi bentuk (*form desain*), pembuatan desain (*design layout/visualisator*), pengujian kritik (*critiquing*). Barulah desain itu menjadi karya desain yang bisa diterima dan dipublish ke publik.



Fesyen

Definisi Fesyen

- kegiatan kreatif yang terkait dengan kreasi desain pakaian, desain alas kaki, dan desain aksesoris mode lainnya, produksi pakaian mode dan aksesorisnya, konsultasi lini produk fesyen, serta distribusi produk fesyen.

Lapangan usaha yang merupakan bagian dari fesyen

- Industri Pakaian Jadi
- Industri Rajutan Kaos Kaki
- Industri Barang Jadi Rajutan
- Industri Pakaian Jadi dari Tekstil dan Perlengkapannya
- Industri Pakaian Jadi (konveksi) dan Perlengkapan dari Kulit
- Industri Pakaian Jadi/Barang Jadi dari Kulit Berbulu dan atau Aksesoris
- Industri Alas Kaki untuk Keperluan Sehari-hari
- Industri Sepatu Olahraga
- Industri Sepatu Teknik Lapangan/Keperluan Industri
- Industri Alas Kaki Lainnya
- Perdagangan Besar Tekstil, Pakaian Jadi, dan Kulit
- Perdagangan Besar Berbagai Barang-Barang dan Perlengkapan Rumah Tangga Lainnya.
- Perdagangan Eceran Tekstil
- Perdagangan Eceran Pakaian Jadi
- Perdagangan Eceran Sepatu, Sandal, dan Alas Kaki lainnya.
- Perdagangan Eceran Tekstil, Pakaian Jadi, Alas Kaki, dan Barang Keperluan Pribadi Lain
- Perdagangan Ekspor Tekstil, Pakaian Jadi dan Kulit
- Perdagangan Ekspor berbagai barang-barang dan perlengkapan rumah tangga lainnya
- Jasa Perorangan yang Tidak Diklasifikasikan di Tempat Lainnya, khususnya untuk jasa desainer fesyen dan model fashion

25

Permainan Interaktif

Definisi Permainan Interaktif

- adalah kegiatan kreatif yang berkaitan dengan kreasi, produksi, dan distribusi permainan komputer dan video yang bersifat hiburan, ketangkasan, dan edukasi. Kelompok permainan interaktif bukan didominasi sebagai hiburan semata-mata tetapi juga sebagai alat bantu pembelajaran atau edukasi.

Kriteria Permainan interaktif

- Berbasis elektronik baik berupa aplikasi software pada komputer (online maupun stand alone), console (Playstation, XBOX, Nintendo dll), mobile handset dan arcade.
- Bersifat menyenangkan (fun) dan memiliki unsur kompetisi (competition)
- Memberikan feedback/interaksi kepada pemain, baik antar pemain atau pemain dengan alat (device)
- Memiliki tujuan atau dapat membawa satu atau lebih konten atau muatan. Pesan yang disampaikan bervariasi misalnya unsur edukasi, entertainment, promosi produk (advertisement) sampai kepada pesan yang destruktif.

26

Seni Pertunjukan

Seni Pertunjukan meliputi kegiatan kreatif yang berkaitan dengan usaha yang berkaitan dengan pengembangan konten, produksi pertunjukan, pertunjukan balet, tarian tradisional, tarian kontemporer, drama, musik-tradisional, musik-teater, opera, termasuk tur musik etnik, desain dan pembuatan busana pertunjukan, tata panggung, dan tata pencahayaan.

27

Musik

Musik adalah bahasa universal yang bisa dinikmati oleh semua orang, dari anak-anak sampai dengan orang tua. Definisi sejati tentang musik juga bermacam-macam:

- Bunyi/kesan terhadap sesuatu yang ditangkap oleh indra pendengar
- Suatu karya seni dengan segenap unsur pokok dan pendukungnya.
- Segala bunyi yang dihasilkan secara sengaja oleh seseorang atau kumpulan dan disajikan sebagai musik.
- Lukisan.

Lukisan tentang apa saja, tentang seseorang, tentang cinta, tentang duka, tentang alam, tentang apapun, hanya saja medianya melalui suara. Seperti halnya dalam lukisan yang terbagi menjadi beberapa aliran; realisme, impresionisme, ekspresionisme, kubisme, dll, di dalam musik juga semacam itu; ada pop, jazz, rock, blues, dangdut, dan lain-lain.

28

Televisi & Radio

Televisi dan Radio meliputi kegiatan kreatif yang berkaitan dengan usaha kreasi, produksi dan pengemasan, penyiaran, dan transmisi televisi dan radio.

29

Penerbitan dan Percetakan

Merupakan kegiatan kreatif yang terkait dengan penulisan konten dan penerbitan buku, jurnal, koran, majalah, tabloid, dan konten digital serta kegiatan kantor berita dan pencari berita

30

Layanan Komputer dan Piranti Lunak

kegiatan kreatif yang terkait dengan pengembangan teknologi informasi termasuk jasa layanan komputer, pengolahan data, pengembangan database, pengembangan piranti lunak, integrasi sistem, desain dan analisis sistem, desain arsitektur piranti lunak, desain prasarana piranti lunak dan piranti keras, serta desain portal termasuk perawatannya



Riset dan Pengembangan

kegiatan kreatif yang terkait dengan usaha inovatif yang menawarkan penemuan ilmu dan teknologi dan penerapan ilmu dan pengetahuan tersebut untuk perbaikan produk dan kreasi produk baru, proses baru, material baru, alat baru, metode baru, dan teknologi baru yang dapat memenuhi kebutuhan pasar



PENTINGNYA EKONOMI KREATIF



> Merupakan salah satu kontribusi Ekonomi

- Meningkatkan PDB
- Menciptakan lapangan kerja
- Meningkatkan aktivitas ekspor



> Membuat Iklim Bisnis menjadi lebih baik

- Penciptaan lapangan usaha
- Pemasaran
- Dampak bagi sektor lain



> Dapat Digunakan sebagai identitas suatu bangsa

- Tourism
- Ikon nasional
- Membangun budaya dan warisan bangsa



> Sumber daya yang terbarukan

- Berbasis pengetahuan
- Green community



> Mempunyai dampak sosial

- Peningkatan kualitas hidup
- Peningkatan toleransi dalam masyarakat
- Peningkatan pola pikir



> Menambah inovasi dan kreativitas di semua bidang

- Penciptaan nilai
- Penciptaan sebuah ide
- Penciptaan sebuah masyarakat berbudaya





- Kelompok-kelompok dari "*creative class*" utamanya bekerja dengan pikiran mereka. Karl Max mengatakan bahwa alam tidak membuat mesin, kereta api, rel kereta api, telegraf dan lainnya. Barang-barang tersebut adalah produk dari industri yang dilakukan manusia; bahan-bahan dari alam dirubah dari organ yang merupakan pikiran manusia dan ditopankan dengan tangan manusia.
- Ini dikenali dengan sebutan "kekuatan pikiran" (the power of mind).



Ciri-ciri Creative Class :

- Profesional
- Mobilitas tinggi
- Suka suasana kota yang toleran
- Multibudaya
- Terbuka pada pendatang dan ide-ide baru
- Suka atmosfer kerja yang kondusif
- Berpenghasilan relatif tinggi
- Keberadaannya meningkatkan produktivitas dan inovasi sehingga menjadikan industri kreatif bertumbuh kembang, dan
- Memberi kontribusi berarti pada pertumbuhan ekonomi kota.



Faktor penentu keberhasilan *Creative Class*

Talenta	Toleransi	Teknologi
<ul style="list-style-type: none"> Meliputi aspek pekerja kreatif, aspek budaya meneliti, dan aspek modal SDM. 	<ul style="list-style-type: none"> Faktor toleransi meliputi aspek sikap, aspek nilai, dan aspek ekspresi diri. 	<ul style="list-style-type: none"> Kunci yang mendorong pertumbuhan ekonomi

7

• Talenta

Talenta (bakat) terkait dengan modal manusia, dan dalam hal ini kota adalah tempat dimana modal manusia ini bisa tumbuh lebih cepat. Karena itu ia percaya bahwa urbanisasi merupakan elemen kunci dari inovasi dan pertumbuhan produktivitas. Talenta seharusnya dipupuk dan diarahkan melalui pendidikan yang berbasis kerja kreatif

8

• Toleransi

Aspek sikap dinilai dari sikap terhadap minoritas, keterbukaan terhadap orang-orang yang asalnya berbeda, kesempatan pekerjaan yang tersedia bagi warga bukan putra daerah. Aspek nilai diukur dari sejauh mana nilai-nilai tradisional asli daerah bisa hidup berdampingan secara harmonis dengan nilai-nilai modern dan sekuler. Aspek ekspresi diri diukur dari sejauh mana suatu kota menghormati hak-hak individu dan kebebasan mengekspresikan dirinya.

9

• Teknologi.

Manusia dengan bakat kreatif yang melahirkan Teknologi dan pengetahuan selalu hidup dan mengalir, ia memiliki mobilitas tinggi untuk keluar masuk ke relung-relung kehidupan manusia

10

Creative Class Strategy

Ada dua cara dalam mewujudkan Creative Class :

- Cara pertama
Pemerintah kota membuat komitmen untuk menjadikan kota sebagai kota kreatif, sementara kota tersebut belum memiliki *creative class*. Maka berbagai kebijakan yang diambil adalah bagaimana caranya mendatangkan atau menciptakan *creative class* di kawasan kota.
- Cara kedua
kota telah memiliki *creative class*, namun kota tersebut belum dilabeli sebagai kota kreatif karena belum memanfaatkan potensi *creative class* yang ada dengan menyediakan berbagai fasilitas pendukung. Kota harus mampu mengubah energi kreatif menjadi inovasi-inovasi yang melingkupi ranah teknis maupun ranah artistik kultural.

11

Langkah praktis dalam mewujudkan Creative Class:

- Pendidikan kreativitas
- Pengadaan event kreatif
- Revitalisasi ruang publik
- Infrastruktur pendukung
- Penghargaan kreatifitas
- Sosialisasi dan publikasi
- Sinergi antar stakeholders
- Pemihakan pembiayaan
- Perencanaan

12



Creative Environment (Lingkungan Kreatif)

CREATED BY :
Abimanyu
Arvia
Bella
Diana
Feby
Khizam
M. Iman
Rendra

• 1

Pengertian

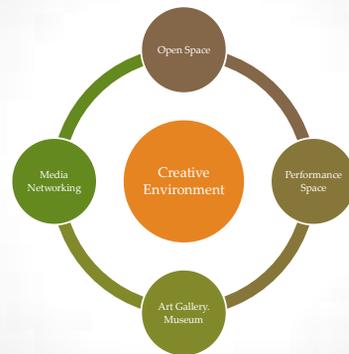
- Lingkungan kreatif merupakan wadah / ruang bagi manusia untuk mengekspresikan kreativitasnya
- Berkaitan erat dengan prasyarat fisik/infrastruktur yang disediakan untuk mendukung kreatifitas seseorang
- Dapat berupa hard infrastruktur maupun soft infrastruktur

• 2

Creative Environment

- Hard Infrastructure (berkaitan dengan infrastruktur yang dapat dilihat wujudnya)
Contoh : RTH, Theater, Museum, Galeri, Perpus, dll
- Soft Infrastructure (berkaitan dengan infrastruktur yang tidak dapat dilihat wujudnya)
Contoh : Media Networking, Forum, dll

• 3



• 4

Hard Infrastructure (1)

- **Ruang Terbuka (Open Space)**
Sbg wadah kreatifitas masyarakat yang nantinya menjadi tempat pengembangan kreatifitas dan pengenalan seni bagi masyarakat (Harri Mulyanto)
- Urgensi terhadap Kota Kreatif
 - Sebagai wadah untuk pengembangan kreatifitas masyarakat kota
 - Sebagai ruang interaksi dan bersosialisasi sehingga kota mempunyai sebuah identitas lokal terkait sisi kreatif yang kuat
- Contoh Pengembangan
 - Taman sbg RTH → Hidden Park di Taman Langsat, Kebayoran Baru, Jkt
 - Bangunan tua yang direnovasi → Kota Tua, Jakarta
 - Jalan raya yang ditutup untuk festival kuliner malam → Galaba, Kaki Lima Night Market

• 5

Hard Infrastructure (2)

- **Museum**
Museum adalah gedung yang digunakan sebagai tempat untuk pameran tetap benda-benda yang mendapat perhatian umum (peninggalan sejarah, barang-barang kuno)
- Urgensi terhadap Kota Kreatif
Memberikan dampak positif bagi perkembangan kota, yaitu dengan memberikan identitas atau menjadi ikon kota
- Contoh Pengembangan
 - Bandung → Museum Geologi, Museum Zoologi, Museum Sri Baduga, dll
 - Yogyakarta → Museum Keris
 - Pekalongan → museum Batik
 - Surakarta → Gedung Juang Kota Solo menjadi museum

• 6

Hard Infrastructure (3)

- **Galeri**
Merupakan tempat yang digunakan untuk memamerkan karya seni. Jenis karya seni yang dipamerkan dapat berupa lukisan, sculpture, dsb
- **Urgensi Thdp Kota Kreatif**
Menurut Landry (2006 : hal 34) lingkungan pskis terkait dengan sikap sosial yaitu dukungan dan toleransi terhadap kreativitas dari pemerintah dan masyarakat dalam mewujudkan kota kreatif. jadi disini, galeri itu sebagai wadah untuk menampung kreativitas masyarakat terhadap potensi mereka
- **Contoh Pengembangan**
 - National Gallery, Bangkok Art Gallery

• 7

Hard Infrastructure (4)

- **Perpustakaan**
Perpustakaan sebagai fasilitas untuk memperoleh informasi yang penting. Dengan perancangan yang baik dari segi arsitekturalnya maupun aksesibilitasnya, perpustakaan akan lebih menarik bagi orang-orang untuk datang sehingga budaya intelektual perkotaan bisa semakin berkembang
- **Urgensi terhadap Kota Kreatif**
Keberadaan perpustakaan menjadi sangat penting terhadap pembentukan kreativitas masyarakat. Perpustakaan selain sebagai tempat untuk memperoleh pengetahuan, juga sebagai tempat untuk berdiskusi, berdialog dan bertukar pikiran bagi seseorang
- **Contoh Pengembangan**

• 8

Hard Infrastructure (5)

- **Ruang Pertunjukkan (Performance Space)**
Ruang pertunjukkan merupakan ruangan yang digunakan untuk mempertunjukkan karya seni berupa seni tari, drama, konser (orchestra) dan berbagai kegiatan seni pertunjukkan. Kegiatan yang berlangsung di dalamnya yaitu : pertunjukkan kesenian oleh seniman, kegiatan apresiasi terhadap pertunjukkan seni
- **Urgensi terhadap Kota Kreatif**
Ruang pertunjukkan tidak saja dapat menjadi wadah bagi warga kota untuk tampil, melainkan juga menjadi objek wisata urban yang dapat menjadi wadah untuk mengenalkan seni dan budaya kota ke dunia luar.
- **Contoh Pengembangan**
 - Saung Angklung, Bandung
 - Taman Budaya Jawa Barat

• 9

Soft Infrastructure

- **Media Networking (Blog, Forum)**
Jaringan (Media networking) adalah bentuk fasilitas yang digunakan sebagai interaksi masyarakat. Biasanya menggunakan media / forum sosial (blog, web, forum, dsb).
- **Urgensi Terhadap Kota Kreatif**
 - Sebagai fasilitas untuk mengembangkan potensi kreativitas melalui interaksi-interaksi
 - Menjadi tempat untuk mempromosikan kegiatan, sehingga media menjadi katalisator pengembangan kreativitas
- **Contoh Pengembangan**
 - Bandung Creative City Forum

• 10

Daftar Pustaka

- penataanruang.net
- Charleslandry.com
- Bccf-bdg.com

• 11