

KOTA KREATIF DAN STRATEGI KEBERLANJUTANNYA STUDI KASUS: KOTA YOGYAKARTA DAN BANDUNG

Dimas Hastama Nugraha

Peneliti Muda, Balai Litbang Penerapan Teknologi Permukiman, Puslitbang Kebijakan dan Penerapan Teknologi – Balitbang, Kementerian Pekerjaan Umum dan Perumahan Rakyat
Jl. Laksda Adisucipto No. 165, Yogyakarta 55281
Email: dimyhastanu@gmail.com

Abstrak

Penggunaan istilah Kota Kreatif ini sendiri dimulai pada awalnya oleh Charles Landry dalam bukunya *The Creative City: A Toolkit for Urban Innovators* tahun 1995. Pada perkembangannya Inggris mulai memelopori penggunaan kreatifitas dalam berbagai macam kebijakannya sejak 1997. Kota Bandung memiliki potensi yang sangat besar untuk menjadi kota kreatif. Setidaknya, terdapat 15 sektor industri kreatif yang secara umum marak di Kota Bandung dan sekitarnya. Tahun 2008, *British Council* pernah menetapkan Kota Bandung sebagai proyek percontohan dalam pengembangan industri kreatif di kawasan Asia Timur dan Asia Tenggara. Selain Bandung, Kota Yogyakarta juga memiliki potensi industri kreatif. Studi ini ingin melihat bagaimana gambaran kota kreatif dan strategi keberlanjutan pengembangannya di kota Yogyakarta, dengan mengambil *benchmark* di Bandung. Penelitian dilakukan dengan metode deskriptif kualitatif – fenomenologi, dengan melakukan telaah karya tulis ilmiah terkait dengan pengembangan Kota Kreatif, khususnya mengambil lokasi di Bandung. Data dari Yogyakarta diambil dari data sekunder. Analisis dan pembahasan dilakukan dengan cara pemaknaan naratif dari karya tulis ilmiah dan digabungkan dengan observasi data sekunder dan kebijakan yang ada dimasing- masing kota. Hasil riset adalah dalam lingkup ekonomi kreatif dan lingkungan kreatif Bandung dapat dicontoh atau direplikasikan ke Yogya. Komunitas BCCF misalnya dapat direplikasikan ke Kota Yogya. Selain itu kebijakan yang pro terhadap ekonomi kreatif dan ruang publik juga dapat diterapkan di Yogya. Strategi keberlanjutan untuk dapat dikembangkan di Yogya adalah dengan menggandeng sektor swasta dalam penyediaan ruang publik, strategi membangun iklim dan usaha dibidang ekonomi kreatif, membangun perkumpulan komunitas seperti BCCF sehingga kepentingan pelaku ekonomi kreatif dapat terakomodasi, dan juga perlu adanya *goodwill policy* dari Pemerintah Kota Jogja. Peran masyarakat maupun komunitas harus ada juga dalam pengembangan kota kreatif.

Kata kunci: kreatif, keberlanjutan, fenomena, strategi

Abstract

Title: *Creative City and The Sustainable Strategy Case Study: City of Yogyakarta and Bandung*

Terms of Use Creative City began at first by Charles Landry in his book The Creative City: A Toolkit for Urban Innovators 1995. In the development of Britain began pioneered the use of creativity since 1997. Bandung has a huge potential to become a city creative. At least, there are 15 creative industry sectors are generally rife in the city of Bandung and its surroundings. In 2008, British Council set Bandung as a pilot project in the development of creative industries in East Asia and Southeast Asia. In addition to Bandung, Yogyakarta also has the potential of creative industries. This study wanted to see how the image of a creative city and the sustainability of its development strategy in the city of Yogyakarta, with take the benchmark in Bandung. The research conducted using qualitative descriptive - phenomenology, by doing study scientific papers related to the development of Creative Cities, in particular, shot in Bandung. Data from Yogyakarta taken from secondary data. Analysis and discussion conducted by the meaning of the narrative of scientific papers and combined with the observation of secondary data and existing

policies dimasing- each city. The research results are within the scope of the creative economy and creative environment Bandung can be emulated or replicated to Yogya. Community BCCF example can be replicated to Kota Yogya. In addition to the economic policies that pro creative and public space can also be applied in Yogya. Sustainability strategy to be developed in Yogya is by cooperating with the private sector in the provision of public space, the strategy to build climate and businesses in the creative economy, building societies such communities BCCF so that the interests of economic actors creatively can be accommodated, and also need the goodwill policy of the City Government of Yogyakarta. The role of the community and the community should exist also in the development of creative cities.

Keywords: *creative, sustainability, phenomenon, strategy*

PENDAHULUAN

Kreatif secara epistemologi berarti sebuah kemampuan untuk membuat sesuatu yang baru, namun membutuhkan “ekosistem pendorong” untuk melakukannya, dan bersifat individual. Sehingga yang dimaksud Kota Kreatif adalah Kota yang memiliki berbagai “ekosistem kreatif” yang mampu memicu sebuah kota untuk menggerakkan sumber daya manusia (individu) yang ada didalamnya untuk memiliki kemampuan dalam membuat sesuatu yang baru⁵.

Penggunaan Istilah Kota Kreatif ini sendiri dimulai pada awalnya oleh Charles Landry dalam bukunya *The Creative City: A Toolkit for Urban Innovators* tahun 1995. Pada perkembangannya Inggris mulai memelopori penggunaan kreatifitas dalam berbagai macam Kebijakannya sejak 1997. Hingga mulai tahun 2004 kemudian UNESCO menyusun sebuah program *Creative Cities Network* yang bertujuan untuk mengidentifikasi kota-kota di dunia yang di nilai sebagai Kota Kreatif dan membangun jejaring diantara mereka. Sedangkan Indonesia sendiri memmanifestasikan kreatifitas dalam konteks pemerintahan melalui

Menteri Pariwisata dan Ekonomi Kreatif (Menparekraf) yang saat itu dijabat oleh Marie Elka Pangestu. Kemudian Kementerian Pariwisata dan Ekonomi Kreatif ini pula yang akhirnya mendorong 5 Kota yaitu Solo, Bandung, Denpasar, Yogyakarta, dan Pekalongan untuk mengirimkan aplikasi untuk dinilai kelayakannya masuk dalam *UNESCO Creative Cities Network* pada tahun 2012, yang pada akhirnya hanya Kota Pekalongan yang dinyatakan lolos pada tahun 2014⁶. Di Indonesia sendiri kebijakan Pemerintah Indonesia mendukung ekonomi kreatif sudah sejak tahun 2009 yaitu melalui Instruksi Presiden no.6 Tahun 2009 tentang Pengembangan Ekonomi Kreatif. Akan tetapi dalam *Grand Design Indonesia Kreatif 2025*, masih sedikit disinggung tentang bagaimana peran kabupaten dan kota dalam mewujudkan kota yang atraktif dan kreatif. Hal ini lalu diteruskan oleh pemerintahan Joko Widodo yang membentuk Badan Ekonomi Kreatif (Bekraf).

Merujuk pada definisi Kota Kreatif, menurut Charles and Landry (1995), menganjurkan untuk mencapai lingkungan dan atmosfer yang kreatif, ada beberapa hal yang dapat dilakukan misalnya: mengubah rintangan menjadi kreatifitas, menciptakan lebih banyak

⁵ <http://www.sccn.or.id/news/konferensi-kota-kreatif-indonesia.html> diakses 16 Agustus 2016

⁶ Ibid

lagi individu-individu kreatif, menggunakan katalisator baik ruang fisik maupun ruang non-fisik, menyeimbangkan konsep kosmopolitan dan lokalitas, partisipasi masyarakat, infrastruktur yang memadai, dan manajemen birokrasi.

Parameter yang digunakan oleh Landry (2006) dalam merumuskan Kota kreatif, adalah ada 3 (tiga) aspek yang harus disasar, yaitu pemeliharaan dan pengembangan ekonomi kreatif, pemeliharaan *Creative Class* (kaum kreatif), dan perencanaan pengembangan Lingkungan Kreatif.

Kota Bandung memiliki potensi yang sangat besar untuk menjadi kota kreatif. Setidaknya, terdapat 15 sektor industri kreatif yang secara umum marak di Kota Bandung dan sekitarnya. 15 sektor ini adalah definisi ekonomi kreatif yang dicetuskan oleh Howkins. Jenis industri kreatif di kota Bandung meliputi advertising (periklanan), arsitektur, benda seni, kerajinan, desain, fesyen, musik, seni pertunjukan, penerbitan dan percetakan, aplikasi, televisi dan radio, riset dan pengembangan, video dan film, kuliner, serta *game* (permainan interaktif). Dari 15 jenis industri kreatif tersebut, yang paling menonjol di Kota Bandung adalah (i) desain, (ii) kerajinan tangan/kriya, (iii) arsitektur, (iv) musik, (v) seni pertunjukan, dan (vi) riset dan perkembangan.

Dengan potensi tersebut Kota Bandung paling siap untuk menjadi kota percontohan berbasis industri kreatif di Indonesia dengan sebutan *Bandung Creative City*. Tahun 2008, *British Council* pernah menetapkan Kota Bandung sebagai projek percontohan dalam pengembangan industri kreatif di kawasan Asia Timur dan Asia Tenggara. Perekonomian Kota Bandung secara signifikan dikontribusi

oleh sektor ekonomi kreatif beserta sektor-sektor pendukung lainnya⁷.

Yogyakarta, sebagai salah satu Kota besar di Pulau Jawa, identik dengan predikat Kota Kreatif. Meskipun tidak masuk ke dalam Jaringan Kota Kreatif UNESCO seperti yang dialami oleh Pekalongan di 2014 dan Bandung di 2015, 16 subsektor yang diarahkan oleh Badan Ekonomi Kreatif misalnya : arsitektur, animasi, studio dan TV, kriya, desain interior, aplikasi dan pengembangan permainan, desain komunikasi visual dan lainnya, Yogyakarta masuk ke dalam aspek-aspek tersebut, dimana Yogyakarta lebih menitikberatkan ke kreatif berbau budaya.

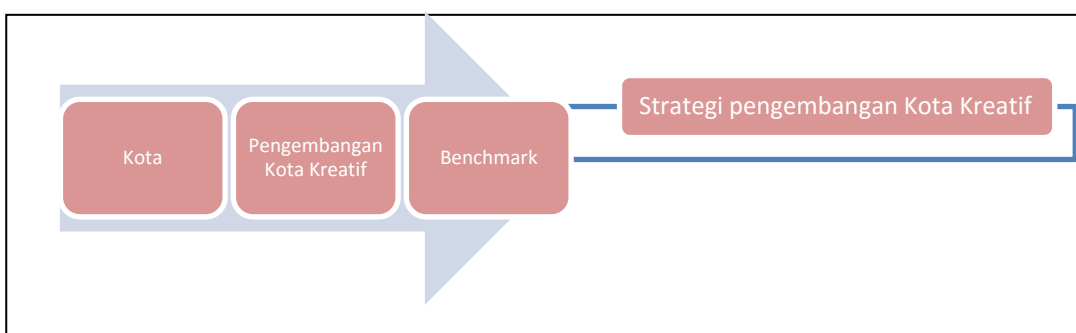
Dengan berkembangnya ekonomi kreatif, maka Kota Kreatif dapat berkembang. Riset ini ingin mengetahui bagaimana fenomena Kota Kreatif di Yogyakarta, dengan mengambil *benchmark* di Bandung. Pertanyaan riset dalam riset ini adalah bagaimana gambaran kota kreatif dan strategi keberlanjutan pengembangannya di kota Yogyakarta, dengan mengambil *benchmark* di Bandung, Jawa Barat?

Metode

Penelitian dilakukan dengan metode deskriptif kualitatif – fenomenologi, dengan melakukan telaah karya tulis ilmiah terkait dengan pengembangan Kota Kreatif, khususnya mengambil lokasi di Bandung. Data dari Yogyakarta diambil dari data sekunder. Analisis dan pembahasan dilakukan dengan cara pemaknaan naratif dari karya tulis ilmiah dan digabungkan dengan observasi data sekunder dan kebijakan yang ada dimasing-masing

⁷ Rencana Pembangunan Jangka Menengah Kota Bandung 2013-2018

kota yaitu Yogyakarta dan Bandung, untuk kemudian diambil kesimpulan dengan logika linier. Pola pikir penelitian dijelaskan melalui bagan dan tabel 1. Kota dengan pengembangan kota kreatif, dengan mengambil kota lain sebagai benchmark, lalu dapat dibuat sebuah strategi pengembangan dan keberlanjutan Kota Kreatif.



Gambar 1. Pola Pikir Studi

Tabel 1. Sumber Ilmiah Aspek Penelitian

No	Aspek	Judul Karya Tulis Ilmiah
1	Ekonomi kreatif dan lingkungan kreatif	Kota Kreatif (Creative City), Penelusuran terhadap Konsep Kota Kreatif Melalui Pengamatan Studi Kasus (Manisyah)
		Potensi Kota Bandung sebagai Destinasi Incentive Melalui Pengembangan Ekonomi Kreatif (Herawati, Christina Lipuring Tyas Rudatin dan Djuni Akbar)
2	Komunitas Kreatif	Pengembangan Bandung Kota Kreatif Melalui Kekuatan Kolaboratif Komunitas Freska Fitriyana(1), Tubagus Furqon Sofhani(2)
3	Kebijakan pendukung	Kebijakan seperti RPJMD, RPJP dan lain sebagainya dari Kota Bandung dan Kota Yogyakarta

Hasil dan Pembahasan

Ekonomi Kreatif dan Lingkungan Kreatif

Bandung sendiri sudah memiliki potensi sumberdaya manusia yang tinggi. Potensi ini berasal dari perguruan- perguruan tinggi yang ada didalamnya seperti Universitas Padjajaran, Sekolah Tinggi Seni Indonesia (STSI), Institut Teknologi Bandung (ITB) dan lainnya. Bandung sendiri memiliki spesifik ekonomi kreatif di bidang fashion, kuliner, desain, dan musik. Siapa yang tak kenal dengan berbagai macam Distro yang marak di Bandung dan menjamur merambah di kota- kota seperti Yogyakarta dan lainnya. Selain itu kuliner yang unik dan (sengaja) diciptakan menimbulkan kekhasan tersendiri.

Selain itu berbagai macam *Factory Outlet* juga menjamur di kota ini. Siapa yang tak kenal dengan KOSMO. Merek- merek FO juga menjamur di dekat bilangan kawasan Dago dan sekitarnya. Musik juga berperan penting dalam arus nadi kehidupan kreatif Kota Bandung. Grup musik semacam PASS, NOAH, /rif, Java Jive juga berasal dari Bandung.

Galeri lukisan juga ada di Bandung. Seniman macam Nyoman Nuarta yang terkenal sebagai pencipta Garuda Wisnu Kencana juga berasal dari Bandung. Selain itu ada galeri- galeri Barli, Jehan dan lainnya

Untuk lingkungan Kreatif, semenjak Ridwan Kami menjadi Walikota Bandung, wadah- wadah fisik seperti jumlah RTH (Ruang Terbuka Hijau) diperbesar. Jumlah taman diperbanyak dan direvitalisasi menjadi 12 taman, seperti Taman Film, Taman Jomblo, dan lain- lainnya. Prasarana Taman ini juga dilengkapi dengan sarana *Wifi*

gratis. Selain itu setiap kecamatan diwajibkan memiliki satu ruang kreatif yang bisa digunakan masyarakat untuk pameran maupun kegiatan kreatif yang lain. Gambar berbagai taman di Kota Bandung adalah sebagai berikut.



Gambar 1. Taman Jomblo dan Taman Lansia di Bandung

Sumber: sebandung.com

Masih dalam kerangka lingkungan fisik, Pemerintah Kota Bandung sekarang juga sedang membuat Pasar Seni dengan investasi Rp.15 M. Selain itu *Bandung Creative Hub* juga sedang dibangun dengan anggaran Rp.50 M dimana semua proyek tersebut dikerjakan antara Pemerintah dan swasta. Dan guna memfasilitasi ini semua Salah satu upaya yang dilakukan untuk mengatasi kondisi ini adalah melalui pencaangan pembangunan kawasan sentra seni budaya kreatif berwawasan lingkungan hidup seluas 10 hektar di Jalan Ciporeat, Kelurahan Pasanggrihan, Kecamatan Cibiru. Sentra seni tersebut

akan menjadi wadah berkesenian para seniman dan warga Kota Bandung. Dalam kebijakan Pemerintah Kota Bandung, yang dituangkan dalam Rencana Pembangunan Jangka Menengah Daerah Kota Bandung 2013-2018, menyebutkan bahwa Perekonomian Kota Bandung secara signifikan ditopang oleh sektor ekonomi kreatif, beserta sektor-sektor pendukung lainnya. Dari hasil penelitian, diketahui bahwa tahun 2007 kontribusi sektor kreatif terhadap PDRB sudah mencapai 14,46%, serta diprediksi akan terus meningkat dari tahun- ke tahun. Dalam misi dari Pemerintah Kota Bandung juga disebutkan bahwa RPJPD Kota Bandung bahwa Visi Daerah Kota Bandung pada tahun 2025 adalah: “Kota Bandung Bermartabat” (*Bandung Dignified City*). Untuk mencapai Visi jangka panjang tersebut, maka disusun misi dimana misi nomer 3 adalah mengembangkan kehidupan sosial budaya kota yang kreatif, berkesadaran tinggi serta berhati nurani.

Akan tetapi, Pemerintah Kota yang sudah mempunyai instrumen kebijakan untuk menyokong industri kreatif, tetapi penerapan dari kebijakan tersebutlah belum memuaskan, sehingga masih ada keluhan dari para pelaku industri kreatif mengenai perolehan perizinan usaha, promosi, tempat berekspresi, kemudahan dalam mendapat pinjaman serta tarif pajak yang dirasakan masih memberatkan. Bandung memiliki potensi sebagai destinasi *Incentive Travel* karena didukung dengan Industri kreatif nya yang sangat menunjang, yaitu adanya destinasi wisata yang indah, atraksi wisata (seni, budaya), kuliner, cinderamata, adanya pelayanan pertemuan dan konferensi.

Komunitas Kreatif

Keberhasilan mengembangkan citra Kota Bandung sebagai kota kreatif sangat tergantung pada sumber daya manusia yang ada yaitu komunitas kreatif. Komunitas kreatif di Kota Bandung cenderung terfragmentasi bergerak masing-masing. Agar timbul gerakan kebersamaan, seorang tokoh kreatif, Ridwan Kamil berinisiatif membentuk sebuah forum lintas sektor kreatif yaitu “Bandung Creative City Forum” sebagai wadah berkreasi dan kolaborasi antar komunitas. BCCF membangun kolaborasi melalui jaringan yang dinamis diantara komunitas kreatif sehingga menghasilkan kekuatan yang berpotensi lebih besar dalam mengembangkan Kota Bandung sebagai Kota Kreatif.

Jaringan dan kreativitas pada hakikatnya saling menguntungkan, karena semakin besar jumlah simpul dalam sebuah sistem semakin besar kapasitas untuk berinovasi, dan ini muncul di BCCF. Komunitas kreatif ini sendiri digagas oleh beberapa pelaku, misalnya Ridwan Kamil (Arsitektur), Komunitas Musik, dan komunitas Distro di tahun 2008. Ajang Helar FEST di tahun 2008 ini sendiri disebut sebagai event pertama yang digagas oleh BCCF di Kota Bandung. Proses selanjutnya adalah penetapan BCCF sebagai organisasi berbadan hukum guna mendukung eksistensi dan koneksi dengan berbagai pihak dan yang terakhir BCCF ini memiliki kekuatan kolaboratif, lintas sektor, dan kemitraan.



Gambar 2. Penggerak Bandung Creative City Forum

sumber : Larasati, *Bandung Creative City Forum ABC Forum, Singapore, 9 September 2014*

Ekonomi Kreatif dan Lingkungan Kreatif di Yogyakarta

Yogyakarta sendiri terkenal dengan budaya adiluhungnya, selain itu Yogyakarta juga memiliki potensi sumber daya manusia-nya yang kuat. Dikelilingi oleh berbagai Kampus negeri maupun swasta, Institut Seni Indonesia, Institute seni dari sektor swasta dan lainnya. Yogyakarta menawarkan potensi ekonomi kreatif yang berbalut seni tradisional maupun kontemporer. Aneka seni kerajinan kriya, kuliner, seni Batik, dan budaya ada di Yogyakarta. Selain itu industri kaos juga ada di Kota ini. Kaos yang ditawarkan memiliki desain unik dan memiliki spesifik kata- kata “plesetan” khas maupun desain khas Jogja. Akhir- akhir ini juga ada perusahaan aplikasi dan pengembang permainan yang masuk ke Kota Yogyakarta seperti Gameloft dan lain sebagainya. Selain itu sekolah tinggi seperti Amikom bahkan sudah membuat film animasi dengan pangsa pasar Bioskop dan mendapat pengakuan dari Disney. Film animasi ini berjudul *Battle of Surabaya* yang mengisahkan pertempuran pejuang Indonesia melawan Sekutu di Surabaya. Film ini bahkan menyabet beberapa

penghargaan misalnya Nominator di Golden Trailer Festival 2014 bersama nominator *Oscar Wind Rises* (Ghibli Studi), INDIGO Fellowship dan penghargaan bergengsi lainnya.

Galeri lukisan juga ada di Kota Yogyakarta. Benteng Budaya, Jogja National Museum, Jogja Gallery, dan galeri pelukis- pelukis seperti Nasirun, Affandi juga ada di Jogja. Pusat Kebudayaan Koesnadi Hardjasumantri, Benteng Verdebrug juga masuk didalamnya. Untuk pasar seni di Yogya terdapat seperti kawasan Malioboro, Beringharjo, Pasar Seni Gabusan dan lainnya.

Untuk lingkungan Kreatif, dengan pemerintahan Kota yang sekarang, Jumlah RTH (Ruang Terbuka Hijau) yang dibangun ada di Kampung-kampung sekitar (pinggiran) kota Yogya. Akan tetapi keberadaan RTH ini tidak dilengkapi dengan sarana *Wifi* gratis atau apapun. Jumlah RTH yang dibangun tidak dapat seimbang dengan jumlah hotel ataupun penginapan yang dibangun. Moratorium hotel yang dikeluarkan oleh Walikota Jogja seakan tidak ada artinya. Kendala utama dari pengadaan RTH ini adalah mahalnnya harga lahan sehingga tidak memungkinnnya adanya pengadaan lahan oleh Pemkot. Akan tetapi perlu diingat bahwa ini fenomena mahalnnya harga lahan ini juga dipicu oleh pembangunan hotel di Jogja. Pembangunan hotel dan prasarana-nya akan menimbulkan bangkitan ekonomi baru yang terkesan eksklusif seperti minimarket, *cluster* permukiman dan pada akhirnya menimbulkan kenaikan harga tanah/ lahan.

Pemerintah Kota Yogya dalam Rancangan Pembangunan Jangka Menengah Daerah Kota Jogja 2011-2016 juga sudah menyebutkan bahwa industri kreatif dapat dianggap sebagai

pilihan yang sesuai untuk dikembangkan di Kota Yogyakarta dan diharapkan mampu untuk menyerap tenaga kerja profesional di bidangnya. Akan tetapi, di dalam RPJMD Kota Jogja disebutkan bahwa kendala penerapan industri kreatif di Kota Yogya adalah belum dipahaminya industri kreatif oleh *stakeholder*, belum adanya studi yang intensif yang diarahkan untuk memahami pola pengelolaan pengembangan industri kreatif serta dampaknya terhadap perekonomian Kota Yogyakarta, dan terbatasnya sumber pendanaan bagi pengembangan industri kreatif.

Komunitas Kreatif

Keberhasilan mengembangkan citra Kota Yogyakarta sebagai kota kreatif sangat tergantung pada sumber daya manusia yang ada yaitu komunitas kreatif. Komunitas kreatif di Kota Yogyakarta masih terfragmentasi bergerak masing-masing. Penyelenggara kegiatan seperti FKY/ Festival Kesenian Yogyakarta difasilitasi oleh Pemerintah Daerah DIY, sedangkan kegiatan kegiatan seperti *JogjArt*, Pasar Kangen, Festival Jajanan Ndeso, Festival Gerobak Sapi, Kirab Pedagang Pasar Tradisional, penyelenggaraan Gerebek Bakpia, Gerebek Sampah dan lainnya difasilitasi oleh semacam Pokja (Kelompok Kerja). Kelompok Kerja ini ada yang berbadan hukum dan ada yang tidak berbadan hukum.



Gambar 4. Penyelenggaraan Gerebek Bakpia di Kota Yogyakarta

sumber : <http://yogyakarta.panduanwisata.id/hiburan/ada-4-kwintal-bakpia-di-acara-bakpia-day-2015-lho/> dan Poster Festival Kesenian Yogyakarta

Analisis Studi Kasus

Dari 2 kasus pengembangan Kota kreatif yang telah disebutkan, akan memberikan gambaran tentang bagaimana kedua kota ini mengelola energi kreatif dari masyarakat dan kota ini sendiri. Berikutnya akan diberikan penjelasan bagaimana dan sejauh mana Kota Yogyakarta dapat mengambil Bandung sebagai sebuah contoh pengembangan Kota Kreatif dengan memperhatikan aspek- aspek yang dapat memformulasikan Kota Kreatif. Kota kreatif terkait dengan aspek ekonomi yang dikembangkan dari pemikiran kreatif yang menghasilkan intellectual property seperti desain, arsitektur, fesyen, periklanan dan lainnya. Masing- masing kota yang diamati dalam studi memiliki potensi

kreatif. Akan tetapi kota-kota tersebut memiliki sektor ekonomi kreatif yang paling dominan (Howkins, 2002).

Terkait dengan ekonomi kreatif dan lingkungan kreatif, Kota Bandung memiliki segalanya. Potensi Sumber daya manusia, potensi kreatif, dan tentunya dukungan pemerintah mendukung ini semuanya. Bandung hampir sama dengan Jogja dalam hal energi kreatif, akan tetapi kebijakan Pemerintah Kota-nya agak berbeda. Jogja masih terkesan sedikit memberikan keterpihakan pada ekonomi/ industri kreatif dalam Rencana Pembangunan Jangka Menengah Daerah (RPJMD) Kota-nya. Hal ini berbeda dengan Kota Bandung dimana Kota Bandung secara jelas menuju visi sebagai Kota Bermartabat di 2025 menurunkan salah satu misi adalah dengan memberikan ruang kepada Kota Kreatif. Pemerintah Kota Yogya banyak tertolong 2 tahun ini oleh Dana Keistimewaan (Danais) yang diberikan oleh Pemerintah Daerah DIY.

Dalam hal keterpihakan terhadap ruang publik, Kota Jogja agak berbeda dengan Kota Bandung. Di Bandung ruang-ruang publik dibangun, dilengkapi sarana untuk merangsang energi dari komunitas-komunitas kreatif. Ini berbeda dengan Kota Jogja yang kesulitan membangun Ruang Terbuka Hijau dengan alasan kurangnya dana dalam pengadaan lahan karena tingginya harga lahan. Pemerintah Kota Bandung dengan cerdas membangun kerjasama dengan swasta dalam hal infrastruktur, termasuk didalamnya Ruang-ruang publik yang dibangun. Tanggung jawab sosial perusahaan atau sering disebut *Corporate Social Responsibility* (CSR) mendanai ruang-ruang publik yang ada di Bandung. Pemerintah Kota Jogja belum melakukan hal tersebut.

Dalam hal desain kriya maupun kaos, Yogyakarta sudah mengembangkan secara maksimal bakat-bakat yang ada karena di Yogyakarta sudah ada beberapa institut desain. Para designer yang sudah di"didik" di Kota Yogyakarta diasuh secara optimal, melalui usaha-usaha kecil dan menengah Kreatif. Hal yang sama juga ada di Bandung, akan tetapi di Bandung sudah ada wadah BCCF yang berpotensi menyalurkan bakat-bakat mereka. Jangan sampai hal yang diungkapkan oleh Florida (2005) dengan ungkapan "*The Flight of Creative Class*" dimana kaum kreatif pindah ke kota lain terjadi di Kota Yogyakarta. Bukankan ekonomi kreatif ini dapat mendorong pertumbuhan ekonomi secara regional? Hal ini sudah terjadi di sektor lain misalnya musik. Lulusan SMM (Sekolah Menengah Musik) maupun ISI musik banyak yang pindah ke kota-kota besar misalnya Jakarta karena disana banyak lahan pekerjaan orkestra dan lainnya yang berhubungan erat dengan disiplin ilmu mereka. Di Jogjakarta belum ada wadah semacam BCCF di Bandung yang berfungsi sebagai aliansi, kemitraan dari lintas sektor di ekonomi kreatif. Stimulus dan dukungan pemerintah Kota Jogja perlu hadir di sini.

Strategi Keberlanjutan Pengembangan Kota Kreatif

Strategi keberlanjutan pengembangan kota kreatif di Kota Yogya dapat ditempuh melalui beberapa hal misalnya yang pertama adalah dengan menggandeng sektor swasta dalam penyediaan ruang publik, strategi membangun iklim dan usaha dibidang ekonomi kreatif, membangun perkumpulan komunitas seperti BCCF sehingga kepentingan pelaku ekonomi kreatif dapat terakomodasi, dan juga

perlu adanya *goodwill policy* dari Pemerintah Kota Jogja.

Selain hal diatas, yang tak boleh dilupakan adalah peran serta masyarakat ataupun komunitas. Peran serta komunitas seni harus ada dalam pembangunan ekonomi kreatif dan mewarnai wajah kota. Hal ini sudah dilakukan meskipun dalam *event - event* tertentu di Kota Yogya.

Kesimpulan

Kesimpulan dari studi ini adalah sebagai berikut :

- Dalam hal Ekonomi Kreatif dan Lingkungan Kreatif, Bandung sendiri sudah memiliki potensi sumberdaya manusia yang tinggi. Energi kreatif juga sudah ada dari masyarakat/ komunitasnya. Kebijakan Pemerintah dalam mendukung ekonomi kreatif juga sudah tertuang didalam RPJMD (Rencana Pembangunan Jangka Menengah Daerah). Dalam hal Komunitas kreatif, sejak tahun 2008 perkumpulan/ komunitas kreatif yang berasal dari lintas sektor sudah dihimpun dalam wadah BCCF (Bali Creative City Forum)
- Dalam hal Ekonomi Kreatif dan Lingkungan Kreatif, Yogya sendiri sudah memiliki potensi sumberdaya manusia yang tinggi. Energi kreatif juga sudah ada dari masyarakat/ komunitasnya. Akan tetapi dari Kebijakan Pemerintah Kota dalam mendukung ekonomi kreatif dirasa masih kurang. Untuk komunitas kreatif, juga belum ada wadah yang cukup menampung aspirasi dan ide

dari pelaku ekonomi kreatif lintas sektor.

- Terkait dengan ekonomi kreatif dan lingkungan kreatif, Kota Bandung memiliki segalanya. Potensi Sumber daya manusia, potensi kreatif, dan tentunya dukungan pemerintah mendukung ini semuanya. Bandung hampir sama dengan Jogja dalam hal energi kreatif, akan tetapi kebijakan Pemerintah Kota-nya agak berbeda. Jogja masih terkesan sedikit memberikan keterpihakan pada ekonomi/ industri kreatif dalam Rencana Pembangunan Jangka Menengah Daerah (RPJMD) Kota-nya. Hal ini berbeda dengan Kota Bandung dimana Kota Bandung secara jelas menuju visi sebagai Kota Bermartabat di 2025 menurunkan salah satu misi adalah dengan memberikan ruang kepada Kota Kreatif. Pemerintah Kota Yogya banyak tertolong 2 tahun ini oleh Dana Keistimewaan (Danais) yang diberikan oleh Pemerintah Daerah DIY.
- Dalam hal keterpihakan terhadap ruang publik, Kota Jogja agak berbeda dengan Kota Bandung. Di Bandung ruang- ruang publik dibangun, dilengkapi sarana untuk merangsang energi dari komunitas-komunitas kreatif. Ini berbeda dengan Kota Jogja yang kesulitan membangun Ruang Terbuka Hijau. Kerjasama dengan swasta di Jogja belum dilakukan.
- Strategi keberlanjutan yang dapat dilakukan kota Yogya dengan menggandeng sektor

swasta dalam penyediaan ruang publik, strategi membangun iklim dan usaha dibidang ekonomi kreatif, membangun perkumpulan komunitas seperti BCCF sehingga kepentingan pelaku ekonomi kreatif dapat terakomodasi, dan juga perlu adanya *goodwill policy* dari Pemerintah Kota Jogja. Peran masyarakat maupun komunitas harus ada juga dalam pengembangan kota kreatif.

Ucapan Terimakasih

Ucapan terimakasih diberikan kepada :

- Ir.Achjat Dwiatno, M.Eng selaku Kepala Balai Litbang Penerapan Teknologi Permukiman Kementerian PUPR
- Yudha Pracastino Heston, MT dan Iim Abdul Karim, S.Ag, M.Si selaku Kepala seksi di lingkungan Balai Litbang Penerapan Teknologi Permukiman
- Rekan- rekan dan keluarga yang telah membantu penulis dalam melakukan studi

Daftar Pustaka

Fitriyana Freska dkk. Pengembangan Bandung Kota Kreatif Melalui Kekuatan Kolaboratif . Jurnal Perencanaan Wilayah dan Kota BSAPPK V1N1

Florida, R.L. 2005. Cities and Creative Class. New York : Routledge

Herawati, Tuty. 2014. Potensi Kota Bandung sebagai *Destinasi Incentive* Melalui Pengembangan Ekonomi Kreatif. Jurnal Penelitian

dan Pengembangan Humaniora EPIGRAM. Vol 11, No 2 (2014)

Howkins, John, 2002. The Creative Economy : How People Make Money from Ideas. London : Penguin Press

Manisyah. 2009, Kota Kreatif (Creative City), Penelusuran terhadap Konsep Kota Kreatif Melalui Pengamatan Studi Kasus. Skripsi Fakultas Teknik Arsitektur Universitas Indonesia

Landry, C dan Bianchini F. 1995. The Creative City. Bournes Green : Comedia

Landry, C. 2006. The Art of City Making. London : Earthscan

Larasati, Bandung Creative City? Responsive Citizens! Forum ABC Forum, Singapore, 9 September 2014 presentasi tidak diterbitkan

Rencana Pembangunan Jangka Menengah Daerah (RPJMD) Kota Bandung 2013-2018

Rencana Pembangunan Jangka Menengah Daerah (RPJMD) Kota Bandung 2011-2016

Referensi lain :

<http://www.sccn.or.id/news/konferensi-kota-kreatif-indonesia.html>
diakses 16 Agustus 2016

<http://yogyakarta.panduanwisata.id/hiburan/ada-4-kwintal-bakpia-di-acara-bakpia-day-2015-lho/>
diakses 7 Oktober 2016

sebandung.com diakses 10 Oktober 2016