



TERNATE
Kota Rempah

LAPORAN PENYUSUNAN PETA JALAN PENGEMBANGAN TERNATE KOTA REMPAH



**BADAN PERENCANAAN PEMBANGUNAN, PENELITIAN, DAN
PENGEMBANGAN DAERAH (BAPPETBANGDA)
PEMERINTAH KOTA TERNATE**

DAFTAR ISI

BAB 1 PENDAHULUAN

- 1.1 : Latar Belakang
- 1.2 : Maksud dan Tujuan
- 1.3 : Sasaran
- 1.4 : Manfaat
- 1.5 : Keluaran
- 1.6 : Dasar Hukum
- 1.7 : Metode Penelitian
- 1.8 : Metode Pengambilan Data
- 1.9 : Metode Analisis Data
- 1.10 : Sistematika Penulisan

BAB 2 ARAH PENGEMBANGAN KOTA KREATIF

- 3.1 : Pada Mulanya Ekonomi Kreatif
- 3.2 : Catatan Sejarah Semesta Ekonomi Kreatif Indonesia
- 3.3 : Ekonomi Kreatif Yang Menjadi Zamrud Baru Khatulistiwa
- 3.4 : Kompas dan Mata Hati Kota Kreatif Indonesia
- 3.5 : Mimpi dan Harapan Pembangunan Kota Yang Berkelanjutan
- 3.6 : Menumbuhkan Pohon Ekosistem Kota Kreatif
- 3.7 : Semakin Menyala Dalam Jejaring Kota Kreatif UNESCO

BAB 3 TERNATE KOTA REMPAH

- 4.1 : Tara No Ate dan Sejarah Kota Ternate
- 4.2 : Ekonomi Kreatif Kota Ternate
- 4.3 : Potensi Gastronomi Kota Kreatif Ternate
- 4.4 : Penjenamaan Kota (*City Branding*) Ternate
- 4.5 : Pengembangan Ternate Kota Rempah

BAB 4 PETA JALAN KOTA KREATIF TERNATE

5.1: Roadmap Pengembangan Kota Kreatif Ternate Tahun 2024-2029

5.2: Program Berkelanjutan dan Berdampak

5.3: Matriks Indikator Kota Kreatif Ternate

5.1.1 : Kebijakan Kreatif

5.1.2 : Infrastruktur Kreatif

5.1.3 : Talenta Kreatif

5.1.4 : Karya Kreatif

5.1.5 : Program Kreatif

5.1.6 : Pendidikan Kreatif

5.1.7 : Dampak Kreatif

BAB 5 REKOMENDASI DAN SARAN

7.1: Rekomendasi

7.2: Saran

LAMPIRAN

BAB 1

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Dunia saat ini sedang mengalami gelombang pertumbuhan perkotaan terbesar dalam sejarah. Menurut data dari Perserikatan Bangsa-Bangsa (PBB), lebih dari separuh populasi dunia kini tinggal di kota-kota besar dan kecil. Pada tahun 2030 jumlah penduduk kota di dunia diperkirakan akan mencapai sekitar 5 miliar penduduk. Sebagian besar arus urbanisasi ini akan terjadi di Afrika dan Asia, yang akan membawa transformasi sosial, ekonomi dan lingkungan hidup secara besar-besaran. Melihat ini semua, isu perkotaan di Indonesia berpotensi mengantarkan era baru kesejahteraan, efisiensi sumber daya, dan pertumbuhan ekonomi. Dalam konteks pembangunan kota yang berkelanjutan, ekonomi kreatif yang merupakan sebuah konsep ekonomi berbasis kreativitas dan ilmu pengetahuan yang fokus pada sumber daya manusia, memiliki peran yang sangat besar dalam menopang ekonomi baik di tingkat perekonomian kecil ataupun global.

Untuk itulah pengembangan sektor pariwisata dan ekonomi kreatif di Indonesia dinilai mampu menjadi tumpuan ketika pertumbuhan ekonomi diperkirakan terhambat ancaman resesi global. Negara-negara di dunia banyak mengalami gejolak dan guncangan yang kerap disebut dengan VUCA yakni kondisi volatilitas, ketidakpastian, kompleksitas, dan ambiguitas. Karenanya penguatan ekosistem pariwisata dan ekonomi kreatif sangat berperan penting dalam memantik percepatan pembangunan kota yang berdampak dan berkelanjutan sebagai bagian dari pembangunan nasional serta menjadi solusi nyata dari berbagai tantangan yang dihadapi ke depan. Menurut Menteri Pariwisata dan Ekonomi Kreatif/Badan Pariwisata dan Ekonomi Kreatif Sandiaga Salahuddin Uno dalam Pertemuan ke-3 Konferensi Ekonomi Kreatif Dunia (3rd World Conference on Creative Economy/WCCE) di Bali (6 Oktober 2022), dampak pengembangan Pariwisata dan Ekonomi kreatif di Indonesia diharapkan mampu memberikan pekerjaan bagi 4,4 juta pekerja pada tahun 2023-2024. Tentunya ini semua menjadi tanggung jawab dan pekerjaan rumah kita Bersama.

Menumbuhkembangkan pariwisata dan ekonomi kreatif berarti memperkokoh akar sebuah kota/kabupaten. Presiden Joko Widodo pun turut menyatakan komitmen yang serius terhadap isu pengembangan kota/kabupaten kreatif di Indonesia. Dalam Rakornas Kepala Daerah dan Forum Komunikasi Daerah Se-Indonesia di Bogor (7 Januari 2023), Presiden menyebutkan bahwa seluruh kota/kabupaten di Indonesia harus mulai mendesain kota/kabupatennya dengan baik sehingga memiliki diferensiasi, memaksimalkan potensi kota/kabupaten yang ada, serta membuat masterplan kota/kabupaten yang betul-betul memiliki visi ke depan. Sebelumnya Presiden menyatakan bahwa Indonesia akan mengambil peran terdepan untuk membangun ekosistem ekonomi kreatif yang inklusif dalam mendorong peran ekonomi kreatif yang lebih besar dalam pemulihan ekonomi global. Presiden juga menyatakan ekonomi kreatif dapat menjadi pilar utama untuk mendongkrak pertumbuhan ekonomi yang inklusif.

Agar dapat mencapai tujuan tersebut sehingga selaras dengan rencana serta himbuan pemerintah, tentunya setiap kota harus memiliki arah pembangunan kota yang jelas. Dimana arah lebih penting daripada kecepatan serta menjadi langkah awal bagi sebuah perjalanan panjang sebuah kota/kabupaten. Karenanya sebuah peta jalan (roadmap) sangat diperlukan agar setiap kota/kabupaten dapat menentukan arah dalam mengembangkan pariwisata dan ekonomi kreatif. Hal ini dikuatkan oleh komitmen pemerintah dalam salah satu butir pasal Rencana Induk Pengembangan Ekonomi Kreatif (Rindekraf) Nasional Tahun 2018-2025 yang tertuang dalam Peraturan Presiden (Perpres) No.142 Tahun 2018, dimana disebutkan mengenai pengembangan kota kreatif untuk menggali, memanfaatkan, menumbuhkembangkan, mengelola, dan mengkonservasi kreativitas serta memanfaatkan ilmu pengetahuan dan teknologi, seni, dan budaya untuk mengembangkan potensi lokal.

Sejalan dengan pentingnya sebuah peta jalan, Pemerintah Kota Ternate saat ini tengah mencoba menguatkan *Branding* atau Jenama kota rempah di Indonesia dan Provinsi Maluku Utara khususnya sebagai wujud dari aktivasi dan keberlanjutan program *City Branding* atau Penjenamaan Kota yang telah dimulai sebelumnya.

Sebagai daerah yang memiliki potensi sangat besar di bidang pariwisata dan ekonomi kreatif, Pemerintah Kota Ternate saat ini berkomitmen agar suatu saat nanti Kota Ternate dapat masuk ke dalam jejaring internasional, salah satunya adalah UCCN (Unesco Creative Cities Network).

Untuk mewujudkan itu semua, Pemerintah Kota Ternate akan menyiapkan berbagai langkah untuk merancang serta menyusun sebuah peta jalan dari mulai proses identifikasi, strategi, hingga implementasi yang akan dilakukan secara bertahap. Harapannya pembuatan peta jalan ini akan menjadi kompas pembangunan yang terukur dan dituangkan ke dalam bentuk program-program berkelanjutan serta berdampak di Kota Ternate dari mulai perencanaan, peluncuran, promosi, pengelolaan, hingga pemantauan. Sehingga dengan berjejaring secara global, Kota Ternate ke depan diharapkan mampu memimpin untuk meningkatkan akses terhadap budaya serta menggalang kekuatan kreativitas demi ketahanan dan pembangunan yang berkelanjutan.

1.2 Maksud dan Tujuan

Maksud dari Penyusunan Peta Jalan Kota Kreatif Ternate ini adalah untuk memetakan Ekosistem Kota Kreatif sebagai bagian dari mensinergikan serta melibatkan peran penting dari seluruh pemangku kepentingan Ternate Kota Rempah yang bertumpu pada bidang ekonomi kreatif. Sedangkan tujuan dari Penyusunan Peta Jalan Kota Kreatif Ternate ini adalah membuat sebuah panduan strategis berisi identifikasi, strategi, dan implementasi demi menguatkan jenama Ternate Kota Rempah ; serta menyusun Indikator Kota Kreatif Ternate berbasis ekosistem dan dampak yang dapat digunakan sebagai bahan rekomendasi kebijakan dan rencana program berkelanjutan bagi pengembangan Kota Kreatif Ternate selama 5 tahun ke depan. Sehingga Peta Jalan Kota Kreatif Ternate ini dapat menjadi panduan berharga yang dapat digunakan oleh pemerintah untuk dapat menentukan kebijakan dan program strategis dalam mengembangkan Ternate Kota Rempah.

1.3 Sasaran

Sasaran dari Penyusunan Peta Jalan Kota Kreatif Ternate ini adalah seluruh Pemangku Kepentingan Kota Ternate yang terdiri dari unsur *Hexa Helix* yakni Akademisi, Bisnis, Komunitas, Pemerintah, Media, dan Agregator. Konsep *Hexa Helix* ini digunakan agar lebih memudahkan Ternate Kota Rempah dalam melakukan pola kolaborasi dalam melaksanakan pembangunan kota yang berkelanjutan. Meskipun begitu pada praktiknya pola kolaborasi di Kota Ternate nanti harus dapat melibatkan seluruh pemangku kepentingan tanpa terkecuali sehingga tidak terpaku pada konsep *Hexa Helix* saja namun juga dapat melibatkan semua pihak tanpa adanya pembatasan kelompok atau secara *Multi Helix*.

1.4 Manfaat

Manfaat dari Penyusunan Peta Jalan Kota Kreatif Ternate ini adalah:

- Membantu untuk menentukan arah dan tujuan yang jelas perihal pengembangan Ternate Kota Rempah yang fokus kepada pembangunan kota kreatif dan berkelanjutan;
- Membantu untuk mengkomunikasikan dan mengedukasi seluruh pemangku kepentingan perihal pengembangan Ternate Kota Rempah yang fokus kepada pembangunan kota kreatif dan berkelanjutan;
- Membantu untuk memperkuat ekosistem kreatif serta mendukung pertumbuhan ekonomi kreatif yang berkelanjutan, serta mempromosikan kreativitas dan budaya Ternate Kota Rempah;
- Membantu untuk memberikan panduan kepada pemerintah dan pihak terkait dalam mengembangkan kebijakan serta program yang mendukung pengembangan Ternate Kota Rempah.

1.5 Keluaran

Keluaran yang dihasilkan dari Penyusunan Peta Jalan Kota Kreatif Ternate ini adalah sebuah “**Buku dokumen yang berisi panduan pengembangan Ternate Kota Rempah yang fokus kepada pembangunan kota kreatif dan berkelanjutan**”. Dokumen ini juga memuat tentang indikator kota kreatif berbasis ekosistem dan dampak yang dapat dijadikan sebagai acuan kebijakan strategis serta rencana program ke depan bagi Ternate Kota Rempah dalam membangun kota kreatif dan berkelanjutan.

1.6 Dasar Hukum

Dasar hukum yang digunakan untuk menyusun Peta Jalan Kota Kreatif Ternate ini adalah:

- Undang-Undang Republik Indonesia Nomor 10 Tahun 2009 tentang Kepariwisataaan;
- Undang-Undang Republik Indonesia Nomor 24 Tahun 2019 tentang ekonomi kreatif;
- Peraturan Presiden Republik Indonesia No.142 Tahun 2018 tentang Rencana Induk Pengembangan Ekonomi Kreatif (Rindekraf) Nasional Tahun 2018-2025;
- Peraturan Menteri Pariwisata dan Ekonomi Kreatif/Kepala Badan Pariwisata dan Ekonomi Kreatif Nomor 9 Tahun 2021 tentang Pedoman Destinasi Pariwisata Berkelanjutan;
- Peraturan Pemerintah Republik Indonesia Nomor 24 Tahun 2022 tentang peraturan pelaksanaan Undang-Undang Nomor 24 Tahun 2019;

1.7 Metode Penelitian

Metode penelitian yang digunakan menggunakan metodologi campuran (*mixed method*) yang bersifat analisa kuantitatif dan kualitatif. Metode ini dipilih agar dapat mengumpulkan informasi dan data aktual secara lebih fleksibel. Selain itu metode ini dapat menggambarkan fenomena yang sedang berlangsung sehingga diharapkan dapat mengidentifikasi segala permasalahan, dapat melakukan justifikasi dari fakta-fakta yang berasal dari lapangan, serta dapat melakukan perbandingan dan evaluasi secara menyeluruh.

1.8 Metode Pengambilan Data

Metode penelitian yang digunakan menggunakan metodologi campuran (*mixed method*) yang bersifat analisa kuantitatif dan kualitatif. Metode ini dipilih agar dapat mengumpulkan informasi dan data aktual secara lebih fleksibel. Selain itu metode ini dapat menggambarkan fenomena yang sedang berlangsung sehingga diharapkan dapat mengidentifikasi segala permasalahan, dapat melakukan justifikasi dari fakta-fakta yang berasal dari lapangan, serta dapat melakukan perbandingan dan evaluasi secara menyeluruh.

Pengumpulan data dilaksanakan dengan Studi Literatur, Focus Group Discussion (Diskusi Kelompok Terpumpun) dan Kuesioner.

- **Studi Literatur;**

Studi Literatur atau *Desk Study* dilaksanakan untuk memperoleh konsep yang relevan, sumber data yang valid mengenai pengukuran kota kreatif yang pernah dilakukan sebelumnya serta data sekunder yang memiliki relevansi maupun sebagai data penunjang dalam penelitian ini. Metode studi literatur adalah serangkaian kegiatan yang berkenaan dengan metode pengumpulan data pustaka, membaca dan mencatat, serta mengelola bahan penelitian. Kegiatan ini dilakukan oleh peneliti untuk mencari pijakan awal, landasan teori, kerangka berpikir, dan dugaan awal atau hipotesis dalam melakukan sebuah penelitian. Dengan melakukan kegiatan ini, peneliti dapat memperdalam dan memperluas pemahaman tentang suatu topik penelitian.

Tujuan dari studi literatur adalah menentukan dimensi yang tepat dan berlaku umum untuk seluruh ekosistem kota kreatif.

Adapun langkah-langkah yang dilakukan adalah sebagai berikut:

a) Pengumpulan Data: Mengumpulkan data dari berbagai literatur yang ada, termasuk jurnal akademik, artikel, laporan industri, dan studi kasus yang relevan. Ini melibatkan pencarian literatur yang luas untuk memastikan bahwa semua perspektif dan temuan terbaru di sektor kreatif tercakup ;

b) Analisis Literatur: Menganalisis literatur untuk mengidentifikasi dimensi umum yang berlaku di ekosistem kota kreatif. Ini melibatkan pengkategorian dan sintesis temuan dari berbagai sumber untuk mengembangkan pemahaman yang komprehensif tentang dimensi yang ada ;

c) Sintesis Informasi: Menggabungkan temuan dari berbagai sumber untuk mengembangkan pemahaman yang komprehensif tentang dimensi yang ada. Ini melibatkan integrasi data untuk membentuk kerangka kerja awal tentang dimensi yang relevan di sektor kreatif ;

d) Dokumentasi Awal: Membuat dokumentasi awal tentang dimensi yang diidentifikasi, yang akan menjadi dasar untuk diskusi lebih lanjut dalam FGD. Dokumentasi ini harus mencakup ringkasan temuan dan kerangka kerja awal dimensi yang diidentifikasi.

- **Diskusi Kelompok Terpumpun / FGD;**

Diskusi Kelompok Terpumpun atau *Focus Group Discussion (FGD)* adalah sebuah metode riset kualitatif yang digunakan untuk mengumpulkan data melalui diskusi kelompok. Dalam Diskusi Kelompok Terpumpun atau FGD, sekelompok orang yang terpilih menjadi *Key Person* (sekitar 40 orang) dibimbing oleh seorang fasilitator untuk mendiskusikan dan mengungkapkan persepsi mereka tentang topik atau masalah tertentu. Langkah-langkah dalam FGD meliputi persiapan, di mana fasilitator menentukan topik, tujuan, dan peserta diskusi; penyusunan panduan diskusi yang berisi serangkaian pertanyaan atau topik yang akan dibahas; pelaksanaan sesi FGD di mana moderator memfasilitasi diskusi, memastikan bahwa semua peserta memiliki kesempatan untuk berbicara, dan mengarahkan diskusi agar tetap fokus pada topik; serta dokumentasi dan analisis

data di mana catatan atau rekaman dari diskusi dianalisis untuk mengidentifikasi tema, pola, dan wawasan utama. FGD sangat berguna untuk mendapatkan berbagai pandangan dan pemahaman mendalam tentang perilaku, sikap, dan motivasi dari sekelompok orang terhadap suatu isu.

Tujuan dari FGD adalah mendapatkan validasi dan kategorisasi dimensi serta penentuan sub-index.

Adapun langkah-langkah yang dilakukan adalah:

a) Seleksi Peserta: Memilih peserta FGD yang memiliki keahlian, pengalaman serta wawasan perihal kota kreatif dari seluruh pemangku kepentingan. Peserta harus mewakili berbagai sudut pandang dan spesialisasi untuk memastikan diskusi yang komprehensif.

b) Pembahasan Dimensi: Mendiskusikan dimensi yang diidentifikasi selama studi literatur dengan peserta. Ini melibatkan presentasi kerangka kerja awal dan meminta umpan balik dari peserta.

c) Validasi Dimensi: Meminta umpan balik dari peserta tentang relevansi dan keberlakuan dimensi tersebut dalam ekosistem kota kreatif. Ini melibatkan diskusi terbuka dan kritis untuk memvalidasi setiap dimensi.

d) Kategorisasi dan Sub-Index: Mengkategorikan dimensi yang valid dan menentukan sub-index yang relevan berdasarkan diskusi. Ini melibatkan pengambilan keputusan kolaboratif tentang bagaimana terbaik untuk mengelompokkan dan mengindeks dimensi.

e) Dokumentasi Hasil FGD: Mencatat hasil diskusi, termasuk validasi, kritik, dan saran dari peserta. Ini penting untuk memastikan bahwa semua perspektif dan wawasan terdokumentasi dengan baik.

f) Workshop: Merancang sebuah lembar kerja pembuatan peta jalan berbasis ekosistem dan dampak yang melibatkan *key person* dari perwakilan pemangku kepentingan kota.

- **Kuesioner;**

Penyebaran kuesioner digunakan untuk mengumpulkan data secara langsung dari responden penelitian yang merupakan tokoh kunci atau *key person* dari para pemangku kepentingan kota ternate (akademisi, bisnis, komunitas, pemerintah,

media, dan agregator). Teknik pengambilan sampel yang dilakukan adalah *purposive sampling*. Dikutip dari *Ilmu Dasar Statistika* oleh Bayu Sindhu Raharja (2022: 135), *purposive sampling* adalah teknik pengambilan sampel berdasarkan kriteria yang telah ditetapkan oleh peneliti di awal dengan pertimbangan tertentu. Adapun langkah-langkah dalam pembuatan *purposive sampling*, yaitu:

- a) Buat *sampling frame* (kerangka *sampling*) atau daftar unit populasi;
- b) Tentukan persyaratan untuk menjadi sampel;
- c) Lakukan pemilihan sampel dari sejumlah anggota populasi yang ada sesuai persyaratan;
- d) Buat daftar anggota sampel yang dipilih.

Dalam *purposive sampling*, peneliti mempertimbangkan aspek sampel yang dianggap dapat memberikan informasi mengenai masalah penelitian yang dilakukan. Oleh sebab itu, *purposive sampling* sering digunakan untuk penelitian kualitatif. Hal itu karena penentuan besar sampel dalam penelitian kualitatif tidak berdasarkan perhitungan statistika seperti penelitian kuantitatif. Sampel yang dipilih berfungsi untuk mendapatkan informasi secara komprehensif, terpercaya, dan akurat. Dengan kata lain, penentuan jumlah sampel penelitian secara *purposive sampling* ditentukan atas dasar pertimbangan informasi, di mana informasi tersebut telah mencapai saturasi atau tidak ada lagi informasi baru yang akan didapatkan.

1.9 Metode Analisis Data

Teknik analisis dari penelitian ini secara umum akan menggunakan teknik analisis untuk data kualitatif. Dalam teknik analisis data kualitatif, tekniknya cenderung menggunakan deskripsi untuk hasil analisisnya. Teknik ini tidak berpusat pada jumlah, melainkan pada penjelasan, penyebab, serta hal-hal yang mendasari topik. Sama seperti metode penelitian kualitatif, teknik analisis data ini bertujuan untuk mendalami serta mencari tahu suatu fenomena tertentu.

Teknik analisis ini dilakukan dengan tiga tahapan yaitu:

a) Reduksi Data

Tahap reduksi data adalah tahap mereduksi atau menyederhanakan data agar bisa sesuai dengan kebutuhan dan tentunya mudah untuk didapatkan informasi. Data yang didapatkan dari hasil studi literatur (desk study), diskusi kelompok terpumpun (FGD), workshop, dan kuesioner tentu memiliki bentuk yang kompleks. Semua data yang sudah didapatkan kemudian dikelompokkan dari data yang sangat penting, kurang penting, dan tidak penting. Data yang masuk ke dalam kelompok data tidak penting kemudian aman untuk dibuang atau tidak digunakan. Sehingga tersisa data yang sifatnya penting dan kurang penting. Peneliti bisa membuang juga data kurang penting, yang kemudian hanya menyisakan data yang sifatnya penting. Data ini kemudian menjadi lebih sederhana, sesuai dengan kebutuhan penelitian, dan dianggap mampu mewakili semua data yang sudah didapatkan. Sehingga lebih mudah untuk diproses ke tahap selanjutnya agar menjadi informasi yang bulat, jelas, dan menjawab suatu permasalahan.

b) Penyajian Data

Setelah menyelesaikan tahap reduksi maka masuk ke tahap penyajian data atau *data display*. Sesuai dengan namanya, pada tahap ini peneliti bisa menyajikan data yang sudah direduksi atau disederhanakan di tahap sebelumnya. Bentuk penyajian data kemudian beragam bisa disajikan dalam bentuk narasi, tabel dan grafik yang sederhana. Sehingga kumpulan data tersebut bisa lebih mudah disampaikan kepada orang lain. Selain itu juga mengandung informasi yang jelas dan pembaca bisa dengan mudah mendapatkan informasi tersebut. Proses penyajian data diperlukan dalam analisis data kualitatif untuk bisa menyajikan atau menampilkan data dengan rapi, sistematis, tersusun dengan pola hubungan tertentu, terorganisir, dan sebagainya. Sehingga data ini tidak lagi berupa data mentah akan tetapi sudah menyajikan suatu informasi.

c) Penarikan Kesimpulan

Tahap selanjutnya adalah penarikan kesimpulan atau *conclusion drawing*. Sehingga data yang sudah disusun dan dikelompokkan kemudian disajikan dengan suatu teknik atau pola bisa ditarik kesimpulan. Kesimpulan ini menjadi informasi yang bisa disajikan dalam laporan penelitian dan ditempatkan di bagian penutup. Yakni pada bagian kesimpulan, sehingga para pembaca laporan penelitian juga bisa menemukan kesimpulan tersebut.

Tujuan dari analisis data ini adalah pembuatan indikator kota kreatif per dimensi dan pembuatan kuesioner akhir berbasis ekosistem dan dampak dengan menggunakan menggunakan metoda *Nominal Group Technique (NGT)*. *Nominal Group Technique (NGT)* atau Teknik Kelompok Nominal adalah metode brainstorming kelompok untuk menghasilkan ide atau solusi demi merumuskan suatu masalah.

Adapun langkah-langkahnya adalah sebagai berikut:

a) Pengembangan Indikator:

Membuat indikator spesifik untuk setiap dimensi yang telah divalidasi dan dikategorikan. Ini melibatkan penentuan variabel yang dapat diukur untuk setiap dimensi.

b) Desain Kuesioner

Merancang kuesioner yang mencakup semua indikator. Ini melibatkan pembuatan pertanyaan yang dirancang untuk mengukur aspek-aspek yang relevan dari setiap dimensi secara efektif.

c) Penerapan Metode NGT

Menggunakan metode Nominal Group Technique untuk menentukan prioritas dan bobot kepentingan dari setiap indikator. Ini melibatkan mengumpulkan sekelompok ahli, mengumpulkan ide-ide mereka secara independen, mendiskusikan, dan memberi peringkat pada ide-ide tersebut secara kelompok untuk menentukan indikator mana yang paling penting.

d) Uji Coba Kuesioner

Melakukan uji coba kuesioner pada sampel kecil untuk memastikan validitas dan reliabilitasnya. Ini melibatkan pengujian kuesioner dalam kondisi yang mirip dengan penggunaan nyata untuk mengidentifikasi area yang memerlukan perbaikan.

e) Revisi Kuesioner

Meninjau dan merevisi kuesioner berdasarkan umpan balik dari uji coba dan hasil NGT. Ini memastikan bahwa kuesioner akhir valid, reliabel, dan mencakup semua aspek penting yang diidentifikasi.

f) Dokumentasi Akhir:

Mempersiapkan dokumentasi akhir yang mencakup metodologi riset, dimensi yang diidentifikasi, indikator, dan kuesioner yang telah direvisi. Dokumentasi ini harus menyediakan panduan yang jelas tentang bagaimana riset dilakukan dan bagaimana hasilnya dapat digunakan.

Dengan mengikuti desain riset ini, penelitian ini diharapkan akan dapat mengembangkan pemahaman yang komprehensif tentang dimensi yang berlaku dalam ekosistem kota kreatif dan menghasilkan alat ukur yang valid dan reliabel, dengan mempertimbangkan prioritas dan bobot kepentingan yang ditentukan melalui metode NGT.

BAB 2

ARAH PENGEMBANGAN KOTA KREATIF

2.1 KOTA KREATIF

2.1.1 PADA MULANYA EKONOMI KREATIF

Buah dari sebuah pohon kebudayaan masyarakat tentunya akan menghasilkan peradaban. Peradaban ini tentunya selalu bergerak, berubah dan mengalir mengikuti siraman perkembangan jaman. Gelombang peradaban umat manusia sangatlah erat relevansinya dengan kehidupan ekonomi itu sendiri. Dunia yang sejak dulu kala dihuni oleh umat manusia ini telah mengalami berbagai gelombang ekonomi. Dari mulai era Ekonomi Pertanian yang mewakili gelombang pertama, era Ekonomi Industri yang mewakili gelombang kedua, era Ekonomi Informasi yang mewakili gelombang ketiga, hingga hadirnya era Ekonomi Kreatif yang saat ini dipercaya sebagai salah satu harapan baru bagi masyarakat dunia termasuk Indonesia. Orbit ekonomi kreatif inilah yang memberi sinyal penting perihal arah pembangunan bangsa Indonesia ke depan.

Sesungguhnya, asal mula konsep ekonomi kreatif tersebut masih perlu dilacak secara runut. Salah satunya ada yang menyebutkan bahwa konsep ini muncul pertama kali oleh *John Howkins*, seorang pembuat film berkebangsaan Inggris yang juga menggeluti bisnis dan karir di bidang pertelevisian, media digital dan penerbitan. Pada tahun 2001, ia menulis dan menerbitkan buku yang berjudul "*Creative Economy, How People Make Money from Ideas*". Dalam bukunya tersebut, ia mendefinisikan ekonomi kreatif sebagai kegiatan ekonomi yang menjadikan kreativitas, budaya, warisan budaya dan lingkungan sebagai tumpuan masa depan. Dalam buku tersebut, Howkins menyatakan bahwa, 'Ekonomi secara konvensional diartikan sebagai suatu sistem produksi, pertukaran dan konsumsi barang dan jasa. Hal-hal terkait ekonomi pada dasarnya berurusan dengan isu-isu bagaimana manusia dan masyarakat memenuhi keinginan mereka, yang mana tidak terbatas, dengan sumber daya yang terbatas; oleh karena itu ini pada

pokoknya adalah tentang alokasi sumber daya yang langka. Dia juga menambahkan bahwa ide manusia tidak terbatas seperti pada aset berwujud, dan skala ekonomi kedua hal tersebut juga berbeda. Bahan bakunya adalah talenta manusia: talenta untuk menciptakan ide-ide baru dan orisinal, dan kemudian merubahnya menjadi modal ekonomi dan produk yang dapat dijual. Sumber daya produksi yang vital di perekonomian masa lalu menjadi tidak penting lagi, walaupun sumber daya tersebut tidak dapat dipungkiri masih diperlukan di beberapa sektor (dan akan terus diperlukan), juga di semua industri menjadi lebih penting ketika produk-produk kreatif melewati rantai pasoknya. Menurut Howkins, perkembangan perekonomian saat itu tengah mengalami pergeseran paradigma, yaitu dari perekonomian berbasis sumber daya alam menjadi perekonomian yang berbasis pada kreativitas individu atau dikenal sebagai ekonomi kreatif. Hakikat dari ekonomi kreatif adalah mengutamakan kreativitas berpikir menciptakan sesuatu yang baru dan berbeda yang dapat meningkatkan nilai dan bersifat komersial. Padahal pada beberapa dekade terdahulu, kegiatan ekonomi kreatif dianggap bukan merupakan bagian dari ekonomi. Perkembangan ekonomi dulu lebih bertumpu pada fungsi, namun sekarang condong kepada estetika.

Setelah konsep ekonomi kreatif yang disabdakan oleh John Howkins, kemudian muncul konsep ekonomi kreatif yang dicetus oleh seorang ekonom asal Amerika yang bernama *Richard Florida*. Ia mengulas perihal ekonomi kreatif melalui buku-bukunya yang berjudul "*The Rise of Creative Class*" (2002), "*Cities and the Creative Class*" (2005), dan "*The Flight of the Creative Class*" (2005). Dalam bukunya Florida menyebutkan bahwa, "Seluruh umat manusia adalah kreatif, apakah ia seorang pekerja di pabrik kaca, atau seorang remaja di gang senggol yang sedang membuat musik hiphop. Namun, perbedaannya adalah pada statusnya, karena ada individu-individu yang secara khusus bergerak di bidang kreatif (dan mendapat faedah ekonomi secara langsung dari aktivitas itu). Tempat-tempat dan kota-kota yang mampu menciptakan produk-produk baru yang inovatif tercepat akan menjadi pemenang kompetisi di era ekonomi ini".

Gagasan & pemikiran perihal ekonomi kreatif pun dituangkan oleh *Daniel L. Pink*, seorang penulis asal amerika, ke dalam bukunya yang berjudul “*A Whole New Mind, Why Right Brainers Will Rule the Future*” (2005). Ia mengatakan bahwa dalam era ekonomi kreatif, ada beberapa prinsip yang harus dimiliki sehubungan dengan pola pikir kreatif:

- *Not just function but also...DESIGN*
- *Not just argument but also...STORY*
- *Not just focus but also...SYMPHONY*
- *Not just logic but also...EMPHATY*
- *Not just seriousness but also...PLAY*
- *Not just accumulation but also...MEANING*

Prinsip-prinsip *design, story, symphony, empathy, play* dan *meaning* inilah yang sering disebut dengan istilah “*The Six Senses*”.

Thomas L.,Friedman, penulis buku *The World is Flat* (2005) dalam pembahasan *The New Middlers* (maksudnya adalah orang-orang generasi baru yang mampu membuat dunia menjadi sangat dekat/flat) menyebut tujuh kemampuan wajib yang harus disiapkan oleh orang-orang yang ingin berlaga di arena pekerjaan apapun pekerjaan itu:

1. Kemampuan dalam berkolaborasi dan mengorkestrasi (*The great collaborators and orchestrators*);
2. Kemampuan dalam mensintesisakan segala sesuatu (*The great synthesizers*);
3. Kemampuan dalam menjabarkan suatu konteks (*The great explainers*);
4. Kemampuan dalam menciptakan nilai tambah (*The great leveragers*);
5. Kemampuan dalam mengadaptasi terhadap lingkungan baru (*The great adapters*);
6. Kemampuan yang tinggi terhadap kelestarian alam (*The green people*);
7. Kemampuan handal dalam menciptakan kandungan lokal (*The great localizers*).

Howard Gardner, penulis buku *Five Minds of The Future* (2005), menyatakan terdapat 5 pola pikir utama yang diperlukan di masa yang akan datang, yaitu:

1. Pola Pikir Disipliner (The Disciplinary Mind);

Pola pikir berupa kemampuan untuk mempelajari ilmu di bangku sekolah, dimana dahulu yang dianggap sebagai disiplin ilmu adalah ilmu-ilmu seperti sains, matematika, dan sejarah, saat ini sekolah-sekolah harus menambahkan untuk mengajarkan paling tidak satu bidang seni secara serius seperti halnya disiplin ilmu lainnya.

2. Pola Pikir Mensintesa (The Synthesizing Mind);

Pola pikir berupa kemampuan mengabungkan ide-ide dari berbagai disiplin ilmu atau menyatukannya ke dalam suatu kesatuan dan kemampuan menyampaikan hasil integrasi itu kepada orang banyak.

3. Pola Pikir Kreasi (The Creating Mind);

Pola pikir berupa kemampuan untuk mengungkapkan dan menemukan jawaban dari suatu permasalahan atau fenomena yang ditemuinya.

4. Pola Pikir Penghargaan (The Respectful mind);

Pola pikir berupa kemampuan kesadaran untuk mengapresiasi perbedaan diantara kelompok-kelompok manusia.

5. Pola Pikir Etis (The Ethical Mind).

Pola pikir berupa kemampuan untuk memiliki tanggung jawab moral yang tinggi baik sebagai seorang pekerja maupun sebagai warga negara.

Bila kita belajar dari berbagai tokoh pemikir kreatif di atas, dapat disimpulkan bahwa kecenderungan manusia untuk mulai memikirkan nilai-nilai halus (*soft value*) atas segala sesuatu yang akan dilakukan, baik itu kegiatan ekonomi, bisnis, pendidikan maupun sosial di masa depan. Kesemuanya ini tidak mungkin akan terjadi apabila manusia tidak mulai menyalakan daya imajinasi dan kreativitasnya. Sehingga dalam era ekonomi kreatif ini, budaya dan kreativitas diperlukan secara mutlak sebagai landasan dasar pengembangan kota kreatif.

Sejarah ekonomi kreatif di dunia dimulai dari pengakuan terhadap nilai ekonomi yang dihasilkan oleh industri kreatif, yang berkembang pesat sejak akhir abad ke-20. Ini ditandai dengan meningkatnya penggunaan teknologi informasi dan globalisasi yang memperluas jangkauan produk kreatif. Pada 1990-an, konsep "industri kreatif" mulai mendapatkan perhatian sebagai sektor ekonomi penting, dengan negara-negara seperti Inggris dan Amerika Serikat memimpin dalam memformulasikan dan menerapkan kebijakan yang mendukung pertumbuhan ekonomi kreatif. Ini mencakup berbagai bidang seperti media, desain, seni, fashion, dan teknologi. Selanjutnya, banyak negara di seluruh dunia mulai mengadopsi model serupa, mengakui potensi besar ekonomi kreatif dalam mendorong inovasi, pekerjaan, dan pertumbuhan ekonomi.

Di era globalisasi dan konektivitas seperti sekarang ini telah mengubah pendekatan manusia terhadap pertukaran barang dan informasi, proses pembuatan dan konsumsi produk budaya dan teknologi di seluruh dunia. Dunia telah menjadi tempat yang kompleks dan dinamis yang menyebabkan kreativitas dan pengetahuan menjadi aset kunci dalam perkembangan ekonomi dan lingkungan yang kompetitif. Dengan adanya konsep mengenai ekonomi kreatif di era globalisasi ini telah memacu negara-negara di dunia untuk menggunakan teori ini sebagai landasan pengembangan ekonomi. Meskipun hingga saat ini teori mengenai ekonomi kreatif sudah banyak berkembang.

Laporan "Creative Economic Outlook 2022" yang dikeluarkan oleh UNCTAD menyoroti peran penting ekonomi kreatif sebagai salah satu sektor dengan pertumbuhan tercepat di dunia. Poin-poin penting dari laporan ini meliputi:

a) Pertumbuhan Ekonomi Kreatif;

Ekonomi kreatif sangat penting dalam menciptakan lapangan kerja, pendapatan, dan mendorong inovasi, sehingga memberikan kontribusi signifikan terhadap kesejahteraan masyarakat. Hal ini sangat penting bagi negara-negara berkembang sebagai pilihan pembangunan yang layak.

b) Dampak Perdagangan Internasional;

Barang dan jasa kreatif meningkatkan sumber pendapatan global. Pada tahun 2020, ekspor barang kreatif global bernilai US\$524 juta, sedangkan ekspor jasa kreatif mencapai US\$1,1 triliun. Jasa kreatif juga menunjukkan ketahanan yang lebih baik dibandingkan sektor lain selama pandemi COVID-19.

c) Perdagangan Selatan-Selatan;

Dalam dua dekade terakhir, perdagangan barang-barang kreatif Selatan-Selatan meningkat hampir dua kali lipat, menyumbang 40,5% ekspor kreatif dari negara-negara berkembang pada tahun 2020. Perdagangan ini merupakan kunci bagi negara-negara tersebut untuk menciptakan peluang baru dan diversifikasi ekspor.

d) Tantangan dan Peluang

Meskipun menghadapi tantangan seperti pandemi COVID-19, perubahan iklim, ketegangan geopolitik, dan krisis ekonomi, ekonomi kreatif tetap menjadi sektor penting bagi pembangunan berkelanjutan.

Laporan ini menekankan perlunya lebih banyak data dan respons kebijakan multidisiplin yang inovatif untuk meningkatkan dampak pembangunan sektor kreatif. Laporan ini juga memberikan wawasan mengenai survei yang dilakukan bersama negara-negara anggota UNCTAD, menyoroti pengaturan kelembagaan serta rencana dan strategi nasional di 33 negara, menggarisbawahi semakin pentingnya sektor ini secara sosial, politik, dan ekonomi (Source: <https://unctad.org/publication/creative-economy-outlook-2022>).

Ekonomi kreatif memainkan peran penting dalam meningkatkan perekonomian suatu negara melalui beberapa aspek kunci:

a) Pendorong Pertumbuhan dan Pekerjaan

Ekonomi kreatif merupakan salah satu sektor yang tumbuh paling cepat di dunia. Industri kreatif tidak hanya menciptakan lapangan kerja dan pendapatan, tetapi juga mempromosikan inovasi dan berkontribusi pada kesejahteraan masyarakat. Dengan menghasilkan pendapatan tahunan lebih

dari \$2 triliun dan menyediakan hampir 50 juta pekerjaan di seluruh dunia, ekonomi kreatif memberikan kontribusi signifikan terhadap produk domestik bruto (PDB) global, yang mencapai lebih dari 6,1% (The Policy Circle, 2023; UNCTAD Creative Economy Outlook 2022).

b) Meningkatkan Daya Saing dan Potensi Ekspor

Ekonomi kreatif dan industri-industri terkaitnya dianggap sebagai sektor strategis yang dapat meningkatkan daya saing, produktivitas, pertumbuhan berkelanjutan, dan potensi ekspor suatu negara. Sektor ini tidak hanya membantu dalam diversifikasi ekonomi tetapi juga mendorong integrasi global yang lebih luas, membuka peluang bagi negara untuk mengekspor barang dan jasa kreatif ke pasar internasional (UNCTAD Creative Economy Outlook 2022).

c) Dampak pada Kebijakan dan Permintaan Global

Dengan pertumbuhan yang terus meningkat, ekonomi kreatif akan semakin memainkan peran penting dalam kinerja ekonomi secara keseluruhan. Hal ini berarti kepentingannya dalam pembuatan kebijakan juga akan terus meningkat. Negara-negara yang mampu memanfaatkan pertumbuhan permintaan global dalam ekonomi kreatif ini berada dalam posisi yang lebih baik untuk memajukan ekonomi mereka. Menerapkan strategi dan kebijakan yang mendukung pertumbuhan ekonomi kreatif menjadi kunci dalam mendorong inovasi dan memenuhi permintaan global yang berkembang (Deloitte, The Future of Creative Economy 2023).

Ekonomi Kreatif juga makin diperhitungkan oleh dunia. Dimana pada tanggal 20 Desember 2023 yang lalu, Sidang Umum PBB mengadopsi Resolusi No. A/78/459 tentang “Promosi Ekonomi Kreatif untuk Pembangunan Berkelanjutan” yang diinisiasi oleh Indonesia dan didukung bersama oleh 59 negara. Negara-negara pendukungnya adalah sebagai berikut: Azerbaijan, Bulgaria, Cambodia, Cameroon, Chile, China, Dominican Republic, Equatorial Guinea, Fiji, India, Indonesia, Kenya, Malaysia, Mexico, Morocco, Nicaragua, Philippines, Russian Federation, South Africa, Suriname, Türkiye, Turkmenistan, Uzbekistan, Armenia, Australia, Bolivia, Brunei Darussalam, Costa Rica, Guatemala, Hungary, Jamaica, Kazakhstan, Lao People’s Democratic Republic, Myanmar, Namibia, Papua New Guinea, Republic of Korea, Singapore, Tajikistan, Thailand, Togo, Tunisia, Viet

Nam, Barbados, Burundi, Cabo Verde, Chad, Colombia, Djibouti, El Salvador, Lebanon, Nepal, Nigeria, Panama, Peru, Saint Lucia, Solomon Islands, Timor-Leste, United Arab Emirates, Tanzania. Dengan adanya Resolusi ini, ekonomi kreatif akan didiskusikan secara berkala di *2nd Committee* Sidang PBB (setiap dua tahun, mulai dari Sesi ke-81 dari Sidang Umum tahun 2026). Hal ini tentunya dapat membuka lebih banyak peluang bagi setiap negara untuk dapat mendorong berbagai kebijakan, kemitraan dan sejumlah aksi nyata yang lebih inovatif demi mempercepat perkembangan ekonomi kreatif.

2.1.2 CATATAN SEJARAH SEMESTA EKONOMI KREATIF INDONESIA

Pada tahun 2005, isu ekonomi kreatif telah muncul di Indonesia dalam beberapa diskusi komunitas di kota Bandung, Jawa Barat. Lalu isu ekonomi kreatif ini menguat setelah Presiden Soesilo Bambang Yudhoyono (SBY), dalam pidato pembukaan INACRAFT 2005, menyatakan pentingnya pengembangan industri kerajinan dan kreativitas bangsa dalam rangka pengembangan ekonomi yang berdaya saing. Setelah itu, Kementerian Perdagangan melahirkan *Indonesia Design Power* yang bertujuan untuk meningkatkan kekuatan desain dan penciptaan merek di Indonesia. Kemudian sekitar tahun 2006, konsep ekonomi kreatif ini mulai diperkenalkan kepada pemerintah Provinsi Jawa Barat. Lalu pada tahun 2007, Bandung dinobatkan menjadi kota percontohan bagi pengembangan ekonomi kreatif di Indonesia oleh *British Council*. Di tahun yang sama pula, pemerintah menyelenggarakan pameran khusus produk budaya Indonesia yakni Pekan Produk Budaya Indonesia (PPBI).

Pada tahun 2009, Kementerian Perdagangan di bawah kepemimpinan Mari Elka Pangestu menyusun cetak biru pengembangan ekonomi kreatif Indonesia tahun 2009-2015. Kemudian diikuti oleh salah satu bentuk kebijakan yang dilakukan pemerintah Indonesia dalam era kepemimpinan SBY, untuk mendukung pengembangan ekonomi kreatif, dengan keluarnya Instruksi Presiden Republik Indonesia Nomor 6 Tahun 2009. Pada waktu yang bersamaan, tahun 2009 dicanangkan pula sebagai tahun Indonesia Kreatif.

Pada tahun 2011, untuk pertama kalinya bidang ekonomi kreatif masuk ke dalam level kementerian. Dimana pada saat itu Kementerian Pariwisata dan Ekonomi Kreatif (Kemenparekraf) lahir yang dipimpin oleh Mari Elka Pangestu. Keputusan ini dibuat berdasarkan Perpres Nomor 92 Tahun 2011 sebagai lembaga pemerintah yang menggerakkan dan melakukan koordinasi dengan sektor lainnya dalam mengembangkan ekonomi kreatif di Indonesia. Kementerian ini diperkuat oleh dua Direktorat Jenderal yang secara khusus menangani pengembangan ekonomi kreatif Indonesia, yakni Direktorat Jendral Ekonomi Kreatif Berbasis Seni & Budaya dan Direktorat Jendral Ekonomi Kreatif Berbasis Media, Desain & Iptek.

Menurut peraturan menteri pariwisata dan ekonomi kreatif itu saat dipimpin oleh Mari Elka Pangestu, definisi perihal ekonomi kreatif itu adalah kegiatan ekonomi yang berbasis kepada kreativitas intelektual manusia, baik individu maupun kelompok, yang bernilai ekonomi dan berpengaruh kepada kesejahteraan masyarakat Indonesia dan dapat dilindungi melalui rezim HKI. Secara sederhana, ekonomi kreatif bisa diartikan sebagai sebuah model interdisiplin yang menggabungkan berbagai potensi kebudayaan, teknologi dan ekonomi dengan sasaran berupa peningkatan kesejahteraan perekonomian, peningkatan keterlibatan sosial dan promosi identitas kultural. Didasari atas perlunya pemerintah melakukan sinergi dan koordinasi dengan seluruh pelaku ekonomi kreatif di Indonesia sekaligus memetakan ekosistem, maka pada pertengahan tahun 2014 dilakukanlah rangkaian FGD subsektor industri kreatif di bidang periklanan, arsitektur, pasar barang seni, kerajinan, desain, fesyen, video, film, permainan interaktif, musik, seni pertunjukkan, penerbitan & percetakan, layanan komputer & piranti lunak, televisi, radio, riset & pengembangan serta kuliner sebagai bahan untuk menyusun buku cetak biru pengembangan ekonomi kreatif. Tujuan FGD ini adalah merumuskan kerangka strategis pengembangan subsektor industri kreatif yang meliputi visi, misi, tujuan, sasaran, indikator, target, arah kebijakan, strategi dan tahapan pembangunan, serta merumuskan kerangka kerja pengembangan subsektor industri kreatif yang meliputi indikasi program dan kegiatan pengembangan subsektor industri kreatif.

Pada tahun 2014, Kementerian Pariwisata & Ekonomi Kreatif (Kemenparekraf) telah berhasil menyusun sebuah rencana induk yang dapat memberikan arah pengembangan ekonomi kreatif Indonesia yang sesuai dengan arah pembangunan nasional jangka panjang (UU Nomor 17 Tahun 2007 Tentang Rencana Pembangunan Jangka Panjang Nasional atau RPJP Tahun 2005-2025). Buku cetak biru atau buku rencana induk pengembangan ekonomi kreatif jangka panjang ini bertajuk "*Ekonomi Kreatif : Kekuatan Baru Indonesia Menuju 2025*". Buku ini sesungguhnya merupakan penyempurnaan dari Cetak Biru Pengembangan Ekonomi Kreatif Indonesia 2009-2025 yang telah diluncurkan oleh Kementerian Perdagangan pada tahun 2009. Buku cetak biru yang telah diperbaharui ini diluncurkan pada hari Selasa tanggal 14 Oktober 2014 bertempat di Teater Besar, Gedung Teater Jakarta, Komplek Taman Ismail Marzuki, Jalan Cikini Raya No.73, Jakarta. Peluncuran buku cetak biru ini bertepatan pula dengan Kegiatan "Salam Kreatif" yakni sebuah persembahan untuk insan kreatif sebagai perayaan era ekonomi kreatif di Indonesia. Karenanya momen ini menjadi sangat penting karena untuk pertama kalinya lahir dan tercipta jejak literasi berupa buku peta jalan perihal pengembangan ekonomi kreatif di Indonesia.

Di dalam buku cetak biru ini dituangkan beberapa hal mengenai arah pengembangan ekonomi kreatif Indonesia. *Pertama*, pengembangan subsektor ekonomi kreatif saat ini dan di masa mendatang difokuskan pada pengembangan lima belas kelompok industri kreatif. Dimana ada penambahan sektor kuliner, dibanding empat belas kelompok industri kreatif yang difokuskan untuk dikembangkan pada tahun 2009. Kelima belas subsektor ini meliputi : (1) arsitektur; (2) desain; (3) film, video & fotografi; (4) kuliner; (5) kerajinan; (6) mode; (7) musik; (8) penerbitan; (9) permainan interaktif; (10) periklanan; (11) penelitian & pengembangan; (12) seni rupa; (13) seni pertunjukan; (14) teknologi informasi; (15) televisi & radio. *Kedua*, pengembangan ekonomi kreatif hingga tahun 2025 tidak hanya fokus pada pengembangan 15 subsektor ekonomi kreatif tetapi juga diarahkan pada pengarusutamaan ekonomi kreatif di setiap sektor prioritas pembangunan nasional. *Ketiga*, ada 4 prinsip utama yang menjadi landasan dalam pengembangan ekonomi kreatif yaitu penguasaan ilmu pengetahuan &

teknologi, “*design thinking*”, pelestarian seni & budaya, serta pemanfaatan media. *Keempat*, dalam pengembangan ekonomi kreatif, ada perubahan model *triple-helix* menjadi *quad-helix* dalam kaitannya dengan sinergi dan kemitraan antar para pelaku ekonomi kreatif. Model *triple-helix* menjabarkan sinergi dan kemitraan dalam pengembangan ekonomi kreatif tersebut terjadi antara tiga aktor utama yaitu pemerintah, swasta dan intelektual. Sementara model *quad-helix* menjabarkan sinergi dan kemitraan dalam pengembangan ekonomi kreatif tersebut terjadi antara empat aktor utama yaitu pemerintah, swasta, intelektual, dan komunitas. Sebenarnya menurut catatan yang ada, dari bandunglah kemudian gagasan perihal sinergitas masyarakat kreatif yang mengacu kepada teori kebijakan berbasis inovasi triple-helix yang dipopulerkan oleh Etzkowitz & Leydersdorff yakni Academic, Business & Government (ABG), kini menjadi berkembang. Unsur komunitas menurut para pegiat kreatif di Kota Bandung memiliki peran yang sangat penting. Akhirnya pemerintah pada saat itu menggunakan teori *quadro-helix* atau *quad-helix*, yakni *Academic, Business, Government plus Community (ABGC)*. Dari sana pula sejatinya muncul ruang ilmu pengetahuan (*knowledge space*), ruang konsensus (*consensus space*), ruang inovasi (*innovation space*) yang pada akhirnya akan membentuk ruang kreatif (*creative space*) itu sendiri. Namun seiring dengan berjalannya waktu, teori sinergitas antar pemangku kepentingan ini kemudian berkembang menjadi *Penta-Helix* dengan penambahan unsur media. Bahkan saat ini muncul wacana teori sinergitas *Hexa-Helix* yang diinisiasi oleh Indonesia Creative Cities Network (ICCN) yang tertuang dalam Buku Putih Kota Kreatif.

Pada tahun 2015, ekonomi kreatif semakin mendapatkan perhatian pemerintah dimana Presiden Joko Widodo menerbitkan Peraturan Presiden Nomor 6 Tahun 2015 yang berisi mengenai pembentukan lembaga baru non-kementrian bernama Badan Ekonomi Kreatif (Bekraf). Berdasarkan Keputusan Presiden Nomor 9 P tahun 2015, Triawan Munaf dilantik sebagai Kepala Badan Ekonomi Kreatif. Badan ini bertanggung jawab terhadap perkembangan ekonomi kreatif di Indonesia, membantu presiden dalam merumuskan, menetapkan, mengkoordinasikan, dan sinkronisasi kebijakan di bidang ekonomi kreatif. Berdasarkan Peraturan Presiden

Nomor 6 Tahun 2015, ekonomi kreatif Indonesia memiliki 15 subsektor, yang kemudian diperbaharui lagi dengan dikeluarkannya Peraturan Presiden Nomor 72 Tahun 2015 sebagai perubahan atas Peraturan presiden Nomor 6 tahun 2015 Tentang Badan Ekonomi Kreatif dan menjadi 16 subsektor. 16 subsektor tersebut adalah arsitektur, desain interior, desain komunikasi visual, desain produk, fotografi, karya, kuliner, musik, 4 fashion, aplikasi dan game developer, penerbitan, periklanan, televisi dan radio, seni pertunjukan, seni rupa, serta film, animasi dan video.

Pada tahun 2019, Badan Ekonomi Kreatif (Bekraf) dilebur dengan Kementerian Pariwisata. Berdasarkan Peraturan Presiden Nomor 69 Tahun 2019 tentang Kementerian Pariwisata dan Ekonomi Kreatif telah mengubah Kementerian Pariwisata pada Kabinet Kerja menjadi Kementerian Pariwisata dan Ekonomi Kreatif dalam Kabinet Indonesia Maju 2019-2020. Kemenparekraf RI berada di bawah dan bertanggung jawab kepada Presiden dan membantu Presiden dalam menyelenggarakan urusan pemerintahan di bidang pariwisata, dan tugas pemerintahan di bidang ekonomi kreatif, sebagai bagian dari tujuan pembangunan nasional. Di era Kabinet Indonesia Maju, Wishnutama Kusubandio dipercaya untuk menjadi Menteri Pariwisata dan Ekonomi Kreatif/Kepala Badan Pariwisata dan Ekonomi Kreatif (Menparekraf/Kabaparekraf) pada tahun 2019, dan kemudian digantikan oleh Sandiaga Uno yang menjadi Menteri Pariwisata dan Ekonomi Kreatif/Kepala Badan Pariwisata dan Ekonomi Kreatif (Menparekraf/Kabaparekraf) Republik Indonesia pada tahun 2020 hingga sekarang.

Pada tanggal 24 Oktober 2023, Menteri Pariwisata dan Ekonomi Kreatif/Kepala Badan Pariwisata dan Ekonomi Kreatif (Menparekraf/Kabaparekraf) Sandiaga Salahuddin Uno meresmikan peringatan Hari Ekonomi Kreatif Nasional (Hekrafnas). Peringatan Hekrafnas ini diharapkan dapat dirayakan dan diperingati oleh para pelaku ekraf dan seluruh masyarakat Indonesia. Terlebih karena sector ekonomi kreatif kini diyakini menjadi salah satu lokomotif kebangkitan perekonomian Indonesia dalam menyongsong Indonesia Emas tahun 2045.

2.1.3 EKONOMI KREATIF YANG MENJADI ZAMRUD BARU KHATULISTIWA

Di Indonesia, ekonomi kreatif mulai mendapatkan perhatian serius pada awal abad ke-21. Pada tahun 2008, pemerintah Indonesia secara resmi mengakui ekonomi kreatif sebagai pilar penting dalam pembangunan ekonomi nasional dan membentuk Badan Ekonomi Kreatif (Bekraf) pada tahun 2015. Fokusnya terletak pada pengembangan industri kreatif seperti kerajinan, desain, fashion, kuliner, dan media digital. Langkah ini diambil sebagai respons terhadap perubahan global dan sebagai strategi untuk memanfaatkan kekayaan budaya serta sumber daya kreatif yang dimiliki Indonesia. Pemerintah Indonesia mengarahkan kebijakan dan program untuk mendukung pertumbuhan sektor-sektor ini, termasuk pembiayaan, pelatihan, dan akses ke pasar global. Ini merupakan bagian dari upaya lebih luas untuk menjadikan ekonomi kreatif sebagai motor pertumbuhan ekonomi yang inklusif dan berkelanjutan, yang tidak hanya meningkatkan PDB tetapi juga memperkuat identitas budaya Indonesia di panggung global. Ekonomi kreatif dan industri kreatif telah membuktikan diri sebagai komponen kunci dalam memacu pertumbuhan ekonomi negara-negara di seluruh dunia. Mereka bukan hanya sekadar semboyan, melainkan pendorong utama pembangunan ekonomi yang berkesinambungan. Dalam konteks perkembangan ekonomi bangsa, penting untuk memahami bagaimana ekonomi kreatif dan industri kreatif dapat memberikan sumbangan yang signifikan.

Beberapa negara telah sukses mengintegrasikan ekonomi kreatif ke dalam ekonomi mereka sehingga memberikan wawasan berharga tentang bagaimana konsep ini dapat diadopsi secara efektif. Salah satunya adalah negara Inggris dan Korea Selatan. Inggris adalah salah satu contoh paling mencolok dalam mengembangkan ekonomi kreatif. Pemerintah Inggris telah mendirikan berbagai inisiatif yang mendukung pertumbuhan sektor ini. Misalnya, London telah menjadi pusat kreativitas global, terutama dalam sektor musik, seni pertunjukan, dan periklanan. Korea Selatan telah berhasil dalam mengintegrasikan industri kreatif dalam ekonominya, terutama melalui industri hiburan seperti K - Pop dan drama Korea. Hal ini telah menciptakan lapangan kerja dan eksportasi yang signifikan, membantu mengangkat citra negara ini di arena internasional.

Indonesia jika dilihat dari beberapa tahun terakhir juga semakin menekankan pentingnya ekonomi kreatif dan industri kreatif. Melalui berbagai program dan dukungan pemerintah, Indonesia telah mencapai kemajuan dalam sektor film, musik, dan mode. Oleh karena itu, peluang tersebut harusnya menjadi perhatian bersama bagi kita sebagai generasi muda untuk meningkatkan skill dan potensi diri untuk turut serta dalam memajukan ekonomi bangsa. Karena seperti yang kita tahu, ekonomi kreatif dan industri kreatif membawa sejumlah manfaat dalam konteks kemajuan ekonomi bangsa terutama dalam penciptaan lapangan kerja, peningkatan ekspor, peningkatan pendapatan dan pertumbuhan ekonomi, kemajuan budaya, dan inovasi serta kreativitas. Pentingnya ekonomi kreatif dan industri kreatif dalam kemajuan ekonomi bangsa telah terbukti dengan keberhasilan berbagai negara yang telah mengadopsi dan mengintegrasikannya. Dalam era globalisasi dan teknologi informasi, sektor - sektor ini menawarkan peluang baru dan potensi luar biasa untuk negara-negara yang siap berinvestasi dalam kreativitas, inovasi, dan keberanian untuk merangkul perubahan. Dengan dukungan yang tepat dari pemerintah dan masyarakat, ekonomi kreatif dan industri kreatif dapat terus menjadi mesin utama bagi kemajuan ekonomi bangsa.

Saat ini ada 17 subsektor ekonomi kreatif di Indonesia yang menjadi perhatian pemerintah dan pengembangannya menjadi tanggung jawab bagi Kementerian Pariwisata dan Ekonomi Kreatif/Badan Pariwisata dan Ekonomi Kreatif (Kemenparekraf/Baparekraf) yaitu:

1) Pengembang Permainan;

Kegiatan kreatif yang berkaitan dengan kreasi, produksi, dan distribusi permainan computer dan video yang bersifat hiburan, ketangkasan, dan alat bantu pembelajaran (edukasi).

2) Arsitektur;

Kegiatan kreatif yang berkaitan dengan jasa desain bangunan, perencanaan biaya konstruksi, konservasi bangunan warisan, pengawasan konstruksi baik secara menyeluruh dari level makro (*town planning, urban design, landscape architecture*) sampai dengan level mikro (detil konstruksi, misalnya: arsitektur taman dan desain interior).

3) Desain Interior;

Kegiatan kreatif yang berkaitan dengan proses penyusunan serta penciptaan elemen atau unsur interior menjadi satu kesatuan dan saling berhubungan antara satu elemen dengan elemen lainnya sehingga tercapai aspek estetis, kenyamanan, dan keamanan pada ruangan di suatu bangunan.

4) Musik;

Kegiatan kreatif yang berkaitan dengan kreasi/komposisi, rekaman, pendidikan, pertunjukkan, reproduksi, promosi, penjualan, dan distribusi dari rekaman suara.

5) Seni Rupa;

Kegiatan kreatif yang berkaitan dengan penciptaan karya dan saling berbagi pengetahuan yang merupakan manifestasi intelektual dan keahlian kreatif sehingga mendorong terjadinya perkembangan budaya dan perkembangan industri dengan nilai ekonomi untuk keberlanjutan ekosistemnya.

6) Desain Produk;

Kegiatan kreatif yang berkaitan dengan proses kreasi sebuah produk yang menggabungkan unsur fungsi dengan estetika sehingga bermanfaat dan memiliki nilai tambah bagi masyarakat.

7) Fesyen;

Kegiatan kreatif yang berkaitan 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.

8) Kuliner;

Kegiatan kreatif yang berkaitan dengan pembuatan, produksi, dan distribusi makanan khas daerah tertentu.

9) Film, Animasi, Video;

Kegiatan kreatif yang berkaitan dengan produksi, kreasi dan distribusi sebuah gambar bergerak (dinamis).

10) Fotografi;

Kegiatan kreatif yang berkaitan dengan pembuatan karya foto baik secara teknis dan estetis, proses produksi dan distribusi sehingga memiliki nilai tambah.

11) Desain Komunikasi Visual;

Kegiatan kreatif yang berkaitan dengan seni dan ilmu yang mengomunikasikan ide, gagasan, atau pesan melalui elemen-elemen visual yang dirancang dengan baik.

12) Televisi dan Radio;

Kegiatan kreatif yang berkaitan dengan usaha kreasi, produksi dan pengemasan acara televisi (seperti *games, kuiz, reality show, infotainment*, dan lainnya), penyiaran, dan transmisi konten acara televisi dan radio, termasuk kegiatan *station relay* (pemancar kembali) siaran radio dan televisi.

13) Kriya;

Kegiatan kreatif yang berkaitan dengan kreasi, pruduksi, dan distribusi produk yang 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), kaca, porselin, kain, marmer, tanah liat, dan kapur.

14) Periklanan;

Kegiatan kreatif yang berkaitan dengan 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 dan elektronik, pemasangan di berbagai poster dan gambar, penyebaran selebaran, pamphlet, edaran, brosur dan reklame sejenis, distribusi dan *delivery advertising materials* atau *samples*, serta penyewaan kolom untuk iklan.

15) Seni Pertunjukkan;

Kegiatan kreatif yang berkaitan dengan usaha pengembangan konten, produksi pertunjukkan (missal: pertunjukkan balet, tarian tradisional, tarian kontemporer, drama, musik tradisional, musik teater, opera, tur musik etnik, dan lain-lain), desain, dan pembuatan busana pertunjukkan, tata panggung, dan tata pencahayaan.

16) Penerbitan;

Kegiatan kreatif yang berkaitan dengan penulisan konten dan penerbitan buku, jurnal, koran, majalah, tabloid, dan konten digital serta kegiatan kantor berita dan pencari berita.

17) Aplikasi;

Kegiatan kreatif yang berkaitan dengan pengembangan teknologi seperti perangkat lunak, pengolahan data, pengembangan database, integrasi dan perawatan sistem, pembuatan website, desain arsitektur piranti lunak, desain prasarana piranti lunak dan piranti keras, desain portal dan lain sebagainya.



Gambar 17 Sub Sektor Ekonomi Kreatif di Indonesia

Pada tahun 2023, sektor pariwisata dan ekonomi kreatif (ekraf) berkontribusi terhadap produk domestik bruto (PDB) Indonesia sekitar Rp 1300 Triliun dan lebih dari 22 juta lapangan kerja telah diciptakan. Kontribusi sektor ekonomi kreatif kuliner menyumbang PDB sebesar 43 persen, sektor ekonomi kreatif fesyen menyumbang PDB sebesar 17 persen, dan sektor ekonomi kreatif kriya menyumbang PDB sebesar 15 persen, serta sektor ekonomi kreatif yang lain menyumbang PDB sebesar 25 persen. Hal ini disampaikan oleh Menteri Pariwisata dan Ekonomi Kreatif Sandiaga Uno pada saat peringatan Hari Ekonomi Kreatif Nasional tanggal 24 Oktober 2023 di Gedung Sapta Pesona, Jakarta.

2.1.4 KOMPAS DAN MATA HATI KOTA KREATIF INDONESIA

Dunia saat ini sedang mengalami gelombang pertumbuhan perkotaan terbesar dalam sejarah. Menurut data dari Perserikatan Bangsa-Bangsa (PBB), lebih dari separuh populasi dunia kini tinggal di kota-kota besar dan kecil. Pada tahun 2030 jumlah penduduk kota di dunia diperkirakan akan mencapai sekitar 5 miliar penduduk. Sebagian besar arus urbanisasi ini akan terjadi di Afrika dan Asia, yang akan membawa transformasi sosial, ekonomi dan lingkungan hidup secara besar-besaran. Melihat ini semua, isu perkotaan di Indonesia berpotensi mengantarkan era baru kesejahteraan, efisiensi sumber daya, dan pertumbuhan ekonomi. Dalam konteks pembangunan kota yang berkelanjutan, ekonomi kreatif yang merupakan sebuah konsep ekonomi berbasis kreativitas dan ilmu pengetahuan yang fokus pada sumber daya manusia, memiliki peran yang sangat besar dalam menopang ekonomi baik di tingkat perekonomian kecil ataupun global.

Istilah kota kreatif mengalami perkembangan arti yang dahulu hanya mencakup tentang aktivitas dari seni dan sektor kewirausahaan, menjadi arti yang lebih luas yang mencakup semua elemen yang terintegrasi dari perencanaan perkotaan. Kondisi sosial, ekonomi, dan budaya yang terus berubah sangat berpengaruh terhadap perkembangan suatu kota (Deffner, A. & Vlachopoulou, C., 2011). Kota-kota di dunia mengalami transisi yang menuntut kita untuk berpikir lebih keras tentang perkembangan kotanya; untuk mendefinisikan kembali fungsi

dan posisi mereka di tingkat lokal, regional, dan lintas negara; dan untuk menyeimbangkan antara menarik investasi dengan tetap mempertahankan kearifan lokal (Deffner, A. & Vlachopoulou, C., 2011). Menurut Landry (2021), kota kreatif digambarkan sebagai kumpulan lingkaran yang memusat. Kota kreatif memiliki struktur industri budaya yang beragam, canggih dan berorientasi internasional yang memelihara dan mendukung kekayaan seni lokal dan internasional yang bersifat komersial, bersubsidi dan sukarela. Oleh karena itu, masyarakat yang beraktivitas di dalam kota tersebut harus beradaptasi dengan tantangan-tantangan baru, bersamaan dengan potensi kota lainnya seperti sumber daya alam, pasar dan aksesibilitas terhadap kebutuhan manusia, motivasi, fantasi, dan kreativitas (Landry, 2000/2008: 20-71 dalam Deffner, A. & Vlachopoulou, C., 2011). Kreativitas adalah alat pemecahan masalah dan pencipta peluang yang dapat digunakan untuk setiap situasi. Esensinya adalah sumber daya yang komprehensif, serta kemampuan untuk menilai dan menemukan solusi untuk masalah atau kondisi yang sulit dipecahkan, tidak terduga, atau tidak biasa. Kota kreatif berfokus pada bagaimana mengatur keterlibatan antara sudut pandang yang berbeda dapat dinegosiasikan untuk maju (mirip dengan proses mediasi) (Landry, 2012).

Di Indonesia, peran komunitas kreatif lah yang mulai memantik nyala api kota kreatif. Pada tahun 2008, untuk pertama kalinya di Indonesia lahir sebuah perkumpulan komunitas kreatif di Kota Bandung yang mengusung semangat kota kreatif di Indonesia. Perkumpulan ini bernama *Bandung Creative City Forum* (BCCF) yang saat itu diketuai oleh Ridwan Kamil. Sejak BCCF didirikan, sejumlah kota lain pun turut melahirkan berbagai komunitas kreatif yang bersama-sama memperjuangkan isu perihal pengembangan kota kreatif di Indonesia. Pada tanggal 26-27 April 2015, bertepatan dengan 60 tahun perayaan Konferensi Asia Afrika (KAA), *Bandung Creative City Forum* (BCCF) melaksanakan sebuah kegiatan yang bernama *Creative Cities Conference* (CCC) dengan mengundang sekitar 20 perwakilan Jejaring kota kreatif di Indonesia. Dalam momen pertemuan jejaring kota kreatif tersebut, dirumuskanlah “10 Prinsip Kota Kreatif” dan dideklarasikan sebuah perkumpulan jejaring kota kreatif yang bernama *Indonesia*

Creative Cities Network (ICCN). 10 prinsip ini menjadi jala utama bagi ICCN untuk dapat menjaring lebih banyak manusia beserta komunitas kreatifnya, yang kemudian menebarkan kembali hasil tangkapannya agar dapat melebarkan serta menguatkan ikatan jala sebelumnya.

Adapun butir-butir 10 prinsip kota kreatif ini terdiri dari:

- 1) Kota yang welas asih;
- 2) Kota yang inklusif;
- 3) Kota yang melindungi hak asasi manusia;
- 4) Kota yang memuliakan kreativitas masyarakatnya;
- 5) Kota yang tumbuh bersama lingkungan yang lestari
- 6) Kota yang memelihara kearifan sejarah sekaligus membangun semangat pembaruan;
- 7) Kota yang dikelola secara adil, transparan, dan jujur;
- 8) Kota yang dapat memenuhi kebutuhan dasar masyarakatnya;
- 9) Kota yang memanfaatkan energi terbarukan;
- 10) Kota yang mampu menyediakan fasilitas umum yang layak untuk masyarakat.

Pada tanggal 22-25 Oktober 2015, ICCN menggagas sebuah kegiatan yang bernama *Indonesia Creative Cities Conference* (ICCC) di Kota Surakarta sekaligus meresmikan berdirinya *Indonesia Creative Cities Network* (ICCN) yang dihadiri oleh Triawan Munaf selaku Kepala Badan Ekonomi Kreatif (Bekraf) saat itu. Setelah itu ICCC ke-2 dilaksanakan di Kota Malang pada tanggal 1-5 April 2016, dan ICCC ke-3 dilaksanakan di Kota Makassar pada tanggal 7-8 September 2017. Setelah itu, *Indonesia Creative Cities Conference* (ICCC) kemudian berubah namanya menjadi *Indonesia Creative Cities Festival* (ICCF). ICCF ke-1 dilaksanakan di Kota Jogjakarta (Sleman) pada tanggal 15-20 Oktober 2018; ICCF ke-2 dilaksanakan di Kota Ternate (Maluku Utara) pada tanggal 2-7 September 2019; ICCF ke-3 dilaksanakan di Kota Denpasar (Bali) pada tanggal 26-28 November 2020; ICCF ke-4 dilaksanakan di Kota Pekanbaru (Riau) pada tanggal 26-28 November 2021; ICCF ke-5 dilaksanakan di Kota Kendari (Sulawesi Tenggara)

pada tanggal 11-13 Desember 2022; ICCF ke-6 diselenggarakan di Kota Banjarmasin (Kalimantan Selatan) pada tanggal 17-21 Oktober 2023. ICCF ini tentunya menjadi momentum yang sangat istimewa karena setiap kota / kabupaten diberi kesempatan untuk menjadi tuan rumah bagi para tamu undangan yang merupakan jejaring kota / kabupaten kreatif dari seluruh pelosok tanah air. Berkat konsistensi ICCF inilah, jejaring kota kreatif yang ada di bumi nusantara ini senantiasa terhubung untuk saling belajar dan berbagi pengalaman yang saling bermanfaat.

Sejatinya kota kreatif adalah sebuah kota yang memiliki karakter khas sehingga mampu melahirkan jenama, kota yang merefleksikan identitas diri sehingga mampu menciptakan kesima, serta kota yangewartakan berita baik sehingga mampu menghasilkan gema ke seluruh penjuru dunia. Karenanya sejumlah kota kreatif pada umumnya berkomitmen untuk mencapai tujuan mulia yang telah ditetapkannya ; bersikap terbuka terhadap perubahan dan bersedia mengambil segala resikonya ; berprinsip teguh dan menerapkannya secara strategis dengan upaya taktisnya ; bersedia untuk mengenali dan memberdayakan sumber daya lokal dengan segala potensinya ; serta menumbuhkembangkan dan menyebarkan jiwa kepemimpinan secara lebih luas & visioner melalui keteladannya. Secara keseluruhan semua hal tersebut dapat disederhanakan ke dalam konsep “*City as a personality*”, yang tentunya menjadi sangat relevan dalam konteks membangun kota kreatif sekarang ini. Dimana konsep kota yang mencerminkan sebuah kepribadian didasarkan atas analogi antara individu manusia dan kotanya masing-masing. Kota itu sendiri adalah komunitas manusia. Maka dari itu lah, kita semua yang mewakili individu manusia serta menjadi bagian dari masyarakat luas harus ikut mengambil tanggung jawab dan peran demi memberikan yang terbaik bagi kota yang kita huni. Membangun kota bisa dimulai dengan membangun diri sendiri.

Himpunan individu melahirkan sebuah komunitas. Individu yang kreatif, produktif & solutif akan melahirkan komunitas yang kreatif, produktif, dan solutif pula. Sebab itulah komunitas sebagai salah satu *stakeholder* kota, sangat

berperan dalam menentukan kompas pengembangan kota kreatif. Salah satu alasan terbesarnya adalah karena komunitas dengan daya & cara kreativitasnya, dianggap mampu untuk memecahkan solusi permasalahan kota sekaligus menjadikan bentuk kreativitas sebagai wajah dan ekspresi dari sebuah kota kreatif. Apalagi bahasa visual kota kerap dikomunikasikan oleh ekspresi wajah tertentu dari sebuah kota. Dari sanalah kita bisa menilai perihal nilai serta tanda-tanda psikologis dari sebuah kota kreatif. Memaknai kota kreatif harus disadari sebagai perpanjangan dari kreativitas kita masing-masing sebagai komunitas yang bertanggung-jawab secara kolektif demi mewujudkan kota yang bersih, sehat, indah, aman, dan bahagia. Apalagi didukung oleh “*Political Will*” yang nyata dihadirkan oleh para pemimpin kotanya. Namun demikian, kreativitas yang dipersembahkan oleh komunitas dapat menjadi bermanfaat bagi kotanya hanya karena satu alasan mendasar yang paling penting sebagai awal mula dari segalanya. Empati.

Pengalaman badai pandemi Covid 19 yang menghantam kota-kota di seluruh dunia, tentunya menjadi tantangan serta pelajaran bagi kota kreatif untuk melakukan perubahan agar lebih tangguh menghadapi masa depan. Karena sesungguhnya masa depan kota kreatif adalah kota senantiasa yang belajar dari pengalaman masa lalu, untuk kemudian menciptakan pengalaman baru dalam wujud yang baru. Dimana empati menjadi pemantiknya, dan kreativitas tetap menjadi nyala terangnya. Karena pertanyaan abadi yang menjadikan kontemplasi dari kreativitas itu adalah bagaimana caranya agar kita dapat menciptakan diri kita yang lebih baik dari sebelumnya serta bagaimana caranya agar kita dapat menggunakan kreativitas yang kita miliki sehingga dapat memberikan manfaat bagi cahaya sebuah kota. “*From Liveable Cities to Loveable Cities*”.

2.1.5 MIMPI DAN HARAPAN PEMBANGUNAN KOTA YANG BERKELANJUTAN

Sustainable Development Goals (SDGs) atau Tujuan Pembangunan Berkelanjutan adalah kesepakatan dunia perihal pembangunan berkelanjutan yang bertujuan untuk mendorong pembangunan sosial, ekonomi, & lingkungan hidup. SDGs merupakan komitmen global dan nasional dalam upaya untuk

menyejahterakan masyarakat dimana memiliki 17 tujuan dan 169 target yang telah dideklarasikan baik oleh negara maju maupun negara berkembang di Sidang Umum PBB pada September 2015 dan diharapkan tercapai pada 2030.

Adapun 17 (tujuh belas) tujuan tersebut terdiri dari:

- 1) Tanpa Kemiskinan (*No Poverty*);
- 2) Tanpa Kelaparan (*Zero Hunger*);
- 3) Kehidupan Sehat dan Sejahtera (*Good Health and Well-Being*);
- 4) Pendidikan Berkualitas (*Quality Education*);
- 5) Kesetaraan Gender (*Gender Equality*);
- 6) Air Bersih dan Sanitasi Layak (*Clean Water and Sanitation*);
- 7) Energi Bersih dan Terjangkau (*Affordable and Clean Energy*);
- 8) Pekerjaan Layak dan Pertumbuhan Ekonomi (*Decent Work and Economic Growth*);
- 9) Industri, Inovasi dan Infrastruktur (*Industry, Innovation, and Infrastructure*);
- 10) Berkurangnya Kesenjangan (*Reduced Inequality*);
- 11) Kota dan Permukiman yang Berkelanjutan (*Sustainable Cities and Communities*);
- 12) Konsumsi dan Produksi yang Bertanggung Jawab (*Responsible Consumption and Production*);
- 13) Penanganan Perubahan Iklim (*Climate Action*);
- 14) Ekosistem Lautan (*Life Below Water*);
- 15) Ekosistem Daratan (*Life On Land*);
- 16) Perdamaian, Keadilan dan Kelembagaan yang Tangguh (*Peace, Justice, and Strong Institution*);
- 17) Kemitraan untuk Mencapai Tujuan (*Partnership For The Goals*).

SUSTAINABLE DEVELOPMENT GOALS



Gambar Tujuan Pembangunan Berkelanjutan / Sustainable Development Goals (SDGs)

Salah satu tujuan nomor 11 dari SDGs adalah kota dan permukiman yang berkelanjutan (sustainable cities and communities). Dimana implementasinya adalah membuat kota dengan ciri sebagai berikut:

a) Inclusive;

Kota yang menjamin keterbukaan dan kebebasan bagi seluruh warganya

b) Safe;

Kota yang aman, nyaman, dan layak untuk dihuni bagi seluruh warganya

c) Resilient;

Kota yang memiliki ketangguhan dan ketahanan untuk menghadapi gangguan serta ancaman di masa depan bagi seluruh warganya) ;

d) Sustainable

Kota yang dirancang untuk mengatasi dampak sosial, ekonomi, dan lingkungan melalui perencanaan serta pengelolaan kota yang baik bagi seluruh warganya.

Kota yang berkelanjutan sendiri dirancang untuk mengurangi dampak buruk terhadap lingkungan dan mendukung ekonomi sirkular. Secara umum tentunya sebuah kota yang berkelanjutan memiliki pilar-pilar keberlanjutan manajemen (pengelolaan kota melalui model manajemen yang baik dan profesional), keberlanjutan ekonomi dan sosial (pengelolaan kota melalui pemanfaatan ekonomi dan pemberdayaan potensi lokal), keberlanjutan budaya (pengelolaan kota melalui pendudukan budaya lokal serta tradisi yang terus dijaga dan dipertahankan), serta keberlanjutan lingkungan (pengelolaan kota melalui pelestarian sebagai upaya untuk melindungi lingkungan, sumber daya alam, dan satwa liar). Berdasarkan data dari *Corporate Knights*, saat ini kota dengan skor tertinggi pada peringkat Indeks Kota Berkelanjutan tahun 2023 adalah Kota Stockholm, Swedia. *Corporate Knights* menilai Stockholm sebagai kota yang telah membuat kemajuan signifikan dalam hal berkelanjutan selama beberapa tahun terakhir. Melalui sejumlah inisiatif dan upaya, Kota Stockholm telah berubah menjadi kota yang berkelanjutan serta menjadi contoh bagi kota-kota lain di seluruh dunia. Kota Stockholm telah menjadi pemimpin global dalam pembangunan perkotaan berkelanjutan, dengan prakarsa dan praktiknya diakui dan diberikan penghargaan secara internasional. Kota Stockholm ini juga mengalami penurunan emisi yang signifikan, peningkatan kualitas udara dan air, serta peningkatan kualitas hidup secara keseluruhan bagi penduduknya. Salah satu pembelajaran utama dari perjalanan keberlanjutan Stockholm adalah pentingnya kolaborasi dan kemitraan. Kesuksesan kota ini disebabkan oleh kesediannya untuk bermitra dengan berbagai pemangku kepentingan kota untuk mencapai tujuan keberlanjutannya.

Agenda 2030 untuk SDGs dari PBB menjadi salah satu peluang untuk menata kembali tata kelola global dan SDGs menjadi faktor kunci dalam hal ini. PBB mendefinisikan kemitraan sebagai hubungan sukarela dan kolaboratif antara berbagai pihak untuk mencapai tujuan bersama. Agenda 2030 tersebut mengungkapkan pentingnya tanggung jawab global, kebersamaan dan keterlibatan berbagai pihak dalam melakukan diskusi, analisis, dan memulai tindakan secara bersama. Kemitraan merupakan hal yang umum dalam kerangka

Tujuan Pembangunan Berkelanjutan dan hadir dalam berbagai inisiasi kegiatan yang mempersatukan berbagai kelompok dengan karakteristik berbeda yang memiliki akses pada sumber daya yang berbeda pula (The Global Knowledge Partnership/GKP, 2003). Agenda 2030 secara khusus menekankan pentingnya kemitraan yang efektif antara sektor publik, masyarakat sipil, sektor swasta, dan akademisi untuk menanggapi tantangan Tujuan Pembangunan Berkelanjutan (SDGs) ini. Kemitraan diharapkan dapat melengkapi upaya pemerintah dan didukung oleh bantuan pembangunan dari berbagai mitra, baik dalam negeri maupun luar negeri. SDGs mencakup kemitraan dalam lima dimensi penting pembangunan berkelanjutan yang menjadi salah satu pedoman pengambilan kebijakan di semua tingkat pemerintahan. Dengan melibatkan banyak pemangku kepentingan, Agenda 2030 dapat membantu perubahan dalam moda kemitraan yang dilakukan di tingkat nasional, provinsi, dan masyarakat lokal. Revitalisasi kemitraan global dalam implementasi SDGs diharapkan dapat mengurangi batasan antara pemangku kepentingan global dan lokal, serta pemangku kepentingan negara dan swasta. Inisiatif ini dapat menawarkan berbagai cara baru dalam kemitraan yang berfokus pada mengatasi tantangan struktural dan sistemik dalam pencapaian SDGs. Agenda 2030 dipandang merupakan inisiasi penting yang berguna untuk menyederhanakan transisi, mendobrak silo yang ada, dan menciptakan aliansi yang penting di antara para pemangku kepentingan. Namun, hal ini juga disertai dengan berbagai temuan negatif di bidang lingkungan pada KTT Bumi tahun 1992. Tentunya semua pihak menyadari keterbatasan dan ketidaksempurnaan agenda global SDGs ini, namun juga menganggapnya sebagai instrumen yang berguna untuk membangun aliansi transformatif yang dapat membuat dampak signifikan pada kondisi bumi.

Tujuan Pembangunan Berkelanjutan (SDGs) menyerukan tindakan kolaboratif untuk mengakhiri kemiskinan, melindungi planet, dan memastikan perdamaian dan kesejahteraan. Kemitraan multi-pemangku kepentingan antara dunia usaha, LSM, masyarakat, Perguruan Tinggi, Pemerintah, PBB, dan aktor-aktor lain sangat penting untuk mencapai tujuan SDGs ini, termasuk peran penting dari akademisi dan Perguruan Tinggi dalam mencapai SDGs dan dalam kemitraan

lintas pemangku kepentingan. Berbagai pihak telah secara konsisten berupaya memperkuat peran pendidikan tinggi di masyarakat dengan secara aktif berpartisipasi dalam dan membentuk pembaharuan visi dan kebijakan. Melalui kolaborasinya dengan berbagai pemangku kepentingan, termasuk pemerintah, institusi akademis, organisasi masyarakat sipil, dan lembaga internasional, telah menunjukkan komitmen untuk mendorong pembangunan yang inklusif dan berkelanjutan dan pentingnya kemitraan multi-pemangku kepentingan dalam mengatasi tantangan sosial yang kompleks dan mencapai dampak yang berarti.

Untuk dapat mewujudkan cita-cita SDGs ini, tentunya pengembangan kota kreatif melalui penguatan ekonomi kreatif sangatlah penting. Pemerintah pun telah berkomitmen untuk mendukung pengembangan kota kreatif ini melalui Rencana Induk Pengembangan Ekonomi Kreatif (Rindekraf) Nasional Tahun 2018-2025. Dimana pada salah satu poinnya menyebutkan bahwa **“Pengembangan kota kreatif untuk menggali, memanfaatkan, menumbuhkembangkan, mengelola, dan mengkonservasi kreativitas serta memanfaatkan ilmu pengetahuan dan teknologi, seni, dan budaya untuk mengembangkan potensi lokal”**.



Kebijakan Pengembangan Kota Kreatif Dalam Rindekraf Nasional

2.1.6 MENUMBUHKAN POHON EKOSISTEM KOTA KREATIF

Ekosistem kota kreatif dapat dianalogikan seperti akar sebuah pohon. Sementara dampak kota kreatif dapat dianalogikan seperti batang, daun, serta buah yang dihasilkan dari sebuah pohon. Akar yang kokoh tentunya akan menghasilkan sebuah ekosistem yang kokoh pula. Ekosistem kota kreatif yang kokoh pada akhirnya akan menghasilkan dampak kota kreatif yang baik. Ekosistem kota kreatif secara umum dapat terdiri dari:

a) Kebijakan Kreatif;

Kebijakan kreatif yang ditunjukkan melalui kejelasan visi dan misi pemerintah, perancangan peraturan daerah, perencanaan anggaran, serta pembentukan pola kemitraan dan kelembagaan dalam mengembangkan kota kreatif.

b) Infrastruktur Kreatif;

Infrastruktur kreatif yang ditunjukkan melalui penyediaan ruang kreatif (simpul kreatif, studio dan bengkel kreatif, bangunan cagar budaya, gedung pertunjukan, museum, dan lain-lain); ruang publik (lapangan dan gedung olahraga, taman kota, ruas jalan, dan lain-lain) ; pasar kreatif (tempat pertemuan warga untuk dapat melakukan transaksi jual beli produk dan jasa kreatif) dalam mengembangkan kota kreatif.

c) Talenta Kreatif;

Talenta kreatif yang ditunjukkan melalui jumlah serta kualitas individu / pelaku kreatif, komunitas / kelompok kreatif, sertifikasi, legalitas / lembaga berbadan hukum, dan penghargaan bagi individu / pelaku kreatif dalam mengembangkan kota kreatif.

d) Karya Kreatif;

Karya kreatif yang ditunjukkan melalui jumlah serta kualitas riset dan pengembangan (R&D), produk dan jasa kreatif, pertumbuhan Hak Kekayaan Intelektual (HKI) dan indikasi geografis, serta pengakuan dan penghargaan terhadap karya kreatif dalam mengembangkan kota kreatif.

e) Program Kreatif;

Program kreatif yang ditunjukkan melalui program pemetaan dan penyusunan data potensi kreatif, penciptaan dan implementasi

penjenamaan kota (*city branding*), penyelenggaraan event (pameran, konferensi, festival, parade, dan lain-lain), serta kolaborasi program dengan lintas sub sektor (skala nasional dan internasional) dalam mengembangkan kota kreatif.

f) Pendidikan Kreatif.

Pendidikan kreatif yang ditunjukkan melalui kurikulum kreatif berbasis budaya dan kreativitas yang diterapkan di pendidikan tingkat dasar hingga tingkat lanjutan, jumlah dan kualitas program edukasi (seminar, workshop dan pelatihan bagi para pelaku kreatif), serta ketersediaan lembaga pendidikan baik formal maupun informal dalam mengembangkan kota kreatif.

Sedangkan dampak kota kreatif secara umum dapat terdiri dari:

a) Dampak Ekonomi;

Dampak ekonomi yang ditunjukkan melalui jumlah pendapatan daerah atau Produk Domestik Bruto (PDB), jumlah lapangan kerja yang mampu menyerap Sumber Daya Manusia (SDM), serta jumlah bisnis kreatif yang baru dan inovatif dalam mengembangkan kota kreatif.

b) Dampak Sosial;

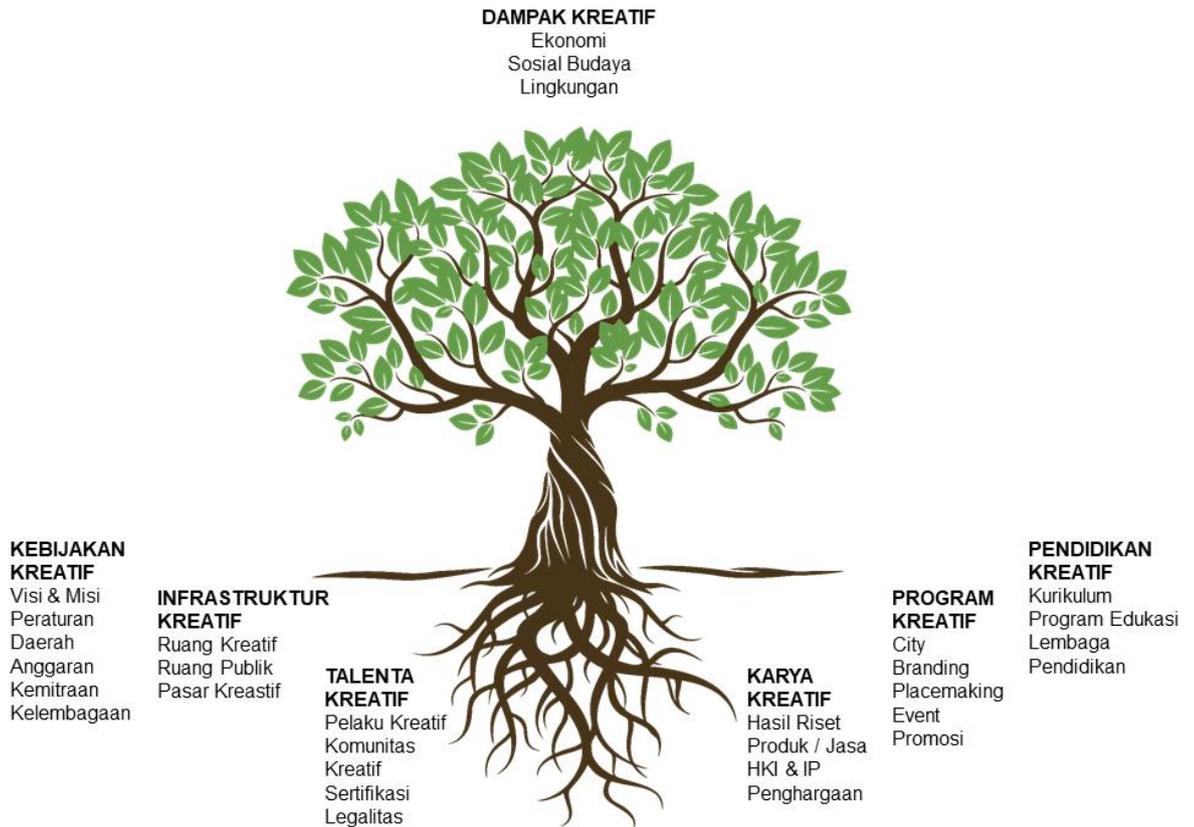
Dampak sosial yang ditunjukkan melalui upaya pemberdayaan masyarakat (kaum disabilitas, perempuan, dan kelompok rentan) dalam mengembangkan kota kreatif.

c) Dampak Budaya;

Dampak budaya yang ditunjukkan melalui upaya pelestarian budaya (kearifan lokal, adat dan tradisi, cagar budaya, dan lain-lain) dalam mengembangkan kota kreatif.

d) Dampak Lingkungan

Dampak lingkungan yang ditunjukkan melalui upaya pelestarian lingkungan (lingkungan hidup, sumber daya alam, dan satwa liar) dalam mengembangkan kota kreatif.



Analogi Ekosistem Kota Kreatif oleh Galih Sedayu

2.1.7 SEMAKIN MENYALA DALAM JEJARING KOTA KREATIF UNESCO

Budaya dan kreativitas memainkan peran penting dalam pembangunan kota yang berkelanjutan. Sebuah kota turut andil memberikan kontribusi bagi masyarakat yang tidak hanya sebatas pada peningkatan perekonomian namun juga peningkatan kualitas hidup masyarakat dengan berpartisipasi dalam tatanan sosial serta keragaman budaya kota. Karenanya kota kreatif menjadi isu strategis karena merupakan jantung dari proses pembangunan yang berbasis pada potensi budaya dan kreativitas. Tentunya perlu juga dilakukan penguatan kerjasama internasional antar kota di dunia dalam mewujudkan cita-cita tersebut.

Jejaring Kota Kreatif UNESCO (*UNESCO Creative Cities Network (UCCN)*) ialah program UNESCO yang digagas sejak tahun 2004 sesuai dengan mandat UNESCO untuk membangun budaya perdamaian dan pembangunan

berkelanjutan. Kota berkelanjutan secara historis menjadi target strategis di seluruh program dan strategi UNESCO dalam bidang budaya. Dengan membuat jejaring ini, UNESCO mempromosikan kunci penting industri budaya dan kreatif dalam pembangunan perkotaan yang berkelanjutan. Visi ini telah dikukuhkan dan dikonsolidasikan melalui Konvensi Kebudayaan, khususnya Konvensi 2005 tentang Perlindungan dan Promosi Keanekaragaman Ekspresi Budaya (*the 2005 Convention on the Protection and Promotion of the Diversity of Cultural Expressions*) dan juga melalui Agenda Pembangunan Berkelanjutan 2030 (*the 2030 Sustainable Development Agenda*) dan Agenda Perkotaan Baru (*the New Urban Agenda*). Jejaring ini mendemonstrasikan pelaksanaan mandat dan visi UNESCO di tingkat kota dan mengintegrasikan tujuan Agenda 2030 dan Kota Baru Agenda di tingkat perkotaan. Selain itu, peran dan dampak jejaring ini lebih jauh diperkuat oleh kolaborasinya dengan mitra dari berbagai bidang, mulai dari masyarakat hingga sektor swasta, dari organisasi kelembagaan hingga asosiasi masyarakat sipil.

Dalam skala yang lebih luas, UCCN bertujuan untuk mempromosikan dan memperkuat kerja sama internasional antar kota di dunia yang menjadikan kreativitas sebagai faktor strategis dalam upaya pembangunan kota yang berkelanjutan dalam aspek ekonomi, sosial, budaya dan lingkungan. UCCN menyediakan *platform* untuk mendorong penggunaan kreativitas sebagai elemen kunci dalam pembangunan sosial dan ekonomi kota. Untuk bergabung dalam jejaring, kota harus memperkuat peran kegiatan budayanya, membuat kebudayaan dapat diakses oleh semua orang, dan menciptakan peluang untuk secara langsung menghubungkan kreativitas, inovasi, dan pembangunan berkelanjutan. Selain itu, kota juga berkomitmen untuk berbagi *best practices* dan membangun kemitraan yang melibatkan sektor publik, swasta serta masyarakat sipil. Hal ini dilakukan dalam rangka a) mempromosikan kreativitas dan industri budaya; b) memperkuat partisipasi dalam kehidupan budaya dan mengintegrasikan budaya dalam rencana pembangunan perkotaan; c) memperkuat penciptaan, produksi, distribusi, dan penyebaran kegiatan budaya, barang dan jasa; d) mengembangkan pusat kreativitas dan inovasi dan

memperluas peluang bagi pencipta dan profesional di sektor budaya; e) meningkatkan akses dan partisipasi dalam kehidupan budaya serta kenikmatan barang dan jasa budaya, terutama untuk kelompok dan individu yang terpinggirkan atau rentan; f) mengintegrasikan sepenuhnya budaya dan kreativitas ke dalam strategi dan rencana pembangunan lokal.

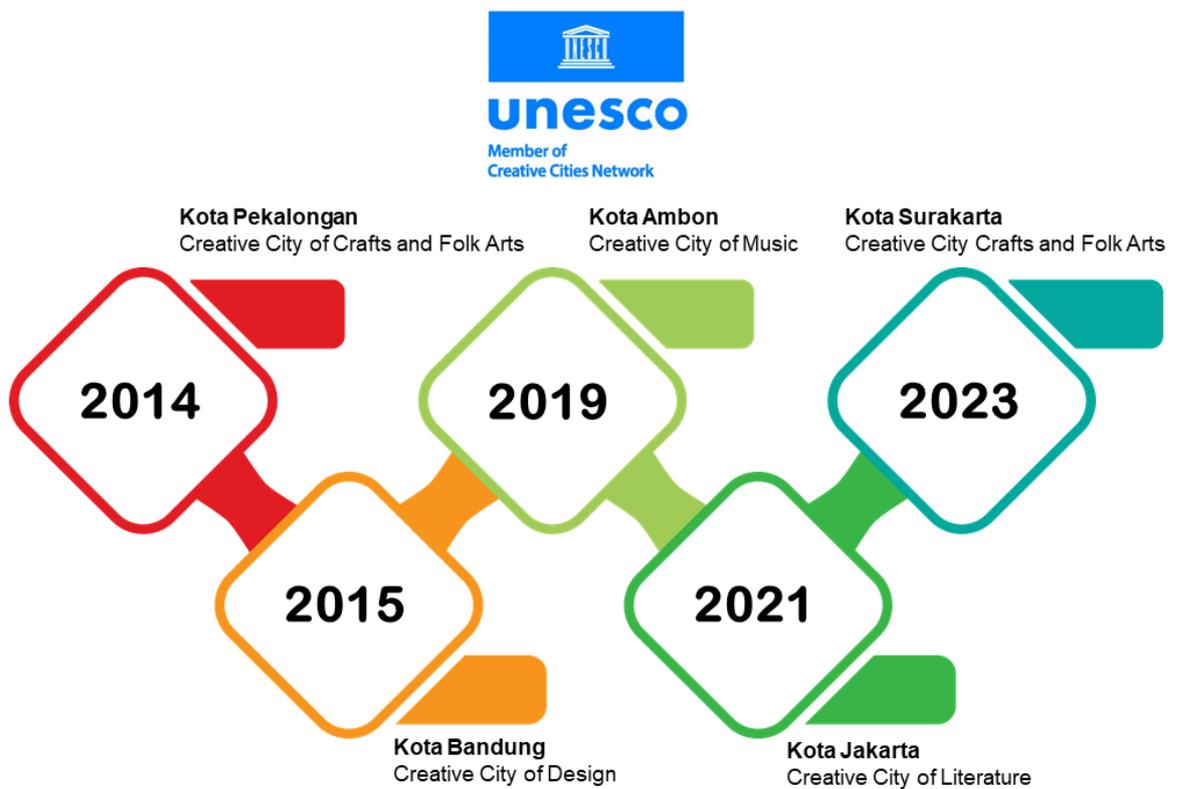
Tujuan penting lain dari UCCN adalah menghadirkan aset budaya kota di tingkat global dan membangun kemitraan dengan kota-kota di dunia. Di level Nasional, Indonesia memiliki potensi yang tinggi untuk mengembangkan ekonomi kreatif, karena mayoritas penduduk Indonesia berada di usia produktif dan berkemungkinan menjadi *creative class*, selain itu fakta tentang digitalisasi yang telah menjangkau lebih dari 80% dari total penduduk Indonesia, dan meningkatnya jumlah kelas menengah serta daya beli konsumen. Selain itu, jejaring kota kreatif UNESCO secara langsung mengajak partisipasi aktif dari tingkat kabupaten/kota sehingga *platform* ini dapat berguna bagi kabupaten/kota untuk mempromosikan potensi ekraf kabupaten/kota serta kerja sama di berbagai bidang dengan kota-kota lain di dunia.

UCCN memiliki 7 (tujuh) bidang kreatif (*creative fields*), yaitu:

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

Saat ini, Indonesia telah memiliki 5 (lima) kota yang terdaftar dalam Jejaring Kota Kreatif UNESCO, yaitu:

- 1) Kota Pekalongan, *Creative City of Crafts and Folk Arts*, 2014;
- 2) Kota Bandung, *Creative City of Design*, 2015;
- 3) Kota Ambon, *Creative City of Music*, 2019;
- 4) Kota/Provinsi DKI Jakarta, *Creative City of Literature*, 2021;
- 5) Kota Surakarta, *Creative City of Crafts and Folk Arts*, 2023.



Gambar Jejaring Kota Kreatif UNESCO di Indonesia

BAB 3

TERNATE KOTA REMPAH

3.1. TARA NO ATE DAN SEJARAH KOTA TERNATE

Tulisan yang berjudul *Tara No Ate* yang ditulis oleh Irfan Ahmad bercerita perihal sejarah Kota Ternate. Sebelum terbentuknya kerajaan-kerajaan di Moloku (Maluku), Pulau Gape(i) telah dihuni oleh empat kelompok social, yakni Momole Tobona yang mendiami wilayah bagian selatan; Momole Toboleu yang mendiami wilayah bagian utara; Momole Tubo yang mendiami wilayah bagian barat; dan Momole Tabanga yang mendiami wilayah bagian timur. Momole Baiguna Tobona mempunyai peringkat utama dibandingkan ketiga momole tersebut. Dalam legenda Pulau Gapi, Momole Tobona menempatkan diri sebagai penguasa di Pulau Gapi dan mengalami kekacauan di antara kelompok sosial. Sehingga mendesak dilahirkan kesepakatan secara mufakat. Musyawarah Pulau Gapi pada 1257 di wilayah Toyo, keempat kelompok ini kemudian menata, membentuk pola masyarakat yang terstruktur di wilayah Toyo dan diberi nama *Foramadiahi* asal kata dari *fowaro la madiahi*, artinya 'pengetahuan untuk memperbaiki' sebagai 'kesepakatan untuk menuju kebaikan' (Saiful Bahri Rurai, 2019).

Pertemuan tersebut merupakan awal mula persetujuan para momole untuk menegakkan wadah kekuasaan dengan pemimpin yang dinamakan kolano, diambil dari kata *Koko La Nao* artinya 'tegak supaya kuat' (Hamid Hasan, 2001). Setelah memilih kepemimpinan untuk Pulau Gapi, maka muncul kesepakatan untuk menerapkan satu konsep yang dinamakan *Tara No Ate*, artinya 'turun kau pikat' (Crab, 1878:38). Maksudnya turun dari tempat yang tinggi ke dataran rendah atau dari *Formadiahi* ke *Su(a)mpalo* dan memikat para pendatang yang telah ramai mengunjungi Pulau Gapi untuk melakukan transaksi cengkeh dengan masyarakat Maluku yang bercerai-berai saat itu.

Sementara kata “Sumpalo” berasal dari kata “Sumfalo”. *Sum* artinya sumur dan *falo* adalah mengambil. Mengambil air di sumur yang dangkal. Ini dibuktikan dengan keberadaan “sumur kunci” dan beberapa sumur yang dangkal di sekitar kota tua dengan kualitas air terbaik. Sumpalo kemudian berubah namanya menjadi Gam Lamo (kampung besar) di masa pemerintahan Sultan Baabullah dan berakhir di masa memerintahnya Sultan Saidi, 1606 (Valentijn, 1724:12). Ranting cengkeh Bersama buah yang matang (Sumber: Burnet, Ian, Spice Islands National Library of Australia Cataloguing-in-Publication entry, 2011), semenjak pemukiman masyarakat difokuskan di pesisir pantai Sumpalo.

Kata “Tara No Ate” bergeser pada sebutan “Taranate”. Ini terkait dengan tidak ada lagi kebijakan yang mengharuskan untuk memikat para pendatang. Sementara sumber-sumber Portugis, Spanyol, dan Belanda menyebut “Taranata” untuk menunjukkan salah satu pulau penghasil rempah-rempah, cengkeh (Thomas, 1921:40). Untuk mengetahui bagaimana perubahan identitas sebelumnya bernama Gape, menjadi Ternate, oleh Residen Ternate, XI-Van der Crab dalam karyanya “Geschiedenis van Ternate, beschrijving van Ternataanse teksten over het Naidah”, memberi keterangan bahwa:

.....Lepas dari itoe, lantas Moelij Toebona nama Guna larie di goenun dapat tatabuan, of gandang lantas ambil itoe bawa kabawa di roema, orang-orang dating lihat dija marah trous-trous bawah itoe kase sama radja Foramadihaij, orang dengar habar dating lihat, djadi tarada boeka lagi dija mara, jjadi kase sama adeknja radja Tjitjoe. Lantas orang di negerij dimana-mana dengar habar dating lihat, lagi lantas dija bilang, orang banjak-banjak kalo ngonni maoew uni itoe ngonni tijada boleh pigie mester tinggal bikin rumah of lihat of nontong dikita poenja negeri, diorang samoewa mengako dating bikin roemah djadi nama Tarnate itoe baru radja Tjitjo” (Crab, 1878:387).

Kutipan di atas memberi gambaran bahwa, negeri soa yang dimaksud adalah Sumpalo sebagai pusat pemerintahan awal yang berada di Foramadiahi dimana kolano (pemimpin) itu berada dan sebagai pusat kadato (kerajaan) yang pertama

(Masinambow, 1987). Valentijn (1724), menyebutnya Fala Majahi, hal yang sama juga disebutkan oleh Naidah (1878). Ia bahkan memberi petunjuk tentang terbentuknya kerajaan melalui penggabungan empat “negeri/soa” yang telah disebutkan sebelumnya yang belakangan wilayah sekitar disebut sebagai Soa-Sio, yang awalnya terdapat di Foramadiahi (Fraassen, 1987).

Tidak ada kejelasan secara harfiah penggunaan atau pengucapan Taranate bergeser pada ucapan Ternate. Namun penggunaan kata Ternate ditemukan dalam laporan-laporan Pemenrintah Kolonial Belanda berupa *Memorie van Overgave*, 1890-1990; *Kolonial Verslag*, 1850-1930; *Netherlands Indie Verslag Statistisch*, 1931-1941; *Indishe Gids*, 1910-1930; *Netherlands Indie Verslag Teks*, 1931-1939. Awalnya nama Ternate dihubungkan dengan letak Pulau Ternate itu sendiri. Dalam buku karangan de Clercg (1890:2), nama Ternate diidentifikasi sebagai: 1) nama sebuah keresidenan; 2) nama sebuah ibu kota; 3) nama sebuah kesultanan; 4) nama salah satu pula (*kie*). Dari empat penandaan inidua nama yang disebut pertama berasal dari model Pemerintahan Eropa karena hampir semua sumber Eropa memberi identitas yang sama. Penamaan ini muncul pada saat pembagian wilayah admistrasi Hindia Belanda setelah runtuhnya VOC pada tahun 1799.

Nama yang disebut terakhir (*kie*), berdasarkan sudut pandang masyarakat local yang menunjukkan kedudukan kesultanan yang berada di Kie Gapi, Doku, Tuanane, Besi. Jauh sebelum kehadiran bangsa Eropa yang sering terungkap dalam jaringan perdagangan antarpulau yang dilakukan oleh masyarakat local dengan sebutan “Maluku Empat Pulau/Kerajaan” oleh Naidah (1878:402). Ia menulis: “Maluku kier aha ma-asal rimoi bato, ma-kabasaran se ma istiadat rimoi bato” yang artinya, empat gunung Maluku yang memiliki asal mula, memiliki kebudayaan dan negaranya sendiri (Fraassen, 1987:18). Hal ini diperkuat oleh sejarawan maritime, A.B. Lopian (1994:11-12), yang menyatakan bahwa awalnya pusat maluku mengacu pada identitas kerajaan-kerajaan tradisional yang biasa disebut dengan *Maloko Kie Reha*. Sementara penyebutan Ternate dikemukakan

oleh Andaya (1992:35) bahwa Ternate sendiri selalu identic dengan kekuasaan kesultanan sekitar abad XVII atau salah satu provinsi dari *Gouvernement Molukken*. Berdasarkan status politik dari sudut pandang Eropa, pada awalnya wilayah ini merupakan suatu pemerintahan (*gouvernement*) di bawah kekuasaan Portugis, kemudian dilanjutkan pada periode VOC dan Hindia Belanda (Lapian, 1980:2). Dalam Pemerintahan Hindia Belanda setiap keresidenan tersebut bertanggung jawab langsung kepada Gubernur Jenderal di Batavia. Keputusan ini mulai berlaku pada tanggal 10 Desember 1866. Adapun wilayah keresidenan Ternate pada waktun itu meliputi Ternate, Tidore, dan Bacan, dengan daerah taklukan yang luas antara Pulau Halmahera, Rau, Morotai di utara dan Kepulauan Sula di selatan dan Kepulauan Papua (Waigeu, Salawati dan Misol adalah wilayah taklukan Kesultanan Tidore) serta beberapa distrik seperti Batanta dan Mandonoyang yang letaknya di pantai timur Sulawesi, bagian selatan Tanjung Valsch atau Taliabu sebagai taklukan Ternate de Clercq (1890:183).

Setelah terbentuknya keresidenan Ternate pada 1966 sebagai daerah otonom, maka terbentuk pula aparatur pemerintahan di tingkat daerah Afdeling (wilayah administrative pada masa pemerintahan kolonial Hindia Belanda setingkat kabupaten). Adapun Afdeling yang dapat disebutkan di sini adalah Afdeling Ternate di bawah pemerintahan langsung Residen; Afdeling Halmahera bagian utara yang berpusat di Tobelo; Afdeling Halmahera bagian timur-selatan yang berpusat di Patani; Afdeling Kepulauan Sula yang berpusat di Patani; Afdeling Banggai yang berpusat di Kitang-Banggai; Afdeling Papua bagian utara yang berpusat di Manokowari; dan Afdeling Papua bagian barat-selatan yang berpusat di Kepulauan Raja Ampat (Rustam Hasyim, 2006:30). Hingga saat ini penggunaan (tulisan dan ucapan) Tara No Ate maupun Taranate tidak lagi terdengar. Kalaupun ada yang menyebut, pendengar pasti bertanya-tanya tentang kata tersebut. Karena kata Ternate lebih mendominasi untuk menunjukkan sebuah kerajaan, pulau, administasi kenegaraan, dan nama sebuah kota.

3.3. IMPLEMENTASI CITY BRANDING MANAGEMENT TERNATE KOTA REMPAH

Pemutakhiran potensi Kota Ternate telah dilakukan melalui proses pemetaan secara terperinci yang dapat digunakan sebagai acuan dalam pengolahan potensi yang terstruktur, yang kemudian dapat dikembangkan melalui penentuan potensi unggulan dan skala prioritas dalam program yang terintegrasi dan berkelanjutan. *City Branding Management* adalah bagian dari penyusunan Roadmap Ekonomi Kreatif Kota Ternate, yang akan menjadi acuan utama dalam pengembangan Kota Ternate sebagai sebuah destinasi penting melalui pengelolaan sumber daya (*resource management*) dan pengembangan produk (*product development*) yang bermuara pada tata kelola potensi unggulan kota (*city management*).

Pengemasan proses manajemen potensi unggulan Kota Ternate dalam medium komunikasi dan aktivasi yang terencana merupakan daya tarik penting, terutama dalam 3 (tiga) aspek:

1. Aspek komunikasi internal
2. Aspek komunikasi eksternal
3. Aktivasi program dan permodelan

A. Tujuan

Menyusun perencanaan *city branding management* Kota Ternate menuju kota kreatif dunia di bidang gastronomi melalui proses metodologis yang sistematis, koheren dan kuat serta memiliki indikator dan mekanisme evaluasi korektif berkelanjutan.

B. Sasaran

Sasaran strategis pengembangan potensi sumber daya unggulan melalui *City Branding Management* adalah sebagai berikut:

- Pemangku kepentingan (*stake holder*) di Kota Ternate dalam ekosistem *hexahelix* (pemerintah, komunitas, pengusaha, akademisi, media massa, institusi keuangan);

- Masyarakat Kota Ternate dan masyarakat luas termasuk wisatawan (dalam dan luar negeri), investor dan para pihak terkait lainnya.

C. Manajemen Potensi Unggulan Kota

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



Bagan: Ayip Budiman & M. Arief Budiman, ICCN

Kota Ternate untuk melaksanakan rekayasa sosial sebagai upaya merangkul seluruh aspek masyarakat yang terlibat melalui tahapan: pemetaan sosial, sosialisasi, memberikan aspek pemahaman secara utuh dan membangun partisipasi aktif masyarakat melalui serangkaian program yang terkoordinasi dengan baik untuk mendukung tercapainya tujuan program *City Branding Management* secara keseluruhan.

Setelah tahapan rekayasa sosial dilaksanakan dan menghasilkan pencapaian-pencapaian positif sesuai tahapannya, barulah bisa dimulai program rekayasa fisik. Program rekayasa fisik ini diantaranya: infrastruktur pendukung, sarana dan prasarana serta proses pembangunan lain yang menyertai dan menjadi akselerator tercapainya tujuan program. Tentu saja dalam pelaksanaannya, pembangunan sosial dan fisik ini perlu didukung oleh konsep, konten dan narasi yang baik dan sesuai untuk mengintegrasikan *input* dan *output* dan memaksimalkan *outcome*-nya bagi seluruh *stake holder* yang terlibat.



Bagan: Ayip Budiman & M. Arief Budiman, ICCN

3.4. STRATEGI BRANDING KOTA TERNATE

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) Pemosisian (*positioning*) *brand*; dalam konteks alternatif yang unik, kompetitif dan menghasilkan penciptaan nilai tambah (*value added creation*).
- d) Nilai *brand*, kualitas nilai-nilai terbaik yang terhubung dengan *brand*.

- e) Hakikat (*essence*) *brand*, janji nilai dan manfaat yang spesifik, yang memiliki makna dan relevansi dengan konsumen.
- f) Manfaat *emotional*, hal-hal yang menarik emosi konsumen, yang dapat membuat mereka ingin membeli sesuatu karena menyukai tampilannya yang keren (*coolness factor*).
- g) Personalitas *brand*, sesuatu yang dapat dihubungkan dengan karakter atau personalitas.

Strategi Branding

Strategi branding adalah proses membuat rencana implementasi untuk menjamin keberhasilan pengembangan dan pemasaran *brand*. Tujuan dari strategi branding 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 brand yang konsisten. Proses penciptaan strategi *brand* diawali oleh *audit brand* dan diakhiri oleh rencana untuk menerapkan *brand* pada semua titik sentuh sebagai media komunikasi, baik *offline* maupun *online*.

Branding Ternate Kota Rempah



Konsep dan Makna Logo



Kesatuan elemen cengkeh pada huruf awal T menggambarkan:

Bumi (dunia), Kota Ternate sebagai bagian dari dunia ditakdirkan menjadi titik penting karena rempah dan hasil buminya.

Mahkota Sultan merupakan representasi dari simbol dan makna: **kepemimpinan, kekuatan, kekuasaan, dan keindahan.**

Alif adalah huruf pertama yang diciptakan, mengawali huruf-huruf berikutnya. Melambangkan Tauhid, keimanan pada Tuhan, akal dan ketulusan batin. Mendadi dasar bagi sukma, jiwa, raga dan jagad raya.

Kota Rempah

"Kota Rempah" adalah brand positioning Kota Ternate sebagai bagian dari **Bumi Rempah Nusantara**, untuk menghadirkan pengalaman-pengalaman rasa yang diorkestrasi dengan **spirit** kebersamaan kembali - lebih dari sekadar nostalgia - dan menjadikan sejarah unggul Rempah Ternate yang pernah tercatat dengan tinta emas pada peta dunia sebagai fondasi pengembangan Kota Ternate ke masa depan yang lebih baik



Warna hijau alami (natural green) dan **coklat kayu** (wooden brown) melambangkan potensi terbesar Kota Ternate adalah kekuatan, kreativitas dan kebersamaan warganya yang berpadu dengan kekayaan alamnya yang harus terus dijaga, dilestarikan dan dikembangkan sepanjang masa.



Secara utuh, Identitas City Branding Kota Ternate ini membawa nilai-nilai filosofi, budaya dan sejarah rempah yang melekat pada Kota Ternate beserta masyarakatnya untuk bersama-sama mewujudkan kemajuan, kesejahteraan dengan pelaksanaan pembangunan yang berkeadilan dan berkelanjutan.

Logo identitas Ternate Kota Rempah ini telah disahkan dengan Peraturan Walikota Ternate No. 29 Tahun 2021 sebagai berikut:

<p style="text-align: center;"> WALIKOTA TERNATE PROVINSI MALUKU UTARA PERATURAN WALIKOTA TERNATE NOMOR 23 TAHUN 2021 TENTANG CITY BRANDING KOTA TERNATE DENGAN RAHMAT TUHAN YANG MAHA ESA WALIKOTA TERNATE,</p> <p>Menimbang : a. bahwa dalam rangka memberikan identitas kota dan citra positif daerah serta untuk mewujudkan positioning dan penguatan pada strategi pemasaran dalam membangun identitas Kota Ternate, maka perlu ditetapkan City Branding Kota Ternate sebagai acuan dalam pembentukan dan pengembangan Kota Ternate yang berpijak pada nilai dasar kebudayaan yang berbasis kearifan lokal; b. bahwa berdasarkan pertimbangan sebagaimana dimaksud pada huruf a, perlu menetapkan Peraturan Walikota tentang City Branding Kota Ternate;</p> <p>Mengingat : 1. Undang-Undang Nomor 11 Tahun 1999 tentang Pembentukan Kotamadya Daerah Tingkat II Ternate (Lembaran Negara Republik Indonesia Tahun 1999 Nomor 45, Tambahan Lembaran Negara Republik Indonesia Nomor 3224); 2. Undang-Undang Nomor 23 Tahun 2014 tentang Pemerintahan Daerah (Lembaran Negara Republik Indonesia Tahun 2014 Nomor 244, Tambahan Lembaran Negara Republik Indonesia Nomor 5387) sebagaimana telah diubah beberapa kali, terakhir dengan Undang-Undang Nomor 11 Tahun 2020 tentang Cipta Kerja (Lembaran Negara Republik Indonesia Tahun 2020 Nomor 345, Tambahan Lembaran Negara Republik Indonesia Nomor 6573); 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);</p>	<p>4. Peraturan Daerah Kota Ternate Nomor 4 Tahun 2021 tentang Rencana Pembangunan Jangka Menengah Daerah Kota Ternate Tahun 2021-2026 (Lembaran Daerah Kota Ternate Tahun 2021 Nomor 210, Tambahan Lembaran Daerah Kota Ternate Tahun 2021 Nomor 152);</p> <p style="text-align: center;">MEMUTUSKAN: Menetapkan : PERATURAN WALIKOTA TENTANG CITY BRANDING KOTA TERNATE.</p> <p style="text-align: center;">BAB I KETENTUAN UMUM Pasal 1 Dalam Peraturan Walikota ini yang dimaksudkan dengan: 1. Daerah adalah Kota Ternate. 2. Pemerintah Daerah adalah Walikota sebagai unsur penyelenggara Pemerintahan Daerah yang memimpin pelaksanaan urusan pemerintahan yang menjadi kewenangan Daerah otonom. 3. Walikota adalah Walikota Ternate. 4. Perangkat Daerah adalah unsur pembantu Walikota dan Dewan Perwakilan Rakyat Daerah dalam penyelenggaraan urusan pemerintahan yang menjadi kewenangan Daerah. 5. City Branding adalah upaya membangun identitas dan citra positif Kota Ternate agar dapat lebih dikenal dan berdaya saing baik di dalam maupun di luar Daerah. 6. Logo City Branding adalah identitas visual yang terdiri atas LogoTipe dan Logogram yang mencerminkan karakteristik, ciri-ciri, potensi dan budaya lokal masyarakat Kota Ternate yang membedakan dengan daerah lain. 7. TERNATE KOTA REMPAH adalah City Branding daerah yang berbentuk tulisan atau sebuah elemen logo yang mengandung nama merek dalam bentuk teks (LogoTipe) dan simbol tertulis atau bergambar yang dibuat dengan tujuan untuk menarik kewarufan kota (Logogram) yang mencerminkan kearifan/kekhasan Kota Ternate. 8. creative business adalah kemampuan merancang rencana bisnis untuk usaha mandiri hingga mewujudkan ide-ide kreatif yang memiliki nilai komersial serta mampu mengelola kegiatan-kegiatan kreatif. 9. Startup local adalah perusahaan rintisan lokal yang baru masuk atau masih berada pada fase pengembangan atau penelitian untuk terus menemukan pasar maupun mengembangkan produk di daerah.</p>
<p style="text-align: center;">BAB II MAKSUD DAN TUJUAN Pasal 2 Maksud penetapan Logo City Branding adalah : a. sebagai penetapan identitas lokal yang menggambarkan kekhasan masyarakat, potensi sumber daya alam serta budaya masyarakat di daerah; b. sebagai pondasi daerah membangun ekosistem kreatif yang terintegrasi dan berkelanjutan, untuk melahirkan kekuatan ekonomi kreatif baru di daerah.</p> <p style="text-align: center;">Pasal 3 Tujuan Logo City Branding adalah : a. sebagai acuan dalam pembentukan dan pengembangan daerah sebagai kota rempah dunia; b. sebagai identitas daerah atas potensi lokal yang dimiliki, dan menjadi sarana media dalam mempromosikan seluruh potensi daerah baik di dalam negeri maupun di luar negeri agar lebih dikenal oleh target pasar khususnya terhadap daya tarik investasi daerah, kepariwisataan, dan potensi pengembangan daerah di bidang/sektor lainnya; c. sebagai dukungan bagi pengembangan kreatifitas masyarakat dan komunitas dalam dukungan pengembangan ruang kreatifitas publik, sehingga melahirkan kekuatan ekonomi kreatif, baik creative business, startup local, atau potensi kreatif lainnya; d. sebagai sarana untuk membantu sosialisasi program/kegiatan Pemerintah Daerah kepada masyarakat di daerah.</p> <p style="text-align: center;">BAB III LOGO CITY BRANDING Pasal 4 (1) Logo City Branding daerah merupakan identitas visual yang mencerminkan karakteristik, potensi sumber daya alam dan budaya masyarakat Kota Ternate. (2) Logo sebagaimana dimaksud pada ayat (1), terdiri atas 2 (dua) elemen yaitu : a. logoTipe yang berbentuk tulisan "TERNATE KOTA REMPAH", yang memiliki konsep, makna, dan simbol sebagai berikut : 1) Kesatuan elemen engkep pada huruf awal T pada kata Ternate menggambarkan Bumi (dunia), dimana Kota Ternate sebagai bagian dari dunia dan telah diangkat menjadi titik penting karena rempah dan hasil buahnya;</p>	<p>2) Mahkota Sultan merupakan representasi dari simbol dan makna kepemimpinan, kekuatan, kekuasaan, dan keindahan; dan 3) "Kota Rempah" adalah brand positioning Kota Ternate sebagai bagian dari Bumi Rempah Nusantara, untuk menghadirkan pengalaman-pengalaman rasa yang dikoreksikan dengan spirit untuk mengingat kembali, lebih dari sekadar nostalgia dan menjadikan sejarah unggul Rempah Ternate yang pernah tercatat dengan tinta emas pada peta dunia sebagai fondasi pengembangan Kota Ternate ke masa depan yang lebih baik. b. Logogram bewarna hijau alami (natural green) dan coklat kayu (wooden brown), melambangkan potensi terbesar Kota Ternate adalah kekuatan, kreativitas dan kebersamaan warganya yang berpadu dengan kekayaan alamnya yang harus terus dijaga, dilestarikan dan dikembangkan sepanjang masa. (3) Logo City Branding sebagaimana dimaksud pada ayat (2) sebagaimana tercantum dalam Lampiran yang merupakan bagian tidak terpisahkan dari Peraturan Walikota ini.</p> <p style="text-align: center;">BAB IV PENGUNGULAN Pasal 5 (1) Logo resmi City Branding daerah diwujudkan dalam bentuk grafis sebagaimana tercantum dalam Lampiran Peraturan Walikota ini, guna diterapkan dan dikendalikan kepada masyarakat, baik dalam daerah maupun diluar daerah/luar negeri tentang "TERNATE KOTA REMPAH". (2) Logo City Branding daerah wajib digunakan oleh Perangkat Daerah untuk mempromosikan dan mengembangkan citra positif Daerah melalui kegiatan yang dilaksanakan Pemerintah Daerah antara lain pada: a. kegiatan resmi Pemerintah Daerah; b. event/ kegiatan promosi Daerah; dan c. penyebaran informasi kepada masyarakat dan stakeholder. (3) Logo City Branding daerah dapat digunakan oleh masyarakat di daerah dalam rangka meningkatkan taraf kehidupan/tingkat kesejahteraan serta dapat dimanfaatkan oleh serta dipublikasikan sebagai bentuk media promosi daerah. (4) Dalam hal penggunaan Logo City Branding daerah, setiap orang/badan dilarang untuk mengubah logo City Branding dimaksud tanpa seizin pemerintah daerah.</p>
<p style="text-align: center;">BAB V KETENTUAN PENUTUP Pasal 6 Peraturan Walikota ini mulai berlaku pada tanggal diundangkan. Agar setiap orang mengetahuinya, memerintahkan pengundangan Peraturan Walikota ini dengan penempatannya dalam Berita Daerah Kota Ternate.</p> <p style="text-align: right;">Ditetapkan di Ternate pada tanggal 6 Desember 2021 WALIKOTA TERNATE,  M. YUHID SOLEMAN</p> <p style="text-align: right;">Diundangkan di Ternate pada tanggal 6 Desember 2021 SEKRETARIS DAERAH KOTA TERNATE,  JONY SURYA</p> <p style="text-align: right;">BERITA DAERAH KOTA TERNATE TAHUN 2021 NOMOR 64</p>	<p style="text-align: center;">LAMPIRAN PERATURAN WALIKOTA TERNATE NOMOR 23 TAHUN 2021 TANGGAL : 6 Desember 2021 TENTANG : CITY BRANDING KOTA TERNATE</p> <div style="text-align: center;">  </div> <p style="text-align: right;">WALIKOTA TERNATE,  M. YUHID SOLEMAN</p>

Strategi Komunikasi

Strategi komunikasi adalah kombinasi kegiatan yang mempengaruhi opini kelompok sasaran terhadap sebuah destinasi kota dan produk-produknya. *Branding* yang baik akan memberikan dampak positif, menciptakan nilai tambah (*value added creation*). *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 dengan keunikan tertentu yang dimiliki oleh sebuah *brand*.

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

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

Konsistensi penampilan pada semua kanal media komunikasi harus selalu dijaga. Reputasi brand secara aktif dibangun oleh setiap target sasaran berdasarkan pencitraan *brand* yang mereka lihat, jumpai dan rasakan pengalamannya secara nyata.

Implementasi *Branding*

Implementasi *branding* mengacu pada referensi fisik dan aplikasi yang konsisten dari identitas *brand* pada media visual - penanda (*signage*), seragam, desain interior, aneka media promosi, verbal dan aktivasinya. Implementasi *branding* 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 rangka waktu. Implementasi brand merupakan penerapan citra *brand* pada seluruh unit internal, unit kerja, saluran komunikasi dan media secara berkesinambungan dan konsisten. Implementasi *brand* mencakup tiga hal:

A. Atribut, Identitas Verbal dan Visual

- Desain buku *brand* (*brand book*) yang memuat panduan lengkap mengenai proses, tata cara penggunaan dan implementasi identitas brand;
- Desain master (*template*) aneka jenis promosi dan komunikasi *brand*;
- Penampilan logo pada gerbang pintu masuk kota;
- Petunjuk arah dan nama pada setiap destinasi pariwisata, taman kota dan lain-lain;
- Penampilan logo pada administrasi dan komunikasi pemerintahan (kop surat, amplop, kartu nama dan lain-lain);
- Penempatan logo pada penampilan berbagai pameran;
- Situs web dan jaringan media sosial;
- Aneka atribut atau seragam (mobil operasional, kemeja, kaos, topi, dan lain-lain);
- Video presentasi atau profil dan beberapa versi yang menjadi penekanan ekspos (pariwisata, pertanian, UMKM dan lain-lain);
- Aneka penampilan logo untuk media luar ruang (baliho, billboard, umbul-umbul, spanduk dan lain-lain);
- Aneka penempatan logo untuk media promosi tercetak (selebaran, brosur, catalog, peta, poster, dan lain-lain);
- Aneka cinderamata, baik untuk dijual, maupun untuk diberikan kepada tamu khusus pemerintah; dan
- Aneka identitas visual yang diperlukan untuk menunjang komunikasi *brand*.
- Tampilan *brand* pada proses aktivasi sosial yang melibatkan masyarakat dengan kerja-kerja konkrit

Berikut beberapa *sample* desain implementasi City Branding Ternate Kota Rempah yang telah disiapkan untuk menjadi acuan implementasi branding yang terintegrasi dan harmony di semua kanal media komunikasi baik *offline* dan *online*.



Desain Pin



Desain Papan Penunjuk Jalan



Samping

Belakang

Desain Branding Mobil



Desain Mug



Desain Topi



Desain T-Shirt



Desain T-Shirt



Desain Goudy Bag

B. Program dan Aktivasi

Perancangan program yang dikategorikan menjadi:

- **Branding internal;** lokakarya mengenai *branding* dan implementasi *branding* bagi kelompok peserta yang berasal dari pemerintah, akademisi, bisnis dan masyarakat Kota Ternate 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;
- **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 kota.
- **Aktivasi branding dan permodelan;** program implementasi *city branding* yang langsung bersentuhan dengan masyarakat terutama komunitas kota untuk mewujudkan internalisasi yang riil dalam bentuk aksi konkrit. Sekaligus implementasi permodelan untuk mewujudkan ekosistem kota kreatif yang melibatkan *stake holder* dalam sinergi *hexahelix* sebagai *quick wins* terpenting dalam meraih kepercayaan dan penerimaan yang positif dari masyarakat atas program *City Branding Management* ini.

C. Komunikasi, Kehumasan, dan Promosi

Program dan aktivitas yang dilaksanakan adalah merancang dan menyiapkan bauran media dan program yang berkaitan dengan komunikasi brand seperti video profile, seri buku yang memuat potensi unggulan, 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 keter selenggaraan kehumasan yang ditunjang oleh sistem informasi yang terintegrasi dan kiat yang berisi buku yang representatif yang membuat profil kota, membuat pusat media yang mengirimkan informasi mutakhir tentang kota kepada media lokal, nasional, dan internasional secara berkala; dan membuat media perjalanan ke lokasi-lokasi yang ingin mendapat perhatian khusus.

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 kota. 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;
- d. Menata kelola administrasi pemerintah, proses pelaksanaan, pengawasan, evaluasi dan parameter yang menjadi alat ukur kinerja.

D. Evaluasi

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

Quick Wins Implementasi *Branding* Melalui Aktivasi Ruang, Komunitas dan Pemodelan

Manajemen *branding* kota menjadi sebuah tantangan, **karena faktanya di Indonesia belum ada kabupaten/kota yang dapat dijadikan acuan utuh untuk menjadi model atau praktik baik dari gagasan manajemen *branding* kota.** Menjadi pertanyaan besar di persoalan *branding* kota, mungkinkah dilakukan pendekatan *branding* yang mengacu kepada kisah sukses *branding* perusahaan atau *super brand* yang selama ini cenderung berani dan berhasil mendominasi populasi pasar. Gagasan akan identitas kota benar-benar harus sejalan dengan perencanaan pembangunan jangka pendek, menengah dan panjang, khususnya mengacu kepada peta jalan kota Ternate sebagai bagian dari jejaring kota kreatif dunia. Visi dan misi kota kreatif merekomendasikan *media arts* sebagai lokomotif pengungkit yang menarik gerbong potensi ekonomi kreatif dan identitas kota Ternate. *Brand positioning* kabupaten/kota di Indonesia belum sepenuhnya berpedoman kepada gagasan *city branding management* yang lengkap, sehingga *awareness* geografis Indonesia dalam pandangan masyarakat global masih bertumpu kepada identitas terbatas atau cenderung mengarah kepada destinasi populer atau yang diprioritaskan saja, seperti Bali, Jakarta (Ibu Kota), Pulau Komodo, Papua (Raja Ampat), Borobudur, Aceh dan berbagai destinasi yang mendapat porsi promosi dan pemberitaan lebih.

Implementasi *city branding management* harus dilakukan dengan pendekatan pemasaran terintegrasi yang terdiri dari :

1. **Above The Line (ATL)** berupa agenda pemasaran yang menjangkau target market luas dengan tujuan *Awareness* (kepopuleran), memperkuat posisi strategis brand dan pengenalan identitas secara luas. Pemasaran ini tidak berdampak dan berinteraksi secara langsung kepada nilai investasi dan pembelian. Bentuk Pemasaran ATL antara lain : Iklan, Baliho, Brosur, Promosi Media. Aktivasi ATL diukur dalam capaian nilai, jangkauan pasar potensial dan luasan distribusi promosi dan komunikasi.
2. **Below The Line (BTL)** berupa agenda pemasaran yang menjangkau target market luas dengan tujuan kontak dan interaksi pasar secara langsung, aktivasi yang dilakukan dalam pemasaran (*below the line*) biasanya menyasar kepada *variable* dan parameter capaian yang terukur secara langsung, menyasar segmen pasar potensial yang sudah dipetakan: investasi, kerjasama strategis, kunjungan. Bentuk implementasi pemasaran BTL antara lain : Festival, Aktivasi event, Pameran , Eksebisi, Trade Fair, Sponsorship, Bursa Investasi dan berbagai bentuk koneksi yang dibangun sebagai bagian dari agenda pemasaran langsung.
3. **Through The Line (TTL)** seiring berkembangnya cara berpromosi maka jangkauan pemasaran berusaha menggabungkan kebutuhan pemasaran $ATL + BTL = TTL$ (*Through The Line*), sebagai pola pemasaran yang menggabungkan kedua pola, maka terbentuklah satu gagasan untuk meraih awareness sekaligus menarget pasar potensial untuk langsung berinteraksi dengan brand tertentu , bentuk implementasi TTL misalnya : Pemasaran Digital dengan interaksi (vooucher, informasi, agenda)

Tentunya tiga pola pemasaran di atas adalah garis pemisah teknis saja, karena pada prakteknya semua pola dapat diadopsi dengan mengacu kepada kebutuhan dan posisi *branding*, namun dengan pemahaman kerja terpadu dapat dipisah sesuai dengan kebidangan masing-masing.

Organisasi Perangkat Daerah (OPD), atau lembaga yang secara khusus ditunjuk untuk merencanakan tahapan implementasi *City Branding Management* Kota Ternate.

Komite Ekonomi Kreatif Ternate Kota Rempah

Manajemen *branding* Kota Ternate hendaknya diimplementasikan sejalan dengan peta jalan Ternate sebagai kota kreatif dengan lokomotif di bidang gastronomi. Identitas Ternate Kota rempah hendaknya tidak berhenti hanya sebagai “logo visual” yang ditempelkan sebagai atribut di instansi pemerintah semata, tapi difungsikan sebagai *strategic tools* yang memberikan *real impact* dan mengakselerasi program-program pro rakyat dan kemajuan kota. Lebih dari itu gagasan dan konsep *branding* kota harus mewakili identitas dan kontribusinya pada penguatan potensi unggulan Kota Ternate sehingga mampu berkompetisi sekaligus berkolaborasi dengan kota-kota tingkat global lainnya.

Untuk mengimplementasikannya, diperlukan sebuah kelembagaan khusus yang bertanggung jawab merencanakan, mengawal dan mendistribusikan peran dan pola pemasaran *city branding* Kota Ternate sekaligus mengelola pengembangan potensi unggulan Kota Ternate dengan lokomotif di sektor gastronomi. Lembaga ini bisa menjadi bagian dari kelembagaan ekonomi kreatif yang berisi perwakilan *stake holder hexahelix* (pemerintah, komunitas, pengusaha, akademisi, media massa, institusi keuangan) dengan melibatkan tenaga ahli yang memiliki kemampuan perencanaan dan praktik manajemen *branding* kota. Lembaga tersebut sementara ini disebut sebagai **Komite Ekonomi Kreatif Ternate Kota Rempah**, yang ditetapkan dengan SK Walikota.

Persoalan kebijakan dan perencanaan anggaran menjadi pekerjaan rumah dalam agenda manajemen *branding* Kota Ternate, tentunya dengan kerjasama yang baik dan melibatkan seluruh pengampu (*stake holder*) seharusnya konstruksi kelembagaan ini bisa terwujud segera di tahun 2024 agar bisa segera menjalankan fungsinya secara optimal dan bisa dirasakan manfaat positifnya oleh masyarakat.

Tim KEK Kota Ternate perlu dipilih dari representasi *stake holder* hexahelix yang memiliki kapabilitas yang baik untuk menyusun rencana strategis, gagasan serta aktif melakukan berbagai riset, pemodelan, pembandingan dan pengukuran tingkat kepuasan masyarakat secara berkala. Tanpa keberadaan Tim KEK ini, maka tingkat keberhasilan implementasi - jika berdasarkan pengalaman dari kota-kota lainnya - akan sangat minim *impact*-nya. Rumitnya birokrasi akan menyebabkan tingkat implementasi *city branding management* hanya akan berkuat kepada capaian kuantitatif saja dengan parameter keberhasilan capaian prestasi berbasis predikat pemerintahan semata. Hal ini tentunya akan jauh dari harapan kita semua yang ingin membawa Kota Ternate masuk menjadi bagian dari jejaring kota kreatif dunia melalui UCCN (*Unesco Creative Cities Network*).

Kompetensi manajemen *branding* kota menjadi sangat penting untuk ditingkatkan, kolaborasi lintas *stake holder* menjadi sebuah keharusan. Fungsi koordinasi harus dijalankan dengan prinsip saling melengkapi dengan implementasi berbasis perencanaan berjangka. Berbagai gagasan harus dituangkan dalam berbagai komitmen kerja praktek yang berkelanjutan.

Adapun dalam proses pelaksanaannya, KEK Kota Ternate akan bekerjasama dan didukung sepenuhnya oleh Bupati, Wakil Bupati, Sekretariat Daerah, Bappelitbangda, Biro Hukum, Konsultan Kreatif, Komunitas kreatif Ternate dan ICCN (*Indonesia Creative Cities Network*).

Komitmen, Aktivasi dan Pemberdayaan Masyarakat Melalui Pemodelan Manajemen Branding Kota Ternate.

Langkah strategis berikutnya adalah melakukan berbagai inisiasi pemodelan sembari melakukan monitoring dan evaluasi berkala di segenap lapisan dan latar belakang komunitas serta masyarakat.

Pemahaman aktivasi dari sudut pandang Organisasi Perangkat Daerah (OPD) masih sangat terbatas, kebanyakan hanya dipahami sebagai perwujudan program kerja dengan indikator keberhasilan atau parameter terbatas. Pola repetisi belanja anggaran berpedoman kepada rutinitas belum mengacu kepada inovasi berkala, atau orientasi kisah sukses parsial yang tidak memberi dampak signifikan pada terwujudnya kota yang berwawasan dan memiliki daya saing global.

Aktivasi *branding* kota harus mengacu kepada gagasan besar dan pedoman pembangunan berjangka yang melibatkan dan mendayagunakan potensi seluruh *stake holder* yang menopang laju pertumbuhan sosial, ekonomi, pendidikan dan budaya di Kota Ternate. Integrasi data dan berbagai kajian yang telah disusun haruslah berujung kepada aktivasi yang dirancang dan diwujudkan dengan menyasar pasar potensial di Indonesia dan dunia. Berbagai bentuk aktivasi harus dihadirkan dengan komitmen yang berkelanjutan dan secara berkala menjangkau setiap elemen masyarakat dengan berbagai latar belakang dan ragam tujuan. Aktivasi berbasis gastronomi dipilih secara terukur untuk meraih perhatian publik dan posisi branding kota yang kuat. Pada akhirnya pasar dan konsumen mengakses segala bentuk atribut, produk dan potensi unggulan lainnya yang ada di Kota Ternate dengan baik.

Implementasi dan aktivasi identitas kota merupakan bagian terpenting dari komunikasi dan pemasaran Branding Kota Ternate, yang bukan hanya menjadi program unggulan pemerintah tapi justru membawanya dalam sebuah gerakan untuk seluruh lapisan masyarakat Kota Ternate, baik yang di dalam maupun di luar kota, dalam bentuk kolaborasi program yang efektif, berkelanjutan dan terukur *impact* positifnya.

Rekomendasi Implementasi Strategi Komunikasi Pemasaran Aktivasi Branding Kota Ternate

A. Kelembangan

1. Pembentukan Komite Ekonomi Kreatif Kota Ternate.
2. Peraturan Daerah tentang Manajemen Branding Kota Ternate.
3. Sosialisasi dan Implementasi Manajemen Branding Kota Ternate.

B. Pemodelan Aktivasi Pemasaran ATL (Above The Line)

1. Pembuatan materi promosi dan awareness identitas di level regional, nasional dan global berupa: Iklan Media, Placement Promosi di Packaging Produk Unggulan Kota Ternate
2. Promosi terintegrasi Ternate Kota Rempah
3. Monitoring dan evaluasi.

C. Pemodelan Aktivasi Pemasaran TTL (Through The Line)

1. Konsep dan strategi komunikasi brand campaign 360 derajat (Integrasi media promosi dan aktivasi menyeluruh).
2. Digital Brand Campaign (kanal media sosial, website, online ads).
3. Membangun komunikasi, koneksi, peluang investasi melalui aktivasi online dan offline.
4. Membangun portal data potensi unggulan Kota Ternate.
5. Mengimplementasikan produk kreatif berbasis identitas Ternate Kota Rempah

6. Pembuatan merchandise khas dengan pemasaran digital (*online marketplace*) sebagai sarana promosi *branding* dan penjualan
7. Inovasi dan inkubasi bisnis startup dan digital Kota Ternate yang berbasis rempah sebagai lokomotif ekonomi Kota Ternate
8. Produksi digital campaign dengan pendekatan kreatif untuk Ternate *City of Gastronomy* dan dirilis berkala dengan kampanye terpadu.
9. Monitoring dan evaluasi.

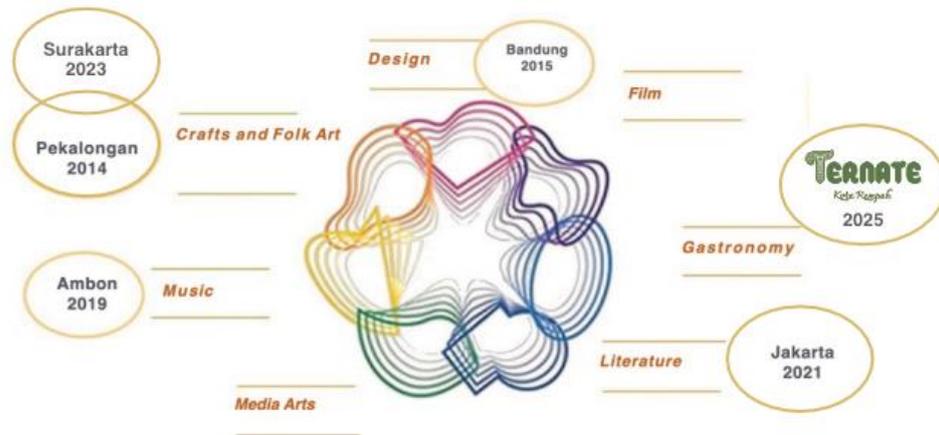
D. Pemodelan Aktivasi Pemasaran BTL (Below The Line)

1. Pendukung event kegiatan unggulan tematik gastronomy.
2. Pendukung optimasi aktivasi lokus unggulan tematik (Benteng Oranje, Batu Angus, dll.)
3. Pendukung berbagai aktivasi komunitas kreatif di Kota Ternate
4. Integrasi kegiatan Organisasi Perangkat Daerah (OPD) dengan konsep dan rencana aktivasi Manajemen Branding Kota.
5. Pendukung aktivasi berbasis inovasi dan pemberdayaan komunitas.
6. Kerjasama aktivasi dengan jejaring kota kreatif Indonesia dan dunia.
7. Monitoring dan evaluasi.

E. Program Unggulan Kota Ternate Menuju Kota Kreatif Dunia 2025

Program unggulan *city branding management* Kota Ternate ini hendaknya dibarengi dengan sebuah komitmen yang konkrit, yang akan membuktikan kesungguhan pemerintah Kota Ternate membangun identitas kota gastronomi dengan melibatkan seluruh *stake holder* dalam kerangka ekosistem kota kreatif yang berkelanjutan.

Kategori Kota Kreatif UCCN (Unesco Creative Cities Network)



Sumber bagan: Komisi Nasional Indonesia Untuk Unesco

Implementasi Program *City Branding Management* Kota Ternate ini diharapkan bisa mencapai Quick Wins, membawa Kota Ternate menjadi anggota jejaring Kota Kreatif Dunia UCCN (Unesco Creative Cities Network) pada 2025.



Sumber: Unesco City of Gastronomy – <https://en.unesco.org/creative-cities/>

Penanggung Jawab Pelaksanaan Program

Pelaksanaan Program *City Branding Management* Kota Ternate menjadi tanggung jawab bersama yang melibatkan kolaborasi para pemangku kepentingan. Di tingkat OPD, pelaksana utama kegiatan ini adalah Bappelitbangda yang berfungsi sebagai *leading sector* yang mengkoordinasikan Dinas Pariwisata, Dinas Kominfo, Dinas DKUMPP, Dinas Kebudayaan, Dinas Perijinan dan Penanaman Modal, bermitra dengan KEK (Komite Ekonomi Kreatif) Ternate, komunitas kreatif Ternate, kampus, asosiasi pengusaha, institusi keuangan dan media (*online* dan *offline*) dalam sebuah program terintegrasi lintas sekorral yang berkelanjutan.

Multiplier Effects Program City Branding Management

Keberhasilan implementasi Program *City Branding Management* Kota Ternate akan menyumbangkan *value added* pada komoditi, menjadi as yang menggerakkan roda ekonomi, pendidikan dan *positioning* destinasi secara nasional dan internasional.



LAMPIRAN

KUESIONER PENGEMBANGAN TERNATE KOTA REMPAH BERBASIS EKOSISTEM DAN DAMPAK

1. KEBIJAKAN KREATIF

OBJEKTIF	SASARAN	INDIKATOR	NILAI				
			SANGAT BAIK	BAIK	CUKUP	KURANG	SANGAT KURANG / TIDAK ADA
			5	4	3	2	1
Kebijakan Kreatif	1.1. Kebijakan Kreatif Pemerintah Kota melalui perumusan Visi dan Misi dalam mengembangkan kota kreatif	Perumusan visi dan misi yang jelas dalam mengembangkan kota kreatif					
	1.2. Kebijakan Kreatif Pemerintah Kota melalui perancangan Peraturan Daerah dalam mengembangkan kota kreatif	Perancangan peraturan daerah yang tepat dan efektif dalam mengembangkan kota kreatif					
	1.3. Kebijakan Kreatif Pemerintah Kota melalui perencanaan Anggaran dalam mengembangkan kota kreatif	Perencanaan anggaran yang transparan, kredibel dan dapat dipertanggungjawabkan dalam mengembangkan kota kreatif					
	1.4. Kebijakan Kreatif Pemerintah Kota melalui pembentukan pola Kemitraan dan Kelembagaan dalam mengembangkan kota kreatif	Pembentukan pola kemitraan dan kelembagaan yang fokus dan strategis dalam mengembangkan kota kreatif					

2. INFRASTRUKTUR KREATIF

OBJEKTIF	SASARAN	INDIKATOR	NILAI				
			SANGAT BAIK	BAIK	CUKUP	KURANG	SANGAT KURANG / TIDAK ADA
			5	4	3	2	1
Infrastruktur Kreatif	2.1. Infrastruktur Kreatif melalui penyediaan Ruang Kreatif (simpul kreatif, studio dan bengkel kreatif, bangunan cagar budaya, gedung pertunjukkan, museum, dll) dalam mengembangkan kota kreatif	Penyediaan Ruang Kreatif yang mudah diakses dan dapat bermanfaat baik dari bangunan yang sudah ada maupun yang baru dalam mengembangkan kota kreatif					
	2.2. Infrastruktur Kreatif melalui penyediaan Ruang Publik (Lapangan & Gedung Olahraga, Taman Kota, Ruas Jalan, Benteng, Dll) dalam mengembangkan kota kreatif	Penyediaan Ruang Publik yang nyaman dan dapat beralih fungsi dalam mengembangkan kota kreatif					
	2.3. Infrastruktur Kreatif melalui penyediaan Pasar Kreatif (tempat pertemuan warga untuk dapat melakukan transaksi jual beli produk dan jasa kreatif) dalam mengembangkan kota kreatif	Penyediaan Pasar Kreatif secara fisik dan terpusat dalam mengembangkan kota kreatif					

3. TALENTA KREATIF

OBJEKTIF	SASARAN	INDIKATOR	NILAI				
			SANGAT BAIK	BAIK	CUKUP	KURANG	SANGAT KURANG / TIDAK ADA
			5	4	3	2	1
Talenta Kreatif	3.1. Talenta Kreatif melalui peningkatan jumlah Individu / Pelaku Kreatif yang tumbuh dalam mengembangkan kota kreatif	Peningkatan jumlah individu / pelaku kreatif yang tumbuh signifikan dalam mengembangkan kota kreatif					
	3.2. Talenta Kreatif melalui peningkatan jumlah Komunitas dan Kelompok Kreatif yang tumbuh dalam mengembangkan kota kreatif	Peningkatan jumlah komunitas dan kelompok kreatif yang tumbuh signifikan dalam mengembangkan kota kreatif					
	3.3. Talenta Kreatif melalui peningkatan jumlah Sertifikasi (formal dan non formal) bagi individu / pelaku kreatif dalam mengembangkan kota kreatif	Peningkatan jumlah sertifikasi bagi individu / pelaku kreatif yang berkualitas dalam mengembangkan kota kreatif					
	3.4. Talenta Kreatif melalui peningkatan jumlah Legalitas / Lembaga Berbadan Hukum bagi komunitas dan kelompok kreatif dalam mengembangkan kota kreatif	Peningkatan jumlah legalitas / lembaga berbadan hukum yang terdaftar bagi komunitas dan kelompok kreatif dalam mengembangkan kota kreatif					
	3.5. Talenta Kreatif melalui peningkatan jumlah Penghargaan bagi individu / pelaku kreatif dalam mengembangkan kota kreatif	Peningkatan jumlah penghargaan bagi individu / pelaku kreatif secara nasional maupun internasional dalam mengembangkan kota kreatif					

4. KARYA KREATIF

OBJEKTIF	SASARAN	INDIKATOR	NILAI				
			SANGAT BAIK	BAIK	CUKUP	KURANG	SANGAT KURANG / TIDAK ADA
			5	4	3	2	1
Karya Kreatif	4.1. Karya Kreatif melalui peningkatan jumlah Riset dan Pengembangan (R&D) dalam mengembangkan kota kreatif	Peningkatan jumlah riset dan pengembangan (R&D) yang bermanfaat bagi ekosistem dalam mengembangkan kota kreatif					
	4.2. Karya Kreatif melalui peningkatan jumlah Produk Kreatif dan Jasa (Tradisional maupun Digital) dalam mengembangkan kota kreatif	Peningkatan jumlah produk kreatif dan jasa yang unik serta menunjukkan daya cipta dalam mengembangkan kota kreatif					
	4.3. Karya Kreatif melalui pertumbuhan Hak Kekayaan Intelektual (HKI) dan Indikasi Geografis bagi produk kreatif dalam mengembangkan kota kreatif	Pertumbuhan Hak Kekayaan Intelektual (HKI) dan Indikasi Geografis bagi produk dan jasa yang terdaftar dalam mengembangkan kota kreatif					
	4.4. Karya Kreatif melalui Pengakuan dan Penghargaan dari produk kreatif dalam mengembangkan kota kreatif	Pengakuan dan penghargaan dari produk kreatif secara nasional dan internasional dalam mengembangkan kota kreatif					

5. PROGRAM KREATIF

OBJEKTIF	SASARAN	INDIKATOR	NILAI				
			SANGAT BAIK	BAIK	CUKUP	KURANG	SANGAT KURANG / TIDAK ADA
			5	4	3	2	1
Program Kreatif	5.1. Program Kreatif melalui Pemetaan dan Penyusunan Data Potensi Kreatif dalam bentuk tulisan dan visual dalam mengembangkan kota kreatif	Pemetaan dan penyusunan data potensi kreatif yang tersimpan di sebuah platform dan buku dalam mengembangkan kota kreatif					
	5.2. Program Kreatif melalui Peningkatan Jumlah Penciptaan dan Implementasi Penjenamaan Kota (City Branding) dalam mengembangkan kota kreatif	Peningkatan Jumlah Penciptaan dan implementasi Penjenamaan Kota (City Branding) yang berkelanjutan dalam mengembangkan kota kreatif					
	5.3. Program Kreatif melalui Peningkatan Jumlah Penyelenggaraan Event (Konferensi, Pameran, Festival, dll) dalam mengembangkan kota kreatif	Peningkatan Jumlah Penyelenggaraan Event (Konferensi, Pameran & Festival) baik skala nasional maupun internasional dalam mengembangkan kota kreatif					
	5.4. Program Kreatif melalui Peningkatan Jumlah Kolaborasi Program (Program CSR dan Lembaga Pendanaan) dalam mengembangkan kota kreatif	Peningkatan Jumlah Kolaborasi Program baik lokal, nasional maupun internasional dengan lintas sub sektor dalam mengembangkan kota kreatif					

6. PENDIDIKAN KREATIF

OBJEKTIF	SASARAN	INDIKATOR	NILAI				
			SANGAT BAIK	BAIK	CUKUP	KURANG	SANGAT KURANG / TIDAK ADA
			5	4	3	2	1
Pendidikan Kreatif	6.1. Pendidikan Kreatif melalui Peningkatan Jumlah Penciptaan Kurikulum Kreatif berbasis kreativitas dan budaya di tingkat dasar hingga tingkat lanjutan dalam mengembangkan kota kreatif	Peningkatan Jumlah Penciptaan Kurikulum Kreatif berbasis kreativitas dan budaya di tingkat dasar hingga tingkat lanjutan yang terukur dalam mengembangkan kota kreatif					
	6.2. Pendidikan Kreatif melalui Peningkatan Jumlah Program Edukasi (Seminar, Workshop dan Pelatihan) bagi Pelaku Kreatif dalam mengembangkan kota kreatif	Peningkatan Jumlah Program Edukasi (Seminar, Workshop dan Pelatihan) bagi Pelaku Kreatif yang konsisten dalam mengembangkan kota kreatif					
	6.3. Pendidikan Kreatif melalui Peningkatan Jumlah Lembaga Pendidikan Formal maupun Informal dalam mengembangkan kota kreatif	Peningkatan Jumlah Lembaga Pendidikan Formal maupun Informal yang fokus pada isu kreativitas dan budaya dalam mengembangkan kota kreatif					

7. DAMPAK KREATIF (EKONOMI)

OBJEKTIF	SASARAN	INDIKATOR	NILAI				
			SANGAT BAIK	BAIK	CUKUP	KURANG	SANGAT KURANG / TIDAK ADA
			5	4	3	2	1
Dampak Kreatif	7.1. Dampak Kreatif (Ekonomi) melalui Peningkatan Jumlah Pendapatan Daerah / Produk Domestik Bruto dalam mengembangkan kota kreatif	Peningkatan Jumlah Pendapatan Daerah / Produk Domestik Bruto yang terus tumbuh dalam mengembangkan kota kreatif					
	7.2. Dampak Kreatif (Ekonomi) melalui Peningkatan Jumlah Lapangan Kerja dalam mengembangkan kota kreatif	Peningkatan Jumlah Lapangan Kerja yang mampu menyerap Sumber Daya Manusia (SDM) dalam mengembangkan Kota Kreatif					
	7.3. Dampak Kreatif (Ekonomi) melalui Peningkatan Jumlah Bisnis Kreatif dalam mengembangkan kota kreatif	Peningkatan Jumlah Bisnis Kreatif yang baru dan inovatif dalam mengembangkan kota kreatif					

7. DAMPAK KREATIF (SOSIAL BUDAYA)

OBJEKTIF	SASARAN	INDIKATOR	NILAI				
			SANGAT BAIK	BAIK	CUKUP	KURANG	SANGAT KURANG / TIDAK ADA
			5	4	3	2	1
Dampak Kreatif	7.4. Dampak Kreatif (Sosial) melalui Peningkatan Upaya Pemberdayaan Masyarakat (Kaum Disabilitas, Perempuan dan Kelompok Rentan) dalam mengembangkan kota kreatif	Peningkatan Upaya Pemberdayaan Masyarakat (Kaum Disabilitas, Perempuan dan Kelompok Rentan) yang serius dalam mengembangkan kota kreatif					
	7.4. Dampak Kreatif (Budaya) melalui Peningkatan Upaya Pelestarian Budaya (Kearifan Lokal, Adat dan Tradisi, Cagar Budaya, Dll) dalam mengembangkan kota kreatif	Peningkatan Upaya Pelestarian Budaya (Kearifan Lokal, Adat dan Tradisi, Cagar Budaya, Dll) yang serius dalam mengembangkan kota kreatif					
	7.5. Dampak Kreatif (Lingkungan) melalui Peningkatan Upaya Pelestarian Lingkungan sebagai upaya untuk melindungi lingkungan, sumber daya alam dan satwa liar dalam mengembangkan kota kreatif	Peningkatan Upaya Pelestarian Lingkungan sebagai upaya untuk melindungi sumber daya alam dan satwa liar yang serius dalam mengembangkan kota kreatif					