

BAB II

TINJAUAN OBJEK STUDI

2.1 Tinjauan *Creative Hub*

2.1.1 Pengertian *Creative Hub*

Creative hub merupakan sebuah frasa dalam bahasa Inggris yang memiliki pengertian “pusat kreatif” dalam bahasa Indonesia. Menurut Kamus Besar Bahasa Indonesia, kreatif memiliki arti bersifat (mengandung) atau memiliki daya cipta, sedangkan pusat memiliki arti pokok pangkal atau yang menjadi pumponan (berbagai-bagai urusan, hal, dan sebagainya). Secara harfiah, *creative hub* atau pusat kreatif dapat diartikan sebagai pokok pangkal atau yang menjadi pumponan dalam hal-hal yang memiliki daya cipta.

Definisi *creative hub* atau pusat kreatif sebagai sebuah pokok pangkal dalam hal-hal yang berdaya cipta tidak hanya mencakup segi fisik saja, melainkan juga dari segi jaringan komunitas kreatif yang terbentuk dari *pelaku-pelaku* kreatif dan aktivitas-aktivitas yang dilakukan. Dari segi fisik, *creative hub* menyediakan tempat dengan ruang-ruang untuk bekerja bagi komunitas-komunitas kreatif sekaligus menjadi inkubator bisnis industri kreatif. Secara fisik, *creative hub* hanya mencakup satu tempat sesuai esensinya sebagai sebuah pusat. Namun, aktivitas-aktivitas dalam *creative hub* menyatukan bakat, keterampilan dan disiplin *pelaku-pelaku* kreatif dalam suatu komunitas kreatif lokal. *Creative hub* membentuk suatu jaringan yang menggerakkan pertumbuhan industri kreatif dalam level lokal, yang kemudian berlanjut ke level regional. *Creative hub* menjadi ruang dinamis yang menyediakan lapangan pekerjaan lebih, memperluas layanan pendidikan, kesempatan *networking* dan pengembangan bisnis, serta menciptakan inovasi dengan lebih intensif dalam industri kreatif. *Creative hub* ini menjadi suatu cara baru untuk mengorganisasi inovasi dan pengembangan industri kreatif.

2.1.2 Fungsi *Creative Hub*

Creative hub atau pusat kreatif memiliki fungsi untuk:

1. Menyediakan fasilitas-fasilitas untuk mengembangkan industri kreatif Indonesia,
2. Menyediakan ruang bagi para pelaku industri kreatif yang membutuhkan tempat untuk mengerjakan dan mengembangkan kegiatan kreatifnya,
3. Menyediakan wadah bagi para pelaku kreatif untuk mengembangkan bisnis kreatifnya,
4. Mengadakan program pelatihan dalam bidang-bidang subsektor industri kreatif,
5. Mengintegrasikan *keseluruhan* kegiatan subsektor industri kreatif sehingga terbentuk jaringan kreatif yang mampu meningkatkan pengetahuan masyarakat Indonesia dan wisatawan asing akan produk-produk kreatif Indonesia.

2.1.3 Jenis *Creative Hub*

Menurut *the British Council's Creative Hub Toolkit*, terdapat 6 jenis *creative hub*:

1. *Studio*, merupakan kumpulan individu-individu dalam skala kecil dan/atau bisnis kecil yang bekerja dalam suatu *co-working space*.



Gambar 2.1 Ilustrasi *Studio Creative Hub*

Sumber: (Dovey & Pratt, 2016)

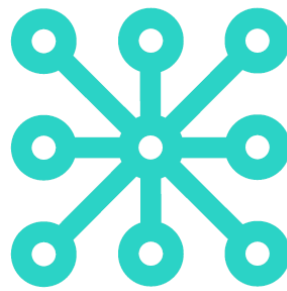
2. *Centre*, merupakan bangunan berskala besar untuk melakukan aktivitas kreatif dengan fasilitas-fasilitas lain seperti kafe, bar, bioskop, tempat produksi (*maker space*), toko dan ruang pameran.



Gambar 2.2 Ilustrasi *Centre Creative Hub*

Sumber: (Dovey & Pratt, 2016)

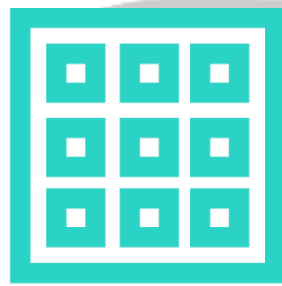
3. *Network*, merupakan kelompok individu-individu atau bisnis-bisnis yang cenderung tersebar namun membentuk jaringan berdasarkan sektor tertentu yang spesifik.



Gambar 2.3 Ilustrasi *Network Creative Hub*

Sumber: (Dovey & Pratt, 2016)

4. *Cluster*, merupakan kelompok individu-individu dan bisnis-bisnis kreatif yang bekerja dalam satu area geografis tertentu.



Gambar 2.4 Ilustrasi *Cluster Creative Hub*

Sumber: (Dovey & Pratt, 2016)

5. *Online platform*, merupakan wujud *creative hub* yang hanya menggunakan metode *online* seperti *website* dan media sosial dalam pelaksanaan bisnis kreatif.



Gambar 2.5 Ilustrasi *Online Platform Creative Hub*

Sumber: (Dovey & Pratt, 2016)

6. *Alternative*, merupakan wujud *creative hub* yang fokus pada percobaan dengan komunitas, sektor, dan model keuangan baru.



Gambar 2.6 Ilustrasi *Alternative Creative Hub*

Sumber: (Dovey & Pratt, 2016)

Dari keenam jenis *creative hub* di atas, *creative hub* jenis *studio* dan *centre* memiliki wujud fisik, sedangkan *network*, *cluster*, *online platform* dan *alternative* merupakan jenis-jenis *creative hub* yang terbentuk secara tak kasat mata berupa jaringan pelaku dan bisnis kreatif dalam suatu komunitas kreatif lokal.

2.2 Tinjauan Industri Kreatif

2.2.1 Pengertian Industri Kreatif

Industri kreatif didefinisikan sebagai “industri yang berasal dari pemanfaatan kreativitas, keterampilan serta bakat individu untuk menciptakan kesejahteraan serta lapangan pekerjaan melalui penciptaan dan pemanfaatan daya kreasi dan daya cipta individu tersebut.” (Departemen Perdagangan RI, 2008).

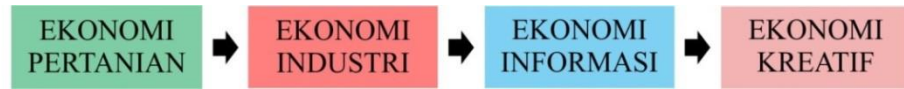
2.2.2 Sejarah Industri Kreatif

Awal mula kemunculan industri kreatif sebagai dasar dari ekonomi kreatif di dunia tidak terlepas dari era-era ekonomi

sebelumnya. Era ekonomi gelombang pertama merupakan era pertanian di mana sumber daya manusia bekerja dan mengandalkan hasil-hasil mentah dari alam sebagai sumber utama kegiatan perekonomiannya. Era ini kemudian berkembang mengikuti zaman menjadi era industrialisasi, yaitu era di mana sumber daya manusia melakukan kegiatan perekonomian berupa kegiatan pengolahan bahan mentah menggunakan mesin-mesin produksi menjadi produk setengah jadi atau produk jadi (Dumairy, 1996). Dalam era industrialisasi ini, efisiensi dan harga murah tercipta dalam produksi, distribusi dan pola kerja akibat adanya penemuan-penemuan baru di bidang teknologi, informasi dan komunikasi, seperti internet, email, *short message service* (SMS) dan *global system mobile communication* (GSM). Penemuan-penemuan baru ini juga mempermudah interkoneksi dan komunikasi antarmanusia sehingga menjadikan manusia semakin produktif dalam melakukan aktivitas (Departemen Perdagangan RI, 2008).

Penemuan-penemuan teknologi, informasi dan komunikasi membawa era ekonomi baru berupa ekonomi informasi, yaitu era di mana terjadi interaksi sosial yang semakin mudah dan globalisasi di bidang media dan hiburan sehingga mengubah karakter, gaya hidup dan perilaku manusia dan masyarakat menjadi lebih kritis sehingga pasar perekonomian semakin luas dan global, disertai persaingan yang semakin ketat. Negara-negara Barat mulai disaingi oleh negara-negara Asia seperti China dengan biaya industri yang sangat murah dan Jepang dengan efisiensi industrinya. Negara-negara Barat mulai menyadari supremasi⁴ di bidang industri mulai tidak bisa diandalkan sebagai kekuatan perekonomian. Dengan semakin terbentuknya karakter, gaya hidup dan perilaku manusia yang semakin kritis dan produktif, terbentuklah era baru perekonomian yang disebut ekonomi kreatif.

⁴ kekuasaan tertinggi (teratas)



Gambar 2.7 Skema Pergerakan Era Perekonomian Dunia
 Sumber: (Departemen Perdagangan RI, 2008)

Ekonomi kreatif merupakan era perekonomian yang mengandalkan industri kreatif, yaitu industri yang memanfaatkan sumber daya manusia dengan mengintensifkan kreativitas. Bergeraknya perekonomian menuju era ekonomi kreatif juga menunjukkan suatu upaya menerapkan pembangunan yang berkelanjutan. Sumber daya alam dan cadangannya semakin menipis sehingga tidak dapat lagi menjadi sumber kekuatan ekonomi. Ide, bakat dan kreativitas merupakan sumber daya yang terbarukan dan tidak terbatas sehingga pemanfaatannya menawarkan sumber kekuatan ekonomi baru dunia, baik bagi negara-negara maju maupun negara-negara berkembang.

Di Indonesia, industri kreatif sudah ada bahkan sejak era ekonomi gelombang pertama yaitu era ekonomi pertanian. Namun, tingkat interaksi sosial dan tingkat kebutuhan manusia pada era tersebut belum memungkinkan berkembangnya industri kreatif seperti pada abad ke-21 saat ini. Industri kreatif di Indonesia menunjukkan pengaruh yang signifikan dalam perekonomian sejak tahun 2000 sehingga pada era kepemimpinan Presiden Susilo Bambang Yudhoyono mulai disusunlah Rencana Pengembangan Ekonomi Kreatif Indonesia 2025 dan Pengembangan Industri Kreatif Menuju Visi Ekonomi Kreatif Indonesia 2025. Arah pengembangan perekonomian Indonesia menjadi ekonomi kreatif dengan pemanfaatan industri kreatif semakin kuat dalam era kepemimpinan Presiden Joko Widodo dengan dibentuknya Badan Ekonomi Kreatif (Bekraf). Bekraf merupakan lembaga nonkementerian yang dibentuk untuk bertanggung jawab terhadap perkembangan ekonomi kreatif di Indonesia. Dengan demikian, ekonomi kreatif dengan dasar industri kreatif menjadi tumpuan yang memegang masa depan perekonomian Indonesia.

2.2.3 Elemen Industri Kreatif

Pengembangan ekonomi kreatif pusat di Indonesia perlu diimbangi dengan pengembangan ekonomi kreatif pada daerah-daerah dalam skala kabupaten dan kota di Indonesia. Pengembangan di daerah ini memerlukan pemetaan potensi dan permasalahan ekonomi untuk mendapatkan gambaran melaksanakan pembangunan yang berkelanjutan melalui industri kreatif yang ada di kabupaten dan kota. Hasil pemetaan di daerah ini menjadi pedoman bagi pemerintah pusat untuk menyusun program-program ekonomi kreatif yang dibutuhkan untuk mendorong percepatan pembangunan ekonomi kreatif di kabupaten dan kota.

Dalam mewujudkan pengembangan ekonomi kreatif pada tingkat kabupaten dan kota, diperlukan 4 elemen kreatif untuk menggerakkan kabupaten dan kota tersebut sebagai entitas kreatif, yaitu: (1) Enam belas subsektor industri kreatif Indonesia, (2) Empat aktor kreatif, (3) Lima proses kreatif dan (4) Dua keterkaitan subsektor industri kreatif dengan sektor non ekonomi kreatif.

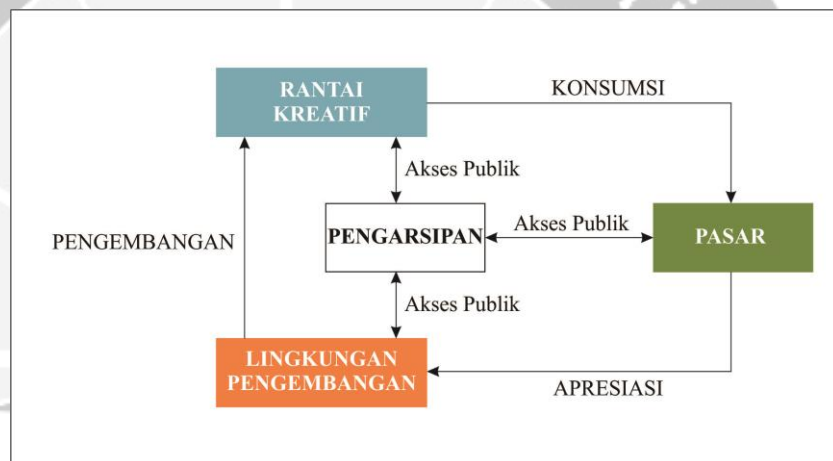
A. Subsektor Industri Kreatif Indonesia

Dalam rencana Pengembangan Industri Kreatif Menuju Visi Ekonomi Kreatif Indonesia 2025, terdapat 14 subsektor industri kreatif yang ditetapkan untuk dikembangkan pada tahun 2009-2015. Keempat belas subsektor ini adalah periklanan, arsitektur, pasar barang seni, kerajinan, desain, fesyen, film video dan fotografi, permainan interaktif, musik, seni pertunjukan, penerbitan dan percetakan, layanan komputer dan piranti lunak, televisi dan radio, serta riset dan pengembangan.

Namun dalam perkembangannya, melalui Peraturan Presiden (Perpres) Nomor 72 Tahun 2015 tentang Perubahan Atas Peraturan Presiden Nomor 6 Tahun 2015 tentang Badan Ekonomi Kreatif, subsektor industri kreatif Indonesia diklasifikasikan menjadi 16 subsektor. Keenam belas subsektor tersebut adalah aplikasi dan pengembang permainan, arsitektur, desain interior,

desain komunikasi visual, desain produk, mode, film, animasi dan video, fotografi, kriya, kuliner, musik, penerbitan, periklanan, seni pertunjukan, seni rupa, serta televisi dan radio.

Dalam beraktivitas, masing-masing subsektor industri kreatif membentuk sebuah aktivitas yang disebut ekosistem industri kreatif. Secara umum, ekosistem industri kreatif menggambarkan keseluruhan hubungan antarunsur yang membentuk proses penciptaan produk atau karya kreatif. Ekosistem industri kreatif saling terkait dengan membentuk sebuah siklus yang menggambarkan pelaku dan peranannya, serta aktivitas utama dan pendukung yang dilakukannya.



Gambar 2.8 Skema Ekosistem Industri Kreatif Indonesia

Sumber: (Kementerian Pariwisata dan Ekonomi Kreatif RI, 2014)

Ekosistem industri kreatif memiliki 4 komponen berupa rantai nilai kreatif (*creative value chain*), lingkungan pengembangan (*nurturance environment*), pasar (*market*) dan pengarsipan (*archiving*). Rantai nilai kreatif yang menjadi inti industri kreatif merupakan sebuah proses kreasi, produksi dan penyajian dalam penciptaan karya kreatif melalui transaksi sosial, budaya dan ekonomi. Karya kreatif yang dihasilkan pada rantai nilai kreatif kemudian digerakkan dan ditingkatkan kualitas proses penciptaan nilai kreatifnya dalam lingkungan pengembangan, yaitu berupa kegiatan pendidikan, baik pendidikan nonformal (kursus, seminar, forum dan *event* terkait),

pendidikan informal (komunitas dan keluarga), maupun pendidikan formal (Sekolah Menengah Kejuruan, Sekolah Tinggi dan universitas). Karya pada rantai nilai kreatif kemudian diapresiasi dan dikonsumsi oleh pasar (*market*). Setelah melalui proses rantai nilai kreatif, lingkungan pengembangan dan dikonsumsi oleh pasar, karya kreatif masuk pada tahap pengarsipan, yaitu suatu proses preservasi dan dokumentasi karya agar dapat diakses dan dimanfaatkan oleh aktor-aktor kreatif yaitu pemerintah, komunitas kreatif, akademisi dan pelaku-pelaku bisnis.

Berikut adalah 16 subsektor industri kreatif beserta ekosistem kreatif yang terjadi di dalamnya:

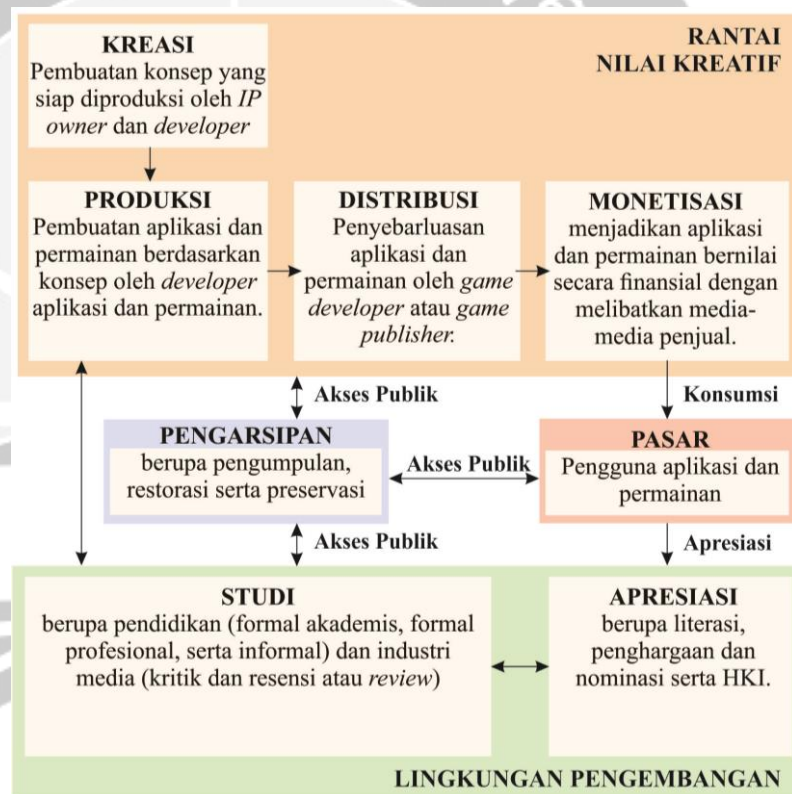
a. Aplikasi dan Pengembang Permainan



Gambar 2.9 Ilustrasi Subsektor Aplikasi dan Pengembang Permainan
Sumber: *bekraf.go.id*, 2017

Perkembangan teknologi informasi dan komunikasi yang semakin pesat membuat subsektor aplikasi dan pengembang permainan menjadi salah satu komoditas kreatif Indonesia. Secara umum, aplikasi didefinisikan sebagai “sebuah program yang berisi bahasa komputer dan dijalankan pada sistem *device*.” Pada era digital, adanya aplikasi memudahkan kegiatan-kegiatan manusia yang sebelumnya dilakukan secara manual menjadi lebih praktis dan cepat. Aplikasi memudahkan pemenuhan kebutuhan dan kegiatan manusia seperti perhitungan transaksi pembayaran menggunakan aplikasi kasir digital, manajemen parkir digital,

kegiatan pemasaran daring⁵ seperti pemesanan akomodasi dan transportasi, maupun aplikasi berbelanja daring. Sedangkan permainan secara umum didefinisikan sebagai “media atau aktivitas yang memungkinkan tindakan bermain berumpan balik dan memiliki karakteristik setidaknya berupa tujuan (*objective*) dan aturan (*rules*).” Permainan lebih bersifat hiburan bagi pengguna dengan kegiatan yang terkandung di dalamnya memiliki target tertentu yang harus dicapai oleh pemain berdasarkan mekanisme pengaturan tertentu.



Gambar 2.10 Skema Peta Ekosistem Kreatif Subsektor Aplikasi dan Pengembang Permainan
 Sumber: (Baskoro, Widhiyasa, Suradi, & Wulansari, 2014)

⁵ dalam jaringan, terhubung melalui jejaring komputer, internet, dan sebagainya (dalam bahasa Inggris disebut *online*)

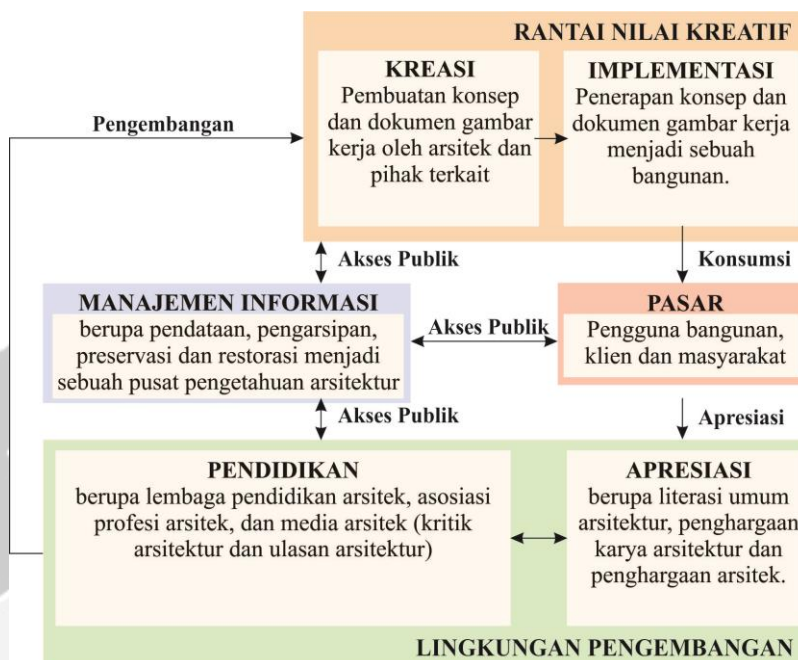
b. Arsitektur



Gambar 2.11 Ilustrasi Subsektor Arsitektur

Sumber: *bekraf.go.id*, 2017

Proses kreatif dalam arsitektur merupakan proses yang menghasilkan suatu wujud bangunan berstruktur fisik melalui kegiatan perancangan dan pembangunan. Dalam proses merancang dan membangun, seorang arsitek menerapkan pengetahuan mengenai perancangan struktur fisik bangunan, ilmu mengenai teori-teori yang diperlukan dalam kegiatan perancangan, teknologi sebagai alat untuk mengimplementasikan seni, ilmu dan pengetahuan, sekaligus keindahan seni. Dengan penerapan-penerapan tersebut, terciptalah sebuah lingkungan binaan sebagai wadah bagi manusia untuk beraktivitas yang menjadi bagian dari lingkungan ruang kehidupan manusia, baik dari skala mikro berupa ruang dalam (interior), ruang luar (eksterior) dan lanskap dalam skala bangunan maupun dari skala makro berupa ruang dan lanskap kota. Dari uraian proses tersebut, subsektor industri kreatif arsitektur dapat didefinisikan sebagai “wujud hasil penerapan pengetahuan, ilmu, teknologi dan seni secara utuh dalam mengubah lingkungan binaan dan ruang, sebagai bagian dari kebudayaan dan peradaban manusia, sehingga dapat menyatu dengan keseluruhan lingkungan ruang.”



Gambar 2.12 Ekosistem Kreatif Subsektor Arsitektur
 Sumber: (Pascasuseno, Fawilia, Eryudhawan, Winata, & Ismoyo, 2014)

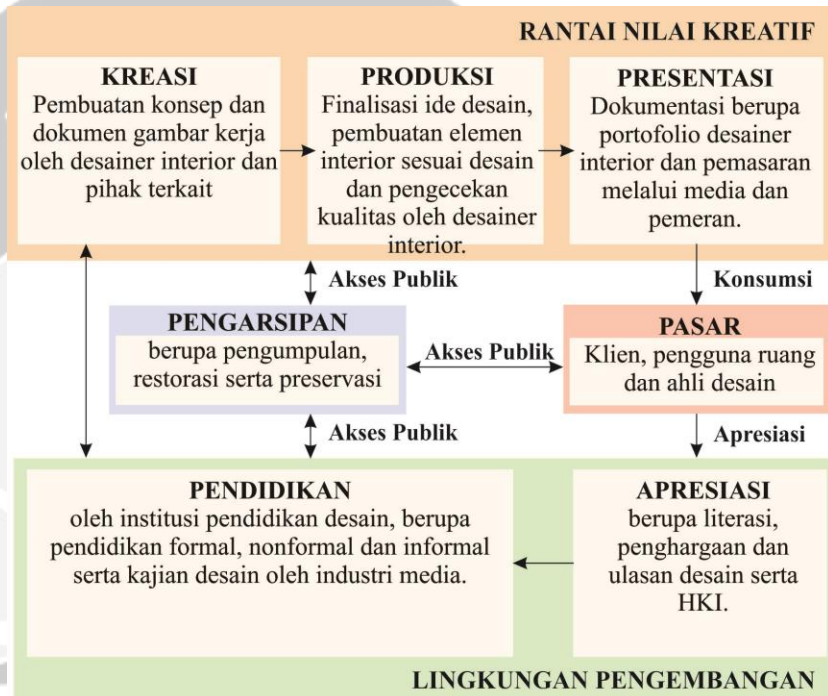
c. Desain Interior



Gambar 2.13 Ilustrasi Subsektor Desain Interior
 Sumber: *bekraf.go.id*, 2017

Secara umum, desain interior didefinisikan sebagai “kegiatan yang memecahkan masalah fungsi dan kualitas interior, menyediakan layanan terkait ruang interior untuk meningkatkan kualitas hidup dan memenuhi aspek-aspek kesehatan, keamanan dan kenyamanan publik.” Subsektor desain interior merupakan perkembangan dari subsektor desain dan masih berkaitan erat dengan subsektor arsitektur. Perbedaannya, subsektor desain interior lebih fokus pada upaya merancang ruang dalam bangunan sesuai dengan fungsinya, memberikan kenyamanan bagi pengguna ruang,

sekaligus memberikan estetika dalam ruang. Batasan dari interior berupa dimensi ruang dengan dinding, langit-langit dan lantai. Dalam penerapannya, desain interior tidak hanya meliputi ruang-ruang dalam bangunan yang permanen, melainkan juga meliputi ruang-ruang dalam sarana transportasi seperti pesawat dan kapal.



Gambar 2.14 Peta Ekosistem Kreatif Subsektor Desain Interior
Sumber: (Ghazali & Nadinastiti, Rencana Pengembangan Desain Nasional 2015-2019, 2014)

d. Desain Komunikasi Visual



Gambar 2.15 Ilustrasi Subsektor Desain Komunikasi Visual
Sumber: *bekraf.go.id*, 2017

Desain komunikasi visual didefinisikan sebagai “proses desain yang tujuan utamanya adalah menyampaikan gagasan atau ide yang menggunakan bantuan visual.” Desainer

komunikasi visual bekerja untuk menciptakan lingkungan visual berdasarkan pemahaman mengenai material, ruang dan konsep digital. Subsektor desain komunikasi visual berproses dengan pendekatan multidimensi yaitu saling mempengaruhi dalam bidang budaya, etika, sosial, ekonomi dan lingkungan. Perangkat utama berupa gambar, ruang dan tipografi (huruf) digunakan dalam desain komunikasi visual untuk menciptakan suatu informasi maupun ajakan bagi target *audience*.



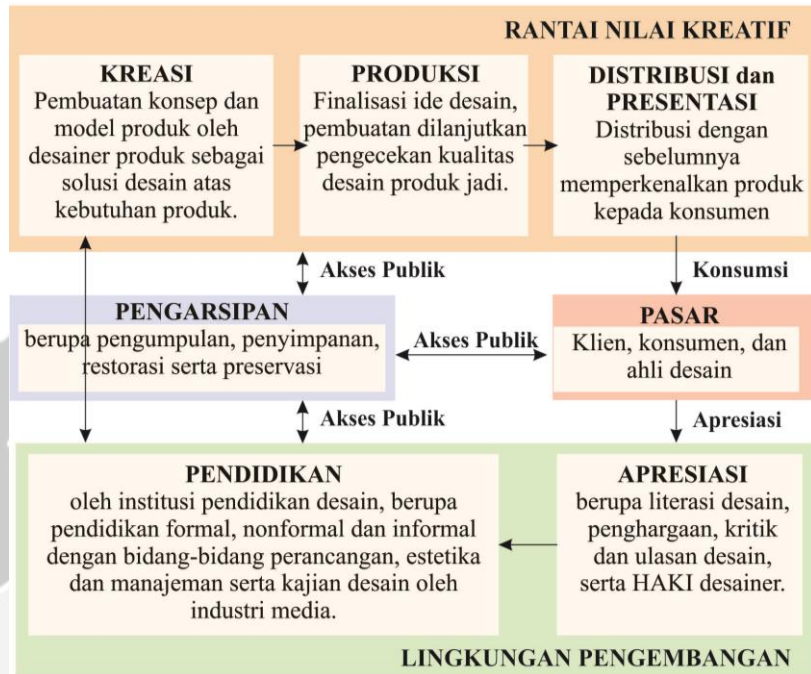
Gambar 2.16 Peta Ekosistem Kreatif Subsektor Desain Komunikasi Visual
Sumber: (Ghazali & Nadinastiti, Rencana Pengembangan Desain Nasional 2015-2019, 2014)

e. Desain Produk



Gambar 2.17 Ilustrasi Subsektor Desain Produk
Sumber: *bekraf.go.id*, 2017

Secara umum, desain produk didefinisikan sebagai suatu “layanan profesional yang menciptakan dan mengembangkan konsep dan spesifikasi yang mengoptimalkan fungsi, nilai dan penampilan suatu produk dan sistem untuk keuntungan pengguna maupun pabrik.” Desain produk merupakan bidang seni terapan di mana dalam proses pembuatannya terjadi penggabungan banyak bidang ilmu, seperti ilmu perilaku manusia, ilmu perangkat perantara manusia dan mesin, lingkungan dan ilmu produk. Ruang lingkup dari desain produk sangat luas, meliputi furnitur, peralatan rumah tangga, elektronik, produk transportasi dan rekreasi. Dalam prosesnya, desain suatu produk melalui tahap pertimbangan fungsi dan estetika dengan penyesuaian ergonomi, psikologi, persepsi visual, serta penjualan dan target pasar.



Gambar 2.18 Peta Ekosistem Kreatif Subsektor Desain Produk
Sumber: (Ghazali & Nadinastiti, Rencana Pengembangan Desain Nasional 2015-2019, 2014)

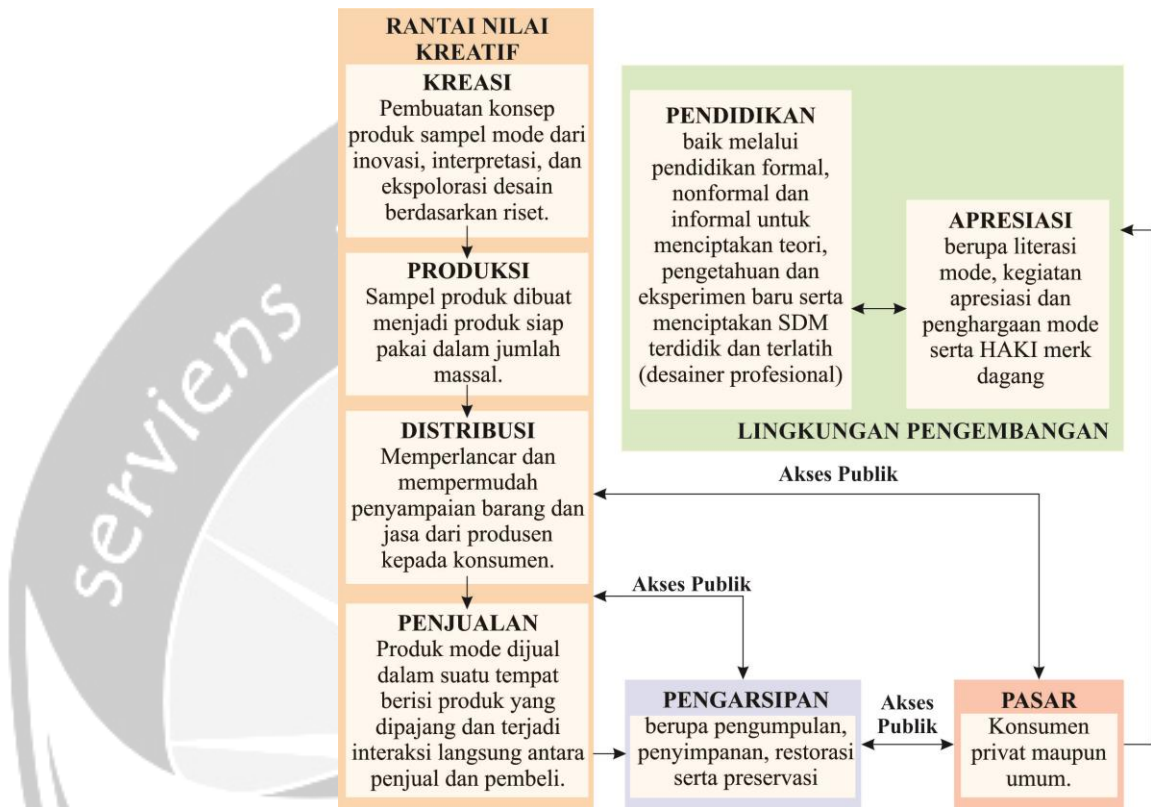
f. Mode



Gambar 2.19 Ilustrasi Subsektor *Fashion*
Sumber: *bekraf.go.id*, 2017

Subsektor mode merupakan perkembangan dari subsektor fesyen. Fesyen merupakan istilah serapan dari bahasa Inggris *fashion* yang berarti busana atau pakaian. Namun, dalam perkembangannya, fesyen berkembang menjadi mode, artinya tidak hanya produk busana atau pakaian saja yang menjadi karya kreatif, melainkan meliputi gaya berpakaian dan berperilaku juga. Secara umum, mode didefinisikan sebagai “suatu gaya hidup dalam berpenampilan yang mencerminkan identitas diri atau kelompok” dan di dalamnya terdapat “kegiatan kreatif yang

terkait dengan kreasi desain pakaian, desain alas kaki dan desain aksesoris mode lainnya, produksi pakaian mode dan aksesorisnya, konsultasi lini produk mode serta distribusi produk mode.”



Gambar 2.20 Peta Ekosistem Kreatif Subsektor Mode
Sumber: (Midiani, et al., 2015)

g. Film, Animasi dan Video



Gambar 2.21 Ilustrasi Subsektor Film, Animasi dan Video
Sumber: *bekraf.go.id*, 2017

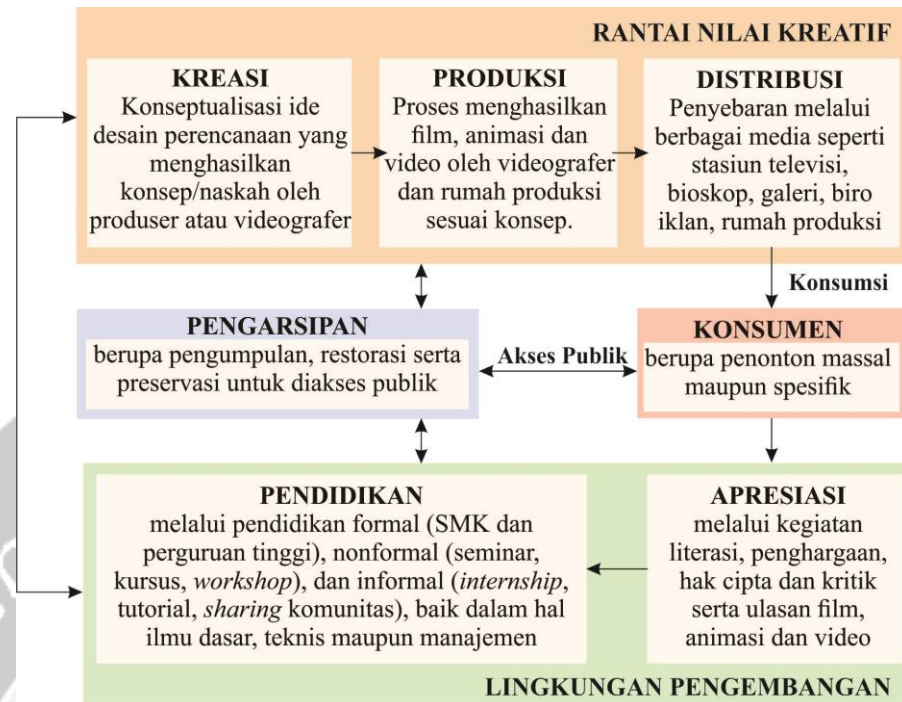
Film, animasi dan video berada dalam satu kesatuan subsektor industri kreatif Indonesia. Meskipun demikian, dalam proses penciptaannya, film, animasi dan video masing-masing memiliki produk atau keluaran yang berbeda-beda.

Video merupakan induk dari film dan animasi, yaitu beberapa produk dari video dapat berupa film dan animasi. Secara umum, video didefinisikan sebagai “kegiatan kreatif berupa eksplorasi dan inovasi dalam cara merekam (*capture*) atau membuat gambar bergerak, yang ditampilkan melalui media presentasi yang mampu memberikan karya gambar bergerak alternatif yang berdaya saing dan memberikan nilai tambah budaya, sosial dan ekonomi.”

Produk video berupa film merupakan “karya seni grafik bergerak yang memuat berbagai ide atau gagasan dalam bentuk audiovisual serta dalam proses pembuatannya menggunakan kaidah-kaidah sinematografi.” Sedangkan produk video animasi merupakan “tampilan *frame* ke *frame* dalam urutan waktu untuk menciptakan ilusi gerakan yang berkelanjutan sehingga tampilan terlihat seolah-olah hidup atau mempunyai nyawa.”

Selain film dan animasi, video masih memiliki produk-produk kreatif lainnya seperti video komersial (iklan), video dokumentasi dan seni video lainnya seperti *web series* (vlog)⁶.

⁶ blog (catatan harian atau jurnal pribadi di internet yang dapat diakses oleh siapa saja) yang isinya berupa video



Gambar 2.22 Peta Ekosistem Kreatif Subsektor Film, Animasi dan Video
Sumber: (Ghazali & Fauzi, 2015)

h. Fotografi

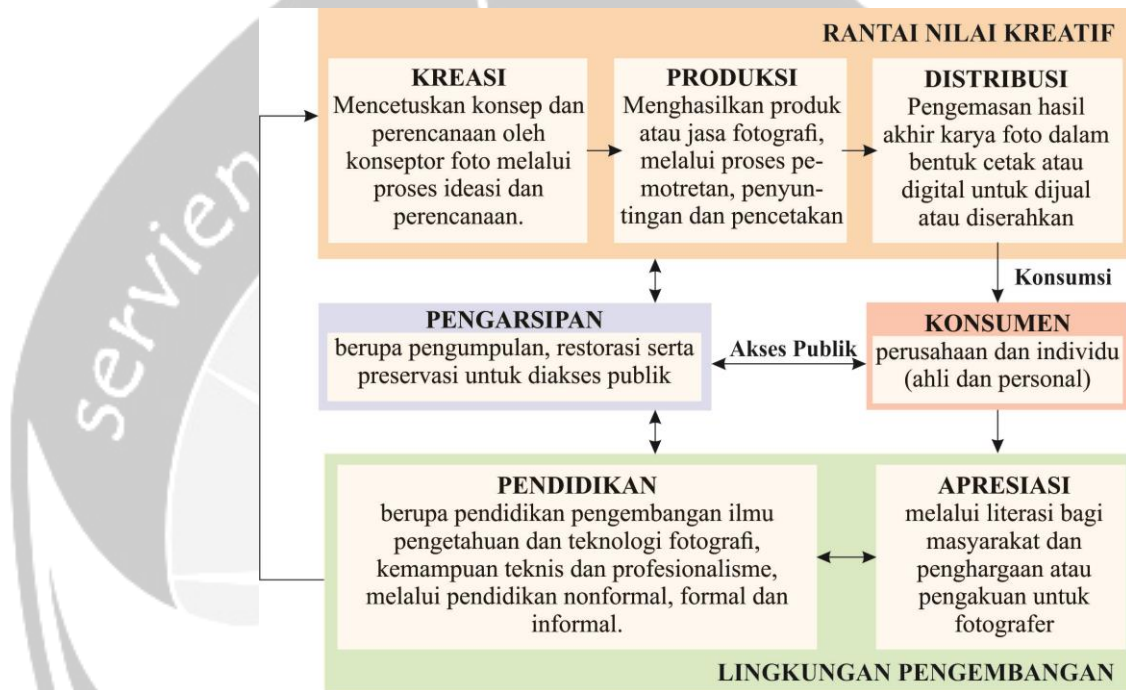


Gambar 2.23 Ilustrasi Subsektor Fotografi
Sumber: *bekraf.go.id*, 2017

Secara umum, fotografi merupakan “industri yang mendorong penggunaan kreativitas, keterampilan dan bakat individu dalam memproduksi citra dari satu objek foto dengan menggunakan perangkat fotografi, termasuk di dalamnya media perekam cahaya, media penyimpan berkas, serta media yang menampilkan informasi untuk meningkatkan kesejahteraan dan menciptakan kesempatan kerja.”

Subsektor industri kreatif menghasilkan sebuah karya berupa foto benda atau objek lain tertentu yang ditangkap

oleh fotografer. Dalam fotografi, objek yang ditangkap diolah terlebih dahulu agar hasilnya dapat menyampaikan ekspresi dan pesan tertentu berdasarkan konsep yang dibuat oleh *creative director* karya tersebut. Objek yang ditangkap oleh fotografer kemudian diedit oleh editor foto atau *digital imaging artist* agar karya yang dihasilkan semakin memperkuat ekspresi dan pesan yang ingin disampaikan.




Gambar 2.24 Peta Ekosistem Kreatif Subsektor Fotografi
Sumber: (Santoso & Ghazali, 2015)

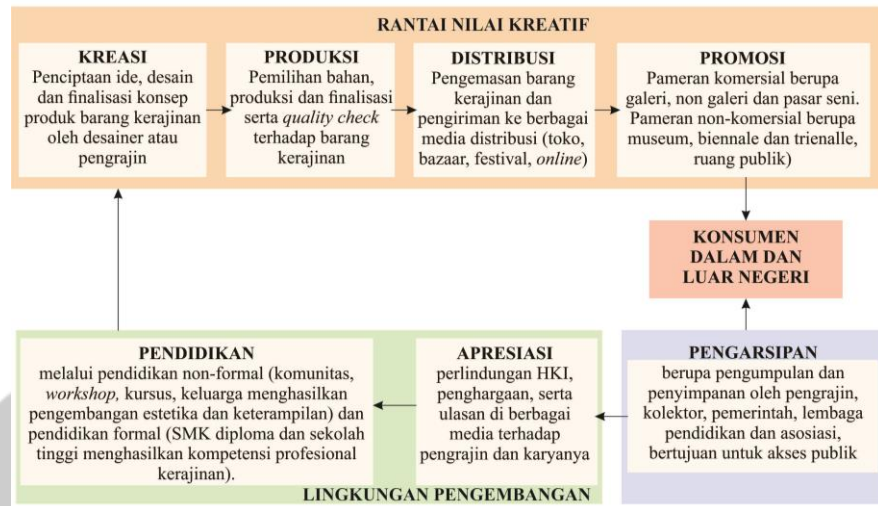
i. Kriya



Gambar 2.25 Ilustrasi Subsektor Kriya
Sumber: *bekraf.go.id*, 2017



Kriya atau kerajinan merupakan subsektor industri kreatif yang memiliki sejarah panjang, bahkan sejak zaman prasejarah Neolithikum hingga masa pengaruh Hindu-Buddha dan Islam. Secara umum, kriya merupakan “bagian dari seni rupa terapan yang merupakan titik temu antara seni dan desain yang bersumber dari warisan tradisi atau ide kontemporer yang hasilnya dapat berupa karya seni, produk fungsional, benda hias dan dekoratif, serta dapat dikelompokkan berdasarkan material dan eksplorasi alat teknik yang digunakan dan juga dari tematik produknya.” Kriya merupakan bentuk tradisional dari desain produk, di mana dalam proses penciptaannya juga terjadi penggabungan berbagai bidang ilmu dan menghasilkan produk-produk seperti furnitur, peralatan rumah tangga, maupun produk dekorasi interior. Kekuatan dari kerajinan atau kriya berada pada warisan tradisi yang turun temurun yang kemudian dikembangkan mengikuti zaman dan dipadukan dengan nilai-nilai modern.



Gambar 2.26 Peta Ekosistem Kreatif Subsektor Kriya
 Sumber: (Narjoko, Anas, & Aswicahyono, 2015)

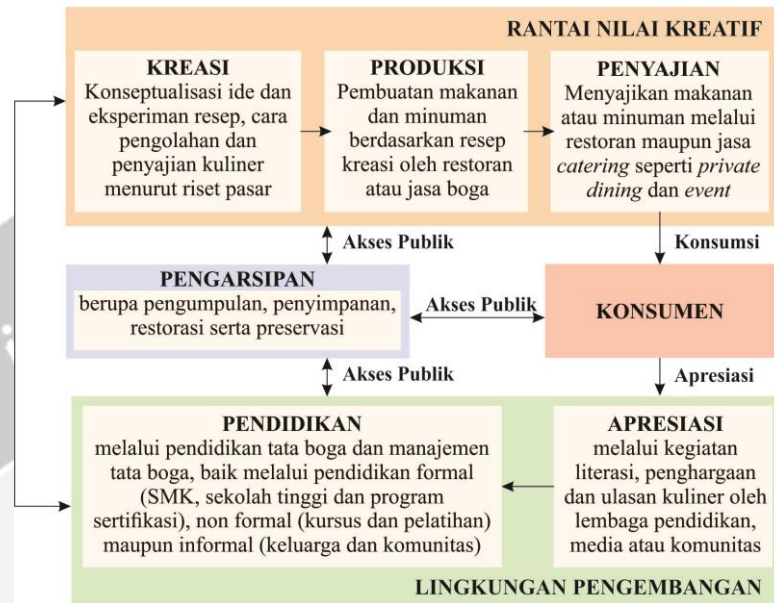
j. Kuliner



Gambar 2.27 Ilustrasi Subsektor Kuliner
 Sumber: *bekraf.go.id*, 2017

Kuliner merupakan perkembangan dari kebutuhan paling mendasar dari manusia yaitu makanan dan minuman. Dalam prosesnya, masing-masing daerah memiliki tradisi yang diwariskan secara turun temurun sehingga menjadi kearifan lokal atau identitas suatu daerah. Dalam hal ini, tradisi tersebut berupa makanan dan minuman yang kemudian menjadi kekayaan kuliner daerah tersebut. Secara umum, kuliner dapat didefinisikan sebagai “kegiatan persiapan, pengolahan, penyajian produk makanan dan minuman yang menjadikan unsur kreativitas, estetika, tradisi dan/atau kearifan lokal sebagai elemen terpenting dalam meningkatkan cita rasa dan nilai produk tersebut, untuk

menarik daya beli dan memberikan pengalaman bagi konsumen.”



Gambar 2.28 Peta Ekosistem Kreatif Subsektor Industri Kuliner
Sumber: (Lazuardi & Triady, 2015)

k. Musik



Gambar 2.29 Ilustrasi Subsektor Musik
Sumber: *bekraf.go.id*, 2017

Subsektor industri kreatif musik didefinisikan sebagai “segala jenis usaha dan kegiatan kreatif yang berkaitan dengan pendidikan, kreasi/komposisi, rekaman, promosi, distribusi, penjualan dan pertunjukan karya seni musik.” Dalam proses kreatifnya, musik dikembangkan berdasarkan 2 aktivitas besar berupa fragmen artistik dan fragmen industrial. Fragmen artistik merupakan proses penciptaan karya yang melibatkan artis, penulis lagu, penulis lirik dan penata musik hingga komposer, produser, *sound engineer*

dan pengarah musik. Sedangkan fragmen industrial merupakan proses menjadikan musik sebagai sebuah produk atau layanan yang dapat dinikmati masyarakat umum, seperti penyewaan studio rekaman dan distributor alat musik, manajemen artis, jasa reservasi musik, label rekaman, penerbit musik sebagai penanggung jawab lisensi, serta toko musik digital dan konvensional.



Gambar 2.30 Peta Ekosistem Kreatif Subsektor Industri Musik
Sumber: (Dellyana, Hadiansyah, Hidayat, & Asmoro, 2015)

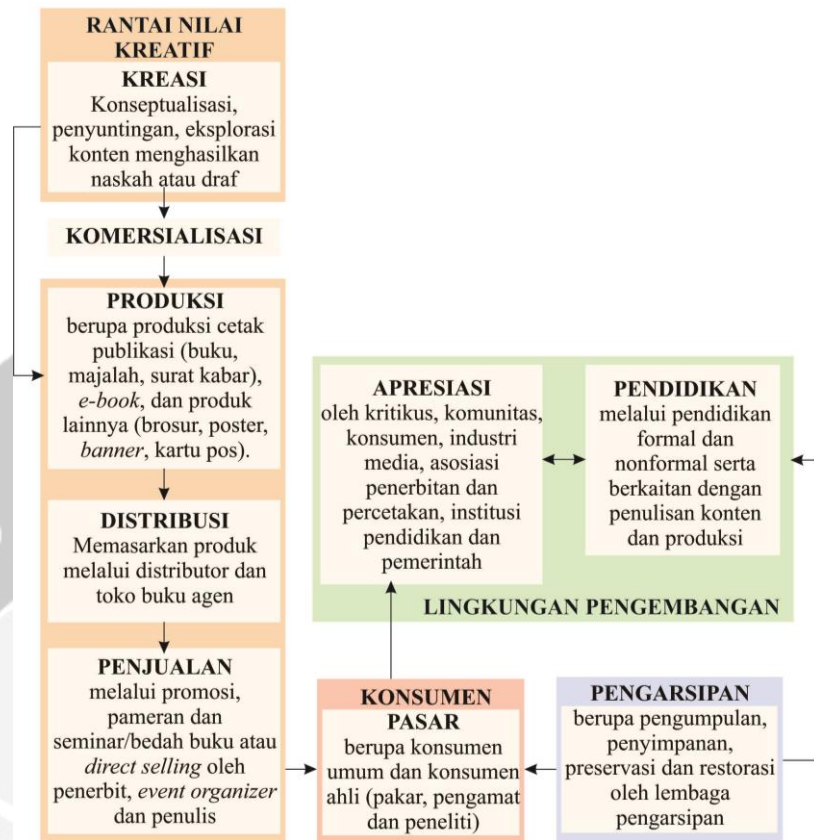
1. Penerbitan



Gambar 2.31 Ilustrasi Subsektor Penerbitan
Sumber: *bekraf.go.id*, 2017

Dalam perkembangannya di Indonesia, baik masyarakat awam, pelaku bisnis yang bersangkutan, maupun pemerintah salah memahami penerbitan sebagai percetakan. Perbedaan di antara keduanya adalah penerbitan fokus pada proses menciptakan konten bagi khalayak umum sedangkan percetakan fokus pada proses reproduksi konten dalam bentuk media, yaitu replikasi konten yang tercipta dari penerbitan.

Proses penerbitan dalam industri kreatif Indonesia memiliki fokus utama penciptaan konten kreatif oleh sumber daya manusia kreatif yang bekerja mengelola informasi berdasarkan pemikiran kreatif. Percetakan menjadi suatu bagian atau kesatuan dalam proses penerbitan. Dari proses ini, dapat disimpulkan bahwa subsektor industri kreatif penerbitan merupakan “suatu usaha atau kegiatan mengelola informasi dan daya imajinasi untuk membuat konten kreatif yang memiliki keunikan tertentu, dituangkan dalam bentuk tulisan, gambar dan/atau audio ataupun kombinasinya, diproduksi untuk dikonsumsi publik, melalui media cetak, media digital, ataupun media daring, untuk mendapatkan nilai ekonomi, sosial ataupun seni dan budaya yang lebih tinggi.”



Gambar 2.32 Peta Ekosistem Kreatif Subsektor Industri Penerbitan
Sumber: (Rambatan, 2015)

m. Periklanan



Gambar 2.33 Ilustrasi Subsektor Periklanan
Sumber: *bekraf.go.id*, 2017

Secara umum, subsektor industri kreatif periklanan didefinisikan sebagai suatu “bentuk komunikasi melalui media tentang produk dan/atau merek kepada khalayak sarannya agar memberikan tanggapan sesuai tujuan pemrakarsa.” Iklan merupakan suatu bentuk promosi berbayar di mana pihak sponsor atau klien yang ingin memasang di media massa. Penyampaian iklan dilakukan

melalui media komunikasi yang menjangkau target pasar yang luas, seperti televisi, majalah, surat kabar, *billboard*, dan media-media digital di internet seperti Youtube dan Instagram. Iklan, baik yang komersial maupun nonkomersial bersifat persuasif, yaitu membujuk target pasar untuk membeli sebuah produk maupun menciptakan kesadaran bagi masyarakat untuk melakukan sesuatu.



Gambar 2.34 Peta Ekosistem Kreatif Subsektor Industri Periklanan
Sumber: (Hendriana, 2015)

n. Seni Pertunjukan



Gambar 2.35 Ilustrasi Subsektor Seni Pertunjukan
Sumber: *bekraf.go.id*, 2017

Indonesia merupakan negara yang kaya akan budaya lokal, termasuk di dalamnya seni pertunjukan. Secara umum, subsektor industri kreatif seni pertunjukan didefinisikan

sebagai “cabang kesenian yang melibatkan perancang, pekerja teknis, dan penampil (*performers*), yang mengolah, mewujudkan dan menyampaikan suatu gagasan kepada penonton (*audiences*), baik dalam bentuk lisan, musik, tata rupa, ekspresi dan gerakan tubuh, atau tarian, yang terjadi secara langsung di dalam ruang dan waktu yang sama, di sini dan di kini.” Seni pertunjukan di Indonesia memiliki tiga kategori besar berupa tari, teater dan musik. Namun dalam prosesnya, seni pertunjukan sering kali ditampilkan secara lintas disiplin (*crossover*) seperti wayang orang, wayang kulit, sirkus, opera dan pantomim.



Gambar 2.36 Peta Ekosistem Kreatif Subsektor Seni Pertunjukan
Sumber: (Minarti, Tajudin, & Gesuri, 2015)

o. Seni Rupa



Gambar 2.37 Ilustrasi Subsektor Seni Rupa
Sumber: *bekraf.go.id*, 2017

Subsektor industri kreatif seni rupa didefinisikan merupakan “penciptaan karya dan saling berbagi pengetahuan yang merupakan manifestasi intelektual dan keahlian kreatif, yang mendorong terjadinya perkembangan budaya dan perkembangan industri dengan nilai ekonomi untuk keberlanjutan ekosistemnya.” Pusat dari subsektor seni rupa berada pada proses penciptaan karya. Karya-karya dalam seni rupa dapat berupa karya dua dimensi, karya tiga dimensi, serta karya ruang dan waktu yaitu karya yang menggunakan batasan ruang sebagai unsur pembentuk dan memiliki rentang waktu dalam proses presentasinya, seperti karya seni instalasi di ruang publik, seni lingkungan dan seni interaktif.



Gambar 2.38 Peta Ekosistem Kreatif Subsektor Seni Rupa
Sumber: (Maria, Topan, & Ayu, 2015)

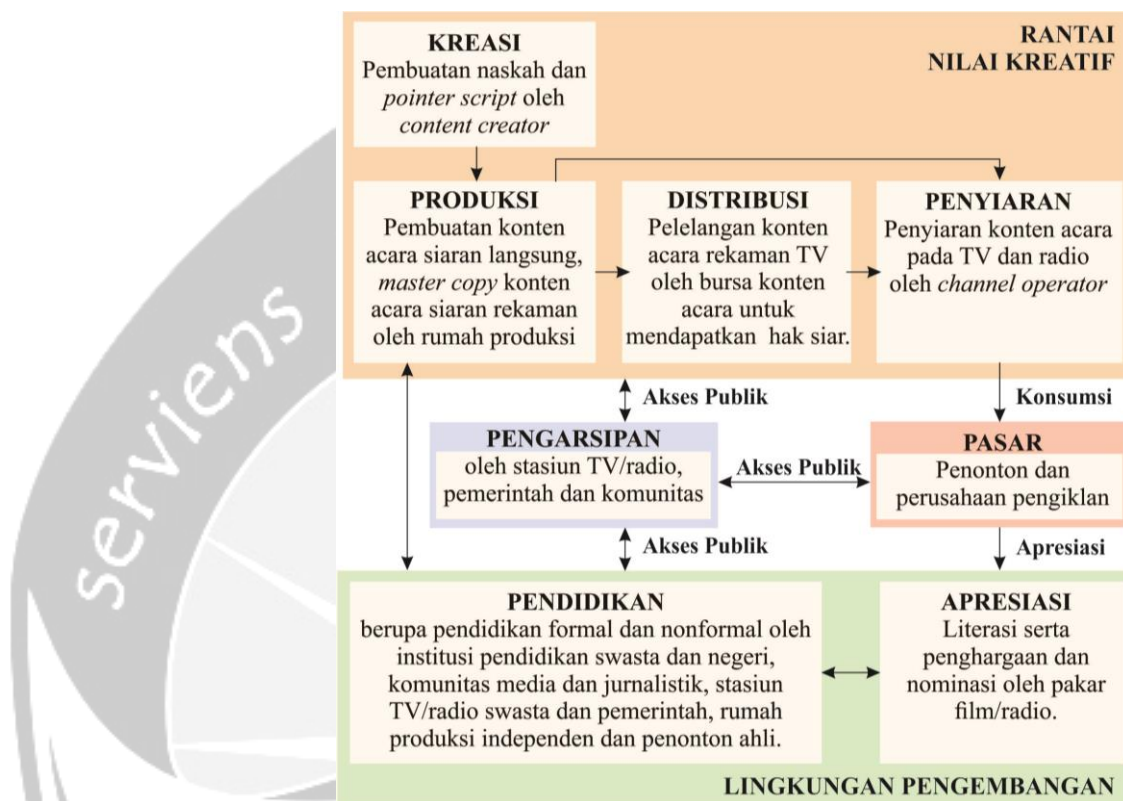
p. Televisi dan Radio



Gambar 2.39 Ilustrasi Subsektor Televisi dan Radio
Sumber: *bekraf.go.id*, 2017

Secara umum, subsektor industri kreatif televisi dan radio merupakan “kegiatan kreatif yang meliputi proses pengemasan gagasan dan informasi secara berkualitas kepada penikmatnya dalam format tertentu yang disiarkan kepada publik dalam bentuk virtual secara teratur dan berkesinambungan.” Yang membedakan televisi dengan radio adalah televisi disajikan dalam format suara dan gambar, sedangkan radio disajikan dalam format suara saja.

Radio dan televisi merupakan bagian dari media komunikasi massa yang memiliki 4 fungsi utama sebagai sumber informasi, fasilitas hiburan, memberikan edukasi, serta memberikan unsur persuasi.



Gambar 2.40 Peta Ekosistem Kreatif Subsektor Televisi dan Radio
Sumber: (Triwibowo & Dhewanto, 2015)

B. Aktor Kreatif

Aktor kreatif merupakan para pelaku industri kreatif yang terlibat dalam pengembangan ekonomi kreatif. Terdapat 4 aktor kreatif yaitu pemerintah, komunitas, akademisi, dan bisnis.

a. Pemerintah

Pemerintah selaku aktor kreatif, baik pemerintah pusat maupun pemerintah daerah, memegang peran untuk membuat dan menerapkan aturan hukum serta undang-undang yang berkaitan dengan aktivitas-aktivitas kreatif dalam suatu wilayah tertentu.

Terdapat 4 dimensi pemerintah sebagai aktor kreatif yaitu:

- Penyediaan suprastruktur

Penyediaan suprastruktur meliputi penyediaan landasan dan kebijakan sebagai dasar aktivitas ekonomi kreatif.

- **Penyediaan infrastruktur**

Penyediaan infrastruktur meliputi penyediaan sarana dan prasarana, baik fisik maupun nonfisik, sebagai pendukung aktivitas ekonomi kreatif.

- **Kelembagaan**

Kelembagaan oleh pemerintah meliputi pembentukan organisasi dan regulasi oleh pemerintah untuk mendukung aktivitas ekonomi kreatif.

- **Sinergi antaraktor**

Sinergi antaraktor oleh pemerintah meliputi kerja sama secara internal dan eksternal. Kerja sama internal yang dilakukan oleh pemerintah adalah kerja sama antarinstansi dalam satu pemerintah daerah atau dengan pemerintah daerah lain. Sedangkan kerja sama eksternal yang dilakukan adalah kerja sama antara pemerintah daerah dengan elemen-elemen lain seperti bisnis, akademisi dan komunitas.

b. Komunitas

Komunitas selaku aktor kreatif merupakan kelompok-kelompok sosial dari beberapa latar belakang lingkungan dan umumnya dengan ketertarikan dan habitat yang sama.

Terdapat 6 dimensi komunitas sebagai aktor kreatif yaitu:

- **Jumlah pelaku ekonomi kreatif**

Dalam satu wilayah kota atau kabupaten, komunitas sebagai aktor kreatif ditentukan melalui jumlah penduduk yang menjadi pelaku ekonomi kreatif dibandingkan dengan jumlah penduduk di wilayah tersebut.

- **Umur komunitas**

Umur komunitas yang berada dalam suatu wilayah menentukan kekuatan ekonomi kreatif di wilayah tersebut. Semakin lama usia komunitas, semakin kuat perannya dalam mendukung ekonomi kreatif wilayah di mana komunitas tersebut berada.

- **Produk**
Pelaku-pelaku kreatif dalam komunitas suatu wilayah menghasilkan produk dari berbagai aktivitas kreatif yang dilakukan.
- **Afiliasi**
Afiliasi merupakan jaringan yang terbentuk dari komunitas-komunitas kreatif dalam suatu wilayah.
- **Kegiatan (event)**
Kegiatan atau event merupakan aktivitas yang diselenggarakan oleh komunitas kreatif dalam suatu wilayah.
- **Sinergi antaraktor**
Sinergi antaraktor oleh komunitas meliputi kegiatan yang dilakukan oleh 2 atau lebih komunitas yang berbeda subsektor dalam suatu wilayah dan dengan aktor-aktor kreatif lainnya, yaitu pemerintah, akademisi dan bisnis.

c. Akademisi

Akademisi selaku aktor kreatif merupakan masyarakat akademis (*civitas akademika*) yang berhubungan dengan bidang pendidikan dan bergerak dalam bidang ekonomi kreatif.

Terdapat 3 dimensi akademisi sebagai aktor kreatif yaitu:

- **Penelitian**
Akademisi melakukan penelitian, meliputi riset, inovasi, uji coba, perlindungan Hak Kekayaan Intelektual (HKI) dan kolaborasi yang berhubungan

dengan kegiatan ekonomi kreatif, baik kegiatan kreatif yang telah dilakukan maupun potensi pasar kegiatan yang bernilai ekonomis.

- **Perguruan Tinggi (PT)**

Perguruan tinggi dalam suatu wilayah berperan melakukan riset yang mendukung ekonomi kreatif.

- **Sinergi antaraktor**

Sinergi antaraktor oleh akademisi meliputi sinergi internal yang bekerja sama antar akademisi dalam mendukung perkembangan ekonomi kreatif. Dalam bersinergi, akademisi juga menghasilkan kegiatan (*event*) yang bekerja sama dengan aktor-aktor kreatif lainnya, yaitu pemerintah, komunitas dan bisnis.

d. Bisnis

Bisnis selaku aktor kreatif merupakan organisasi yang menjual barang atau jasa kepada konsumen atau pelaku bisnis lainnya dengan tujuan mendapatkan keuntungan.

Terdapat 4 dimensi bisnis sebagai aktor kreatif yaitu:

- **Pelaku bisnis**

Dalam satu wilayah kota atau kabupaten, pelaku sebagai aktor kreatif ditentukan melalui jumlah penduduk yang menjadi pelaku bisnis kreatif dibandingkan dengan jumlah penduduk di wilayah tersebut.

- **Kontribusi ekonomi**

Pelaku bisnis kreatif dalam suatu wilayah harus memberikan kontribusi dalam bidang ekonomi, yaitu kontribusi sektor ekonomi kreatif terhadap Produk Domestik Regional Bruto (PDRB) daerah.

- **Rasio perusahaan bisnis kreatif**

Dalam satu wilayah kota atau kabupaten, pelaku bisnis sebagai aktor kreatif ditentukan melalui perbandingan

unit bisnis yang mendukung ekonomi kreatif dengan keseluruhan unit bisnis.

- **Sinergi antaraktor**

Sinergi antaraktor oleh bisnis meliputi sinergi internal antarpelaku bisnis. Dalam bersinergi, pelaku bisnis juga bekerja sama dengan aktor-aktor kreatif lainnya, yaitu pemerintah, komunitas dan akademisi.

C. Proses Kreatif

Proses kreatif merupakan bentuk pengembangan kegiatan-kegiatan dalam ekonomi kreatif. Proses kreatif merupakan bagian dari ekosistem industri kreatif, yaitu proses-proses yang terdapat dalam rantai nilai kreatif. Terdapat 5 tahap dalam proses kreatif, yaitu tahap kreasi, produksi, distribusi, konsumsi dan konservasi.

a. Tahap Kreasi

Tahap kreasi merupakan tahap pertama dalam proses dengan kegiatan kreatif menciptakan suatu karya. Terdapat 7 dimensi dari tahap kreasi yaitu:

- Sumber daya manusia (SDM) sebagai pelaku kreatif dengan kegiatan penciptaan dan kreasi di bidang subsektor industri kreatif yang didukung oleh ketersediaan lembaga pendidikan untuk mendorong penciptaan kreator andal pada subsektor-subsektor industri kreatif. Contohnya yaitu koreografer didukung oleh fasilitas sanggar dan pematung didukung oleh fasilitas studio.
- Pengetahuan berupa ketersediaan literatur pendorong lahirnya kreator-kreator di subsektor-subsektor industri kreatif.
- Inovasi berupa kegiatan dengan tahapan modifikasi, diversifikasi dan inovasi terkait subsektor industri kreatif.

- Teknologi berupa fasilitasi teknologi khusus tahap kreasi.
- Keterampilan berupa lembaga pendidikan formal maupun informal, pelatihan, workshop serta kursus yang menghasilkan tenaga terampil berijazah atau bersertifikasi.
- Pembiayaan berupa adanya lembaga keuangan yang mendukung kegiatan kreasi, baik lembaga perbankan maupun non perbankan.
- Jaringan berupa adanya network yang mendukung kegiatan kreasi, baik di tingkat lokal, nasional, maupun internasional.

b. Tahap Produksi

Tahap produksi dalam proses kreatif meliputi kegiatan menambah nilai guna suatu benda atau menciptakan benda baru sehingga lebih berguna dalam pemenuhan kebutuhan. Terdapat 6 dimensi dari tahap produksi yaitu:

- Sumber Daya Manusia sebagai pelaku kreatif pada tahap produksi meliputi pekerja, pengawas dan manajer (tenaga ahli atau profesional).
- Bahan Baku berupa ketersediaan bahan dasar dari berbagai sumber yang dipilih berdasarkan kuantitas, kualitas, harga, pola pemanfaatan dan penyimpanan serta akses pemenuhan dalam tahap produksi.
- Standar dan sertifikasi pengendalian mutu berupa adanya pengendalian mutu bahan baku dan kemasan pada tahap produksi.
- Infrastruktur berupa sarana pendukung produksi seperti alat transportasi, akses internet, mesin-mesin dan komputer, serta prasarana pendukung produksi seperti jalan raya, jaringan listrik, jaringan telepon, jaringan internet dan frekuensi radio atau televisi.

- Jaringan berupa adanya network yang mendukung produksi, baik di tingkat lokal, nasional maupun internasional.
- Pergudangan berupa ketersediaan sarana penyimpanan hasil produksi.

c. Tahap Distribusi

Tahap distribusi dalam proses kreatif meliputi usaha pemasaran yang memperlancar dan mempermudah penyampaian barang dan jasa yang diproduksi kepada konsumen dengan penggunaan sesuai kebutuhan berdasarkan jenis, jumlah, harga, tempat dan waktu kebutuhan.

Terdapat 8 dimensi dari tahap distribusi yaitu:

- Sumber Daya Manusia sebagai pelaku distribusi dalam proses kreatif.
- Moda Distribusi berupa adanya sarana dan prasarana distribusi baik melalui angkutan darat, laut maupun udara.
- Distribusi Produk berupa suatu sistem distribusi produk yang memastikan terjaganya kualitas produk serta ketepatan waktu distribusi.
- Teknologi Kemasan dan Labelling meliputi adanya fasilitas berteknologi yang diperlukan dalam proses identifikasi dan kandungan produk. Adanya labelling diperlukan sebagai salah satu alat promosi.
- Infrastruktur berupa adanya pendukung pada tahap distribusi seperti jalan raya, jembatan, listrik, jaringan telepon dan internet.
- Pembiayaan berupa adanya lembaga keuangan yang mendukung kegiatan distribusi, baik lembaga perbankan maupun non perbankan.

- Jaringan berupa adanya network yang mendukung distribusi, baik di tingkat lokal, nasional maupun internasional.
- Pergudangan berupa ketersediaan sarana penyimpanan dengan manajemen, biaya pergudangan dan keamanan.

d. Tahap Konsumsi

Tahap konsumsi dalam proses kreatif merupakan kegiatan untuk mengurangi atau menghabiskan daya guna suatu barang atau jasa untuk memenuhi kebutuhan dan mendapatkan kepuasan secara langsung.

Terdapat 8 dimensi dari tahap konsumsi yaitu:

- Konsumen sebagai pelaku kreatif yang menikmati produk kreatif dengan kebutuhan yang berbeda-beda sehingga perlu adanya pengetahuan mengenai kebutuhan konsumen, seperti evaluasi demand, perluasan demand, segmentasi dan peningkatan selera konsumen.
- Pengetahuan sebagai sumber referensi yang diperlukan pada tahap konsumsi untuk memahami konsumen, seperti buku, referensi, dokumen, film dan kumpulan berita.
- Utilitas merupakan keperluan-keperluan yang dibutuhkan untuk pemenuhan kebutuhan rumah tangga, sekolah dan tempat kerja konsumen.
- Teknologi berupa fasilitasi teknologi khusus tahap konsumsi.
- Infrastruktur berupa penyediaan infrastruktur dan sarana yang tepat untuk keberlangsungan tahap konsumsi seperti sarana transportasi, retail, bioskop, galeri, studio dan gedung pertunjukan.

- Pembiayaan berupa adanya lembaga keuangan yang mendukung kegiatan konsumsi, baik lembaga perbankan maupun non perbankan.
- Jaringan berupa adanya network yang mendukung distribusi, baik di tingkat lokal, nasional maupun internasional.
- Pemasaran meliputi teknik pemasaran yang tepat, riset dan pengembangan pasar serta peta demand dengan kesesuaian terhadap produksi, kapasitas daya dukung dan waktu pendistribusian.

e. Tahap Konservasi

Tahap akhir dalam proses kreatif merupakan tahap konservasi. Setelah melalui tahap kreasi, produksi, distribusi hingga akhirnya konsumsi, tahap konservasi diperlukan sebagai upaya pelestarian lingkungan kreatif. Upaya pelestarian ini dilakukan dengan mempertahankan keberadaan setiap komponen lingkungan agar tetap dapat dimanfaatkan di masa depan.

D. Keterkaitan Kreatif

Keterkaitan sebagai salah satu elemen kreatif merupakan elemen tambahan yang memungkinkan hubungan atau pengaplikasian salah satu di antara 16 subsektor industri kreatif dengan sektor konvensional atau nonekonomi kreatif. Keterkaitan ini menimbulkan kekuatan yang dapat membuat pelaku-pelaku kreatif dapat memperoleh suatu hasil yang semaksimal atau sebesar mungkin dengan usaha seminimal mungkin atau usaha yang sama (tanpa usaha yang besar atau maksimal).

Terdapat 7 dimensi dalam peran keterkaitan sebagai elemen kreatif yaitu:

a. Infrastruktur

Dimensi infrastruktur dalam keterkaitan meliputi ketersediaan fasilitas yang mendukung pelaku-pelaku

ekonomi kreatif dan konvensional berupa sarana-prasana seperti jalan, jaringan internet, *market place* dan balai pelatihan.

b. Aktivitas atau program

Dimensi aktivitas atau program dalam keterkaitan meliputi ketersediaan kegiatan, program atau pelatihan yang mendukung pelaku-pelaku ekonomi kreatif.

c. *Linkage system*

Dimensi *linkage system* dalam keterkaitan meliputi hubungan antara subsektor industri kreatif dengan sektor konvensional. Terdiri dari 2 jenis yaitu *forward linkage* dan *backward linkage*. *Forward linkage* merupakan keterkaitan dengan kegiatan di mana salah satu sektor mampu mendorong sektor lain supaya lebih berkembang. Sedangkan *backward linkage* merupakan keterkaitan dengan kegiatan di mana salah satu sektor membutuhkan sektor lain untuk kelancaran kegiatannya.

d. Sistem distribusi

Dimensi sistem distribusi dalam keterkaitan meliputi ketersediaan jaringan untuk distribusi, baik untuk kegiatan ekonomi kreatif maupun konvensional.

e. Replikasi dan duplikasi

Dimensi replikasi dan duplikasi merupakan kemampuan penyebarluasan dan produksi ulang dalam kegiatan ekonomi kreatif.

f. Nilai ekonomi

Dimensi nilai ekonomi merupakan kemampuan untuk meningkatkan produktivitas dan laju ekonomi.

g. Insentif

Dimensi insentif meliputi ketersediaan fasilitas serta kemudahan dalam berusaha dan penyediaan dukungan untuk akselerasi pengembangan potensi ekonomi kreatif yang ada.

2.3 Persyaratan Fasilitas Infrastruktur Fisik Ruang Kreatif

Dalam melaksanakan pengembangan industri kreatif menuju ekonomi kreatif Indonesia, seluruh elemen industri kreatif memerlukan fasilitas berupa infrastruktur fisik ruang kreatif. Infrastruktur fisik ruang kreatif merupakan bangunan, sarana dan lingkungan yang mendukung tumbuh dan berkembangnya beberapa potensi di antara 16 subsektor industri kreatif.

Dalam pembentukannya, infrastruktur fisik ruang kreatif perlu memenuhi suatu bentuk lingkungan kreatif. Lingkungan kreatif merupakan kondisi ideal di mana masyarakat dapat saling mempengaruhi, berkolaborasi, bahkan bersaing untuk melakukan kegiatan kreatif. Pembentukan lingkungan kreatif memiliki tujuan untuk membentuk kreativitas sebagai bagian dari kebiasaan masyarakat, baik pelaku ekonomi kreatif maupun pelaku ekonomi konvensional.

Pembentukan lingkungan kreatif perlu memenuhi beberapa aspek dasar yang ditetapkan oleh Deputi Infrastruktur Badan Ekonomi Kreatif, yaitu:

a. Kenyamanan

Kreativitas dapat muncul apabila pelaku-pelaku kreatif berada dalam kondisi kenyamanan yang tepat. Kenyamanan dalam suatu lingkungan kreatif dikaitkan dengan aspek kebersihan, kebisingan dan keteraturan. Kondisi nyaman dalam ruang publik sebagai lingkungan kreatif dapat dicapai apabila suatu lingkungan bersih, kondusif dan tertata.

b. Keterbukaan

Lingkungan kreatif dapat terbentuk dengan adanya unsur keterbukaan pada suatu ruang publik, baik secara fisik maupun nonfisik. Keterbukaan secara fisik berarti lingkungan kreatif harus memberi nuansa yang terbuka, bebas dan tidak monoton. di mana pelaku-pelaku kreatif dapat bekerja dengan optimal. Sedangkan keterbukaan secara nonfisik juga terkait dengan aspek toleransi dan keberagaman di mana suatu lingkungan kreatif harus terbuka terhadap siapapun pelaku-pelaku kreatif yang bekerja di dalamnya.

c. Aksesibilitas

Aspek aksesibilitas dalam lingkungan kreatif terlihat dari kemudahan masyarakat untuk menjangkau dan menggunakan ruang publik sebagai lingkungan kreatif. Hal ini terkait dengan kedekatan lingkungan kreatif dengan kawasan hunian, perkantoran maupun sarana komersial seperti pasar.

d. Toleransi

Dalam bukunya *Cities and the Creative Class*, Richard Florida menyebutkan bahwa perkembangan ekonomi kreatif dipengaruhi oleh faktor yang disebut 3T: teknologi, talenta dan toleransi. Menurut Richard, toleransi menjadi unsur terpenting karena pelaku-pelaku kreatif bekerja dan menghasilkan ide kreatif jika berada dalam suatu lingkungan kreatif dengan tingkat toleransi yang tinggi. Toleransi terwujud dengan tidak adanya dominasi dan diskriminasi berdasarkan kedudukan atau jabatan tertentu.

e. Keragaman

Aspek keragaman dalam lingkungan kreatif meliputi keragaman aktivitas, latar belakang, budaya, ide dan kedinamisan bagi pelaku-pelaku kreatif agar optimal dalam pemanfaatan lingkungan kreatif.

2.4 Tinjauan Preseden

2.4.1 The Run Run Shaw Creative Media Center Hongkong



Gambar 2.41 The Run Run Shaw Creative Media Center Hongkong
Sumber: *libeskind.com*, 2010

The Run Run Shaw Creative Media Center dirancang oleh Daniel Libeskind sebagai sebuah pusat kreatif yang mengakomodasi

berbagai lingkungan bersifat fleksibel untuk kegiatan penelitian dan percobaan. Bangunan terdiri dari 9 lantai dengan luas keseluruhan 24.620 m² ini memiliki material tampilan bangunan menyerupai kristal. Tiap ruang di dalamnya, baik yang berdiri sendiri maupun bersifat terbuka, didesain dengan fokus sentral pada tangga spiral yang menciptakan bentuk-bentuk putaran dan lengkungan yang tidak teratur sehingga menciptakan ruang-ruang publik yang tidak terencana. Jendela-jendela dibuat memotong dinding secara asimetris untuk memasukkan cahaya alami ke dalam bangunan. Ruang-ruang interaktif didesain mengelilingi panggung pengambilan suara, studio rekaman, ruang *screening*, ruang pameran dan pertunjukan serta teater *multipurpose*. Ruang ini didesain lebih luas dari ruang sirkulasi yang lazim namun lebih rapat dari ruang-ruang kelas formal untuk mendorong pertukaran dan kolaborasi spontan. Desain dalam *creative media center* ini ingin memperkuat bahwa ruang yang “berkembang” dapat mendukung perkembangan pengetahuan dan pembelajaran pula bagi pengguna di dalamnya.

2.4.2 Bandung *Creative Hub*



Gambar 2.42 Gedung Bandung *Creative Hub*

Sumber: *mygetinfo.com*, 2017

Bandung *Creative Hub* merupakan sebuah pusat kreatif yang berada di Jalan Laswi, Kacapiring, Batununggal, Kota Bandung 40271. Bandung *Creative Hub* yang dirancang oleh Ridwan Kamil ini merupakan pusat kreatif terbesar pertama di Indonesia dan kedua di Asia Tenggara setelah *Thailand Creative and Design Center*.

Sebagai pusat kreatif dalam kota kreatif UNESCO, Bandung Creative Hub memiliki beberapa fasilitas dalam gedung yang beroperasi selama 24 jam, yaitu di antaranya studio inovasi (3D printer, laser cutting, textile printer), studio fashion, studio foto/TV, studio ICT/games, studio musik, studio keramik, design museum, design store, design/art library, art gallery, design studio, bioskop untuk film eksperimental, classroom, café and restaurant, perpustakaan dan co-working space.

Bandung Creative Hub terdiri dari 6 lantai dan dirancang dengan gaya futuristik khas Ridwan Kamil. Hal ini terlihat dari bangunan didesain dengan sentuhan geometris di mana bangunan memiliki bentuk yang tidak rata. Selain itu, tampilan bangunan yang memiliki rancangan colorful dengan ornamen-ornamen extrude yang menghiasi. Dalam tiap ornamen extrude ini, tiap lipatannya dipasang dengan lampu sehingga saat malam hari lampu menyala dan memancarkan cahaya yang unik. Rancangan ini sekaligus mencerminkan kehidupan kreatif yang ditampung oleh Bandung Creative Hub.