

---

## Analisis Kota Yogyakarta Sebagai Kota kreatif: Pendekatan Sinergitas Quadro Helix

Prayudi<sup>1\*</sup>, Kartika Ayu Ardhanariswari<sup>2</sup>, Ninik Probosari<sup>3</sup>

<sup>1</sup>Universitas Pembangunan Nasional “Veteran” Yogyakarta, Jl. SWK 103 (Lingkar Utara), Condong Catur, Sleman, Yogyakarta, Indonesia

\*Corresponding author, e-mail: [prayudi@upnyk.ac.id](mailto:prayudi@upnyk.ac.id),

### ABSTRACT

*The purpose of this study is to analyse the development of Yogyakarta as creative city. The analysis was done based on the quadro helix model approach. Building the concept of quadro helix with producing creativity and innovation capability requires the participation of four sectors, namely government, academician, entrepreneur, and society. This framework emphasizes a societal responsibility of universities, in addition to their role of educating and conduction research. The quadruple helix model has been argued to include both the civil society and the users of innovation. Therefore, it requires an approach that combines the synergy between academicians, entrepreneurs, government, and society in aquadro helix model. The objective of this research is to develop a creativity model through a quadro helix model in improving innovation performance of the creative cities. Creative cities based on local potentials as regional excellence and identity need to be encouraged to increase added value and competitiveness, and be able to become the centre of growth for the surrounding area. Based on this background, an understanding of how the concept of creative city is applied in Indonesia's creative city is interesting to look at. In this research, the analysis was focused on Daerah Istimewa Yogyakarta that was as a creative city. This study used qualitative research method. This method systematically describes the facts or characteristics of a particular population or a particular field factually and accurately. Particularly, in-depth interview and focus group discussion were conducted to obtain detailed information from government, academics, and community groups. Findings of research indicate some challenges in the development of Yogyakarta as creative city. First was to identify the economic potentials of the city. Second was the existence of creative class within community. Third was the existence of supporting environment for the creativity of community to grow. Of these three challenges, the government of the City of Yogyakarta was slow in providing relevant infrastructures.*

**Keywords:** *Creative City, Creative Community Groups, Quadro Helix*

---

### PENDAHULUAN

Tumbuhnya kota kreatif masih perlu dukungan dari berbagai pihak, sehingga memiliki kontribusi besar dalam pembangunan ekonomi kreatif di daerah. Untuk itu, pengembangan kota kreatif merupakan salah satu strategi untuk menjadikan ekonomi kreatif sebagai tulang punggung perekonomian nasional. Kota kreatif berperan untuk mendukung ekosistem kondusif dalam pengembangan ekonomi kreatif. Untuk itu, pengembangan kota kreatif haruslah dilakukan secara bersama-sama dan sinergi oleh lintas pemangku kepentingan yang melibatkan pemerintah baik pusat maupun daerah, komunitas kreatif sebagai representasi masyarakat, akademisi dan para pelaku usaha. Kunci utama pengembangan kota kreatif adalah keterlibatan lintas pelaku, yaitu

pemerintah, komunitas, akademisi dan pelaku usaha (quadro-helix) dalam berbagi tugas dan peran, sehingga menghasilkan upaya yang kolaboratif dan sinergis dalam penumbuhkembangan dan pemanfaatan kreativitas dan inovasi.

Parameter kota kreatif yang pertama adalah kota tersebut mampu mengembangkan potensi ekonomi kreatif. Kedua, adanya peran dan sinergi antara pemerintah, akademisi, pelaku usaha, dan masyarakat (komunitas). Ketiga, mempunyai strategi dan inovasi yang berkelanjutan dalam menciptakan kegiatan kreatif yang berorientasi pada pembangunan ekonomi daerah. Kota kreatif yang berbasis pada potensi lokal sebagai keunggulan dan identitas daerah perlu didorong untuk meningkatkan nilai tambah dan daya saing, serta mampu menjadi pusat pertumbuhan bagi daerah (*hinterland*) sekitarnya. Selain itu, sebuah kota kreatif juga harus dapat membangun ekosistem yang kondusif bagi pengembangan inovasi di daerah. Sebagai sebuah upaya untuk mendorong akselerasi pengembangan kota kreatif di Indonesia, diperlukan sinergi dan kolaborasi bersama quadro-helix sehingga masing-masing daerah mampu memetakan dengan jelas basis yang menjadi keunggulannya dan dapat menentukan langkah strategis dan prioritas program yang ideal sehingga mampu mendorong peningkatan ekonomi dan daya saing di daerah.

Pengembangan kota kreatif merupakan salah satu strategi untuk mencapai arahan presiden untuk menjadikan ekonomi kreatif sebagai tulang punggung perekonomian nasional. Kota kreatif berperan untuk mendukung ekosistem kondusif dalam pengembangan ekonomi kreatif. Untuk itu, pengembangan kota kreatif haruslah dilakukan secara bersama-sama dan sinergi oleh lintas pemangku kepentingan yang melibatkan pemerintah baik pusat maupun daerah, komunitas kreatif sebagai representasi masyarakat, akademisi dan para pelaku usaha.

Selain pendekatan pada bidang sektoral sebagaimana yang dicetuskan oleh John Howknis, muncul peneliti lain yang membawa sebuah pendekatan berbeda bernama Charles Landry. Dalam pendekatan yang diusung oleh Charles Landry ini lebih mengetengahkan pendekatan yang berbasis spasial atau kewilayahan. Hasil pendekatan ini adalah teori mengenai Kota kreatif dan pembentukannya. Landry percaya bahwa kota-kota di seluruh dunia sedang mengalami apa yang disebut sebagai masa transisi menuju sebuah pembaruan dari era industri lama. Untuk itu, pemberi nilai tambah pada kegiatan ekonomi saat ini berpindah bukan lagi pada barang yang diproduksi namun lebih kepada modal intelektual yang dimasukkan kedalam hasil produksi, baik yang berupa barang ataupun jasa.

Ada sejumlah hambatan yang menurut Landry akan menyulitkan sebuah kota untuk berkembang menjadi kota kreatif. Hambatan-hambatan ini diantaranya adalah:

#### **Akuntabilitas**

Akuntabilitas menjamin adanya aliran aspirasi yang lancar terkait pengembangan ekonomi kreatif di kota tersebut dari masyarakat ke pemerintah. Yang harus dikurangi dalam hal ini bukanlah akuntabilitas yang demikian. Namun yang harus dikurangi adalah akuntabilitas yang menjadi alasan untuk bertindak lambat. Akuntabilitas tidak boleh dijadikan alasan untuk melakukan respon yang lambat atau menghambat inovasi dengan alasan khawatir hal tersebut tidak sesuai dengan aturan yang ada.

#### **Birokrasi**

Birokrasi seringkali memasukkan peraturan-peraturan yang kompleks dan rumit dalam regulasi terkait perekonomian kreatif. Pengurusan perizinan, lisensi dan sebagainya kadangkala masih menemui hambatan di sektor ini.

#### **Pemikiran pendek**

Pemikiran yang pendek dari para politisi dan pembuat kebijakan seringkali menjadi penghambat perkembangan kreativitas. Hal ini dikarenakan seringkali mereka tidak dapat memberikan solusi jangka panjang dari permasalahan yang dihadapi dan perencanaan yang lebih visioner terkait perkembangan kota kreatif tersebut.

#### **Patronase**

Patronase seringkali menjadi penghambat perkembangan kota kreatif mengingat pada umumnya patron menguasai akses terhadap sumber daya dan informasi. Hal ini membuat sejumlah orang lain menjadi sulit untuk mengembangkan kreativitasnya dan pada akhirnya menghambat perkembangan kota kreatif.

#### **Mempersiapkan lingkungan kreatif**

Selain mengurangi sejumlah hambatan dalam perkembangan kota menjadi sebuah kota kreatif, kota juga perlu mempersiapkan beberapa hal yang dapat menjadi pre-kondisi dari sebuah kota kreatif. Hal tersebut diantaranya:

##### **Pemetaan proyek**

Dalam pengembangan Kota kreatif, seringkali ditemukan sejumlah hambatan yang dapat menyebabkan proyek-proyek penunjang perkembangan kota kreatif menjadi gagal. Namun diluar itu, kegagalan ini harusnya dijadikan pembelajaran dengan melakukan pemetaan secara jelas mana proyek yang berhasil dan mana yang gagal dikembangkan oleh kota.

Di sinilah peran individu kreatif menjadi sangat penting. Individu kreatif ini sendiri tentu memiliki latar kebudayaan dan berbeda beda. Latar belakang kebudayaan inilah yang dimanfaatkan oleh mereka untuk menciptakan suatu produk ekonomi guna dapat bertahan hidup di kota. Oleh karena itu, Landry mendefinisikan kota kreatif sebagai sebuah kota di mana ada aktivitas kebudayaan yang beragam yang menjadi bagian yang integral dari kegiatan ekonomi kota maupun fungsi sosial dari kota tersebut. Landry percaya bahwa ekonomi kreatif dapat dimulai dari pengembangan Kota kreatif. Dalam tulisannya yang lain terkait kota kreatif, Landry menyebutkan bahwa ada dua hal yang perlu dilakukan oleh sebuah kota guna menjadi sebuah kota kreatif. Pertama adalah terkait bagaimana mengurangi sejumlah hambatan yang menghambat perkembangan kota menjadi kota kreatif dan mempersiapkan sebuah lingkungan yang kreatif.

Berdasarkan latar belakang tersebut, pemahaman mengenai bagaimana konsep sinergitas komunikasi quadro-helix dapat diaplikasikan di kota-kota kreatif Indonesia menjadi menarik untuk diteliti atau dikaji. Quadro-Helix merupakan pilar utama yang berperan mendorong tumbuhnya industri kreatif yang meliputi empat sektor yaitu: *government*, *business*, *academica* dan *civil society*. Variabel *intellectual* diukur melalui indikator: pendampingan, konsep manajemen, jejaring. Variabel *government* diukur melalui indikator: peraturan pemerintah, undang-undang, kebijakan. Variabel *business* diukur melalui indikator: kerjasama, perlindungan HAKI, iklim bisnis. Variabel *civil soceity* diukur melalui indikator: *user potensial*, budaya, media komunikasi. Variabel kreativitas diukur melalui indikator: keorisinilan ide, keunikan ide, variasi ide, keluasan ide. Variabel *innovation capability* diukur melalui indikator: inovasi teknologi, inovasi produk, inovasi pasar, inovasi pelayanan.

Pemilihan Kota Yogyakarta sebagai objek kajian karena Kota Yogyakarta memiliki potensi luar biasa di sektor industri kreatif ini. Dari 16 sektor industri kreatif, tersebut Kota Yogyakarta memiliki beberapa potensi unggulan unggulan seperti *fashion*, kerajinan, kuliner, dan seni pertunjukan. Oleh karena itu, dalam artikel penelitian ini akan dijawab bagaimana lembaga-lembaga pendidikan di DI Yogyakarta, seperti halnya

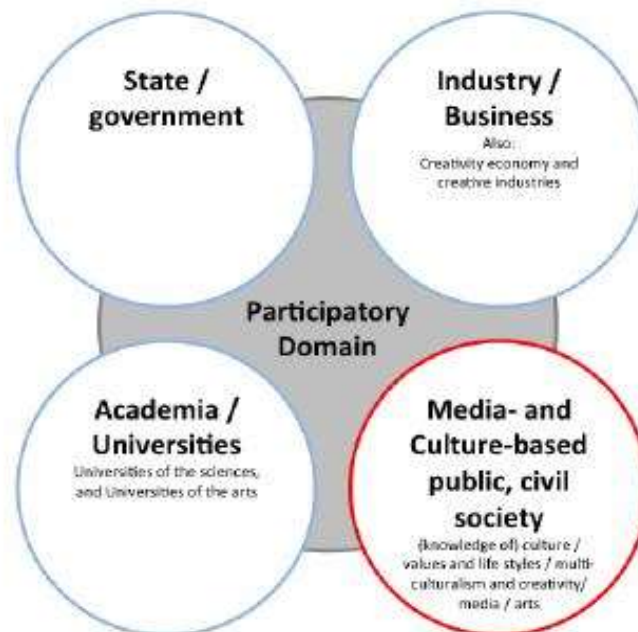
Universitas Pembangunan Nasional ‘Veteran’ Yogyakarta bisa seoptimal mungkin untuk mendorong pusat-pusat tumbuhnya ekonomi kreatif di Yogyakarta. Berbagai strategi ini diharapkan dapat mendorong pengembangan Kota Yogyakarta sebagai salah satu sentra industri kreatif. Artikel penelitian ini akan mengungkap lebih jauh mengenai strategi pengembangan Kota Yogyakarta menuju kota kreatif dengan memperhatikan beberapa pendekatan yang ada dalam variabel quadro-helix meliputi *intellectual*, *government*, *business* dan *civil socieity*.

## METODE PENELITIAN

Riset ini juga sesuai dengan penekanan peta jalan (*road map*) penelitian UPN Veteran dimana untuk riset bidang “Pengembangan Potensi Daerah” pada tahun 2016-2020 fokus pada “pengembangan industri kreatif”. Jika dihubungkan dengan kajian penelitian ini, model dan strategi kota kreatif yang dilakukan oleh berbagai kota di Indonesia, khususnya Yogyakarta bisa memberikan kontribusi bagi khasanah keilmuan dan kajian mengenai pengembangan kota kreatif dan dampaknya.

Metode yang digunakan dalam penelitian ini menggunakan metode deskriptif kualitatif. Pendekatan kualitatif adalah suatu proses penelitian dan pemahaman yang berdasarkan pada metodologi yang menyelidiki suatu fenomena sosial dan masalah manusia. Pada pendekatan ini, peneliti membuat suatu gambaran kompleks, meneliti kata-kata, laporan terinci dari pandangan responden, dan melakukan studi pada situasi yang alami (Creswell, 1998:15). Penelitian kualitatif dilakukan pada kondisi yang alamiah dan bersifat penemuan. Dalam penelitian kualitatif, peneliti adalah instrumen kunci. Oleh karena itu, peneliti harus memiliki bekal teori dan wawasan yang luas jadi bisa bertanya, menganalisis, dan mengkonstruksi obyek yang diteliti menjadi lebih jelas. Pendekatan yang dilakukan dalam metode penelitian ini adalah:

Gambar 1. Konsep Dasar Teori Quadro-Helix



Gambar 2. Konsep Teoritik Quadro-Helix menurut Kolehmainen pada Quadro Helix, *Innovation and The Knowledge-Based Development*



Menurut Kolehmainen pada Quadro Helix, *Innovation and The Knowledge-Based Development*, dalam mengumpulkan data-data yang diperlukan penulis menggunakan beberapa cara, antara lain:

### **Observasi**

Adalah pengamatan dan pencatatan yang sistematis terhadap gejala-gejala yang diteliti, merupakan proses yang kompleks, yang tersusun dari proses biologis dan psikologis. Dalam menggunakan teknik observasi yang terpenting adalah mengandalkan pengamatan dan ingatan penulis (Ruslan, 2006: 35).

### **Wawancara**

Wawancara merupakan suatu bentuk komunikasi verbal, semacam percakapan yang bertujuan untuk memperoleh informasi. Wawancara dilakukan kepada narasumber dengan cara mengajukan pertanyaan sesuai dengan *Interview Guide* yang ada secara langsung. *Interview Guide* berfungsi untuk memberikan bimbingan secara memokok apa-apa yang ditanyakan, menghindari kemungkinan melupakan beberapa persoalan yang relevan terhadap pokok-pokok penyelidikan. *Interview Guide* di sini berfungsi sebagai panduan peneliti dalam proses wawancara (Ruslan, 2006 : 23).

### **Studi Pustaka**

Sejumlah besar fakta dan data tersimpan dalam bahan yang berbentuk dokumentasi. Sebagian besar data yang tersedia adalah berbentuk surat-surat, catatan harian, cendera mata, laporan, artefak, foto, dan sebagainya. Sifat utama data ini tak terbatas pada ruang dan waktu sehingga memberi peluang kepada peneliti untuk mengetahui hal-hal yang pernah terjadi di waktu silam.

Pada penelitian yang telah dilakukan, dari data yang telah dikumpulkan melalui wawancara, observasi dan studi pustaka, data tersebut akan dianalisis. Model analisis terhadap data yang diperoleh baik secara primer ataupun sekunder, di mana hasilnya akan disajikan dalam bentuk uraian dan tidak memakai kaidah-kaidah statistik. Langkah yang dilakukan penulis kemudian adalah menggabungkan data yang terdapat di lapangan untuk diolah dan disederhanakan, lalu disusun secara sistematis untuk kemudian pada akhirnya dilakukan penarikan kesimpulan. Metode deskriptif merupakan suatu situasi proses dan gejala-gejala atau objek tertentu yang sedang diamati (Ruslan, 2008: 12).

Untuk kepentingan penelitian ini, peneliti memilih untuk menggunakan teknik triangulasi data dalam mengembangkan validitas atas data penelitian yang dilakukan. Cara ini mengarahkan peneliti dalam mengumpulkan data, bahwa penulis wajib menggunakan beragam sumber data yang tersedia. Artinya, data yang sama atau sejenis, akan lebih mantap kebenarannya bila digali dari beberapa sumber data yang berbeda. Dengan demikian, apa yang diperoleh dari sumber yang satu bisa lebih teruji kebenarannya bilamana dibandingkan dengan data sejenis yang diperoleh dari sumber lain

yang berbeda (Sutopo, 2002: 79). Melalui Teknik triangulasi data yang dilakukan sebagai pengembangan validitas data, maka peneliti dalam hal ini membandingkan data-data yang telah diperoleh dari penggunaan teknik yang memiliki sumber data berbeda tersebut. Selanjutnya didapat hasil yang lebih terpercaya dan dapat teruji kebenarannya.

Tabel 1. Variable dan Indikator Penelitian

No.	Variabel	Indikator
1.	Indikator Kota kreatif	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Pemeliharaan dan pengembangan potensi Ekonomi Kreatif</li> <li>- Pemeliharaan <i>Creative Class</i> (golongan atau individu kreatif)</li> <li>- Perencanaan dan pengembangan Lingkungan Kreatif</li> </ul>
2.	Sinergi Quadro Helix: Multistekholder, Pemerintah, akademisi, pelaku usaha dan masyarakat	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Peran Multiple Stakeholders</li> <li>- Penunjukan atau pembuatan lembaga / badan yang bertanggung jawab sebagai koordinator dalam penerapan konsep kota kreatif</li> <li>- Pembagian peran dalam penerapan konsep</li> <li>- Diskusi publik mengenai visi, misi, dan strategi yang akan dan telah dijalankan</li> <li>- Kebijakan maupun implementasinya dalam bidang ekonomi, sosial, budaya dan lingkungan</li> </ul>

## HASIL PENELITIAN

### Indikator Kota kreatif di Yogyakarta

Teori industri kreatif sektoral yang dicetuskan oleh John Howkins. Howkins percaya bahwa kreativitas telah membagi dunia dalam pelbagai macam jalan berdasarkan cara seseorang mewujudkan kreativitasnya dalam wujud sesuatu yang dapat dijual sehingga memiliki nilai ekonomi. Oleh karenanya, guna mewujudkan ekonomi kreatif harus digunakan pembagian yang jelas pada produksi barang kreatif yang dihasilkan berdasarkan sektor-sektornya. Untuk itu Ia secara sistematis telah membagi industri kreatif menjadi 15 sektor berdasarkan pada beberapa parameter seperti input terhadap pendapatan negara, nilai tambah dari produk dan perbedaan produk dari produk-produk yang telah ada sebelumnya. Adapun 15 sektor tersebut antara lain: periklanan, arsitektur, seni, kerajinan, desain, fesyen, film, music, pertunjukan, penerbitan, piranti lunak, permainan, permainan komputer, riset dan pengembangan serta televisi dan radio.

Yogyakarta merupakan wilayah dengan segudang potensi ekonomi kreatif. Potensi tersebut terentang mulai dari sumber daya manusia hingga kultur tradisional yang melekat pada Yogyakarta. Tidak seperti kebanyakan wilayah di nusantara, Yogyakarta bisa dibilang sebagai wilayah yang minim akan sumber daya alam. Oleh karena itu, Yogyakarta tidak bisa menyandarkan perekonomiannya melalui industri-industri ekstraktif. Namun demikian, Yogyakarta memiliki tradisi budaya yang panjang, didukung oleh keberadaan kelompok-kelompok minoritas kreatif yang memiliki tradisi literati dan keilmuan yang tinggi, tersebar di berbagai disiplin keilmuan di 133 kampus, didukung oleh kalangan inovator muda di bidang industri kreatif berbasis kampus, terutama di bidang teknologi informasi (TI), yang berusaha di tengah-tengah kota dan di klaster-klaster

kerajinan di pedesaan. Dengan kata lain, Yogyakarta memiliki sumber daya manusia kreatif yang bisa menopang perekonomian Yogyakarta.

Sejak lama Yogyakarta telah menjadi destinasi wisata yang cukup terkenal. Wisatawan yang berkunjung ke Yogyakarta tidak hanya berasal dari dalam negeri, namun juga luar negeri. Keanekaragaman upacara keagamaan dan budaya dari pelbagai agama serta didukung oleh kreativitas seni dan keramahtamahan masyarakat, membuat Yogyakarta mampu menciptakan produk-produk budaya dan pariwisata yang menjanjikan. Bentuk wisata di Yogyakarta sendiri meliputi wisata *Meeting, Incentive, Convention, and Exhibition (MICE)*, wisata budaya, wisata alam, wisata minat khusus, yang dilengkapi dengan pelbagai fasilitas seperti resort, hotel, dan restoran.

Pada titik ini, kita bisa memahami bahwa Yogyakarta memiliki keunggulan dalam sektor ekonomi kreatif dan sektor pariwisata. Keunggulan Yogyakarta tersebut sejalan dengan semangat pemerintah pusat dalam mengembangkan perekonomian kreatif di Indonesia, yang diwujudkan melalui penempatan bersama sektor pariwisata dan ekonomi kreatif dalam satu kementerian. Sinergi yang saling menguatkan antara kedua sektor tersebut pada dasarnya akan membawa kekhasan dalam pengembangan perekonomian Yogyakarta. Di satu sisi, Ekonomi kreatif mampu meningkatkan kualitas kepariwisataan menjadi daya tarik di destinasi pariwisata, serta menjadi media promosi bagi kepariwisataan. Sebaliknya, kemajuan pariwisata suatu destinasi umumnya diikuti dengan peningkatan permintaan akan karya kreatif. Konsep kegiatan wisata dapat didefinisikan dengan tiga faktor, yaitu harus ada *something to see, something to do, dan something to buy*. Dalam tiga komponen tersebut, ekonomi kreatif di Yogyakarta berperan sebagai *something to buy*.

Ekonomi kreatif merupakan salah satu penggerak utama kegiatan ekonomi Yogyakarta. Ekonomi kreatif Yogyakarta yang sebagian besar masih berada dalam klasifikasi industri kecil ini menjadi salah satu sumber mata pencaharian utama sebagian warga Yogyakarta. Sejatinya, subsektor industri kreatif sebagaimana dikemukakan oleh Kememparekraf telah tumbuh dan berkembang di Yogyakarta sejak lama, jauh sebelum keluar Instruksi Presiden No. 6 tahun 2009 tentang Pengembangan Ekonomi Kreatif. Hal ini bertambah menarik ketika kita menyadari bahwa persebaran ekonomi kreatif di Yogyakarta tidak hanya terkonsentrasi pada satu titik. Tiap sudut wilayah Yogyakarta yang terdiri atas tiga belas kecamatan memiliki potensinya sendiri yang mampu diolah sedemikian rupa dan mengubahnya menjadi suatu komoditi yang memiliki nilai jual. Dengan kata lain, sumber daya manusia kreatif telah tersebar dan mengakar di pelbagai daerah di Yogyakarta.

Yogyakarta juga memiliki ruang kreatif sebagai sarana dan prasarana tumbuh kembangnya industri kreatif di Yogyakarta. Bagi subsektor seni pertunjukan dan musik, ada nama-nama seperti Taman Budaya Yogyakarta, Museum Benteng Vredenburg, Pusat Kebudayaan Koesnadi Hardja Soemantri, dan sebagainya. Sementara bagi subsektor pasar barang seni dan kerajinan, Yogyakarta memiliki Malioboro, Pasar Beringharjo, Pasar Seni Gabusan, Pasar Ngasem, galeri-galeri swasta, dan sebagainya. Ruang kreatif yang dimiliki oleh Yogyakarta menjadi suatu sarana yang mampu menjaga eksistensi kreativitas dan industri kreatif di Yogyakarta.

Selain memiliki industri kreatif, *stakeholder* di Yogyakarta juga turut memberikan katalis bagi industri kreatif dengan menggelar pelbagai macam *event* tahunan. *Event-event* itu diantaranya adalah Festival Film Pelajar Yogyakarta (FFPJ), Jogja Asian Film Festival (JAFF), *Master class programme of the Jogjakarta Documentary Film Festival*,

*Yogyakarta Contemporary Music Festival, The Jogja International Performing Arts Festival, Jogja-Netpac Asian Film Festival, Biennale Jogja, The Parade Clothing Exhibition, Pinasthika.* (Affandi dalam Arfani (ed), 2012). *Event-event* tersebut seringkali menjadi pemantik bagi perkembangan perekonomian kreatif di Yogyakarta. Ketika kita mengambil Pinasthika sebagai contoh, *event* ini diselenggarakan oleh P3I Pengda Kota Yogyakarta bekerjasama dengan Harian Kedaulatan Rakyat sebagai perintis, dengan didukung sepenuhnya oleh P3I Pusat. *Event* kreatif tahunan ini telah dimasukkan agenda nasional oleh Kementerian Perdagangan dan menarik perhatian internasional.

Ekonomi kreatif sendiri memang memiliki arti penting dalam perekonomian Yogyakarta. Namun, belum ada data pasti mengenai berapa sumbangsih ekonomi kreatif di Yogyakarta terhadap PDRB Yogyakarta sendiri. Hal ini dikarenakan BPS belum menggolongkan industri kreatif dalam perhitungan PDRB. Pegiat ke-15 festival terdepan di Yogyakarta yang sekaligus pendiri *Jogja Festivals*. Adalah ARTJOG, Asia Tri Festival, Bedog Art Festival, Biennale Yogyakarta, *Cellsbuton Yogyakarta New Media Art Fest*, Festival Film Dokumenter, Festival Musik Tembi, *Jogja Blues Explosion*, Jogja Festival Layang-Layang Nasional, Jogja-NETPAC *Asian Film Festival*, KUSTOMFEST, Ngayogjazz, Pesta Boneka, Yogyakarta Contemporary Music Festival serta Yogyakarta Gamelan Festival.

Arah *branding* Jogja sebagai kota kreatif yang dilakukan Pemerintah Yogyakarta sebenarnya sudah mulai menunjukkan respon positif dari kalangan bisnis. Perusahaan multinasional yang bergerak di bidang *gaming industry*, yaitu Gameloft yang juga membuka kantornya di Yogyakarta. Dari sekian banyak pilihan kota yang ada di Indonesia, mengapa Yogyakarta yang dipilih, bukan Jakarta sebagai pusat bisnis ataupun kota Yogyakarta yang menyediakan sumber daya manusia dan ketersediaan infrastruktur yang berkualitas dan berada tak jauh dari Jakarta. Tentunya perusahaan besar sekelas Gameloft punya *think tank* yang cukup *capable* untuk menentukan strategi pemasarannya terkait pemilihan kota yang menjadi *satellite office*-nya. Di awal tahun 2018 ini kita bisa bersama menyaksikan seperti apa terobosan-terobosan baru yang dilakukan Yogyakarta untuk dapat memasarkan Yogyakarta sebagai kota Industri Kreatif dengan rumus PDB (*Positioning-Differentiation-Branding*).

### **Industri Kreatif sebagai Pendukung Utama Yogyakarta sebagai Kota Kreatif**

Konsep kota kreatif sebagai respon kreatif terhadap permasalahan atau krisis urban yang dihadapi oleh beberapa kota dalam menghadapi globalisasi ekonomi. Ideologi dari konsep kota kreatif adalah memperbaiki lingkungan urban dan memajukan perkembangan atmosfer yang inspiratif bagi kegiatan kreatif masyarakat kota.

Untuk menjadi sebuah kota kreatif, Landry dan Bianchini (1995) menganjurkan beberapa hal yang dapat dilaksanakan oleh sebuah kota yang intinya mengembangkan ruang kota sebagai katalisator bagi individu atau golongan kreatif. Pengembangan ruang kota juga sebagai langkah untuk menarik partisipasi komunitas masyarakat dengan menyediakan tempat atau wadah yang kondusif untuk berkegiatan.

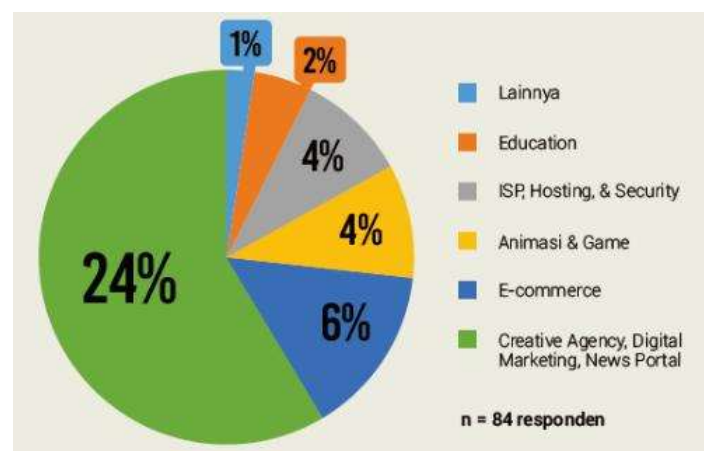
Dalam konsep Kota kreatif, terdapat tiga aspek penting yang perlu diperhatikan bagi sebuah kota dalam mewujudkan konsep kota kreatif, antara lain pertumbuhan ekonomi kreatif, pemeliharaan *Creative Class* (golongan atau individu kreatif) dan penyediaan lingkungan yang kondusif bagi pengembangan kreativitas. Terdapat keterkaitan antara ketiga aspek tersebut yaitu *Creative Class* berperan dalam pengembangan ekonomi kreatif dimana mereka-lah yang berkreativitas sehingga menghasilkan produk berupa *intellectual*



*property* yang memiliki nilai komersial. *Creative Class* pun membutuhkan lingkungan yang kondusif dan inspiratif sehingga mereka dapat melakukan kegiatan kreatif. Lingkungan juga dibutuhkan sebagai wadah aktivitas ekonomi kreatif di mana manusia dapat mengembangkan produk kreatifnya. Keterkaitan tersebutlah yang menjadikan ketiga aspek itu penting.

Sebuah survei dilakukan terhadap pelaku industri kreatif di Yogyakarta oleh Dinas Komunikasi dan Informatika kota Yogyakarta, bekerja sama dengan Asosiasi Digital Kreatif (ADITIF) Yogyakarta dan JakPat yang melibatkan 84 responden pelaku usaha kreatif di berbagai bidang. Dari data yang didapat, kategori usaha kreatif yang paling banyak di Yogyakarta ialah bidang agensi kreatif, pemasaran digital, dan media. Disusul kategori lain yakni *e-commerce*, pengembang aplikasi permainan dan animasi, jasa teknologi, dan pendidikan (lihat Diagram 1).

Diagram 1. Kategori pelaku usaha kreatif di Yogyakarta



Pertumbuhan industri kreatif di Yogyakarta sudah terlihat dalam satu dekade terakhir. Banyak faktor yang mendukung Yogyakarta dinilai nyaman bagi industri kreatif. Pertama ialah ketersediaan sumber daya manusia, ditopang banyaknya perguruan tinggi dengan berbagai jurusan. Di luar kampus, berbagai komunitas kreatif bisa ditemukan di kota ini sebagai sarana untuk berbagi informasi dan pengetahuan antar anggotanya.

Faktor kedua, Yogyakarta terkenal dengan biaya hidup yang relatif murah. Dari segi infrastruktur yang dibutuhkan seperti internet dan sewa bangunan bisa dikatakan cukup terjangkau. Hal ini menjadikan Yogyakarta sebagai kota yang ramah untuk tumbuhnya perusahaan industri kreatif. Karena faktor-faktor itu, potensi industri kreatif di Yogyakarta sangat luar biasa besar.

### **Sinergi Quadro-Helix (Pemerintah, Akademisi, Pelaku Usaha dan Masyarakat) sebagai Pendorong Utama Yogyakarta sebagai Kota kreatif**

Dukungan Pemerintah kota Yogyakarta dalam pengembangan ekonomi kreatif diantaranya dapat melalui (i) pembangunan pusat kreatif (*creative center*), (ii) pengembangan kawasan kreatif, (iii) pemberian penghargaan di bidang kreatif, (iv) dukungan riset & pengembangan bagi produk lokal Yogyakarta yang memiliki kreasi unik, (v) kampanye lanjutan Yogyakarta sebagai kota kreatif, (vi) pengadaan seminar kreatif, dan lain sebagainya.

Selain itu, Yogyakarta juga memiliki berbagai sentra industri dan perdagangan dengan berbagai komoditas yang menjadi fokus unggulannya. Dengan pembinaan, perencanaan, dan insentif yang baik, sentra-sentra ini diharapkan dapat berkembang dan

memberikan kontribusi yang besar bagi perkembangan kota Yogyakarta. Tahun 2017 telah terdapat 230.047 sentra industri dan UMKM yang telah dikembangkan di kota Yogyakarta. Pengembangan sentra industri dan perdagangan melalui pengembangan konsep “*competitive district*” dengan fokus bidang tertentu harus lebih dikembangkan.

Kebutuhan untuk menuntaskan permasalahan ekonomi dengan mengedepankan pertumbuhan ekonomi kreatif menjadi penting, karena ekonomi kreatif lebih mengedepankan aspek nilai tambah ekonomi yang memberikan kesempatan luas kepada masyarakat dalam mencari jalan keluar dari keterbatasan sumberdaya modal dan barang. Keberadaan beberapa perguruan tinggi di Yogyakarta, memberikan dampak signifikan pula terhadap kualitas sumber daya manusia dengan memberikan pelatihan kepada para pelaku ekonomi kreatif untuk selalu berinovasi dalam menciptakan kreasi-kreasi baru yang dapat diterima oleh pasar.

Sejauh ini, Yogyakarta didalam Peraturan Daerah (Perda) Daerah Istimewa Yogyakarta (Kota Yogyakarta) Nomor 9 Tahun 2017 tentang Pemberdayaan dan Perlindungan Industri Kreatif, Koperasi dan Usaha Kecil telah dibuat untuk pemberdayaan yang dilakukan pemerintah daerah, dunia usaha, dan masyarakat secara sinergis dalam bentuk penumbuhan iklim dan pengembangan usaha. Selain itu juga dibuat untuk melakukan perlindungan dalam menjaga dan melindungi industri kreatif, koperasi dan usaha kecil dari hal-hal yang berpotensi menghambat dan merugikan pertumbuhan serta perkembangan industri kreatif, koperasi, dan usaha kecil. Industri kreatif, koperasi, dan usaha kecil sebagai pelaki usaha memiliki peran dan arti penting serta kedudukan yang strategis dalam menopang ketahanan ekonomi masyarakat dan juga sebagai wahana penciptaan lapangan kerja di Kota Yogyakarta.

Selain ekonomi kreatif yang telah mengalami pertumbuhan luar biasa di kota Yogyakarta adalah *creative tourism* merupakan potensi kreatif lain yang juga memiliki peluang besar dikembangkan untuk memperkuat daya saing kawasan wisata di tanah air. Dalam konsep pariwisata kreatif, turis bukan hanya diajak menyaksikan hasil akhir dari sebuah pertunjukan tetapi juga mengikuti proses penciptaannya.

Kota Yogyakarta sudah lama menerapkan pola kerja yang selalu mengedepankan sinergi antara pemerintah dengan ABC yakni akademisi, bisnis dan *community*/komunitas atau masyarakat. Komunitas perlu dukungan dari pemerintah, juga sebaliknya karena program yang dilakukan sama-sama untuk mendukung kota Yogyakarta yang kreatif. Dalam konteks pelaku usaha/bisnis tentu bisa kita lihat industri kreatif yang bisa menyumbang perekonomian masyarakat, bahkan presiden pun juga sudah mencanangkan bahwa industri kreatif sebagai tulang punggung perekonomian bangsa. Oleh karena itu, dengan pola sinergi 4 (empat) itu tadi sangat efektif untuk menjalankan program-program yang berkaitan dengan unsur kota kreatif.

## KESIMPULAN

Dari pembahasan yang dihasilkan dalam penelitian ini, maka kesimpulan yang berhasil dirumuskan adalah sebagai berikut:

Dukungan Pemerintah kota Yogyakarta dalam pengembangan ekonomi kreatif diantaranya dapat melalui (i) pembangunan pusat kreatif (*creative center*), (ii) pengembangan kawasan kreatif, (iii) pemberian penghargaan di bidang kreatif, (iv) dukungan riset & pengembangan bagi produk lokal Yogyakarta yang memiliki kreasi unik, (v) kampanye lanjutan Yogyakarta sebagai kota kreatif, (vi) pengadaan seminar kreatif.

Pemerintah kota Yogyakarta telah banyak bersinergi dengan lembaga semacam forum-forum kreatif seperti Rumah Kreatif, Pusat Seni/Kerajinan dan industri kreatif, dan yang lainnya, diharapkan bisa lebih cepat menjangkau forum dan komunitas kreatif. Oleh karena itu, sikap mengedepankan sinergi antara pemerintah dengan ABC yakni Akademisi, Bisnis dan *Community*/Komunitas atau masyarakat merupakan landasan utama dalam membangun kota kreatif. Dengan adanya sinergi ini pemerintah dan komunitas bersama menyusun program yang berkaitan dengan kota kreatif. Komunitas perlu dukungan dari pemerintah, juga sebaliknya karena program yang dilakukan sama-sama untuk mendukung terwujudnya kota yang kreatif. Munculnya komunitas bahkan *event* kita sudah melibatkan banyak komunitas, akademisi juga sangat mendukung dan diperlukan, seperti bagaimana teori pengembangan kota kreatif dan lainnya. Dalam konteks pelaku usaha/bisnis tentu bisa kita lihat industri kreatif yang bisa menyumbang perekonomian masyarakat, bahkan menumbuhkan industri kreatif. Yakni adanya *Jogja Creative Society*, sehingga melalui forum-forum seperti ini akan mampu menjadi simpul kreatif yang menghubungkan komunitas-komunitas kreatif yang ada di kota tersebut.

Untuk menuju kota kreatif diperlukan rumusan misi dan gagasan yang disusun dengan memperhatikan faktor-faktor lingkungan strategis, baik eksternal dan internal yang mempengaruhi serta kekuatan, kelemahan, peluang dan tantangan yang ada dalam tujuannya sebagai kota kreatif.

Dalam merumuskan merumuskan model strategi kota kreatif, maka setiap kota harus melibatkan seluruh komponen *stakeholders*-nya sehingga akan menjadikan rumusan model strategi kota kreatif yang menjadi lebih relevan karena potensi yang diunggulkan dikaji dari berbagai aspek secara luas, paling tidak dihargai oleh masyarakatnya sendiri sehingga mereka akan ikut bertanggung jawab dalam mewujudkannya.

## REFERENSI

- Anholt, Simon. 2007. *Competitive Identity: The New Brand Management for Nations, Cities, and Regions*, Penerbit Palgrave Macmillan, New York.
- Djunaedi, Achmad. 2002. "Pemasaran Kota dalam kaitannya dengan Perencanaan Kota", Makalah, Seminar Nasional "Peranan Pendidikan Perencanaan di Indonesia: Menjawab Tantangan Perubahan", 27 Juli 2002, Yogyakarta.
- Hermuningsih, S. 2017. *Analisis Strategi Pengembangan. Industri Kreatif. (Custom Distro Clothing) untuk Meningkatkan Daya Saing Pelaku Ekonomi Lokal di Kota Yogyakarta*. BAPPEDA KOTA YOGYAKARTA.
- Kolehmainen, J., Irvine, J., Stewart, L., Karacsonyi, Z., Szabó, T., Alarinta, J., & Norberg, A. (2016). Quadruple helix, innovation and the knowledge-based development: lessons from remote, rural and less-favoured regions. *Journal of the Knowledge Economy*. Diakses melalui <https://realkm.com/applying-thequadruple-helix-model-of-open-innovation-in-knowledge-based-development/>
- Landry, C. 2008. *The Creative City : A Toolkit for Urban Innovators* 2nd edition. Comedia.
- Pasaribu, Rowland B. F. *Pembangunan Ekonomi Daerah*. Alamat laman: <http://docplayer.info/224481-Pengertian-pembangunan-ekonomi-daerah.html> (Diakses 23 Agustus 2018).
- Rahmat, Yananda; Ummi Salamah. 2014. *Branding Tempat, Membangun Kota, Kabupaten, dan Provinsi Berbasis Identitas*. Penerbit Makna Informasi: Jakarta.

- Rangkuti, Freddy. 2004. *The Power of Brand*. PT. Gramedia Pustaka Utama, Jakarta
- Yanuar, H. 2017. *Mimpi Yogyakarta Jadi Pusat Industri Kreatif*. Alamat laman: <https://www.liputan6.com/regional/read/3134150/mimpi-yogyakarta-jadi-pusat-industri-kreatif> [Diakses pada 08 September 2018].
- Rahmad, Kurniawan. 2017. Kota Kreatif (*Creative City*) dan Pengaruh Komunitas bagi Kota yang Kreatif. Artikel dalam <http://news.indonesiakreatif.net/creative-city-bagaimana-kita-mewujudkannya-di-indonesia/> [Diakses pada 8 September 2018].
- Majalah Marketeers. 2012. *Jogja Kota kreatif*. Dimuat dalam <http://marketeers.com/jogja-kota-kreatif/>. [Diakses pada 8 September 2018].