# BAB II KAJIAN TEORI DAN KERANGKA PEMIKIRAN

## **2.1 Kajian Teori**

Terdapat beberapa wilayah di Jawa Barat yang mengalami perkembangan yang sangat pesat dalam hal aglomerasi ekonomi, aglomerasi penduduk (dengan populasi lebih dari satu juta jiwa), peningkatan intensitas lahan terbangun, dan aktivitas sosial masyarakat lainnya. Aglomerasi ini timbul karena adanya beberapa wilayah yang saling memiliki keterkaitan fungsional, kemudian wilayah-wilayah tersebut terbentuk menjadi sebuah kawasan metropolitan.

* + 1. **Kawasan Metropolitan**

Dalam Undang-Undang Tahun 26 Tahun 2007 tentang Penataan Ruang, kawasan metropolitan sebagai kawasan perkotaan yang terdiri atas sebuah kawasan perkotaan yang berdiri sendiri, atau kawasan perkotaan inti dengan kawasan perkotaan di sekitarnya yang saling memiliki keterkaitan fungsional dan dihubungkan dengan sistem jaringan prasarana wilayah yang terintegrasi dengan jumlah penduduk secara keseluruhan sekurang-kurangnya 1.000.000 (satu juta) jiwa.

Di Indonesia terdapat delapan kawasan metropolitan dengan penduduk diatas satu juta. Berikut data kawasan-kawasan metropolitan di Indonesia terlampir dalam tabel 2.1 di bawah ini.

Tabel 2.1

Kawasan-Kawasan Metropolitan di Indonesia

|  |  |
| --- | --- |
| **No** | **Kawasan Metropolitan** |
|  | Metropolitan Jabodetabek |
|  | Metropolitan Bandung |
|  | Metropolitan Semarang |
|  | Metropolitan Surabaya |
|  | Metropolitan Medan (Mebidang) |
|  | Metropolitan Denpasar (Sarbagita) |
|  | Metropolitan Makassar (Mamminasata) |
|  | Metropolitan Palembang |

*Sumber: Bappenas*

Sebagai wilayah cepat tumbuh wilayah metropolitan mempunyai peran penting dalam membangun ekonomi wilayah, mensejahterakan masyarakat, modernisasi, dan keberlanjutan pembangunan sehingga perlu dikelola dengan baik dan dikembangkan sebagai penggerak percepatan pembangunan di seluruh wilayah Indonesia termasuk di Jawa Barat. Menanggapi hal itu, Pemerintah Provinsi Jawa Barat mengeluarkan Peraturan Daerah Nomor 12 Tahun 2014 tentang Pengelolaan Pembangunan dan Pengembangan Metropolitan dan Pusat Pertumbuhan di Jawa Barat (P3MPJB), melalui manajemen pembangunan Metropolitan dan Pusat Pertumbuhan yang diimplementasikan dalam bentuk Peraturan Daerah Provinsi Jawa Barat Nomor 12 Tahun 2014 tentang Pengelolaan Pembangunan dan Pengembangan Metropolitan dan Pusat Pertumbuhan di Jawa Barat (P3MPJB). Wilayah-wilayah tersebut yaitu:

1. Metropolitan Bodekarpur,
2. Metropolitan Bandung Raya,
3. Metropolitan Cirebon Raya,
4. Pusat Pertumbuhan Pangandaran,
5. Pusat Pertumbuhan Pelabuhan Ratu,
6. Pusat Pertumbuhan Rancabuaya.

Dalam RTRWP Jawa Barat Tahun 2009-2029Bab VII Bagian Keenam, Pasal 59 tentang Rencana Wilayah Pengembangan, wilayah Metropolitan Bandung Raya termasuk ke dalam Wilayah Pengembangan Kawasan Khusus.

**2.1.2** **Konsep Pusat Pertumbuhan**

Teori kutub pertumbuhan (*growth poles theory*) menyatakan bahwa pembangunan tidak terjadi secara serentak, tetapi muncul di tempat-tempat tertentu dengan intensitas yang berbeda. Tempat-tempat itulah yang dinamakan pusat atau kutub pertumbuhan. Kegiatan yang mendorong pertumbuhan ekonomi adalah kegiatan industri berskala besar sebagai penggerak (*leading industry*), yang keberadaan *leading industry* ini diharapkan dapat menimbulkan *spread effect* (efek penjalaran) dan *trickling down effect* (efek penetasan).

Konsep *Growth Pole* menurut Perroux: “*berdasarkan fakta dasar perkembangan keruangan (spasial), pertumbuhan tidak terjadi di sembarang tempat dan juga tidak terjadi secara serentak; pertumbuhan itu terjadi pada titik-titik atau kutub-kutub perkembangan, dengan intensitas yang berubah-ubah; dan pertumbuhan itu menyebar sepanjang saluran-saluran yang beraneka ragam terhadap keseluruhan perekonomian.”*

Namun, selain Perroux, terdapat beberapa orang lain yang berusaha untuk mendefinisikan apa itu *Growth Pole*, antara lain:

1. Boudeville (1966) mengenalkan tentang konsep kutub pertumbuhan regional, yakni sekelompok industri yg mengalami ekspansi yg berlokasi di suatu daerahperkotaan dan mendorong perkembangan kegiatan ekonomi lebih lanjut keseluruh daerah pengaruhnya.
2. MC Crone (1969), menyebutkan tentang suatu pusat pertumbuhan yangterdiri dari suatu kompleks industri yang saling berkaitan dan mendapatkeunggulan ekonomi dari keuntungan lokasi (*locational proximity*).
3. Nichols (1969), *Growth Pole* merupakan suatu pusat kegiatan ekonomi diperkotaan yang mengalami pertumbuhan secara *self sustaining*, dan sampai suatu titik pertumbuhan itu didorong ke luar daerah pusat terutama ke daerah-daerah yang kurang berkembang.

Di Indonesia, penerapan pusat-pusat pertumbuhan pada dasarnya merupakan penerapan gabungan teori Christaller dan Perroux. Wilayah-wilayah pembangunan utama di Indonesia dibagi dalam 4 Region utama, yaitu:

1. ***Wilayah Pembangunan Utama A***, dengan pusat pertumbuhan utama adalah kota Medan. Wilayah ini terdiri dari :
2. Wilayah Pembangunan I, meliputi: Aceh dan Sumatera Utara, yang pusatnya di Medan.
3. Wilayah Pembangunan II, meliputi: Sumatera Barat dan Riau, yang pusatnya di Pekanbaru.
4. ***Wilayah Pembangunan Utama B***, dengan pusat pertumbuhan utama adalah Jakarta. Wilayah ini terdiri dari :
5. Wilayah Pembangunan III, meliputi: Jambi, Sumatera Selatan, dan Bengkulu, pusatnya di Palembang.
6. Wilayah Pembangunan IV, meliputi: Lampung, Jakarta, Jawa Barat, Jawa Tengah dan D.I. Yogyakarta, pusatnya di Jakarta.
7. Wilayah Pembangunan V, meliputi: Kalimantan Barat, pusatnya di Potianak.
8. ***Wilayah Pembangunan Utama C***, dengan pusat pertumbuhan utama adalah Surabaya. Wilayah ini terdiri dari :
9. Wilayah Pembangunan VI, meliputi: Jawa Timur dan Bali, pusatnya di Surabaya.
10. Wilayah Pembangunan VII, meliputi: Kalimantan Tengah, Kalimantan Timur, Kalimantan Selatan, dengan pusatnya di Samarinda.
11. ***Wilayah Pembangunan Utama D***, dengan pusat pertumbuhan utama adalah Makassar (Ujung Pandang). Wilayah ini terdiri dari :
12. Wilayah Pembangunan VIII, meliputi: Nusa Tenggara Barat, Nusa Tenggara Timur, Sulawesi Selatan, Sulawesi Tenggara, pusatnya di Makassar.
13. Wilayah Pembangunan IX, meliputi: Sulawesi Tengah dan Sulawesi Utara, pusatnya di Manado.
14. Wilayah Pembangunan X, meliputi: Maluku dan Papua, berpusat di Sorong.

### 2.1.3 Industri Kreatif

Industri kreatif merupakan industri yang fokus pada kreasi dan eksploitasi karya kepemilikan intelektual seperti seni, film, permainan, desain, fashion, dan termasuk layanan kreatif antar perusahaan seperti iklan (Simatupang, 2007). Menurut UNESCO, industri kreatif adalah kegiatan produksi maupun pelayanan yang melingkupi elemen substansial dari segi artistic atau usaha untuk menciptakan dan mencakup aktifitas arsitektural dan periklanan. Menurut Departemen Perdagangan Republik Indonesia, kelompok industri kreatif di Indonesia meliputi periklanan, arsitektur, pasar seni atau barang antic, kerajinan, desain, fashion, video film dan fotografi, permainan interaktif, musik, seni pertunjukan, penerbitan dan percetakan, layanan computer dan piranti lunak, televise dan radio, tiset dan pengembangan. Sedangkan konsep ekonomi kreatif adalah sebuah konsep ekonomi di era ekonomi baru yang mengintensifkan indormasi dan kreativitas dengan mengandalkan ide dan *stock of knowledge* dari Sumber Daya Manusia (SDM) sebagai faktor produksi utama dalam kegiatan ekonominya.

Kemunculan ekonomi kreatif didasarkan pada simbol kompleks konsumerisme yang dikonstruksi melalui elaborasi konsumsi kebutuhan sosial yang tinggi, dan bukan didasarkan semata pada murni konsumerisme yang terjadi dari adanya konsumsi kebutuhan praktis dan efisien (Levickaite, 2011). Hal ini didasarkan pada kenyataan bahwa dewasa ini perkembangan ekonomi telah sampai level dimana kegiatan ekonomi harus mampu untuk menemukan inovasi dan kreativitas yang selalu baru.

Kesuksesan dalam bidang ekonomi dewasa ini, menurut Ginevičius, Krivka (2009: 192) hanya bisa didapatkan jika pelaku bisnis mampu beradaptasi dengan kondisi pasar yang terus berubah secara konstan sebagaimana perkembangan ekonomi yang selalu terikat dengan proses teknologi, ketidakpastian masa depan, dan lain sebagainya. Mari kita simpulkan definisi Ekonomi Kreatif dari berbagai sumber. Ekonomi Kreatif adalah:

1. Konsep Ekonomi Kreatif merupakan sebuah konsep ekonomi di era ekonomi baru yang mengintensifkan informasi dan kreativitas dengan mengandalkan ide dan *stock of knowledge* dari Sumber Daya Manusia (SDM) sebagai faktor produksi utama dalam kegiatan ekonominya.
2. Kementerian Perdagangan Indonesia menyatakan bahwa Industri kreatif adalah industri yang berasal dari pemanfaatan kreativitas, keterampilan serta bakat individu untuk menciptakan kesejahteraan serta lapangan pekerjaan dengan menghasilkan dan mengeksploitasi daya kreasi dan daya cipta individu tersebut.
3. Departemen Perdagangan Republik Indonesia (2008) merumuskan ekonomi kreatif sebagai upaya pembangunan ekonomi secara berkelanjutan melalui kreativitas dengan iklim perekonomian yang berdaya saing dan memiliki cadangan sumber daya yang terbarukan.

Gambar 2.1

Kontribusi Sektor Ekonomi Kreatif terhadap PDB Nasional

Menurut Data Badan Pusat Statistik (BPS) tahun 2015 menunjukkan, perkembangan sektor ekonomi kreatif tumbuh 5,76 persen atau di atas rata-rata pertumbuhan ekonomi nasional 5,74 persen. Nilai tambahnya mencapai Rp 641,8 triliun atau tujuh persen dari produk domestik bruto (PDB) nasional. Penyerapan tenaga kerja industri kreatif mencapai 11,8 juta orang atau 10,7 persen dari angkatan kerja nasional. Jumlah unit usahanya mencapai 5,4 juta unit atau 9,7 persen dari total nasional, sedangkan aktivitas ekspornya mencapai Rp 118 triliun atau 5,7 persen dari total ekspor nasional.

Mengingat peluang ini, Indonesia sebagai negara berkembang harus mendorong industri kreatif sebagai penggerak ekonomi. Itu perlu dilakukan guna mengejar ketertinggalan Indonesia di bidang ekonomi melalui pengelolaan sumber daya yang bernilai ekonomi tinggi.

Di Indonesia, ada 15 subsektor ekonomi kreatif yang dikembangkan, dari sebelumnya 12 subsektor. Adapun subsektor ekonomi kreatif yang dimaksud yakni arsitektur, desain, film, video dan fotografi, kuliner, kerajinan, mode, musik, serta penertiban dan percetakan. Selain itu termasuk permainan interaktif, periklanan, riset dan pengembangan, seni rupa, seni pertunjukan, teknologi informasi, serta televisi dan radio (Tempo, 2014). Lebih rinci bidang-bidang apa saja yang termasuk dalam ruang lingkup ekonomi kreatif di Indonesia adalah sebagai berikut (Deperindag, 2014):

Tabel 2.2

Pengelompokan Industri Kreatif

|  |  |
| --- | --- |
| **Bidang** | **Keterangan** |
| **Periklanan** | Kegiatan kreatif yang berkaitan dengan kreasi dan produksi iklan, antara lain: riset pasar, perencanaan komunikasi iklan, iklan luar ruang, produksi material iklan, promosi, kampanye relasi publik, tampilan iklan di media cetak dan elektronik |
| **Arsitektur** | Kegiatan kreatif yang berkaitan dengan cetak biru bangunan dan informasi produksi antara lain: arsitektur taman, perencanaan kota, perencanaan biaya konstruksi, konservasi bangunan warisan, dokumentasi lelang, dll |
| **Pasar Seni dan Barang Antik** | Kegiatan kreatif yang berkaitan dengan kreasi dan perdagangan, pekerjaan, produk antik dan hiasan melalui lelang, galeri, toko, pasar swalayan, dan internet. |
| **Kerajinan** | Kegiatan kreatif yang berkaitan dengan kreasi dan distribusi produk kerajinan antara lain barang kerajinan yang terbuat dari: batu berharga, aksesoris, pandai emas, perak, kayu, kaca, porselin, kain, marmer, kapur, dan besi. |
| **Desain** | Kegiatan kreatif yang terkait dengan kreasi desain grafis, interior, produk, industri, pengemasan, dan konsultasi identitas perusahaan. |
| **Desain Fesyen** | Kegiatan kreatif yang terkait dengan kreasi desain pakaian, desain alas kaki, dan desain aksesoris mode lainnya, produksi pakaian mode dan aksesorisnya, konsultansi lini produk fesyen, serta distribusi produk fesyen. |
| **Video, Film dan Fotografi** | Kegiatan kreatif yang terkait dengan kreasi produksi Video, film, dan jasa fotografi, serta distribusi rekaman video,film. Termasuk didalamnya penulisan skrip, dubbing film, sinematografi, sinetron, dan eksibisi film. |
| **Permainan Interaktif** | Kegiatan kreatif yang berkaitan dengan kreasi, produksi, daan distribusi permainan komputer dan video yang bersifat hiburan, ketangkasan, dan edukasi. |
| **Musik** | Kegiatan kreatif yang berkaitan dengan kreasi, produksi, distribusi, dan ritel rekaman suara, hak cipta rekaman, promosi musik, penulis lirik, pencipta lagu atau musik, pertunjukan musik, penyanyi, dan komposisi musik |
| **Seni Pertunjukan** | Kegiatan kreatif yang berkaitan dengan usaha yang berkaitan dengan pengembangan konten, produksi pertunjukan, pertunjukan balet, tarian tradisional, tarian kontemporer, drama, musik tradisional, musik teater, opera, termasuk tur musik etnik, desain dan pembuatan busana pertunjukan, tata panggung, dan tata pencahayaan |
| **Penerbitan dan Percetakan** | Kegiatan kreatif yang terkait dengan dengan penulisan konten dan penerbitan buku, jurnal, koran, majalah, tabloid, dan konten digital serta kegiatan kantor berita. |
| **Layanan Komputer dan Piranti Lunak** | Kegiatan kreatif yang terkait dengan pengembangan teknologi informasi termasuk jasa layanan komputer, pengembangan piranti lunak, integrasi sistem, desain dan analisis sistem, desain arsitektur piranti lunak, esain prasarana piranti lunak & piranti keras, serta desain portal. |
| **Televisi dan Radio** | Kegiatan kreatif yang berkaitan dengan usaha kreasi, produksi dan pengemasan, penyiaran, dan transmisi televisi dan radio |
| **Riset dan Pengembangan** | Kegiatan kreatif yang terkati dengan usaha inovatif yang menawarkan penemuan ilmu dan teknologi dan penerapan ilmu dan pengetahuan tersebut untuk perbaikan produk dan kreasi produk baru, proses baru, material baru, alat baru, metode baru, dan teknologi baru yang dapat memenuhi kebutuhan pasar. |

*Sumber: Departemen Perdagangan RI (2008)*

### 2.1.4 Konsep Pengembangan Ekonomi Kreatif

Industri kreatif dipercaya pemerintah sebagai harapan bagi ekonomi Indonesia untuk bangkit, bersaing, dan meraih keunggulan dalam ekonomi global. Pengembangan ekonomi kreatif di beberapa kota di Indonesia yang memiliki ‘iklim kreatif’ yang menonjol seperti Bandung, Bali, dan Yogyakarta. Richard Florida dalam The Rise of Creative Class (2003), menyatakan saat ini masyarakat dunia memasuki transformasi besar dalam ekonomi, yaitu ekonomi kreatif. Karena itu, kota tidak cukup hanya mengandalkan insentif ekonomi bila ingin menarik investasi di wilayah mereka. Dalam bukunya, Florida juga menegaskan bahwa kota-kota harus lebih menumbuhkan iklim orang-orang, daripada iklim bisnis. Itu artinya membangun infrastruktur untuk mendukung kreatifitas di semua ini dan membangun komunitas perlu untuk dapat menarik orang-orang kreatif.

Untuk mengembangkan kota kreatif, Simatupang menyatakan bahwa ada 2 prasyarat utama yang harus terpenuhi, yakni terciptanya ekologi kota kreatif dan adanya kebijakan kota kreatif. Ekologi kota kreatif terdiri dari mengembangkan sistem pendukung kreatif, mengembangkan program-program kreatif, menata ulang ruang fisik kota, dan mendorong terjadinya sistem inovasi kota yang didukung oleh pendidikan dan pelatihan kratif. Sedangkan untuk kebijakan kota kreatif terdiri dari mengembangkan modal kreatif, mendorong kemampuan menghadirkan modal finansial, menggerakkan kepemimpinan kreatif dan kolaborasi antar sektor industri kreatif, dan memperkuat citra Kota Bandung sebagai kota kreatif yang bermartabat.

|  |  |
| --- | --- |
| **Sistem Pendukung:**   1. Fasilitas Pendanaan 2. Ruang Kreatif 3. Akses Pasar | **Pengalaman Kreatif:**   1. Peristiwa 2. Festival 3. Kontes 4. Ekspo |
| **Arte Polis:**   1. Gedung Artistik 2. Tata Kota 3. Lingkungan Hidup | **Innopolis:**   1. Industri Kreatif 2. Pendidikan 3. Pemerintah 4. Komunitas |

Tabel 2.3

Inovasi Pengembangan Kota Kreatif

***Prasarana* *Program***

***Tempat Aset*** *Sumber:http://www.slideshare.net/*

Dalam pengembangan kota kreatif melalui metode ekologi kreatif diperlukan empat prinsip pokok yang harus diterapkan, antara lain prasarana, tempat, program, dan aset. Aspek prasarana yaitu yang mempengaruhi sistem pendukung industri kreatif supaya dapat lebih berkembang, seperti tersedianya fasilitas yang memadai, pendanaan yang cukup, ruang kreatif, dan kemudahan akses ke pasar. Sedangkan untuk aspek tempat (ArtePolis) yaitu sarana tempat yang dapat mendukung terciptanya kesan kreatif, seperti contohnya gedung yang artistik, ornamen kota artistik, ruang kratif untuk publik, galeri dan gedung pertunjukan, tata kota yang menyiratkan kesan kreatif, koridor kreatif, dan pelestarian lingkungan hidup. Untuk aspek program yaitu suatu aspek yang berpengaruh terhadap pengalaman kreatif yang dapat menarik pengunjung atau pembeli untuk datang dan membeli sesuatu dari industri kreatif dalam suatu kota tersebut. Dalam aspek ini meliputi peristiwa, festival, kontes, dan expo. Aspek program ini sangat penting untuk ditonjolkan mengingat aspek ini dapat membawa suatu kota itu memiliki citra yang kreatif atau tidak. Sedangkan untuk aspek keempat yaitu aset (InnoPolis), yaitu suatu aspek yang lebih menekankan pada seni dan sains yang mengubah gagasan, metode, atau objek yang sudah ada menjadi sesuatu yang baru dengan nilai tambah yang lebih tinggi dan dapat ditawarkan/diperoleh orang lain. Kota inovasi (InnoPolis) ini mendorong pendekatan yang holistik dan berkelanjutan terhadap inovasi secara teknologi, sosial, dan budaya. Dalam aspek ini terdiri dari industri kreatif, pendidikan, pemerintah, dan komunitas.

Tujuan dari dibentuknya kota inovasi (InnoPolis) diantaranya adalah:

1. -Bertindak sebagai katalis dalam mendorong kolaborasi antar otoritas dan organisasi supaya menjadi sinergi inovasi lintas daerah dan perusahaan.
2. Mendorong inisiatif riset dan pengembangan teknologi berbasis budaya lokal.
3. Mengembangkan ruang dialog tentang daya saing, inovasi, dan nilai-nilai sosial diantara pemegang kepentingan termasuk pemerintah, industri, pendidikan, dan masyarakat kreatif.
4. Mendorong partisipasi perusahaan dalam kegiatan inovasi yang dapat melestarikan identitas budaya, kebhinekaan, dan lingkungan hidup.
5. Mendorong partisipasi lembaga swadaya masyarakat dan nirlaba dalam pengambilan keputusan tentang kebijakan inovasi yang menyangkut bidang atau daerah mereka.

Untuk menunjang terwujudnya kegiatan InnoPolis tersebut, maka dibentuklah kebijakan inovasi dan inovasi sosial. Kebijakan inovasi ini dilakukan dengan cara meningkatkan kesadaran inovasi, pelatihan dan pendidikan inovasi, dan proyek/jejaring inovasi. Sedangkan untuk inovasi sosial dilakukan dengan mengembangkan metode inovasi untuk manajemen budaya, kepariwisataan budaya yang berkelanjutan, dan inovasi, kebudayaan, dan teknologi komputer dan informasi. Dari penjelasan diatas maka dapat diambil suatu kesimpulan tentang pengembangan kota kreatif melalui pendekatan ekologi kota kreatif, bahwa dalam pendekatan ini ada empat tahap yang perlu dilakukan, yaitu mengembangkan sistem pendukung kreatif, mengembangkan program-program kreatif, menata ulang ruang suatu kota (ArtePolis), dan mendorong terjadinya sistem inovasi kota yang didukung oleh pendidikan dan pelatihan kreatif (InnoPolis).

Metode atau cara kedua yang perlu dikembangkan yaitu dengan membuat kebijakan-kebijakan yang mendukung iklim ekonomi kreatif. Kebijakan adalah rencana pelaksanaan yang dikembangkan dengan tujuan untuk memandu keputusan dan mencapai hasil yang rasional. Kebijakan dapat diartikan juga sebagai sebuah mekanisme untuk membuat keputusan secara politik, manajemen, finansial (seperti penentuan prioritas pengeluaran), dan administrasi yang dubuat untuk mencapai tujuan tertentu. Dalam menciptakan kebijakan kreatif, terdapat empat hal yang harus ditingkatkan, antara lain modal kreatif, modal finansial, kepemimpinan, dan pencitraan.

Dalam mengembangkan modal kreatif, diperlukan pekerja-pekerja yang kreatif, pewirausaha kreatif, dan komunitas kreatif. Urgensi untuk dibentuknya komunitas kreatif ini adalah sebagai habitat untuk membangun identitas kreatif tertentu dan membidani lahirnya pekerja kreatif serta pewirausaha kreatif. Aktivitas-aktivitas yang dapat mendorong lahirnya pewirausaha kreatif ini diantaranya adalah dengan melakukan pendidikan dan pelatihan, dialog dan diskusi, perekrutan anggota baru, keanggotaan, kepemimpinan, festival/kontes/pemberian penghargaan, dan penyediaan ruang untuk berkreasi. Pengembangan modal finansial dimaksudkan untuk dapat mendorong kemampuan untuk menghadirkan modal finansial. Untuk dapat menghadirkan modal tersebut diperlukan sumber daya public dan pribadi termasuk modal ventura, dan intensif. Melalui kebijakan modal finansial ini, diarapkan para pewirausaha kreatif akan mendapat kemudahan untuk mendapatkan sumber permodalan, kemudahan dalam perpajakan, dan semakin banyak mendapat dukungan terhadap incubator ventura kreatif. Sedangkan dalam mengembangkan karakter kepemimpinan dimaksudkan agar pengusaha dapat menggerakkan jiwa kepemimpinan kreatif dan kolaborasi antar sektor industri kreatif. Agar hal ini dapat terwujud, maka diperlukan kepeloporan, kejuangan, kolaborasi, dan pengakuan.

Untuk dapat menjaring bibit-bibit pemimpin kreatif diperlukan jiwa yang mau dan berani serta turut membangun kemampuan komunitas untuk mengembangkan keterampilan kreatif yang dimilikinya, membangun kolaborasi, dan menciptakan/memanfaatkan pengetahuan secara inovatif dan efektif. Dan untuk hal yang terakhir, untuk memperkuat citra Kota Bandung sebagai kota kreatif yang bermartabat maka setiap pengusaha harus mampu menciptakan pencitraan kota yang baik terhadap kota tersebut. Agar hal ini dapat terwujud, maka diperlukan logo, semboyan, strategi pemasaran yang terstruktur, kualitas pelayanan yang dapat bersaing, kualitas hidup yang layak, informasi ekonomi kreatif, dan indeks kreativitas.

Selain diperlukan strategi-strategi pengembangan untuk menunjang iklim kota kreatif, diperlukan juga peran pemerintah yang diyakini akan membawa pengaruh yang cukup besar. Peran yang tepat bagi pemerintah adalah sebagai suatu katalis dan penantang dengan maksud untuk memperkuat atau bahkan mendorong perusahaan untuk meningkatkan aspirasi mereka dan bergerak menuju tingkat kerja kompetitif yang lebih tinggi. Terdapat beberapa prinsip dasar yang sederhana bahwa pemerintah seharusnya mencakup untuk memainkan peran yang mendukung dan tepat bagi daya saing nasional yang mendorong perubahan, mempromosikan persaingan domestic, dan merangsang inovasi.

### 2.1.5 Proses Implementasi Kebijakan

Apabila disepakati bahwa cara melihat keberhasilan implementasi tidak hanya berhenti pada kepatuhan para implementer saja, namun juga hasil yang dicapai setelah prosedur implementasi dijalani maka upaya untuk memahami realitas implementasi kebijakan perlu dilihat secara lebih detil dengan mengikuti proses implementasi yang dilalui para implementer dalam upaya untuk mewujudkan tujuan kebijakan tersebut.

Proses implementasi tersebut apabila diringkas akan terlihat seperti gambar berikut:

Kinerja Implementasi

Kebijakan:

Tujuan dan Sasaran

Dampak Jangka Panjang

Keluaran Kebijakan

(*Policy Output*)

Dampak Jangka Menengah

Implementer

(*Implementing Agency*)

Dampak Langsung

***Outcomes***

Kelompok Sasaran

Gambar 2.2

Proses Implementasi Kebijakan

Gambar 2.2 Menjelaskan bahwa proses implementasi berangkat dari adanya suatu kebijakan atau program. Pada dasarnya suatu kebijakan atau program diformulasikan dengan misi untuk mencapai tujuan dan sasaran tertentu. Untuk mencapai tujuan tersebut maka suatu kebijakan membutuhkan mauskan-masukan kebijakan (*policy input*). Masukan kebijakan yang umum dipakai untuk mencapai tujuan kebijakan publik adalah anggaran, yang digunakan untuk untuk mendanai berbagai kebijakan yang dirancang oleh pemerintah. Melalui Anggaran Pendapatan dan Belanja Daerah (APBD), untuk membiayai berbagai kebijakan yang dirumuskan oleh pemerintah daerah, baik provinsu, maupun kota/kabupaten.

Input yang berupa anggaran dari pemerintah tadi kemudian akan diolah atau dikonversi menjadi keluaran kebijakan (*policy output*). Dalam kalimat sederhana policy output merupakan instrumen kebijakan untuk dapat mewujudkan tujuan-tujuan kebijakan yangtelah ditetapkan. *Policy output* tersebut dapat berupa: (i) pelayanan, (ii) subsidi, (iii) hibah dan (iv) transfer dana uang tunai (*cash transfer*).

*Policy output* sebagai instrumen kebijakan tidak akan sampai kepada kelompok sasaran tanpa dilakukannya kegiatan menghantarkan *policy output* tersebut (berupa realisasi kegiatan atau distribusi bantuan) kepada kelompok sasaran. Kegiatan menghantarkan *policy output* kepada kelompok sasaran ini menjadi tugas *implementing agency* (lembaga yang diberi tugas untuk mengimplementasikan kebijakan).

Setelah proses penghantaran policy output dari *implementing agency* kepada kelompok sasaran, maka kegiatan selanjutnya adalah *delivery activities*, yaitu kegiatan untuk menyampaikan *policy output* kepada kelompok sasaran. Kegiatan untuk menyampaikan policy output kepada kelompok sasaran ini yang dalam perspektif sempit sebagaimana dikatakan oleh Ripley (1985) sering dipahami sebagai kegiatan implementasi kebijakan.

Tujuan dari *delivery activities* adalah sampainya policy output kepada kelompok sasaran. Realisasi *delivery activities* dapat terjadi dalam berbagai bentuk, misalnya pemberian pelayanan maupun realisasi bantuan (berupa hibah). Dengan demikian *delivery activities* dinilai berhasil apabila pelayanan, hibah, subsidi dan lain-lain tersebut sampai atau diterima kelompok sasaran dnegan baik. Kriteria baik disini dapat dijelaskan melalui beberapa indikator, yaitu: tepat waktu penyampaian, tepat kuantitas, tepat kualitas dan tepat sasaran.

Ketika *policy output* telah sampai kepada kelompok sasaran maka dapat dikatakan bahwa kebijakan tersebut telah menimbulkan *policy effect* (efek suatu kebijakan) atau dalam konseptualisasi para ahli yang lain sering disebut sebagai *intial outcome* yaitu dampak yang langsung dirasakan oleh kelompok sasaran ketika ada kegiatan *delivery activities* suatu *policy output* kepada kelompok sasaran (Cole and Parston, 2006: 21). Sebagai gambaran ketika ada kebijakan pemerintah untuk membantu para petani dengan memberikan hibah traktor tangan maka *policy effect* ini muncul dalam bentuk diterimanya traktor tersebut oleh sejumlah petani. Kualitas *policy effect* yang baik adalah ketika seluruh kelompok sasaran yang *eligible* (memenuhi kriteria) memperoleh traktor tangan tersebut. Dengan kata lain, *policy effect* yang baik di sini dinilai dari cakupan (*coverage*) kelompok sasaran.

Tahap berikutnya setelah kelompok sasran menerima *policy output* adalah dimanfaatkannya bantuan tersebut untuk kegiatan yang menunjang kehidupan utama kelompok sasaran. Sebagai ilustrasi setelah seorang petani menerima bantuan traktor tangan dari pemerintah maka dia akan menggunakan alat tersebut untuk mengolah tanah pertanian yang dimilikinya. Secara teoritis, dengan menggunakan traktor tersebut maka cara mengolah tanah pertanian menjadi jauh lebih baik dibandingkan dengan kondisi sebelumnya yang hanya menggunakan peralatan sederhana. Ketika cara pengolahan tanah pertanian dilakukan dengan baik, maka diharapkan tingkat produktivitas hasil panen petani menjadi meningkat, jika ini terjadi maka pendapatan petanipun ikut meningkat. Konsekuensi lebih lanjut dari meningkatnya pendapatan petani, maka meningkat pula tingkat kesejahteraannya. Peningkatan kesejahteraan petani tersebut yang kemudian disebut sebagai dampak dari adanya suatu kebijakan atau program (*policy impact*). *Policy impact* atau *policy effect* oleh para ahli kemudian disebut sebagai *policy outcomes* (hasil kebijakan).

*Policy outcomes* kemudian perlu dibandingkan dengan tujuan kebijakan yang telah itetapkan sebelumnya. Apabila *policy outcomes* mampu mewujudkan tujuan kebijakan, maka bisa dikatakan bahwa kinerja implementasi kebijakan tersebut (*policy performance*) tinggi.

### 2.1.6 Indikator Pengukuran Kinerja

Untuk dapat membuat justifikasi apakah suatu implementasi gagal atau berhasil maka seorang peneliti perlu melakukan penilaian terhadap kinerja tersebut. Alat bantu yang dipakai oleh seorang peneliti untuk dapat menilai baik atau buruknya kinerja implementasi suatu kebijakan disebut sebagai indikator.

Indikator secara harafiah diartikan sebagai alat untuk membantu panca indera kita mengetahui berbagai macam fenomena alam, sosial, politik, bahkan ekonomi. Produk Domestik Bruto, pendapatan per kapita, inflasi, dan lain-lain, merupakan indikator kondisi ekonomi yang sering dipakai.

Jika dikaitkan dengan kebijakan publik, indikator merupakan instrumen penting untuk mengevaluasi kinerja implementasi suatu kebijakan. Dengan adanya indikator, maka peneliti dapat mengetahui keberhasilan atau kegagalan implementasi suatu kebijakan, program, atau proyek. Fungsi indikator untuk mengetahui kinerja suatu kebijakan dapat dilihat dari definisi berikut:

*“Performance indicator are measure of project impact, outcomes, outputs, and inputs that are monitored during project implementation to assess progress toward project objectives. They are also used later to evaluate a project’s succes”.* (World Bank, 1996).

Sebagai sebuah alat ukur, indikator dapat bersifat kualitatif (naratif), maupun kuantitatif (angka-angka). Angka-angka atau deskripsi tersebut sangat berguna dalam menggambarkan tingkat pencapaian suatu sasaran atau tujuan kebijakan yang telah ditetapkan. Indikator yang baik akan membantu peneliti mengenali kondisi yang akan muncul ketika tujuan suatu kebijakan dapat diwujudkan.

## **2.2 Penelitian Terdahulu**

Untuk memperkaya perspektif penelitian ini, maka selain menelaah kajian teori yang telah dijelaskan sebelumnya dilakukan juga *review* terhadap beberapa penelitian terdahulu. Berikut beberapa penelitian yang sudah pernah dilakukan terkait dengan pengembangan kawasan metropolitan, di antaranya yaitu:

Tabel 2.4  
Penelitian Terdahulu

| **No.** | **Judul Penelitian** | **Tujuan Penelitian** | **Metode Analisis** | **Kesimpulan** |
| --- | --- | --- | --- | --- |
| **1.** | **Peningkatan Peran Pemerintah Daerah Dalam Rangka Pengembangan Ekonomi Kreatif di Provinsi Jawa Barat** | Untuk mengetahui apakah Pemerintah Daerah Provinsi Jawa Barat telah melaksanakan pengembangkan ekonomi kreatif, dengan melihat bentuk kebijakan dan dukungan anggaran dalam APBD dan permasalahannya. | Metode yang digunakan survey formatif, informannya aparat BAPPEDA, biro perekonomian, Dinas Perindustrian, pelaku usaha ekonomi kreatif. | Hasil penelitian menunjukkan bahwa Pemerintah Daerah Provinsi Jawa Barat sudah membuat peraturan daerah dan cetak biru ekonomi kreatif, yang menjadi permasalahan masih sulit memisahkan antara sub sektor industri kreatif dengan sektor lainnya, sehingga penganggarannya belum khusus bernama kegiatan ekonomi kreatif. Masalah lainnya yaitu belum optimalnya kemudahan perijinan, investasi dan perlindungan HAKI, masalah permodalan, dan daya dukung riset terhadap ekonomi kreatif yang masih kurang. Sehingga peran pemerintah di sini belum terimplementasikan dengan baik. |
| **2.** | **Implementasi Strategi Pengembangan Pariwisata, Kementerian Pariwisata dan Ekonomi Kreatif (Kajian; Destination Management Organization Raja Ampat)** | Penelitian ini digunakan untuk mengetahui faktor internal dan eksternal apa saja yang mempengaruhi implementasi strategi pengembangan pariwisata dan ekonomi kreatif di Raja Ampat. | Metode analisis yang digunakan dalam penelitian ini yaitu penelitian positives dengan analisis deskriptif. | Hasil penelitian ini menyebutkan bahwa faktor internal dan eksternal implementasi strategi pengembangan ekonomi kreatif dan pariwisata di Raja Ampat telah dituangkan dalam bentuk Destination Management Organization, walaupun sampai saat ini belum semua program mencakup keseluruhan faktor interna dan eksternal yakni bidang infrastruktur dan transportasi.  Dengan melihat hasil penelitian, maka rekomendasi bagi Kementerian Pariwisata dan Ekonomi Kreatif adalah agar menjalankan konsolidasi semua pihak di Raja Ampa, sehingga tercapai pengembangan pariwisata dan ekonomi kreatif yang mensejahterakan seluruh pemangku kepentingan dan menjaga keseimbangan ekosistem Raja Ampat. |
| **3.** | **Implementasi**  **Program**  **Pengembangan**  **Sentra Industri Kecil Kabupaten Serang.**  **(Studi Kasus Sentra**  **Industri Kecil Tas di Kecamatan Petir).** | Penelitian ini mempunyai tujuan untuk mengkaji lebih dalam dan untuk mengetahui  Mengapa implementasi Program Pengembangan Sentra Industri Kecil Kabupaten Serang.  (Studi Kasus Pengembangan  Sentra Industri Kecil Kerajinan Tas di Kecamatan  Petir) belum berjalan optimal. | Analisis yang dipergunakan untuk mengolah data dalam penelitian ini adalah analisis data kualitatif. | 1. Minimnya tenaga penyuluh lapangan IKM (TPL IKM ) yang ada di Dinas Koperasi dan Perindustri dan Perdagangan Kabupaten Serang 2. Minimnya sarana prasarana pendukung dan industri pendukung dalam pengembangan sentra industri kecil tas di Kecamatan Petir Kabupaten Serang. 3. Sumber daya finansial, pengrajin masih kesulitan dalam penambahan modal untuk usahanya. 4. Sosialisasi dan Koordinasi yang dilakukan oleh Diskoperindag sebagai *leading sector* dalam program pengembangan sentra industri kecil belum masif, sehinga terjadi ketidakfaham beberapa agen pelaksana dan masyarakat belum memahami program pengembangan sentra industri kecil ini. |

## **2.3 Kerangka Pemikiran**

Metropolitan Bandung Raya merupakan kawasan metropolitan terbesar di Provinsi Jawa Barat yang terdiri dari lima Kabupaten dan Kota, yaitu Kota Bandung, Kota Cimahi, sebagian wilayah Kabupaten Bandung, sebagian wilayah Kabupaten Bandung Barat dan sebagian wilayah Kabupaten Sumedang. Selain menjadi Ibukota Provinsi Jawa Barat, dalam pembagian hirarki kawasan Metropolitan Bandung Raya, Kota Bandung juga ditetapkan sebagai kota inti atau kota pusat pertumbuhan kawasan metropolitan.

Dengan berbagai keuntungan yang dimiliki untuk dapat memaksimalkan potensi wilayahnya, Kota Bandung merupakan kawasan yang memiliki *competitiveness* yang tinggi, serta memiliki potensi untuk menjadi penggerak percepatan pembangunan di Jawa Barat. Maka dari itu, dengan berbagai keunggulan dan potensinya dalam pembagian hirarki Kawasan Metropolitan Bandung Raya, Kota Bandung menjadi fungsi pemusatan pertumbuhan di beberapa sektor, salah satunya adalah potensi di bidang industri kreatif. Bandung adalah salah satu kota yang terpilih menjadi kota kreatif di Indonesia, selain Solo dan Yogyakarta.

Berdasarkan RPJPD Kota Bandung bahwa Visi Daerah Kota Bandung pada tahun 2025 adalah: “Kota Bandung Bermartabat” (Bandung Dignified City), pada misi ke 3 yang terkait dengan Kota Kreatif yaitu “*Mengembangkan Kehidupan Sosial Budaya Kota yang Kreatif, Berkesadaran Tinggi serta Berhati Nurani*.*”* Begitu pula dijabarkan dalam RPJMD Kota Bandung 2013-2018, pada Misi ke 4 yaitu *“Membangun Perekonomian yang Kokoh, Maju, dan Berkeadilan,”* tujuan ke 2 yaitu *“Membangun Perekonomian Kota yang Maju”* dan sasaran ke 10 adalah *“Berkembangnya Ekonomi Kreatif untuk Mendukung Tercapainya Bandung sebagai Kota Kreatif.”*

Dalam RTRWP Jawa Barat Tahun 2009-2029Bab VII Bagian Keenam, Pasal 59 tentang Rencana Wilayah Pengembangan, wilayah Metropolitan Bandung Raya termasuk ke dalam Wilayah Pengembangan Kawasan Khusus.

Dikutip dari <https://bandungcreativecityforum.wordpress.com> dan <https://jabarprov.go.id> pada tahun 2007, *Creative Cities International Meeting* Yokohama menobatkan Kota Bandung sebagai kota terkreatif di Asia Timur, kemudian di tahun yang sama *British Council* menobatkan Kota Bandung sebagai *pilot project* Kota Kreatif se-Asia Timur, bebrapa tahun kemudian pada tahun 2011 *Channel News Asia* dari Singapura menobatkan Kota Bandung sebagai kota terkreatif di Asia, dan yang terakhir pada bulan Agustus tahun 2017 ini, Kota Bandung terpilih sebagai anggota UNESCO Creative City Network (UCCN), dan menempati posisi sebagai *UNESCO City of Design Network.*

Proses terpilihnya Kota Bandung sebagai kota kreatif tidak terlepas dari peran industri kreatif yang berkembang pesat di Kota Bandung. Industri kreatif di Kota Bandung mempunyai keunikan khusus karena muncul dari komunitas-komunitas masyarakat kreatif yang tumbuh menjadi industri. Sebagai kota kreatif, Bandung diharapkan dapat lebih mengembangkan keberadaan sektor-sektor industri kreatif yang ada. Upaya untuk mengoptimalkan pengembangan ekonomi kreatif tersebut, Pemerintah Kota Bandung melalui Dinas Dinas Kebudayaan dan Pariwisata, Bidang Ekonomi Kreatif bersama-sama mencanangkan sebuah Program Pengembangan Industri Kreatif dalam rangka Mengembangan Kawasan Metropolitan Bandung Raya di Kota Bandung.

Dalam menjalan suatu program tidak dapat dihindari dari beberapa kendala yang dihadapi baik oleh impelementer atau kelompok sasaran, dalam mengatasi kendala tersebut tentunya ada upaya yang dilakukan agar program tersebut berjalan dengan baik sesuai dengan target yang telah direncanakan. Dengan adanya Program Pengembangan Ekonomi Kreatif tersebut dapat memberikan kontribusi yang signifikan terhadap perkembangan ekonomi kreatif di Kota Bandung. Untuk mengetahui keberhasilan dari program tersebut tentunya dapat dilihat dari proses implementasinya yaitu keseusian antara program yang telah dicanangkan atau ditargetkan dengan realisasinya. Diharapkan tujuan dari program pengembangan ekonomi kreatif ini nantinya dapat mewujudkan industri kreatif yang berdaya saing di Kota Bandung. Penelitian ini dapat dituangkan dalam skema kerangka pemikiran di bawah ini.

**Metropolitan Bandung Raya**

**Pusat Pertumbuhan Kawasan Metropolitan Bandung Raya**

**RTRW Kota Bandung Tahun 2009-2029**

**RPJPD Kota Bandung Tahun 2025**

**Pemerintah Kota Bandung**

Kota Bandung sebagai

***Pilot Project***

Kota Kreatif se-Asia Timur

**Disbudpar Kota Bandung**

**Kendala**

**Industri Kreatif**

**Program Pengembangan Ekonomi Kreatif**

**Upaya**

**IMPLEMENTASI**

**Target**

**Realisasi**