



# IDENTIFIKASI POTENSI BANDUNG CREATIVE BELT

LAPORAN AKHIR

TAHUN ANGGARAN 2023

## DAFTAR ISI

|   |            |
|---|------------|
| DAFTAR ISI.....   | i          |
| <b>BAB 1 PENDAHULUAN .....</b>  | <b>1</b>   |
| 1.1. Latar Belakang .....   | 1          |
| 1.2. Rumusan Masalah .....  | 4          |
| 1.3. Maksud dan Tujuan.....   | 5          |
| 1.4. Ruang Lingkup .....  | 5          |
| <b>BAB 2 LANDASAN TEORI .....</b>   | <b>6</b>   |
| A. <i>Urban Tourism</i> .....   | 6          |
| <i>Cultural Heritage Based Tourism</i> .....  | 7          |
| Ekonomi Kreatif.....  | 7          |
| Pelaku Ekonomi Kreatif.....   | 9          |
| 17 Sub-Sektor Ekonomi Kreatif di Indonesia .....  | 10         |
| Pariwisata Kreatif ( <i>Creative Tourism</i> ) .....  | 18         |
| <i>Tourism Value chain</i> .....  | 23         |
| Dasar Hukum .....   | 24         |
| Kerangka Pemikiran .....  | 34         |
| <b>BAB 3 METODOLOGI.....</b>  | <b>37</b>  |
| 3.1. Macam Penelitian.....  | 37         |
| 3.2. Metode Pengumpulan Data .....  | 37         |
| 3.3. Metode Pengolahan dan Analisis Data .....  | 38         |
| <b>BAB 4 ANALISIS DATA .....</b>  | <b>41</b>  |
| 4.1. Analisis Data Potensi <i>Urban Tourism</i> di Kota Bandung.....                              | 41         |
| 4.2. Analisis Statistik Deskriptif Kompetensi Kreatif Pelaku Ekonomi Kreatif di Kota Bandung..... | 57         |
| <b>BAB 5 HASIL DAN PEMBAHASAN.....</b>  | <b>70</b>  |
| 5.1. Identifikasi Batasan Wilayah Bandung <i>Creative Belt</i> .....                              | 70         |
| 5.2. Identifikasi Potensi Bandung <i>Creative Belt</i> .....                                      | 85         |
| <b>BAB 6 SIMPULAN DAN SARAN.....</b>  | <b>115</b> |

# **BAB 1**

## **PENDAHULUAN**

### **1.1. Latar Belakang**

Kota Bandung sudah dikenal sebagai destinasi wisata yang populer baik dikalangan wisatawan nusantara maupun wisatawan mancanegara. Bandung menawarkan sejumlah aktivitas wisata yang menarik yang telah ada sejak tahun 1920-an dan menjadi pusat hiburan sekaligus destinasi liburan bagi para bangsawan Belanda yang tinggal di Jakarta. Pada tahun 1980-an, sektor pariwisata menjadi sektor ekonomi paling penting di Bandung. Sektor ini berkontribusi sebesar 40% bagi pendapatan Kota Bandung (Sutrisno, 2012).

Produk wisata yang unggul di Kota Bandung adalah pariwisata perkotaan. Terdapat 5 (lima) jenis aktivitas pariwisata utama yang dipromosikan Kota Bandung yaitu, wisata sejarah, pendidikan, belanja dan kuliner, wisata olahraga dan MICE (*Meeting, Incentive, Convention dan Exhibition*) (RIPP, 2006). Pariwisata perkotaan atau *urban tourism* secara konsisten menjadi salah satu fenomena pariwisata yang tumbuh paling cepat di banyak negara. Bukan hanya menjadi tujuan migrasi, bisnis, perdagangan, atau pendidikan, kota juga sebagai tempat berkumpul orang-orang yang mencari kesenangan. Salah satu fenomena dunia yang sudah terjadi semenjak tahun 1980-an adalah banyak kota pasca industri menggunakan kegiatan hiburan berbasis kebudayaan untuk tujuan meregenerasi wilayah perkotaannya, dalam sektor pariwisata hal tersebut dianggap sebagai wujud pengembangan pariwisata berbasis budaya (Pintili et al., 2011).

Menambah kreatifitas pariwisata sudah menjadi strategi diversifikasi yang umum dilakukan, khususnya di bidang pariwisata budaya. Banyak aspek kreativitas dan budaya kontemporer yang masuk dalam definisi pariwisata budaya UNWTO (2018: 13), mencakup seni dan arsitektur, warisan sejarah dan budaya, warisan kuliner, sastra, musik, industri kreatif, dan budaya hidup dengan gaya hidup mereka, sistem nilai, kepercayaan dan tradisi. Sejalan dengan hal tersebut, dalam Peraturan Pemerintah Nomor 24 Tahun 2022 juga dijelaskan bahwa perwujudan nilai tambah dari kekayaan intelektual yang bersumber dari kreativitas manusia

berbasis warisan budaya, ilmu pengetahuan, dan/atau teknologi merupakan pengertian dari ekonomi kreatif.

Pada tahun 2015, UNESCO menetapkan Kota Bandung sebagai Kota Kreatif dengan keunggulan dalam bidang desain dan menjadi bagian dari UNESCO *Creative City Network*. Selain itu berdasarkan data yang diperoleh dari Statistik Ekonomi Kreatif 2020 (Kemenparekraf, 2020), 3 (tiga) sub-sektor ekonomi kreatif unggulan di Jawa Barat adalah musik, kuliner, dan seni pertunjukan. Kota Bandung menjadi urutan pertama sebagai kota yang mendominasi distribusi atau sebaran pelaku ekonomi kreatif di Jawa Barat dengan persentase sebesar 17,59%. Data tersebut menjadi bukti bahwa Kota Bandung memiliki potensi yang kuat dalam sektor ekonomi kreatif yang mana hal tersebut dapat dimanfaatkan dalam pengembangan pariwisata khususnya untuk meningkatkan daya saing Kota Bandung.

Sebagaimana yang tercantum pada *Roadmap Creative Tourism Kota Bandung 2018-2022*, Kota Bandung sendiri sudah memiliki desain model Bandung *Creative Belt* dengan mempertimbangkan akses jalan, karakter kawasan, karakter pelaku ekonomi kreatif, lokasi atau wilayah dan kesejarahan, yang akhirnya membagi 30 Kecamatan menjadi 15 Bandung *Creative Belt* yaitu:

1. Asia Afrika Belt: ABC, Alkateri, Astanaanyar, Banceuy, Braga, Cibadak, Dalem Kaum, Dewi Sartika, Gardujati, Kalipah Apo, Klenteng, Sudirman, Otista.
2. Antapani Belt: Arcamanik, Jakarta.
3. Buah Batu Belt: Burangrang, Kliningan, Lengkong Besar, Lengkong Kecil, Lodaya, Palasari, Pelajar Pejuang, Turangga.
4. Cibaduyut Belt: Caringin, Cigondewah, Holis, Kopo, Leuwi Panjang, Soekarno Hatta.
5. Cicendo Belt: Abdulrachman Saleh, Kebon Kawung, Pasir Kaliki, Pajajaran, Husein Sastranegara.
6. Cigadung Belt: Cikutra, Dago Bengkok, Dago Golf, Dago Pakar, Rancakendal, Sadang Serang, Tubagus Ismail.
7. Cihampelas Belt: Cipaganti, Jurang, Pasteur, Sederhana, Sukajadi, Sukawangi.

8. Dago Belt: Cikapayang, Cipaganti, Diponegoro, Merdeka, Purnawarman, Siliwangi, Sultan Agung, Siliwangi, Tamansari, Trunojoyo, Tubagus Ismail, Sulanjana, Sumur Bandung, Wastukencana.
9. Riau Belt: Aceh, Ahmad Yani, Ambon, Banda, Bawean, Bengawan, Cihapit, Cilaki, Ciliwung, Gudang Selatan, Jawa, Laswi, Taman Pramuka.
10. Suci Belt: Cicadas, Katamso, Padasuka, Pahlawan, Pusdai.
11. Setrasari Belt: Dr Djunjunan, Dr. Rajiman, Dr. Sutami, Surya Sumantri.
12. Setiabudi Belt: Ciumbuleuit, Gegerkalong, Hegarmanah, Kiputih, Ledeng, Raya Lembang, Sersan Bajuri.
13. Sumatera Belt: Lembong, Sumbawa, Sunda, Van Deventer, Veteran.
14. Kiaracandong Belt: Gatot Subroto, Jakarta, Terusan Buah Batu.
15. Ujungberung Belt: Cicaheum, Cibiru, Cipadung, Gedebage, Sindanglaya.

Pemetaan belt di atas dibuatkan dalam model aplikasi terintegrasi bernama Patrakomala yang dirancang oleh Dinas Kebudayaan dan Pariwisata Kota Bandung bertujuan untuk memudahkan wisatawan dalam mencari sub-sektor yang ingin dikunjungi beserta mempertemukan para pelaku ekonomi kreatif di Kota Bandung dalam satu platform. Kendati demikian, pemetaan ini belum sepenuhnya rampung dimana peta sebaran masih bersifat umum dan belum ada klasterisasi kelompok pelaku ekonomi kreatif berdasarkan belt yang sudah dibentuk.

Kreativitas sudah menjadi karakter masyarakat Kota Bandung. Bahkan komunitas kreatif di Kota Bandung tumbuh dengan pesat. Masyarakat kreatif berpotensi menjadi Sumber Daya Manusia Pariwisata di Kota Bandung yang pada saat ini tumbuh secara organik. Ekosistem Pendidikan seperti lembaga Pendidikan (formal/informal/non-formal) sebagai lingkungan riset dan pengembangan dapat turut berperan dalam menciptakan “masyarakat kreatif” dan mengembangkan potensi pelaku ekonomi kreatif di Kota Bandung. Namun, belum terkonsep secara sinergi menjadi SDM Pariwisata yang menarik kunjungan wisatawan ke Kota Bandung.

Dengan demikian dalam menyikapi persoalan di atas, Dinas Kebudayaan dan Pariwisata Kota Bandung menyusun program lanjutan terkait pengembangan layanan Patrakomala guna

mengakselerasi strategi pemanfaatan sektor ekonomi kreatif dalam pembangunan pariwisata Kota Bandung. Dalam *Preliminary Project: Identifikasi Potensi Bandung Creative Belt* akan dilakukan kajian potensi serta inventarisasi pelaku ekonomi kreatif pada masing-masing belt Kota Bandung yang sudah dibentuk. Patrakomala memiliki kekuatan dalam mengidentifikasi pelaku kreasi dan mampu memisahkannya dengan pelaku kreatif. Kompetensi pelaku kreasi dapat menjadi objek dan daya tarik berbasis aktivitas di Kota Bandung. Pelaku kreasi dapat membantu dalam mengemas produk produk kreatif di Kota Bandung menjadi produk wisata, seperti *event*, festival, pameran, pelatihan, dst. yang dapat dimanfaatkan oleh industri pariwisata.

Di sisi lain, industri pariwisata dapat mengamplifikasi pertumbuhan industri kreatif di Kota Bandung. Bahkan banyak pelaku kreatif di Kota Bandung yang mengambil kesempatan dari pertumbuhan industri pariwisata di Kota Bandung. Identifikasi masyarakat kreatif dapat bermula dari mengembangkan 15 Bandung *Creative Belt* yang telah ada sebagai *cluster creative* yang berpotensi untuk dikemas menjadi kawasan *creative based urban tourism* di Kota Bandung. Pada saat ini Industri Kreatif Kota Bandung kalah bersaing dengan kota-kota sekitar terutama Jakarta. Ekonomi kreatif tumbuh tetapi tidak diiringi oleh pertumbuhan industri kreatif sebagai penghasil utama pendapatan masyarakat. *Creative based urban tourism* dapat menjadi *win-win solution* dari pertumbuhan pariwisata dan ekonomi kreatif di Kota Bandung. Kota Bandung sebagai Kota Kreatif menjadi *winning point* kepariwisataan di Kota Bandung.

## **1.2. Rumusan Masalah**

Berdasarkan penjelasan latar belakang penelitian di atas, berikut adalah rumusan masalah yang selanjutnya akan menjadi fokus pembahasan dimana klaster kreatif telah dikelompokkan oleh Patrakomala melalui 15 belt (Bandung *Creative Belt*) yang belum teridentifikasi dengan lebih tepat. *Preliminary project* ini diharapkan dapat menghasilkan instrumen yang mampu mengidentifikasi atribut-atribut yang mempengaruhi dalam pengembangan Bandung *Creative Belt* sebagai obyek dan daya tarik wisata. Instrumen dapat juga digunakan sebagai fitur bagi Patrakomala dalam mengidentifikasi pelaku kreatif dan pelaku kreasi secara daring. Instrumen yang dihasilkan harus dapat mengidentifikasi diantaranya adalah:

1. Identifikasi Batasan Wilayah Bandung *Creative Belt*
2. Identifikasi Potensi Bandung *Creative Belt*

### **1.3. Maksud dan Tujuan**

#### **1.3.1. Maksud**

Maksud dari penelitian ini diharapkan dapat menjadi landasan awal dalam upaya penyusunan program - program pengembangan Bandung *Creative Belt*.

#### **1.3.2. Tujuan**

Penelitian kali ini memiliki beberapa tujuan, yaitu :

1. Mengetahui detail wilayah Bandung *Creative Belt*
2. Mengetahui potensi dan permasalahan per sub sektor ekonomi kreatif di wilayah Bandung *Creative Belt*

### **1.4. Ruang Lingkup**

Ruang lingkup dalam penelitian ini terbagi ke dalam dua bagian yaitu ruang lingkup kewilayahan dan ruang lingkup substansial.

#### **1. Ruang Lingkup Kewilayahan**

Penelitian ini akan berlokasi di wilayah Kota Bandung khususnya di 15 Bandung *Creative Belt* dan melibatkan 30 kecamatan.

#### **2. Ruang Lingkup Substansial**

Ruang lingkup substansial pada penelitian ini akan membangun instrumen untuk mengidentifikasi potensi Bandung *Creative Belt*.

## **BAB 2**

### **LANDASAN TEORI**

#### ***A. Urban Tourism***

Pertumbuhan pariwisata perkotaan didorong oleh kekuatan spasial, sosial, ekonomi, dan teknologi. Teknologi digital dan internet memainkan peran yang penting dalam penyebaran fenomena pergeseran nilai dan fungsi kota. Kota sebagai aset geografis pariwisata yang menonjol terus berubah dalam misi untuk sepenuhnya mengakomodasi kebutuhan wisatawan yang datang (Jayne, 2006). Premis pada pergeseran preferensi (Wardhani, 2012) dan munculnya fitur kota memperkuat dugaan hubungan antara industri pariwisata dan dinamika perkotaan (Spirou, 2011).

Ada tiga aspek penting yang perlu diperhatikan dalam konsep *urban tourism*. Pertama, penyediaan fasilitas pariwisata di perkotaan seperti ketersediaan hotel, restoran, perbelanjaan, atraksi, agen perjalanan, kehidupan malam dan layanan fasilitas pendukung terkait wisata lainnya (Morrison, 2014) (Kolb, 2006; Jensen Verbeke, 1986). Kemudian, pariwisata perkotaan perlu mengakomodasi permintaan dari berbagai kelas demografi, dengan motif, pola, dan perilaku yang beragam (Zatori, 2013). Aspek terakhir muncul dari perspektif tata kelola dimana pemerintah, asosiasi, dan otoritas lain yang tertarik dengan pariwisata perkotaan (Scott & Cooper, 2010) bersama-sama membuat kebijakan yang komprehensif untuk mempertahankan ekosistem pariwisata (Mathis, Kim, Uysal, Sirgy, & Prebensen, 2016).

Produk wisata perkotaan itu sendiri dapat ditentukan menjadi tiga elemen primer, sekunder, dan tambahan (Kolb, 2006; Jensen Verbeke, 1986). Elemen primer meliputi fasilitas budaya, fasilitas olahraga, fasilitas hiburan, ciri fisik, dan ciri sosial budaya. Elemen sekunder terdiri dari fasilitas dan pelayanan penunjang yang dikonsumsi wisatawan selama berkunjung. Elemen tambahan (*additional*) adalah infrastruktur pariwisata yang mengkondisikan kunjungan. Dengan unsur-unsur tersebut kota harus merencanakan inovasi yang lebih beragam dan berbeda untuk menarik perhatian wisatawan (Wu, 2015).

Dalam hal ruang lingkup, pariwisata perkotaan meliputi spesifik lokasi, kabupaten, kota, nasional dan hubungan internasional (Pearce, 2001). Wisata perkotaan terdiri dari:

1. Elemen primer seperti atraksi pengunjung dengan kemampuan menarik wisatawan,

2. Elemen sekunder seperti transportasi yang digunakan wisatawan untuk melakukan perjalanan ke tempat tujuan atau sebagai layanan setelah kedatangan (Jansen-Verbeke, 1986).

Produk-produk pariwisata perkotaan umumnya berupa aspek *tangible* atau disebut sebagai *destination attraction*. Unsur-unsur tersebut penting sebagai objek menarik yang harus dikunjungi wisatawan di destinasi wisata mereka. Ada sepuluh indikator untuk menentukan suatu destinasi dikatakan berhasil; kesadaran, daya tarik, ketersediaan, akses, penampilan, aktivitas, jaminan, apresiasi, dan akuntabilitas (Morrison, 2014). Kepuasan juga terungkap sebagai kunci pengembangan pariwisata dan keberlanjutannya dengan memperhatikan kapasitas destinasi (Jovicic, 2016).

Batas kawasan kegiatan darat menjadi pertimbangan utama pertama dalam pembangunan, namun kapasitas akan menjadi ruang kosong jika daya tarik tidak dapat dibiayai. Artinya, pengalaman wisatawan akan ditentukan dalam evaluasi detail produk dan jasa di destinasi. Pengembangan diatur murni oleh undang-undang pasar yang dinamis yang mendorong penyedia pariwisata perlu menangkap tren di pasar sebagai strategi mereka dalam pengembangan (Markovic, 2010).

### ***Cultural Heritage Based Tourism***

Pariwisata berbasis *heritage* (warisan) berakar pada nostalgia, penentu ekonomi untuk pembangunan perkotaan. Pariwisata merupakan agen dan alat perubahan sosial dan budaya di perkotaan. *Heritage tourism* mencerminkan pertumbuhan dan keberhasilan pengelolaan pusaka bersejarah. *Heritage tourism* dipandang sebagai pengoptimalan pemanfaatan warisan budaya suatu komunitas, wilayah, negara, atau bahkan benua di pasar pariwisata global. Kepentingan global dalam perampangan ruang publik meningkatkan privatisasi barang dan jasa. *Urban tourism* menjadi tren yang berorientasi pada *entrepreneurship* dan *entertainment*, dua faktor penentu keberhasilan pariwisata di perkotaan.

### **Ekonomi Kreatif**

Menurut Howkins (2001), ekonomi kreatif merupakan pemanfaatan ide atau gagasan kreatif untuk aktivitas perekonomian dalam mengelola sumber daya di lingkungan sekitarnya sehingga menjadi produk yang bernilai tambah ekonomi. Dalam Peraturan Pemerintah Nomor 24 Tahun 2022, dijelaskan bahwa ekonomi kreatif adalah perwujudan nilai tambah dari kekayaan intelektual yang bersumber dari Kreativitas manusia yang berbasis warisan budaya,

ilmu pengetahuan, dan/atau teknologi. Ekonomi kreatif memanfaatkan cadangan sumber daya yang bukan hanya terbarukan, bahkan tak terbatas, yaitu ide, gagasan, bakat atau talenta dan Kreativitas. Nilai ekonomi dari suatu produk atau jasa di era kreatif tidak lagi ditentukan oleh bahan baku atau sistem produksi seperti pada era industri, tetapi lebih kepada pemanfaatan Kreativitas dan penciptaan inovasi melalui perkembangan teknologi yang semakin maju. Salah satu sektor riil yang sangat layak menjadi prioritas adalah ekonomi kreatif.

Ekonomi kreatif bertumpu pada aset kreatif yang berpotensi menghasilkan pertumbuhan sosial ekonomi. Sesuai definisi yang dianut oleh *United Nations Conference on Trade and Development* (UNCTAD), ekonomi kreatif berpotensi mendorong pertumbuhan ekonomi, penciptaan lapangan kerja, dan pendapatan ekspor sekaligus mendorong inklusi sosial, keragaman budaya, dan kemanusiaan. Perkembangan (Tersedia: <https://unctad.org/topic/trade-analysis/creative-economy-programme>). Dengan merangkul aspek ekonomi, budaya, teknologi, dan sosial, ekonomi kreatif memiliki keterkaitan lintas sektor dengan ekonomi secara keseluruhan di tingkat makro dan mikro, sehingga menjadi dimensi pembangunan. Karena kreativitas, bukan modal, adalah pendorong utama, ekonomi kreatif tampaknya menjadi pilihan yang layak dan strategi pembangunan yang lebih berorientasi pada hasil untuk negara-negara berkembang.

Industri Kreatif pada umumnya dapat diartikan sebagai bagian yang tidak terpisahkan dari Ekonomi Kreatif yang terkait dengan pemanfaatan pengetahuan, informasi dan teknologi. Definisi Industri Kreatif yang saat ini banyak digunakan oleh pihak yang berkecimpung dalam industri kreatif, adalah definisi berdasarkan DCMS et al., (2016): “Industri kreatif merupakan industri yang mempunyai keaslian dari kreativitas individual, keterampilan dan bakat, yang memiliki potensi untuk menciptakan kesejahteraan dan penciptaan lapangan pekerjaan melalui generasi dan eksploitasi kekayaan intelektual dan konten”.

Berbeda dengan sektor lain yang sangat tergantung pada eksploitasi sumber daya alam, kekuatan ekonomi kreatif lebih bertumpu kepada keunggulan sumber daya manusia. Karya seni, arsitektur, buku, inovasi teknologi, dan animasi, berasal dari ide-ide kreatif pemikiran manusia. Dalam sektor pariwisata, perkembangan ekonomi kreatif tidak dapat terlepas dari sektor pariwisata yang saling terkait satu sama lain. Kota Bandung sebagai salah satu destinasi wisata utama di Provinsi Jawa Barat dan sekitarnya memiliki visi sebagai Destinasi pariwisata Perkotaan yang Kreatif, Berbudaya dan Berakhlak Mulia di Tahun 2025, menempatkan ekonomi kreatif sebagai salah satu sumber daya utama dalam mewujudkan kepariwisataan di Kota Bandung, dengan langkah utama:

1. Mewujudkan integrasi pembangunan kepariwisataan dengan pembangunan wilayah yang kreatif dan berlandaskan norma agama;
2. Mengembangkan pemasaran pariwisata yang terpadu dan bertanggung jawab dalam upaya mewujudkan potensi kreatif masyarakat sebagai identitas pariwisata daerah;
3. Membangun iklim investasi yang kondusif bagi pengembangan pariwisata kreatif yang berwawasan lingkungan.
4. Memantapkan potensi alam perkotaan, budaya masyarakat dan industri kreatif sebagai identitas pariwisata daerah dan
5. Mengembangkan pariwisata yang terpadu, beretika, informatif dan komunikatif sehingga mampu memperkuat citra daerah sebagai Kota Kreatif.

### **Pelaku Ekonomi Kreatif**

Dalam identifikasi potensi ini akan muncul istilah pelaku kreasi yaitu semua perseorangan maupun kelompok yang melakukan kegiatan usaha, jasa dan berkecimpung dalam dunia ekonomi kreatif baik untuk tujuan minat/bakat maupun komersial tanpa memperhatikan faktor hak milik. Sementara pelaku kreasi adalah perseorangan maupun kelompok yang menciptakan suatu hasil karya atau produk yang merupakan bagian dari sub sektor ekonomi kreatif dan diakui sebagai hasil ciptaannya oleh lembaga yang resmi.

Selain keterangan diatas, dalam Peraturan Pemerintah Nomor 24 Tahun 2022 Pasal 1 Ayat 2 juga telah diatur ketentuan bahwa pelaku ekonomi kreatif adalah perseorangan atau kelompok orang warga negara Indonesia atau badan usaha berbadan hukum atau bukan berbadan hukum yang didirikan berdasarkan hukum Indonesia yang melakukan kegiatan Ekonomi Kreatif. Selain itu, dalam kebijakan yang sama pemerintah juga mengatur hak pelaku ekonomi kreatif yang meliputi:

1. Pembiayaan Ekonomi Kreatif;
2. Fasilitasi pengembangan Sistem Pemasaran Produk Ekonomi Kreatif Berbasis Kekayaan Intelektual;
3. Infrastruktur Ekonomi Kreatif; dan
4. Insentif bagi Pelaku Ekonomi Kreatif.

Dijelaskan dalam Pasal ini bahwa pemerintah memfasilitasi skema pembiayaan berbasis kekayaan intelektual melalui lembaga keuangan bank dan lembaga keuangan non bank bagi pelaku ekonomi kreatif yang dilakukan melalui:

1. Pemanfaatan kekayaan intelektual yang bernilai ekonomi; dan

## 2. Penilaian kekayaan intelektual.

Selain itu akan ada fasilitas serta insentif fiskal dan non-fiskal bagi para pelaku ekonomi kreatif. Insentif non-fiskal kepada Pelaku Ekonomi Kreatif berupa:

1. Penyederhanaan proses impor dan ekspor bahan baku dan/atau bahan penolong usaha Ekonomi Kreatif;
2. kemudahan akses tempat usaha Ekonomi Kreatif;
3. kemudahan pelayanan perizinan berusaha di bidang Ekonomi Kreatif;
4. kemudahan dalam proses permohonan pendaftaran atau pencatatan Kekayaan Intelektual;
5. pendampingan dan inkubasi bagi usaha Ekonomi Kreatif; dan
6. kemudahan akses bantuan hukum usaha Ekonomi Kreatif.

## 17 Sub-Sektor Ekonomi Kreatif di Indonesia

KEMENPAREKRAF (sumber : <https://kemenparekraf.go.id/layanan/Subsektor-Ekonomi-Kreatif>) telah meresmikan 17 subsektor ekonomi kreatif di Indonesia, yaitu:

### 1. Arsitektur

Peran arsitektur di Indonesia sangat penting. Dalam hal budaya, keanekaragaman arsitektur lokal dan daerah menunjukkan karakter Bangsa Indonesia yang mempunyai beraneka ragam budaya. Sedangkan dalam hal pembangunan, arsitektur juga berperan dalam merancang dasar pembangunan sebuah kota. Karena potensinya yang sangat besar, Kemenparekraf memasukkan arsitektur sebagai salah satu subsektor yang layak untuk dikelola secara lebih serius. Saat ini, sub-sektor arsitektur menghadapi berbagai macam tantangan. Salah satu di antaranya adalah kekurangan arsitek di Indonesia. Menurut data anggota Ikatan Arsitek Indonesia (IAI), jumlah arsitek di Indonesia hanya 15 ribu orang, sangat kurang jika dibandingkan dengan 250 juta penduduk Indonesia. Sedangkan tantangan lain adalah para pengembang besar lebih banyak menggunakan jasa arsitek asing daripada arsitek lokal. Meski begitu, pembangunan sarana dan prasarana di Indonesia masih sangat membutuhkan peran arsitek. Arsitektur menjadi bagian penting dari pengembangan industri nasional yang sedang bergeser dari *raw-based economy* menjadi *knowledge-based economy*. Para arsitek pun saat ini mulai memunculkan inovasi produk arsitektur yang menyiratkan karakter budaya dan kearifan lokal.

## **2. Desain Interior**

Masyarakat mulai mengapresiasi estetika ruangan secara lebih baik. Penggunaan jasa desainer interior untuk merancang estetika interior hunian, hotel, dan perkantoran pun semakin meningkat. Sudah jelas bahwa potensi ekonomi dari industri desain interior sangat menjanjikan. Itu bisa menjadi momentum positif bagi sub sektor desain interior yang tidak boleh disia-siakan. Munculnya berbagai sekolah, konsultan, perusahaan, dan asosiasi desain interior menunjukkan adanya semangat dari sub sektor ini untuk berkembang di pasar nasional bahkan internasional. Selain itu, desain interior dengan karakter otentik Indonesia, tentu bisa dikembangkan untuk menunjukkan identitas bangsa. Kemenparekraf melihat ada beberapa hal yang masih perlu digarap dalam sub sektor ini, antara lain adalah proteksi terhadap para pelaku kreatif desain interior di pasar domestik, adanya sertifikasi untuk menciptakan standar, dan perlindungan hak cipta. Selain itu Kemenparekraf juga akan menginisiasi promosi desain interior melalui berbagai program, salah satunya dengan mengadakan event atau pameran berskala internasional secara rutin. Subsektor desain interior dengan segala potensinya tentu bisa bersaing secara domestik maupun global.

## **3. Desain Komunikasi Visual**

Desain Grafis (DKV) punya peran yang sangat penting dalam mendukung pertumbuhan bisnis pengusaha swasta, pemilik merek, dan bahkan kelancaran program-program pemerintah. Potensi pasar domestik sangat menjanjikan, terutama dengan semakin banyaknya praktisi DKV lokal yang lebih memahami situasi pasar, pengetahuan, dan nilai-nilai lokal. Potensi ini masih harus ditingkatkan, seperti kesadaran pasar tentang pentingnya desain. Hasil karya desainer grafis sering dinilai dengan harga yang kurang layak. Padahal para desainer grafis membutuhkan proses yang cukup panjang dalam bekerja, dari memikirkan filosofi, mengolah desain sehingga mempunyai makna, dan menghasilkan produk jadi. Ajakan kepada para pengusaha untuk menggunakan jasa desainer grafis lokal pun perlu lebih lantang diserukan. Kemenparekraf dengan segala wewenangnya akan ikut membangun DKV menjadi sub sektor yang unggul dan mampu bersaing baik di dalam negeri dan internasional. Beberapa program yang bisa dilakukan adalah dengan mempromosikan serta mempublikasikan hasil karya subsektor ini, membuat regulasi agar para pekerja desain lokal mendapatkan prioritas dalam menggarap

proyek perusahaan domestik daripada para desainer luar, terutama setelah kesepakatan Masyarakat Ekonomi ASEAN (MEA) diberlakukan.

#### **4. Desain Produk**

Tren subsektor ini sangat positif. Dengan populasi penduduk yang didominasi oleh usia produktif, potensi terbentuknya interaksi antara pelaku industri dan pasar pun sangat besar. Ditambah lagi masyarakat dan pasar sekarang memiliki apresiasi terhadap produk yang berkualitas. Sub sektor desain produk juga didukung oleh para pelaku industri yang memiliki *craftmanship* andal. Para desainer produk mampu menggali dan mengangkat kearifan lokal, kekayaan budaya Indonesia yang beraneka ragam, dalam setiap karya-karyanya. Sebagai wakil pemerintah, Kemenparekraf akan mengelola subsektor ini dan mendampingi para pelaku kreatif dalam mengembangkan bisnisnya. Beberapa pendekatan yang bisa dilakukan untuk sub sektor ini adalah dengan mengelola industri dari hulu ke hilir, bekerja sama dengan berbagai asosiasi untuk meningkatkan penggunaan desain produk lokal Indonesia, dan mendirikan pusat desain sebagai hub lintas sub sektor. Untuk jangka panjang, perlu adanya undang-undang atau peraturan yang menetapkan supaya setiap retail dan mal menjual minimal 20-30% produk-produk lokal.

#### **5. Seni Rupa**

Industri seni rupa dunia sedang memusatkan perhatiannya ke Asia Tenggara. Indonesia pun tak luput dari perhatian mereka. Dimana Indonesia mempunyai potensi terbesar baik secara kualitas, kuantitas, pelaku kreatif, produktivitas, dan potensi pasar. Seni rupa Indonesia juga sudah memiliki jaringan yang sangat kuat baik dalam negeri maupun di luar negeri. Berbagai festival seni rupa diadakan secara rutin, bahkan yang reputasinya diakui secara internasional. Hingga kini sudah lebih dari 160 pelaku kreatif seni rupa Indonesia terlibat dalam forum dan acara internasional. Melihat potensi yang sangat besar ini, Kemenparekraf antusias untuk memberikan dukungan sesuai dengan kewenangannya sebagai lembaga pemerintah. Kemenparekraf akan menyediakan berbagai fasilitas seperti pembangunan ruang seni dan budaya, fasilitasi forum dan ajang seni rupa bertaraf

internasional, serta mewujudkan supaya Indonesia menjadi pusat seni rupa Asia Tenggara. Dengan memasukkannya ke dalam 17 sub-sektor, Kemenparekraf berkomitmen mengelola seni rupa secara lebih serius.

## **6. Fesyen**

Tren fesyen senantiasa berubah dengan cepat. Dalam hitungan bulan, selalu muncul mode fashion baru. Ini tak lepas dari produktivitas para desainer fesyen lokal yang inovatif merancang baju-baju model baru, dan munculnya generasi muda kreatif yang antusias dengan industri fesyen ini. Masyarakat sebagai pasar pun juga semakin cerdas dan berselera tinggi dalam memilih fesyen. Di sisi lain, subsektor ini harus menghadapi banyak tantangan. Fesyen lokal masih menjadi anak tiri, pasar memprioritaskan ruangnya untuk produk-produk impor, sehingga fesyen lokal kurang mendapatkan tempat. Sedangkan tantangan lain yang tak kalah penting adalah sinergi industri hulu ke hilir, mulai dari pabrik tekstil/garmen, perancang busana, sampai ke urusan pasar. Dengan optimisme bahwa industri fesyen bisa bersaing di Masyarakat Ekonomi ASEAN (MEA), Kemenparekraf akan melakukan pendampingan melalui fasilitas-fasilitas yang dapat mendorong sub sektor ini menjadi semakin besar. Kemenparekraf akan mengeluarkan kebijakan untuk mendorong penggunaan karya fesyen dalam negeri, melancarkan ketersediaan bahan baku, sampai pada promosi produk-produk fesyen dalam negeri di pasar domestik dan global.

## **7. Kriya**

Kriya merupakan subsektor berciri khas Indonesia yang sangat dekat dengan industri pariwisata dan menyerap banyak tenaga kerja. Kriya meliputi segala kerajinan yang berbahan kayu, logam, kulit, kaca, keramik, dan tekstil. Subsektor ini maju karena berlimpahnya material bahan baku yang tersedia dan tingginya Kreativitas para pelaku industrinya. Potensinya juga masih besar, dan pemasarannya cukup terbuka. Bukan hanya di Indonesia, namun sampai ke luar negeri. Kriya Indonesia merupakan kebanggaan bangsa, selain kekayaan ragam dan mengandung kearifan lokal, sejak tahun 2015 kriya tercatat sebagai salah satu dari tiga sub sektor penyumbang PDB ekonomi kreatif terbesar di Indonesia, berkontribusi lebih dari 14% untuk PDB ekraf (2018-2019). Meski sempat stagnan di tahun 2017 dan terdampak pandemi sehingga ditundanya 70% ekspor kriya Indonesia pada tahun 2020, namun pandemi tidak menyurutkan pelaku ekraf, termasuk pelaku kriya untuk

terus mengembangkan kapasitasnya dalam berkreasi. Berdasarkan riset Kemenparekraf tahun 2020, selama pandemi, 75% pelaku ekraf termasuk pekriya memilih untuk menambah pengetahuan dari ilmu baru. Dengan keterbukaan akses yang disponsori era digital, bukan tidak mungkin kriya Indonesia akan semakin maju, dan tetap kokoh menjadi salah satu motor penggerak kebangkitan ekonomi kreatif di Indonesia hari ini dan di masa yang akan datang.

## **8. Kuliner**

Sub-sektor kuliner memberikan kontribusi yang cukup besar, yaitu 30% dari total pendapatan sektor pariwisata dan ekonomi kreatif. Industri kuliner mempunyai potensi yang sangat kuat untuk berkembang, oleh karena itu pemerintah akan mendukung sub sektor ini supaya lebih maju. Beberapa pelaku industri kuliner melihat ada beberapa hal yang harus diperbaiki dan dikelola secara lebih serius. Salah satu di antaranya adalah perlunya akses perizinan usaha melalui satu pintu sehingga lebih mudah dan efektif. Para pebisnis kuliner baru sebaiknya mendapatkan panduan dari pemerintah, mulai dari pelatihan bisnis, informasi perizinan, sampai pada pendampingan hukum dalam proses pendirian usaha. Sebagai wakil dari pemerintah Kemenparekraf berperan serta dalam mendampingi subsektor kuliner ini. Kemenparekraf menyediakan fasilitas seperti pelatihan bisnis, akses permodalan, dan pendampingan pendirian usaha. Kemenparekraf juga akan berpartisipasi dalam mempromosikan kuliner Indonesia yang sangat beraneka ragam ini di pasar domestik dan luar negeri.

## **9. Musik**

Kemenparekraf optimistis menempatkan musik sebagai salah satu sub sektor yang akan dikelola secara lebih maksimal. Meskipun sub sektor musik punya potensi yang sangat besar, beberapa pelaku melihat permasalahan yang harus segera diselesaikan. Salah satu tantangan terbesar pembajakan yang masih marak sehingga menyebabkan perkembangan industri musik di Indonesia terhambat. Pembajakan tentunya menyebabkan turunnya kualitas dan kuantitas produksi, menurunnya apresiasi masyarakat terhadap musik, dan turunnya minat investasi di bidang ini. Kemenparekraf menyediakan fasilitas untuk para pelaku industri musik. Beberapa fasilitas yang akan disediakan

oleh Kemenparekraf antara lain perlindungan HKI sehingga bisa mengurangi pembajakan, menginisiasi terbentuknya inkubator-inkubator musik, membuka akses permodalan untuk industri musik, membangun ekosistem bisnis musik yang sehat, dan program-program lain.

## **10. Seni Pertunjukan**

Seni pertunjukan dari masing-masing daerah sudah tersebar secara sporadis ke seluruh wilayah di Indonesia. Banyaknya jumlah seni pertunjukan baik tradisi maupun kontemporer yang selama ini dikreasikan, dikembangkan, dan dipromosikan, telah mendapatkan apresiasi dunia internasional. Peran Pemerintah tentu sangat diperlukan, terutama dalam menentukan regulasi yang komprehensif untuk mendorong subsektor seni pertunjukan ini supaya lebih berkembang. Tak hanya itu, peran pemerintah dalam memfasilitasi pembangunan gedung atau tempat pertunjukan yang representatif dan bisa diakses oleh semua lapisan masyarakat juga mutlak diperlukan. Sebagai lembaga Pemerintah, Kemenparekraf akan mendukung perkembangan subsektor seni pertunjukan. Bekraf akan menyediakan fasilitasi regulasi, pembangunan tempat pertunjukan, fasilitasi pembentukan performing art board/council untuk memetakan platform dan menjaga standar seni pertunjukan, festival-festival pertunjukan seni, dan lain sebagainya. Kemenparekraf optimistis sub sektor ini bisa berkembang secara maksimal.

## **11. Aplikasi**

Meningkatnya penetrasi pemanfaatan gawai oleh masyarakat tak lepas dari peran aplikasi yang tertanam di dalamnya. Masyarakat sudah fasih menggunakan berbagai jenis aplikasi digital seperti peta atau navigasi, media sosial, berita, bisnis, musik, penerjemah, permainan dan lain sebagainya. Berbagai aplikasi tersebut didesain supaya mempermudah pengguna dalam melakukan aktivitas sehari-hari. Maka tak heran jika potensi sub sektor aplikasi dan sangat besar. Di lain pihak, subsektor ini masih menghadapi berbagai tantangan. Beberapa di antaranya adalah keterbatasan sumber daya manusia (SDM) baik secara kuantitas atau kualitas, sedikitnya minat investor pada industri ini, dan belum adanya kebijakan proteksi yang memihak pada kepentingan *developer* domestik. Situasi inilah yang menyebabkan ekosistem subsektor ini belum terbangun secara maksimal, sehingga Kemenparekraf akan berfokus menyelesaikan berbagai tantangan tersebut.

## 12. Pengembangan Permainan

Industri dan ekosistem permainan (*game*) lokal memiliki potensi besar untuk berkontribusi dalam ekonomi kreatif Tanah Air. Kontribusi *game* untuk ekraf Indonesia pada 2017 adalah 1,93 persen PDB, dengan 44.733 jumlah tenaga kerja di subsektor ini. Di tahun yang sama ada 51 pengembang *game* lokal baru yang dari tahun ke tahun bertambah jumlahnya. Kemenparekraf mendorong para pengembang *game* lokal untuk berkarya, karena Indonesia merupakan salah satu negara dengan pangsa pasar *game* yang peningkatannya cenderung signifikan. Banyak peluang yang bisa didalami, baik sebagai pembuat maupun pemain profesional. Mengingat demografi Indonesia semakin banyak segmen produktif dan jumlah *middle income class* yang tinggi. Kemenparekraf akan mengelola sub sektor pengembang permainan lebih serius melalui beberapa hal, yaitu menginisiasi munculnya lebih banyak inkubator pengembang permainan, memasukkan unsur-unsur permainan ke dalam dunia pendidikan, memproteksi para pengembang lokal, dan membantu mereka dalam mempromosikan karya-karyanya.

## 13. Film, Animasi dan Video

Perfilman Indonesia saat ini sedang mengalami perkembangan yang positif. Para rumah produksi mulai berlomba-lomba menggenjot produktivitasnya menggarap film yang berkualitas dari segi cerita sekaligus menguntungkan secara komersial. Ini tak lepas dari potensi penonton Indonesia yang sangat besar dan bisa mengapresiasi film produksi lokal secara positif. Sub sektor film, animasi, dan video memiliki potensi yang bisa dikembangkan menjadi lebih baik, walaupun masih harus menghadapi berbagai tantangan. Beberapa diantaranya adalah minimnya SDM yang benar-benar mempunyai keahlian di bidang film, sehingga pilihan untuk memperoleh tim dari sutradara, penulis skenario, kru, dan pemain film, sangat terbatas. Permasalahan lain yang tak kalah penting adalah layar bioskop yang terbatas dan tidak merata penyebarannya, serta belum adanya proteksi terhadap hak karya cipta sehingga aksi pembajakan masih marak. Sebagai lembaga pemerintah, Kemenparekraf akan menyediakan fasilitas untuk memperkuat industri perfilman Indonesia. Kemenparekraf menggarap beberapa program, seperti mengeluarkan peraturan untuk melindungi hak karya intelektual di industri film, membuka akses investasi dan permodalan, serta membuka akses lebih lebar terhadap para penonton.

#### **14. Fotografi**

Perkembangan sub-sektor fotografi yang cukup pesat tak lepas dari banyaknya generasi muda yang sangat antusias belajar fotografi. Tak sedikit pula dari mereka yang kemudian memutuskan terjun di bidang ini sebagai profesional. Masyarakat pun memberikan apresiasi yang positif terhadap dunia fotografi. Beberapa pelaku memberikan pendapatnya tentang apa yang masih harus digarap dalam bidang fotografi ini. Pertama, belum adanya perlindungan HKI terutama untuk hak penggunaan karya fotografi. Kedua, belum adanya pengarsipan karya karya fotografi Indonesia. Dan ketiga, Kemenparekraf diharapkan bisa membantu para fotografer Indonesia mendapatkan perhatian internasional. Salah satu program yang dilakukan oleh Kemenparekraf adalah sertifikasi terhadap para fotografer. Dengan adanya sertifikasi ini diharapkan ada standar yang jelas terhadap profesi fotografer. Kemenparekraf juga akan memfasilitasi perlindungan HKI terhadap karya-karya fotografi, dan meningkatkan eksposur fotografer lokal ke kancah internasional.

#### **15. Penerbitan**

Pasar industri penerbitan memang tidak sebesar sub sektor yang lain, namun industri ini punya potensi yang tak kalah kuat. Banyak penerbitan besar dan kecil yang masih bermunculan meramaikan industri ini. Ditambah lagi perkembangan teknologi yang memungkinkan buku diterbitkan dalam bentuk digital. Penerbitan turut berperan aktif dalam membangun kekuatan intelektual bangsa. Munculnya sastrawan, penulis, peneliti, dan para cendekiawan, tak lepas dari peran industri ini. Walaupun saat ini profesi penulis masih dianggap kurang menjanjikan, banyak para penulis muda yang sangat antusias, silih berganti menerbitkan karya-karyanya. Kemenparekraf akan turut mengelola industri penerbitan sebagai salah satu sub sektor unggulan. Peran Kemenparekraf adalah menyediakan berbagai fasilitas, seperti membuka akses di pasar domestik (daerah) dan global, fasilitasi kebijakan perpajakan yang bisa meringankan industri penerbitan, dan lain sebagainya. Kemenparekraf optimistis subsektor penerbitan bisa berkembang menjadi lebih besar.

#### **16. Periklanan**

Sampai saat ini, iklan masih menjadi medium paling efisien untuk memublikasikan produk dan jasa. Potensi industri ini pun tak perlu diragukan lagi. Pertumbuhan belanja iklan nasional bisa mencapai 5-7% setiap tahunnya. Ditambah lagi, iklan mempunyai *soft power* berperan dalam membentuk pola konsumsi, pola berpikir, dan pola hidup masyarakat. Oleh karena itu sangat penting apabila subsektor ini dikuasai oleh SDM lokal. Kemenparekraf pun akan menyediakan fasilitas terkait dengan penguatan SDM lokal, mengatur kebijakan pembatasan investasi asing di industri iklan Indonesia, memperkuat otoritas dewan periklanan Indonesia, dan pembatasan penayangan iklan adaptasi dari regional atau global. Kemenparekraf melihat masih ada banyak ruang yang bisa dikerjakan untuk sub sektor ini.

#### **17. Televisi dan Radio**

Meskipun tidak semutakhir ponsel dan gawai lainnya, televisi dan radio masih mempunyai peran yang sangat besar dalam penyebaran informasi. Saat ini, kepemilikan televisi dan radio sudah merata, sehingga setiap lapisan masyarakat bisa mengakses teknologi ini. Pertumbuhan jumlah stasiun televisi dan stasiun radio pun masih terus bertambah. Namun, pertumbuhan dan potensi tersebut belum disertai dengan tayangan televisi yang berkualitas. Mayoritas program televisi, karena mengejar *rating* tinggi, tak lagi memperhatikan kualitas program yang ditayangkan. Industri ini kekurangan rumah produksi dan SDM yang bisa merancang program-program berkualitas. Sebagai wakil dari pemerintah untuk menangani industri kreatif, Kemenparekraf akan menyediakan berbagai fasilitas yang dibutuhkan oleh subsektor televisi dan radio. Fasilitasi tersebut akan meliputi banyak hal, mulai dari program-program acara yang berkualitas, mendukung pembentukan SDM yang berkualitas, dan segala hal yang berkaitan dengan keKreativitasan dalam sub sektor ini.

#### **Pariwisata Kreatif (*Creative Tourism*)**

Pariwisata kreatif didefinisikan oleh UNESCO sebagai “perjalanan yang diarahkan menuju sebuah keterikatan dan pengalaman otentik, dengan pembelajaran yang sifatnya partisipatif dalam kesenian, sejarah, karakter khusus sebuah tempat, dan juga hubungan

dengan siapa pun yang tinggal di tempat tersebut dan membuat budaya” (UNESCO, 2006). Istilah "pariwisata kreatif" sendiri diciptakan oleh Richards dan Raymond (2000) yang mendeskripsikan wisata kreatif sebagai jenis wisata yang menawarkan wisatawan kesempatan untuk mengembangkan potensi kreatif mereka melalui partisipasi aktif dalam pembelajaran serta pengalaman yang mereka dapatkan dari destinasi yang dikunjunginya. Gagasan untuk bentuk pariwisata yang lebih kreatif berasal dari proyek Eropa “EUROTEX” yang bertujuan untuk merangsang produksi kerajinan melalui pariwisata (Richards, 2005). Meskipun gagasan mengembangkan pengalaman kreatif bukanlah hal baru, pariwisata kreatif dengan cepat diambil dan dibuat lebih konkret melalui pengembangan kursus dan lokakarya.

Kreativitas dapat diterapkan pada pariwisata melalui pengembangan produk atau pengalaman baru; bentuk konsumsi baru atau ruang pariwisata baru. Boleh dibilang, segala bentuk pariwisata yang terkait dengan imajinasi, baik kemampuan imajinatif produsen atau konsumen pariwisata, dapat dianggap masuk dalam ranah 'pariwisata kreatif'. Kreativitas di bidang pariwisata selama ini pada dasarnya diacu dalam dua hal. Pertama, orang-orang saat ini lebih menentukan dalam proses membentuk narasi mereka sendiri, sebuah fenomena yang berkembang pesat selama liburan dan pariwisata. Hal ini menghasilkan banyak cerita yang penuh dengan pengalaman wisata yang lebih orisinal. Kedua, melibatkan 'menciptakan sesuatu' di tempat tujuan, melukis, memasak, membuat kerajinan tangan dan sebagainya yang disebutkan di atas. Memang, ada minat yang tumbuh untuk memiliki pengalaman kreatif seperti itu selama liburan. (Richards & Wilson, 2007).

Pemanfaatan Kreativitas dalam pengembangan pariwisata tidak terjadi begitu saja. Ada proses panjang dalam mengidentifikasi adanya potensi kreatif. Davis (1982) menyebutkan ada 4 tahapan dalam model pengembangan Kreativitas: 1) *awareness*; 2) *understanding*; 3) *techniques*; 4) *self-actualization*. Selanjutnya untuk mampu mengembangkan potensi kreatif, terlebih dahulu perlu dipahami apa kebutuhan atau motivasi seseorang untuk mengembangkan potensi tersebut. Andersson (2007) menyebutkan setidaknya ada 3 (tiga) motivasi di antaranya adalah motivasi dasar (*basic*), motivasi sosial (*social*), motivasi intelektual (*intellectual*). Kreativitas memiliki beberapa dimensi seperti *novelty*, *usefulness*, *experiential*, *existential*. Banyak peneliti, salah satunya adalah Plucker et al., (2004), menjelaskan bahwa kreativitas kerap didefinisikan sebagai 'baru' (*novel*) dan 'kegunaan' (*useful*). Sementara dimensi *experiential* dan *existential* ditemukan oleh Nelson & Rawlings (2009) dimana mereka menyebutkan unsur pengalaman akan mempengaruhi proses kreatif seseorang. Lebih lanjut, kreativitas akan mendorong seseorang untuk merasakan keberadaannya dalam suatu lingkungan dengan menyalurkan potensi kreatif atau kreativitasnya.

Terbentuknya pariwisata kreatif merupakan bentuk inovasi yang dibuat untuk memecahkan masalah atau isu *over-tourism*. Sebagaimana tujuan dari Kreativitas adalah membantu memecahkan masalah, inovasi dan estetika (Uzzi & Spiro, 2005). Pelibatan kreativitas dalam pariwisata tertuang dalam penciptaan aktivitas wisata yang mengharuskan baik *host* dan *guest* untuk saling berinteraksi dan berkolaborasi. Lebih lanjut Uzzi & Spiro menjelaskan jejaring yang terbentuk mulai dari suatu lingkungan kecil akan semakin banyak individu yang saling terhubung satu sama lain dan terhubung dengan orang-orang melalui kolaborasi. Selain dari mendorong terciptanya inovasi dan kolaborasi, Kreativitas juga akan mendorong jiwa kewirausahaan seseorang. Kreativitas memungkinkan pelaku wirausaha untuk bertindak berdasarkan peluang ini dengan cara yang dapat menghasilkan keunggulan kompetitif bagi organisasi (Fillis & Rentschler, 2010). Industri Kreatif sendiri merupakan suatu sektor usaha yang berasal dari pemanfaatan kreativitas, keterampilan serta bakat baik individu maupun kelompok untuk menciptakan kesejahteraan serta lapangan pekerjaan melalui penciptaan daya kreasi dan daya cipta baik individu maupun kelompok, telah terbukti mampu menciptakan sistem ekonomi kreatif atau sebuah sistem kegiatan manusia yang berkaitan dengan daya kreasi, produksi, distribusi, pertukaran dan konsumsi barang dan jasa yang memiliki nilai kultural, artistik, estetika, intelektual dan nilai emosional bagi para konsumen. Hal ini membuktikan bahwa industri kreatif mampu memberikan solusi dalam menghadapi kelangkaan sumber daya alam dengan mengembangkan industri alternatif yang berbasis sumber daya yang terbarukan. Berangkat dari poin inilah, ekonomi kreatif menemukan eksistensinya dan berkembang.

### **1. Pengembangan Pariwisata Kreatif**

Destinasi pariwisata yang berusaha membedakan diri dari pesaing mereka yang semakin banyak telah beralih ke budaya sebagai sarana pembeda, dan budaya semakin dikaitkan dengan pariwisata sebagai sarana untuk menghasilkan pendapatan dan pekerjaan. Pengembangan pariwisata kreatif menggunakan aset kreatif daripada aset yang diciptakan yang menyiratkan bahwa pengembangan pariwisata kreatif harus lebih berkelanjutan dalam hal lingkungan daripada bentuk pariwisata tradisional (Richards & Wilson, 2007).

Richards, Wisansing, Paschinger, dan DASTA Team (2018) membangun suatu pedoman dalam mengembangkan pariwisata kreatifnya dimana mereka menciptakan prinsip yang disebut dengan 3S (*stories-senses sophistication*) dan terdiri dari 10 prinsip, di antaranya adalah:

- a. Aktivitas wisata kreatif didesain berdasar pada aset budaya lokal yang unik;
- b. Pemandu atau seniman lokal dapat mengembangkan cerita yang dapat menarik perhatian dan menginspirasi pengunjung untuk membuat karyanya sendiri;
- c. Aktivitas kreatif dirancang untuk memiliki pengalaman belajar yang menyenangkan dan juga partisipatif dengan pemahaman yang mendalam dari instruktur lokal;
- d. Aktivitas wisata dirancang untuk memberikan peluang dan partisipasi aktif bagi masyarakat lokal dan pengunjung untuk bertukar pengalaman dan pengetahuan budaya;
- e. Aktivitas kreatif dirancang untuk melibatkan panca indera (mendengar, menyentuh, merasakan, melihat, dan mencium);
- f. Ruang kreatif dibangun untuk menstimulasi Kreativitas;
- g. Alur aktivitas dirancang untuk menstimulasi Kreativitas;
- h. Aktivitas kreatif menawarkan bagi pengunjung untuk mengembangkan potensi kreatifnya yang dapat mengarah pada inovasi dan gagasan baru;
- i. Perancang wisata kreatif harus mengidentifikasi pesan branding dan membuat kampanye pemasaran.
- j. Perancang wisata kreatif harus mengkomunikasikan keunikan dari aktivitas dan mengimplementasikan pengembangan yang berkelanjutan.

Perihal pengembangan sektor ekonomi kreatif di Indonesia telah diatur dalam Peraturan Pemerintah Nomor 24 Tahun 2022 tentang ekonomi kreatif, yaitu pada pasal 37. Tertulis bahwa dalam pengembangan Ekonomi kreatif, Pemerintah pusat Daerah dapat membentuk badan layanan umum untuk melaksanakan dan mendukung skema pembiayaan berbasis kekayaan intelektual dan/atau sistem pemasaran produk Ekonomi Kreatif Berbasis Kekayaan Intelektual. Dalam pengembangan Ekonomi Kreatif, Pemerintah pusat dan daerah dapat bekerja sama dengan: lembaga pendidikan; dunia usaha; dunia industri; jejaring komunitas; serta media. Inilah yang sedang dilakukan oleh Dinas kebudayaan dan Pariwisata Kota Bandung melalui *Preliminary Project: Identifikasi Potensi Bandung Creative Belt* serta menggunakan Patrakomala sebagai platform.

Arah pengembangan Pariwisata Kreatif sendiri tentunya akan disusun sejalan dengan visi dan misi rencana strategis Kemenparekraf/Bapakrekraf 2020-2024, Rencana Pembangunan Jangka Menengah Nasional (RPJMN) tahun 2020-2024,

Peraturan Daerah Kota Bandung Nomor 1 Tahun 2021 Tentang Penataan dan Pengembangan Ekonomi Kreatif dan pertimbangan kebijakan lainnya.

## **2. *Creative Intensity***

Berdasarkan DCMS dkk (2016) Gagasan “intensitas kreatif” (proporsi orang yang melakukan pekerjaan kreatif dalam setiap industri) digunakan untuk menyorankan industri mana yang harus dimasukkan. Jika proporsi orang yang melakukan pekerjaan kreatif di industri tertentu cukup besar, di atas ambang batas 30%, industri tersebut adalah kandidat untuk dimasukkan dalam klasifikasi Industri Kreatif. Pendekatan "intensitas kreatif" berfokus pada industri dimana aktivitas kreatif terjadi. Tujuannya adalah untuk menghasilkan klasifikasi yang memberikan perkiraan langsung dari pekerjaan dan kontribusi terhadap ekonomi, tanpa penghitungan ganda – daripada mencoba untuk menangkap semua aktivitas lebih jauh ke bawah rantai nilai, misalnya, aktivitas ritel. Lebih lanjut, pendekatan "intensitas kreatif" mengarah pada pengenalan sejumlah perangkat lunak dan industri TI karena bagian "kreatif digital" dari sektor-sektor ini sekarang dapat diidentifikasi dengan lebih baik.

## **3. *Creative Process and Creative Value chain***

Memahami bagaimana proses kreatif terjadi akan sangat membantu dalam mengembangkan produk kreatif, misalnya dengan mendukung atau membangun ekosistem kreatif yang memungkinkan partisipasi seluas luasnya bagi pelaku ekonomi kreatif. Wallas menguraikan empat tahap proses kreatif yaitu: persiapan, inkubasi, iluminasi, dan verifikasi. Fase-fase ini, yang akan disejajarkan oleh legenda sastra Michael Cowley dalam model empat tahap penulisannya tahun 1958, adalah sebagai berikut:

### **a. Persiapan**

Selama tahap persiapan, masalahnya "diselidiki ke segala arah" saat si pemikir menyiapkan tanah mental untuk menabur benih. Ini adalah akumulasi sumber daya intelektual untuk membangun ide-ide baru. Ini sepenuhnya disadari dan memerlukan sebagian penelitian, sebagian perencanaan, sebagian memasuki kerangka berpikir dan perhatian yang benar.

### **b. Inkubasi**

Berikutnya adalah periode pemrosesan bawah sadar, di mana tidak ada upaya langsung yang diberikan pada masalah yang dihadapi — di sinilah “permainan kombinasi” yang menandai pemikiran Einstein terjadi. Wallas mencatat bahwa panggung memiliki dua elemen yang berbeda - "fakta negatif" bahwa selama

inkubasi kita tidak secara sadar membahas masalah tertentu, dan "fakta positif" dari serangkaian ketidaksadaran, tidak disengaja (atau, seperti yang dia sebut, peristiwa mental "sadar" dan "tidak disengaja") terjadi.

c. Iluminasi

Mengikuti Inkubasi adalah tahap Iluminasi, yang Wallas berdasarkan konsep "penerangan mendadak" dari polymath Prancis Henri Poincaré — kilasan wawasan yang tidak dapat diinginkan oleh diri sadar dan diri bawah sadar hanya dapat diterima setelah semua elemen dikumpulkan selama tahap Persiapan memiliki melayang bebas selama Inkubasi dan sekarang siap untuk mengklik ke formasi baru yang mencerahkan. Ini adalah saat desainer grafis tercinta Paula Scher menyamakan penyelarasan kemenangan dari mesin slot, jenis "peluang-opportunisme" yang sama yang menyamar sebagai kebetulan yang memicu banyak penemuan ilmiah.

d. Verifikasi

Tahap terakhir, tidak seperti yang kedua dan ketiga, berbagi dengan yang pertama upaya sadar dan disengaja dalam cara menguji validitas ide dan mereduksi ide itu sendiri ke bentuk yang tepat.

e. Eksekusi

Treffinger (1995) menambahkan tahapan terakhir dari yang telah diusulkan oleh Wallas yaitu tahapan eksekusi. Pekerjaan ini sesuai dengan pengembangan dan implementasi ide melalui pencarian solusi (evaluasi, seleksi, dan redefinisi), dan kemudian penerimaan solusi ini (mempromosikan ide, mencari kekuatan dan kelemahannya).

### ***Tourism Value chain***

*Value chain* atau rantai nilai menjadi konsep kunci untuk menganalisis kegiatan ekonomi dan hubungan ekonomi global, dan untuk membentuknya guna mencapai pembangunan yang adil dan berkelanjutan (Kai, 2020).

Istilah 'rantai nilai' mencakup berbagai materi konten yang sangat luas. Di satu sisi, itu mencakup proses penciptaan nilai produk atau layanan, dan di sisi lain, pendekatan manajemen yang membantu secara sistematis mencapai tujuan strategis. Tujuan strategis ini dapat didefinisikan sejalan dengan pendekatan dari masing-masing proyek pembangunan. Oleh karena itu, bagian berikut berfungsi terutama untuk memperjelas dan membatasi istilah.

Rantai nilai sebagai sebuah proses seperti ‘*value added*’ yang mencakup keseluruhan penciptaan suatu produk, dari ekstraksi bahan baku hingga konsumsi oleh pelanggan akhir. Rantai nilai menjelaskan proses di mana setiap aktivitas menciptakan nilai, menggunakan sumber daya dan pada gilirannya terhubung ke kegiatan lainnya. Proses penciptaan nilai biasanya kompleks dan dibentuk oleh berbagai proses, aktor dan minat. Aktor dapat mencakup perusahaan dan organisasi publik atau masyarakat sipil yang memainkan kunci peran di dalam sistem.

Ada beberapa tujuan dari pemetaan *tourism value chain*, antara lain yaitu sebagai berikut:

1. Meningkatkan nilai tambah ekonomi pada pariwisata (*enhancing economic tourism value*). Mempromosikan nilai tambah regional dalam arti ekonomi adalah tujuan utama intervensi pembangunan dalam rantai nilai. Hal ini menghasilkan berbagai efek positif untuk lokasi tertentu, terutama efek yang menghasilkan pendapatan dan dorongan untuk pembangunan infrastruktur.
2. Mengoptimalkan dampak pariwisata pada lingkungan dasar alami untuk pariwisata, seperti lanskap, vegetasi dan keanekaragaman spesies, harus dipromosikan dan dilindungi. Beban lingkungan yang terkait dengan perjalanan harus diminimalkan secara bersamaan.
3. Meningkatkan dampak sosial kultural pariwisata. Tujuannya adalah untuk memanfaatkan potensi untuk meningkatkan kualitas hidup sebanyak mungkin orang dan untuk meminimalkan risiko yang ditimbulkan oleh pariwisata bagi sistem sosial, misalnya daerah yang kewalahan oleh jumlah orang asing atau eksploitasi di pasar tenaga kerja pariwisata.

## **Dasar Hukum**

### **1. Undang-Undang Nomor 24 Tahun 2019 Tentang Ekonomi Kreatif**

Adanya dasar hukum Undang-Undang Ekonomi Kreatif bertujuan untuk:

- a. mendorong seluruh aspek Ekonomi Kreatif sesuai dengan perkembangan kebudayaan, teknologi, kreativitas, inovasi masyarakat Indonesia, dan perubahan lingkungan perekonomian global;
- b. menyejahterakan rakyat Indonesia dan meningkatkan pendapatan negara;
- c. menciptakan Ekosistem Ekonomi Kreatif yang berdaya saing global;
- d. menciptakan kesempatan kerja baru yang berpihak pada nilai seni dan budaya bangsa Indonesia serta sumber daya ekonomi lokal;

- e. mengoptimalkan potensi Pelaku Ekonomi Kreatif;
- f. melindungi hasil kreativitas Pelaku Ekonomi Kreatif; dan
- g. mengarusutamakan Ekonomi Kreatif dalam Rencana Pembangunan Nasional.

Pada BAB II dijelaskan mengenai ekosistem ekonomi kreatif yang dimaksud dengan keterhubungan sistem yang mendukung rantai nilai Ekonomi Kreatif, yaitu kreasi, produksi, distribusi, konsumsi, dan konservasi, yang dilakukan oleh Pelaku Ekonomi Kreatif untuk memberikan nilai tambah pada produknya sehingga berdaya saing tinggi, mudah diakses, dan terlindungi secara hukum. Pemerintah dan/atau Pemerintah Daerah bertanggung jawab dalam mengembangkan Ekosistem Ekonomi Kreatif sebagaimana yang sudah tercantum pada pasal 9. Selanjutnya pada pasal 10 mengenai pengembangan Ekosistem Ekonomi Kreatif dilakukan melalui: a. pengembangan riset; b. pengembangan pendidikan; c. fasilitasi pendanaan dan pembiayaan; d. penyediaan infrastruktur; e. pengembangan sistem pemasaran; f. pemberian insentif; g. fasilitasi kekayaan intelektual; dan h. perlindungan hasil kreativitas.

## **2. Peraturan Pemerintah Republik Indonesia Nomor 24 tahun 2022 Tentang Peraturan Pelaksanaan Undang-Undang Nomor 24 Tahun 2019 Tentang Ekonomi Kreatif**

Dalam peraturan ini telah diatur ketentuan bahwa pelaku ekonomi kreatif adalah perseorangan atau kelompok orang warga negara Indonesia atau badan usaha berbadan hukum atau bukan berbadan hukum yang didirikan berdasarkan hukum Indonesia yang melakukan kegiatan Ekonomi Kreatif. Selain itu, dalam kebijakan yang sama pemerintah juga mengatur hak pelaku ekonomi kreatif yang meliputi:

- a. Pembiayaan Ekonomi Kreatif;
- b. Fasilitasi pengembangan Sistem Pemasaran Produk Ekonomi Kreatif Berbasis Kekayaan Intelektual;
- c. Infrastruktur Ekonomi Kreatif; dan
- d. Insentif bagi Pelaku Ekonomi Kreatif.

Dijelaskan dalam Pasal ini bahwa pemerintah memfasilitasi skema pembiayaan berbasis kekayaan intelektual melalui lembaga keuangan bank dan lembaga keuangan non bank bagi pelaku ekonomi kreatif yang dilakukan melalui:

- a. Pemanfaatan kekayaan intelektual yang bernilai ekonomi; dan

b. Penilaian kekayaan intelektual.

Selain itu akan ada fasilitas serta insentif fiskal dan non-fiskal bagi para pelaku ekonomi kreatif. Insentif non-fiskal sebagaimana dimaksud dalam Pasal 35 huruf b kepada Pelaku Ekonomi Kreatif berupa:

- a. Penyederhanaan proses impor dan ekspor bahan baku dan/atau bahan penolong usaha Ekonomi Kreatif;
- b. kemudahan akses tempat usaha Ekonomi Kreatif;
- c. kemudahan pelayanan perizinan berusaha di bidang Ekonomi Kreatif;
- d. kemudahan dalam proses permohonan pendaftaran atau pencatatan Kekayaan Intelektual;
- e. pendampingan dan inkubasi bagi usaha Ekonomi Kreatif; dan
- f. kemudahan akses bantuan hukum usaha Ekonomi Kreatif.

### **3. Rencana Strategis Kemenparekraf/ Baparekraf 2020-2024**

Berdasarkan arahan Presiden Republik Indonesia, maka Kementerian/Lembaga hanya memiliki 1 (satu) Visi, yaitu Visi Presiden Republik Indonesia. Hal ini berarti bahwa Visi Kemenparekraf/ Baparekraf harus selaras dengan Visi Presiden Republik Indonesia, yaitu: Mewujudkan Indonesia maju yang berdaulat, mandiri dan berkepribadian berlandaskan gotong royong. visi kemenparekraf/ baparekraf ini mengandung 4 (empat) kata kunci utama, yaitu

- (i) pariwisata dan ekonomi kreatif Indonesia yang maju;
- (ii) pariwisata dan ekonomi kreatif Indonesia yang berdaya saing;
- (iii) pariwisata dan ekonomi kreatif Indonesia yang berkelanjutan; serta
- (iv) pariwisata dan ekonomi kreatif Indonesia yang mengedepankan kearifan lokal.

Presiden Republik Indonesia memiliki 9 (sembilan) misi yang harus dilakukan dalam pembangunan hingga 2024, yaitu:

- a. Peningkatan kualitas manusia Indonesia
- b. Struktur ekonomi yang produktif, mandiri, dan berdaya saing
- c. Pembangunan yang merata dan berkeadilan
- d. Mencapai lingkungan hidup yang berkelanjutan
- e. Kemajuan budaya yang mencerminkan kepribadian bangsa
- f. Penegakan sistem hukum yang bebas korupsi, bermartabat, dan terpercaya
- g. Perlindungan bagi segenap bangsa dan memberikan rasa aman pada seluruh warga

- h. Pengelolaan pemerintahan yang bersih, efektif, dan terpercaya
- i. Sinergi pemerintah daerah dalam kerangka Negara Kesatuan

Tujuan akhir Kemenparekraf/Baparekraf adalah meningkatnya kontribusi sektor pariwisata dan ekonomi kreatif terhadap ketahanan ekonomi nasional. Sektor ini diharapkan menjadi salah satu solusi cepat dalam meningkatkan ketahanan ekonomi nasional dalam mewujudkan Visi Presiden tahun 2024. Tujuan akhir tersebut dapat terwujud melalui pariwisata yang berkualitas (*quality tourism experience*), pariwisata yang berbasis ekonomi kreatif maupun pertumbuhan nilai tambah ekonomi kreatif yang diharapkan dapat menjadi penggerak ekonomi nasional.

Hal ini dapat terwujud melalui pembangunan 5 pilar strategis pariwisata dan ekonomi kreatif, yaitu Pilar destinasi pariwisata dan produk ekonomi kreatif, Pilar pemasaran pariwisata dan ekonomi kreatif, Pilar industri pariwisata dan ekonomi kreatif, Pilar SDM dan kelembagaan pariwisata dan ekonomi kreatif serta Pilar Kreativitas.

- a. Pilar pertama: Destinasi pariwisata dan produk ekonomi kreatif

Pilar ini menekankan pada pengembangan produk ekonomi kreatif berbasis Kawasan Ekonomi Kreatif dan Klaster Penguatan Ekonomi Kreatif. Pengembangan jumlah maupun jenis produk ekonomi kreatif akan mampu menggerakkan roda perekonomian nasional. Selain itu, pada pilar ini juga akan dilakukan pengembangan destinasi pariwisata berkualitas berdasarkan prioritas. Destinasi pariwisata berkualitas yang dimaksud adalah destinasi pariwisata yang mampu memenuhi unsur 3A, yaitu Atraksi, Amenitas dan Aksesibilitas yang saling terkait satu dengan yang lainnya. Pilar ini menegaskan pentingnya diversifikasi produk pariwisata untuk meningkatkan *length of stay*, dimana tidak hanya produk pariwisata baru yang dihasilkan, melainkan juga pasar baru yang belum disentuh selama ini melalui produk baru tersebut. Selain itu, pilar ini juga menekankan pentingnya untuk penerapan Destinasi Pariwisata Berkelanjutan sebagai pedoman pengembangan Destinasi Pariwisata.

- b. Pilar kedua: Pemasaran pariwisata dan ekonomi kreatif

Pemasaran merupakan salah satu komponen penting dimana upaya pemasaran dilakukan guna menciptakan kebutuhan pelanggan akan produk pariwisata dan ekonomi kreatif. Dalam konteks pariwisata, pemasaran dilakukan terhadap ceruk pasar (*niche market*) untuk wisatawan mancanegara premium, yaitu menargetkan segmen wisatawan dengan belanja atau pengeluaran yang besar. Hal ini dilakukan melalui pemasaran produk pariwisata MICE, yaitu Meeting,

Incentives, Conferencing dan Exhibition maupun melalui wisata minat khusus seperti diving, trekking, river cruising, dll. Pembangunan citra pariwisata nasional sebagai salah satu destinasi wisata dunia juga penting mengingat citra menjadi faktor utama dalam menentukan wisatawan mancanegara untuk datang ke Indonesia. Sedangkan dalam konteks ekonomi kreatif, paradigma pemasaran yang dilakukan adalah perluasan pangsa pasar produk ekonomi kreatif. Pengembangan pasar dari *narrow market* menjadi *broader market* akan dilakukan secara masif, baik melalui regulasi yang berpihak kepada masyarakat maupun melalui pemberdayaan masyarakat yang bergerak di bidang ekonomi kreatif.

c. Pilar ketiga: Industri pariwisata dan ekonomi kreatif

Pertumbuhan dan pengelolaan industri pariwisata dan ekonomi kreatif juga merupakan salah satu kunci penting dalam mewujudkan tujuan akhir Kemenparekraf/ Baparekraf. Pilar ini menitikberatkan pada pengembangan industri pariwisata dan ekonomi kreatif yang mencakup 13 bidang usaha pariwisata dan 17 sub sektor ekonomi kreatif. Tata kelola industri pariwisata dan ekonomi kreatif juga penting untuk dilakukan, khususnya dalam menciptakan ekosistem pariwisata dan ekonomi kreatif yang kondusif dan sinergis. Selain itu, investasi pendanaan, dan akses pembiayaan industri pariwisata dan ekonomi kreatif merupakan hal lain yang perlu diperhatikan dalam memperkuat ekosistem maupun pengembangan industri pariwisata dan ekonomi kreatif.

d. Pilar keempat: SDM dan kelembagaan pariwisata dan ekonomi kreatif

SDM merupakan strategic weapon yang menentukan keberhasilan organisasi. Pengembangan SDM pariwisata dan ekonomi kreatif dilakukan melalui optimasi pendidikan dan pelatihan vokasi untuk sektor pariwisata dan ekonomi kreatif. Selain itu, sertifikasi profesional juga menjadi upaya lain dalam menjamin kualifikasi SDM pariwisata dan ekonomi kreatif secara kompetensi. Selain SDM, pengembangan kelembagaan pariwisata dan ekonomi kreatif juga penting dilakukan untuk meningkatkan partisipasi komunitas dalam mengembangkan pariwisata dan ekonomi kreatif.

e. Pilar kelima: Kreativitas

Terdapat 2 isu terkait pilar ini. Isu pertama adalah terkait perlindungan terhadap hasil Kreativitas dan kekayaan intelektual di Indonesia. Pemerintah perlu turun

tangan untuk memastikan jaminan perlindungan hukum atas hasil Kreativitas dan kekayaan intelektual masyarakatnya sehingga menjadi pemicu untuk menumbuhkembangkan Kreativitas. Selain itu, perlu dilakukan juga upaya dalam mendorong munculnya kreasi masyarakat dalam menciptakan nilai tambah ekonomi kreatif berbasis budaya dan IPTEK.

Kelima pilar ini perlu dilaksanakan secara komprehensif dan berkesinambungan dalam mewujudkan tujuan pariwisata dan ekonomi kreatif nasional. Namun kelima pilar ini perlu ditopang oleh pondasi yang kuat, agar bisa berdiri dan terlaksana sesuai rencana. Pondasi tersebut adalah aspek manajerial dalam organisasi yang menjadi aset strategis Kemenparekraf/Baparekraf, yaitu:

- a. Riset dan inovasi pariwisata dan ekonomi kreatif
- b. Regulasi yang mendukung pembangunan pariwisata dan ekonomi kreatif nasional
- c. Adopsi teknologi informasi dan komunikasi secara tepat guna
- d. Reformasi Birokrasi Kemenparekraf/Baparekraf

#### **4. Rencana Pembangunan Jangka Menengah Nasional (RPJMN) tahun 2020-2024.**

Arah pembangunan nasional 5 tahun kedepan dirumuskan dalam dokumen Rencana Pembangunan Jangka Menengah Nasional (RPJMN) tahun 2020-2024. Rencana Pembangunan Jangka Menengah Nasional (RPJMN) 2020-2024 merupakan tahapan terakhir dari Rencana Pembangunan Jangka Panjang Nasional (RPJPN) 2005-2025. RPJMN 2020-2024 akan mempengaruhi pencapaian target pembangunan dalam RPJPN, dimana pendapatan perkapita Indonesia akan mencapai tingkat kesejahteraan setara dengan negara-negara berpenghasilan menengah atas (upper-middle income country/MIC) yang memiliki kondisi infrastruktur, kualitas sumber daya manusia, layanan publik, serta kesejahteraan rakyat yang lebih baik. Terdapat 4 (empat) pilar dari RPJMN ke IV tahun 2020-2024 yang merupakan amanat RPJPN 2005- 2025 untuk mencapai tujuan utama dari rencana pembangunan nasional periode terakhir. Keempat pilar tersebut adalah:

1. Kelembagaan politik dan hukum yang mantap
2. Kesejahteraan masyarakat yang terus meningkat
3. Struktur ekonomi yang semakin maju dan kokoh
4. Terwujudnya keanekaragaman hayati yang terjaga

Keempat pilar tersebut diterjemahkan ke dalam 7 agenda pembangunan yang di dalamnya terdapat Program Prioritas, Kegiatan Prioritas, dan Proyek Prioritas.

RPJMN tahun 2020-2024 mengusung tema pembangunan “Terwujudnya Indonesia Maju yang Berdaulat, Mandiri, dan Berkepribadian Berlandaskan Gotong Royong”. Tema pembangunan ini sekaligus menjadi Visi Presiden terpilih dalam pembangunan nasional tahun 2020-2024. Tema pembangunan ini dilaksanakan melalui 7 agenda pembangunan yang merupakan Prioritas Nasional (PN) pada RPJMN IV tahun 2020-2024. Ketujuh PN tersebut adalah:

1. PN 1. Memperkuat Ketahanan Ekonomi untuk Pertumbuhan yang Berkualitas dan Berkeadilan
2. PN 2. Mengembangkan Wilayah untuk Mengurangi Kesenjangan
3. PN 3. Meningkatkan Sumber Daya Manusia yang Berkualitas dan Berdaya Saing
4. PN 4. Revolusi Mental dan Pembangunan Kebudayaan
5. PN 5. Memperkuat Infrastruktur untuk Mendukung Pengembangan Ekonomi dan Pelayanan Dasar
6. PN 6. Membangun Lingkungan Hidup, Meningkatkan Ketahanan Bencana dan Perubahan Iklim
7. PN7. Memperkuat Stabilitas Polhukhankam dan Transformasi Pelayanan Publik

#### **5. Permen PPN 5 Tahun 2019 tentang Tata Cara Penyusunan**

Rencana Strategis Kementerian/Lembaga Tahun 2020-2024 Kerangka regulasi adalah perencanaan pembentukan regulasi dalam rangka memfasilitasi, mendorong dan mengatur perilaku masyarakat dan penyelenggara negara dalam rangka mencapai tujuan bernegara. Dengan kata lain, kerangka regulasi merupakan dukungan dalam bentuk regulasi guna mencapai visi yang ingin dicapai. Kerangka regulasi Kemenparekraf/Baparekraf dalam mendukung pembangunan pariwisata dan ekonomi kreatif adalah:

1. Rancangan Peraturan Pemerintah (RPP) tentang skema pembiayaan berbasis kekayaan intelektual (vide pasal 16 (2) UU Ekonomi Kreatif)
2. Rancangan Peraturan Pemerintah (RPP) tentang system pemasaran berbasis kekayaan intelektual (vide pasal 21 (2) UU Ekonomi Kreatif)
3. Rancangan Peraturan Presiden (Rperpres) tentang Rencana Induk Ekonomi Kreatif (vide pasal 25 (6) UU Ekonomi Kreatif)
4. Rancangan Peraturan Presiden (Rperpres) tentang Kelembagaan Ekonomi Kreatif (vide pasal 30 (2) UU Ekonomi Kreatif)

5. Rancangan Perubahan Peraturan Pemerintah (RPP) tentang Rencana Induk Pembangunan Pariwisata Nasional/Rencana Induk Pembangunan Pariwisata Terpadu sebagai review atas PP No.50 Tahun 2011 tentang Rencana Induk Pembangunan Pariwisata Nasional 2010-2025.
6. Rancangan Perubahan Peraturan Presiden (RPerpres) tentang Integrated Tourism Master Plan
7. Rancangan Perubahan Peraturan Pemerintah (RPP) tentang Badan Promosi Pariwisata dan MICE.

Masing-masing kerangka regulasi di atas akan dijabarkan kedalam Peraturan Menteri Pariwisata dan Ekonomi Kreatif (Permen Parekraf) sesuai dengan kebutuhan pelaksanaan teknis di lapangan. Perumusan Permen Parekraf tersebut akan dijabarkan kedalam Rencana Kerja (Renja) Kemenparekraf/Baparekraf setiap tahunnya.

#### **6. Rencana Induk Pembangunan Kepariwisataan Daerah Tahun 2012-2025 (RIPPDA)**

Pada BAB VI mengenai Rencana Kawasan Strategis Pariwisata, Kawasan Pengembangan Pariwisata, dan Peta Kawasan, Pasal 18 Kriteria Perencanaan Kawasan Pariwisata ayat 2, menyatakan bahwa salah satu kriteria kawasan pengembangan pariwisata adalah kawasan yang memiliki potensi untuk pengembangan pariwisata kreatif; pariwisata berbudaya tradisional; dan pariwisata berwawasan lingkungan. Selain itu, pada pasal 17 mengenai Strategi Pembangunan Kelembagaan Kepariwisataan salah satunya adalah mengembangkan regulasi yang konsisten mengenai mekanisme insentif dan disinsentif pada setiap upaya integrasi pengelolaan pariwisata kreatif dan berwawasan lingkungan dengan arahan tata ruang Daerah;

#### **7. Peraturan Daerah Kota Bandung Nomor 1 Tahun 2021 Tentang Penataan dan Pengembangan Ekonomi Kreatif**

Sesuai dengan Pasal 3, Peraturan Daerah ini bertujuan untuk:

- a. mendorong seluruh aspek Ekonomi Kreatif sesuai dengan perkembangan kebudayaan, teknologi, kreativitas, inovasi warga masyarakat Daerah Kota, dan perubahan perekonomian global;
- b. menyejahterakan warga masyarakat dan meningkatkan pendapatan Daerah Kota;
- c. menciptakan Ekosistem Ekonomi Kreatif yang berdaya saing nasional dan global;
- d. menciptakan kesempatan kerja baru yang berpihak pada nilai kreatif, nilai seni dan budaya bangsa Indonesia serta sumber daya ekonomi Daerah Kota;

- e. mengoptimalkan potensi Pelaku Ekonomi Kreatif Daerah Kota berdasarkan skala prioritas;
- f. melindungi hasil kreativitas Pelaku Ekonomi Kreatif; dan
- g. mengarusutamakan Ekonomi Kreatif dalam Rencana Pembangunan Daerah Kota.

Salah satu pelaku ekonomi kreatif adalah pelaku kreasi, yaitu orang atau sekelompok orang yang bekerja mempertunjukkan kreativitasnya atau melakukan proses kreatif atau menghasilkan suatu karya cipta, desain, atau invensi. Maka dari itu, para pelaku kreasi juga mendapatkan hak dan kewajiban seperti yang tercantum pada pasal 6 dan 7 yaitu:

Hak Pelaku Ekonomi Kreatif:

- a. berkarya, berkreasi, dan berinovasi pada bidang Ekonomi Kreatif;
- b. memperoleh kesempatan yang sama untuk menumbuhkan dan mengembangkan kegiatan Ekonomi Kreatif;
- c. mendapatkan pendampingan hukum;
- d. mendapatkan informasi secara transparan tentang kebijakan Penataan dan Pengembangan Ekonomi Kreatif dari Pemerintah Daerah Kota; dan
- e. mendapatkan jaminan, dukungan dan fasilitas yang disediakan oleh Pemerintah Daerah Kota.

Kewajiban Pelaku ekonomi Kreatif:

- a. menjunjung tinggi nilai-nilai agama, etika, moral,
- b. kesusilaan dan budaya bangsa dalam kegiatan Ekonomi
- c. Kreatif;
- d. memberikan Informasi Ekonomi Kreatif dalam Sistem
- e. Informasi Ekonomi Kreatif; dan
- f. melakukan bantuan pembinaan kepada Pelaku Ekonomi
- g. Kreatif yang masih pemula.

## **8. Peraturan Daerah Kota Bandung Nomor 14 Tahun 2019 Tentang Penyelenggaraan Kepariwisata**

Pada BAB VIA mengenai Pengembangan Ekonomi Kreatif Pasal 36A diketahui bahwa:

(1) Pemerintah Daerah Kota memfasilitasi kegiatan ekonomi kreatif yang dilakukan oleh pelaku industri, dunia usaha dan masyarakat sebagai bagian dari pengembangan kepariwisataan daerah.

(2) Fasilitasi sebagaimana dimaksud pada ayat (1) dilakukan dalam bentuk:

a. pemetaan potensi pariwisata; b. pemberian dukungan terhadap penyelenggaraan kegiatan riset, kajian, diskusi, seminar dan bentuk kegiatan ilmiah lainnya dalam rangka mendorong pengembangan ekonomi kreatif; c. meningkatkan potensi dan kapasitas sumber daya lokal dalam pengembangan ekonomi kreatif; dan d. penyusunan regulasi dan pemberian insentif dan/atau bentuk penghargaan lainnya dalam rangka mendorong pengembangan ekonomi kreatif.

(3) Ketentuan lebih lanjut mengenai pengembangan ekonomi kreatif sebagaimana dimaksud pada ayat (1) diatur dengan Peraturan Daerah tersendiri.

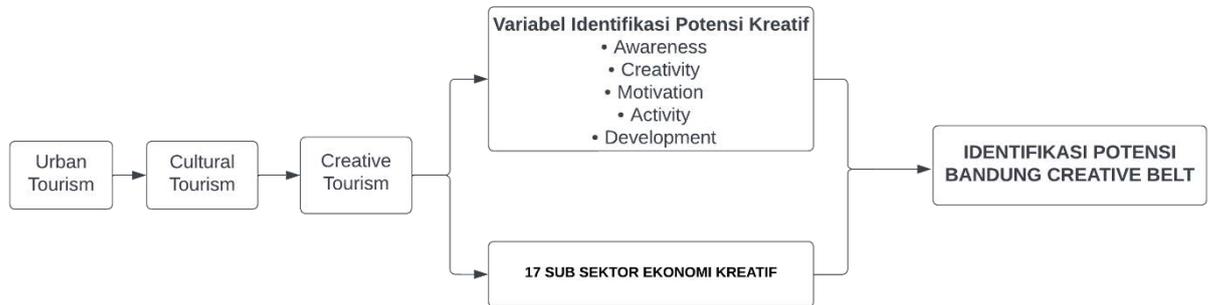
#### **9. Peraturan Daerah Kota Bandung Nomor 5 Tahun 2022 Tentang Rencana Tata Ruang Wilayah Kota Bandung Tahun 2022-2042**

Tujuan Penataan Ruang Kota pada BAB IV pasal 6 yaitu untuk mewujudkan Tata Ruang yang aman, nyaman, produktif, efektif, efisien, berkelanjutan dan berwawasan lingkungan, berbasis perdagangan, jasa dan ekonomi kreatif yang bertaraf nasional. Selanjutnya pada pasal 10 dijelaskan mengenai strategi untuk perwujudan pusat pelayanan kota yang efektif dan efisien dalam menunjang perkembangan fungsi kota sebagai kota perdagangan dan jasa yang didukung ekonomi kreatif dalam lingkup Kawasan Perkotaan Cekungan Bandung, Provinsi Jawa Barat dan Nasional sebagaimana dimaksud dalam meliputi:

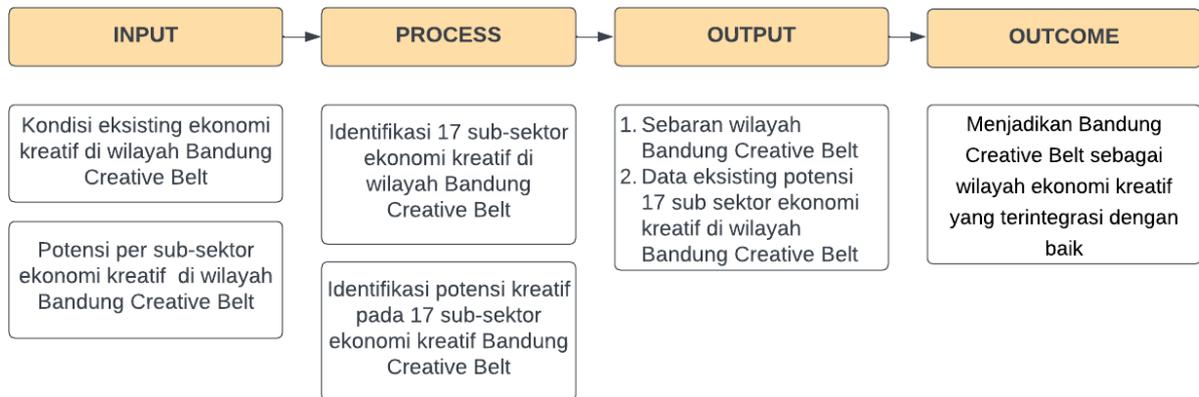
- a. mengembangkan 2 (dua) PPK untuk wilayah Bandung Barat dan wilayah Bandung Timur;
- b. membagi kota menjadi 8 (delapan) SWK, masing-masing dilayani oleh 1 (satu) SPPK;
- c. mengembangkan kawasan berorientasi transit yang terintegrasi dengan pusat pelayanan;
- d. mengembangkan pusat pelayanan lingkungan secara merata;
- e. menyediakan fasilitas yang memadai pada setiap pusat pelayanan sesuai skala pelayanannya;
- f. menyasikan sebaran fungsi kegiatan pusat pelayanan dengan fungsi dan kapasitas jaringan jalan.

## Kerangka Pemikiran

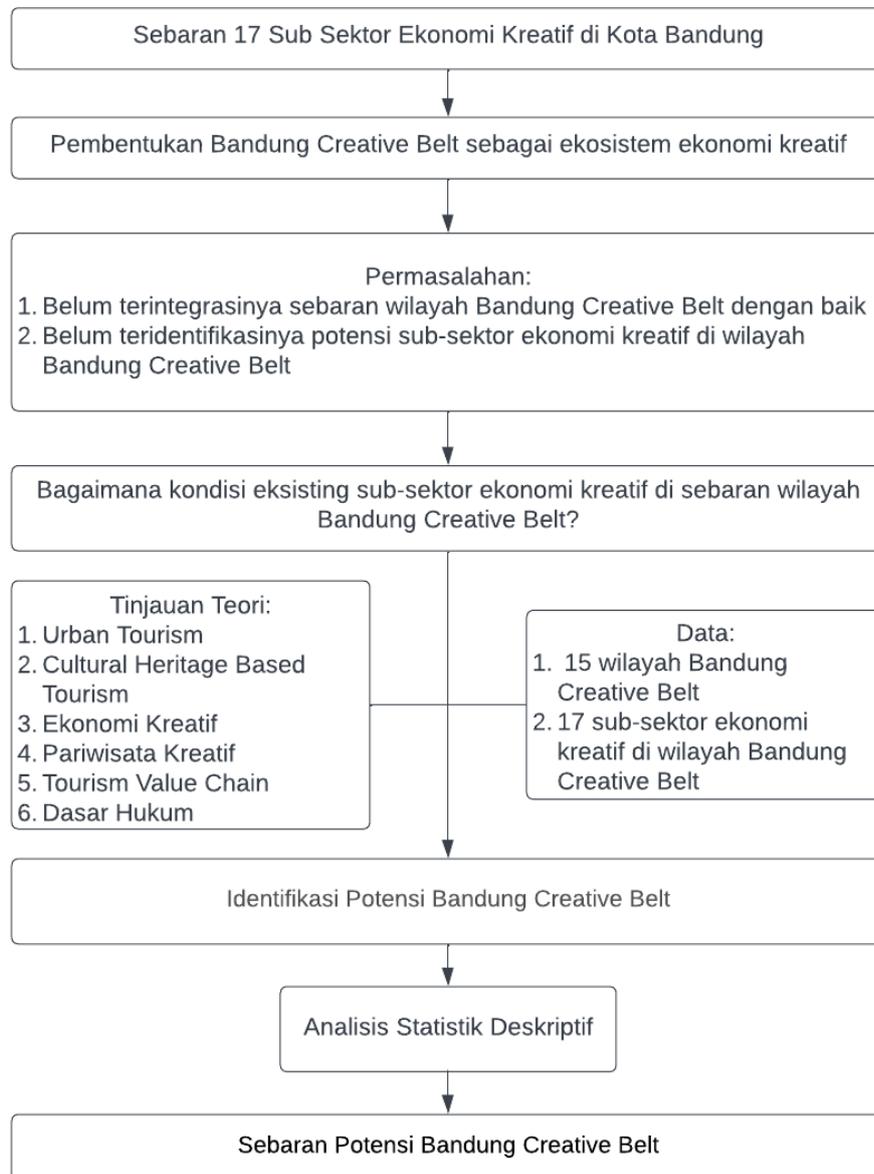
Fokus Kajian ini adalah identifikasi potensi dari 15 Creative Belt yang berada pada Kota Bandung dilihat dari 17 sub-sektor ekonomi kreatif. Sebagai acuan teoritis maka, terbentuk kerangka teori dalam penelitian ini sebagai berikut:



Hasil dari kajian ini digunakan untuk mencapai sasaran yang telah dirumuskan sebelumnya. Berdasarkan sasaran yang dibuat, diperlukan penyusunan kerangka pemikiran yang memuat alur sistematis dalam mencapai tujuan tersebut. Setiap tahapan memiliki kebutuhan yang spesifik berdasarkan analisis awal yang telah dilakukan. Secara umum alur yang disajikan dibagi menjadi 4 (tiga) tahapan, sebagai berikut:



Berdasarkan pada tahapan penelitian di atas, maka dihasilkan framework yang menjelaskan rincian proses penelitian, sebagai berikut:



Dasar pelaksanaan *creative belt* Kota Bandung secara normatif dilandasi oleh 2 (dua) aspek fundamental yakni:

1. Pandangan yuridis hukum, yang didalamnya memuat dasar-dasar hak dan tanggung jawab para stakeholder secara komprehensif dan mengikat. Aturan terkait hukum telah diidentifikasi dan dijabarkan mulai dari tatanan hulu seperti Undang-Undang RI hingga aturan berbentuk Peraturan daerah dan Peraturan Walikota di level otonom.

Kepatuhan terhadap aturan merupakan agenda penting dalam mengawal keberhasilan program *creative belt* Kota Bandung.

2. Pengetahuan 17 sub-sektor ekonomi kreatif dalam 15 *creative belt* Kota Bandung, jika ditinjau dari perspektif konsep, prinsip serta praktek. Studi yang dilakukan berbasis literatur dan empiris. Pendalaman materi diperlukan untuk memperkuat rancangan model kolaborasi yang disusun dengan mempertimbangkan alternatif dan konsekuensi yang muncul

## **BAB 3 METODOLOGI**

### **3.1. Macam Penelitian**

Pelaksanaan kegiatan Identifikasi Potensi Bandung *Creative Belt* ini menggunakan pendekatan yang bersifat analisis *mixed methods* atau penggabungan dua bentuk penelitian (kualitatif dan kuantitatif). Metode ini dipilih dengan tujuan untuk menggambarkan fenomena dan mengumpulkan informasi aktual dari objek yang sedang diteliti. Sugiyono menyatakan bahwa metode penelitian kombinasi (*mixed methods*) adalah suatu metode penelitian antara metode kuantitatif dengan metode kualitatif digunakan secara bersama-sama dalam suatu kegiatan penelitian, sehingga diperoleh data yang lebih komprehensif, valid, reliabel dan objektif.

Model mixed method yang digunakan yaitu model *The Exploratory Sequential Design*. Model penelitian campuran *exploratory sequential design* diawali dengan pengumpulan data kualitatif kemudian dilanjutkan dengan pengumpulan data kuantitatif. Tujuan dari pengumpulan data kualitatif di tahap pertama adalah untuk mengeksplorasi fenomena yang ada terlebih dahulu, kemudian dilanjutkan dengan pengumpulan data kuantitatif untuk menjelaskan hubungan variable yang ditemukan dalam data kualitatif (Creswell, 2011). Kombinasi data kedua metode bersifat menyambung hasil penelitian tahap (hasil kualitatif) dan tahap berikutnya (hasil kuantitatif).

### **3.2. Metode Pengumpulan Data**

Pengumpulan data yang dilakukan dalam penelitian ini melalui data primer dan data sekunder. Data primer digunakan sebagai informasi aktual dari fenomena yang sedang diteliti, sementara data sekunder digunakan sebagai informasi dan pengetahuan awal terkait karakteristik wilayah dan aspek-aspek sub-sektor ekonomi kreatif yang juga menjadi acuan atau pembanding terhadap data primer yang diperoleh. Adapun untuk memperoleh kedua data tersebut digunakan teknik pengumpulan data sebagai berikut:

- a. Analisa informasi, yakni dilakukan dengan melakukan analisis dan peninjauan mendalam terkait laporan yang telah ada sebelumnya.
- b. Studi literatur, dilaksanakan sebagai acuan dalam melakukan penelitian dan memperoleh konsep yang relevan serta menjadi data sekunder yang relevan terhadap penelitian ini dan didapat dari berbagai sumber relevan dan terpercaya.
- c. Observasi, dilakukan dengan pengamatan langsung ke beberapa wilayah *Creative Belt* dari total 15 *creative* atau ekosistem ekonomi kreatif yang telah ditentukan sebelumnya dalam batasan substansi.
- d. Wawancara, dilakukan secara mendalam (*in-depth interview*) kepada informan kunci, dalam penelitian ini adalah *local heroes* atau para pelaku kreatif maupun creator pada masing-masing sub-sektor ekonomi kreatif yang ada di Kota Bandung guna memperoleh data yang komprehensif.

### **3.3. Metode Pengolahan dan Analisis Data**

Dalam kajian kali ini, metode pengolahan data yang dilakukan ada dua yaitu analisis data dan analisis statistik deskriptif. Analisis data menurut Sugiyono (2018:482) adalah proses mencari dan menyusun secara sistematis data yang diperoleh dari hasil wawancara, catatan lapangan dan dokumentasi, dengan cara mengorganisasikan data ke dalam kategori, menjabarkan ke dalam unit-unit, melakukan sintesa, menyusun ke dalam pola, memilih mana yang penting dan yang akan dipelajari, dan membuat kesimpulan sehingga mudah dipahami oleh diri sendiri maupun orang lain. Terdapat empat langkah dalam analisis ini yaitu, pengumpulan data, reduksi dan kategorisasi data, penampilan data dan penarikan kesimpulan.

Statistik deskriptif merupakan aktivitas pengumpulan, penataan, peringkasan dan penyajian data dengan harapan agar data lebih bermakna, mudah dibaca dan mudah dipahami oleh pengguna data. Statistik deskriptif hanya sebatas memberikan deskripsi atau gambaran umum tentang karakteristik objek yang diteliti tanpa maksud untuk melakukan generalisasi sampel terhadap populasi. Statistik deskriptif digunakan untuk menjelaskan atau memberikan gambaran mengenai karakteristik dari serangkaian data tanpa mengambil kesimpulan umum (Ghozali, 2016). Sejalan dengan yang dinyatakan oleh Sugiyono, statistik deskriptif adalah metode yang digunakan untuk menganalisis data dengan cara mendeskripsikan atau menggambarkan data yang telah terkumpul sebagaimana adanya tanpa bermaksud membuat kesimpulan yang berlaku untuk umum atau generalisasi. Data yang disajikan merupakan data yang dihasilkan setelah

melakukan pengumpulan data dan akan di sajikan dalam bentuk tabel berdasarkan indikator penentunya.

Penyajian data statistik deskriptif biasanya dalam bentuk diagram atau tabel. Analisis statistik deskriptif terdiri dari nilai mean, median, maksimum, minimum, dan standard deviation. Analisis statistik deskriptif memiliki tujuan untuk menggambarkan atau mendeskripsikan data berdasarkan pada hasil yang diperoleh dari jawaban responden pada masing-masing indikator pengukur variabel.

Tujuan utama analisis statistik deskriptif untuk memberikan gambaran mengenai variable-variabel yang digunakan, seperti nilai minimum, nilai maksimum, rata-rata dan standar deviasi pada masing-masing penelitian. Analisis statistik deskriptif menunjukkan gambaran kondisi dan karakteristik jawaban responden untuk masing-masing konstruk atau variabel yang diteliti. Analisis deskriptif dilakukan dengan menyajikan data ke dalam tabel distribusi frekuensi, menghitung nilai rata-rata, skor total, dan tingkat pencapaian responden (TCR), serta menginterpretasikannya. Analisis statistik deskriptif bertujuan untuk mengumpulkan, mengolah, dan menganalisis data sehingga dapat disajikan dalam tampilan yang lebih baik (Ghozali, 2016).

Statistik deskriptif merupakan metode untuk mendeskripsikan dan memberikan gambaran tentang distribusi frekuensi variabel-variabel dalam suatu penelitian. Tujuan digunakannya statistik deskriptif diharapkan dapat memberikan penjelasan secara umum mengenai masalah yang dianalisa agar pembaca lebih mudah untuk memahaminya. Muchson (2017:6) statistik deskriptif dapat memberi informasi mengenai ukuran pemusatan data, ukuran penyebaran data, kecenderungan suatu gugus, dan ukuran letak. Analisis statistik deskriptif digunakan untuk memberikan gambaran mengenai distribusi dan perilaku data sampel penelitian dengan melihat nilai minimum, nilai maximum, rata – rata (mean), dan standar deviasi dari masing-masing variabel independen dan variabel dependen.

### **3.4.Tahapan Analisa Data**

Secara garis besar prosedur analisis meliputi tahapan sebagai berikut.

#### **a. Identifikasi Metrik**

Langkah awal yang dilakukan tentu saja mengidentifikasi metrik yang ingin diukur.

b. Identifikasi Data yang Diperlukan

Setelah mengetahui metrik yang ingin diukur, maka dilanjut dengan menentukan dan mengumpulkan data yang terkait yang sekiranya dibutuhkan sesuai dalam kajian yang sedang dilakukan.

c. Ekstraksi Data

Pada analisis tingkat lanjut, ekstraksi akan diikuti dengan pemodelan data. Tujuannya adalah merancang kerangka kerja untuk membantu mempersiapkan dan mengatur informasi. Proses ini hanya diterapkan pada data yang kompleks.

d. Analisis Data

Untuk menerapkan analisis deskriptif ini, bisa menggunakan beberapa tools. Ada yang memilih untuk menggunakan alat yang kompleks seperti business intelligence, tapi ada juga yang lebih senang dengan aplikasi spreadsheet seperti Microsoft Excel. Pemilihan alat ini harus disesuaikan dengan kebutuhan.

## **BAB 4**

### **ANALISIS DATA**

#### **4.1. Analisis Data Potensi Urban Tourism di Kota Bandung**

Analisis data menurut Sugiyono (2018:482) adalah proses mencari dan menyusun secara sistematis data yang diperoleh dari hasil wawancara, catatan lapangan dan dokumentasi, dengan cara mengorganisasikan data ke dalam kategori, menjabarkan ke dalam unit-unit, melakukan sintesa, menyusun ke dalam pola, memilih mana yang penting dan yang akan dipelajari, dan membuat kesimpulan sehingga mudah dipahami oleh diri sendiri maupun orang lain. Terdapat empat langkah dalam analisis ini yaitu, pengumpulan data, reduksi dan kategorisasi data, penampilan data dan penarikan kesimpulan.

Disesuaikan dengan penjelasan mengenai analisis data diatas, maka analisis tersebut digunakan untuk mengolah data sekunder yang telah diperoleh selama kajian berlangsung yaitu mengenai produk urban tourism.

Produk urban tourism di Kota Bandung yang berhasil dihimpun dari Dinas Kebudayaan dan Pariwisata Kota Bandung antara lain bioskop, taman, klub, museum swasta, restoran, hotel, dan fasilitas olahraga. Berdasarkan data tersebut, penyebaran dari setiap produk urban tourism di setiap kecamatan memang masih belum merata. Produk yang paling banyak dan sudah tersebar secara merata yaitu cafe dan resto. Berikut ini penjelasan dari masing-masing produk urban tourism di Kota Bandung per kecamatan:

a. Bioskop

Bioskop merupakan suatu sarana atau tempat untuk menonton film layar lebar. Berdasarkan data Disbudpar Kota Bandung tahun 2018, dari 30 kecamatan di Kota Bandung terdapat 10 kecamatan yang memiliki sarana bioskop diantaranya kecamatan Andir, Astana Anyar, Babakan Ciparay, Bandung Wetan, Batununggal, Bojongloa Kaler, Buahbatu, Cicendo, Cinambo, Coblong, Regol, Sukajadi, dan Sumur Bandung.

Tabel 1: Daftar Jumlah Bioskop Per Kecamatan di Kota Bandung

| <b>Kecamatan</b> | <b>Bioskop</b> |
|------------------|----------------|
| Andir            | 1              |
| Astana Anyar     | 1              |
| Antapani         | -              |

|                    |    |
|--------------------|----|
| Arcamanik          | -  |
| Babakan<br>Ciparay | 1  |
| Bandung Kidul      | -  |
| Bandung<br>Kulon   | -  |
| Bandung<br>Wetan   | 2  |
| Batununggal        | 1  |
| Bojongloa<br>Kaler | 1  |
| Bojongloa<br>Kidul | -  |
| Buahbatu           | 1  |
| Cibeuying<br>Kaler | -  |
| Cibeuying<br>Kidul | -  |
| Cibiru             | -  |
| Cicendo            | 2  |
| Cidadap            | -  |
| Cinambo            | 1  |
| Coblong            | 1  |
| Gedebage           | -  |
| Kiaracondong       | -  |
| Lengkong           | -  |
| Mandalajati        | -  |
| Panyileukan        | -  |
| Rancasari          | -  |
| Regol              | 1  |
| Sukajadi           | 1  |
| Sukasari           | -  |
| Sumur<br>Bandung   | 1  |
| Ujung Berung       | -  |
| TOTAL              | 15 |

(Sumber: Disbudpar Kota Bandung, 2018)

b. Taman

Jumlah seluruh taman di Kota Bandung sebanyak 45 taman di 13 kecamatan diantaranya kecamatan Astana Anyar, Bandung Wetan, Batununggal, Bojongloa Kaler, Buahbatu, Cibeuying Kidul, Cicendo, Coblong, Lengkong, Regol, Sukajadi, Sukasari, Sumur Bandung. Adapun kecamatan yang memiliki taman terbanyak di Kota Bandung adalah Kecamatan Bandung Wetan dan Sumur Bandung yang keduanya memiliki jumlah sebanyak 11 taman.

Tabel 2: Daftar Jumlah Taman Per Kecamatan di Kota Bandung

| Kecamatan          | Taman     |
|--------------------|-----------|
| Andir              | -         |
| Astana Anyar       | 1         |
| Antapani           | -         |
| Arcamanik          | -         |
| Babakan<br>Ciparay | -         |
| Bandung Kidul      | -         |
| Bandung<br>Kulon   | -         |
| Bandung<br>Wetan   | 11        |
| Batununggal        | 1         |
| Bojongloa<br>Kaler | 1         |
| Bojongloa<br>Kidul | -         |
| Buahbatu           | 1         |
| Cibeuying<br>Kaler | -         |
| Cibeuying<br>Kidul | 2         |
| Cibiru             | -         |
| Cicendo            | 2         |
| Cidadap            | -         |
| Cinambo            | -         |
| Coblong            | 9         |
| Gedebage           | -         |
| Kiaracondong       | -         |
| Lengkong           | 1         |
| Mandalajati        | -         |
| Panyileukan        | -         |
| Rancasari          | -         |
| Regol              | 2         |
| Sukajadi           | 2         |
| Sukasari           | 1         |
| Sumur<br>Bandung   | 11        |
| Ujung Berung       | -         |
| <b>TOTAL</b>       | <b>45</b> |

(Sumber: Disbudpar Kota Bandung, 2018)

c. Klub

Produk Urban Tourism selanjutnya adalah klub atau tempat hiburan malam, dalam hal ini yaitu klub yang tersebar di Bandung. Berdasarkan data yang diraih dari Disbudpar Kota Bandung bahwa jumlah seluruh klub yang berada di

Bandung sebanyak 33 tempat di 11 kecamatan diantaranya adalah Andir, Astana Anyar, Bandung Wetan, Batununggal, Cicendo, Coblong, Lengkong, Regol, Sukajadi, Sukasari, dan Sumur Bandung. Adapun kecamatan dengan jumlah klub yang paling tinggi adalah Sumur Bandung.

Tabel 3: Daftar Jumlah Klub Per Kecamatan di Kota Bandung

| <b>Kecamatan</b>   | <b>Klub</b> |
|--------------------|-------------|
| Andir              | 2           |
| Astana Anyar       | 1           |
| Antapani           | -           |
| Arcamanik          | -           |
| Babakan<br>Ciparay | -           |
| Bandung Kidul      | -           |
| Bandung<br>Kulon   | -           |
| Bandung<br>Wetan   | 2           |
| Batununggal        | 1           |
| Bojongloa<br>Kaler | -           |
| Bojongloa<br>Kidul | -           |
| Buahbatu           | -           |
| Cibeuying<br>Kaler | -           |
| Cibeuying<br>Kidul | -           |
| Cibiru             | -           |
| Cicendo            | 4           |
| Cidadap            | -           |
| Cinambo            | -           |
| Coblong            | 1           |
| Gedebage           | -           |
| Kiaracondong       | -           |
| Lengkong           | 3           |
| Mandalajati        | -           |
| Panyileukan        | -           |
| Rancasari          | -           |
| Regol              | 3           |
| Sukajadi           | 6           |
| Sukasari           | 1           |
| Sumur<br>Bandung   | 9           |
| Ujung Berung       | -           |
| <b>TOTAL</b>       | <b>33</b>   |

(Sumber: Disbudpar Kota Bandung, 2018)

d. Museum Swasta

Terdapat museum swasta atau museum yang dimiliki oleh pihak swasta yang tersebar di Kota Bandung dengan jumlah sebanyak 7 museum. Adapun museum tersebar di 5 kecamatan diantaranya adalah Arcamanik, Bandung Kulon, Rancasari, Sukasari, dan Sumur Bandung.

Tabel 4: Daftar Jumlah Museum Swasta Per Kecamatan di Kota Bandung

| Kecamatan          | Museum Swasta |
|--------------------|---------------|
| Andir              | -             |
| Astana Anyar       | -             |
| Antapani           | -             |
| Arcamanik          | 1             |
| Babakan<br>Ciparay | -             |
| Bandung Kidul      | -             |
| Bandung<br>Kulon   | 1             |
| Bandung<br>Wetan   | -             |
| Batununggal        | -             |
| Bojongloa<br>Kaler | -             |
| Bojongloa<br>Kidul | -             |
| Buahbatu           | -             |
| Cibeuying<br>Kaler | -             |
| Cibeuying<br>Kidul | -             |
| Cibiru             | -             |
| Cicendo            | -             |
| Cidadap            | -             |
| Cinambo            | -             |
| Coblong            | -             |
| Gedebage           | -             |
| Kiaracondong       | -             |
| Lengkong           | -             |
| Mandalajati        | -             |
| Panyileukan        | -             |
| Rancasari          | 1             |
| Regol              | -             |
| Sukajadi           | -             |
| Sukasari           | 2             |
| Sumur<br>Bandung   | 2             |
| Ujung Berung       | -             |
| <b>TOTAL</b>       | <b>7</b>      |

(Sumber: Disbudpar Kota Bandung, 2018)

e. Restoran

Berdasarkan data yang berhasil didapatkan dari BPS Kota Bandung Dalam Angka tahun 2023, terdapat 1.386 restoran di Kota Bandung yang telah tersebar secara merata di 30 kecamatan. Adapun kecamatan dengan jumlah restoran paling banyak ditemui pada kecamatan Sumur Bandung (370), Bandung Wetan (219), dan Lengkong (167).

Tabel 5: Daftar Jumlah Restoran Per Kecamatan di Kota Bandung

| Kecamatan          | Restoran |
|--------------------|----------|
| Andir              | 33       |
| Astana Anyar       | 28       |
| Antapani           | 10       |
| Arcamanik          | 9        |
| Babakan<br>Ciparay | 13       |
| Bandung Kidul      | 8        |
| Bandung<br>Kulon   | 10       |
| Bandung<br>Wetan   | 219      |
| Batununggal        | 42       |
| Bojongloa<br>Kaler | 27       |
| Bojongloa<br>Kidul | 30       |
| Buahbatu           | 17       |
| Cibeuying<br>Kaler | 30       |
| Cibeuying<br>Kidul | 16       |
| Cibiru             | 3        |
| Cicendo            | 51       |
| Cidadap            | 30       |
| Cinambo            | 3        |
| Coblong            | 81       |
| Gedebage           | 3        |
| Kiaracondong       | 19       |
| Lengkong           | 167      |
| Mandalajati        | 4        |
| Panyileukan        | 8        |
| Rancasari          | 13       |
| Regol              | 52       |
| Sukajadi           | 49       |
| Sukasari           | 35       |
| Sumur<br>Bandung   | 370      |

|              |              |
|--------------|--------------|
| Ujung Berung | 6            |
| <b>TOTAL</b> | <b>1.386</b> |

(Sumber: Kota Bandung Dalam Angka, 2023)

f. Hotel

Berdasarkan data yang diperoleh melalui Disbudpar Kota Bandung bahwa terdapat 425 hotel yang tersebar pada 26 kecamatan di Kota Bandung. Melihat tabel tersebut, Kecamatan Sukajadi memiliki jumlah sebaran hotel yang tertinggi yaitu sebanyak 64 hotel.

Tabel 6: Daftar Jumlah Hotel Per Kecamatan di Kota Bandung

| <b>Kecamatan</b> | <b>Hotel</b> |
|------------------|--------------|
| Andir            | 23           |
| Astana Anyar     | 7            |
| Antapani         | 3            |
| Arcamanik        | 4            |
| Babakan Ciparay  | 3            |
| Bandung Kidul    | 8            |
| Bandung Kulon    | -            |
| Bandung Wetan    | 55           |
| Batununggal      | 9            |
| Bojongloa Kaler  | 6            |
| Bojongloa Kidul  | 10           |
| Buahbatu         | 10           |
| Cibeuying Kaler  | 14           |
| Cibeuying Kidul  | 3            |
| Cibiru           | 6            |
| Cicendo          | 44           |
| Cidadap          | 29           |
| Cinambo          | 2            |
| Coblong          | 44           |
| Gedebage         | 1            |
| Kiaracondong     | 3            |
| Lengkong         | -            |
| Mandalajati      | -            |
| Panyileukan      | 2            |
| Rancasari        | 3            |
| Regol            | 14           |
| Sukajadi         | 64           |
| Sukasari         | 20           |
| Sumur Bandung    | 38           |
| Ujung Berung     | -            |
| <b>TOTAL</b>     | <b>425</b>   |

(Sumber: Disbudpar Kota Bandung, 2018)

g. Fasilitas Olahraga

Produk *Urban Tourism* yang terakhir adalah fasilitas olahraga yang berada di Kota Bandung. Berdasarkan data yang diraih melalui Disbudpar Kota Bandung bahwa terdapat 80 fasilitas olahraga pada 26 kecamatan di Kota Bandung. Adapun kecamatan yang memiliki fasilitas olahraga terbanyak adalah Kecamatan Sukasari.

Tabel 7: Daftar Jumlah Fasilitas Olahraga Per Kecamatan di Kota Bandung

| Kecamatan          | Fasilitas Olahraga |
|--------------------|--------------------|
| Andir              | 2                  |
| Astana Anyar       | 1                  |
| Antapani           | -                  |
| Arcamanik          | 8                  |
| Babakan<br>Ciparay | 1                  |
| Bandung Kidul      | 2                  |
| Bandung<br>Kulon   | 2                  |
| Bandung<br>Wetan   | 4                  |
| Batununggal        | 2                  |
| Bojongloa<br>Kaler | 1                  |
| Bojongloa<br>Kidul | 2                  |
| Buahbatu           | 3                  |
| Cibeuying<br>Kaler | 4                  |
| Cibeuying<br>Kidul | 1                  |
| Cibiru             | -                  |
| Cicendo            | 2                  |
| Cidadap            | 4                  |
| Cinambo            | -                  |
| Coblong            | 6                  |
| Gedebage           | 1                  |
| Kiaracondong       | 2                  |
| Lengkong           | 6                  |
| Mandalajati        | 1                  |
| Panyileukan        | -                  |
| Rancasari          | 3                  |
| Regol              | 1                  |
| Sukajadi           | 5                  |
| Sukasari           | 10                 |
| Sumur<br>Bandung   | 5                  |
| Ujung Berung       | 1                  |
| <b>TOTAL</b>       | <b>80</b>          |

(Sumber: Disbudpar Kota Bandung, 2018)

## 2. Potensi Pelaku Kreasi Berdasarkan Ekosistem Pendidikan

Kota Bandung yang juga terkenal sebagai kota pendidikan memberikan potensi pelaku kreasi yang tinggi. Dengan adanya ekosistem Pendidikan seperti lembaga pendidikan mulai dari formal, informal, sampai non-formal dapat turut berperan dalam mendorong terciptanya masyarakat yang kreatif dan mengembangkan potensi pelaku ekonomi kreatif di Kota Bandung.

### a. Kampus

Dalam melihat potensi pelaku kreasi pada ekosistem pendidikan di Kota Bandung, penulis mengidentifikasi kampus-kampus di Kota Bandung yang memiliki jurusan terkait sub sektor ekonomi kreatif. Selain dari ketersediaan jurusan tersebut, keberadaan fasilitas pendukung seperti creative space dan juga kegiatan kampus serta prestasi mahasiswa dapat menjadi potensi yang dapat meningkatkan terciptanya sumber daya manusia serta produk kreasi yang kreatif. Berikut ini data kampus yang berhasil diperoleh:

Tabel 8: Daftar Kampus di Kota Bandung dengan Potensi Pelaku Kreasi

| No            | Kampus  | Kecamatan | Creative Space  | Jurusan                      | Event   | Tanggal            | Prestasi |
|---------------|---|-----------|---|------------------------------|---|--------------------|----------|
| 1             | <a href="#">Universitas Kristen Maranatha</a> | Sukajadi  | - Exhibition Hall<br>- Galeri Maranatha<br>- Ruang Teater | Maranatha Photography Club   | - Maphac Expo<br>- Lomba kolaborasi TEMA Teater Topeng dan Maranatha Photography Club |                    |          |
|               |   |           |   | Unit Kegiatan Seni Maranatha | - Short Dance Film (dance audition)   |                    |          |
|               |   |           |   | S-1 Seni Rupa Murni          | - Kuliah Umum "Perempuan Perupa Nusantara"  | 8 Maret 2023       |          |
|               |   |           |   |                              | - Maranatha Art Award   | 31 Desember 2022   |          |
|               |   |           |   |                              | - Pameran Bersama "Homage to Tjutju Widjaja"  | 24-26 Januari 2023 |          |
| S1 Arsitektur |   |           |   |                              |   |                    |          |

|   |   |              |  |   |   |  |  |
|---|---|--------------|--|---|---|--|--|
|   |   |              |  | Fakultas Seni Rupa dan Desain - S1 Desain Komunikasi Visual   | Pameran Consilio - Desain Interior & Desain Komunikasi Visual | 17-19 Januari 2023                     |  |
|   |   |              |  | Fakultas Seni Rupa dan Desain - S-1 Desain Interior   | Investigium (final Project Exhibition)                        | 17-19 Januari 2023                     | Gracivela Jovanka & Gabriela Jovanka ( Juara 2 3D Interior Styling Competetion Acala Rancang 2022)               |
|   |   |              |  |   | Pameran Sketsa: Paris dan Mme Hibou                           | 2 Februari 2023                        |  |
|   |   |              |  |   | Maranatha Art Day   | 25 Februari 2023                       |  |
|   |   |              |  |   | Student excursion Bangkok-Thailand                            | 9-15 July 2023                         |  |
| 2 | Sekolah Tinggi Seni Rupa dan Desain Indonesia Telkom (STISI Telkom) | Batunungga 1 | - Telkom University Creative Center (TUCC)<br>- Galeri Idealoka<br>- Lab. Pola<br>- Lab Lukis<br>- Lab Videografi<br>- Lab Fotografi<br>- Lab Display dan Lighting | <a href="#">Desain Interior (DI)</a>  |   |  |  |
|   |   |              |  | <a href="#">Desain Produk (DP)</a>  |   |  |  |
|   |   |              |  | <a href="#">Seni Rupa Murni (SRM)</a>   |   |  |  |
|   |   |              |  | <a href="#">Desain Komunikasi Visual (DKV)</a>  |   |  |  |
|   |   |              |  | <a href="#">Kriya Tekstil dan Mode (KTM)</a>  |   |  |  |
| 3 | ISBI (Institut Seni Budaya Indonesia)                               | Lengkong     | - Studio Jahit/busana<br>- Studio Rias<br>- Laboratorium Fotografi<br>- Studio Batik<br>- Gedung pertunjukan   | - Program Studi Kriya Seni<br>- Program Studi Tata Rias dan Busana<br>- Program Studi Seni Tari<br>- Program Studi Seni Karawitan<br>- Program Studi Seni Teater<br>- Program Studi Angklung dan Musik Bambu<br>- Program | Kokeradnce<br><br>One Day Expo "Art & Exhibition" -           | 14 Januari 2023<br><br>32 Januari 2023 | Gita Suara Choir ISBI Bandung (Gold Medal - Peringkat 3 dalam kompetensi 17th National Folklore Festival FEB UI) |

|   |                                  |          |  |   |   |                             |                                       |
|---|----------------------------------|----------|--|---|---|-----------------------------|---------------------------------------|
|   |                                  |          |  | Studi Seni Tari Sunda   |   |                             |                                       |
|   |                                  |          |  | Program Studi Televisi dan Film   |   |                             |                                       |
|   |                                  |          |  | - Program Studi Seni Rupa Murni   | Kuliah Umum: "Meretas Kreativitas Produk Kreatif Seni"  | 2 Maret 2023                |                                       |
| 4 | Universitas Pendidikan Indonesia | Sukasari | - Indoor Theater room and Outdoor Theater<br>- Assembly Hall<br>- Student Center | Program Studi Pendidikan Seni Tari  |   |                             |                                       |
|   |                                  |          |  | Program Studi Pendidikan Seni Musik   | Mencari Fest "Music Education Creative Festival"        | 11 Maret 2023               |                                       |
|   |                                  |          |  | Fakultas Pendidikan Teknik dan Kejuruan<br>- Teknik Arsitektur<br>- Pendidikan Teknik Arsitektur<br>- Magister Arsitektur |   |                             |                                       |
|   |                                  |          |  | Program Studi Pendidikan Seni Rupa  |   |                             |                                       |
|   |                                  |          |  |   | UPI BOOKPEDIA 8.0                                       | 27 Februari - 12 Maret 2023 |                                       |
|   |                                  |          |  | Program Studi Film dan Televisi UPI   | Workshop Seminar Jurnalistik, Fotografi, dan Videografi | 9 Maret 2023                |                                       |
|   |                                  |          |  | DKV UPI   | Finder 5 Workshop                                       | 17 Maret 2023               |                                       |
|   |                                  |          |  | 5   | Universitas Pasundan                                    | Sukasari                    | Laboratorium program studi seni musik |

|   |                                 |               |                      |   |  |                            |   |
|---|---------------------------------|---------------|----------------------|---|--|----------------------------|---|
|   |                                 |               |                      |   | Talk Show, Screening Film)   |                            |   |
|   |                                 |               |                      | Seni Musik  | Sisi Utara Music & Art Festival                                      | 11 Maret 2023              |   |
|   |                                 |               |                      | Program Studi Fotografi & Film  |  |                            |   |
| 6 | Poltekpar NHI Bandung           | Sukasari      | Nusantara Restaurant | D3 Manajemen Tata Boga<br>D3 Manajemen Tata Hidangan<br>D3 Manajemen Patiseri | - Profesional Competency & Skill Development<br>- Mixology & Brewers | - Juli 2022<br>- Mei 2022  |   |
| 7 | Institut Teknologi Bandung      | Coblong       | Design Centre        | Teknik Arsitektur   | Eyes Which Do Not See.   | 24-26 Februari 2023        | Achmad Tardiyana (Lektor at School of Architecture, Planning, and Policy Development, ITB                   |
|   |                                 |               |                      | Program Studi Desain Produk   | 13th Bamboo & Rattan Design Workshop                                 | Februari 27 & 3 Maret 2023 | Anthony Pratomo Putro (Mountaineering Design Specialist) & Takaaki Bando (Musashino Art University - Japan) |
|   |                                 |               |                      | Program Studi Desain Interior   | Karsa Bina   | 31 Januari 2023            | Drs. Budi Isdianto, <a href="#">M.Sn.</a> (Kelompok Keilmuan Manusia & Ruang Interior)                      |
|   |                                 |               |                      | Kriya   | Ecoweek ITB  | 16-18 Desember 2022        | Mahasiswa dan Dosen Kriya ITB   |
| 8 | Sekolah Tinggi Desain Indonesia | Bandung Wetan |                      | Desain Komunikasi Visual  | EXODUS (Pameran Tugas Akhir)   |                            |   |
|   |                                 |               | Fakultas Desain      | • D3 Desain Grafis<br>• S1 Desain Komunikasi                                  |  |                            |   |

|    |  |                     |   |   |   |                                 |  |
|----|--|---------------------|---|---|---|---------------------------------|--|
|    |  |                     |   | i Visual<br>• S2<br>Magister<br>Desain  |   |                                 |  |
|    |  |                     |   | Program<br>Studi<br>Desain<br>Interior  |   |                                 |  |
| 9  | Universitas<br>Komputer<br>Indonesia<br>(UNIKOM)                         | Coblong             |   | Teknik<br>Arsitektur  | Hajatan Desa<br>in  |                                 |  |
|    |  |                     |   | Program<br>Studi<br>Fotografi   |   |                                 |  |
| 10 | Universitas<br>Langlangbua<br>na   |                     |   | Teknik<br>Arsitektur  |   |                                 |  |
| 12 | Universitas<br>Katolik<br>Parahyangan                                    | Cidadap             | Auditorium<br>Gedung<br>PPAG<br>UNPAR   | Teknik<br>Arsitektur  |   |                                 |  |
|    |  |                     |   | Sastra &<br>Teater  | Galar<br>Acalapati  | 19<br>Maret<br>2023             |  |
|    |  |                     |   | Lingkung<br>Seni<br>Tradisional   | WANUS   | 28<br>Januari<br>2023           |  |
| 13 | <a href="#">Institut<br/>Teknologi<br/>Harapan<br/>Bangsa<br/>(ITHB)</a> | Coblong             | Galeri<br>Desain<br>ITHB  | S1 Desain<br>Komunikas<br>i Visual  | Exordium By<br>Diakronik  | 23 April<br>- 21 Mei<br>2022    |  |
| 14 | Institut<br>Teknologi<br>Nasional<br>(ITENAS)                            | Cibeunying<br>Kaler |   | Fakultas<br>Seni Rupa<br>dan Desain<br>- S1 Desain<br>Komunikas<br>i Visual                   | - ITENAS<br>Architecture<br>Week<br>- ITENAS<br>Carbaret Fest<br>- HADEPAN<br>(Forum<br>Mahasiswa<br>Desain<br>Produk<br>Indonesia) |                                 |  |
| 15 | Universitas<br>Widyatama<br>(Utama)                                      | Cibeunying<br>Kidul |   | Fakultas<br>Desain<br>Komunikas<br>i Visual<br>• D4<br>Desain<br>Grafis<br>• D3<br>Multimedia |   |                                 |  |
| 16 | Bina<br>Nusantara<br>University<br>(BINUS<br>Bandung)                    | Andir               | Photograph<br>y Lab<br>Audio<br>Visual Lab<br>Drawing<br>Lab<br>Creative<br>Class | Binus<br>Game<br>Developme<br>nt Club   | Indienesia<br>Game<br>Festival 2023   | 10-12<br>Maret<br>2023          |  |
|    |  |                     |   | Program<br>Studi<br>Desain<br>Interior  | XPOSE 2023  | 24<br>Februar<br>y - 7<br>Maret |  |

|    |   |              |                 |  |             |               |   |
|----|---|--------------|-----------------|--|-------------|---------------|---|
|    |   |              | Incubator Space | Fakultas Art & Design - S1 Desain Komunikasi Visual          | Design Talk | Desember 2022 | Rudi Kurnia (Dosen DKV Binus Bandung), Anton Priyatna (Alumni DKV Binus Bandung), & Befa Fadullah (Mahasiswa Desain Interior B2023) |
| 18 | Universitas Informatika Dan Bisnis Indonesia (UNBI) | Kiaracondong |                 | Fakultas Komunikasi dan Desain - S1 Desain Komunikasi Visual |             |               |   |

b. Sanggar Seni

Sanggar seni menjadi salah satu tempat atau wadah bagi para pelaku kreasi untuk mengembangkan kreativitasnya ataupun memproduksi sebuah karya. Sehingga keberadaan sanggar seni dapat meningkatkan potensi wilayah creative belt untuk mendukung para pelaku kreasi. Berdasarkan data yang berhasil ditemukan dari Dinas Kebudayaan dan Pariwisata Kota Bandung pada tahun 2020, jumlah lingkung seni/ sanggar seni/padepokan seni di Kota Bandung adalah sebanyak 711 yang tersebar di 30 kecamatan. Adapun Kecamatan dengan sanggar seni terbanyak yaitu Kecamatan Cibiru (101), Ujung Berung (52), dan Rancasari (42). Berikut ini tabel jumlah sanggar seni di Kota Bandung:

Tabel 9: Daftar Jumlah Sanggar Seni Per Kecamatan di Kota Bandung

| Kecamatan       | Sanggar Seni |
|-----------------|--------------|
| Andir           | 16           |
| Astana Anyar    | 24           |
| Antapani        | 17           |
| Arcamanik       | 21           |
| Babakan Ciparay | 6            |
| Bandung Kidul   | -            |
| Bandung Kulon   | 27           |
| Bandung Wetan   | -            |
| Batununggal     | 17           |

|                        |            |
|------------------------|------------|
| <b>Bojongloa Kaler</b> | 19         |
| <b>Bojongloa Kidul</b> | 30         |
| <b>Buahbatu</b>        | 35         |
| <b>Cibeuying Kaler</b> | 13         |
| <b>Cibeuying Kidul</b> | 23         |
| <b>Cibiru</b>          | 101        |
| <b>Cicendo</b>         | 14         |
| <b>Cidadap</b>         | 34         |
| <b>Cinambo</b>         | 10         |
| <b>Coblong</b>         | 30         |
| <b>Gedebage</b>        | 8          |
| <b>Kiaracondong</b>    | 17         |
| <b>Lengkong</b>        | 4          |
| <b>Mandalajati</b>     | 30         |
| <b>Panyileukan</b>     | 17         |
| <b>Rancasari</b>       | 42         |
| <b>Regol</b>           | 31         |
| <b>Sukajadi</b>        | 40         |
| <b>Sukasari</b>        | 26         |
| <b>Sumur Bandung</b>   | 7          |
| <b>Ujung Berung</b>    | 52         |
| <b>TOTAL</b>           | <b>711</b> |

(Sumber: Disbudpar Kota Bandung, 2018)

c. Cagar Budaya

Berdasarkan Peraturan Daerah Kota Bandung Nomor 7 Tahun 2018 kriteria untuk penggolongan Bangunan Cagar Budaya Daerah Kota yaitu, berumur minimal 50 (tahun); nilai arsitektur; nilai sejarah; nilai ilmu pengetahuan; dan nilai sosial budaya. Menurut penggolongan Bangunan Cagar Budaya di Daerah Kota dibagi dalam 3 (tiga) golongan, meliputi:

- Golongan A adalah bangunan yang berusia paling sedikit 50 tahun ditambah paling sedikit 3 (tiga) kriteria lainnya
- Golongan B adalah bangunan yang berusia paling sedikit 50 tahun ditambah paling sedikit 2 (dua) kriteria lainnya
- Golongan C adalah bangunan yang berusia paling sedikit 50 tahun ditambah paling sedikit 1 (satu) kriteria lainnya

Berikut ini daftar cagar budaya berdasarkan golongan yang terdapat di 30 kecamatan di Kota Bandung:

Tabel 10: Daftar Jumlah Cagar Budaya Per Kecamatan di Kota Bandung

| Kecamatan       | Cagar Budaya |            |            | Jumlah per Kecamatan |
|-----------------|--------------|------------|------------|----------------------|
|                 | Golongan A   | Golongan B | Golongan C |                      |
| Andir           | 9            | 15         | 64         | 88                   |
| Astana Anyar    | 4            | 7          | 16         | 27                   |
| Antapani        | -            | -          | -          | 0                    |
| Arcamanik       | 1            | 1          | -          | 2                    |
| Babakan Ciparay | -            | -          | -          | 0                    |
| Bandung Kidul   | -            | -          | -          | 0                    |
| Bandung Kulon   | -            | -          | -          | 0                    |
| Bandung Wetan   | 36           | 126        | 397        | 559                  |
| Batununggal     | 3            | 13         | 37         | 53                   |
| Bojongloa Kaler | 1            | -          | -          | 1                    |
| Bojongloa Kidul | -            | -          | -          | 0                    |
| Buahbatu        | -            | -          | -          | 0                    |
| Cibeuying Kaler | -            | -          | 5          | 5                    |
| Cibeuying Kidul | -            | -          | 1          | 1                    |
| Cibiru          | -            | -          | -          | 0                    |
| Cicendo         | 10           | 18         | 181        | 209                  |
| Cidadap         | 3            | 8          | -          | 11                   |
| Cinambo         | -            | -          | -          | 0                    |
| Coblong         | 39           | 85         | 77         | 201                  |
| Gedebage        | -            | -          | -          | 0                    |
| Kiaracondong    | -            | 1          | -          | 1                    |
| Lengkong        | 16           | 36         | 37         | 89                   |
| Mandalajati     | -            | -          | -          | 0                    |
| Panyileukan     | -            | -          | -          | 0                    |
| Rancasari       | -            | -          | -          | 0                    |
| Regol           | 6            | 2          | 20         | 28                   |
| Sukajadi        | 5            | 7          | 15         | 27                   |
| Sukasari        | 9            | 2          | -          | 11                   |
| Sumur Bandung   | 112          | 134        | 142        | 388                  |
| Ujung Berung    | -            | -          | -          | 0                    |
| <b>TOTAL</b>    | <b>254</b>   | <b>455</b> | <b>992</b> |                      |

(Sumber: Disbudpar Kota Bandung, 2018)

Bangunan cagar budaya golongan C memiliki jumlah paling tinggi yaitu sebanyak 992 bangunan dengan kecamatan Bandung Wetan yang memiliki bangunan terbanyak sejumlah 397. Selain itu, pada bangunan cagar budaya golongan A dan B paling banyak ditemui di Kecamatan Sumur Bandung dengan masing-masing sejumlah 112 dan 134. Secara keseluruhan dari ke-3 golongan bangunan cagar budaya, kecamatan dengan jumlah cagar budaya

yaitu kecamatan Bandung Wetan (559), Sumur Bandung (388), Cicendo (209), dan Coblong (201).

#### 4.2. Analisis Statistik Deskriptif Kompetensi Kreatif Pelaku Ekonomi Kreatif di Kota Bandung

Pada kajian kali ini terdapat 5 variabel yang digunakan sebagai landasan, yaitu *awarenes*, *creativity*, *motivation*, *activity*, dan juga *development* yang masing-masing memiliki indikator terkait. Sehingga setiap indikator dapat menghasilkan sebuah keterangan sebagai kriteria penentuan nilai kompetensi kreativitas dari setiap pelaku kreasi. Berdasarkan variable dan indikator yang sudah ditentukan, kemudian diujikan kepada pelaku kreasi dalam bentuk pertanyaan kuisioner. Pertanyaan tersebut didasari pada keterangan di setiap indikator.

Seluruh hasil data dari kuesioner tersebut lalu diolah dan dianalisis menggunakan statistik deskriptif. Dari hasil analisis statisti deskriptif ini akan menjelaskan tingkat kompetensi kreativitas dari para pelaku kreasi di Kota Bandung berdasarkan jumlah frekuensi dari setiap kategori yang telah diklasifikasikan. Kategori yang mengukur tingkat kompetensi kreativitas pelaku kreasi dibagi menjadi 3 yaitu tinggi, sedang, dan rendah.

Dalam menentukan interval dari setiap kategori yaitu dengan cara melihat skor minimal dan skor maksimal. Lalu skor maksimal dikurangi skor minimal, hasil dari perhitungan tersebut akan menentukan interval setiap kategori. Jumlah interval ini juga dipengaruhi dari jumlah pertanyaan dari setiap variabel karena nanti akan berpengaruh pada jumlah skor maksimal dan skor minimal. Sehingga setiap variabel memiliki jumlah interval yang berbeda-beda tergantung jumlah pernyataan yang ditanyakan pada kuesioner. Dalam kajian ini, jumlah pertanyaan dari setiap variabel ada yang berjumlah 4 dan juga 3.

Bagi variabel *awareness* dan *creativity* masing-masing memiliki jumlah pertanyaan sebanyak 4, sehingga nilai interval yang dihasilkan adalah sebagai berikut:

| skor min | skor max | skor max-skor min | interval |
|----------|----------|-------------------|----------|
| 0        | 4        | 4                 | 1.33     |

Setelah mengetahui jumlah interval, maka berikut ini nilai interval dan juga presentase interval dari setiap kategori:

| kategori | interval    | %interval       |
|----------|-------------|-----------------|
| tinggi   | 2.68 - 4.01 | ≥66.76%         |
| sedang   | 1.34 - 2.67 | 33.26% - 66.75% |
| rendah   | 0 - 1.33    | ≤33.25%         |

Bagi variabel *activity* dan *development* masing-masing memiliki jumlah pertanyaan sebanyak 3, sehingga nilai interval yang dihasilkan adalah sebagai berikut:

| skor min | skor max | skor max-skor min | interval |
|----------|----------|-------------------|----------|
| 0        | 3        | 3                 | 1.00     |

Setelah mengetahui jumlah interval, maka berikut ini nilai interval dan juga presentase interval dari setiap kategori:

| kategori | interval    | %interval    |
|----------|-------------|--------------|
| tinggi   | 2.02 - 3.02 | ≥67.01%      |
| sedang   | 1.01 - 2.01 | 33.34% - 67% |
| rendah   | 0 - 1       | ≤33.33%      |

Setelah menentukan jumlah interval dari setiap kategori, maka dilakukan analisis statistik deskriptif dengan menginput seluruh data yang didapatkan dari hasil kuesioner. Keterangan untuk jawaban “TIDAK” diisi dengan angka 0, sedangkan untuk jawaban “IYA” diisi dengan angka 1. Seluruh data tersebut diinput ke dalam excel untuk mendapatkan perhitungan total skor dari setiap pertanyaan yang dijawab oleh para responden. Ketika sudah mendapatkan total skor dari setiap responden, total skor tersebut akan dibagi dengan skor total maksimal. Maka selanjutnya akan terlihat hasil presentase yang menentukan kategori dari setiap responden. Hasil presentasi tersebut menyatakan tingkat kompetensi dari para pelaku kreasi tersebut sudah dalam kategori tinggi, sedang, ataupun rendah.

Setelah diolah seperti keterangan di atas, maka dihasilkan penilaian dari setiap variabel sebagai berikut:

#### 1. Variabel *awareness*

Variabel *awareness* dibagi menjadi 4 indikator yaitu *individual creativity*, *social*, *cultural* dan juga *environmental*. *Individual creativity* merupakan indikator yang diukur dengan melihat asal mula potensi kreatif sang pelaku kreasi berasal, sedangkan indikator *social*, *cultural* dan juga *environmental* dilihat dari pengaruh sosial, lingkungan dan juga budaya terhadap penciptaan kreasi oleh pelaku kreasi. Berdasarkan kepada indikator tersebut maka terbentuklah beberapa pertanyaan yang diajukan kepada pelaku kreasi terkait sebagai tolak ukur penilaian berikutnya.

Setelah pertanyaan diatas ditanyakan kepada pelaku kreasi terkait dengan menggunakan kuisisioner, maka didapatkan hasil yang kemudian diolah dengan metode statistik deskriptif yang dapat dilihat sebagai berikut :

| Responden | Q1 | Q2 | Q3 | Q4 | TOTAL | SKOR TOTAL | %      | KATEGORI |
|-----------|----|----|----|----|-------|------------|--------|----------|
| 1         | 1  | 1  | 1  | 1  | 4     | 4          | 100.00 | TINGGI   |
| 2         | 1  | 1  | 1  | 0  | 3     | 4          | 75.00  | TINGGI   |
| 3         | 1  | 1  | 0  | 1  | 3     | 4          | 75.00  | TINGGI   |
| 4         | 1  | 0  | 0  | 0  | 1     | 4          | 25.00  | RENDAH   |
| 5         | 1  | 0  | 0  | 0  | 1     | 4          | 25.00  | RENDAH   |
| 6         | 1  | 0  | 0  | 1  | 2     | 4          | 50.00  | SEDANG   |
| 7         | 1  | 1  | 1  | 1  | 4     | 4          | 100.00 | TINGGI   |
| 8         | 1  | 1  | 0  | 1  | 3     | 4          | 75.00  | TINGGI   |
| 9         | 1  | 0  | 1  | 1  | 3     | 4          | 75.00  | TINGGI   |
| 10        | 1  | 1  | 0  | 1  | 3     | 4          | 75.00  | TINGGI   |
| 11        | 1  | 1  | 0  | 1  | 3     | 4          | 75.00  | TINGGI   |
| 12        | 1  | 1  | 0  | 1  | 3     | 4          | 75.00  | TINGGI   |
| 13        | 1  | 0  | 0  | 1  | 2     | 4          | 50.00  | SEDANG   |
| 14        | 1  | 1  | 0  | 0  | 2     | 4          | 50.00  | SEDANG   |
| 15        | 1  | 0  | 0  | 0  | 1     | 4          | 25.00  | RENDAH   |
| 16        | 1  | 0  | 0  | 0  | 1     | 4          | 25.00  | RENDAH   |
| 17        | 1  | 1  | 1  | 1  | 4     | 4          | 100.00 | TINGGI   |
| 18        | 1  | 1  | 1  | 1  | 4     | 4          | 100.00 | TINGGI   |
| 19        | 1  | 1  | 1  | 1  | 4     | 4          | 100.00 | TINGGI   |
| 20        | 0  | 1  | 0  | 1  | 2     | 4          | 50.00  | SEDANG   |
| 21        | 1  | 1  | 1  | 1  | 4     | 4          | 100.00 | TINGGI   |
| 22        | 1  | 1  | 1  | 1  | 4     | 4          | 100.00 | TINGGI   |
| 23        | 1  | 0  | 0  | 0  | 1     | 4          | 25.00  | RENDAH   |
| 24        | 1  | 1  | 0  | 1  | 3     | 4          | 75.00  | TINGGI   |
| 25        | 1  | 1  | 0  | 1  | 3     | 4          | 75.00  | TINGGI   |
| 26        | 0  | 1  | 0  | 0  | 1     | 4          | 25.00  | RENDAH   |
| 27        | 1  | 0  | 1  | 1  | 3     | 4          | 75.00  | TINGGI   |
| 28        | 1  | 1  | 1  | 1  | 4     | 4          | 100.00 | TINGGI   |
| 29        | 1  | 1  | 1  | 1  | 4     | 4          | 100.00 | TINGGI   |
| 30        | 1  | 1  | 1  | 1  | 4     | 4          | 100.00 | TINGGI   |
| 31        | 1  | 1  | 1  | 1  | 4     | 4          | 100.00 | TINGGI   |
| 32        | 1  | 1  | 1  | 1  | 4     | 4          | 100.00 | TINGGI   |
| 33        | 1  | 1  | 1  | 1  | 4     | 4          | 100.00 | TINGGI   |
| 34        | 0  | 1  | 0  | 1  | 2     | 4          | 50.00  | SEDANG   |
| 35        | 1  | 1  | 1  | 1  | 4     | 4          | 100.00 | TINGGI   |
| 36        | 0  | 0  | 1  | 1  | 2     | 4          | 50.00  | SEDANG   |
| 37        | 1  | 1  | 1  | 1  | 4     | 4          | 100.00 | TINGGI   |
| 38        | 0  | 1  | 0  | 1  | 2     | 4          | 50.00  | SEDANG   |
| 39        | 1  | 1  | 1  | 1  | 4     | 4          | 100.00 | TINGGI   |
| 40        | 1  | 1  | 0  | 1  | 3     | 4          | 75.00  | TINGGI   |
| 41        | 1  | 1  | 1  | 1  | 4     | 4          | 100.00 | TINGGI   |
| 42        | 1  | 1  | 1  | 1  | 4     | 4          | 100.00 | TINGGI   |
| 43        | 1  | 1  | 1  | 1  | 4     | 4          | 100.00 | TINGGI   |
| 44        | 1  | 1  | 0  | 1  | 3     | 4          | 75.00  | TINGGI   |
| 45        | 1  | 1  | 1  | 1  | 4     | 4          | 100.00 | TINGGI   |
| 46        | 1  | 1  | 0  | 1  | 3     | 4          | 75.00  | TINGGI   |
| 47        | 1  | 1  | 1  | 1  | 4     | 4          | 100.00 | TINGGI   |
| 48        | 1  | 1  | 1  | 1  | 4     | 4          | 100.00 | TINGGI   |
| 49        | 1  | 1  | 1  | 1  | 4     | 4          | 100.00 | TINGGI   |
| 50        | 1  | 1  | 0  | 1  | 3     | 4          | 75.00  | TINGGI   |

| Responden | Q1 | Q2 | Q3 | Q4 | TOTAL | SKOR TOTAL | %      | KATEGORI |
|-----------|----|----|----|----|-------|------------|--------|----------|
| 51        | 1  | 1  | 1  | 1  | 4     | 4          | 100.00 | TINGGI   |
| 52        | 1  | 1  | 1  | 1  | 4     | 4          | 100.00 | TINGGI   |
| 53        | 1  | 1  | 0  | 1  | 3     | 4          | 75.00  | TINGGI   |
| 54        | 1  | 1  | 1  | 1  | 4     | 4          | 100.00 | TINGGI   |
| 55        | 1  | 1  | 1  | 1  | 4     | 4          | 100.00 | TINGGI   |
| 56        | 1  | 1  | 1  | 1  | 4     | 4          | 100.00 | TINGGI   |
| 57        | 1  | 1  | 1  | 1  | 4     | 4          | 100.00 | TINGGI   |
| 58        | 1  | 1  | 1  | 1  | 4     | 4          | 100.00 | TINGGI   |
| 59        | 0  | 1  | 1  | 1  | 3     | 4          | 75.00  | TINGGI   |
| 60        | 1  | 1  | 1  | 1  | 4     | 4          | 100.00 | TINGGI   |
| 61        | 1  | 1  | 0  | 1  | 3     | 4          | 75.00  | TINGGI   |
| 62        | 1  | 1  | 1  | 1  | 4     | 4          | 100.00 | TINGGI   |
| 63        | 1  | 1  | 1  | 1  | 4     | 4          | 100.00 | TINGGI   |
| 64        | 1  | 1  | 1  | 1  | 4     | 4          | 100.00 | TINGGI   |
| 65        | 1  | 1  | 1  | 1  | 4     | 4          | 100.00 | TINGGI   |
| 66        | 1  | 1  | 1  | 1  | 4     | 4          | 100.00 | TINGGI   |
| 67        | 1  | 1  | 1  | 1  | 4     | 4          | 100.00 | TINGGI   |
| 68        | 1  | 1  | 1  | 1  | 4     | 4          | 100.00 | TINGGI   |
| 69        | 1  | 1  | 1  | 1  | 4     | 4          | 100.00 | TINGGI   |
| 70        | 1  | 1  | 1  | 1  | 4     | 4          | 100.00 | TINGGI   |
| 71        | 1  | 1  | 1  | 1  | 4     | 4          | 100.00 | TINGGI   |
| 72        | 1  | 1  | 1  | 1  | 4     | 4          | 100.00 | TINGGI   |
| 73        | 1  | 1  | 1  | 1  | 4     | 4          | 100.00 | TINGGI   |
| 74        | 1  | 1  | 1  | 1  | 4     | 4          | 100.00 | TINGGI   |
| 75        | 1  | 0  | 1  | 0  | 2     | 4          | 50.00  | SEDANG   |
| 76        | 0  | 1  | 1  | 1  | 3     | 4          | 75.00  | TINGGI   |
| 77        | 1  | 1  | 1  | 1  | 4     | 4          | 100.00 | TINGGI   |
| 78        | 1  | 1  | 1  | 1  | 4     | 4          | 100.00 | TINGGI   |
| 79        | 1  | 1  | 1  | 1  | 4     | 4          | 100.00 | TINGGI   |

| kategori | interval    | %interval       | frekuensi |
|----------|-------------|-----------------|-----------|
| tinggi   | 2.68 - 4.01 | ≥66.76%         | 65        |
| sedang   | 1.34 - 2.67 | 33.26% - 66.75% | 8         |
| rendah   | 0 - 1.33    | ≤33.25%         | 6         |

Keterangan :

Q1 : Apa nama kreasi anda? Apakah potensi kreatif anda timbul dari diri sendiri?

Q2 : Apakah potensi kreatif anda didorong/dipengaruhi oleh sosial?

Q3 : Apakah potensi kreatif anda didorong/dipengaruhi oleh budaya?

Q4 : Apakah potensi kreatif anda didorong/dipengaruhi oleh lingkungan?

Apabila dilihat dari rincian tabel yang diperoleh maka dapat disimpulkan bahwa pelaku kreasi yang ada di Kota Bandung sudah dapat memenuhi kriteria awareness dengan frekuensi memenuhi sampai kepada angka 65. Banyaknya kriteria yang terpenuhi dapat dilihat dari besaran persen yang ada pada tabel, persen tertinggi yang didapat

adalah mencapai 100% dengan jumlah 47 dan persen terendah mendapatkan hasil 25% berjumlah 6 dari total 4 pertanyaan dan 79 responden.

Berdasarkan hasil tersebut, dapat dijelaskan bahwa para pelaku kreasi di Kota Bandung sudah memiliki kesadaran tinggi terhadap potensi kreatif yang ada dalam dirinya. Faktor yang mendorong para pelaku kreasi ini sadar akan potensi kreatifnya ada yang memang dari dirinya sendiri, adanya dorongan budaya, dan juga pengaruh dari lingkungan. Faktor paling tinggi yang mempengaruhi kesadaran pelaku kreasi atas potensi kreatif yang dimiliki mereka yaitu dari diri mereka sendiri.

## 2. Variabel *Creativity*

Variabel *creativity* dibagi menjadi 4 indikator yaitu *individual novelty*, *usefulness*, *experiential* dan juga *existential*. *Creativity* merupakan indikator yang diukur dengan melihat inovasi dari sang pelaku kreasi terhadap kreasinya seperti menggunakan gagasan ataupun ide baru dalam penciptaan kreasinya, sedangkan indikator *usefulness* dilihat dari seberapa pertimbangan sang pelaku kreasi atas fungsi dari kreasinya, *experiential* diukur dari latar belakang sang pelaku kreasi pada saat penciptaan kreasinya dan juga *existential* dapat dinilai ketika sang pelaku kreasi melakukan perubahan diri pada saat penciptaan kreasinya. Berdasarkan kepada indikator tersebut maka terbentuklah beberapa pertanyaan yang diajukan kepada pelaku kreasi terkait sebagai tolak ukur penilaian berikutnya.

Setelah pertanyaan diatas ditanyakan kepada pelaku kreasi terkait dengan menggunakan kuisisioner, maka didapatkan hasil yang kemudian diolah dengan metode statistik deskriptif yang dapat dilihat sebagai berikut :

| Responden | Q5 | Q6 | Q7 | Q8 | TOTAL | SKOR TOTAL | %      | KATEGORI |
|-----------|----|----|----|----|-------|------------|--------|----------|
| 1         | 1  | 1  | 1  | 1  | 4     | 4          | 100.00 | TINGGI   |
| 2         | 1  | 1  | 1  | 0  | 3     | 4          | 75.00  | TINGGI   |
| 3         | 1  | 1  | 1  | 1  | 4     | 4          | 100.00 | TINGGI   |
| 4         | 0  | 1  | 1  | 1  | 3     | 4          | 75.00  | TINGGI   |
| 5         | 0  | 1  | 1  | 1  | 3     | 4          | 75.00  | TINGGI   |
| 6         | 1  | 1  | 1  | 1  | 4     | 4          | 100.00 | TINGGI   |
| 7         | 1  | 1  | 1  | 1  | 4     | 4          | 100.00 | TINGGI   |
| 8         | 1  | 0  | 0  | 1  | 2     | 4          | 50.00  | SEDANG   |
| 9         | 1  | 1  | 1  | 1  | 4     | 4          | 100.00 | TINGGI   |
| 10        | 1  | 1  | 1  | 1  | 4     | 4          | 100.00 | TINGGI   |
| 11        | 1  | 0  | 1  | 1  | 3     | 4          | 75.00  | TINGGI   |
| 12        | 1  | 1  | 1  | 1  | 4     | 4          | 100.00 | TINGGI   |
| 13        | 1  | 1  | 1  | 1  | 4     | 4          | 100.00 | TINGGI   |

| Responden | Q5 | Q6 | Q7 | Q8 | TOTAL | SKOR TOTAL | %      | KATEGORI |
|-----------|----|----|----|----|-------|------------|--------|----------|
| 14        | 0  | 1  | 0  | 1  | 2     | 4          | 50.00  | SEDANG   |
| 15        | 0  | 1  | 0  | 0  | 1     | 4          | 25.00  | RENDAH   |
| 16        | 0  | 1  | 1  | 1  | 3     | 4          | 75.00  | TINGGI   |
| 17        | 1  | 1  | 1  | 1  | 4     | 4          | 100.00 | TINGGI   |
| 18        | 1  | 1  | 1  | 0  | 3     | 4          | 75.00  | TINGGI   |
| 19        | 1  | 1  | 1  | 1  | 4     | 4          | 100.00 | TINGGI   |
| 20        | 0  | 1  | 1  | 0  | 2     | 4          | 50.00  | SEDANG   |
| 21        | 1  | 1  | 1  | 0  | 3     | 4          | 75.00  | TINGGI   |
| 22        | 1  | 1  | 1  | 1  | 4     | 4          | 100.00 | TINGGI   |
| 23        | 1  | 1  | 1  | 0  | 3     | 4          | 75.00  | TINGGI   |
| 24        | 1  | 1  | 1  | 0  | 3     | 4          | 75.00  | TINGGI   |
| 25        | 1  | 1  | 1  | 0  | 3     | 4          | 75.00  | TINGGI   |
| 26        | 0  | 1  | 1  | 0  | 2     | 4          | 50.00  | SEDANG   |
| 27        | 0  | 1  | 0  | 0  | 1     | 4          | 25.00  | RENDAH   |
| 28        | 1  | 1  | 1  | 1  | 4     | 4          | 100.00 | TINGGI   |
| 29        | 1  | 1  | 1  | 1  | 4     | 4          | 100.00 | TINGGI   |
| 30        | 1  | 1  | 1  | 1  | 4     | 4          | 100.00 | TINGGI   |
| 31        | 1  | 1  | 1  | 1  | 4     | 4          | 100.00 | TINGGI   |
| 32        | 1  | 1  | 1  | 1  | 4     | 4          | 100.00 | TINGGI   |
| 33        | 1  | 1  | 1  | 1  | 4     | 4          | 100.00 | TINGGI   |
| 34        | 1  | 1  | 1  | 0  | 3     | 4          | 75.00  | TINGGI   |
| 35        | 1  | 1  | 1  | 1  | 4     | 4          | 100.00 | TINGGI   |
| 36        | 1  | 1  | 1  | 1  | 4     | 4          | 100.00 | TINGGI   |
| 37        | 1  | 1  | 1  | 1  | 4     | 4          | 100.00 | TINGGI   |
| 38        | 1  | 1  | 1  | 1  | 4     | 4          | 100.00 | TINGGI   |
| 39        | 1  | 1  | 1  | 1  | 4     | 4          | 100.00 | TINGGI   |
| 40        | 1  | 1  | 1  | 1  | 4     | 4          | 100.00 | TINGGI   |
| 41        | 1  | 1  | 1  | 1  | 4     | 4          | 100.00 | TINGGI   |
| 42        | 1  | 1  | 1  | 1  | 4     | 4          | 100.00 | TINGGI   |
| 43        | 1  | 1  | 1  | 1  | 4     | 4          | 100.00 | TINGGI   |
| 44        | 1  | 1  | 1  | 1  | 4     | 4          | 100.00 | TINGGI   |
| 45        | 1  | 1  | 1  | 1  | 4     | 4          | 100.00 | TINGGI   |
| 46        | 1  | 1  | 1  | 0  | 3     | 4          | 75.00  | TINGGI   |
| 47        | 1  | 1  | 1  | 1  | 4     | 4          | 100.00 | TINGGI   |
| 48        | 1  | 1  | 1  | 1  | 4     | 4          | 100.00 | TINGGI   |
| 49        | 1  | 1  | 0  | 1  | 3     | 4          | 75.00  | TINGGI   |
| 50        | 1  | 1  | 1  | 1  | 4     | 4          | 100.00 | TINGGI   |
| 51        | 1  | 1  | 1  | 0  | 3     | 4          | 75.00  | TINGGI   |
| 52        | 1  | 1  | 1  | 1  | 4     | 4          | 100.00 | TINGGI   |
| 53        | 1  | 1  | 1  | 0  | 3     | 4          | 75.00  | TINGGI   |
| 54        | 1  | 1  | 1  | 0  | 3     | 4          | 75.00  | TINGGI   |
| 55        | 1  | 1  | 1  | 1  | 4     | 4          | 100.00 | TINGGI   |
| 56        | 1  | 1  | 0  | 1  | 3     | 4          | 75.00  | TINGGI   |
| 57        | 1  | 1  | 1  | 1  | 4     | 4          | 100.00 | TINGGI   |
| 58        | 1  | 1  | 1  | 1  | 4     | 4          | 100.00 | TINGGI   |
| 59        | 1  | 1  | 1  | 1  | 4     | 4          | 100.00 | TINGGI   |
| 60        | 1  | 1  | 1  | 1  | 4     | 4          | 100.00 | TINGGI   |
| 61        | 1  | 1  | 1  | 0  | 3     | 4          | 75.00  | TINGGI   |
| 62        | 1  | 0  | 0  | 0  | 1     | 4          | 25.00  | RENDAH   |
| 63        | 1  | 1  | 1  | 1  | 4     | 4          | 100.00 | TINGGI   |
| 64        | 1  | 1  | 1  | 1  | 4     | 4          | 100.00 | TINGGI   |

| Responden | Q5 | Q6 | Q7 | Q8 | TOTAL | SKOR TOTAL | %      | KATEGORI |
|-----------|----|----|----|----|-------|------------|--------|----------|
| 65        | 1  | 1  | 1  | 1  | 4     | 4          | 100.00 | TINGGI   |
| 66        | 1  | 1  | 1  | 0  | 3     | 4          | 75.00  | TINGGI   |
| 67        | 1  | 1  | 1  | 0  | 3     | 4          | 75.00  | TINGGI   |
| 68        | 1  | 1  | 1  | 1  | 4     | 4          | 100.00 | TINGGI   |
| 69        | 1  | 1  | 1  | 1  | 4     | 4          | 100.00 | TINGGI   |
| 70        | 1  | 1  | 1  | 1  | 4     | 4          | 100.00 | TINGGI   |
| 71        | 1  | 1  | 1  | 1  | 4     | 4          | 100.00 | TINGGI   |
| 72        | 1  | 1  | 1  | 1  | 4     | 4          | 100.00 | TINGGI   |
| 73        | 1  | 1  | 1  | 1  | 4     | 4          | 100.00 | TINGGI   |
| 74        | 1  | 1  | 1  | 1  | 4     | 4          | 100.00 | TINGGI   |
| 75        | 1  | 1  | 1  | 1  | 4     | 4          | 100.00 | TINGGI   |
| 76        | 0  | 1  | 0  | 1  | 2     | 4          | 50.00  | SEDANG   |
| 77        | 1  | 1  | 1  | 1  | 4     | 4          | 100.00 | TINGGI   |
| 78        | 1  | 1  | 0  | 1  | 3     | 4          | 75.00  | TINGGI   |
| 79        | 1  | 1  | 1  | 0  | 3     | 4          | 75.00  | TINGGI   |

| kategori | interval    | %interval       | frekuensi |
|----------|-------------|-----------------|-----------|
| tinggi   | 2.68 - 4.01 | ≥66.76%         | 71        |
| sedang   | 1.34 - 2.67 | 33.26% - 66.75% | 5         |
| rendah   | 0 - 1.33    | ≤33.25%         | 3         |

Keterangan :

Q5 : Apakah dalam menciptakan/membuat kreasi anda mengedepankan kebaruan ide/gagasan?

Q6 : Apakah anda mementingkan fungsi/manfaat dari kreasi anda dalam proses menciptakan/membuatnya?

Q7 : Apakah kreasi anda melibatkan unsur pengalaman dalam proses menciptakan/membuatnya?

Q8 : Apakah kreasi anda merupakan sebuah bentuk perubahan yang terjadi di diri anda?

Apabila dilihat dari rincian tabel yang diperoleh maka dapat disimpulkan bahwa pelaku kreasi yang ada di Kota Bandung sudah dapat memenuhi kriteria *creativity* dengan frekuensi memenuhi sampai kepada angka 71. Banyaknya kriteria yang terpenuhi dapat dilihat dari besaran persen yang ada pada tabel, persen tertinggi yang didapat adalah mencapai 100% dengan jumlah 50 dan persen terendah mendapatkan hasil 25% berjumlah 3 dari total 4 pertanyaan dan 79 responden.

Berdasarkan hasil tersebut, dapat dijelaskan bahwa para pelaku kreasi di Kota Bandung dalam pengembangan produk yang mereka ciptakan telah menerapkan poin-

poin kreativitas. Tingkat kreativitas yang dilakukan yaitu dengan melakukan inovasi atau membuat ide gagasan yang terbaru, mengutamakan fungsi dari karya, melibatkan pengalaman dalam proses penciptaan karya, dan juga dibuktikan bahwa hasil dari kreativitas itu adalah bentuk perubahan diri yang terjadi dalam diri mereka. Mayoritas dari para pelaku kreasi menerapkannya dengan cara melihat tingkat fungsi dari produk yang mereka buat. Sehingga produk atau karya yang mereka ciptakan tersebut tidak hanya buah bentuk dari kreativitas yang dimiliki tetapi tetap mengedepankan kegunaan atau fungsi bagi para konsumen yang menggunakannya.

### 3. Variabel *Activity*

Variabel activity yang diolah ke dalam analisis statistik deskriptif dibagi menjadi 3 indikator yaitu story, participation, dan juga learning. Story merupakan indikator yang diukur dari keterlibatan cerita atau filosofi sebagai latar belakang penciptaan kreasi oleh pelaku kreasi, participation dinilai dari keterlibatan masyarakat sekitar ataupun wisatawan dalam kegiatan kreasi yang di jalankan oleh pelaku kreasi terkait, sedangkan learning dilihat dari pembelajaran yang dapat diambil oleh wisatawan dari melakukan kegiatan bersama pelaku kreasi.

Setelah pertanyaan diatas ditanyakan kepada pelaku kreasi terkait dengan menggunakan kisioner, maka didapatkan hasil yang kemudian diolah dengan metode statistik deskriptif yang dapat dilihat sebagai berikut :

| Responden | Q9 | Q10 | Q11 | TOTAL | SKOR TOTAL | %      | KATEGORI |
|-----------|----|-----|-----|-------|------------|--------|----------|
| 1         | 1  | 1   | 1   | 3     | 3          | 100.00 | TINGGI   |
| 2         | 1  | 1   | 1   | 3     | 3          | 100.00 | TINGGI   |
| 3         | 1  | 1   | 1   | 3     | 3          | 100.00 | TINGGI   |
| 4         | 1  | 1   | 0   | 2     | 3          | 66.67  | SEDANG   |
| 5         | 1  | 1   | 0   | 2     | 3          | 66.67  | SEDANG   |
| 6         | 0  | 1   | 1   | 2     | 3          | 66.67  | SEDANG   |
| 7         | 1  | 1   | 1   | 3     | 3          | 100.00 | TINGGI   |
| 8         | 1  | 0   | 0   | 1     | 3          | 33.33  | RENDAH   |
| 9         | 1  | 1   | 1   | 3     | 3          | 100.00 | TINGGI   |
| 10        | 1  | 0   | 1   | 2     | 3          | 66.67  | SEDANG   |
| 11        | 0  | 0   | 1   | 1     | 3          | 33.33  | RENDAH   |
| 12        | 0  | 1   | 1   | 2     | 3          | 66.67  | SEDANG   |
| 13        | 0  | 1   | 1   | 2     | 3          | 66.67  | SEDANG   |
| 14        | 1  | 1   | 0   | 2     | 3          | 66.67  | SEDANG   |
| 15        | 0  | 0   | 0   | 0     | 3          | 0.00   | RENDAH   |
| 16        | 1  | 0   | 1   | 2     | 3          | 66.67  | SEDANG   |
| 17        | 1  | 1   | 1   | 3     | 3          | 100.00 | TINGGI   |
| 18        | 1  | 1   | 1   | 3     | 3          | 100.00 | TINGGI   |
| 19        | 1  | 1   | 1   | 3     | 3          | 100.00 | TINGGI   |
| 20        | 0  | 1   | 1   | 2     | 3          | 66.67  | SEDANG   |

| Responden | Q9 | Q10 | Q11 | TOTAL | SKOR TOTAL | %      | KATEGORI |
|-----------|----|-----|-----|-------|------------|--------|----------|
| 21        | 1  | 1   | 1   | 3     | 3          | 100.00 | TINGGI   |
| 22        | 1  | 0   | 1   | 2     | 3          | 66.67  | SEDANG   |
| 23        | 1  | 0   | 1   | 2     | 3          | 66.67  | SEDANG   |
| 24        | 1  | 1   | 1   | 3     | 3          | 100.00 | TINGGI   |
| 25        | 1  | 1   | 1   | 3     | 3          | 100.00 | TINGGI   |
| 26        | 0  | 0   | 0   | 0     | 3          | 0.00   | RENDAH   |
| 27        | 0  | 0   | 0   | 0     | 3          | 0.00   | RENDAH   |
| 28        | 1  | 1   | 1   | 3     | 3          | 100.00 | TINGGI   |
| 29        | 1  | 1   | 1   | 3     | 3          | 100.00 | TINGGI   |
| 30        | 1  | 1   | 1   | 3     | 3          | 100.00 | TINGGI   |
| 31        | 1  | 1   | 1   | 3     | 3          | 100.00 | TINGGI   |
| 32        | 1  | 1   | 1   | 3     | 3          | 100.00 | TINGGI   |
| 33        | 1  | 1   | 1   | 3     | 3          | 100.00 | TINGGI   |
| 34        | 0  | 1   | 1   | 2     | 3          | 66.67  | SEDANG   |
| 35        | 0  | 1   | 1   | 2     | 3          | 66.67  | SEDANG   |
| 36        | 1  | 1   | 1   | 3     | 3          | 100.00 | TINGGI   |
| 37        | 1  | 1   | 1   | 3     | 3          | 100.00 | TINGGI   |
| 38        | 1  | 1   | 1   | 3     | 3          | 100.00 | TINGGI   |
| 39        | 0  | 1   | 1   | 2     | 3          | 66.67  | SEDANG   |
| 40        | 1  | 1   | 1   | 3     | 3          | 100.00 | TINGGI   |
| 41        | 1  | 1   | 1   | 3     | 3          | 100.00 | TINGGI   |
| 42        | 1  | 1   | 1   | 3     | 3          | 100.00 | TINGGI   |
| 43        | 1  | 1   | 1   | 3     | 3          | 100.00 | TINGGI   |
| 44        | 0  | 1   | 1   | 2     | 3          | 66.67  | SEDANG   |
| 45        | 0  | 1   | 1   | 2     | 3          | 66.67  | SEDANG   |
| 46        | 0  | 1   | 1   | 2     | 3          | 66.67  | SEDANG   |
| 47        | 1  | 1   | 1   | 3     | 3          | 100.00 | TINGGI   |
| 48        | 1  | 1   | 1   | 3     | 3          | 100.00 | TINGGI   |
| 49        | 0  | 1   | 1   | 2     | 3          | 66.67  | SEDANG   |
| 50        | 1  | 1   | 1   | 3     | 3          | 100.00 | TINGGI   |
| 51        | 1  | 1   | 0   | 2     | 3          | 66.67  | SEDANG   |
| 52        | 0  | 1   | 1   | 2     | 3          | 66.67  | SEDANG   |
| 53        | 0  | 0   | 1   | 1     | 3          | 33.33  | RENDAH   |
| 54        | 0  | 0   | 0   | 0     | 3          | 0.00   | RENDAH   |
| 55        | 1  | 1   | 1   | 3     | 3          | 100.00 | TINGGI   |
| 56        | 1  | 1   | 1   | 3     | 3          | 100.00 | TINGGI   |
| 57        | 1  | 1   | 1   | 3     | 3          | 100.00 | TINGGI   |
| 58        | 1  | 1   | 1   | 3     | 3          | 100.00 | TINGGI   |
| 59        | 1  | 0   | 1   | 2     | 3          | 66.67  | SEDANG   |
| 60        | 1  | 1   | 1   | 3     | 3          | 100.00 | TINGGI   |
| 61        | 1  | 0   | 1   | 2     | 3          | 66.67  | SEDANG   |
| 62        | 1  | 1   | 1   | 3     | 3          | 100.00 | TINGGI   |
| 63        | 1  | 1   | 1   | 3     | 3          | 100.00 | TINGGI   |
| 64        | 1  | 1   | 1   | 3     | 3          | 100.00 | TINGGI   |
| 65        | 1  | 1   | 1   | 3     | 3          | 100.00 | TINGGI   |
| 66        | 1  | 1   | 1   | 3     | 3          | 100.00 | TINGGI   |
| 67        | 1  | 1   | 1   | 3     | 3          | 100.00 | TINGGI   |
| 68        | 1  | 1   | 1   | 3     | 3          | 100.00 | TINGGI   |
| 69        | 1  | 0   | 1   | 2     | 3          | 66.67  | SEDANG   |
| 70        | 1  | 1   | 1   | 3     | 3          | 100.00 | TINGGI   |
| 71        | 1  | 1   | 1   | 3     | 3          | 100.00 | TINGGI   |

| Responden | Q9 | Q10 | Q11 | TOTAL | SKOR TOTAL | %      | KATEGORI |
|-----------|----|-----|-----|-------|------------|--------|----------|
| 72        | 1  | 1   | 1   | 3     | 3          | 100.00 | TINGGI   |
| 73        | 1  | 1   | 1   | 3     | 3          | 100.00 | TINGGI   |
| 74        | 0  | 1   | 0   | 1     | 3          | 33.33  | RENDAH   |
| 75        | 1  | 1   | 1   | 3     | 3          | 100.00 | TINGGI   |
| 76        | 0  | 1   | 1   | 2     | 3          | 66.67  | SEDANG   |
| 77        | 1  | 1   | 1   | 3     | 3          | 100.00 | TINGGI   |
| 78        | 0  | 1   | 1   | 2     | 3          | 66.67  | SEDANG   |
| 79        | 0  | 1   | 1   | 2     | 3          | 66.67  | SEDANG   |

| kategori | interval    | %interval    | frekuensi |
|----------|-------------|--------------|-----------|
| tinggi   | 2.02 - 3.02 | ≥67.01%      | 45        |
| sedang   | 1.01 - 2.01 | 33.34% - 67% | 26        |
| rendah   | 0 - 1       | ≤33.33%      | 8         |

Keterangan :

Q9 : Apakah anda melibatkan unsur cerita/filosofi dalam proses penciptaan/pembuatan kreasi anda?

Q10 : Apakah kreasi anda melibatkan partisipasi aktif dari konsumen?

Q11 : Apakah kreasi anda melibatkan proses pembelajaran dalam menciptakan/membuatnya?

Apabila dilihat dari rincian tabel yang diperoleh maka dapat disimpulkan bahwa pelaku kreasi yang ada di Kota Bandung sudah dapat memenuhi kriteria activity. Banyaknya kriteria yang terpenuhi dapat dilihat dari besaran persen pada tabel, persen tertinggi yang didapat adalah pada kriteria tinggi sebesar 100% dengan jumlah 45 dan persen terendah pada kriteria rendah sebesar 0% berjumlah 8 dari total 3 pertanyaan dan 79 responden.

Berdasarkan hasil tersebut, dapat dijelaskan bahwa para pelaku kreasi di Kota Bandung sudah memiliki aktivitas kreatif terhadap produk yang mereka miliki. Kegiatan kreatif yang dimiliki dapat berupa penyampaian nilai filosofi/cerita terhadap proses pembuatan karya/produk, melibatkan konsumen untuk berpartisipasi aktif dalam kegiatan produksi, dan memiliki unsur pembelajaran pada setiap proses pembuatan produk.

#### 4. Variabel *Development*

Variabel *development* dibagi menjadi 3 indikator yaitu *innovation*, *collaboration* dan juga *entrepreneurship*. Indikator *innovation* dinilai dari inovasi yang dilakukan oleh pelaku kreasi terhadap kreasinya sebagai bentuk implementasi kreativitas yang dimiliki, *collaboration* dilihat dari kerjasama pelaku kreasi dengan pelaku kreasi

lainnya ataupun industri terkait perihal kreasi yang sudah diciptakan, sedangkan *entrepreneurship* adalah bentuk wiraswasta dari pelaku kreasi terhadap hasil kreasinya seperti usaha yang dibangun dengan menjual produk ataupun jasa berdasarkan sektor kreasinya.

Berikut ini tabel hasil perhitungan data statistik deskriptif dari hasil kuesioner pada variabel development:

| Responden | Q12 | Q13 | Q14 | TOTAL | SKOR TOTAL | %      | KATEGORI |
|-----------|-----|-----|-----|-------|------------|--------|----------|
| 1         | 1   | 1   | 1   | 3     | 3          | 100.00 | TINGGI   |
| 2         | 1   | 1   | 1   | 3     | 3          | 100.00 | TINGGI   |
| 3         | 1   | 0   | 1   | 2     | 3          | 66.67  | SEDANG   |
| 4         | 0   | 0   | 1   | 1     | 3          | 33.33  | RENDAH   |
| 5         | 0   | 0   | 1   | 1     | 3          | 33.33  | RENDAH   |
| 6         | 1   | 1   | 1   | 3     | 3          | 100.00 | TINGGI   |
| 7         | 1   | 1   | 1   | 3     | 3          | 100.00 | TINGGI   |
| 8         | 1   | 1   | 1   | 3     | 3          | 100.00 | TINGGI   |
| 9         | 1   | 1   | 1   | 3     | 3          | 100.00 | TINGGI   |
| 10        | 1   | 1   | 1   | 3     | 3          | 100.00 | TINGGI   |
| 11        | 0   | 1   | 1   | 2     | 3          | 66.67  | SEDANG   |
| 12        | 1   | 1   | 0   | 2     | 3          | 66.67  | SEDANG   |
| 13        | 1   | 0   | 1   | 2     | 3          | 66.67  | SEDANG   |
| 14        | 0   | 0   | 1   | 1     | 3          | 33.33  | RENDAH   |
| 15        | 0   | 0   | 1   | 1     | 3          | 33.33  | RENDAH   |
| 16        | 1   | 1   | 1   | 3     | 3          | 100.00 | TINGGI   |
| 17        | 1   | 1   | 1   | 3     | 3          | 100.00 | TINGGI   |
| 18        | 1   | 0   | 1   | 2     | 3          | 66.67  | SEDANG   |
| 19        | 1   | 1   | 0   | 2     | 3          | 66.67  | SEDANG   |
| 20        | 0   | 1   | 0   | 1     | 3          | 33.33  | RENDAH   |
| 21        | 1   | 1   | 1   | 3     | 3          | 100.00 | TINGGI   |
| 22        | 1   | 1   | 1   | 3     | 3          | 100.00 | TINGGI   |
| 23        | 1   | 1   | 1   | 3     | 3          | 100.00 | TINGGI   |
| 24        | 0   | 1   | 1   | 2     | 3          | 66.67  | SEDANG   |
| 25        | 1   | 1   | 1   | 3     | 3          | 100.00 | TINGGI   |
| 26        | 0   | 1   | 1   | 2     | 3          | 66.67  | SEDANG   |
| 27        | 1   | 0   | 1   | 2     | 3          | 66.67  | SEDANG   |
| 28        | 1   | 1   | 0   | 2     | 3          | 66.67  | SEDANG   |
| 29        | 1   | 1   | 1   | 3     | 3          | 100.00 | TINGGI   |
| 30        | 1   | 0   | 1   | 2     | 3          | 66.67  | SEDANG   |
| 31        | 1   | 1   | 1   | 3     | 3          | 100.00 | TINGGI   |
| 32        | 1   | 1   | 1   | 3     | 3          | 100.00 | TINGGI   |
| 33        | 1   | 1   | 1   | 3     | 3          | 100.00 | TINGGI   |
| 34        | 1   | 0   | 1   | 2     | 3          | 66.67  | SEDANG   |
| 35        | 1   | 1   | 1   | 3     | 3          | 100.00 | TINGGI   |
| 36        | 1   | 1   | 0   | 2     | 3          | 66.67  | SEDANG   |
| 37        | 1   | 1   | 1   | 3     | 3          | 100.00 | TINGGI   |
| 38        | 1   | 0   | 1   | 2     | 3          | 66.67  | SEDANG   |
| 39        | 0   | 1   | 1   | 2     | 3          | 66.67  | SEDANG   |

| Responden | Q12 | Q13 | Q14 | TOTAL | SKOR TOTAL | %      | KATEGORI |
|-----------|-----|-----|-----|-------|------------|--------|----------|
| 40        | 1   | 1   | 1   | 3     | 3          | 100.00 | TINGGI   |
| 41        | 1   | 1   | 1   | 3     | 3          | 100.00 | TINGGI   |
| 42        | 1   | 1   | 1   | 3     | 3          | 100.00 | TINGGI   |
| 43        | 1   | 1   | 1   | 3     | 3          | 100.00 | TINGGI   |
| 44        | 1   | 1   | 1   | 3     | 3          | 100.00 | TINGGI   |
| 45        | 1   | 1   | 1   | 3     | 3          | 100.00 | TINGGI   |
| 46        | 1   | 0   | 1   | 2     | 3          | 66.67  | SEDANG   |
| 47        | 1   | 1   | 1   | 3     | 3          | 100.00 | TINGGI   |
| 48        | 1   | 1   | 1   | 3     | 3          | 100.00 | TINGGI   |
| 49        | 1   | 1   | 1   | 3     | 3          | 100.00 | TINGGI   |
| 50        | 1   | 0   | 1   | 2     | 3          | 66.67  | SEDANG   |
| 51        | 1   | 1   | 0   | 2     | 3          | 66.67  | SEDANG   |
| 52        | 1   | 1   | 1   | 3     | 3          | 100.00 | TINGGI   |
| 53        | 1   | 1   | 1   | 3     | 3          | 100.00 | TINGGI   |
| 54        | 1   | 0   | 1   | 2     | 3          | 66.67  | SEDANG   |
| 55        | 1   | 1   | 1   | 3     | 3          | 100.00 | TINGGI   |
| 56        | 1   | 1   | 1   | 3     | 3          | 100.00 | TINGGI   |
| 57        | 1   | 1   | 1   | 3     | 3          | 100.00 | TINGGI   |
| 58        | 1   | 1   | 1   | 3     | 3          | 100.00 | TINGGI   |
| 59        | 1   | 1   | 1   | 3     | 3          | 100.00 | TINGGI   |
| 60        | 1   | 1   | 1   | 3     | 3          | 100.00 | TINGGI   |
| 61        | 1   | 1   | 1   | 3     | 3          | 100.00 | TINGGI   |
| 62        | 1   | 0   | 1   | 2     | 3          | 66.67  | SEDANG   |
| 63        | 1   | 1   | 1   | 3     | 3          | 100.00 | TINGGI   |
| 64        | 1   | 1   | 1   | 3     | 3          | 100.00 | TINGGI   |
| 65        | 1   | 1   | 0   | 2     | 3          | 66.67  | SEDANG   |
| 66        | 1   | 1   | 1   | 3     | 3          | 100.00 | TINGGI   |
| 67        | 1   | 0   | 0   | 1     | 3          | 33.33  | RENDAH   |
| 68        | 1   | 0   | 0   | 1     | 3          | 33.33  | RENDAH   |
| 69        | 1   | 1   | 1   | 3     | 3          | 100.00 | TINGGI   |
| 70        | 1   | 1   | 0   | 2     | 3          | 66.67  | SEDANG   |
| 71        | 0   | 1   | 0   | 1     | 3          | 33.33  | RENDAH   |
| 72        | 1   | 1   | 0   | 2     | 3          | 66.67  | SEDANG   |
| 73        | 1   | 1   | 1   | 3     | 3          | 100.00 | TINGGI   |
| 74        | 1   | 1   | 1   | 3     | 3          | 100.00 | TINGGI   |
| 75        | 1   | 0   | 1   | 2     | 3          | 66.67  | SEDANG   |
| 76        | 0   | 1   | 0   | 1     | 3          | 33.33  | RENDAH   |
| 77        | 1   | 1   | 1   | 3     | 3          | 100.00 | TINGGI   |
| 78        | 1   | 0   | 1   | 2     | 3          | 66.67  | SEDANG   |
| 79        | 1   | 1   | 1   | 3     | 3          | 100.00 | TINGGI   |

| kategori | interval    | %interval    | frekuensi |
|----------|-------------|--------------|-----------|
| tinggi   | 2.02 - 3.02 | ≥67.01%      | 45        |
| sedang   | 1.01 - 2.01 | 33.34% - 67% | 25        |
| rendah   | 0 - 1       | ≤33.33%      | 9         |

Keterangan :

Q9 : Apakah anda membuat sebuah inovasi sebagai implementasi dari kreativitas anda?

Q10 : Apakah anda membangun/memiliki jejaring untuk kolaborasi kreasi?

Q11 : Apakah anda memiliki sebuah bentuk kewirausahaan berdasarkan kreasi anda?

Apabila dilihat dari rincian tabel yang diperoleh maka dapat disimpulkan bahwa pelaku kreasi yang ada di Kota Bandung sudah dapat memenuhi kriteria development. Banyaknya kriteria yang terpenuhi dapat dilihat dari besaran persen yang ada pada tabel, persen tertinggi yang didapat adalah mencapai 100% dengan jumlah frekuensi sebanyak 45 dan persen terendah mendapatkan hasil 33.3% berjumlah 9 dari total 3 pertanyaan dan 79 responden.

Berdasarkan hasil tersebut, dapat dijelaskan bahwa para pelaku kreasi di Kota Bandung sudah melakukan pengembangan terhadap produk yang mereka miliki. Pengembangan yang sudah dilakukan dapat berupa inovasi produk, membangun jejaring untuk berkolaborasi, dan sudah memiliki kewirausahaan.



## **1. SWK Bojongsoang yang terdiri atas kecamatan :**

### **a. Kecamatan Sukasari**

- 1) Persebaran Pelaku Kreasi :
- 2) Bioskop : Kecamatan Sukasari belum memiliki fasilitas bioskop
- 3) Taman : Kecamatan Sukasari sudah memiliki 1 fasilitas taman
- 4) Klub : Kecamatan Sukasari sudah memiliki 1 fasilitas hiburan malam / klub
- 5) Museum Swasta : Kecamatan Sukasari sudah memiliki 2 fasilitas museum swasta
- 6) Restoran : Kecamatan Sukasari sudah memiliki 35 fasilitas rumah makan / restoran
- 7) Hotel : Kecamatan Sukasari sudah memiliki 20 fasilitas akomodasi / hotel
- 8) Fasilitas Olahraga : Kecamatan Sukasari sudah memiliki 10 fasilitas olahraga

### **b. Kecamatan Sukajadi**

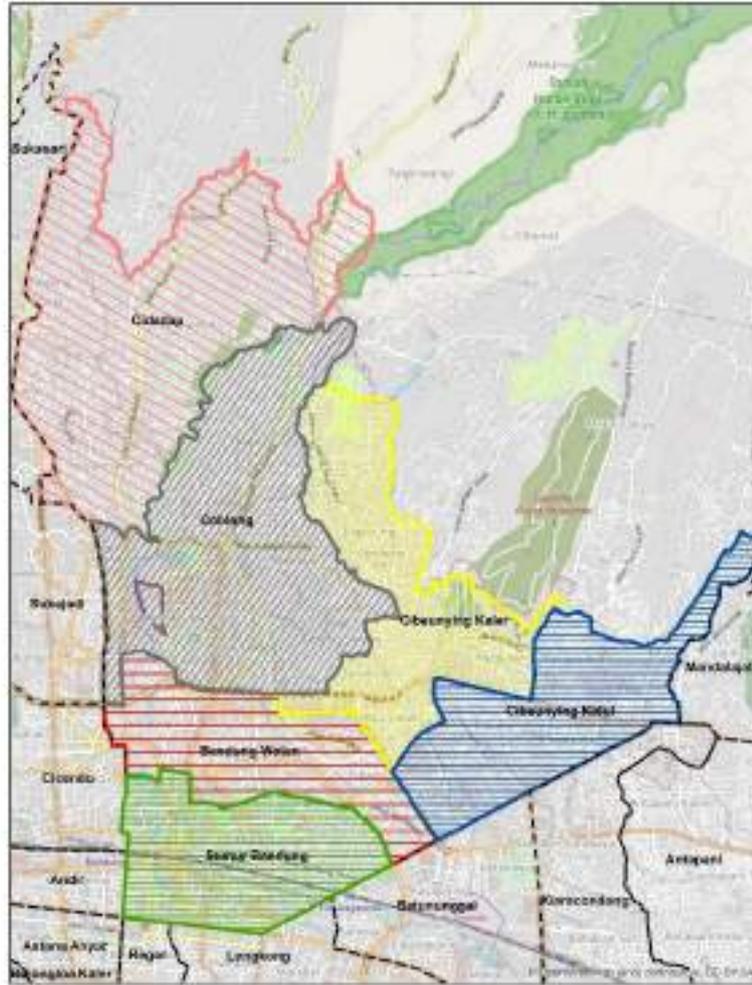
- 1) Bioskop : Kecamatan Sukajadi sudah memiliki 1 fasilitas bioskop
- 2) Taman : Kecamatan Sukajadi sudah memiliki 2 fasilitas taman
- 3) Klub : Kecamatan Sukajadi sudah memiliki 6 fasilitas hiburan malam / klub
- 4) Museum Swasta : Kecamatan Sukajadi belum memiliki fasilitas museum swasta
- 5) Restoran : Kecamatan Sukajadi sudah memiliki 49 fasilitas rumah makan / restoran
- 6) Hotel : Kecamatan Sukajadi sudah memiliki 64 fasilitas akomodasi / hotel
- 7) Fasilitas Olahraga : Kecamatan Sukajadi sudah memiliki 5 fasilitas olahraga

### **c. Kecamatan Cicendo**

- 1) Bioskop : Kecamatan Cicendo sudah memiliki 2 fasilitas bioskop
- 2) Taman : Kecamatan Cicendo sudah memiliki 2 fasilitas taman
- 3) Klub : Kecamatan Cicendo sudah memiliki 4 fasilitas hiburan malam / klub
- 4) Museum Swasta : Kecamatan Cicendo belum memiliki fasilitas museum swasta
- 5) Restoran : Kecamatan Cicendo sudah memiliki 51 fasilitas rumah makan / restoran
- 6) Hotel : Kecamatan Cicendo sudah memiliki 44 fasilitas akomodasi / hotel
- 7) Fasilitas Olahraga : Kecamatan Cicendo sudah memiliki 2 fasilitas olahraga

### **d. Kecamatan Andir**

- 1) Bioskop : Kecamatan Andir sudah memiliki 1 fasilitas bioskop
- 2) Taman : Kecamatan Andir belum memiliki fasilitas taman
- 3) Klub : Kecamatan Andir sudah memiliki 2 fasilitas hiburan malam / klub
- 4) Museum Swasta : Kecamatan Andir belum memiliki fasilitas museum swasta
- 5) Restoran : Kecamatan Andir sudah memiliki 33 fasilitas rumah makan / restoran
- 6) Hotel : Kecamatan Andir sudah memiliki 23 fasilitas akomodasi / hotel
- 7) Fasilitas Olahraga : Kecamatan Andir sudah memiliki 2 fasilitas olahraga



## 2. SWK Cibeuuying yang terdiri atas kecamatan :

### a. Kecamatan Cidadap

- 1) Bioskop : Kecamatan Cidadap belum memiliki fasilitas bioskop
- 2) Taman : Kecamatan Cidadap belum memiliki fasilitas taman
- 3) Klub : Kecamatan Cidadap belum memiliki fasilitas hiburan malam / klub
- 4) Museum Swasta : Kecamatan Cidadap belum memiliki fasilitas museum swasta
- 5) Restoran : Kecamatan Cidadap sudah memiliki 30 fasilitas rumah makan / restoran
- 6) Hotel : Kecamatan Cidadap sudah memiliki 29 fasilitas akomodasi / hotel
- 7) Fasilitas Olahraga : Kecamatan Cidadap sudah memiliki 4 fasilitas olahraga

### b. Kecamatan Coblong

- 1) Bioskop : Kecamatan Coblong sudah memiliki 1 fasilitas bioskop
- 2) Taman : Kecamatan Coblong sudah memiliki 9 fasilitas taman

- 3) Klub : Kecamatan Coblong sudah memiliki 1 fasilitas hiburan malam / klub
- 4) Museum Swasta : Kecamatan Coblong belum memiliki fasilitas museum swasta
- 5) Restoran : Kecamatan Coblong sudah memiliki 81 fasilitas rumah makan / restoran
- 6) Hotel : Kecamatan Coblong sudah memiliki 44 fasilitas akomodasi / hotel
- 7) Fasilitas Olahraga : Kecamatan Coblong sudah memiliki 6 fasilitas olahraga

**c. Kecamatan Bandung Wetan**

- 1) Bioskop : Kecamatan Bandung Wetan sudah memiliki 2 fasilitas bioskop
- 2) Taman : Kecamatan Bandung Wetan sudah memiliki 11 fasilitas taman
- 3) Klub : Kecamatan Bandung Wetan sudah memiliki 2 fasilitas hiburan malam / klub
- 4) Museum Swasta : Kecamatan Bandung Wetan belum memiliki fasilitas museum swasta
- 5) Restoran : Kecamatan Bandung Wetan sudah memiliki 219 fasilitas rumah makan / restoran
- 6) Hotel : Kecamatan Bandung Wetan sudah memiliki 55 fasilitas akomodasi / hotel
- 7) Fasilitas Olahraga : Kecamatan Bandung Wetan sudah memiliki 4 fasilitas olahraga

**d. Kecamatan Sumur Bandung**

- 1) Bioskop : Kecamatan Sumur Bandung sudah memiliki 1 fasilitas bioskop
- 2) Taman : Kecamatan Sumur Bandung sudah memiliki 11 fasilitas taman
- 3) Klub : Kecamatan Sumur Bandung sudah memiliki 9 fasilitas hiburan malam / klub
- 4) Museum Swasta : Kecamatan Sumur Bandung sudah memiliki 2 fasilitas museum swasta
- 5) Restoran : Kecamatan Sumur Bandung sudah memiliki 370 fasilitas rumah makan / restoran
- 6) Hotel : Kecamatan Sumur Bandung sudah memiliki 38 fasilitas akomodasi / hotel
- 7) Fasilitas Olahraga : Kecamatan Sumur Bandung sudah memiliki 5 fasilitas olahraga

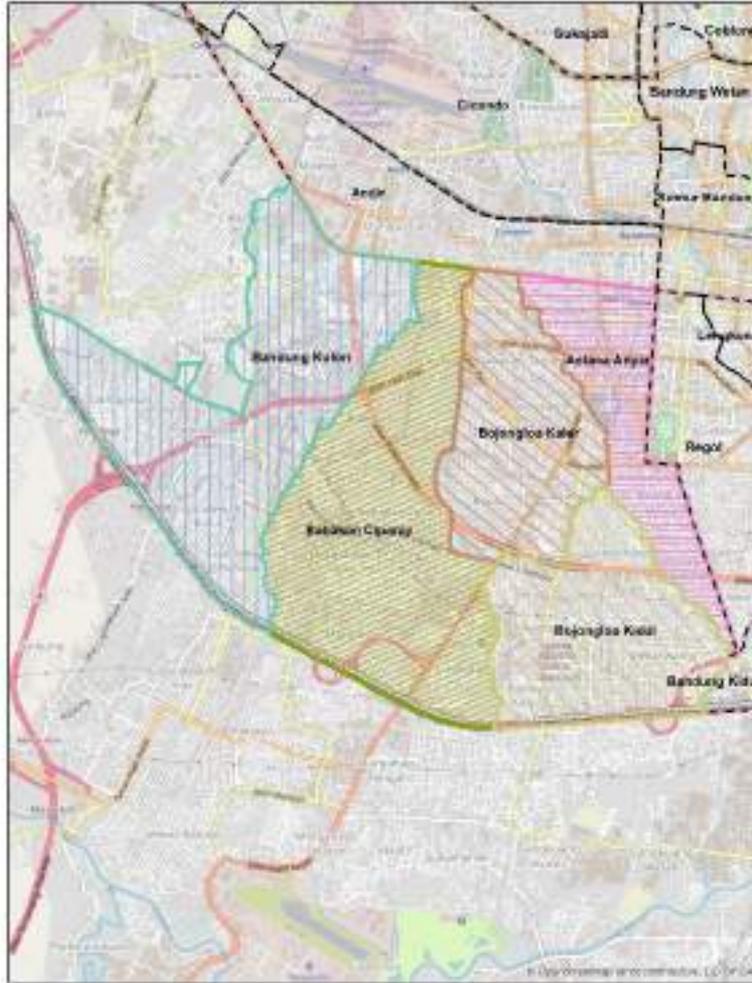
**e. Kecamatan Cibeunying Kidul**

- 1) Bioskop : Kecamatan Cibeunying Kidul belum memiliki fasilitas bioskop
- 2) Taman : Kecamatan Cibeunying Kidul sudah memiliki 2 fasilitas taman
- 3) Klub : Kecamatan Cibeunying Kidul belum memiliki fasilitas hiburan malam / klub

- 4) Museum Swasta : Kecamatan Cibeunying Kidul belum memiliki fasilitas museum swasta
- 5) Restoran : Kecamatan Cibeunying Kidul sudah memiliki 16 fasilitas rumah makan / restoran
- 6) Hotel : Kecamatan Cibeunying Kidul sudah memiliki 3 fasilitas akomodasi / hotel
- 7) Fasilitas Olahraga : Kecamatan Cibeunying Kidul sudah memiliki 1 fasilitas olahraga

**f. Kecamatan Cibeunying Kaler**

- 1) Bioskop : Kecamatan Cibeunying Kaler belum memiliki fasilitas bioskop
- 2) Taman : Kecamatan Cibeunying Kaler belum memiliki fasilitas taman
- 3) Klub : Kecamatan Cibeunying Kaler belum memiliki fasilitas hiburan malam / klub
- 4) Museum Swasta : Kecamatan Cibeunying Kaler belum memiliki fasilitas museum swasta
- 5) Restoran : Kecamatan Cibeunying Kaler sudah memiliki 30 fasilitas rumah makan / restoran
- 6) Hotel : Kecamatan Cibeunying Kaler sudah memiliki 14 fasilitas akomodasi / hotel
- 7) Fasilitas Olahraga : Kecamatan Cibeunying Kaler sudah memiliki 4 fasilitas olahraga



### 3. SWK Tegalega yang terdiri atas kecamatan :

#### a. Kecamatan Bandung Kulon

- 1) Bioskop : Kecamatan Bandung Kulon belum memiliki fasilitas bioskop
- 2) Taman : Kecamatan Bandung Kulon belum memiliki fasilitas taman
- 3) Klub : Kecamatan Bandung Kulon belum memiliki fasilitas hiburan malam / klub
- 4) Museum Swasta : Kecamatan Bandung Kulon sudah memiliki 1 fasilitas museum swasta
- 5) Restoran : Kecamatan Bandung Kulon sudah memiliki 10 fasilitas rumah makan / restoran
- 6) Hotel : Kecamatan Bandung Kulon belum memiliki fasilitas akomodasi / hotel
- 7) Fasilitas Olahraga : Kecamatan Bandung Kulon sudah memiliki 2 fasilitas olahraga

**b. Kecamatan Babakan Ciparay**

- 1) Bioskop : Kecamatan Babakan Ciparay sudah memiliki 1 fasilitas bioskop
- 2) Taman : Kecamatan Babakan Ciparay belum memiliki fasilitas taman
- 3) Klub : Kecamatan Babakan Ciparay belum memiliki fasilitas hiburan malam / klub
- 4) Museum Swasta : Kecamatan Babakan Ciparay belum memiliki fasilitas museum swasta
- 5) Restoran : Kecamatan Babakan Ciparay sudah memiliki 13 fasilitas rumah makan / restoran
- 6) Hotel : Kecamatan Babakan Ciparay sudah memiliki 3 fasilitas akomodasi / hotel
- 7) Fasilitas Olahraga : Kecamatan Babakan Ciparay sudah memiliki 1 fasilitas olahraga

**c. Kecamatan Bojongloa Kaler**

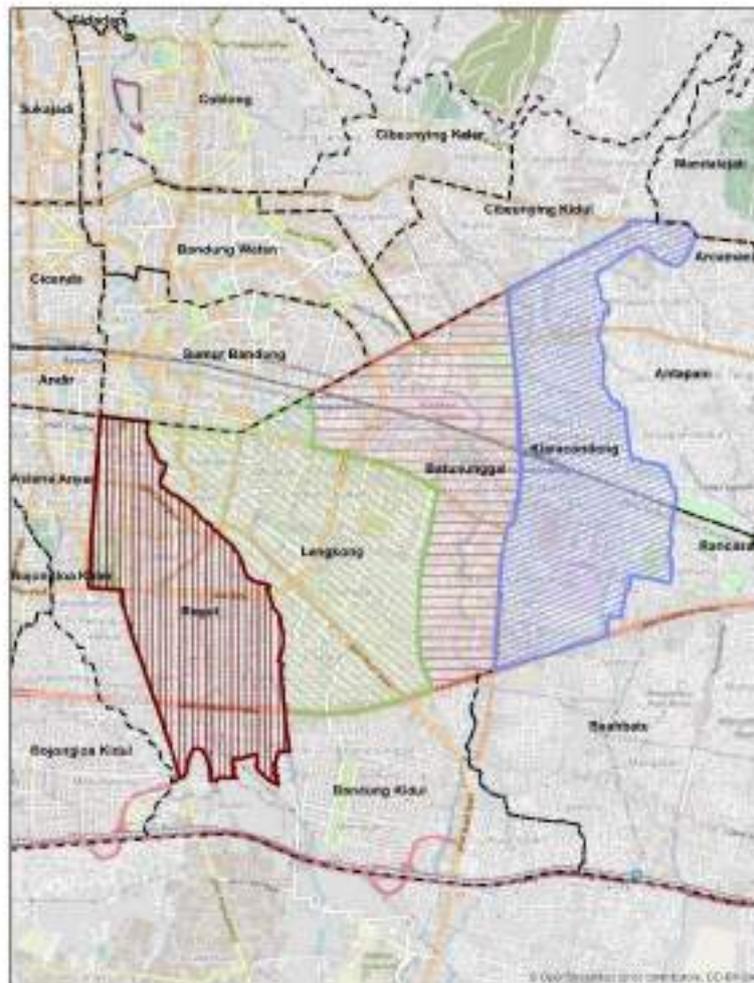
- 1) Bioskop : Kecamatan Bojongloa Kaler sudah memiliki 1 fasilitas bioskop
- 2) Taman : Kecamatan Bojongloa Kaler sudah memiliki 1 fasilitas taman
- 3) Klub : Kecamatan Bojongloa Kaler belum memiliki fasilitas hiburan malam / klub
- 4) Museum Swasta : Kecamatan Bojongloa Kaler belum memiliki fasilitas museum swasta
- 5) Restoran : Kecamatan Bojongloa Kaler sudah memiliki 27 fasilitas rumah makan / restoran
- 6) Hotel : Kecamatan Bojongloa Kaler sudah memiliki 6 fasilitas akomodasi / hotel
- 7) Fasilitas Olahraga : Kecamatan Bojongloa Kaler sudah memiliki 1 fasilitas olahraga

**d. Kecamatan Bojongloa Kidul**

- 1) Bioskop : Kecamatan Bojongloa Kidul belum memiliki fasilitas bioskop
- 2) Taman : Kecamatan Bojongloa Kidul belum memiliki fasilitas taman
- 3) Klub : Kecamatan Bojongloa Kidul belum memiliki fasilitas hiburan malam / klub
- 4) Museum Swasta : Kecamatan Bojongloa Kidul belum memiliki fasilitas museum swasta
- 5) Restoran : Kecamatan Bojongloa Kidul sudah memiliki 30 fasilitas rumah makan / restoran
- 6) Hotel : Kecamatan Bojongloa Kidul sudah memiliki 10 fasilitas akomodasi / hotel
- 7) Fasilitas Olahraga : Kecamatan Bojongloa Kidul sudah memiliki 2 fasilitas olahraga

**e. Kecamatan Astana Anyar**

- 1) Bioskop : Kecamatan Astana Anyar belum memiliki fasilitas bioskop
- 2) Taman : Kecamatan Astana Anyar sudah memiliki 1 fasilitas taman
- 3) Klub : Kecamatan Astana Anyar sudah memiliki 1 fasilitas hiburan malam / klub
- 4) Museum Swasta : Kecamatan Astana Anyar belum memiliki fasilitas museum swasta
- 5) Restoran : Kecamatan Astana Anyar sudah memiliki 28 fasilitas rumah makan / restoran
- 6) Hotel : Kecamatan Astana Anyar sudah memiliki 7 fasilitas akomodasi / hotel
- 7) Fasilitas Olahraga : Kecamatan Astana Anyar sudah memiliki 1 fasilitas olahraga



**4. SWK Karees yang terdiri atas kecamatan :**

**a. Kecamatan Regol**

- 1) Bioskop : Kecamatan Regol sudah memiliki 1 fasilitas bioskop

- 2) Taman : Kecamatan Regol sudah memiliki 2 fasilitas taman
- 3) Klub : Kecamatan Regol sudah memiliki 3 fasilitas hiburan malam / klub
- 4) Museum Swasta : Kecamatan Regol belum memiliki fasilitas museum swasta
- 5) Restoran : Kecamatan Regol sudah memiliki 52 fasilitas rumah makan / restoran
- 6) Hotel : Kecamatan Regol sudah memiliki 14 fasilitas akomodasi / hotel
- 7) Fasilitas Olahraga : Kecamatan Regol sudah memiliki 1 fasilitas olahraga

**b. Kecamatan Lengkong**

- 1) Bioskop : Kecamatan Lengkong belum memiliki fasilitas bioskop
- 2) Taman : Kecamatan Lengkong sudah memiliki 1 fasilitas taman
- 3) Klub : Kecamatan Lengkong sudah memiliki 3 fasilitas hiburan malam / klub
- 4) Museum Swasta : Kecamatan Lengkong belum memiliki fasilitas museum swasta
- 5) Restoran : Kecamatan Lengkong sudah memiliki 167 fasilitas rumah makan / restoran
- 6) Hotel : Kecamatan Lengkong belum memiliki fasilitas akomodasi / hotel
- 7) Fasilitas Olahraga : Kecamatan Lengkong sudah memiliki 6 fasilitas olahraga

**c. Kecamatan Kiaracondong**

- 1) Bioskop : Kecamatan Kiaracondong belum memiliki fasilitas bioskop
- 2) Taman : Kecamatan Kiaracondong belum memiliki fasilitas taman
- 3) Klub : Kecamatan Kiaracondong belum memiliki fasilitas hiburan malam / klub
- 4) Museum Swasta : Kecamatan Kiaracondong belum memiliki fasilitas museum swasta
- 5) Restoran : Kecamatan Kiaracondong sudah memiliki 19 fasilitas rumah makan / restoran
- 6) Hotel : Kecamatan Kiaracondong sudah memiliki 3 fasilitas akomodasi / hotel
- 7) Fasilitas Olahraga : Kecamatan Kiaracondong sudah memiliki 2 fasilitas olahraga

**d. Kecamatan Batununggal**

- 1) Bioskop : Kecamatan Batununggal sudah memiliki 1 fasilitas bioskop
- 2) Taman : Kecamatan Batununggal sudah memiliki 1 fasilitas taman
- 3) Klub : Kecamatan Batununggal sudah memiliki 1 fasilitas hiburan malam / klub
- 4) Museum Swasta : Kecamatan Batununggal belum memiliki 1 fasilitas museum swasta
- 5) Restoran : Kecamatan Batununggal sudah memiliki 42 fasilitas rumah makan / restoran
- 6) Hotel : Kecamatan Batununggal sudah memiliki 9 fasilitas akomodasi / hotel

7) Fasilitas Olahraga : Kecamatan Batununggal sudah memiliki 2 fasilitas olahraga



**5. SWK Arcamanik yang terdiri atas kecamatan :**

**a. Kecamatan Arcamanik**

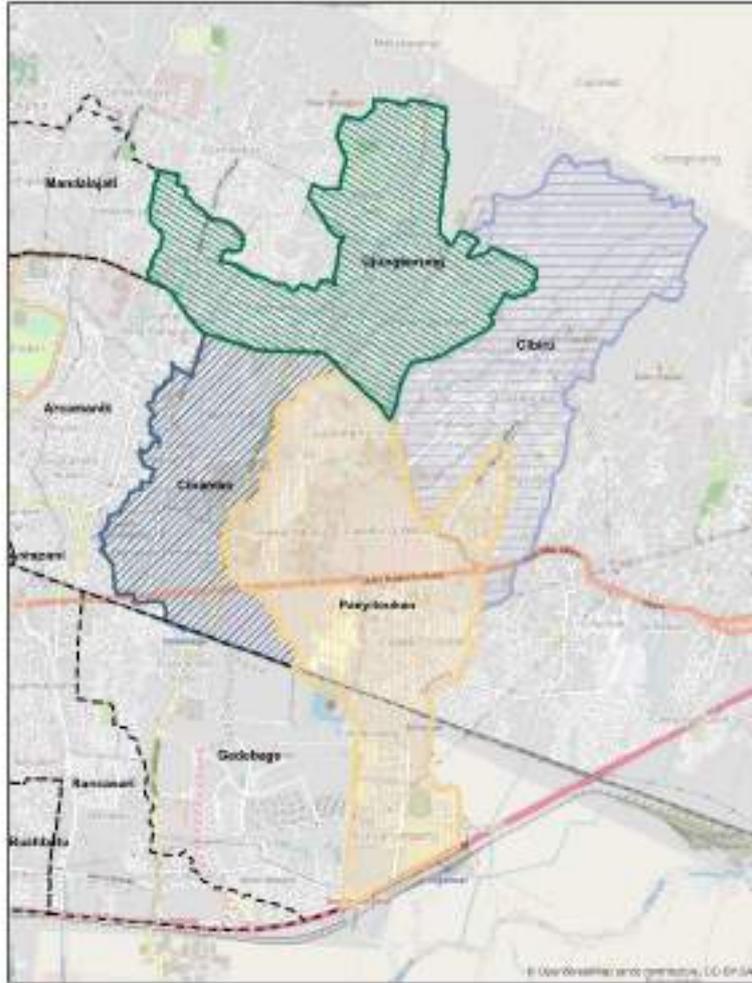
- 1) Bioskop : Kecamatan Arcamanik belum memiliki fasilitas bioskop
- 2) Taman : Kecamatan Arcamanik belum memiliki fasilitas taman
- 3) Klub : Kecamatan Arcamanik belum memiliki fasilitas hiburan malam / klub
- 4) Museum Swasta : Kecamatan Arcamanik sudah memiliki 1 fasilitas museum swasta
- 5) Restoran : Kecamatan Arcamanik sudah memiliki 9 fasilitas rumah makan / restoran
- 6) Hotel : Kecamatan Arcamanik sudah memiliki 4 fasilitas akomodasi / hotel
- 7) Fasilitas Olahraga : Kecamatan Arcamanik sudah memiliki 8 fasilitas olahraga

**b. Kecamatan Mandalajati**

- 1) Bioskop : Kecamatan Mandalajati belum memiliki fasilitas bioskop
- 2) Taman : Kecamatan Mandalajati belum memiliki fasilitas taman
- 3) Klub : Kecamatan Mandalajati belum memiliki fasilitas hiburan malam / klub
- 4) Museum Swasta : Kecamatan Mandalajati belum memiliki fasilitas museum swasta
- 5) Restoran : Kecamatan Mandalajati sudah memiliki 4 fasilitas rumah makan / restoran
- 6) Hotel : Kecamatan Mandalajati belum memiliki fasilitas akomodasi / hotel
- 7) Fasilitas Olahraga : Kecamatan Mandalajati sudah memiliki 1 fasilitas olahraga

**c. Kecamatan Antapani**

- 1) Bioskop : Kecamatan Antapani belum memiliki fasilitas bioskop
- 2) Taman : Kecamatan Antapani belum memiliki fasilitas taman
- 3) Klub : Kecamatan Antapani belum memiliki fasilitas hiburan malam / klub
- 4) Museum Swasta : Kecamatan Antapani belum memiliki fasilitas museum swasta
- 5) Restoran : Kecamatan Antapani sudah memiliki 10 fasilitas rumah makan / restoran
- 6) Hotel : Kecamatan Antapani sudah memiliki 3 fasilitas akomodasi / hotel
- 7) Fasilitas Olahraga : Kecamatan Antapani belum memiliki fasilitas olahraga



## 6. SWK Ujungberung yang terdiri atas kecamatan :

### a. Kecamatan Ujungberung

- 1) Bioskop : Kecamatan Ujungberung belum memiliki fasilitas bioskop
- 2) Taman : Kecamatan Ujungberung belum memiliki fasilitas taman
- 3) Klub : Kecamatan Ujungberung belum memiliki fasilitas hiburan malam / klub
- 4) Museum Swasta : Kecamatan Ujungberung belum memiliki fasilitas museum swasta
- 5) Restoran : Kecamatan Ujungberung sudah memiliki 6 fasilitas rumah makan / restoran
- 6) Hotel : Kecamatan Ujungberung belum memiliki fasilitas akomodasi / hotel
- 7) Fasilitas Olahraga : Kecamatan Ujungberung sudah memiliki 1 fasilitas olahraga

### b. Kecamatan Cibiru

- 1) Bioskop : Kecamatan Cibiru belum memiliki fasilitas bioskop

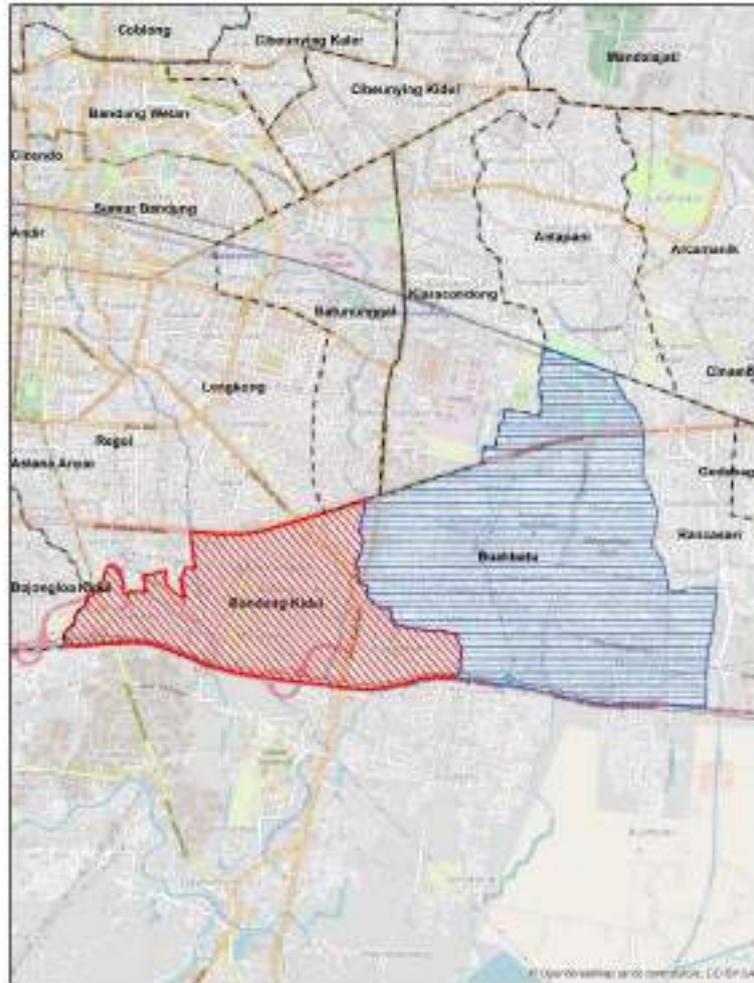
- 2) Taman : Kecamatan Cibiru belum memiliki fasilitas taman
- 3) Klub : Kecamatan Cibiru belum memiliki fasilitas hiburan malam / klub
- 4) Museum Swasta : Kecamatan Cibiru belum memiliki fasilitas museum swasta
- 5) Restoran : Kecamatan Cibiru sudah memiliki 3 fasilitas rumah makan / restoran
- 6) Hotel : Kecamatan Cibiru sudah memiliki 6 fasilitas akomodasi / hotel
- 7) Fasilitas Olahraga : Kecamatan Cibiru belum memiliki fasilitas olahraga

**c. Kecamatan Cinambo**

- 1) Bioskop : Kecamatan Cinambo sudah memiliki 1 fasilitas bioskop
- 2) Taman : Kecamatan Cinambo belum memiliki fasilitas taman
- 3) Klub : Kecamatan Cinambo sudah memiliki 1 fasilitas hiburan malam / klub
- 4) Museum Swasta : Kecamatan Cinambo belum memiliki fasilitas museum swasta
- 5) Restoran : Kecamatan Cinambo sudah memiliki 3 fasilitas rumah makan / restoran
- 6) Hotel : Kecamatan Cinambo sudah memiliki 2 fasilitas akomodasi / hotel
- 7) Fasilitas Olahraga : Kecamatan Cinambo belum memiliki fasilitas olahraga

**d. Kecamatan Panyileukan**

- 1) Bioskop : Kecamatan Panyileukan belum memiliki fasilitas bioskop
- 2) Taman : Kecamatan Panyileukan belum memiliki fasilitas taman
- 3) Klub : Kecamatan Panyileukan belum memiliki fasilitas hiburan malam / klub
- 4) Museum Swasta : Kecamatan Panyileukan belum memiliki fasilitas museum swasta
- 5) Restoran : Kecamatan Panyileukan sudah memiliki 8 fasilitas rumah makan / restoran
- 6) Hotel : Kecamatan Panyileukan sudah memiliki 2 fasilitas akomodasi / hotel
- 7) Fasilitas Olahraga : Kecamatan Panyileukan belum memiliki fasilitas olahraga



**7. SWK Kordon yang terdiri atas kecamatan :**

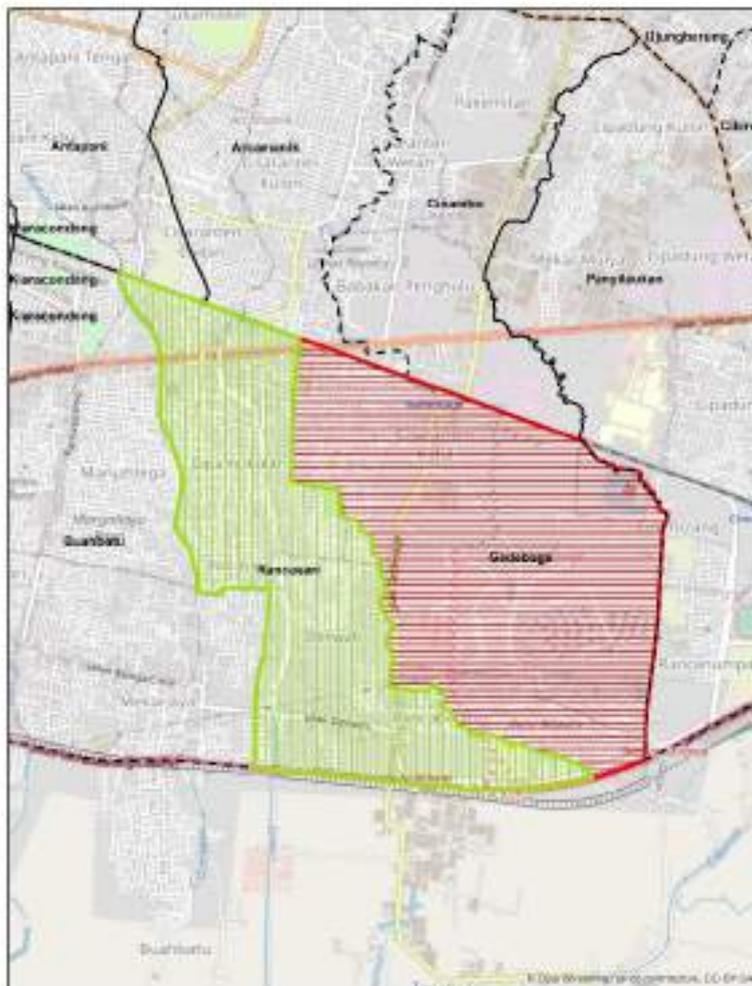
**a. Kecamatan Bandung Kidul**

- 1) Bioskop : Kecamatan Bandung Kidul belum memiliki fasilitas bioskop
- 2) Taman : Kecamatan Bandung Kidul belum memiliki fasilitas taman
- 3) Klub : Kecamatan Bandung Kidul belum memiliki fasilitas hiburan malam / klub
- 4) Museum Swasta : Kecamatan Bandung Kidul belum memiliki fasilitas museum swasta
- 5) Restoran : Kecamatan Bandung Kidul sudah memiliki 8 fasilitas rumah makan / restoran
- 6) Hotel : Kecamatan Bandung Kidul sudah memiliki 8 fasilitas akomodasi / hotel
- 7) Fasilitas Olahraga : Kecamatan Bandung Kidul sudah memiliki 2 fasilitas olahraga

**b. Kecamatan Buahbatu**

- 1) Bioskop : Kecamatan Buahbatu sudah memiliki 1 fasilitas bioskop

- 2) Taman : Kecamatan Buahbatu sudah memiliki 1 fasilitas taman
- 3) Klub : Kecamatan Buahbatu belum memiliki fasilitas hiburan malam / klub
- 4) Museum Swasta : Kecamatan Buahbatu belum memiliki fasilitas museum swasta
- 5) Restoran : Kecamatan Buahbatu sudah memiliki 17 fasilitas rumah makan / restoran
- 6) Hotel : Kecamatan Buahbatu sudah memiliki 10 fasilitas akomodasi / hotel
- 7) Fasilitas Olahraga : Kecamatan Buahbatu sudah memiliki 3 fasilitas olahraga



**8. SWK Gedebage yang terdiri atas kecamatan :**

**a. Kecamatan Gedebage**

- 1) Bioskop : Kecamatan Gedebage belum memiliki fasilitas bioskop
- 2) Taman : Kecamatan Gedebage belum memiliki fasilitas taman
- 3) Klub : Kecamatan Gedebage belum memiliki fasilitas hiburan malam / klub

- 4) Museum Swasta : Kecamatan Gedebage belum memiliki fasilitas museum swasta
- 5) Restoran : Kecamatan Gedebage sudah memiliki 3 fasilitas rumah makan / restoran
- 6) Hotel : Kecamatan Gedebage sudah memiliki 1 fasilitas akomodasi / hotel
- 7) Fasilitas Olahraga : Kecamatan Gedebage sudah memiliki 1 fasilitas olahraga

**b. Kecamatan Rancasari**

- 1) Bioskop : Kecamatan Rancasari belum memiliki fasilitas bioskop
- 2) Taman : Kecamatan Rancasari belum memiliki fasilitas taman
- 3) Klub : Kecamatan Rancasari belum memiliki fasilitas hiburan malam / klub
- 4) Museum Swasta : Kecamatan Rancasari sudah memiliki 1 fasilitas museum swasta
- 5) Restoran : Kecamatan Rancasari sudah memiliki 13 fasilitas rumah makan / restoran
- 6) Hotel : Kecamatan Rancasari sudah memiliki 3 fasilitas akomodasi / hotel
- 7) Fasilitas Olahraga : Kecamatan Rancasari sudah memiliki 3 fasilitas olahraga

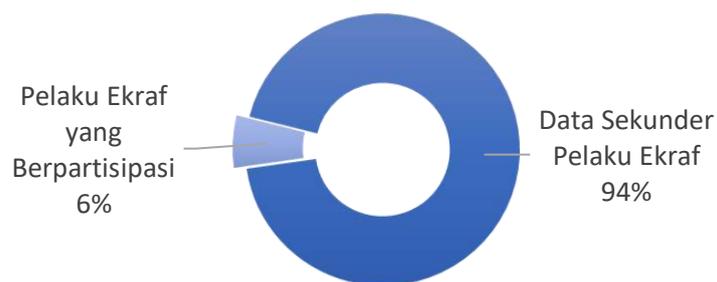
**5.2. Identifikasi Potensi Bandung Creative Belt**

Berdasarkan data pelaku ekonomi kreatif yang diperoleh dari Patrakomala, HKI, dan peserta aktivasi *Co-working Space*, terdapat sebanyak 1.209 pelaku yang tersebar di seluruh Kecamatan Kota Bandung. Berikut ini jumlah data pelaku ekonomi kreatif di Kota Bandung berdasarkan sumber data tersebut:

| SUMBER DATA                        | PATRAKOMALA  | HKI 2020 | CO-WORKING SPACE 2021 | CO-WORKING SPACE 2022 | CO-WORKING SPACE 2023 |
|------------------------------------|--------------|----------|-----------------------|-----------------------|-----------------------|
| JUMLAH DATA PELAKU EKONOMI KREATIF | 362          | 100      | 402                   | 299                   | 46                    |
| <b>TOTAL</b>                       | <b>1.209</b> |          |                       |                       |                       |

Dari seluruh data sekunder pelaku ekonomi kreatif di Kota Bandung yang tertera pada tabel di atas, hanya sebanyak 79 pelaku ekonomi kreatif yang bersedia untuk mengisi kuesioner untuk pendataan kompetensi kreativitas. Sehingga dapat dikatakan bahwa hanya terdapat sebanyak 6% pelaku ekonomi kreatif yang berpartisipasi dalam pengisian kuesioner tersebut.

### PRESENTASE PELAKU EKONOMI KREATIF YANG BERPARTISIPASI DALAM PENGISIAN KUESIONER



Dalam mendukung potensi wilayah per belt, diperlukan data sekunder terkait dengan kondisi produk urban tourism dan juga potensi kampus dengan jurusan terkait sub sektor ekonomi kreatif dari masing-masing kecamatan di setiap belt. Berikut ini potensi yang diperoleh:

#### 3. Profil Pelaku Kreasi

##### a) Subsektor

| Subsektor   | Responden |
|---|-----------|
| <b>Aplikasi</b>   | 1         |
| <b>Aplikasi, Periklanan</b>                                       | 1         |
| <b>Arsitektur</b>   | 3         |
| <b>Arsitektur, Desain Interior</b>                                | 3         |
| <b>Desain Komunikasi Visual</b>                                   | 4         |
| <b>Desain Komunikasi Visual, Aplikasi</b>                         | 1         |
| <b>Desain Produk, Kuliner, Film, Animasi dan Video, Fotografi</b> | 1         |
| <b>Fesyen</b>   | 12        |
| <b>Fesyen, Kriya</b>  | 2         |
| <b>Fesyen, Kuliner</b>  | 1         |
| <b>Fesyen, Seni Pertunjukan</b>                                   | 1         |
| <b>Film, Animasi dan Video, Fotografi, Televisi dan Radio</b>     | 1         |
| <b>Fotografi</b>  | 3         |
| <b>Kriya</b>  | 8         |
| <b>Kuliner</b>  | 14        |
| <b>Penerbitan</b>   | 1         |
| <b>Seni Rupa</b>  | 4         |
| <b>Seni Rupa, Fesyen</b>  | 1         |
| <b>Seni Rupa, Kriya, Kuliner</b>                                  | 1         |
| <b>Seni Rupa, Kuliner</b>   | 1         |
| <b>Televisi dan Radio</b>   | 3         |
| <b>Seni Pertunjukan</b>   | 8         |

| Subsektor                           | Responden |
|-------------------------------------|-----------|
| Penerbitan                          | 1         |
| Musik, Seni Pertunjukan             | 2         |
| Film, Animasi dan Video, Penerbitan | 1         |
| <b>Total</b>                        | <b>79</b> |

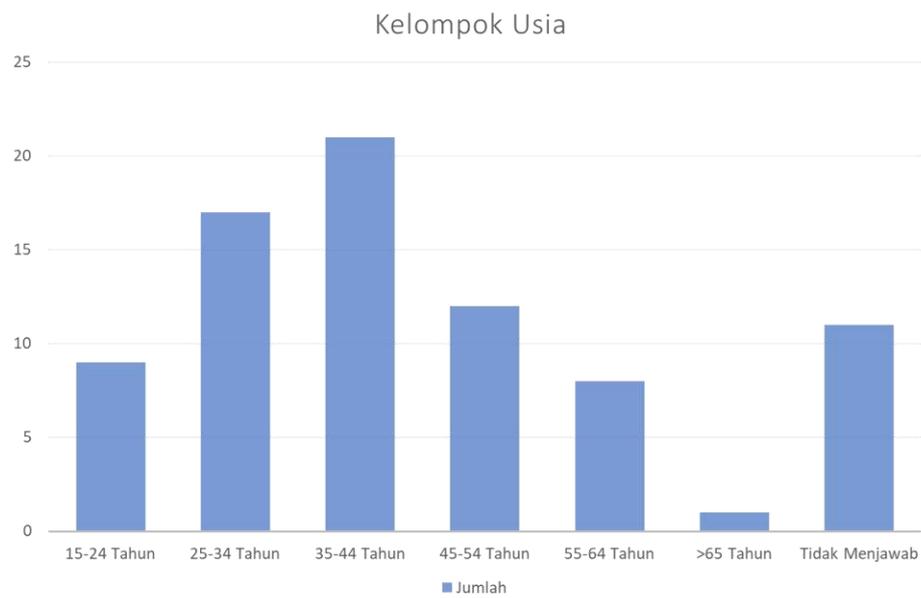
Melihat tabel tersebut menunjukkan bahwa beberapa pelaku kreasi tidak hanya tergolong kedalam satu subsektor, namun terdapat karya yang tergolong kedalam beberapa sektor.

b) Kecamatan



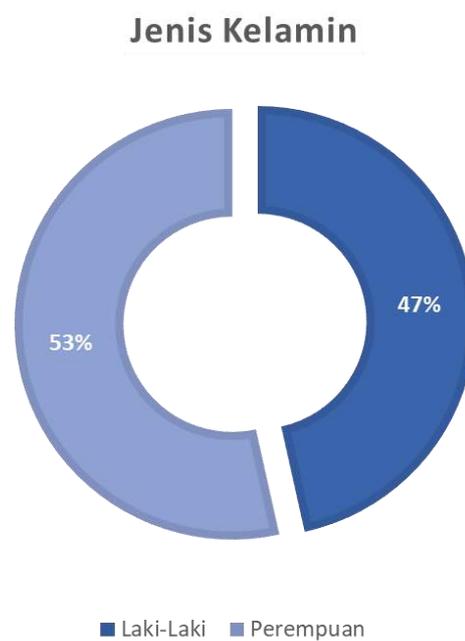
Melalui grafik tersebut tingkat pelaku kreasi yang paling tinggi terdapat di beberapa kecamatan diantaranya adalah Cidadap, Ujung Berung, Sukasari dan Sumur Bandung. Adapun tingkat pelaku kreasi yang paling rendah terdapat di Kecamatan Bandung Kidul, Bandung Wetan, Bojongloa Kaler, Cinambo, Gedebage, Kiararacondong, dan Panyileukan.

c) Usia



Berdasarkan grafik tersebut dapat dikatakan bahwa kelompok usia yang mendominasi sebagai pelaku kreasi di 30 kecamatan adalah pada kelompok usia 25 sampai 34 tahun. Sedangkan kelompok usia yang paling rendah adalah berusia lebih dari 65 tahun.

d) Jenis Kelamin



Melalui grafik tersebut dapat dijelaskan bahwa dari total 79 responden didominasi oleh jenis kelamin laki-laki sebesar 58% dan perempuan sebesar 42%.

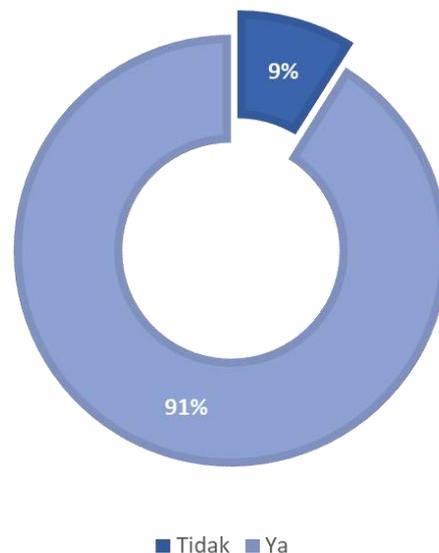
i. Kompetensi Kreatifitas Pelaku Kreasi

a. Awareness

1.) Kreatifitas Individual

Kreatifitas Individual ini diterangkan dalam bentuk kesadaran dari diri sendiri mengenai awal mula pelaku kreasi menyadari potensi kreatif yang dimilikinya. Dalam bentuk pertanyaan, tim kajian merancang nya menjadi “apakah potensi kreatif anda timbul dari diri sendiri?”. Hasil dari jawaban para responden ditemukan bahwa sebanyak 91% dari 79 pelaku kreasi telah menyadari bahwa potensi kreatif yang mereka miliki timbul dari diri sendiri.

**Bersumber dari Kreativitas Individual**

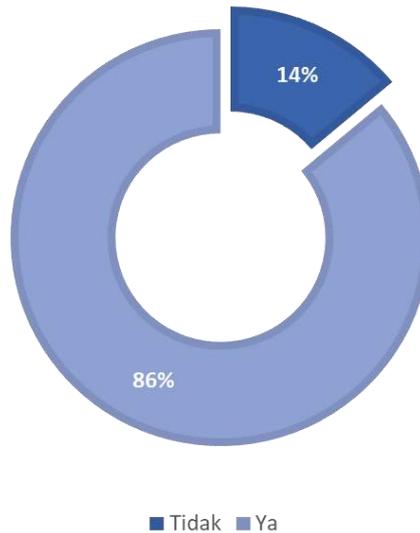


2.) Sosial

Indikator sosial diterangkan sebagai dorongan ataupun pengaruh yang diberikan oleh lingkungan sosial dalam pembentukan sebuah potensi kreatif dari pelaku kreasi terkait. Dalam bentuk pertanyaan, tim kajian merancang nya menjadi “apakah potensi kreatif anda didorong/dipengaruhi oleh sosial?”. Berdasarkan hasil kuesioner,

ditemukan bahwa sebanyak 86% pelaku kreasi menyadari bahwa potensi kreatif mereka dipengaruhi oleh adanya kondisi sosial.

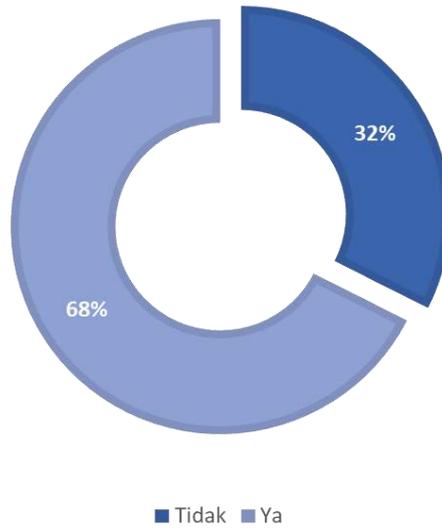
### Mendapatkan Dorongan dari Sosial



### 3.) *Cultural*

Indikator *cultural* diterangkan sebagai dorongan ataupun pengaruh yang diberikan oleh suatu kebudayaan dalam pembentukan sebuah potensi kreatif dari pelaku kreasi terkait. Dalam bentuk pertanyaan, tim kajian merancang nya menjadi “apakah potensi kreatif anda didorong/dipengaruhi oleh budaya?”. Dari hasil kuesioner yang telah disebarkan, ditemukan bahwa sebanyak pengaruh atau dorongan budaya hanya dimiliki oleh 68% pelaku kreasi. Sisanya sebanyak 32% tidak memiliki dorongan budaya dalam menimbulkan potensi kreatif.

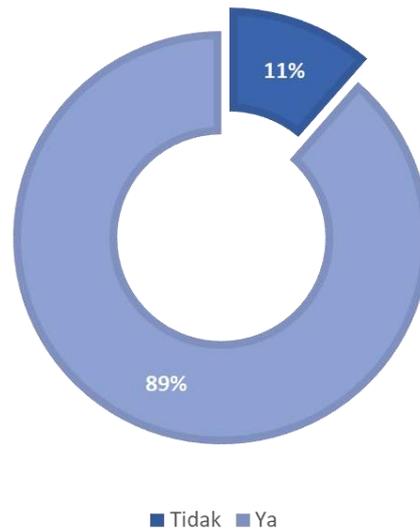
### Mendapatkan Dorongan dari Kebudayaan



#### 4.) *Environmental*

Indikator *environmental* diterangkan sebagai dorongan ataupun pengaruh yang diberikan oleh lingkungan dalam pembentukan sebuah potensi kreatif dari pelaku kreasi terkait. Dalam bentuk pertanyaan, tim kajian merancang nya menjadi “apakah potensi kreatif anda didorong/dipengaruhi oleh lingkungan?”. Berdasarkan hasil kuesioner, sebanyak 89% pelaku kreasi ternyata menyadari adanya potensi kreatif karena dipengaruhi atau didorong oleh lingkungan mereka.

## Mendapatkan Dorongan dari Lingkungan

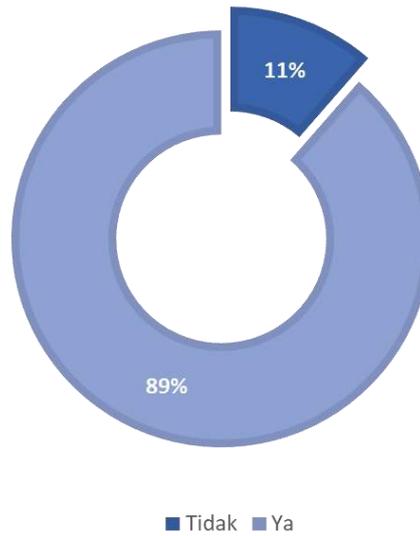


### c. *Creativity*

#### 1.) *Novelty*

Indikator *novelty* diterangkan sebagai pengaplikasiannya kebaruan sebuah ide/gagasan/ karya dalam pembentukan sebuah potensi kreatif dari pelaku kreasi terkait. Dalam bentuk pertanyaan, tim kajian merancang nya menjadi “apakah dalam menciptakan/membuat kreasi anda mengedepankan kebaruan ide/gagasan?”. Hasil penyebaran kuesioner menemukan bahwa dalam proses pembuatan kreasi yang dilakukan oleh para pelaku kreasi mayoritas mengedepankan kebaruan ide atau gagasan pada karyanya. Hal tersebut dibuktikan dengan sebanyak 89% responden menjawab iya pada pertanyaan ini.

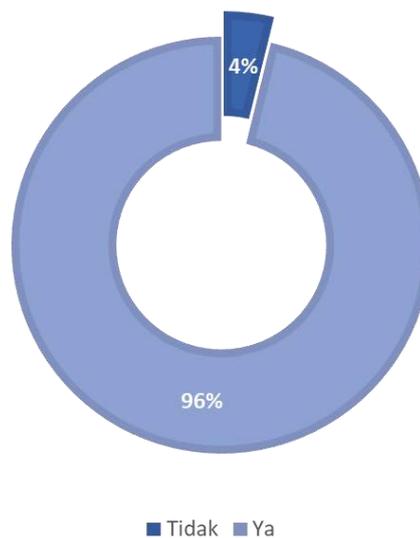
### Mengedepankan Kebaruan



#### 2.) *Usefulness*

Indikator *usefulness* diterangkan sebagai tingkat kepentingan unsur kegunaan dalam pembentukan sebuah potensi kreatif dari pelaku kreasi terkait. Dalam bentuk pertanyaan, tim kajian merancang nya menjadi “apakah anda mementingkan fungsi/manfaat dari kreasi anda dalam proses menciptakan/membuatnya?”. Hasil kuesioner menyatakan bahwa sebanyak 96% pelaku kreasi mementingkan fungsi atau manfaat dari setiap proses penciptaan karya mereka.

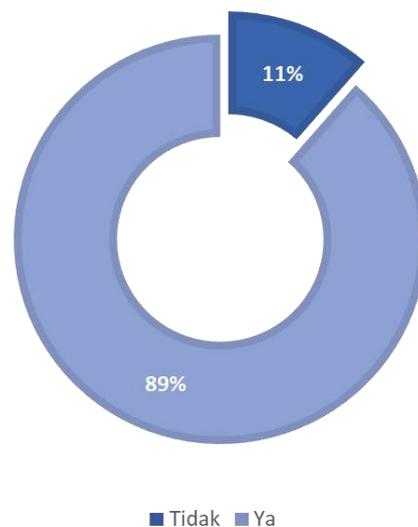
### Mengutamakan Manfaat



### 3.) *Experiential*

Indikator *experiential* diterangkan sebagai apabila sang pelaku kreasi melibatkan unsur pengalaman dalam pembentukan sebuah potensi kreatif dari pelaku kreasi terkait. Dalam bentuk pertanyaan, tim kajian merancang nya menjadi “apakah kreasi anda melibatkan unsur pengalaman dalam proses menciptakan/membuatnya?”. Mayoritas dari pelaku kreasi menyatakan bahwa terdapat pelibatan unsur pengalaman dalam proses penciptaan karya mereka yang dibuktikan dengan jumlah presentase sebesar 89% responden yang menyatakan iya pada poin pertanyaan ini.

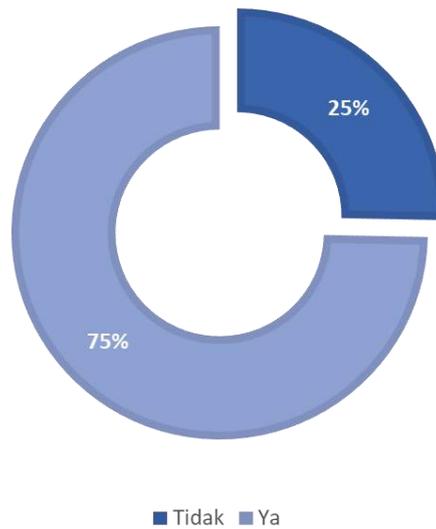
**Melibatkan Unsur Pengalaman**



### 4.) *Existential*

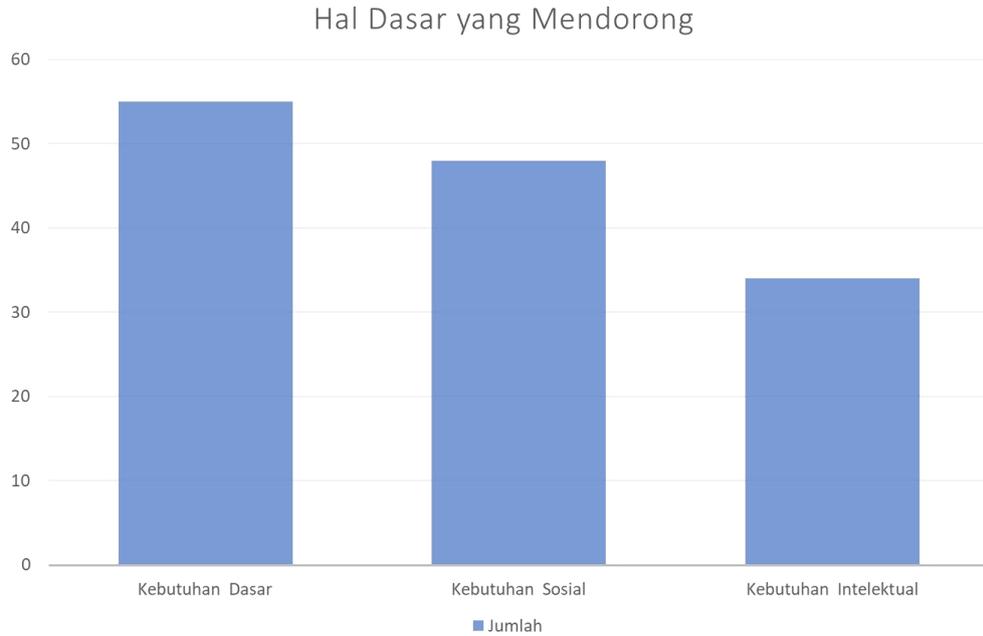
Indikator *existential* diterangkan apabila sang pelaku kreatif memiliki alasan sebagai upaya untuk melakukan perubahan diri dalam pembentukan sebuah potensi kreatif dari pelaku kreasi terkait. Dalam bentuk pertanyaan, tim kajian merancang nya menjadi “apakah kreasi anda merupakan sebuah bentuk perubahan yang terjadi di diri anda?”. Dari hasil kuesioner, sebanyak 75% pelaku kreasi menyatakan bahwa kreasi yang mereka miliki merupakan bentuk perubahan yang terjadi pada diri mereka atau merupakan sebuah transformasi diri.

### Wujud Perubahan Diri



d. *Motivation*

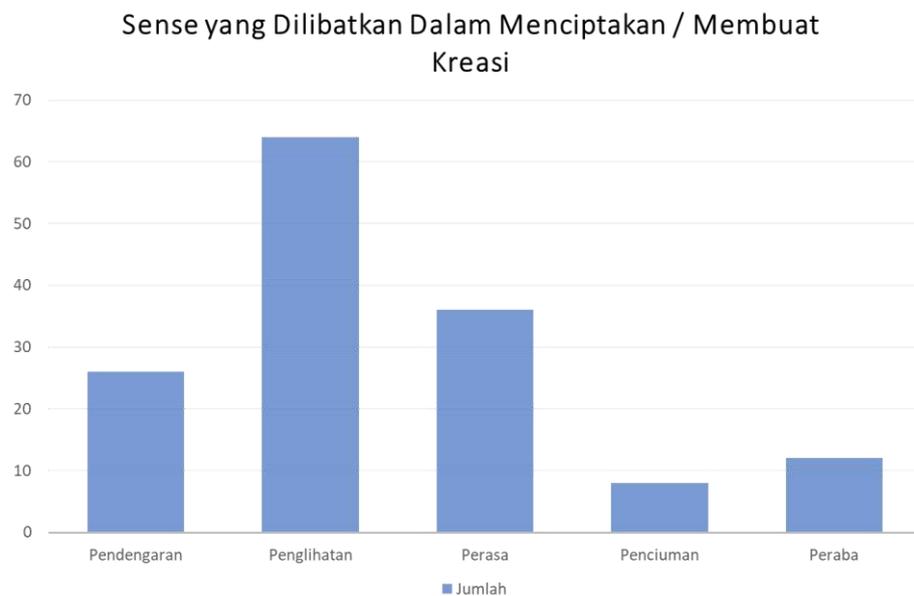
*Motivation* ini terbagi menjadi 3 indikator yaitu *basic*, *social*, dan juga *intellectual* yang kemudian diterangkan bahwa 3 indikator tersebut dapat menjadi alasan dalam pembentukan sebuah potensi kreatif dari pelaku kreasi terkait. Dalam bentuk pertanyaan, tim kajian merancanganya menjadi “dalam menciptakan kreasi, hal dasar apa yang mendorong anda?”. Kemudian bentuk jawaban dibagi menjadi 3 pilihan yaitu, *basic*, *social*, dan *intellectual*. Berdasarkan hasil kuesioner sebanyak 57 pelaku kreasi menyatakan bahwa hal dasar yang mendorong mereka dalam berkreasi adalah adanya kebutuhan dasar, lalu diikuti dengan kebutuhan sosial dan intelektual.



e. *Activity*

1.) *Senses*

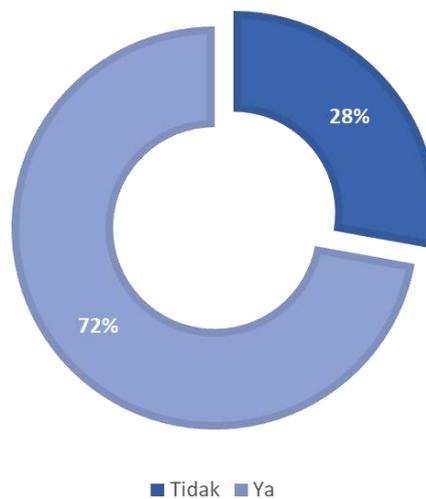
Indikator *senses* diterangkan sebagai keterlibatan kelima panca indera dalam pembentukan sebuah potensi kreatif dari pelaku kreasi terkait. Dalam bentuk pertanyaan, tim kajian merancang nya menjadi “apa sense yang anda libatkan dalam menciptakan/membuat kreasi anda?”. Berdasarkan hasil kuesioner yang disebarkan, sebanyak 66 kreasi melibatkan indera penglihatan dalam penciptaan atau pembuatan karya mereka. Selanjutnya diikuti dengan indera pendengaran, perasa, dan peraba.



## 2.) *Story*

Indikator *story* diterangkan apabila dalam pembentukan sebuah potensi kreatif dari pelaku kreasi terkait melibatkan unsur cerita ataupun filosofi. Dalam bentuk pertanyaan, tim kajian merancang nya menjadi “apakah anda melibatkan unsur cerita/filosofi dalam proses penciptaan/pembuatan kreasi anda?”. Hasil kuesoiner yang disebarakan, ditemukan bahwa sebanyak 72% pelaku kreasi telah melibatkan adanya unsur cerita/filosofi dalam proses pembuatan kreasi mereka.

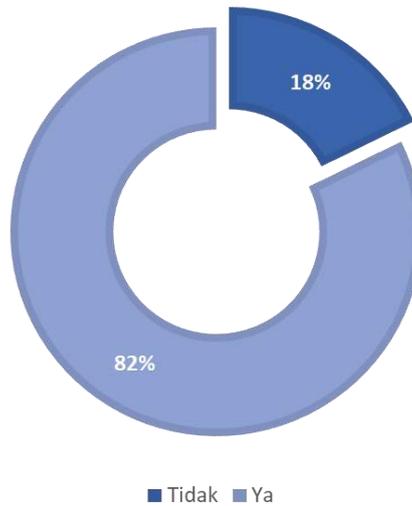
**Melibatkan Unsur Cerita / Filosofi Dalam  
Penciptaan / Pembuatan Kreasi**



## 3.) *Participation*

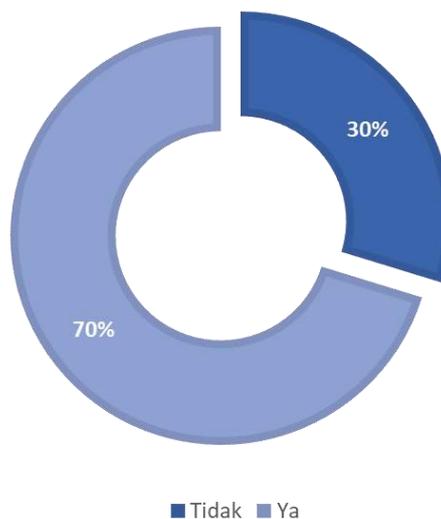
Indikator *participation* diterangkan sebagai kondisi dimana kreatifitas tersebut melibatkan partisipasi aktif dari pihak ketiga. Dalam bentuk pertanyaan, tim kajian merancang nya menjadi “apakah kreasi anda melibatkan partisipasi aktif dari konsumen?”. Dari hasil kuesioner, sebanyak 82% pelaku kreasi sudah melibatkan adanya partisipasi aktif dari para konsumen yang menikmati hasil karya mereka.

## Melibatkan Partisipasi Aktif dari Konsumen



Selain dari pertanyaan mengenai pelibatan partisipasi aktif konsumen, indikator ini juga dapat dilihat dari pertanyaan mengenai aktivitas kreasi yang memicu pengunjung untuk membuat karya sendiri. Dari hasil kuesioner, sebanyak 70% pelaku kreasi sudah memiliki aktivitas kreasi yang melibatkan pengunjung/konsumen mereka untuk membuat kreasi sendiri. Kegiatan tersebut misalnya dapat berupa kegiatan *workshop*.

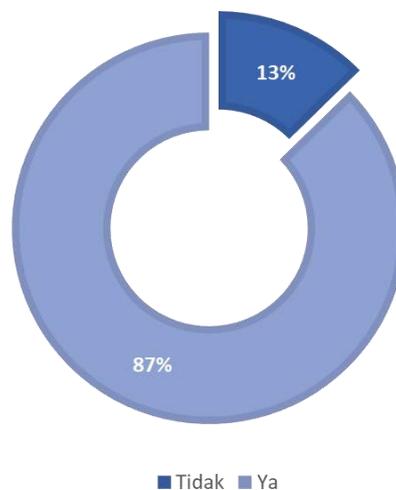
### Aktivasi Kreasi yang di Tawarkan Dapat Memicu Pengunjung untuk Membuat Karyanya Sendiri



#### 4.) *Learning*

Indikator *learning* diterangkan sebagai kondisi dimana kreatifitas tersebut melibatkan proses pembelajaran dalam menciptakan kreasinya. Dalam bentuk pertanyaan, tim kajian merancang nya menjadi “apakah kreasi anda melibatkan proses pembelajaran dalam menciptakan/membuatnya?”. Berdasarkan hasil kuesioner, ditemukan bahwa sebanyak 87% pelaku kreasi sudah melibatkan adanya proses pembelajaran dalam penciptaan kreasi mereka.

**Melibatkan Proses Pembelajaran Dalam Menciptakan Kreasi**

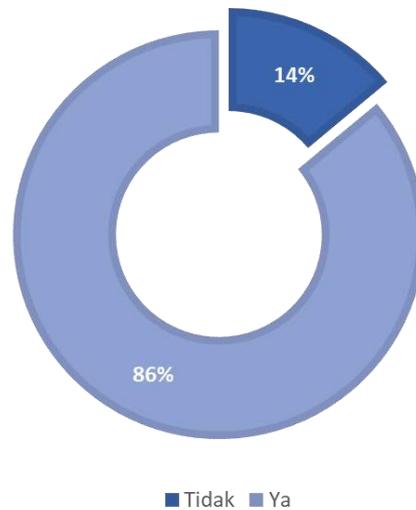


#### f. *Development*

##### 1.) *Innovation*

Indikator *innovation* diterangkan sebagai kondisi dimana kreatifitas tersebut melibatkan inovasi sebagai bentuk implementasi kreatifitas. Dalam bentuk pertanyaan, tim kajian merancang nya menjadi “apakah anda membuat sebuah inovasi sebagai implementasi dari kreativitas anda?”. Dalam mengimplementasikan kreativitas terhadap setiap karya yang dilakukan oleh para pelaku kreasi, sebanyak 86% responden menyatakan bahwa terdapat sebuah inovasi yang dilakukan.

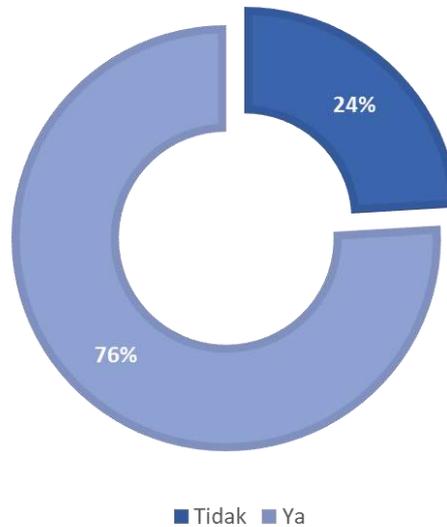
## Membuat Inovasi sebagai Implementasi Kreativitas



### 2.) *Collaboration*

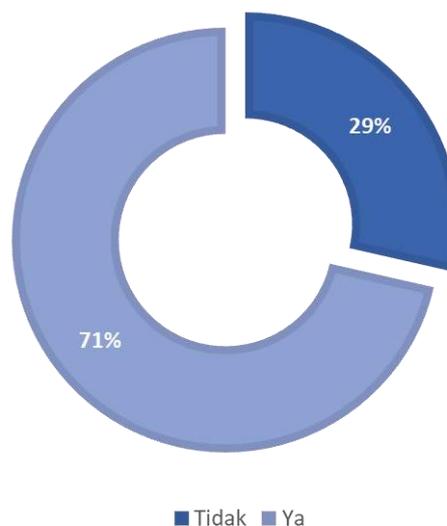
Indikator *collaboration* diterangkan sebagai kondisi dimana kreatifitas tersebut melibatkan kolaborasi dari pihak lain selain dari pelaku kreasi itu sendiri. Dalam bentuk pertanyaan, tim kajian merancang nya menjadi “apakah anda membangun/memiliki jejaring untuk kolaborasi kreasi?”. Hasil kuesioner menunjukkan bahwa mayoritas pelaku kreasi, sebanyak 76% responden sudah membangun ataupun memiliki jejaring kolaborasi kreasi dengan industri lain ataupun sektor lain.

### Memiliki Jejaring Kolaborasi Kreasi



Bentuk kolaborasi yang dilakukan oleh para pelaku kreasi juga dapat berupa keterlibatan masyarakat lokal maupun pengunjung/konsumen kreasi mereka. Hal tersebut misalnya seperti adanya kegiatan yang memicu pertukaran pengalaman. Dari hasil kuesioner, ditemukan bahwa hanya sebanyak 71% responden yang sudah menerapkan keterlibatan tersebut.

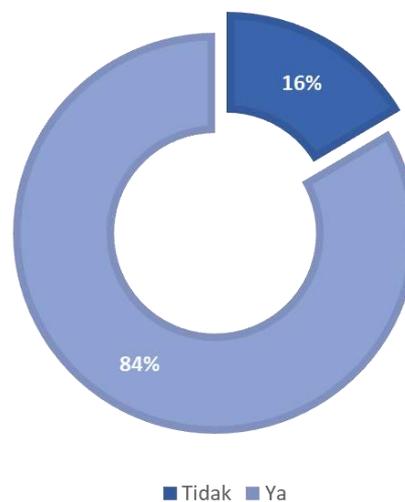
### Keterlibatan Masyarakat Lokal atau Pengunjung dalam Kreasi



### 3.) *Entrepreneurship*

Indikator *entrepreneurship* diterangkan sebagai kondisi dimana kreatifitas tersebut dapat menghasilkan sebuah usaha bagi pelaku kreasinya. Dalam bentuk pertanyaan, tim kajian merancang nya menjadi “apakah anda memiliki sebuah bentuk kewirausahaan berdasarkan kreasi anda?”. Karena mayoritas responden yang mengisi kuesioner ini adalah para pelaku kreasi yang memang sudah memiliki produk kreasi dalam bentuk usaha, sehingga hasil kuesioner menunjukkan bahwa 84% pelaku kreasi sudah memiliki bentuk kewirausahaan dari karya mereka.

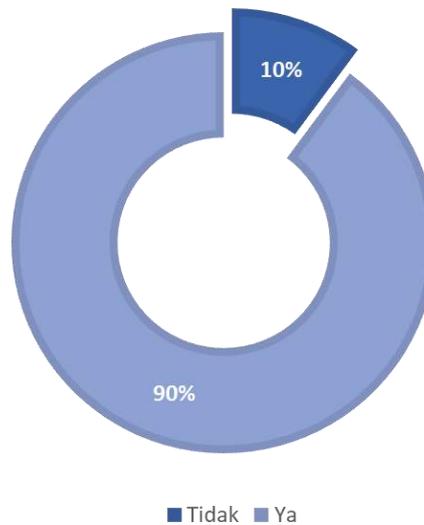
**Memiliki Bentuk Kewirausahaan Berdasarkan Kreasi**



### 4.) *Branding*

Mayoritas pelaku kreasi yang sudah memiliki bentuk kewirausahaan juga memerlukan branding dan pemasaran terkait dengan produk mereka. Hal tersebut dapat dilihat dari hasil kuesioner pada poin pertanyaan “Apakah Anda sudah melakukan branding dan memasarkan kreasi Anda?”. Berdasarkan hasil kuesioner, sebanyak 90% pelaku kreasi sudah melakukan branding dan memasarkan produk kreasi mereka.

## Branding dan Pemasaran Produk



Pada kajian kali ini terdapat 5 variabel yang digunakan sebagai landasan, yaitu *awarenes*, *creativity*, *motivation*, *activity*, dan juga *development* yang masing masing nya memiliki indikator terkait sehingga tiap indikator dapat menghasilkan sebuah keterangan sebagai kriteria penentuan nilai dari tiap pelaku kreasi. Berdasarkan kepada variabel, indikator dan juga keterangan yang telah dijabarkan pada tabel di atas, diujikan kepada pelaku kreasi dalam bentuk pertanyaan kuisisioner. Pertanyaan tersebut didasari pada keterangan di setiap indikator. Setelah diolah, maka dihasilkan penilaian sebagai berikut :

### 5. Variabel awareness

Variabel awareness dibagi menjadi 4 indikator yaitu individual creativity, social, cultural dan juga environmental. Individual creativity merupakan indikator yang diukur dengan melihat asal mula potensi kreatif sang pelaku kreasi berasal, sedangkan indikator social, cultural dan juga environmental dilihat dari pengaruh sosial, lingkungan dan juga budaya terhadap penciptaan kreasi oleh pelaku kreasi. Berdasarkan kepada indikator tersebut maka terbentuklah beberapa pertanyaan yang diajukan kepada pelaku kreasi terkait sebagai tolak ukur penilaian berikutnya.

Setelah pertanyaan diatas ditanyakan kepada pelaku kreasi terkait dengan menggunakan kuisisioner, maka didapatkan hasil yang kemudian diolah dengan metode statistik deskriptif yang dapat dilihat sebagai berikut :

| Responden | Q1 | Q2 | Q3 | Q4 | TOTAL | SKOR TOTAL | %      | KATEGORI |
|-----------|----|----|----|----|-------|------------|--------|----------|
| 1         | 1  | 1  | 1  | 1  | 4     | 4          | 100.00 | TINGGI   |
| 2         | 1  | 1  | 1  | 0  | 3     | 4          | 75.00  | TINGGI   |
| 3         | 1  | 1  | 0  | 1  | 3     | 4          | 75.00  | TINGGI   |
| 4         | 1  | 0  | 0  | 0  | 1     | 4          | 25.00  | RENDAH   |
| 5         | 1  | 0  | 0  | 0  | 1     | 4          | 25.00  | RENDAH   |
| 6         | 1  | 0  | 0  | 1  | 2     | 4          | 50.00  | SEDANG   |
| 7         | 1  | 1  | 1  | 1  | 4     | 4          | 100.00 | TINGGI   |
| 8         | 1  | 1  | 0  | 1  | 3     | 4          | 75.00  | TINGGI   |
| 9         | 1  | 0  | 1  | 1  | 3     | 4          | 75.00  | TINGGI   |
| 10        | 1  | 1  | 0  | 1  | 3     | 4          | 75.00  | TINGGI   |
| 11        | 1  | 1  | 0  | 1  | 3     | 4          | 75.00  | TINGGI   |
| 12        | 1  | 1  | 0  | 1  | 3     | 4          | 75.00  | TINGGI   |
| 13        | 1  | 0  | 0  | 1  | 2     | 4          | 50.00  | SEDANG   |
| 14        | 1  | 1  | 0  | 0  | 2     | 4          | 50.00  | SEDANG   |
| 15        | 1  | 0  | 0  | 0  | 1     | 4          | 25.00  | RENDAH   |
| 16        | 1  | 0  | 0  | 0  | 1     | 4          | 25.00  | RENDAH   |
| 17        | 1  | 1  | 1  | 1  | 4     | 4          | 100.00 | TINGGI   |
| 18        | 1  | 1  | 1  | 1  | 4     | 4          | 100.00 | TINGGI   |
| 19        | 1  | 1  | 1  | 1  | 4     | 4          | 100.00 | TINGGI   |
| 20        | 0  | 1  | 0  | 1  | 2     | 4          | 50.00  | SEDANG   |
| 21        | 1  | 1  | 1  | 1  | 4     | 4          | 100.00 | TINGGI   |
| 22        | 1  | 1  | 1  | 1  | 4     | 4          | 100.00 | TINGGI   |
| 23        | 1  | 0  | 0  | 0  | 1     | 4          | 25.00  | RENDAH   |
| 24        | 1  | 1  | 0  | 1  | 3     | 4          | 75.00  | TINGGI   |
| 25        | 1  | 1  | 0  | 1  | 3     | 4          | 75.00  | TINGGI   |
| 26        | 0  | 1  | 0  | 0  | 1     | 4          | 25.00  | RENDAH   |
| 27        | 1  | 0  | 1  | 1  | 3     | 4          | 75.00  | TINGGI   |
| 28        | 1  | 1  | 1  | 1  | 4     | 4          | 100.00 | TINGGI   |
| 29        | 1  | 1  | 1  | 1  | 4     | 4          | 100.00 | TINGGI   |
| 30        | 1  | 1  | 1  | 1  | 4     | 4          | 100.00 | TINGGI   |
| 31        | 1  | 1  | 1  | 1  | 4     | 4          | 100.00 | TINGGI   |
| 32        | 1  | 1  | 1  | 1  | 4     | 4          | 100.00 | TINGGI   |
| 33        | 1  | 1  | 1  | 1  | 4     | 4          | 100.00 | TINGGI   |
| 34        | 0  | 1  | 0  | 1  | 2     | 4          | 50.00  | SEDANG   |
| 35        | 1  | 1  | 1  | 1  | 4     | 4          | 100.00 | TINGGI   |
| 36        | 0  | 0  | 1  | 1  | 2     | 4          | 50.00  | SEDANG   |
| 37        | 1  | 1  | 1  | 1  | 4     | 4          | 100.00 | TINGGI   |
| 38        | 0  | 1  | 0  | 1  | 2     | 4          | 50.00  | SEDANG   |
| 39        | 1  | 1  | 1  | 1  | 4     | 4          | 100.00 | TINGGI   |
| 40        | 1  | 1  | 0  | 1  | 3     | 4          | 75.00  | TINGGI   |
| 41        | 1  | 1  | 1  | 1  | 4     | 4          | 100.00 | TINGGI   |
| 42        | 1  | 1  | 1  | 1  | 4     | 4          | 100.00 | TINGGI   |
| 43        | 1  | 1  | 1  | 1  | 4     | 4          | 100.00 | TINGGI   |
| 44        | 1  | 1  | 0  | 1  | 3     | 4          | 75.00  | TINGGI   |
| 45        | 1  | 1  | 1  | 1  | 4     | 4          | 100.00 | TINGGI   |
| 46        | 1  | 1  | 0  | 1  | 3     | 4          | 75.00  | TINGGI   |
| 47        | 1  | 1  | 1  | 1  | 4     | 4          | 100.00 | TINGGI   |
| 48        | 1  | 1  | 1  | 1  | 4     | 4          | 100.00 | TINGGI   |
| 49        | 1  | 1  | 1  | 1  | 4     | 4          | 100.00 | TINGGI   |
| 50        | 1  | 1  | 0  | 1  | 3     | 4          | 75.00  | TINGGI   |
| 51        | 1  | 1  | 1  | 1  | 4     | 4          | 100.00 | TINGGI   |

| Responden | Q1 | Q2 | Q3 | Q4 | TOTAL | SKOR TOTAL | %      | KATEGORI |
|-----------|----|----|----|----|-------|------------|--------|----------|
| 52        | 1  | 1  | 1  | 1  | 4     | 4          | 100.00 | TINGGI   |
| 53        | 1  | 1  | 0  | 1  | 3     | 4          | 75.00  | TINGGI   |
| 54        | 1  | 1  | 1  | 1  | 4     | 4          | 100.00 | TINGGI   |
| 55        | 1  | 1  | 1  | 1  | 4     | 4          | 100.00 | TINGGI   |
| 56        | 1  | 1  | 1  | 1  | 4     | 4          | 100.00 | TINGGI   |
| 57        | 1  | 1  | 1  | 1  | 4     | 4          | 100.00 | TINGGI   |
| 58        | 1  | 1  | 1  | 1  | 4     | 4          | 100.00 | TINGGI   |
| 59        | 0  | 1  | 1  | 1  | 3     | 4          | 75.00  | TINGGI   |
| 60        | 1  | 1  | 1  | 1  | 4     | 4          | 100.00 | TINGGI   |
| 61        | 1  | 1  | 0  | 1  | 3     | 4          | 75.00  | TINGGI   |
| 62        | 1  | 1  | 1  | 1  | 4     | 4          | 100.00 | TINGGI   |
| 63        | 1  | 1  | 1  | 1  | 4     | 4          | 100.00 | TINGGI   |
| 64        | 1  | 1  | 1  | 1  | 4     | 4          | 100.00 | TINGGI   |
| 65        | 1  | 1  | 1  | 1  | 4     | 4          | 100.00 | TINGGI   |
| 66        | 1  | 1  | 1  | 1  | 4     | 4          | 100.00 | TINGGI   |
| 67        | 1  | 1  | 1  | 1  | 4     | 4          | 100.00 | TINGGI   |
| 68        | 1  | 1  | 1  | 1  | 4     | 4          | 100.00 | TINGGI   |
| 69        | 1  | 1  | 1  | 1  | 4     | 4          | 100.00 | TINGGI   |
| 70        | 1  | 1  | 1  | 1  | 4     | 4          | 100.00 | TINGGI   |
| 71        | 1  | 1  | 1  | 1  | 4     | 4          | 100.00 | TINGGI   |
| 72        | 1  | 1  | 1  | 1  | 4     | 4          | 100.00 | TINGGI   |
| 73        | 1  | 1  | 1  | 1  | 4     | 4          | 100.00 | TINGGI   |
| 74        | 1  | 1  | 1  | 1  | 4     | 4          | 100.00 | TINGGI   |
| 75        | 1  | 0  | 1  | 0  | 2     | 4          | 50.00  | SEDANG   |
| 76        | 0  | 1  | 1  | 1  | 3     | 4          | 75.00  | TINGGI   |
| 77        | 1  | 1  | 1  | 1  | 4     | 4          | 100.00 | TINGGI   |
| 78        | 1  | 1  | 1  | 1  | 4     | 4          | 100.00 | TINGGI   |
| 79        | 1  | 1  | 1  | 1  | 4     | 4          | 100.00 | TINGGI   |

| kategori | interval    | %interval       | frekuensi |
|----------|-------------|-----------------|-----------|
| tinggi   | 2.68 - 4.01 | ≥66.76%         | 65        |
| sedang   | 1.34 - 2.67 | 33.26% - 66.75% | 8         |
| rendah   | 0 - 1.33    | ≤33.25%         | 6         |

Keterangan :

Q1 : Apa nama kreasi anda? Apakah potensi kreatif anda timbul dari diri sendiri?

Q2 : Apakah potensi kreatif anda didorong/dipengaruhi oleh sosial?

Q3 : Apakah potensi kreatif anda didorong/dipengaruhi oleh budaya?

Q4 : Apakah potensi kreatif anda didorong/dipengaruhi oleh lingkungan?

Apabila dilihat dari rincian tabel yang diperoleh maka dapat disimpulkan bahwa pelaku kreasi yang ada di Kota Bandung sudah dapat memenuhi kriteria awareness dengan frekuensi memenuhi sampai kepada angka 65. Banyaknya kriteria yang terpenuhi dapat dilihat dari besaran persen yang ada pada tabel, persen tertinggi yang didapat adalah

mencapai 100% dengan jumlah 47 dan persen terendah mendapatkan hasil 25% berjumlah 6 dari total 4 pertanyaan dan 79 responden.

## 6. Variabel Creativity

Variabel creativity dibagi menjadi 4 indikator yaitu individual novelty, usefulness, experiential dan juga exsistential. Novelty merupakan indikator yang diukur dengan melihat inovasi dari sang pelaku kreasi terhadap kreasinya seperti menggunakan gagasan ataupun ide baru dalam penciptaan kreasinya, sedangkan indikator usefulness dilihat dari seberapa pertimbangan sang pelaku kreasi atas fungsi dari kreasinya, experiential diukur dari latar belakang sang pelaku kreasi pada saat penciptaan kreasinya dan juga exsistential dapat dinilai ketika sang pelaku kreasi melakukan perubahan diri pada saat penciptaan kreasinya. Berdasarkan kepada indikator tersebut maka terbentuklah beberapa pertanyaan yang diajukan kepada pelaku kreasi terkait sebagai tolak ukur penilai berikutnya.

Setelah pertanyaan diatas ditanyakan kepada pelaku kreasi terkait dengan menggunakan kisioner, maka didapatkan hasil yang kemudian diolah dengan metode statistik deskriptif yang dapat dilihat sebagai berikut :

| Responden | Q5 | Q6 | Q7 | Q8 | TOTAL | SKOR TOTAL | %      | KATEGORI |
|-----------|----|----|----|----|-------|------------|--------|----------|
| 1         | 1  | 1  | 1  | 1  | 4     | 4          | 100.00 | TINGGI   |
| 2         | 1  | 1  | 1  | 0  | 3     | 4          | 75.00  | TINGGI   |
| 3         | 1  | 1  | 1  | 1  | 4     | 4          | 100.00 | TINGGI   |
| 4         | 0  | 1  | 1  | 1  | 3     | 4          | 75.00  | TINGGI   |
| 5         | 0  | 1  | 1  | 1  | 3     | 4          | 75.00  | TINGGI   |
| 6         | 1  | 1  | 1  | 1  | 4     | 4          | 100.00 | TINGGI   |
| 7         | 1  | 1  | 1  | 1  | 4     | 4          | 100.00 | TINGGI   |
| 8         | 1  | 0  | 0  | 1  | 2     | 4          | 50.00  | SEDANG   |
| 9         | 1  | 1  | 1  | 1  | 4     | 4          | 100.00 | TINGGI   |
| 10        | 1  | 1  | 1  | 1  | 4     | 4          | 100.00 | TINGGI   |
| 11        | 1  | 0  | 1  | 1  | 3     | 4          | 75.00  | TINGGI   |
| 12        | 1  | 1  | 1  | 1  | 4     | 4          | 100.00 | TINGGI   |
| 13        | 1  | 1  | 1  | 1  | 4     | 4          | 100.00 | TINGGI   |
| 14        | 0  | 1  | 0  | 1  | 2     | 4          | 50.00  | SEDANG   |
| 15        | 0  | 1  | 0  | 0  | 1     | 4          | 25.00  | RENDAH   |
| 16        | 0  | 1  | 1  | 1  | 3     | 4          | 75.00  | TINGGI   |
| 17        | 1  | 1  | 1  | 1  | 4     | 4          | 100.00 | TINGGI   |
| 18        | 1  | 1  | 1  | 0  | 3     | 4          | 75.00  | TINGGI   |
| 19        | 1  | 1  | 1  | 1  | 4     | 4          | 100.00 | TINGGI   |
| 20        | 0  | 1  | 1  | 0  | 2     | 4          | 50.00  | SEDANG   |
| 21        | 1  | 1  | 1  | 0  | 3     | 4          | 75.00  | TINGGI   |
| 22        | 1  | 1  | 1  | 1  | 4     | 4          | 100.00 | TINGGI   |
| 23        | 1  | 1  | 1  | 0  | 3     | 4          | 75.00  | TINGGI   |

| Responden | Q5 | Q6 | Q7 | Q8 | TOTAL | SKOR TOTAL | %      | KATEGORI |
|-----------|----|----|----|----|-------|------------|--------|----------|
| 24        | 1  | 1  | 1  | 0  | 3     | 4          | 75.00  | TINGGI   |
| 25        | 1  | 1  | 1  | 0  | 3     | 4          | 75.00  | TINGGI   |
| 26        | 0  | 1  | 1  | 0  | 2     | 4          | 50.00  | SEDANG   |
| 27        | 0  | 1  | 0  | 0  | 1     | 4          | 25.00  | RENDAH   |
| 28        | 1  | 1  | 1  | 1  | 4     | 4          | 100.00 | TINGGI   |
| 29        | 1  | 1  | 1  | 1  | 4     | 4          | 100.00 | TINGGI   |
| 30        | 1  | 1  | 1  | 1  | 4     | 4          | 100.00 | TINGGI   |
| 31        | 1  | 1  | 1  | 1  | 4     | 4          | 100.00 | TINGGI   |
| 32        | 1  | 1  | 1  | 1  | 4     | 4          | 100.00 | TINGGI   |
| 33        | 1  | 1  | 1  | 1  | 4     | 4          | 100.00 | TINGGI   |
| 34        | 1  | 1  | 1  | 0  | 3     | 4          | 75.00  | TINGGI   |
| 35        | 1  | 1  | 1  | 1  | 4     | 4          | 100.00 | TINGGI   |
| 36        | 1  | 1  | 1  | 1  | 4     | 4          | 100.00 | TINGGI   |
| 37        | 1  | 1  | 1  | 1  | 4     | 4          | 100.00 | TINGGI   |
| 38        | 1  | 1  | 1  | 1  | 4     | 4          | 100.00 | TINGGI   |
| 39        | 1  | 1  | 1  | 1  | 4     | 4          | 100.00 | TINGGI   |
| 40        | 1  | 1  | 1  | 1  | 4     | 4          | 100.00 | TINGGI   |
| 41        | 1  | 1  | 1  | 1  | 4     | 4          | 100.00 | TINGGI   |
| 42        | 1  | 1  | 1  | 1  | 4     | 4          | 100.00 | TINGGI   |
| 43        | 1  | 1  | 1  | 1  | 4     | 4          | 100.00 | TINGGI   |
| 44        | 1  | 1  | 1  | 1  | 4     | 4          | 100.00 | TINGGI   |
| 45        | 1  | 1  | 1  | 1  | 4     | 4          | 100.00 | TINGGI   |
| 46        | 1  | 1  | 1  | 0  | 3     | 4          | 75.00  | TINGGI   |
| 47        | 1  | 1  | 1  | 1  | 4     | 4          | 100.00 | TINGGI   |
| 48        | 1  | 1  | 1  | 1  | 4     | 4          | 100.00 | TINGGI   |
| 49        | 1  | 1  | 0  | 1  | 3     | 4          | 75.00  | TINGGI   |
| 50        | 1  | 1  | 1  | 1  | 4     | 4          | 100.00 | TINGGI   |
| 51        | 1  | 1  | 1  | 0  | 3     | 4          | 75.00  | TINGGI   |
| 52        | 1  | 1  | 1  | 1  | 4     | 4          | 100.00 | TINGGI   |
| 53        | 1  | 1  | 1  | 0  | 3     | 4          | 75.00  | TINGGI   |
| 54        | 1  | 1  | 1  | 0  | 3     | 4          | 75.00  | TINGGI   |
| 55        | 1  | 1  | 1  | 1  | 4     | 4          | 100.00 | TINGGI   |
| 56        | 1  | 1  | 0  | 1  | 3     | 4          | 75.00  | TINGGI   |
| 57        | 1  | 1  | 1  | 1  | 4     | 4          | 100.00 | TINGGI   |
| 58        | 1  | 1  | 1  | 1  | 4     | 4          | 100.00 | TINGGI   |
| 59        | 1  | 1  | 1  | 1  | 4     | 4          | 100.00 | TINGGI   |
| 60        | 1  | 1  | 1  | 1  | 4     | 4          | 100.00 | TINGGI   |
| 61        | 1  | 1  | 1  | 0  | 3     | 4          | 75.00  | TINGGI   |
| 62        | 1  | 0  | 0  | 0  | 1     | 4          | 25.00  | RENDAH   |
| 63        | 1  | 1  | 1  | 1  | 4     | 4          | 100.00 | TINGGI   |
| 64        | 1  | 1  | 1  | 1  | 4     | 4          | 100.00 | TINGGI   |
| 65        | 1  | 1  | 1  | 1  | 4     | 4          | 100.00 | TINGGI   |
| 66        | 1  | 1  | 1  | 0  | 3     | 4          | 75.00  | TINGGI   |
| 67        | 1  | 1  | 1  | 0  | 3     | 4          | 75.00  | TINGGI   |
| 68        | 1  | 1  | 1  | 1  | 4     | 4          | 100.00 | TINGGI   |
| 69        | 1  | 1  | 1  | 1  | 4     | 4          | 100.00 | TINGGI   |
| 70        | 1  | 1  | 1  | 1  | 4     | 4          | 100.00 | TINGGI   |
| 71        | 1  | 1  | 1  | 1  | 4     | 4          | 100.00 | TINGGI   |
| 72        | 1  | 1  | 1  | 1  | 4     | 4          | 100.00 | TINGGI   |
| 73        | 1  | 1  | 1  | 1  | 4     | 4          | 100.00 | TINGGI   |
| 74        | 1  | 1  | 1  | 1  | 4     | 4          | 100.00 | TINGGI   |

| Responden | Q5 | Q6 | Q7 | Q8 | TOTAL | SKOR TOTAL | %      | KATEGORI |
|-----------|----|----|----|----|-------|------------|--------|----------|
| 75        | 1  | 1  | 1  | 1  | 4     | 4          | 100.00 | TINGGI   |
| 76        | 0  | 1  | 0  | 1  | 2     | 4          | 50.00  | SEDANG   |
| 77        | 1  | 1  | 1  | 1  | 4     | 4          | 100.00 | TINGGI   |
| 78        | 1  | 1  | 0  | 1  | 3     | 4          | 75.00  | TINGGI   |
| 79        | 1  | 1  | 1  | 0  | 3     | 4          | 75.00  | TINGGI   |

| kategori | interval    | %interval       | frekuensi |
|----------|-------------|-----------------|-----------|
| tinggi   | 2.68 - 4.01 | ≥66.76%         | 71        |
| sedang   | 1.34 - 2.67 | 33.26% - 66.75% | 5         |
| rendah   | 0 - 1.33    | ≤33.25%         | 3         |

Keterangan :

Q5 : Apakah dalam menciptakan/membuat kreasi anda mengedepankan kebaruan ide/gagasan?

Q6 : Apakah anda mementingkan fungsi/manfaat dari kreasi anda dalam proses menciptakan/membuatnya?

Q7 : Apakah kreasi anda melibatkan unsur pengalaman dalam proses menciptakan/membuatnya?

Q8 : Apakah kreasi anda merupakan sebuah bentuk perubahan yang terjadi di diri anda?

Apabila dilihat dari rincian tabel yang diperoleh maka dapat disimpulkan bahwa pelaku kreasi yang ada di Kota Bandung sudah dapat memenuhi kriteria awareness dengan frekuensi memenuhi sampai kepada angka 71. Banyaknya kriteria yang terpenuhi dapat dilihat dari besaran persen yang ada pada tabel, persen tertinggi yang didapat adalah mencapai 100% dengan jumlah 50 dan persen terendah mendapatkan hasil 25% berjumlah 3 dari total 4 pertanyaan dan 79 responden.

## 7. Variabel *Activity*

Variabel *activity* yang diolah ke dalam analisis statistik deskriptif dibagi menjadi 3 indikator yaitu *story*, *participation*, dan juga *learning*. *Story* merupakan indikator yang diukur dari keterlibatan cerita atau filosofi sebagai latar belakang penciptaan kreasi oleh pelaku kreasi, *participation* dinilai dari keterlibatan masyarakat sekitar ataupun wisatawan dalam kegiatan kreasi yang di jalankan oleh pelaku kreasi terkait, sedangkan

*learning* dilihat dari pembelajaran yang dapat diambil oleh wisatawan dari melakukan kegiatan bersama pelaku kreasi.

Setelah pertanyaan diatas ditanyakan kepada pelaku kreasi terkait dengan menggunakan kisioner, maka didapatkan hasil yang kemudian diolah dengan metode statistik deskriptif yang dapat dilihat sebagai berikut :

| Responden | Q9 | Q10 | Q11 | TOTAL | SKOR TOTAL | %      | KATEGORI |
|-----------|----|-----|-----|-------|------------|--------|----------|
| 1         | 1  | 1   | 1   | 3     | 3          | 100.00 | TINGGI   |
| 2         | 1  | 1   | 1   | 3     | 3          | 100.00 | TINGGI   |
| 3         | 1  | 1   | 1   | 3     | 3          | 100.00 | TINGGI   |
| 4         | 1  | 1   | 0   | 2     | 3          | 66.67  | SEDANG   |
| 5         | 1  | 1   | 0   | 2     | 3          | 66.67  | SEDANG   |
| 6         | 0  | 1   | 1   | 2     | 3          | 66.67  | SEDANG   |
| 7         | 1  | 1   | 1   | 3     | 3          | 100.00 | TINGGI   |
| 8         | 1  | 0   | 0   | 1     | 3          | 33.33  | RENDAH   |
| 9         | 1  | 1   | 1   | 3     | 3          | 100.00 | TINGGI   |
| 10        | 1  | 0   | 1   | 2     | 3          | 66.67  | SEDANG   |
| 11        | 0  | 0   | 1   | 1     | 3          | 33.33  | RENDAH   |
| 12        | 0  | 1   | 1   | 2     | 3          | 66.67  | SEDANG   |
| 13        | 0  | 1   | 1   | 2     | 3          | 66.67  | SEDANG   |
| 14        | 1  | 1   | 0   | 2     | 3          | 66.67  | SEDANG   |
| 15        | 0  | 0   | 0   | 0     | 3          | 0.00   | RENDAH   |
| 16        | 1  | 0   | 1   | 2     | 3          | 66.67  | SEDANG   |
| 17        | 1  | 1   | 1   | 3     | 3          | 100.00 | TINGGI   |
| 18        | 1  | 1   | 1   | 3     | 3          | 100.00 | TINGGI   |
| 19        | 1  | 1   | 1   | 3     | 3          | 100.00 | TINGGI   |
| 20        | 0  | 1   | 1   | 2     | 3          | 66.67  | SEDANG   |
| 21        | 1  | 1   | 1   | 3     | 3          | 100.00 | TINGGI   |
| 22        | 1  | 0   | 1   | 2     | 3          | 66.67  | SEDANG   |
| 23        | 1  | 0   | 1   | 2     | 3          | 66.67  | SEDANG   |
| 24        | 1  | 1   | 1   | 3     | 3          | 100.00 | TINGGI   |
| 25        | 1  | 1   | 1   | 3     | 3          | 100.00 | TINGGI   |
| 26        | 0  | 0   | 0   | 0     | 3          | 0.00   | RENDAH   |
| 27        | 0  | 0   | 0   | 0     | 3          | 0.00   | RENDAH   |
| 28        | 1  | 1   | 1   | 3     | 3          | 100.00 | TINGGI   |
| 29        | 1  | 1   | 1   | 3     | 3          | 100.00 | TINGGI   |
| 30        | 1  | 1   | 1   | 3     | 3          | 100.00 | TINGGI   |
| 31        | 1  | 1   | 1   | 3     | 3          | 100.00 | TINGGI   |
| 32        | 1  | 1   | 1   | 3     | 3          | 100.00 | TINGGI   |
| 33        | 1  | 1   | 1   | 3     | 3          | 100.00 | TINGGI   |
| 34        | 0  | 1   | 1   | 2     | 3          | 66.67  | SEDANG   |
| 35        | 0  | 1   | 1   | 2     | 3          | 66.67  | SEDANG   |
| 36        | 1  | 1   | 1   | 3     | 3          | 100.00 | TINGGI   |
| 37        | 1  | 1   | 1   | 3     | 3          | 100.00 | TINGGI   |
| 38        | 1  | 1   | 1   | 3     | 3          | 100.00 | TINGGI   |
| 39        | 0  | 1   | 1   | 2     | 3          | 66.67  | SEDANG   |
| 40        | 1  | 1   | 1   | 3     | 3          | 100.00 | TINGGI   |
| 41        | 1  | 1   | 1   | 3     | 3          | 100.00 | TINGGI   |
| 42        | 1  | 1   | 1   | 3     | 3          | 100.00 | TINGGI   |

| Responden | Q9 | Q10 | Q11 | TOTAL | SKOR TOTAL | %      | KATEGORI |
|-----------|----|-----|-----|-------|------------|--------|----------|
| 43        | 1  | 1   | 1   | 3     | 3          | 100.00 | TINGGI   |
| 44        | 0  | 1   | 1   | 2     | 3          | 66.67  | SEDANG   |
| 45        | 0  | 1   | 1   | 2     | 3          | 66.67  | SEDANG   |
| 46        | 0  | 1   | 1   | 2     | 3          | 66.67  | SEDANG   |
| 47        | 1  | 1   | 1   | 3     | 3          | 100.00 | TINGGI   |
| 48        | 1  | 1   | 1   | 3     | 3          | 100.00 | TINGGI   |
| 49        | 0  | 1   | 1   | 2     | 3          | 66.67  | SEDANG   |
| 50        | 1  | 1   | 1   | 3     | 3          | 100.00 | TINGGI   |
| 51        | 1  | 1   | 0   | 2     | 3          | 66.67  | SEDANG   |
| 52        | 0  | 1   | 1   | 2     | 3          | 66.67  | SEDANG   |
| 53        | 0  | 0   | 1   | 1     | 3          | 33.33  | RENDAH   |
| 54        | 0  | 0   | 0   | 0     | 3          | 0.00   | RENDAH   |
| 55        | 1  | 1   | 1   | 3     | 3          | 100.00 | TINGGI   |
| 56        | 1  | 1   | 1   | 3     | 3          | 100.00 | TINGGI   |
| 57        | 1  | 1   | 1   | 3     | 3          | 100.00 | TINGGI   |
| 58        | 1  | 1   | 1   | 3     | 3          | 100.00 | TINGGI   |
| 59        | 1  | 0   | 1   | 2     | 3          | 66.67  | SEDANG   |
| 60        | 1  | 1   | 1   | 3     | 3          | 100.00 | TINGGI   |
| 61        | 1  | 0   | 1   | 2     | 3          | 66.67  | SEDANG   |
| 62        | 1  | 1   | 1   | 3     | 3          | 100.00 | TINGGI   |
| 63        | 1  | 1   | 1   | 3     | 3          | 100.00 | TINGGI   |
| 64        | 1  | 1   | 1   | 3     | 3          | 100.00 | TINGGI   |
| 65        | 1  | 1   | 1   | 3     | 3          | 100.00 | TINGGI   |
| 66        | 1  | 1   | 1   | 3     | 3          | 100.00 | TINGGI   |
| 67        | 1  | 1   | 1   | 3     | 3          | 100.00 | TINGGI   |
| 68        | 1  | 1   | 1   | 3     | 3          | 100.00 | TINGGI   |
| 69        | 1  | 0   | 1   | 2     | 3          | 66.67  | SEDANG   |
| 70        | 1  | 1   | 1   | 3     | 3          | 100.00 | TINGGI   |
| 71        | 1  | 1   | 1   | 3     | 3          | 100.00 | TINGGI   |
| 72        | 1  | 1   | 1   | 3     | 3          | 100.00 | TINGGI   |
| 73        | 1  | 1   | 1   | 3     | 3          | 100.00 | TINGGI   |
| 74        | 0  | 1   | 0   | 1     | 3          | 33.33  | RENDAH   |
| 75        | 1  | 1   | 1   | 3     | 3          | 100.00 | TINGGI   |
| 76        | 0  | 1   | 1   | 2     | 3          | 66.67  | SEDANG   |
| 77        | 1  | 1   | 1   | 3     | 3          | 100.00 | TINGGI   |
| 78        | 0  | 1   | 1   | 2     | 3          | 66.67  | SEDANG   |
| 79        | 0  | 1   | 1   | 2     | 3          | 66.67  | SEDANG   |

| kategori | interval    | %interval    | frekuensi |
|----------|-------------|--------------|-----------|
| tinggi   | 2.02 - 3.02 | ≥67.01%      | 45        |
| sedang   | 1.01 - 2.01 | 33.34% - 67% | 26        |
| rendah   | 0 - 1       | ≤33.33%      | 8         |

Keterangan :

Q9 : Apakah anda melibatkan unsur cerita/filosofi dalam proses penciptaan/pembuatan kreasi anda?

Q10 : Apakah kreasi anda melibatkan partisipasi aktif dari konsumen?

Q11 : Apakah kreasi anda melibatkan proses pembelajaran dalam menciptakan/membuatnya?

Apabila dilihat dari rincian tabel yang diperoleh maka dapat disimpulkan bahwa pelaku kreasi yang ada di Kota Bandung sudah dapat memenuhi kriteria activity. Banyaknya kriteria yang terpenuhi dapat dilihat dari besaran persen pada tabel, persen tertinggi yang didapat adalah pada kriteria tinggi sebesar 100% dengan jumlah 45 dan persen terendah pada kriteria rendah sebesar 0% berjumlah 8 dari total 3 pertanyaan dan 79 responden.

Berdasarkan hasil tersebut, dapat dijelaskan bahwa para pelaku kreasi di Kota Bandung sudah memiliki aktivitas kreatif terhadap produk yang mereka miliki. Kegiatan kreatif yang dimiliki dapat berupa penyampaian nilai filosofi/cerita terhadap proses pembuatan karya/produk, melibatkan konsumen untuk berpartisipasi aktif dalam kegiatan produksi, dan memiliki unsur pembelajaran pada setiap proses pembuatan produk.

#### 8. Variabel *Development*

Variabel *development* dibagi menjadi 3 indikator yaitu *innovation*, *collaboration* dan juga *entrepreneurship*. Indikator *innovation* dinilai dari inovasi yang dilakukan oleh pelaku kreasi terhadap kreasinya sebagai bentuk implementasi kreativitas yang dimiliki, *collaboration* dilihat dari Kerjasama pelaku kreasi dengan pelaku kreasi lainnya ataupun industry terkait perihal kreasi yang sudah diciptakan, sedangkan *entrepreneurship* adalah bentuk wiraswasta dari pelaku kreasi terhadap hasil kreasinya seperti usaha yang dibangun dengan menjual produk ataupun jasa berdasarkan sektor kreasinya.

Berikut ini tabel hasil perhitungan data statistik deskriptif dari hasil kuesioner pada variabel *development*:

| Responden | Q12 | Q13 | Q14 | TOTAL | SKOR TOTAL | %      | KATEGORI |
|-----------|-----|-----|-----|-------|------------|--------|----------|
| 1         | 1   | 1   | 1   | 3     | 3          | 100.00 | TINGGI   |
| 2         | 1   | 1   | 1   | 3     | 3          | 100.00 | TINGGI   |
| 3         | 1   | 0   | 1   | 2     | 3          | 66.67  | SEDANG   |
| 4         | 0   | 0   | 1   | 1     | 3          | 33.33  | RENDAH   |
| 5         | 0   | 0   | 1   | 1     | 3          | 33.33  | RENDAH   |
| 6         | 1   | 1   | 1   | 3     | 3          | 100.00 | TINGGI   |

| Responden | Q12 | Q13 | Q14 | TOTAL | SKOR TOTAL | %      | KATEGORI |
|-----------|-----|-----|-----|-------|------------|--------|----------|
| 7         | 1   | 1   | 1   | 3     | 3          | 100.00 | TINGGI   |
| 8         | 1   | 1   | 1   | 3     | 3          | 100.00 | TINGGI   |
| 9         | 1   | 1   | 1   | 3     | 3          | 100.00 | TINGGI   |
| 10        | 1   | 1   | 1   | 3     | 3          | 100.00 | TINGGI   |
| 11        | 0   | 1   | 1   | 2     | 3          | 66.67  | SEDANG   |
| 12        | 1   | 1   | 0   | 2     | 3          | 66.67  | SEDANG   |
| 13        | 1   | 0   | 1   | 2     | 3          | 66.67  | SEDANG   |
| 14        | 0   | 0   | 1   | 1     | 3          | 33.33  | RENDAH   |
| 15        | 0   | 0   | 1   | 1     | 3          | 33.33  | RENDAH   |
| 16        | 1   | 1   | 1   | 3     | 3          | 100.00 | TINGGI   |
| 17        | 1   | 1   | 1   | 3     | 3          | 100.00 | TINGGI   |
| 18        | 1   | 0   | 1   | 2     | 3          | 66.67  | SEDANG   |
| 19        | 1   | 1   | 0   | 2     | 3          | 66.67  | SEDANG   |
| 20        | 0   | 1   | 0   | 1     | 3          | 33.33  | RENDAH   |
| 21        | 1   | 1   | 1   | 3     | 3          | 100.00 | TINGGI   |
| 22        | 1   | 1   | 1   | 3     | 3          | 100.00 | TINGGI   |
| 23        | 1   | 1   | 1   | 3     | 3          | 100.00 | TINGGI   |
| 24        | 0   | 1   | 1   | 2     | 3          | 66.67  | SEDANG   |
| 25        | 1   | 1   | 1   | 3     | 3          | 100.00 | TINGGI   |
| 26        | 0   | 1   | 1   | 2     | 3          | 66.67  | SEDANG   |
| 27        | 1   | 0   | 1   | 2     | 3          | 66.67  | SEDANG   |
| 28        | 1   | 1   | 0   | 2     | 3          | 66.67  | SEDANG   |
| 29        | 1   | 1   | 1   | 3     | 3          | 100.00 | TINGGI   |
| 30        | 1   | 0   | 1   | 2     | 3          | 66.67  | SEDANG   |
| 31        | 1   | 1   | 1   | 3     | 3          | 100.00 | TINGGI   |
| 32        | 1   | 1   | 1   | 3     | 3          | 100.00 | TINGGI   |
| 33        | 1   | 1   | 1   | 3     | 3          | 100.00 | TINGGI   |
| 34        | 1   | 0   | 1   | 2     | 3          | 66.67  | SEDANG   |
| 35        | 1   | 1   | 1   | 3     | 3          | 100.00 | TINGGI   |
| 36        | 1   | 1   | 0   | 2     | 3          | 66.67  | SEDANG   |
| 37        | 1   | 1   | 1   | 3     | 3          | 100.00 | TINGGI   |
| 38        | 1   | 0   | 1   | 2     | 3          | 66.67  | SEDANG   |
| 39        | 0   | 1   | 1   | 2     | 3          | 66.67  | SEDANG   |
| 40        | 1   | 1   | 1   | 3     | 3          | 100.00 | TINGGI   |
| 41        | 1   | 1   | 1   | 3     | 3          | 100.00 | TINGGI   |
| 42        | 1   | 1   | 1   | 3     | 3          | 100.00 | TINGGI   |
| 43        | 1   | 1   | 1   | 3     | 3          | 100.00 | TINGGI   |
| 44        | 1   | 1   | 1   | 3     | 3          | 100.00 | TINGGI   |
| 45        | 1   | 1   | 1   | 3     | 3          | 100.00 | TINGGI   |
| 46        | 1   | 0   | 1   | 2     | 3          | 66.67  | SEDANG   |
| 47        | 1   | 1   | 1   | 3     | 3          | 100.00 | TINGGI   |
| 48        | 1   | 1   | 1   | 3     | 3          | 100.00 | TINGGI   |
| 49        | 1   | 1   | 1   | 3     | 3          | 100.00 | TINGGI   |
| 50        | 1   | 0   | 1   | 2     | 3          | 66.67  | SEDANG   |
| 51        | 1   | 1   | 0   | 2     | 3          | 66.67  | SEDANG   |
| 52        | 1   | 1   | 1   | 3     | 3          | 100.00 | TINGGI   |
| 53        | 1   | 1   | 1   | 3     | 3          | 100.00 | TINGGI   |
| 54        | 1   | 0   | 1   | 2     | 3          | 66.67  | SEDANG   |
| 55        | 1   | 1   | 1   | 3     | 3          | 100.00 | TINGGI   |
| 56        | 1   | 1   | 1   | 3     | 3          | 100.00 | TINGGI   |
| 57        | 1   | 1   | 1   | 3     | 3          | 100.00 | TINGGI   |

| Responden | Q12 | Q13 | Q14 | TOTAL | SKOR TOTAL | %      | KATEGORI |
|-----------|-----|-----|-----|-------|------------|--------|----------|
| 58        | 1   | 1   | 1   | 3     | 3          | 100.00 | TINGGI   |
| 59        | 1   | 1   | 1   | 3     | 3          | 100.00 | TINGGI   |
| 60        | 1   | 1   | 1   | 3     | 3          | 100.00 | TINGGI   |
| 61        | 1   | 1   | 1   | 3     | 3          | 100.00 | TINGGI   |
| 62        | 1   | 0   | 1   | 2     | 3          | 66.67  | SEDANG   |
| 63        | 1   | 1   | 1   | 3     | 3          | 100.00 | TINGGI   |
| 64        | 1   | 1   | 1   | 3     | 3          | 100.00 | TINGGI   |
| 65        | 1   | 1   | 0   | 2     | 3          | 66.67  | SEDANG   |
| 66        | 1   | 1   | 1   | 3     | 3          | 100.00 | TINGGI   |
| 67        | 1   | 0   | 0   | 1     | 3          | 33.33  | RENDAH   |
| 68        | 1   | 0   | 0   | 1     | 3          | 33.33  | RENDAH   |
| 69        | 1   | 1   | 1   | 3     | 3          | 100.00 | TINGGI   |
| 70        | 1   | 1   | 0   | 2     | 3          | 66.67  | SEDANG   |
| 71        | 0   | 1   | 0   | 1     | 3          | 33.33  | RENDAH   |
| 72        | 1   | 1   | 0   | 2     | 3          | 66.67  | SEDANG   |
| 73        | 1   | 1   | 1   | 3     | 3          | 100.00 | TINGGI   |
| 74        | 1   | 1   | 1   | 3     | 3          | 100.00 | TINGGI   |
| 75        | 1   | 0   | 1   | 2     | 3          | 66.67  | SEDANG   |
| 76        | 0   | 1   | 0   | 1     | 3          | 33.33  | RENDAH   |
| 77        | 1   | 1   | 1   | 3     | 3          | 100.00 | TINGGI   |
| 78        | 1   | 0   | 1   | 2     | 3          | 66.67  | SEDANG   |
| 79        | 1   | 1   | 1   | 3     | 3          | 100.00 | TINGGI   |

| kategori | interval    | %interval    | frekuensi |
|----------|-------------|--------------|-----------|
| tinggi   | 2.02 - 3.02 | ≥67.01%      | 45        |
| sedang   | 1.01 - 2.01 | 33.34% - 67% | 25        |
| rendah   | 0 - 1       | ≤33.33%      | 9         |

Keterangan :

Q9 : Apakah anda membuat sebuah inovasi sebagai implementasi dari kreativitas anda?

Q10 : Apakah anda membangun/memiliki jejaring untuk kolaborasi kreasi?

Q11 : Apakah anda memiliki sebuah bentuk kewirausahaan berdasarkan kreasi anda?

Apabila dilihat dari rincian tabel yang diperoleh maka dapat disimpulkan bahwa pelaku kreasi yang ada di Kota Bandung sudah dapat memenuhi kriteria development. Banyaknya kriteria yang terpenuhi dapat dilihat dari besaran persen yang ada pada tabel, persen tertinggi yang didapat adalah mencapai 100% dengan jumlah frekuensi sebanyak 45 dan persen terendah mendapatkan hasil 33.3% berjumlah 9 dari total 3 pertanyaan dan 79 responden.

Berdasarkan hasil tersebut, dapat dijelaskan bahwa para pelaku kreasi di Kota Bandung sudah melakukan pengembangan terhadap produk yang mereka miliki.

Pengembangan yang sudah dilakukan dapat berupa inovasi produk, membangun jejaring untuk berkolaborasi, dan sudah memiliki kewirausahaan.

## **BAB 6**

### **SIMPULAN DAN SARAN**

#### **A. Simpulan**

Pelaku kreasi yang terdapat di Kota Bandung telah memenuhi kriteria *awareness*. Adapun faktor yang mempengaruhi para pelaku kreasi sadar akan potensi kreatif terdapat dari diri sendiri, adanya dorongan budaya, dan juga pengaruh dari lingkungan. Pelaku kreasi yang terdapat di Kota Bandung telah memenuhi kriteria *creativity*. Adapun Tingkat kreativitas yang dilakukan para pelaku kreasi yaitu dengan melakukan inovasi atau membuat ide gagasan yang terbaru, mengutamakan fungsi dari karya, melibatkan pengalaman dalam proses penciptaan karya, dan juga dibuktikan bahwa hasil dari kreativitas itu adalah bentuk perubahan diri yang terjadi dalam diri mereka. Pelaku kreasi yang terdapat di Kota Bandung telah memenuhi kriteria *activity*. Kegiatan kreatif yang dimiliki berupa penyampaian nilai filosofi/cerita terhadap proses pembuatan karya/produk, melibatkan konsumen untuk berpartisipasi aktif dalam kegiatan produksi, dan memiliki unsur pembelajaran pada setiap proses pembuatan produk. Pelaku kreasi yang terdapat di Kota Bandung telah memenuhi kriteria *development*. Pengembangan yang sudah dilakukan berupa inovasi produk, membangun jejaring untuk berkolaborasi, dan sudah memiliki kewirausahaan.

Sebanyak 17 *Creative Belt* Kota Bandung ditetapkan untuk mengcluster wilayah ekonomi kreatif yang juga telah dituangkan ke dalam Roadmap Creative Tourism. Desain model Bandung *Creative Belt* yang meliputi peta wilayah, peta potensi, menyusun kebutuhan infrastruktur sarana dan prasarana seperti *street furniture, signage, information center, gapura, jalur transportasi umum, media promosi baik elektronik maupun media cetak*. Penentuan *Creative Belt* dengan mempertimbangkan akses jalan, karakter kawasan, karakter pelaku ekonomi kreatif, lokasi atau wilayah dan kesejarahan. Penetapan Bandung Creative Belt sangat penting untuk menentukan potensi wilayah serta potensi sub-sektor di setiap kluster. Sayangnya, batasan wilayah yang ada saat ini dinilai tidak spesifik dan bermasalah sehingga menyulitkan pemetaan potensi dan identifikasi. Untuk itu diperlukan suatu tinjauan lebih lanjut mengenai Patrakomala terutama untuk menuntaskan berbagai permasalahan serius yang dapat menghambat proses Proyeksi peta Creative Belt kedepannya.

## B. Rekomendasi

Adapun saran yang dapat diberikan adalah:

1. Menetapkan *tagline* “*The City of Creators*” sebagai pelengkap *branding* “*Stunning Bandung*”. Sehingga, dari *tagline* dan *branding* tersebut tercipta sebuah persilangan dengan tiga unsur kreatif di Kota Bandung yang dibagi menjadi tiga yaitu *Stunning Places*, *Stunning Ideas/Products* dan *Stunning People*. City branding didefinisikan oleh Simon Anholt sebagai manajemen citra suatu destinasi melalui inovasi strategis serta koordinasi ekonomi, sosial, komersial, kultural, dan peraturan daerah (2009: 7). Dengan menggunakan konsep segitiga Positioning-Differentiation-Brand (PDB) yang kokoh suatu brand akan bertahan lama dan mempunyai integritas yang sangat kuat. Segitiga PDB yang dipaparkan Hermawan kertajaya mencakup:
  - a. *Positioning* “*Positioning* sebagai strategi untuk memenangkan kepercayaan dan mendapatkan kredibilitas dimata *Tourist, Trader, Investor – Talent, Developer, Organizer* (TTI-TDO) – *Lead your customer credibly.*” (Kartajaya dan Yuswohady, 2005:93).
  - b. *Differentiation* menurut Kotler (2002:328), “*Differentiation* adalah tindakan merancang serangkaian perbedaan yang berarti untuk membedakan tawaran perusahaan dengan tawaran pesaing.”
  - c. *Brand* “*Brand* adalah keseluruhan dari nilai-nilai tangible maupun intangible yang menjadi keunikan pada suatu produk maupun jasa. Brand bukan hanya sebuah simbol yang membedakan produk satu dengan lainnya, namun brand adalah segala atribut yang datang ke dalam pikiran konsumen saat memikirkan produk tertentu” (Moilanen & Rainisto, 2009:6).

Untuk mengikat segitiga PDB tersebut diperkuat Hermawan Kartajaya (2010:39) menambahkan Model 3i:

- a. *Brand Identity* adalah mengenai *positioning* merek. *Positioning* harus unik sehingga merk didengarkan dan diperhatikan oleh pasar.
- b. *Brand integrity* adalah menyampaikan kinerja dan kepuasan yang dijanjikan kepada konsumen
- c. *Brand image* adalah mendapatkan bagian yang kuat dari emosi konsumen

Untuk menentukan *positioning* yang kuat diperlukan identitas yang jelas. Agar ketika membuat *positioning* sangat mudah diingat oleh pasar. Ketika *positioning*

telah ditetapkan saatnya menentukan perbedaan dari pesaing lain, namun diperlukan integritas, agar *positioning* yang telah ditetapkan tidak hanya menjadi suatu harapan saja. Setelah semua itu, akan didapatkan *brand image* yang diinginkan. Dengan *brand image* yang kuat akan memperkuat *positioning* yang telah ditentukan. Seperti yang dijelaskan Kartajaya dan Yuswohady (2005:208) “Bila proses berjalan mulus, maka akan menciptakan *self-reinforcing mechanism* atau proses penguatan secara terus-menerus di antara ketiga unsur segitiga *positioning-differentiation-brand*. Tagline “*The City of Creators*” juga harus menjadi visi misi yang lebih diperkuat dengan RIPPDA.

2. Membuat paket wisata berbasis kreatifitas berdasarkan teritorial dan kategorial. Paket wisata kreatif teritorial menyajikan produk wisata berdasarkan wilayah administratif yang terdapat di Kota Bandung. Paket wisata kategorial menyajikan produk wisata berdasarkan sub-sektor ekonomi kreatif di Kota Bandung.
3. Melakukan penelitian lanjutan mengenai identitas sub-sektor di 30 kecamatan dengan keluaran karakteristik ekonomi kreatif pada masing-masing kecamatan, sehingga dapat dikembangkan menjadi *branding* untuk masing-masing 30 kecamatan yang terdapat di Kota Bandung. Citra kota biasanya terbentuk di benak masyarakat karena ada ciri-ciri khusus yang ada di kota tersebut (Jannah, et.al 2014). Seperti yang dikemukakan oleh Kenneth Boulding (dalam Yananda, et.al 2014), citra suatu tempat merupakan kombinasi dari ciri-ciri suatu tempat yang sejalan dengan perspektif manusia. Ia kemudian membagi citra tempat berdasarkan empat hal utama, yaitu:
  - a. Kognitif, yang berkaitan dengan apa yang diketahui seseorang tentang suatu lokasi atau tempat
  - b. Afektif, yang berkaitan dengan perasaan seseorang terhadap lokasi atau tempat tertentu
  - c. Evaluatif, yang berkaitan dengan penilaian seseorang terhadap suatu lokasi atau tempat tinggal, dan
  - d. Behavioral, yang berkaitan dengan apakah seseorang sedang mempertimbangkan untuk bermigrasi / bekerja / berkunjung / berinvestasi di tempat tertentu)

Terdapat beberapa kriteria yang harus dipenuhi Menurut Sugiarsono (2009) dalam Pramiyanti (2013:5) dalam mewujudkan sebuah *city branding*, antara lain :

- a. *Attributes: Do they express a city's brand character, affinity, style, and personality?* (Bagaimana kota tersebut menggambarkan sebuah karakter, daya tarik, gaya dan personalitas kota).
- b. *Message: Do they tell a story in a clever, fun and memorable way?* (mengukuhkan), *Change* (mengubah), *Crystallization* (mengkristalisasi). Sumber: Ruslan, 1999 (menyampaikan pesan yang dengan cara yang menarik dan mudah diingat).
- c. *Differentiation: Are they unique and original?* (berkaitan dengan diferensiasi pesan yang ditawarkan oleh kota tersebut apakah unik dan berbeda dari kota-kota yang lain).
- d. *Ambassadorship: Do they inspire you to visit there, live there, or learn more.* (Menginspirasi orang untuk datang kembali dan ingin tinggal di kota tersebut)

Selain itu, sebuah *City branding* yang kuat juga harus meningkatkan kesadaran publik mengenai keberadaan kota tersebut, membuat pelanggan potensial menganggap kualitas kota lebih baik dari pesaingnya. Berikut adalah langkah-langkah utama dalam membangun *city branding* yang kuat:

- a. *Mapping Survey* : kegiatan ini meliputi survei persepsi dan ekspektasi tentang suatu daerah dari masyarakat atau pihak-pihak luar yang terkait.
  - b. *Competitive Analysis*: yaitu melakukan analisis daya saing pada level makro maupun mikro daerah itu sendiri.
  - c. *Blue Print*: merupakan penyusunan cetak biru daerah yang diinginkan, baik logo, semboyan, nama panggilan, *tagline*, beserta strategi branding dan strategi komunikasinya.
  - d. *Implementation*: yaitu pelaksanaan *grand design* tersebut dalam berbagai bentuk media, seperti pembuatan media center, pembuatan events, iklan, dan lain sebagainya.
2. Melakukan penelitian lanjutan mengenai identifikasi *heritage building* di masing-masing kecamatan sebagai potensi wisata perkotaan.
  3. Kota Bandung sebagai salah satu kota pendidikan di Indonesia dengan jumlah angka universitas yang besar. Perlu diadakan inventarisasi *event* ikonik yang diselenggarakan oleh universitas, salah satu contoh seperti *event* Pasar Seni yang dilaksanakan oleh Institut Teknologi Bandung. *Event* tersebut merupakan sebuah potensi yang dapat mendatangkan *repetitive visitor*. Konservasi event/festival yang

memiliki nilai sejarah yang tinggi bahkan mendunia melalui “*Calendar of Creative Festivals*”