



● Liputan Khusus

KaTa Kreatif 2019

Profil Kabupaten/Kota

06 Dari Desa Menuju Dunia

09 Kolaborasi Raya di Bumi Arema



Prakata

“Salah satu tujuan program KaTa Kreatif merupakan intervensi berupa aktivasi dan fasilitasi pendampingan lainnya untuk mewujudkan Kab/Kota menjadi model panutan Kab/Kota Kreatif Indonesia”

Selliane Halia Ishak

Direktur Fasilitasi Infrastruktur Fisik
Deputi Infrastruktur - Badan Ekonomi Kreatif

12 Belajar dari Seoul

13 Warisan Dynan Fariz Mengangkat Jember ke Dunia Internasional

Foto Dokumentasi : Bekraf



● Liputan Khusus

KaTa Kreatif 2019

Program Penilaian Mandiri Kabupaten/Kota Kreatif Indonesia (PMK3I) telah berhasil menarik perhatian sebanyak lebih dari 300 kabupaten/kota dan lebih dari 5000 (lima ribu) aktor kreatif yang telah mengisi borang pada situs www.kotakreatif.id. Tercatat 55 kabupaten/kota telah dilakukan uji petik PMK3I dari total 514 kabupaten/kota di Indonesia.

Dalam rangkaian kegiatan ini, Bekraf merancang sebuah role model yang dapat dijadikan acuan bagi kabupaten/kota diseluruh Indonesia untuk menjadi sebuah kabupaten/kota kreatif yang ideal. Melalui pendampingan yang terangkum

dalam kegiatan Kabupaten/Kota Kreatif (KaTa Kreatif).

Pada tanggal 18 juni 2019, Direktorat Fasilitas Infrastruktur Fisik - Deputi Infrastruktur Bekraf telah melakukan penilaian terhadap 10 nominasi Kabupaten/Kota Kreatif yang telah melakukan uji petik PMK3I pada tahun 2016 - 2018. Para Kepala Daerah, Perwakilan OPD, dan aktor-aktor kreatif melakukan paparan di hadapan juri mengenai ekosistem subsektor ekonomi kreatif di kabupaten/kota dan komitmen jangka pendek hingga jangka panjang. Penjurian dilakukan oleh Wakil Kepala Bekraf Ricky Joseph Pesik, Deputi Infrastruktur Hari Sungkari, Direktur Fasilitas Infrastruktur Fisik Selliane Halia Ishak, Tim KaTa Kreatif, Tim PMK3I, Asesor PMK3I, dan Juri Tamu yang terdiri dari pakar, praktisi, dan akademisi berbagai bidang keahlian dan subsektor ekonomi kreatif.



Berdasarkan Keputusan Kepala Badan Ekonomi Kreatif Republik Indonesia Nomor 83 tahun 2019 Tentang Kabupaten/kota kreatif Indonesia tahun 2019, menetapkan bahwa:

- 1 Kabupaten Majalengka Subsektor Seni Pertunjukan**
Kabupaten Kreatif Indonesia 2019 di Pulau Jawa yang berpotensi menjadikan ekonomi kreatif sebagai pendorong utama peningkatan ekonomi Kabupaten Majalengka.
- 2 Kota Malang Subsektor Aplikasi dan Gim**
Kota Kreatif Indonesia 2019 di Pulau Jawa yang berpotensi menjadikan ekonomi kreatif sebagai pendorong utama peningkatan ekonomi Kota Malang.
- 3 Kabupaten Kutai Kartanegara Subsektor Seni Pertunjukan**
Kabupaten Kreatif Indonesia 2019 di Luar Pulau Jawa yang berpotensi menjadikan ekonomi kreatif sebagai pendorong utama peningkatan ekonomi Kabupaten Kutai Kartanegara.
- 4 Kota Palembang Subsektor Kuliner**
Kota Kreatif Indonesia 2019 di Luar Pulau Jawa yang berpotensi menjadikan ekonomi kreatif sebagai pendorong utama peningkatan ekonomi Kota Palembang.
- 5 Kabupaten Rembang Subsektor Kriya**
Kabupaten dengan keunggulan memiliki kekuatan konservasi budaya berbasis subsektor ekonomi kreatif.
- 6 Kota Surakarta Subsektor Seni Pertunjukan**
Kota dengan keunggulan memiliki perkembangan ekosistem ekonomi kreatif yang pesat
- 7 Kota Semarang Subsektor Fesyen**
Kota dengan keunggulan strategi pengembangan bisnis sektor ekonomi kreatif yang kuat
- 8 Kabupaten Gianyar Subsektor Seni Pertunjukan**
Kabupaten dengan keunggulan memiliki kekuatan daya tarik global untuk pengembangan ekonomi kreatif.
- 9 Kota Denpasar Subsektor Fesyen**
Kota dengan keunggulan inovasi sistem tata kelola pemerintahan untuk sektor ekonomi kreatif.
- 10 Kota Balikpapan Subsektor Aplikasi dan Gim**
Kota dengan keunggulan memiliki inovasi berkelanjutan pada subsektor aplikasi dan gim.

Workshop Peta Jalan dan Rencana Strategis

Terdapat 4 (empat) kabupaten/kota dari 10 (sepuluh) kabupaten/kota yang terpilih KaTa Kreatif Indonesia 2019 untuk mengikuti kegiatan Workshop Penyusunan Rencana Strategis dan Peta Jalan yang diselenggarakan oleh Bekraf pada tanggal 22-23 Juni 2019 di Hotel Alila Jakarta. Peserta *workshop* terdiri dari perwakilan Akademisi, Bisnis, Komunitas dan Pemerintah dari Kabupaten Majalengka, Kabupaten Kutai Kartanegara, Kota Palembang dan Kota Malang.

Pada sesi pertama peserta mengikuti *talkshow*

tentang *Background Overview* Program KaTa Kreatif dan Pembangunan Indonesia, dimoderatori oleh Ramalis Sobandi sebagai Ketua Tim KaTa Kreatif, dengan narasumber Hari Sungkari selaku Deputy Infrastruktur Bekraf, Yogi Harsudiono selaku Plt Kasubdit Industri dan Ekonomi Kreatif Bappenas, Gupta Sitorus selaku Praktisi Bidang Kuliner, Arief Widhiyasa selaku CEO Agate International serta Ricky Silaen selaku VP Deputy Innovation NET. Mediatama Indonesia.

Sesi kedua dilanjutkan pembahasan tentang Rindekraf, RUU Ekraf, dan KaTa Kreatif yang dimoderatori oleh Elizabeth Tioria Gurning sebagai Kasubdit Pengembangan Kota Kreatif



Bekraf, dengan narasumber Sabartua Tampubolon selaku Direktur Harmonisasi Regulasi dan Standarisasi Bekraf serta Hasan Abud selaku Direktur Hubungan Antarlembaga Dalam Negeri Bekraf, dan Selliane Halia Ishak selaku Direktur Fasilitasi Infrastruktur Fisik.

Kegiatan workshop dimulai di sesi selanjutnya yang dipandu oleh tim Fasilitator dengan metode 4D (*Discover, Dream – Canvas Method, Design, Destiny*). Tim fasilitator di Metode *Discover* mengajak peserta untuk memetakan apa yang sudah baik untuk dijalankan serta apa yang perlu

ditingkatkan pada masing-masing kabupaten/kota dari sisi kerjasama/kolaborasi antar aktor ABCG, keterkaitan 5 rantai proses (kreasi, produksi, distribusi, konsumsi, konservasi), *Good Governance*, dan *Forward & Backward Linkage*. Di sesi *Dream*, peserta membuat tagline program ekonomi kreatif yang dapat mencerminkan kekuatan dan potensi yang dimiliki oleh masing-masing kabupaten/kota.

Sesi *Design* peserta diminta untuk menyusun rencana strategis yang dibagi menjadi jangka pendek (Tahun 2019), jangka menengah (Tahun



2023) dan jangka panjang (Tahun 2025). Setiap rencana strategis tersebut dijabarkan menjadi *Input, Activity, Output, Outcome* dan *Impact*.

Hari kedua penyelenggaraan *Workshop* Penyusunan Rencana Strategis dan Peta Jalan diawali dengan review kegiatan hari pertama yang dipandu oleh tim fasilitator. Acara selanjutnya pemaparan City Branding oleh Kandi Windoe selaku *Director, Integration and Head of Interface* Indonesia NAVA+ Group. Kegiatan selanjutnya peserta workshop memantapkan rencana strategis yang telah disusun pada hari pertama dan saling memberikan bentuk dukungan untuk kabupaten/kota lainnya. Hasil rencana strategis dan peta jalan dipaparkan oleh Kepala Kabupaten/Kota keesokan harinya dalam acara Presentasi Rencana Strategis dan Peta Jalan Kabupaten/Kota Kreatif (KaTa Kreatif) Indonesia 2019. (Zulfikar & Dian)





Profil Kabupaten/Kota

Majalengka: Dari Desa Menuju Dunia

Dari desa menuju dunia inilah cita-cita yang ingin dicapai seni pertunjukan di Majalengka. Memang terasa “muluk”, tetapi Majalengka mempunyai aktor-aktor kreatif yang siap berkolaborasi dari akademisi, bisnis, komunitas dan pemerintah yang didukung media.

Majalengka adalah salah satu kabupaten di Tatar Pasundan Provinsi Jawa Barat, yang beribukota di Kecamatan Majalengka. Luas kabupaten ini adalah 1.204,24 km² atau sekitar 2,71% dari luas Provinsi Jawa Barat. Jumlah penduduk Kabupaten Majalengka 1,19 juta (BPS, 2017) dengan laju pertumbuhan penduduk rata-rata 0,33 pertahun dan kepadatan penduduknya berkisar 991,3 km².

Kondisi Geografis Majalengka terbagi dalam 3 zona daerah yaitu : daerah selatan, tengah dan utara. Zona selatan merupakan daerah pegunungan dengan ketinggian 500-857 m di atas permukaan laut dengan luas 482,02 Km²

atau 40,03 % dari seluruh luas wilayah Kabupaten Majalengka. Zona tengah adalah daerah bergelombang/berbukit dengan ketinggian 50-500 m di atas permukaan laut dengan luas 376,53 Km² atau 31,27 % dari seluruh luas wilayah Kabupaten Majalengka dan zona utara yang merupakan daerah daratan rendah dengan ketinggian 19-50 m di atas permukaan laut dengan luas 345,69 Km² atau 28,70 % dari seluruh luas wilayah Kabupaten Majalengka.

Kondisi ini memungkinkan tumbuh suburnya potensi sumber daya alam yang melimpah seperti sayuran, buah buahan, pangan juga sektor pariwisata. Daerah dataran rendah yang rata ditunjang dengan posisi yang sangat strategis sebagai wilayah penghubung 4 Kabupaten yakni Sumedang, Indramayu, Cirebon dan Kuningan, sangat cocok dikembangkan menjadi kota bisnis dan industri, sehingga tidak heran kalau Pemerintah Provinsi Jawa Barat melirik Majalengka sebagai salah satu prioritas pembangunan infrastruktur untuk menopang percepatan pembangunan. Mega proyek pembangunan Bandara Internasional Jawa Barat yang dibangun di kecamatan Kertajati, serta sentra untuk relokasi berbagai industri dan konsep pengembangan Kertajati Aero City yang terintegrasi dengan berbagai fasilitas seperti permukiman, universitas, rumah sakit, pusat perbelanjaan, *bussines center*, resort, sarana hiburan dan rekreasi.

Uji Petik PMK3I

Dalam uji petik yang dilaksanakan oleh tim PMK3I (Penilaian Mandiri Kabupaten Kota Kreatif Indonesia), asesor dan dibantu dari perwakilan OPD dari Bapelitbangda, Dinas Kebudayaan dan Pariwisata, Dinas Kominfo, Tenaga Kerja dan Transmigrasi, Dewan Kesenian Majalengka, komunitas kuliner dan kriya serta komunitas Jatiwangi art Factory (JaF) pada tanggal 23 - 26 2018 menetapkan bahwa Subsektor Seni Pertunjukan akan masuk menjadi bagian dari peta ekosistem ekraf nasional, yang didukung oleh subsektor kuliner dan kriya.

Subsektor Seni pertunjukan diharapkan akan menjadi pemicu jasa pariwisata dengan memanfaatkan keterbukaan akses dari Bandara Kertajati dan jaringan jalan toll. Karena karakteristik pasar dan kekuatan berbeda subsektor ini akan dikembangkan berdasarkan 3

karakteristik zonasi di atas yaitu bagian selatan, tengah dan utara.

Bagian selatan yang mempunyai topografi bergunung dan berbukit dan didominasi oleh masyarakat bermatapencaharian pertanian, seni pertunjukan yang berkembang di daerah ini adalah seni tradisi. Bagian tengah yang merupakan pusat pemerintahan dan pendidikan menjadikan bagian tengah ini mempunyai peran pembagi dan pengatur kebijakan perkembangan Majalengka. Bagian tengah ini seni pertunjukanpun berkembang dan berciri khas *Pop Culture*. Sementara itu di bagian utara yang merupakan daerah yang lebih terbuka karena adanya jaringan infrastruktur dan kedekatan dengan daerah seperti Cirebon, Kuningan dan Indramayu menjadikan daerah ini berkembang seni pertunjukan bercorak Seni Kontemporer salah satu yang telah dikenal dunia adalah komunitas Jatiwangi art Factory (JaF). JaF ini

Foto: Jatiwangi Art Factory, Harry S. Waluyo/minumkopi.com



yang nantinya akan menjadi lokomotif dari seni pertunjukan yang ada di Majalengka.

Jatiwangi semakin mewangi

Kurang lebih lima belas tahun silam tak seorangpun warga Jatiwangi membayangkan daerahnya akan menjadi daerah seni dan pertunjukan. Pada waktu itu, kehidupan Jatiwangi melulu hanya seputar genteng tanah liat yang diproduksi oleh 328 pabrik genteng yang tersebar di 13 dari 16 desa di Kecamatan Jatiwangi. Dalam catatan sejarahnya, Genteng Jatiwangi sudah berkilau sejak awal tahun 1900 an. Hal ini dipicu dengan pembangunan Pabrik Gula Jatiwangi pada tahun 1886 dan Mushala Al Maidah di Burujul pada tahun 1902 melambungkan ketenaran perajin genteng Jatiwangi, melampaui tradisi gerabah mereka.

Pada waktu itu pabrik-pabrik genteng sepenuhnya dijalankan dengan tenaga manusia. Namun, segalanya berakhir pada akhir 1980-an ketika kurcun kredit perbankan mendorong mekanisasi ratusan pabrik genteng di Jatiwangi. Kini, mesin mekanik mengubah semuanya. Tanah liat ditambang alat berat, perajin mengandalkan alat cetak genteng dan kehilangan keterampilan menguleni tanah liat. Produksi terus digenjut. Genteng cetakanpun menggeser peradaban gerabah Jatiwangi. Masyarakat yang menjadi operator mesin cetak genteng, tak lagi tahu cara lain mengolah lempung selain menaruhnya dalam cetakan genteng. Yang pada akhirnya perajin gerabah yang tersisa di Jatiwangi, tak dapat mewariskan keahliannya.

Mereka hanya menjadi buruh, ya buruh pabrik genteng. Meski tinggal di kampung namun hidup seperti di kota. Pagi gelap berangkat ke pabrik genteng, pulang menjelang malam. Namun, Jatiwangi tetap jauh dari kemajuan malah berhadapan dengan kriminalitas. Perkelahian antar kampung bahkan antar desa sering terjadi hanya persoalan sederhana dan remeh temeh.

Industrialisasi genteng di Jatiwangi juga mengganaskan penambangan tanah liat. Lempung kian langka, tetapi jarang ada yang peduli dengan elevasi tanah sawah yang terus turun. Inilah yang membuat masyarakat Jatiwangi terus resah dan gelisah. Kegelisahan ini dirasakan kuat oleh kakak adik Arief Yudi Rahman dan Ginggi Syarif Hasyim.

Arief Yudi Rahman, kakak kandung Ginggi yang juga seorang perupa, mencetuskan ide seni partisipatif di Jatiwangi, Ginggi yang pada waktu itu adalah Kepala Desa Jatisura menyambutnya. Pada 27 September 2005, Jatiwangi Art Factory (JaF) resmi berdiri. Dengan kekuatan jaringannya, Arief menggelar Jatiwangi International Performance Artist in Residence Festival pada 2006 yang mengundang seniman mancanegara menjadi seniman mukim di Jatiwangi. Mereka hanya ingin memenuhi kebutuhan kegembiraan diri, dengan menarik orang lain turut bergembira. Jika Indonesia punya Festival Film Indonesia, JaF menggagas Village Video Festival (VVF) yang diikuti oleh warga yang berkolaborasi dengan sejumlah seniman. Dibantu sejumlah musisi dari Bandung, JaF juga melahirkan Ceramic Music Festival yang memanggungkan segala macam alat musik dari lempung. Gara-gara JaF, seniman dari Eropa, Amerika, serta Asia datang dan bermukim selama musim residensi di Jatiwangi. Jatiwangi mendunia, dikenal di mana-mana, kali ini bukan karena gentengnya.

Komunitas JaF telah mengubah wajah Jatiwangi. Berkesenian telah mempersatukan warga antar kampung dan antar desa yang awalnya kriminalitas dan perkelahian sering terjadi. Kini, tantangannya adalah bagaimana desa-desa di Kabupaten Majalengka dapat ikut berpartisipasi aktif dan dapat mengenalkan diri, tentu saja dengan dimotori oleh komunitas JaF dengan segala pengalamannya. Niscaya semboyan dari desa menuju dunia akan terwujud dengan segera. (Dwi Rustiono)

Kolaborasi Raya di Bumi Arema

Foto : Pinterest

Kota Malang, sebuah kawasan *urban* dengan jumlah penduduk lebih dari 800 ribu jiwa. Kota dengan luas 'hanya' 145 km² atau dua puluh empat lebih kecil dari Kabupaten Malang ini juga menjadi salah satu kota yang berjudul Kota Pendidikan dengan enam puluh dua perguruan tinggi yang menjadi primadona untuk calon pelajar/mahasiswa di Jawa Timur selain Surabaya.

Asal mula terbentuknya kota Malang dimulai sejak abad ke tujuh masehi dengan adanya kerajaan Kanjuruhan yang diyakini berpusat di kawasan Dinoyo, salah satu kecamatan di kota Malang saat ini. Setelah Kanjuruhan, terdapat empat dinasti setelahnya mulai dari Medang, Kadiri, Singosari hingga Majapahit yang menjadi khazanah penting tentang Malang di masa kerajaan. Disamping hal tersebut, masa penjajahan/kolonial dan pasca kemerdekaan Malang juga tak lepas menjadi denyut nadi aktivitas untuk masyarakat urban, hal ini dibuktikan dengan banyak bangunan pusaka dalam arsitektural maupun kawasan klasik Kota Malang. Dengan berbagai kejayaan peradaban masa lalunya tersebut membuat masyarakat sosial Kota Malang hingga saat ini terkenal mempunyai kultur yang guyub, gotong royong, toleran, mempunyai jiwa egaliter, dan sangat minim konflik horizontal.

Kota Kreatif

Pada tahun 2017 melalui proses uji petik dari program PMK3I Badan Ekonomi Kreatif Kota Malang mengajukan tiga subsektor yakni Aplikasi dan Gim, Kuliner (ragam olahan keripik), dan Film Video Animasi sebagai subsektor unggulan. Dengan mempertimbangkan berbagai hal dari mulai serapan tenaga kerja, ekspor, PDRB/Omset dan potensi masa depan akhirnya Kota Malang memilih subsektor Aplikasi dan Gim sebagai lokomotif dari subsektor lainnya.

Terdapat duapuluh satu perguruan tinggi dengan jurusan/fakultas yang berkaitan dengan aplikasi dan gim, hal tersebut merupakan potensi yang sangat kuat untuk modal sumber daya manusia. Selain itu pada lingkup akademisi saat ini juga memberikan aksi kolaborasi terhadap isu industri yang ada demi mengejar perkembangan teknologi kepada komunitas atau bisnis melalui *MoU*, salah satunya dengan memberikan ruang dalam menjalankan program di perguruan tinggi dan membantu memberikan rekomendasi penyempurnaan kurikulum yang lebih *up to date*. Untuk kebutuhan industri, Kota Malang mempunyai *positioning* sebagai *production house* dalam pengembangan bisnis jasa maupun produk. Dilansir dari Paparan Wali Kota Malang pada Program KaTa Kreatif, Kota Malang



mempunyai 151 produk/perusahaan/startup di subsektor Aplikasi dan Gim dengan 72% bergerak dibidang jasa atau sebagai *production house*. Dengan serapan tenaga kerja mulai dari *freelancer* atau pekerja lepas hingga lebih dari 200 karyawan. Fenomena ini sedang menjadi tren di kota Malang untuk membuka partnership terhadap proyek dalam skala nasional (Jogja, Bandung, Jakarta) maupun Internasional. Salah satunya ialah KapanLagi Youniverse (KLY), berkembang awal di Kota Malang kini bisnis yang bergerak di digital media ini telah membuka kantor di Jogjakarta dan Jakarta dengan lebih dari 500 pegawai dengan duabelas jaringan media salah satunya liputan6.com. Selain itu masih banyak lagi perusahaan, produk, atau startup dengan level besar, menengah dan kecil yang berkembang di Kota Malang, sebut saja Beon, Startup Panic, Galactic Rush, Profile Image, Kodeku, Tabook.id, Edupongo, Indiekraf, Ezy Pay, DOT Indonesia, dll.

Saat ini subsektor Aplikasi dan Gim di Kota Malang mempunyai 18 komunitas yang sangat aktif dalam berbagai kegiatan, baik program indie maupun kolaborasi. Sebut saja Stasiun, komunitas untuk bisnis startup di Kota Malang yang berdiri sejak tahun 2010 ini menjadi tonggak pergerakan komunitas Aplikasi dan Gim di kota Malang. Selain itu, ada juga Game Developer Malang, Kelas Mobile, Frontendev, IxDA, dll. Komunitas ini menjadi wadah-wadah untuk isu penting mengenai perkembangan industri digital dalam konteks manajerial maupun komunitas yang berbasis skill. Didukung dengan tigabelas *Co-Working space*, komunitas menjadi lebih

leluasa dalam menjalankan programnya, salah satunya Digital Innovation Lounge (DILo) Malang, *Co-Working space* pertama di Kota Malang yang merupakan *Corporate Responsibility* dari Telkom Indonesia ini menjadi DILo Terbaik di Indonesia selama dua tahun berturut-turut karena juga dukungan program dari komunitas maupun bisnis seperti *Community Gathering, Meetup, Workshop, Conference*, hingga *Hackaton*. Adanya *co-working space* juga menjadi jejaring profesi, bisnis, yang menyebabkan keberlanjutan terhadap isu-isu lainnya.

Untuk konteks pemerintahan yang bertugas sebagai regulator maupun fasilitator, dalam mendukung ekosistem Aplikasi dan Gim kini telah berhasil menjalankan program secara kolaboratif terhadap aktor lainnya, beberapa contohnya ialah, Pembentukan Komite Ekonomi Kreatif yang terdiri dari seluruh aktor ABCG lengkap dengan SK Wali Kota tahun 2017, program Stasiun Conference, perancangan *roadmap* subsektor aplikasi dan gim serta dua *roadmap* subsektor prioritas (Kuliner dan Film, Video dan Animasi) yang merupakan tindak lanjut dari uji petik tahun 2017 disertai dengan perwali untuk memperkuat jalannya program. Terlebih Wali Kota Malang terpilih 2018, Drs. Sutiaji juga memasukan ekonomi kreatif dalam misi kedua yang tercantum dalam RPJMD Kota Malang 2018 sebagai bentuk komitmen dalam mempercepat pembangunan ekosistem ekonomi kreatif secara umum.

Dalam hal infrastruktur penunjang, pemerintah Kota Malang sedang menyiapkan *Co-Working Space* dan Malang Creative Center. *Co-Working*

Space dibangun untuk ditempatkan di setiap kecamatan yang ada di Kota Malang. Sedangkan Malang Creative Center (MCC) menjadi konsep pusatnya jejaring pelaku maupun etalase produk-produk industri kreatif Kota Malang dengan misi untuk mengintegrasikan seluruh subsektor dalam kekuatan perekonomian kota Malang. Saat ini dalam hal suprastruktur pemerintah Kota Malang sedang menciptakan regulasi dan sistem pendukung untuk *Smart City* dengan menggandeng seluruh stakeholder lokal (komunitas, bisnis, dan Akademisi). Program tersebut merupakan salah satu tujuan dari program besar The Future of Malang yang tertuang pada RPJMD, yaitu Malang 4.0 dan Malang Creative.

Disamping penguatan ekosistem pada internal di Kota Malang, langkah konkrit untuk berjejaring dengan wilayah administrasi di sekitarnya menjadi perencanaan yang tak kalah penting, salah satunya kolaborasi dari Bisnis dan Pemerintah lintas wilayah administrasi untuk

menciptakan peluang industri dengan membangun Kawasan Ekonomi Khusus yang akan menjelma menjadi Kawasan Ekonomi Kreatif, Hal ini merupakan bentuk langkah berjejaring dan kolaborasi antara Kota Malang, Kota Batu dan Kabupaten Malang.

Kini, menjadi pekerjaan rumah seluruh stakeholder di Kota Malang untuk mengawal terhadap program-program besar dalam penguatan ekosistem dan menciptakan lebih banyak produk digital / *Intellectual Property* (IP) agar investasi bisnis yang bergerak di bidang teknologi mampu berkembang di Kota Malang serta tidak berpindah ke kota-kota besar lainnya. Selain itu, sebagai kota kreatif, inklusifisme menjadi hal yang sangat penting. Kota Kreatif yang Inklusif mampu menjadikan ekosistem ekonomi kreatif tidak hanya sebagai rujuk perekonomian namun juga menjadi *stabilizer* untuk lingkungan sosial dan budaya Kota Malang. (Fariz & Rohman)

NB : Judul Artikel merupakan penggalan dari sebuah laporan forum kreatif bernama Malang Creative Fusion (MCF), sebuah forum lintas komunitas yang diinisiasi pada tahun 2016 dengan langkah sebagai akselerator untuk penguatan ekosistem industri kreatif di Kota Malang pada khususnya dan Jawa Timur pada umumnya.



Warisan Dynand Fariz Mengangkat Jember ke Dunia Internasional

Keberadaan kota Jember, sebuah kota di Jawa Timur, sejak tahun 2003 menggugah mata kita dengan digelarnya Jember Fashion Carnival (JFC). Ribuan talenta akan berjalan sepanjang 3,6 kilometer, di jalan utama kota Jember, memperagakan berbagai desain bertema unik serta megah.

Foto : bisniswisata.co.id

Awalnya setiap pawai peringatan Hari Kemerdekaan Republik Indonesia di kota Jember digelar juga pawai Reog Ponorogo. Dari keunikan budaya asli Indonesia ini, Dynand Fariz, seorang perancang busana, terinspirasi untuk menggelar sebuah *Fashion Show* yang berasal dari sekolah modenya. *Fashion show*-nya bernama Pekan Mode Dynand Fariz diadakan tahun 2001. Saat itu para karyawannya diminta untuk berpakaian mengikuti tren mode dunia selama sepekan. Ide tersebut kemudian berkembang menjadi acara keliling kampung hingga memutar alun-alun Jember di tahun 2002. Fariz, pria kelahiran 23 Mei 1963, kemudian mencetuskan JFC (Jember Fashion Carnival) diselenggarakan 1 Januari 2003. Selanjutnya JFC diadakan setiap bulan Agustus.

Kiprah JFC dari tahun ke tahun semakin besar dan kaya ide, karena selalu ada tema baru yang mengangkat kekayaan budaya dari seluruh dunia



dan ciri khas alam. Kostum-kostum tersebut dilombakan sehingga menambah daya tarik acara tahunan tersebut. Jember pun mulai dilirik masyarakat Indonesia maupun dunia dan membuka peluang pendapatan daerah melalui pariwisata.

Peran Fariz sendiri cukup besar di ajang pemilihan Miss Universe 2014. Hasil rancangannya yang diperagakan oleh wakil Indonesia, Elvira Devinamira berjudul The

Chronicle of Borobudur, mendapat anugrah *Best National Costume*. Hingga tahun ini JFC sudah tiga kali berturut-turut masuk dalam Top 10 dari 100 Calender of Event (CoE) Nasional.

Menteri Pariwisata Arief Yahya telah menetapkan bahwa setiap CoE harus memenuhi kriteria 5C (*Creative Value, Commercial Value, Communication Value, CEO Commitment, dan Consistency*). Pada bidang *Creative Value*, JFC harus menampilkan unsur *fesyen, music*, dan koreografer yang mumpuni. Pada *Commercial Value*, JFC harus memberikan dampak langsung ke masyarakat. Sedangkan *Communication Value*, menindaklanjuti pentingnya promosi melalui berbagai media. Apalagi yang disasar adalah generasi milenial. *CEO Commitment*, diharapkan peran serta dari pemimpin daerah.

Dan yang terakhir *Consistency*, sangat penting saat ini. Pada tanggal 17 April 2019 yang lalu, Dynand Fariz telah meninggalkan kita semua. Padahal rencananya JFC tahun 2019 ini, digelar mulai tanggal 31 Juli hingga 4 Agustus 2019. JFC ke-18 mengambil tema 'Tribal Grandeur', sebuah tema yang mengisahkan kejayaan suku-suku terkenal di dunia, termasuk Indonesia. Suku yang diangkat melalui tema Tribal Grandeur antara lain Zulu, Viking, Karen, Minahasa, juga Mongol. Persiapan untuk gelaran JFC, yang sekarang menjadi contoh event seluruh Indonesia juga sudah dilakukan jauh-jauh hari.

Perlu dukungan dari kita semua agar warisan Fariz yang membawa Jember Fashion Carnival ke kancah internasional, yaitu menduduki posisi pertama di Asia dapat tetap dipertahankan. Sedangkan peringkat ketiga di dunia sebagai karnaval terbaik setelah Rio Carnival di Brazil, dan Pasadena Flower Carnival di Los Angeles Amerika Serikat, dapat lebih ditingkatkan. (Tri Wahyu Handayani)

Dunia

Belajar Dari Seoul Sebagai Kota Kreatif Dalam Desain

Kota Seoul, ibukota Korea Selatan, dengan luas 605.21 km², merupakan kota metropolitan dengan populasi lebih dari 9 juta penduduk. Sungai Han membelah kota menjadi daerah utara dan selatan yaitu wilayah Gangbuk dan Gangnam. Kota yang sibuk ini merupakan pusat bisnis, keuangan, perusahaan multinasional, dan organisasi global. Tetapi di sisi lain, Seoul juga mempertahankan situs warisan dunia yang telah ditetapkan oleh UNESCO berupa Istana Changdeok, Benteng Hwaseong, Kuil Jongmyo, Benteng Namhansanseong dan Makam Kerajaan dari Dinasti Joseon.

Sejak 2010, Seoul ditetapkan sebagai World Design Capital oleh UNESCO, maka pemerintah kota Seoul mengembangkan terus industri desainnya sebagai unsur strategis. Sekitar 73% desainer Korea Selatan terkonsentrasi di Seoul, menciptakan 170.000 pekerjaan dalam industri desain saja. Ada 57.625 desainer di bidang manufaktur dan konsultasi desain, 50.126 di bidang fashion, 7.123 di bidang periklanan, 7.347 di bidang arsitektur, 12.234 di desain game, 28.236 di pengembangan konten digital dan 9.300 di sektor lainnya.

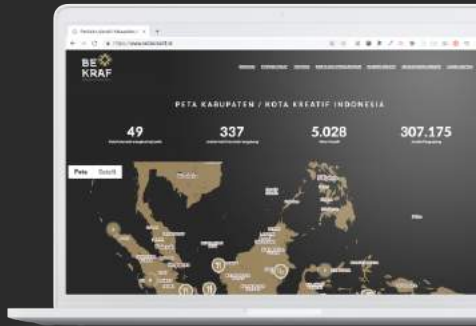
Selain sebagai kota yang memperhatikan situs warisan budaya, berbagai bangunan ultra modern pun dibangun, salah satunya adalah DDP (Dongdaemun Design Plaza), dirancang oleh Zaha Hadid. DDP seluas 86.574 m² dirancang



Foto : Videoblocks.com

sebagai pusat budaya di pusat distrik tersibuk dan paling bersejarah di Seoul, berfungsi sebagai Museum Desain, Balai Seni dan Laboratorium Desain, termasuk perpustakaan desain dan fasilitas pendidikan desain. DDP pula yang menjadi salah satu pertimbangan Seoul terpilih sebagai *World Design Capital*. Keutamaan dari dinobatkannya sebuah kota menjadi kota kreatif adalah mengembangkan terus kemitraan dengan berbagai sektor, yaitu publik dan swasta, organisasi profesi, masyarakat, dan lembaga budaya melalui Jaringan Kota Kreatif di seluruh dunia. Saat ini ada sekitar 180 kota di seluruh dunia, termasuk Bandung yang tertera dalam daftar *City of Design*.

Melalui Jaringan Kota Kreatif, publik bisa berbagi pengalaman, pengetahuan, dan sumber daya di antara kota-kota anggota sebagai sarana untuk promosi pengembangan industri kreatif lokal dan mendorong keberlanjutan pembangunan kota itu sendiri. (Tri Wahyu Handayani)



Kantor:
Gedung Kementerian BUMN, Lt 15, 17, 18
Jl. Medan Merdeka Selatan No. 13,
Jakarta Pusat - 10110

Email : info@kotakreatif.id

Tim Redaksi :

Ramalis Subandi, Tri Wahyu Handayani, Kusumaningdyah Nurul Handayani, Adib Toriq, Fariz Rizky Wijaya, Raden Zulfikar, Dian Prasetya Hantoroputri, Resya Wulnanningsih