



DESTINASI SUPER PRIORITAS

Kreatifitas Penguat Destinasi Wisata

03 Pandemi COVID-19, Apa Dampak dan Peluangnya Terhadap Subsektor Kuliner?

09 Seni Pertunjukan Daring Kota Solo

07 Pengembangan Potensi Buatan Manusia di Kawasan Danau Toba

13 Jejaring Subsektor Ekonomi Kreatif Indonesia

Foto : instagram @wonderfulnib



Dr. Ir. Hari Santosa Sungkari, M.H
*Deputi Bidang Pengembangan
Destinasi dan Infrastruktur*



Awal tahun 2020 dibuka dengan upaya harmonisasi tugas pokok dan fungsi Badan Ekonomi Kreatif dengan Kementerian Pariwisata karena sejak 24 Oktober 2019 organisasi ini dilebur menjadi Kementerian Pariwisata dan Ekonomi Kreatif/Badan Pariwisata dan Ekonomi Kreatif (Kemenparekraf/Baparekraf). Tugas pokok dan fungsi Deputi Infrastruktur yang membidani Penilaian Mandiri Kabupaten/Kota Kreatif Indonesia (PMK3I) dan Kabupaten/Kota Kreatif (KaTa Kreatif) Indonesia sebagian besar diadopsi oleh Deputi Bidang Pengembangan Destinasi dan Infrastruktur.

Kami melihat perubahan ini sebagai tantangan baru yang memungkinkan tercapainya tujuan dari ekosistem ekonomi kreatif yang diupayakan antara tahun 2016 - 2019 bisa dicapai lebih baik melalui dukungan nyata pada industri pariwisata.

Penyesuaian lain yang penting dibahas adalah dipecahnya subseksi aplikasi dan pengembangan permainan menjadi dua subsektor tersendiri yaitu subsektor aplikasi dan subsektor pengembangan permainan, sehingga secara total kini ekonomi kreatif membawahi 17 subsektor. Secara geografis, Kemenparekraf/Baparekraf telah menetapkan fokus pada lima destinasi super prioritas yaitu Toba, Borobudur, Mandalika, Likupang, dan Labuan Bajo.

Secara nyata kita semua menjadi salah satu kelompok yang terpukul berat karena terjadinya pandemi COVID-19 di akhir Bulan Februari. Banyak kegiatan kreatif yang bertumpu pada kolaborasi langsung dan penyajian massa tidak bisa terlaksana karena *physical distancing*, banyak dukungan pemerintah terhadap penguatan ekosistem digeser pada penanggulangan COVID-19, dan yang pasti industri pariwisata dan semua turunannya terhenti.

Sampai dengan saat ini belum ada yang bisa memastikan kapan pandemi ini usai, dan seberapa jauh mengganggu ekosistem ekonomi kreatif maupun industri pariwisata. Ada tiga hal penting yang perlu dimiliki suatu destinasi wisata yang berdampak pada tingkat dan lama kunjungan wisatawannya yaitu: Amenitas, Aksesibilitas dan Atraksi. Peranan ekosistem ekraf sangat besar di dalam atraksi berbasis kualitas budaya dan kreasi yang dihasilkan oleh masyarakatnya, seperti Kriya, seni pertunjukan, Arsitektur, musik termasuk karya digital terutama yang mendorong aksesibilitas, misalnya aplikasi pemesanan, narasi tentang kebudayaan, informasi detail tentang lokasi, narasi dari atraksi maupun kreasi masyarakat tersebut. Di sisi lain film, musik dan karya fotografi berperan untuk menjadi duta yang mewakili dan mengundang pengunjung secara sangat luas dan efisien. Kuliner yang unik dari suatu destinasi wisata sudah tentu menjadi penyumbang pemasukan dari pariwisata.

Pandemi COVID-19 telah menciptakan perilaku manusia yang baru (*new normal*) termasuk peningkatan kepedulian terhadap faktor-faktor kebersihan, kesehatan, dan keamanan. Kemenparekraf bersama Kemenkes dan lembaga terkait menetapkan *Cleanliness, Health and Safety* (CHS) bagi semua destinasi mau pun lokasi pariwisata dan ekonomi kreatif sebagai salah satu strategi mempercepat pemulihan kembali sektor pariwisata dan ekonomi kreatif pasca pandemi COVID-19.

Pesan saya, tetap tegar, tetap kreatif berkarya, gunakan modalitas komunikasi baru yang tetap berfungsi dengan *physical distancing*, kreatif membuka akses, dan berkarya serta kuatkan lokalitas yang menjadi aset berharga di masa yang akan datang, dengan bergotong-royong kita minimalkan dampak negatif pandemi pada ekosistem ekonomi kreatif yang telah kita bangun bersama dan industri pariwisata yang menjadi salah satu tumpuan ekonomi Indonesia.

PANDEMI COVID-19

Apa Dampak dan Peluangnya Terhadap Subsektor Kuliner?

Foto : seva.id

Setelah Badan Kesehatan Dunia (WHO) mengumumkan bahwa serangan COVID-19 menjadi pandemi global pada 11 Maret 2020, respon dunia pun mengikutinya. Pelarangan penyelenggaraan *event* skala besar, pembatasan bepergian dan berwisata, hingga penutupan sebuah kota dan negara. Salah satu yang akan terdampak besar dari peristiwa ini tentunya sektor *hospitality* termasuk restoran. Bagaimanakah COVID-19 akan berdampak ke industri restoran menurut kami di Top Tables? Berikut adalah pendapat dari kami.

Lifestyle dining dan *all-you-can-eat* akan terdampak, sementara *delivery* akan berjaya. Ada banyak jenis restoran yang hadir di tengah-tengah kita. Dengan semakin jarangnnya warga yang keluar rumah dalam rangka

merespon pencegahan penularan wabah, maka restoran yang sejak awal memberikan pelayanan *delivery* serta erat dengan konsep makanan rumahan akan berjaya. Mereka yang berdiam saja di rumah dan tidak memiliki kemampuan memasak akan sepenuhnya mengandalkan restoran atau rumah makan yang identik dengan konsep *food delivery*. Sementara mereka yang bisa memasak dianjurkan untuk melakukan *meal planning* agar tidak terlalu sering pergi ke *supermarket* atau pasar membeli bahan.

Sementara di sisi lain, restoran yang sepenuhnya menggantungkan diri dari *walk in customer* seperti *lifestyle dining* dan juga *all-you-can-eat* akan terkena dampaknya, terlebih untuk *all-you-can-eat* yang sepenuhnya tidak melayani pemesanan makanan ke rumah. *Lifestyle dining* sendiri sejak awal menjual konsep komunal serta atmosfer yang menunjang. Dengan adanya anjuran melakukan *social distancing* secara global, maka hal ini akan menyebabkan banyak pelanggan tidak datang ke restoran dalam beberapa waktu ke depan.

Harga makanan melambung tinggi

Salah satu hal yang terjadi saat adanya isu global adalah harga bahan pangan. Hal ini tentu akan mengakibatkan restoran menyesuaikan harga produksi dengan harga jual. Seperti contoh baru-baru ini ketika harga bawang bombay mencapai lebih dari Rp200.000 per kilogram, dan faktanya lebih mahal dari harga daging. Ini terjadi terhadap bahan baku diambil dari negara yang terkena dampak wabah seperti China, misalnya. Belum lagi apabila ada peraturan baru yang mempengaruhi ekspor pangan dari negara-negara tertentu dengan semakin meluasnya wabah ini.

Bukan hanya itu aja, biaya operasional restoran semakin membengkak sementara pemasukan berkurang, dan kedua faktor tersebut mengharuskan mereka untuk menjual dengan harga yang tinggi demi menutupi seluruh biaya operasional. Ada pula yang akan justru menurunkan harga serendah-rendahnya atau diskon besar-besaran hanya demi menarik pelanggan, walau pun hal ini nantinya akan berakibat pada besarnya biaya subsidi yang harus ditanggung kas perusahaan.

Produk sayuran dan herbal akan semakin diminati, terutama produk lokal

Dengan adanya pandemi seperti ini masyarakat menjadi sadar akan pentingnya kesehatan diri. Kesadaran ini akan lebih meningkat setelah Kementerian Kesehatan dan juga WHO (World Health Organization) mendorong agar masyarakat menjaga imunitas tubuh agar terhindar dari penyakit. Hal ini akan membuat permintaan terhadap produk sayur mayur, buah-buahan serta herbal menjadi diminati oleh masyarakat luas. Lalu, dengan semakin mahalnya produk impor yang tersedia, maka restoran tidak memiliki cara lain selain memanfaatkan produk pangan lokal yang ada di sekitar demi mencegah biaya produksi yang terlalu tinggi.

Selain ketiga hal di atas, ada beberapa hal yang harus semakin dilihat oleh industri restoran seperti menjaga kebersihan dan higienitas restoran mulai dari dapur hingga ruang makan. Restoran yang selama ini tidak terlalu menganggap serius hal higienitas sekarang tidak memiliki pilihan lain selain meningkatkan standar kebersihan. Menurut kami, akan tinggal menunggu waktu saja hingga inspeksi kebersihan yang serius akan semakin sering diadakan oleh Kementerian Kesehatan. Transaksi *cashless* atau non-tunai, yang mencegah perpindahan bakteri yang bisa terbawa oleh uang kertas, harus semakin diimplementasikan.

Dunia sendiri masih belum mengetahui kapan wabah COVID-19 ini akan berakhir. Namun yang jelas cepat atau lambat kita harus bersiap menghadapi hasil akhir dari kejadian global ini.

Beberapa Jurus Peluang Yang Dapat Dilakukan Oleh Pengusaha

1. Cocktails to go dari Union Group

Selain grup restoran mereka yang dianggap memiliki restoran-restoran terbaik di Jakarta dan memiliki bentangan yang luas dimulai masakan Asia modern hingga Italian-American *steakhouse*, siapa yang tidak kenal kualitas racikan *cocktail* Union Group. Union Group pada tahun 2019 menjadi salah satu tim bar terbaik di Asia. Diam di rumah bukan berarti Anda tidak bisa menyesap entah itu Old Fashioned atau Negroni mereka yang melegenda. Untuk itulah Cocktails to Go menjadi inisiatif kreatif mereka. Anda bisa memesan racikan *cocktail* ikonik dari Union Group yang berisi lima jenis minuman yang semuanya akan langsung diantar ke depan pintu rumah Anda. Cek Instagram outlet-outlet Union Group untuk informasi lebih lanjut.

Upaya promosi *cocktail* ini jelas bisa diganti dengan produk makanan ataupun minuman lain sesuai dengan keahlian dan kapasitas restoran dan café Anda.

UNION GROUP

COCKTAILS TO GO

NEGRONI
GIN, CAMPARI,
VERMOUTH

COSMOPOLITAN
VODKA, ORANGE LIQUEUR,
CRANBERRY JUICE

C.C GIN & TONIC
GIN, BUTTERFLY PEA,
TONIC

OLD FASHIONED
BOURBON, ANGOSTURA BITTERS

BISTECCA
CHOCOLATE MARTINI
VODKA, HOMEMADE CHOCOLATE LIQUEUR

500. NETT
EACH (5 SERVINGS)

FREE DELIVERY
TO YOUR DOORSTEP

TO ORDER, PLEASE WHATSAPP US AT
CORKSCREW: +62 812 9876 0065



ARRACK AND SPICE x BOMBAY WITH LOVE

#DINESMART
#DIRUMAHAJA

Only of
75k nett

1 MAIN COURSE
+ 1 WELLNESS SHOT
BY WHY NOT GREEN
10am to 10pm, everyday!

CURATED BY GIRISH SHAMDASANI

AVAILABLE IN GO-FOOD | Menara Rajawali, Lot.3/1 Ground Floor T: 0215761438



KISAKU
at HOME

PACKAGE 1
1 KISAKU drink/day for IDR 25,000
Choose between morning or late afternoon delivery

PACKAGE 2
2 KISAKU drinks/day for IDR 40,000
Delivered every morning and late afternoon

Contact us for menu
Free delivery within 5km radius
ORDER THROUGH 0813083186071

*Minimum order amount IDR 30,000/order
*Available for all KISAKU coffee and non-coffee products
*Maximum order of 7 items



Sumber : Union Group

Sumber: Arrack & Spice

Sumber: kisaku

2. Arrack & Spice x Bombay With Love

Setelah kesuksesan di bulan Februari 2020 dalam mengadakan kolaborasi India Modern dengan Bombay With Love bersama Girish Shamdasani dari Queen's Tandoor, kali ini mereka hadir kembali dalam penyediaan menu paket yang bisa diantar ke rumah. Mulai dari rendang kambing biryani, *butter chicken* bao yang disajikan dengan sambal ijo, hingga yang menarik yaitu ayam geprek bao. Anda juga bisa memilih satu dari dua *wellness shot* atau minuman kesehatan yang dibuat dari herbal dan rempah untuk meningkatkan daya tahan tubuh dan kesehatan.

Bagi Anda para pengusaha kuliner, cara ini dapat ditiru secara kreatif dan diiringi cara promosi yang menarik sesuai target pelanggan masing-masing.

3. Kisaku at Home

Rindu untuk pergi ke *coffee shop* dan menyeruput racikan latte atau pun *cold brew coffee*? Kisaku menghadirkan Kisaku at Home, di mana pelanggan dapat memesan kopi dari Kisaku untuk dinikmati di rumah masing-masing. Yang menarik dari promo ala Kisaku ini adalah kita bisa memilih waktu untuk kopi dikirimkan, entah itu di pagi hari atau siang menjelang sore.

Promo semacam ini dapat diganti dengan produk makanan maupun minuman lain sesuai kapasitas dan keahlian kuliner yang dimiliki Anda.

4. Haka Dimsum Giveback

Restoran dim sum yang memiliki beberapa lokasi seperti Bumi Serpong Damai dan juga Kemang ini melihat kesempatan untuk membagikan aura positif di tengah-tengah keadaan yang memusingkan kepala bagi pelaku industri kuliner. Mereka memiliki program dimana setiap penjualan paket dimsum yang mereka jual, mitra kurir online akan mendapat makanan yang sama. Haka menyiapkan dua jenis paket dengan nama Bungkusan Keluarga Kenyang serta Bungkusan Bakmie.

Ini dapat dicontoh oleh Anda dalam menyediakan paket produk makanan dan minuman lain sesuai kemampuan keuangan yang dilakukan secara kreatif yang menarik perhatian para pelanggan.

Dukungan Dari Pelanggan Bagi Resto atau Tempat Makanan Kesayangannya

1. Pesan makanan secara online

Anda tidak perlu ragu untuk melakukan pemesanan secara *online*. Anda juga tidak perlu takut dengan



Sumber : indoindians.com

standar higienis makanan Anda disiapkan, karena dalam kondisi seperti ini, hampir tiap restoran dituntut untuk menerapkan kebersihan yang lebih. Bukan hanya itu saja, *platform food delivery* seperti GoFood sendiri juga mendorong para driver untuk menerapkan standar kebersihan agar tidak mempengaruhi makanan ketika sampai ke tangan pelanggan.

2. Beli voucher restoran

Apabila selama ini Anda adalah salah satu tamu yang tidak tertarik bila ditawarkan untuk membeli voucher restoran, inilah saatnya. Restoran yang mengeluarkan *voucher* umumnya merupakan bagian dari grup, jadi Anda bisa memakainya nanti bila keadaan sudah kondusif di berbagai tempat yang menerima *voucher* ini. *Voucher* sendiri juga umumnya memiliki jangka waktu yang cukup panjang, anggap saja Anda "menabung" untuk makan di restoran favorit dengan membeli *voucher* tersebut.

3. Beli spin-off product (produk turunan) mereka

Beberapa tempat makan bukan hanya menjual makanan namun juga produk lain seperti saus, minuman botolan, bahkan beberapa *merchandise* seperti yang dilakukan oleh toko es krim Cold Moo di Dharmawangsa. Apabila Anda sedang tidak ingin makan, mungkin membeli produk *spin-off* restoran melalui kurir *online* dapat membantu meningkatkan pendapatan tempat makan.

4. Berikan tip yang lebih ketika Anda harus makan di luar

Untuk membantu restoran kesayangan dalam menghadapi pandemi ini, Anda bisa sedikit meningkatkan toleransi dalam hal pemberian tip. Mengingat mereka yang bekerja di garis depan seperti *service* dan koki menjadi yang paling terdampak kondisi sekarang. Memberikan tip lebih bukan hanya membuat hari mereka menjadi lebih baik namun juga berkontribusi terhadap pendapatan pegawai ketika restoran sedang kesulitan.



Sumber : ijnet.org

5. Pantau informasi restoran favorit Anda di media sosial dan sebarkan

Sebaik-baiknya restoran dalam melakukan promosi atau kampanye dalam rangka menghadapi pandemi ini, hal tersebut tetap tidak akan berdampak bila hanya sedikit yang menyadarinya. Dengan Anda membantu untuk menyebarkan informasi terkait restoran atau kafe, maka *persentase* untuk munculnya transaksi tentunya akan lebih tinggi.

Apa pun yang terjadi, tempat makan atau restoran adalah bagian dari budaya sebuah kota dan masyarakatnya. Mendukung keberlangsungan restoran berarti kita juga mendukung jutaan orang yang menggantungkan hidupnya dari industri ini.

Disulis oleh Gupta Sitorus | @guptasitorus | Praktisi Branding Kuliner | Chief Editor Kenduri Magazine

Editor : Juni Soehardjo

Foto : Klook.com

PENGEMBANGAN POTENSI BUATAN MANUSIA DI KAWASAN DANAU TOBA

Danau Toba di Sumatera Utara terpilih menjadi salah satu dari percepatan pembangunan 5 Destinasi Pariwisata Super Prioritas, bersama Borobudur (Jawa Tengah), Mandalika (Nusa Tenggara Barat), Labuan Bajo (Nusa Tenggara Timur) dan Likupang (Sulawesi Utara). Ketika hal tersebut dicanangkan maka berbagai harapan tertumpu pada kawasan wisata ini. Percepatan infrastruktur dilaksanakan, termasuk membangun jalan tol, perbaikan pelabuhan, membangun hotel, dan lain sebagainya.

Menteri Pariwisata dan Ekonomi Kreatif/Kepala Badan Pariwisata dan Ekonomi Kreatif Wishnutama Kusubandio sendiri yang menyatakan bahwa sektor ekonomi kreatif mempunyai potensi besar menjadi tulang punggung perekonomian Indonesia ke depan. Artinya ke-5 destinasi pariwisata super prioritas tersebut digadang-gadang memberikan kontribusi besar dalam perekonomian tanah air. Langkah selanjutnya adalah membangun *creative hub* sebagai ruang berkreasi bagi



masyarakat lokal setempat sekaligus akan menjadi media dalam menciptakan kemandirian ekonomi daerah.

Pariwisata Mandeg Akibat COVID-19

Sejak virus COVID-19 merebak di bulan Desember 2019 dan paparnya sampai ke Indonesia hingga hari ini, perilaku manusia seluruh dunia pun kena imbas. Dilarang berkerumun, jaga jarak, memakai masker, melakukan banyak hal dari rumah saja, merupakan “*the new normal*” yang harus dilakukan hampir 6 bulan ini. Semua destinasi wisata pun ditutup, demi memutus mata rantai penyebaran virus tersebut. Tentu saja pelaku wisata turut kena dampaknya, maskapai, pengusaha transportasi, biro perjalanan, agen wisata lepas, hingga penduduk sekitar obyek wisata.

Destinasi wisata membutuhkan kehadiran manusia untuk bisa berkembang menjadi obyek wisata. Segala bentuk investasi yang dikurangkan untuk membangun infrastruktur pada suatu kawasan harus diperhitungkan ulang, menunggu sampai kondisi benar-benar aman. Sementara itu pelaku wisata terutama lagi penduduk sekitar destinasi wisata tidak bisa menunggu. Perlu tindakan segera mengantisipasi menunggu kehadiran wisatawan yang belum berani bepergian jauh.

Kreatifitas Sebagai Penguat Destinasi Wisata

Seperti kita ketahui ada 17 subsektor ekonomi kreatif yang dimiliki Indonesia yakni; arsitektur, desain interior, desain-komunikasi-visual (DKV), desain produk, fashion, film-animasi-video, fotografi periklanan, kerajinan (kriya), kuliner, musik, aplikasi, pengembangan permainan, penerbitan, periklanan, tv dan radio, seni pertunjukkan, dan seni rupa.

Danu Toba merupakan destinasi wisata yang memiliki tiga produk, yaitu destinasi alam (*nature*), budaya (*culture*), dan buatan manusia (*man-made*). Destinasi alam dan atraksi budaya saat ini belum bisa kita kunjungi, tetapi produk setempat dan potensi wisata masih bisa tetap kita promosikan. Dengan melibatkan jejaring pelaku ekonomi kreatif, bisa mulai mengasah kreativitas menggali potensi buatan manusia mulai dari kriya hingga makanan. Produk-produk setempat bisa dipromosikan melalui komunikasi jaringan, seperti Youtube, Instagram, Facebook, melakukan pelatihan dengan webinar, dan lain sebagainya. (*Tri Wahyu Handayani*)



Foto : Genpi & Kasitara



Kreativitas Dari Rumah :

SENI PERTUNJUKAN DARING KOTA SOLO

Kota Surakarta (Solo) sejak pertengahan Maret 2020 telah ditetapkan memiliki status Kejadian Luar Biasa (KLB) akibat dampak pandemi COVID-19. Pandemi ini sangat berimbas di setiap lini sektor kehidupan, pada kegiatan di sektor industri seni pertunjukan. Koalisi Seni pada 25 Maret 2020 menyebutkan jumlah acara seni yang dibatalkan atau ditunda akibat efek COVID-19 cukup signifikan di Indonesia, termasuk di Kota Solo. Dampaknya terlihat langsung pada potensi kehilangan mata pencaharian maupun karier. Hal ini juga menjadi *multiplier effect* terhadap berbagai aspek industri lain yang terkait seni pertunjukan, antara lain sektor jasa dan pariwisata dimana keduanya merupakan komponen utama pendapatan daerah di Kota Solo.

Pada masa pandemi COVID-19, kreativitas dari rumah di sub sektor seni pertunjukan, yakni teater, tari, musik, menuntut sinergi empat area utama yaitu: waktu, ruang, tubuh si seniman, dan hubungan seniman dengan penonton. Dengan demikian seniman dituntut untuk memaksimalkan dimensi digital menjadi alternatif “ruang pentas”. Tanpa kekurangan kreatifitas dan inovasi agar tetap terjalin jejaring, mampu menghibur, serta terus eksis di dunia seni pertunjukan maka seni pertunjukan mengubah ruang pentas hiburan dan selebrasinya dari dimensi luring (*offline*) ke dimensi digital pada medium ruang pentas daring (*online*) dengan *live streaming* video.

detik.com
PULANG KAMPUNG
DIGITAL

↑ SOLO
22 MEI, Pukul 14.00 WIB

BERSAMA

- Ganjar Pranowo • F.X. Hadi Rudyatmo
- dr. Tirta • Dori Harsa • Doel Pecos Ndahe
- Kocrit Pecos Ndahe • Londo Berseri
- Wawan Teamlu • Endah Laras • Wawin Laura • Elizabeth Sudira • Adit Sayuti, OB • Udin Penyok Padat Karya • Topik Fisip Meraung • Anek Fisip Meraung

#detikinibisa bantu UKM daerah yang terdampak pandemi Covid19 dengan beli tiket di
detik.com/pulangkampungdigital

untuk kawan
"NGE-JAZZ BARENG"
NESIA ARDI
14 MEI 2020 | 20.30 WIB
OPENING ACT: UNTUK KAWAN HEMERANG

Media Partner:
EVIS 50.7

ONLY AT @UNTUK.KAWAN INSTAGRAM

Ketika penonton dan seniman pertunjukan terpisah sekat layar digital, tuntutan kreatifitas dari pekerja seni adalah untuk melakukan nilai tambah atas daya artistik terhadap ciptaannya agar sesuai dengan atmosfer pentas daring. Pekerja seni juga diharapkan berkemampuan lebih sehingga dapat mendekatkan penonton dan seniman untuk secara murni menggugah rasa saat melihat seni pertunjukan tersebut. Bagian yang harus diperhitungkan dengan cermat adalah terkoreksinya dengan baik unsur estetika, menyesuaikan jarak penonton dengan seniman pertunjukan, serta durasi pertunjukan lebih singkat untuk menyesuaikan kecenderungan perilaku penonton dalam menggunakan gawai.

Tak terasa telah masuk dalam masa 2 (dua) bulan berlakunya masa pandemi COVID-19, kondisi yang membuat para pekerja seni pertunjukan harus berkompromi. Sinyal positif ditunjukkan di sub sektor seni pertunjukan dengan beragamanya inisiasi even daring. Platform YouTube dan Instagram menjadi medium digital yang dimaksimalkan dari kegiatan pertunjukan daring.

Di Kota Solo, tercatat setidaknya beragam kegiatan seni pertunjukan yang telah dilakukan dalam medium pentas daring, baik yang diinisiasi dari luar Kota Solo maupun kegiatan yang berasal dari Kota Solo. Hal ini menunjukkan bahwa ekosistem seni pertunjukan di Kota Solo dapat tetap produktif di tengah kondisi pandemi saat ini. Diantaranya kegiatan even daring yang terlaksana, diantaranya adalah:

1. Gelaran Konser Amal dari Rumah Didi Kempot (Solo) yang ditayangkan secara langsung oleh KompasTV, Jakarta berlangsung selama tiga jam yang dilaksanakan pada Sabtu 11 April 2020 Live di Kompas TV pukul 19.00 WIB. Tujuan dari kegiatan ini untuk meningkatkan solidaritas

dan kepedulian di tengah masa yang sulit melawan wabah. Membantu mereka yang kehilangan pekerjaan dan penghasilan untuk bisa menyambung hidup selama COVID-19 mendera. Termasuk didalamnya himbauan Didi Kempot untuk Sobat Ambyar tidak mudik. Gelaran konser amal Bersama Kompas TV menjadi konser terakhir Didi Kempot sebelum meninggal dunia.

2. Seniman profesional dari Kota Solo *master class* koreografi tari kontemporer Eko Supriyanto dan pesinden internasional Peni Candra Rini melakukan penampilan dengan mengikuti program yang diadakan oleh Direktorat Jenderal Kebudayaan Kementerian Pendidikan dan Kebudayaan (Kemendikbud). Kegiatan ini telah dilakukan sejak bulan Maret 2020, di awal masa pandemi COVID-19.
3. Ketoprak Serawung Bersama (KSB) Solo yang diadakan pada tanggal 19 April 2020 dengan tajuk "Pagebluk" dilakukan dengan media daring dengan akun YouTube: KSB Solo.
4. Selebrasi World Dance Day yang diinisiasi oleh Institut Seni Indonesia, yang jatuh pada tanggal 29 April. Selebrasi selama 8 jam *live streaming* dengan jumlah penonton 6000 yang mengakses akun YouTube: ISI Surakarta Official. Melibatkan para maestro seni pertunjukan dari Indonesia dan berbagai negara.
5. Event untuk Kawan yang diadakan pada tanggal 7 Mei 2020 dan 14 Mei 2020. Merupakan even *live streaming fundraiser* untuk musisi Kota Solo yang terdampak pandemi COVID-19. Event untuk Kawan adalah sebuah wadah berbagai macam kegiatan musik *online* baik *live* maupun *non-live* yang diunggah secara berkala dan terbuka untuk kawan-kawan musisi di berbagai genre. Kegiatan ini terinspirasi dari keprihatinan yang dirasakan, dilihat dan dialami oleh kawan-kawan musisi di tengah

10. Sementara itu, Pemerintah Kota Solo baru melakukan pendukung kegiatan khusus untuk seniman pementasan daring Wayang Orang Sriwedari.

Dimensi pertunjukan daring, memperlihatkan bahwa ternyata jarak fisik yang ada antara penonton dan pekerja seni tidak menghalangi keduanya untuk tetap punya kedekatan kultural. Keterbatasan jarak fisik yang jauh dari tempat masing-masing dan tidak secara langsung dapat berinteraksi, namun erat secara kultural, ekspresi kesenian dapat menghadirkan rasa dekat. Seni pertunjukan daring ini dapat diakses oleh siapapun yang bisa mengoperasikan *platform* digital tersebut. Segmen penonton menjadi sangat eksklusif.

Namun demikian, banyak tantangan yang menarik dari proses memindahkan dimensi luring ke medium ruang pentas daring, salah satunya adalah *product knowledge* sang seniman dalam memainkan sistem daring beserta perilaku penonton penikmatnya. Tentu saja seni pertunjukan jelas lebih terasa benar dan menyentuh ketika dilihat langsung secara luring dengan menampilkan sudut pandang luas dan bisa saling berinteraksi. Namun kini, terpaksa mengecil dan menjadi tidak ada interaksi langsung di antara penampil dan penonton. Maka bisa saja berimbas membuat penonton kehilangan hasrat menikmati pertunjukan. Selain itu, ruang pentas digital ini menuntut secara teknis siasat rekaman (*tapping*) menjadi opsinya. Namun pada akhirnya menjadi dilema karena hal ini berpotensi menjadikan sub sektor seni pertunjukan menjadi sub sektor film. Dalam arti kata lain, terdapat ruang kreativitas keluaran seni pertunjukan yang menjadi terbatas ketika harus berbalut dengan sistem daring. Tantangan lain yang muncul kemudian ialah ketercukupan akses data internet agar tampilan dapat diakses dan dinikmati hingga akhir pertunjukan demi tersampainya pesan.



Alangkah baiknya diusahakan agar penyedia jasa internet memberikan harga khusus kepada pekerja seni saat mereka menggunakan medium *platform* sebagai “ruang pentas” berbasis daring.

Hari ini, masyarakat seni cenderung akan mengakses dan mengalami akselerasi tumbuh kembang budaya menonton seni pertunjukan secara daring. Telah terjadi suatu pergerakan dimensional bagi seni pertunjukan dari pertunjukan konvensional menjadi pertunjukan daring di musibah pandemi ini. Dengan demikian mempersiapkan masa datang ruang pentas pada *platform* YouTube dan Instagram menjadi hal yang tidak terhindarkan. Platform tersebut menjadi oase baru alternatif bagi para pemirsa untuk menikmati seni pertunjukan secara tidak langsung.

Pada umumnya hampir keseluruhan kegiatan kreativitas dari rumah di atas diupayakan untuk tetap berkreasi dengan semangat sukarela. Gagasan ini ditujukan untuk memberi ruang kreatifitas berekspresi, ajang silahturahmi, sekaligus dukungan moral dan materi bagi para pekerja seni. Kegiatan ini tentu saja dilakukan bersifat non-komersil untuk tetap berkreasi. Hampir keseluruhan kegiatan merupakan kegiatan pro bono yang tujuannya untuk bisa saling mendukung dan menguatkan di tengah bahaya pandemi COVID-19. Oleh karena itu, membuka donasi di tengah kegiatan daring seni pertunjukan juga perlu diupayakan. **(Kusumaningdyah NH)**

JEJARING SUBSEKTOR EKONOMI KREATIF SEBAGAI PENGUAT INDUSTRI PARIWISATA NASIONAL

Upaya menguatkan ekosistem ekonomi kreatif melalui kegiatan PMK3I sejak 2016 dan berlanjut pada inisiasi program KaTa (Kabupaten/Kota) Kreatif di 2019, telah membuahkan 57 Kabupaten dan Kota yang telah memilih dan bersepakat tentang subsektorunggulannya.

Peta dibawah ini menunjukan sebaran 57 titik dan 8 subsektor prioritas pilihan pertama yang masing-masing bisa berjejaring karena lebih dari satu; yaitu Seni pertunjukan sebanyak 16 KaTa, Kriya 14 KaTa, Kuliner 13 KaTa, Aplikasi & Game (sebelum dipisahkan) 4 KaTa, Fesyen serta Film - Animasi - Video masing-masing 3 KaTa, Musik serta Seni rupa masing-masing 2 KaTa.



- Seni Pertunjukan (16)
- Kriya (14)
- Kuliner (13)
- Aplikasi dan Permainan (4)
- Fesyen (3)
- Film, Video dan Animasi (3)
- Musik (2)
- Seni Rupa (2)

Peta Persebaran Subsektor Ekraf (subsektor unggulan/Pilihan 1)

Peta jejaring subsektor ini menjadi sedikit berbeda, ketika seluruh pilihan 1-2-3 subsektor di terapkan sekaligus, maka peta jejaring menjadi lebih luas. Jejaring subsektor ini, 1. Menandakan kekuatan subsektor yang telah diidentifikasi oleh para pelaku di Kabupaten dan kota; 2. Jejaring ini

adalah modal untuk dilakukannya kolaborasi untuk menguatkan kapasitas dan kompetensi ABCG dan M, sehingga; 3. Seluruh proses kreasi, produksi, distribusi dan konsumsi subsektor secara nasional bisa didorong tumbuh secara efisien. 4. Dengan jejaring ini

secara nasional bisa dibangun branding yang terbaik mewakili subsektor tersebut. Berikut ini kami gambarkan perluasan sebaran masing-masing subsektor setelah KaTa yang memilih subsektor tersebut sebagai pilihan 2 dan 3 turut digabungkan.

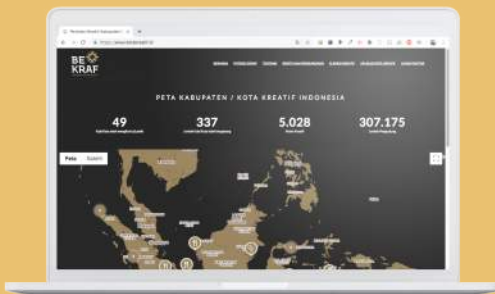




Seni Pertunjukan

Setelah digabungkan, subsektor Seni Pertunjukan dari 16 menjadi 29 KaTa.

Begitu pun juga terjadi hal yang sama dengan subsektor Aplikasi dan Pengembangan Permainan dari 4 KaTa menjadi 10 KaTa, Fesyen dari 3 KaTa menjadi 13 KaTa, Film Animasi dan Video dari 3 KaTa menjadi 13 KaTa, Seni Rupa dan Musik masing-masing menjadi 3 dan 6 KaTa. *(Ramalis Sobandi & Elfridanche Widya S. Pardede)*



Kementerian Pariwisata dan
Ekonomi Kreatif/ Badan Pariwisata
dan Ekonomi Kreatif
Deputi Bidang Pengembangan
Destinasi dan Infrastruktur

Gedung Sapta Pesona
Jalan Medan Merdeka Barat No.17
Jakarta 10110
Email : info@kotakreatif.id

Penasehat :
Hari Santosa Sungkari
Selliane Halia Ishak

Tim Redaksi :
Ramalis Sobandi, Tri Wahyu Handayani, Juni Soehardjo, Adib Toriq, Kusumaningdyah NH,
Raden Zulfikar, Yuliana Rini, Resya Wulanningsih, Fariz Rizky Wijaya, Dian Prasetya Hantroputri.