

IMPLEMENTASI KONSEP KOTA KREATIF DI KOTA BOGOR

Rana Fanindyia Putri Murad¹, Indarti Komala Dewi², Janthy Trilusianthy Hidayat³

¹ Mahasiswa PWK - UNIVERSITAS PAKUAN, Bogor

^{2,3} Dosen PWK - UNIVERSITAS PAKUAN, Bogor

Email korespondensi : fanindiyaputri@gmail.com

ABSTRAK

Indonesia saat ini memiliki 3 (tiga) kota yang telah ditetapkan sebagai kota kreatif menurut UNESCO dan 10 (sepuluh) kabupaten/kota kreatif menurut Bekraf. Ekonomi kreatif termasuk salah satu program unggulan Kota Bogor yang diamanatkan dalam RPJMD Kota Bogor 2019-2024. Tujuan penelitian adalah menganalisis kondisi eksisting Kota Bogor berdasarkan parameter kota kreatif serta menganalisis keterlibatan dan keterkaitan stakeholder dalam mewujudkan Kota Bogor sebagai Kota Kreatif. Metode analisis yang digunakan adalah analisis deskriptif kualitatif. Data primer diperoleh melalui observasi, kuesioner dan wawancara. Data sekunder diperoleh melalui kajian literatur dan kebijakan terkait. Parameter kota kreatif yang digunakan meliputi: ekonomi kreatif, golongan/komunitas kreatif dan lingkungan kreatif. Variabel-variabel kota kreatif bersumber dari formula Kota Kreatif Indonesia dan UNESCO. Analisis keterlibatan dan keterkaitan stakeholder dalam mewujudkan Kota Kreatif menggunakan model pentahelix dan pengukuran dalam Penilaian Mandiri Kabupaten/Kota Kreatif Indonesia (PMK3I). Berdasarkan analisis yang sudah dilakukan didapatkan bahwa 2 (dua) dari 3 (tiga) parameter kota kreatif sudah terpenuhi di Kota Bogor yaitu parameter ekonomi kreatif dan lingkungan kreatif. Terdapat 5 (lima) kelompok stakeholder yang berperan dalam mewujudkan kota kreatif di Kota Bogor. Diantara 13 (tiga belas) variabel yang ditetapkan dalam penelitian ini, terdapat 11 (sebelas) variabel sudah terpenuhi. Saat ini Kota Bogor belum sepenuhnya menjadi Kota Kreatif.

Kata kunci: Formula Kota Kreatif, Kota Kreatif, Model Pentahelix

PENDAHULUAN

Kota Kreatif adalah kota yang melahirkan ide-ide baru, khususnya yang berdampak pada kehidupan sosial dan budaya, memiliki ekosistem dinamis terhadap industri kreatif dan pekerja kreatif (Pratt, 2008). Dalam Rencana Pengembangan Ekonomi Kreatif Nasional 2009-2025, kota kreatif merupakan kota yang secara kreatif mampu mengakumulasi dan mengkonsentrasikan energi dari individu-individu kreatif sehingga menjadi magnet yang menarik minat orang-orang kreatif berkelas dunia untuk tinggal, berkolaborasi dan berkarya di kota-kota tersebut. Tikson (2005) dalam Kartono dan Nurcholis (2016) menyatakan bahwa pembangunan nasional dapat diartikan sebagai transformasi ekonomi, sosial dan budaya secara sengaja melalui kebijakan dan strategi menuju arah yang diinginkan. Pembangunan kota melalui kebijakan dan strategi yang tepat dan sesuai dengan tujuan yang diharapkan, akan dapat mempengaruhi sektor ekonomi, sosial serta budaya kota menjadi kreatif.

Dalam Peraturan Daerah Kota Bogor No 14/ 2019 tentang Rencana Pembangunan Jangka Menengah Daerah (RPJMD) Kota Bogor Tahun 2019-2024, menyebutkan isu strategis mengenai penguatan daya saing ekonomi masyarakat pada potensi local, dalam salah satu aspeknya yaitu penguatan daya saing usaha mikro kecil dan menengah, sektor ekonomi kreatif, industri dan perdagangan, serta pariwisata berbasis pada potensi lokal. Salah satu program unggulan Kota Bogor adalah pengembangan jasa pariwisata dan ekonomi kreatif. Ekonomi kreatif dan kota kreatif saling terkait, karena ekonomi kreatif termasuk dalam parameter kota kreatif. Pemerintah dalam diskusi kolaborasi untuk meningkatkan *Value Creation*

memberikan dukungan kelembagaan kepada komunitas, memasukkan Perda Komunitas Kreatif menjadi Program Legislasi Daerah (prolegda) di Kota Bogor, akan dikeluarkan SK Forum Kreatif untuk menampung gagasan komunitas, dan memberikan ruang pengembangan Ekonomi Kreatif (Humas Setda Kota Bogor, 2020). Kota Bogor mempunyai 16 sektor ekonomi kreatif, yang paling menonjol adalah sektor fashion dan kuliner. Saat ini Kota Bogor sudah memiliki Gedung Creative Center yang diresmikan pada tanggal 25 Mei 2021. Masyarakat Kota Bogor pada tahun 2020 berjumlah 1.043.070 jiwa, merupakan modal awal bagi Kota Bogor untuk menerapkan Konsep Kota Kreatif. Untuk mewujudkan konsep tersebut, tidak dapat hanya mengandalkan pemerintah atau masyarakat saja, tetapi diperlukan kerjasama maupun komitmen antar stakeholder. Penelitian ini menganalisis kondisi Kota Bogor berdasarkan parameter Kota Kreatif. Serta menganalisis keterlibatan dan keterkaitan stakeholder dalam menciptakan Kota Kreatif.

METODE

Penelitian ini dilakukan di Kota Bogor, Jawa Barat dengan luas wilayah 11.850 ha. Jenis data yang digunakan yaitu : data sekunder berupa studi literatur dan kebijakan terkait, data primer dari hasil observasi, kuesioner komunitas dan kuesioner masyarakat serta wawancara. Kuesioner komunitas menggunakan metode Snowball Sampling dengan responden berjumlah 40 orang. Kuesioner masyarakat menggunakan random sampling sebanyak 100 responden, penyebaran kuesioner menggunakan Google Formulir. Jumlah responden dihitung menggunakan rumus Slovin (Umar, 2003) dengan error 10%. Wawancara terstruktur dilakukan kepada : Komunitas Film Bogor, dan bisnis ekonomi kreatif yaitu Pepari Leather, Gerimis Coffee and Space serta La’rosa Pot.

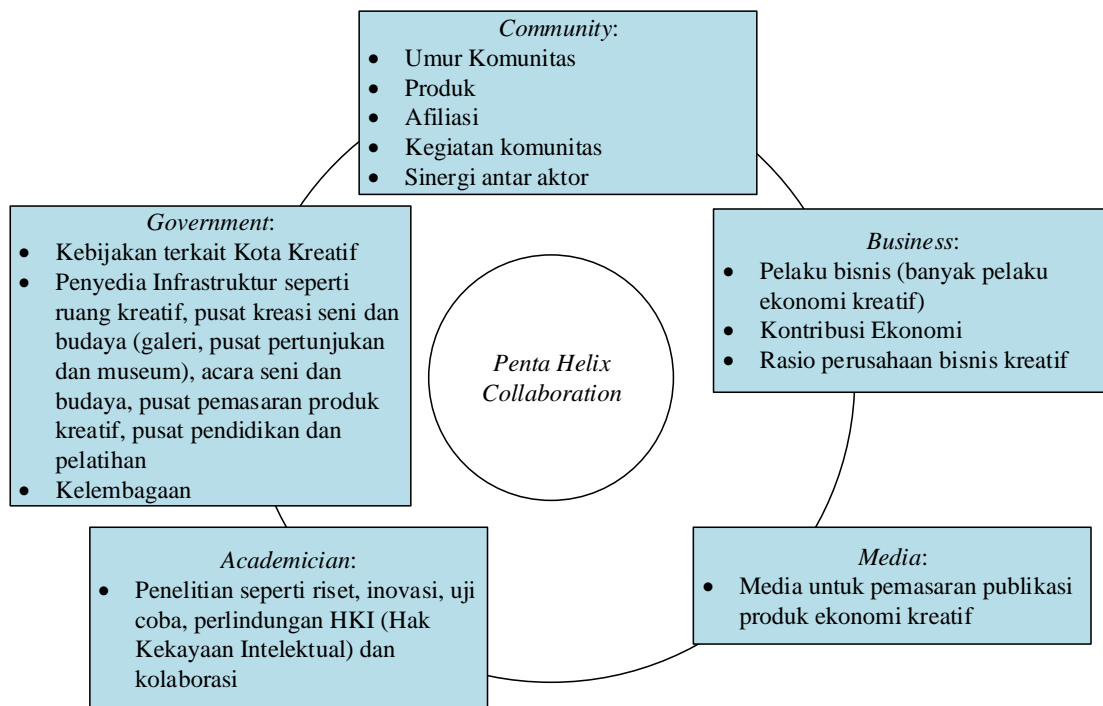
Analisis menggunakan parameter kota kreatif dengan variabel dan indikator yang didapatkan dari hasil kajian literatur Formula Kota Kreatif Indonesia, dan kebijakan yang berlaku. Analisis keterlibatan dan keterkaitan stakeholder dalam mewujudkan kota kreatif, menggunakan model Pentahelix berdasarkan Penilaian Mandiri Kabupaten/Kota Kreatif Indonesia (PMK3I) (Bekraf, 2016).

Table I. Analisis Parameter Kota Kreatif

No	Parameter	Variabel	Indikator
1	Ekonomi Kreatif	Ekosistem kreatif kota/kabupaten	Potensi sub sektor industri kreatif
		Indeks kota kreatif	Dashboard Efektivitas program OPD
		Wirausaha kreatif desa x kota	<ul style="list-style-type: none"> • Program penciptaan wirausaha baru • Kolaborasi wirausaha
		Navigasi pembangunan kota	Penyusunan pedoman dan program pembangunan berdasarkan 16 sub sektor ekonomi kreatif
2	Lingkungan Kreatif	Strategi komunikasi & narasi	Monitoring percakapan publik dan media untuk keputusan pemerintah
		<i>Creative city branding management</i>	Penyusunan, pengembangan dan manajemen City branding
		Festival kreatif	Festival potensi lokal
		<i>Design action/musrenbang kreatif</i>	Peran aktif dari stakeholder
		<i>Command centre</i>	Ruang kendali bagi kepala daerah dan Organisasi Perangkat Daerah (OPD)

No	Parameter	Variabel	Indikator
3	Golongan Kreatif	Fasilitas dan ruang budaya untuk berkegiatan	Tempat proses produksi, penelitian dan promosi
		Kerja sama internasional atau regional	Kerjasama ekonomi kreatif
		Forum lintas ekonomi kreatif	Komunitas ekonomi kreatif
		Komite ekonomi kreatif	Lembaga atau komite dengan kombinasi pihak pemerintah dan masyarakat
		Pembelajaran seumur hidup formal dan non formal	Pusat pendidikan dan pelatihan ekonomi kreatif

Sumber: (Nugraha, 2016), (ICCN, 2019), (UCCN,2019)



Gambar1. Model Pentahelix Keterlibatan dan Keterkaitan Stakeholder Kota Bogor

Sumber : (Bekraf, 2016) , (Muhyi et al., 2017).

HASIL DAN PEMBAHASAN

Hasil dari analisis kondisi Kota Bogor berdasarkan parameter ekosistem kreatif, tahun 2016 sub sektor kuliner memiliki nilai tertinggi (77,47%), sedangkan data tahun 2020 sub sektor kuliner dan fashion memiliki nilai tertinggi (12%). Berdasarkan kuesioner masyarakat sub sektor ekonomi kreatif yang menonjol di Kota Bogor yaitu sub sektor kuliner (93%). Dalam ekosistem kreatif Kota Bogor memiliki Bogor *Green Room* (BGR), dan sarana untuk menaungi wirausaha kreatif yaitu di Gedung Pusat Kerajinan Kota Bogor serta Teras Suryakencana. Gedung *Creative Centre* direncanakan menjadi pusat wirausaha kreatif agar dapat berkolaborasi dan menciptakan wirasaha baru. Dalam Rencana Pembangunan Jangka Menengah Daerah (RPJMD) Kota Bogor Tahun

2019-2024, disebutkan program yang akan dilaksanakan serta sasaran yang ingin dicapai. Program pemerintah melalui 16 sub sektor ekonomi kreatif belum ditemukan datanya.

Hasil analisis parameter Lingkungan Kreatif dalam navigasi pembangunan kota dimana diperlukan pemantauan dapat dilakukan di Bogor *Green Room* (BGR) serta melalui media daring yang ada seperti website pemerintah kota. *Creative city branding management* di Kota Bogor saat ini belum tersedia. *City branding* Kota Bogor yang akan dibangun berpatokan pada pilar identitas Kota Bogor, yakni sebagai Kota Pintar (*Smart City*), Kota Hijau (*Green City*), Kota Pusaka (*Heritage City*) dan Kota Hujan. Kota Bogor sering menggelar kegiatan festival yang beragam seperti Festival Budaya Pesta Rakyat Cap Go Meh, Film Pelajar, Art Festival Bogor dan lainnya. Kegiatan musrenbang setiap tahun rutin dilakukan di Kota Bogor. Kota Bogor memiliki *Command centre* yang lebih dikenal dengan Bogor *Green Room* (BGR) yang terletak di Jalan. Ir. H. Juanda No.10 Bogor. Kota Bogor memiliki Gedung Pusat Kerajinan Kota Bogor serta Gedung *Creative Center*, dimana gedung ini bisa dijadikan tempat untuk beragam kegiatan praktik maupun promosi. Sedangkan untuk kerja sama internasional atau regional dan kemitraan data mengenai variabel ini belum ditemukan.

Hasil analisis parameter Golongan Kreatif dalam forum lintas ekonomi kreatif Kota Bogor memiliki banyak komunitas kreatif yang berfokus pada sub sektor ekonomi kreatif yang ada. Namun, saat ini forum kreatif baru akan dikeluarkan SK dari pemerintahan Kota Bogor (Humas Setda Kota Bogor, 2020). Komite ekonomi kreatif masih dalam pembuatan perda, walaupun demikian, dalam Dewan Kesenian dan Kebudayaan Kota Bogor (DK3B) terdapat komite ekonomi kreatif. Kota Bogor belum menerapkan pembelajaran seumur hidup, pusat pelatihan, lembaga pendidikan, kursus dan program promosi budaya dan kreativitas (Tabel 2) .

Tabel 2. Ketersediaan dari Keterlibatan dan Keterkaitan Stakeholder Dalam Menciptakan Kota Kreatif di Kota Bogor

No	Parameter	Variabel	Indikator	Ketersediaan	Keterangan
1	Ekonomi Kreatif	Ekosistem kreatif kota/kabupaten	Potensi sub Sector industri kreatif	√	Data tahun 2016 sub sektor kuliner memiliki nilai tertinggi (77,47%). Data tahun 2020 dari sub sektor tertinggi yaitu kuliner dan fashion (12%). Sedangkan dari kuesioner yaitu sub sektor kuliner (93%).
		Indeks kota kreatif	Dashboard Efektivitas Program (OPD).	√	Dashboard berada di Bogor <i>Green Room</i> (BGR).
		Wirausaha kreatif desa x kota	<ul style="list-style-type: none"> • Program penciptaan wirausaha baru • Kolaborasi wirausaha 	-	Kota Bogor sudah memiliki sarana untuk menaungi wirausaha kreatif yang ada. Seperti di Gedung Pusat Kerajinan Kota Bogor serta Teras Suryakencana. Namun, untuk program penciptaan wirausaha baru tidak ditemukan datanya. Walaupun tidak ditemukan datanya, Gedung <i>Creative Center</i> akan menjadi pusat wirausaha kreatif untuk dapat berkolaborasi dan menciptakan wirausaha baru.
2	Lingkungan Kreatif	Navigasi pembangunan kota	Penyusunan pedoman dan program	√	Ada program dan sasaran terkait pengembangan ekonomi kreatif dalam RPJMD Kota Bogor 2019-2024

No	Parameter	Variabel	Indikator	Keterse- diaan	Keterangan
			pembangunan berdasarkan 16 sub sektor ekonomi kreatif		
		Strategi komunikasi & narasi	Monitoring percakapan publik dan media untuk keputusan pemerintah	√	Monitoring dilakukan di Bogor <i>Green Room</i> (BGR) dan website Pemda Kota Bogor.
		<i>Creative city branding management</i>	Penyusunan, pengembangan dan manajemen City branding	-	<i>Creative city branding management</i> belum tersedia. <i>City branding</i> Kota Bogor yang sudah tersedia : Kota Pintar (<i>Smart City</i>), Kota Hijau (<i>Green City</i>) dan Kota Pusaka (<i>Heritage City</i>) serta Kota Hujan.
		Festival kreatif	Festival potensi lokal	√	Kota Bogor sering menggelar kegiatan festival yang beragam.
		<i>Design action/ musrenbang</i>	Peran aktif dari stakeholder	√	Kegiatan musrenbang rutin dilakukan di Kota Bogor.
		<i>Command centre</i>	Ruang kendali bagi kepala daerah dan Organisasi Perangkat Daerah (OPD)	√	<i>Command centre</i> Kota Bogor berada di Bogor <i>Green Room</i> (BGR)
		Fasilitas dan ruang budaya untuk praktik, promosi dan kegiatan	Tempat proses produksi, penelitian dan promosi	√	Kota Bogor memiliki Gedung Pusat Kerajinan Kota Bogor serta Gedung <i>Creative Center</i>
		Kerjasama internasional atau regional	Kerjasama ekonomi kreatif	-	Data mengenai variabel ini tidak ditemukan.
3	Golongan Kreatif	Forum lintas ekonomi kreatif	Komunitas ekonomi kreatif	-	Terdapat berbagai komunitas ekonomi kreatif dan Forum Kreatif akan dibentuk
		Komite ekonomi kreatif pemerintahan daerah	Lembaga atau komite dengan kombinasi pihak pemerintah dan masyarakat	-	Dalam Dewan Kesenian dan Kebudayaan Kota Bogor (DK3B) terdapat komite ekonomi kreatif.
		Pembelajaran seumur hidup, pusat pelatihan, lembaga pendidikan,	Pusat pendidikan dan pelatihan ekonomi kreatif	-	Kota Bogor belum menerapkan kegiatan ini. Namun, dengan adanya pembangunan Gedung <i>Creative Centre</i> dapat dilakukan beragam kegiatan seperti pelatihan, pengembangan kreativitas dan lain sebagainya.

Sumber: Hasil analisis

Hasil dari analisis keterlibatan dan keterkaitan stakeholder dalam menciptakan Kota Kreatif sebagai berikut :

- a) Stakeholder pemerintah Kota Bogor: membuat kebijakan terkait Kota Kreatif di Kota Bogor dalam bentuk Peraturan Daerah Kota Bogor Nomor 14 Tahun 2019 tentang Rencana Pembangunan Jangka Menengah Daerah (RPJMD) Kota Bogor Tahun 2019-2024. Sebagai Penyedia infrastruktur pemerintah Kota Bogor menyediakan beragam sarana dan prasarana seperti Dekranasda, Botani Square, Boxies 123, Teras Suryakencana, Lapangan Sempur, serta Gedung Creative Center Bogor. Kelembagaan yang ada yaitu : Dewan Kesenian dan Kebudayaan

Kota Bogor (DK3B). Dewan ini merupakan wadah tunggal bagi Seniman dan Budayawan di wilayah Kota Bogor.

- b) Stakeholder akademisi: sebagian besar hasil riset fokus pada ekonomi kreatif.
- c) Stakeholder bisnis: berdasarkan data profil usaha/perusahaan 16 subsektor ekraf hasil sensus ekonomi 2016 total pelaku usaha di Kota Bogor sebesar 32.096 orang (Utoyo, 2017), perbandingan dengan jumlah penduduk saat itu sebesar 3%. Saat ini belum ada data terkait besaran kontribusi ekonomi kreatif terhadap PDRB Kota Bogor. Berdasarkan wawancara terhadap pelaku ekonomi kreatif yang ada di Kota Bogor, bisnis yang mereka jalankan mengalami peningkatan dari awal berdiri hingga saat ini, akan tetapi pada tahun 2020 mengalami penurunan. Untuk saat ini belum tersedia data mengenai perbandingan unit bisnis yang mendukung ekonomi kreatif terhadap total unit bisnis di Kota Bogor, namun berdasarkan data tahun 2020 dari REKA Bogor. Persentase terbesar ada di sub sektor fashion dan kuliner (12%).
- d) stakeholder media: media yang paling banyak digunakan dalam pemasaran dan publikasi produk menggunakan media daring (54,54%) seperti Instagram, Facebook, Whatsapp, Telegram, Twitte, Line dan website.
- e) Stakeholder komunitas: usia komunitas kreatif di Kota Bogor sangat beragam. Usia tertua 47 (2,5%) tahun dan yang termuda 1 tahun (15%). Produk yang dihasilkan sangat beragam berwujud fisik (59%) dan non fisik (41%). Komunitas kreatif sebagian besar (80%) tidak dibawah naungan kelembagaan. Komunitas yang memiliki jalinan atau bekerja sama dengan komunitas lainnya (57,5%). Komunitas kreatif sebagian kecil (42,5%) melakukan kegiatan pelatihan. Kegiatan pelatihan paling sering dilakukan di rumah anggota (28,3%). Serta pelatihan yang dilakukan beragam, yang paling sering adalah Skill Training (33,3%).

Sinergi antar aktor yang ada sangat beragam. Pemerintah, akademisi, bisnis dan komunitas sering melakukan kegiatan bersama. Untuk lebih jelasnya mengenai hasil dari analisis kondisi Kota Bogor berdasarkan parameter Kota Kreatif dan analisis keterlibatan dan keterkaitan stakeholder dalam menciptakan Kota Kreatif dapat dilihat pada tabel 3.

Tabel 3. Ketersediaan dari Keterlibatan dan Keterkaitan Stakeholder Dalam Menciptakan Kota Kreatif di Kota Bogor

No	Stakeholder	Variabel	Keter Sediaan	Keterangan
1	Pemerintah	Kebijakan terkait Kota Kreatif	√	Rencana Pembangunan Jangka Menengah Daerah (RPJMD) Kota Bogor Tahun 2019-2024.
		Penyedia Infrastruktur	√	Kota Bogor memiliki Dekranasda, Botani Square, Boxies 123, Teras Suryakencana, Lapangan Sempur, Gedung <i>Creative Center</i> Bogor
		Kelembagaan	√	Tersedia Dewan Kesenian dan Kebudayaan Kota Bogor (DK3B).
2	Akademisi	riset, inovasi, perlindungan dan HKI (Hak Kekayaan Intelektual)	√	Hasil riset berfokus kepada ekonomi kreatif.

No	Stakeholder	Variabel	Keter Sedia an	Keterangan
3	Bisnis	Pelaku bisnis kreatif	√	Tahun 2016 perbandingan antar pelaku ekonomi kreatif Kota Bogor dengan jumlah penduduk adalah 3%.
		Kontribusi Ekonomi	-	Untuk saat ini belum ditemukan data besaran kontribusi ekonomi kreatif terhadap Kota Bogor. namun, dari hasil wawancara, diketahui bisnis yang dijalankan mengalami peningkatan keuntungan setiap tahunnya.
		Rasio Perusahaan Bisnis Kreatif	-	Untuk saat ini belum ditemukan data mengenai rasio perusahaan bisnis kreatif yang ada di Kota Bogor. Namun, dari data tahun 2020 sub sektor terbesar di Kota Bogor yaitu kuliner dan fashion (12%).
4	Media	Media untuk pemasaran	√	Media daring (54,54%) yaitu Instagram, Facebook, Whatsapp, Telegram, Twitter, Line dan website.
		Umur Komunitas	√	Usia komunitas tertua 47 tahun dan termuda 1 tahun.
5	Komunitas	Produk	√	Produk yang berbentuk fisik (54,35%) dan berbentuk non fisik (45,65%).
		Afiliasi	√	Komunitas dibawah naungan kelembagaan (20%). Komunitas yang menjalin kerjasama (57,5%).
		Kegiatan komunitas	√	Komunitas kreatif yang melakukan pelatihan (42,5%). Pelatihan terbanyak adalah <i>Skill Training</i> (33,3%).
		Sinergi antar aktor	√	Seluruh stakeholder berperan dan berkontribusi dalam mendukung ekonomi kreatif.

Sumber: Hasil analisis

SIMPULAN

Implementasi kota kreatif di Kota Bogor ditunjukkan oleh parameter Kota Kreatif. Parameter kota kreatif yang sudah terpenuhi adalah ekonomi kreatif dan lingkungan kreatif, walaupun masih terdapat variabel yang belum lengkap, sedangkan parameter golongan kreatif belum terpenuhi, baik variabel maupun indikatornya. Kota Bogor memiliki persentase ekonomi kreatif tertinggi dari sub-sektor kuliner dan fashion serta Kota Bogor memiliki *City Branding* seperti Kota Pintar (*Smart City*), Kota Hijau (*Green City*) dan Kota Pusaka (*Heritage City*) serta Kota Hujan. Keterlibatan dan keterkaitan stakeholder dalam menciptakan Kota Kreatif, melibatkan 5 stakeholder, yaitu pemerintah daerah, akademisi, bisnis, media, dan komunitas. Akan tetapi keterlibatan stakeholder bisnis belum terlihat jelas, karena, 2 dari 3 variabel bisnis belum menggambarkan stakeholder bisnis. Variabel keterlibatan dan keterkaitan dari 13 variabel, hanya 11 variabel yang telah terpenuhi, variabel yang belum terpenuhi yaitu kontribusi ekonomi dan rasio perusahaan bisnis kreatif. Berdasarkan hal tersebut, maka dapat dikatakan pentahelix di Kota Bogor belum sempurna.

Gedung *Creative Centre* sudah diresmikan, oleh karena itu disarankan agar Komite ekonomi kreatif segera dibuat agar gedung ini dapat segera di gunakan masyarakat luas. Gedung tersebut dapat digunakan untuk pembelajaran seumur hidup, pusat pelatihan, lembaga pendidikan, kursus, program promosi budaya dan kreativitas, serta tempat bagi para wirausahawan menjalin kerjasama antar

stakeholder, agar dapat memunculkan produk baru serta memberikan banyak manfaat. Beragam *City Branding* di Kota Bogor dapat difokuskan dan didiskusikan dengan semua stakeholder. Salah satunya yang dapat digunakan adalah City branding “Kota Hujan”, disarankan menciptakan barang atau pernak-pernik yang berkaitan dengan “hujan”, seperti tas yang tetap *fashionable* dipakai saat hujan dan anti basah, makan yang cocok dimakan di saat hujan dan sebagainya.

DAFTAR PUSTAKA

- Badan Ekonomi Kreatif. (2016). *Sistem Ekonomi Kreatif Nasional Panduan Pemingkatan Kabupaten/Kota Kreatif 2016*. Kedeputian Infastruktur Badan Ekonomi Kreatif.
- Humas Setda Kota Bogor. (2020). Wali Kota Bogor Segera Terbitkan SK Forum Ekonomi Kreatif: <https://kreasijabar.id/article/wali-kota-bogor-segera-terbitkan-sk-forum-ekonomi-kreatif>.
- [ICCN]Indonesia Creative Cities Network. (2019). *Catha Ekadaksa 11 Program Kota Kreatif*. Pokok Pembahasan Workshop Indonesia Creative Cities Conference VTernate, Maluku Utara,04-05 September 2019
- Kartono, D. T., & Nurcholis, H. (2016). *Konsep dan Teori Pembangunan*. Jakarta:Pustaka Pelajar.
- Muhyi, H. A., Chan, A., Sukoco, I., & Herawaty, T. 2017. The Penta Helix Collaboration Model in Developing Centers of Flagship Industry in Bandung City. *Review of Integrative Business and Economics Research*, 6(1), 412-417.
- Nugraha, D. H. (2016). Kota Kreatif dan Strategi Keberlanjutannya Studi Kasus : Kota Yogyakarta dan Bandung. *SMART: Seminar on Architecture Research and Technology*, 1, 169-179.
- Pratt, A. C. 2008. *Creative Cities*. [diunduh 2020]. Tersedia pada : [https://openaccess.city.ac.uk/id/eprint/6697/.](https://openaccess.city.ac.uk/id/eprint/6697/)
- [UCCN] *UNESCO Creative Cities Network*. (2019). Application Guidelines.
- Umar, H. (2003). *Metode Riset Bisnis*. Jakarta: Gramedia Pustaka Utama.
- Utoyo, S, S. M. 2017. Profil Usaha/Perusahaan 16 Subsektor Ekraf Berdasarkan Sensus Ekonomi 2016 (SE2016). Jakarta: Badan Pusat Statistik.