

SKRIPSI

**IMPLEMENTASI KONSEP KOTA KREATIF DI
KECAMATAN UJUNG PANDANG KOTA MAKASSAR**

Disusun dan diajukan oleh:

**MUHAMMAD FAHMI
D101 19 1031**



**PROGRAM STUDI SARJANA
PERENCANAAN WILAYAH DAN KOTA
FAKULTAS TEKNIK
UNIVERSITAS HASANUDDIN
GOWA
2023**

LEMBAR PENGESAHAN SKRIPSI

IMPLEMENTASI KONSEP KOTA KREATIF DI KECAMATAN UJUNG PANDANG KOTA MAKASSAR

Disusun dan diajukan oleh:

Muhammad Fahmi
D101 19 1031

Telah dipertahankan di hadapan Panitia Ujian yang dibentuk dalam rangka
Penyelesaian Studi Program Sarjana Program Studi Perencanaan Wilayah dan Kota
Fakultas Teknik Universitas Hasanuddin
Pada tanggal 12 Oktober 2023
dan dinyatakan telah memenuhi syarat kelulusan

Menyetujui,

Pembimbing Utama,



Prof. Dr. Ir. Arifuddin Akil, MT
NIP. 196305041995121001

Pembimbing Pendamping,



Marly Valenti Patandianan, ST., MT., Ph.D
NIP. 197303282006042001

Ketua Program Studi, Perencanaan Wilayah dan Kota
Fakultas Teknik Universitas Hasanuddin



Dr. Eng. Abdul Rachman Rasyid, ST., M.Si.
NIP. 19741006 200812 1 002

PERNYATAAN KEASLIAN

Yang bertanda tangan dibawah ini;

Nama : Muhammad Fahmi
NIM : D101191031
Program Studi : Perencanaan Wilayah dan Kota
Jenjang : S1

Menyatakan dengan ini bahwa karya tulisan saya berjudul

Implementasi Konsep Kota Kreatif di Kecamatan Ujung Pandang Kota Makassar

adalah karya tulisan saya sendiri dan bukan merupakan pengambilan alihan tulisan orang lain dan bahwa skripsi yang saya tulis ini benar-benar merupakan hasil karya saya sendiri.

Semua informasi yang ditulis dalam skripsi yang berasal dari penulis lain telah diberi penghargaan, yakni dengan mengutip sumber dan tahun penerbitannya. Oleh karena itu semua tulisan dalam skripsi ini sepenuhnya menjadi tanggung jawab penulis. Apabila ada pihak manapun yang merasa ada kesamaan judul dan atau hasil temuan dalam skripsi ini, maka penulis siap untuk diklarifikasi dan mempertanggungjawabkan segala resiko.

Segala data dan informasi yang diperoleh selama proses pembuatan skripsi, yang akan dipublikasi oleh penulis di masa depan harus mendapat persetujuan dari dosen pembimbing.

Apabila dikemudian hari terbukti atau dapat dibuktikan bahwa sebagian atau keseluruhan isi skripsi ini hasil karya orang lain, maka saya bersedia menerima sanksi atas perbuatan tersebut.

Gowa, 12 Oktober 2023

Yang Menyatakan,



Muhammad Fahmi

KATA PENGANTAR

Segala puji dan syukur kita panjatkan kepada Allah *subhanahu wa ta'ala* atas segala limpahan kasih, karunia, dan kehendak-Nya sehingga skripsi ini yang berjudul **“Implementasi Konsep Kota Kreatif di Kecamatan Ujung Pandang Kota Makassar”** dapat terselesaikan. Shalawat dan salam semoga senantiasa tercurah kepada junjungan kita, Nabi Muhammad *shallallahu 'alaihi wa sallam* yang telah berjuang dengan gigih untuk menyebarkan ajaran Islam yang penuh dengan akhlak yang mulia.

Skripsi ini membahas mengenai Kecamatan Ujung Pandang Kota Makassar yang memiliki banyak potensi dalam menerapkan konsep kota yang kreatif. Namun, dalam penyelenggaraannya masih kurang kreatif yang ditandai dengan masih rendahnya kualitas ekonomi kreatif yang dikembangkan. Penelitian ini ditujukan untuk memberikan strategi mengenai pengembangan kota kreatif di Ujung Pandang Kota Makassar.

Penulis menyadari masih banyak kekurangan dan kekeliruan di dalamnya. Penulis mengharapkan kritik dan saran dari berbagai pihak yang bersifat membangun, agar dapat berkarya yang lebih baik pada masa yang akan datang. Oleh karena itu, penulis dengan rendah hati menerima segala masukan dan saran dari pembaca skripsi ini. Semoga skripsi ini dapat memberikan manfaat dan menjadi sumbangan yang berharga dalam bidang kota kreatif.

Gowa, 12 Oktober 2023

(Muhammad Fahmi)

Situs dan Alamat Kontak:

Harap menuliskan sumber skripsi ini dengan cara penulisan sebagai berikut:
Fahmi, Muhammad. (2023). *Implementasi Konsep Kota Kreatif di Kecamatan Ujung Pandang Kota Makassar* [Skripsi Sarjana, Prodi S1 PWK Universitas Hasanuddin]. Makassar.

Demi peningkatan kualitas dari skripsi ini, kritik dan saran dapat disampaikan ke penulis melalui alamat email berikut ini: fahmigazali4747@gmail.com

UCAPAN TERIMA KASIH

Puji dan syukur penulis panjatkan kepada Allah subhanahu wa ta'ala atas segala berkat, rahmat, dan kasih karunia-Nya yang memberikan kesehatan dan kesempatan pada peneliti sehingga skripsi ini dapat diselesaikan dengan baik. Dalam penyelesaian skripsi ini tidak lepas dari berbagai ilmu pengetahuan, bimbingan, bantuan, kritik dan saran, motivasi dan dukungan dari berbagai pihak sehingga penulis ingin mengucapkan terima kasih yang sebesar-besarnya kepada:

1. Kedua orang tua penulis yang tercinta (Bapak Djusmani, A.Md dan Ibu Nurlina, S.T) dan saudara(i) tercinta (Muhammad Azhari dan Nani Anisa, S.Pd) atas doa, nasihat, dan dukungan yang luar biasa tak terhitung serta kesabaran dan pengertiannya hingga penulis dapat menyelesaikan skripsi ini;
2. Rektor Universitas Hasanuddin (Prof. Dr. Ir. Jamaluddin Jompa, M.Sc.) atas nasehat dan bimbingannya selama penulis menempuh pendidikan;
3. Dekan Fakultas Teknik Universitas Hasanuddin (Prof. Dr. Eng. Ir. Muhammad Isran Ramli, ST., M.T.) atas nasihat dan bimbingannya selama penulis menempuh pendidikan;
4. Kepala Departemen Prodi S1-Perencanaan Wilayah dan Kota Universitas Hasanuddin (Dr. Eng. Abdul Rachman Rasyid, ST., M.Si. IPM) dan Sekretaris Departemen Prodi S1-Perencanaan Wilayah dan Kota Universitas Hasanuddin (Sri Aliah Ekawati, ST., MT.) atas arahan, ilmu, dan nasehat yang selalu diberikan selama masa perkuliahan;
5. Dosen Penasehat Akademik (Laode Muhammad Asfan Mujahid, ST., MT) atas kasih sayang ilmu, dan nasehat yang selalu diberikan;
6. Dosen Pembimbing Utama sekaligus Kepala *Labo Based Education (LBE) Urban Planning and Design* (Prof. Dr. Ir. Arifuddin Akil, M.T) atas segala bimbingan, waktu, serta ilmu yang diberikan kepada penulis;
7. Dosen Pembimbing Pendamping (Marly Valenti Patandianan, ST., MT., Ph.D) atas ilmu, bimbingan, nasihat, waktu yang selalu diberikan kepada penulis;
8. Kepala Studio Akhir (Dr.techn. Yashinta K.D. Sutopo, ST., MIP.) atas motivasi, kasih sayang, ilmu, nasehat yang selalu diberikan kepada penulis;

9. Dosen Penguji (Dr.techn. Yashinta K.D. Sutopo, ST., MIP. dan Suci Anugrah Yanti S.T., M.Si), atas bimbingan, arahan, kritik, saran membangun, motivasi dan nasehat yang diberikan kepada penulis;
10. Staf administrasi (Haerul Muayyar, S.Sos, Afifah Nabila, ST., dan Bapak Faharuddin) dan seluruh dosen atas ilmu, bimbingan, kesabaran, kebaikan, dan bantuannya kepada penulis selama perkuliahan;
11. Teman-teman tercinta SEKTOR 2019, LBE *Urban Planning and Design*, kakak-kakak senior RADIUS 2016, SPASIAL 2017, dan RASTER 2018 atas kebersamaan, pengalaman berharga, canda tawa, dan keceriaan yang telah diberikan kepada penulis dari awal hingga akhir perkuliahan;
12. Teman-teman Studio Tugas Akhir (Alfian Naha, Andi Fachika Haerul, Attariq Novemberiandi, Husnul Khatimah, Layla Nurdiva Syauqina, Muh. Mubarak Dimas Aditya, Muna Syakila, Riqah Salsabila, Sulvina, dan Zean Amadeus Marcelino) atas segala bantuan, saran, dan kebersamaan selama di STA;
13. Teman-teman survei (Alfian Naha, Attariq Novemberiandi, Mubarak Dimas Aditya Kusuma, Naura Zikrinadifa, dan Ravly Jaya Sulkarnain) serta seluruh responden yang telah meluangkan waktu dan tenaga untuk membantu penulis;
14. Teman-teman serumah (Adrian, S.T, Muh Naufal Jahadi, S.H, Qadry Annis, dan Misdar) atas dukungan, keceriaan, kebersamaan, dan saran kepada penulis;
15. Jodoh penulis kelak sebagai salah satu alasan penulis menyelesaikan skripsi ini. Walaupun saat ini penulis belum tahu siapa orang yang ditakdirkan, namun penulis yakin dengan menyelesaikan skripsi ini dan memperoleh gelar sarjana teknik akan selangkah lebih dekat menuju jodoh di masa depan;
16. Seluruh pihak yang telah membantu hingga terselesaikannya skripsi ini yang tidak bisa penulis sebutkan satu persatu.

Akhir kata, semoga laporan skripsi penelitian ini dapat memberikan manfaat untuk pembaca, dan masyarakat Indonesia pada umumnya.

Gowa, 12 Oktober 2023

(Muhammad Fahmi)

ABSTRAK

MUHAMMAD FAHMI. *Implementasi Konsep Kota Kreatif di Kecamatan Ujung Pandang Kota Makassar* (dibimbing oleh Arifuddin Akil dan Marly Valenti Patandianan)

Kota Makassar khususnya Kecamatan Ujung Pandang memiliki banyak potensi dalam penerapan konsep kota yang kreatif namun, dalam penyelenggaraannya diidentifikasi masih rendah kualitas ekonomi kreatif yang dikembangkan. Berdasarkan kriteria Penilaian Mandiri Kabupaten Kota Kreatif Indonesia (PMK3I), Makassar khususnya Ujung Pandang belum sepenuhnya memenuhi kriteria ideal dalam penerapan kota kreatif. Tujuan dari penelitian ini, 1) menjelaskan kondisi karakteristik sektor kuliner Kecamatan Ujung Pandang berdasarkan parameter kota kreatif, 2) mengetahui peranan *stakeholders* dalam menciptakan kota kreatif sektor kuliner, dan 3) merumuskan strategi pengembangan kota kreatif sektor kuliner di Kecamatan Ujung Pandang. Pengumpulan data dilakukan melalui survei lapangan, wawancara, dan studi literatur. Teknik analisis yang digunakan: 1) analisis deskriptif dan spasial (*mapping*) untuk mengetahui karakteristik sektor kuliner berdasarkan parameter kota kreatif, 2) analisis deskriptif untuk mengetahui peranan *stakeholders*, dan 3) analisis *Importance Performance Analysis* (IPA) dan *Strength Weakness Opportunity Threat* (SWOT), untuk mengetahui arahan dalam mengembangkan kota kreatif. Hasil penelitian menunjukkan bahwa karakteristik kawasan di Kecamatan Ujung Pandang telah menunjukkan potensi dalam memenuhi kriteria sebagai kota kreatif baik ekonomi kreatif dan lingkungan kreatif namun, masih memerlukan penataan seperti klaster kuliner untuk PKL yang ada. Peranan *stakeholders* dalam menciptakan kota kreatif masing-masing telah memiliki peranan dalam mengembangkan kota kreatif namun, masih diperlukan penambahan fasilitas seperti *creative center*. Strategi pengembangan kota kreatif yang disarankan meliputi 1) Penataan lokasi kuliner seperti pembuatan klaster kuliner khususnya kepada PKL pada wilayah lingkungan kreatif maupun tempat khusus seperti lorong wisata agar lebih kondusif. 2) Pemenuhan fasilitas penunjang seperti *creative center* sebagai pusat UMKM. 3) Mendorong kolaborasi antar *stakeholders* dengan menyelenggarakan acara atau kegiatan yang melibatkan partisipasi dari pelaku bisnis, dan penguatan kebijakan terkait *branding* “Makassar Kota Makan Enak” untuk meningkatkan jiwa kompetitif.

Kata Kunci: Kota Kreatif, Sektor Kuliner, Kota Makassar.

ABSTRACT

MUHAMMAD FAHMI. *Implementation of the Creative City Concept in Ujung Pandang District, Makassar City* (supervised by Arifuddin Akil and Marly Valenti Patandianan)

Makassar City, especially Ujung Pandang District, has a lot of potential in implementing the creative city concept, however, in its implementation it has been identified that the quality of the creative economy being developed is still low. Based on the criteria for the Indonesian Creative City Regency Self-Assessment (PMK3I), Makassar, especially Ujung Pandang, has not fully met the ideal criteria for implementing a creative city. The objectives of this research are, 1) to explain the characteristic conditions of the culinary sector in Ujung Pandang District based on creative city parameters, 2) to determine the role of stakeholders in creating a creative city in the culinary sector, and 3) to formulate a strategy for developing a creative city in the culinary sector in Ujung Pandang District. Data collection was carried out through field surveys, interviews and literature studies. The analysis techniques used: 1) descriptive and spatial analysis (mapping) to determine the characteristics of the culinary sector based on creative city parameters, 2) descriptive analysis to determine the role of stakeholders, and 3) Importance Performance Analysis (IPA) and Strength Weakness Opportunity Threat (SWOT) analysis), to find out directions in developing creative cities. The results of the research show that the characteristics of the area in Ujung Pandang District have shown potential in meeting the criteria for being a creative city, both creative economy and creative environment, however, it still requires arrangements such as culinary clusters for existing street vendors. The role of stakeholders in creating a creative city, each of them has a role in developing a creative city, however, additional facilities such as a creative center are still needed. The recommended creative city development strategies include 1) Arranging culinary locations such as creating culinary clusters, especially for street vendors in creative environmental areas and special places such as tourist alleys to make them more conducive. 2) Fulfillment of supporting facilities such as a creative center as a center for MSMEs. 3) Encourage collaboration between stakeholders by organizing events or activities that involve participation from business people, and strengthening policies related to the "Makassar Kota Makan Enak" branding to increase the competitive spirit.

Keywords: Creative City, Culinary Sector, Makassar City

DAFTAR ISI

LEMBAR PENGESAHAN SKRIPSI	i
PERNYATAAN KEASLIAN.....	ii
KATA PENGANTAR.....	iii
UCAPAN TERIMA KASIH.....	iv
ABSTRAK.....	vi
ABSTRACT.....	vii
DAFTAR ISI.....	viii
DAFTAR GAMBAR.....	xi
DAFTAR TABEL	xii
DAFTAR SINGKATAN DAN ARTI SIMBOL	xiv
DAFTAR LAMPIRAN	xv

BAB I PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang.....	1
1.2 Pertanyaan Penelitian.....	4
1.3 Tujuan Penelitian.....	4
1.4 Manfaat Penelitian.....	4
1.5 Ruang Lingkup Penelitian.....	4
1.6 Sistematika Penulisan.....	5

BAB II TINJAUAN PUSTAKA

2.1 Kota Kreatif.....	6
2.1.1 Pengertian Kota.....	6
2.1.2 Pengertian Kreatif.....	6
2.1.3 Pengertian Kota Kreatif.....	7
2.1.4 Aspek-Aspek Kota Kreatif.....	7
2.2 Tinjauan Kebijakan Terkait Kota Kreatif.....	11
2.3 Parameter Kota Kreatif.....	17
2.3.1 <i>UNESCO Creative Cities Network (UCCN)</i>	17
2.3.2 <i>Indonesia Creative Cities Network (ICCN)</i>	19

2.3.3 Penilaian Mandiri Kabupaten/Kota Kreatif Indonesia (PMK3I)	21
2.4 Studi Banding.....	25
2.5 Penelitian Terdahulu.....	27
2.6 Kerangka Konsep.....	29

BAB III METODE PENELITIAN

3.1 Jenis Penelitian	30
3.2 Waktu dan Lokasi Penelitian	30
3.3 Jenis dan Sumber Data	31
3.3.1 Data Primer.....	31
3.3.2 Data Sekunder.....	31
3.4 Teknik Pengumpulan Data	32
3.4.1 Observasi/survey.....	32
3.4.2 Kuesioner.....	32
3.4.3 Wawancara.....	32
3.4.4 Dokumentasi.....	33
3.4.5 Studi Literatur.....	33
3.5 Teknik Analisis Data.....	33
3.5.1 Tujuan Penelitian Pertama.....	33
3.5.2 Tujuan Penelitian Kedua.....	34
3.5.3 Tujuan Penelitian Ketiga.....	35
3.6 Populasi, Sampel, dan Teknik Pengambilan Sampel.....	39
3.6.1 Populasi dan Sampel.....	39
3.6.2 Teknik Pengambilan Sampel.....	39
3.7 Definisi Operasional.....	40
3.8 Variabel, Kebutuhan dan Analisis Penelitian Penelitian.....	41
3.9 Kerangka Pikir Penelitian.....	43

BAB IV HASIL DAN PEMBAHASAN

4.1 Gambaran Umum Kota Makassar.....	44
4.1.1 Kondisi Geografis.....	44
4.1.2 Kondisi Kependudukan.....	46

4.1.3 Kondisi Perdagangan.....	48
4.2 Gambaran Umum Kecamatan Ujung Pandang.....	49
4.3 Kondisi Karakteristik Sektor Kuliner Kecamatan Ujung Pandang Berdasarkan Parameter Kota Kreatif.....	53
4.3.1 Ekonomi Kreatif.....	54
4.3.2 Lingkungan Kreatif.....	62
4.4 Peranan Stakeholders dalam Menciptakan Kota Kreatif sektor kuliner....	66
4.5 Strategi Pengembangan Kota Kreatif Sektor Kuliner di Kecamatan Ujung Pandang.....	76
4.5.1 Analisis <i>Importance Performance Analysis</i> (IPA).....	76
4.5.2 Analisis <i>Strength Weaknes Opportunity Threath</i> (SWOT).....	82
4.5.3 Identifikasi <i>Internal Factor Analysis Summary</i> (IFAS) dan <i>Eksternal Factor Analysis Summary</i> (EFAS)	87
BAB V KESIMPULAN DAN SARAN	
5.1 Kesimpulan.....	93
5.2 Saran.....	94
DAFTAR PUSTAKA.....	95
LAMPIRAN.....	99
<i>CURRICULUM VITAE</i>.....	110

DAFTAR GAMBAR

Gambar 1	Model <i>penta helix</i> keterlibatan dan keterkaitan <i>stakeholders</i>	23
Gambar 2	Kerangka konsep.....	29
Gambar 3	Peta wilayah lokasi penelitian.....	31
Gambar 4	Kuadran analisis IPA.....	37
Gambar 5	Matriks SWOT.....	38
Gambar 6	Kerangka pikir penelitian.....	43
Gambar 7	Peta administrasi Kota Makassar.....	45
Gambar 8	Peta administrasi Kecamatan Ujung Pandang.....	50
Gambar 9	<i>Branding</i> Makassar kota makan enak.....	54
Gambar 10	Diagram kuliner yang digemari masyarakat.....	55
Gambar 11	Peta titik persebaran tempat kuliner.....	56
Gambar 12	Peta titik persebaran tempat kuliner segmen 1.....	58
Gambar 13	Peta titik persebaran tempat kuliner segmen 2.....	60
Gambar 14	Kondisi pelataran Gedung RRI.....	62
Gambar 15	Kondisi Lapangan Karebosi.....	63
Gambar 16	Kondisi Pantai Losari.....	63
Gambar 17	Kondisi Pelataran Gedung Mulo.....	64
Gambar 18	Peta persebaran lingkungan kreatif.....	65
Gambar 19	Pengumpulan data ke Dinas Pariwisata.....	68
Gambar 20	Diagram penggunaan media pemasaran produk.....	72
Gambar 21	Diagram pelatihan komunitas.....	73
Gambar 22	Diagram tempat kegiatan komunitas.....	73
Gambar 23	Diagram jenis pelatihan.....	74
Gambar 24	Diagram kegiatan komunitas dengan <i>stakeholders</i> lain.....	74
Gambar 25	Diagram <i>kartesi</i> persepsi masyarakat pembeli/konsumen.....	80
Gambar 26	Diagram analisis SWOT EFAS/IFAS.....	89
Gambar 27	Peta rencana kluster PKL.....	81
Gambar 28	<i>Dongdaemun Design Plaza</i>	91
Gambar 29	<i>Makassar International Eight Festival and Forum 2023</i>	91

DAFTAR TABEL

Tabel 1	Variabel dan indikator kota kreatif.....	21
Tabel 2	Variabel <i>stakeholders</i>	24
Tabel 3	Penelitian terdahulu.....	28
Tabel 4	Variabel dan indikator pertanyaan penelitian pertama.....	34
Tabel 5	Variabel dan indikator untuk menjawab tujuan penelitian kedua.....	35
Tabel 6	Variabel, kebutuhan dan analisis data penelitian.....	42
Tabel 7	Luas daerah dan ibukota kecamatan di Kota Makassar 2022.....	44
Tabel 8	Jumlah penduduk berdasarkan kecamatan di Kota Makassar 2022....	46
Tabel 9	Jumlah penduduk berdasarkan jenis kelamin Kota Makassar 2022....	47
Tabel 10	Jumlah pelaku UMKM menurut kecamatan di Kota Makassar 2022..	48
Tabel 11	Luas daerah menurut kelurahan di Kecamatan Ujung Pandang 2021.	49
Tabel 12	Jumlah penduduk Kecamatan Ujung Pandang 2021.....	51
Tabel 13	Jumlah persentase penduduk, kepadatan penduduk dan rasio jenis kelamin Kecamatan Ujung Pandang 2021.....	51
Tabel 14	Jumlah penduduk menurut kelompok umur di Kecamatan Ujung Pandang 2021.....	52
Tabel 15	Banyaknya sarana dan jenis perdagangan di Kecamatan Ujung Pandang 2021.....	53
Tabel 16	Lokasi tempat kuliner segmen 1.....	59
Tabel 17	Lokasi tempat kuliner segmen 2.....	62
Tabel 18	Lokasi tempat kuliner.....	61
Tabel 19	Kebijakan terkait kota kreatif.....	67
Tabel 20	Bobot penilaian kepuasan dan kepentingan.....	76
Tabel 21	Tingkat kesesuaian berdasarkan kuesioner.....	77
Tabel 22	Tingkat kesesuaian indikator I.....	78
Tabel 23	Tingkat kesesuaian indikator II.....	78
Tabel 24	Tingkat kesesuaian indikator III.....	78
Tabel 25	Tingkat kesesuaian indikator IV.....	79
Tabel 26	Tingkat kesesuaian indikator V.....	79
Tabel 27	Tingkat kesesuaian indikator VI.....	79

Tabel 28	Tingkat kesesuaian indikator VII.....	80
Tabel 29	Klasifikasi kuadran.....	81
Tabel 30	Kuadran 1.....	81
Tabel 31	Kuadran 2.....	81
Tabel 32	Kuadran 3.....	82
Tabel 33	Matriks strategi SWOT.....	84
Tabel 34	<i>Internal Factor Analysis Summary (IFAS)</i>	87
Tabel 35	<i>Eksternal Factor Analysis Summary (EFAS)</i>	88

DAFTAR SINGKATAN DAN ARTI SIMBOL

Lambang/Singkatan	Arti dan Keterangan
%	Persen
Tki	Tingkat kesesuaian responden
<i>xi</i>	Skor penilaian tingkat kepuasan (<i>Performance</i>)
<i>yi</i>	Skor penilaian tingkat kepentingan (<i>Importance</i>)
km	Kilometer
BPS	Badan Pusat Statistik
UU	Undang-Undang
PMK3I	Penilaian Mandiri Kab/Kota Kreatif Indonesia
RPJMD	Rencana Pembangunan Jangka Menengah Daerah
RTRW	Rencana Tata Ruang Wilayah
KSK	Kawasan Strategis Kota
UNESCO	<i>United Nations Educational, Scientific and Cultural Organization</i>
UCCN	<i>UNESCO Creative Cities Network</i>
ICCN	<i>Indonesia Creative Cities Network</i>
IPA	<i>Importance Performance Analysis</i>
SWOT	<i>Strength, Weakness, Opportunity, Threat</i>

DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran 1	Dokumentasi Pengumpulan Data.....	112
Lampiran 2	Kuesioner Wawancara dan Form Online.....	114
Lampiran 3	Jawaban Wawancara.....	117
Lampiran 4	Tabulasi Data.....	120

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Penataan ruang bertujuan agar dapat memanfaatkan segala potensi yang terdapat pada suatu ruang maupun wilayah yang tidak lain untuk mencapai kesejahteraan masyarakat dalam suatu wilayah. Terkait hal itu pemilihan konsep kota akan memengaruhi bagaimana kedepannya suatu kota berjalan. Ada berbagai macam konsep perkembangan perkotaan di seluruh dunia, seperti kota layak huni (*livable city*), kota ramah anak (*child-friendly city*), kota ramah lansia, kota pintar (*smart city*), dan salah satunya adalah konsep kota kreatif (*creative city*).

Menurut Perpres No. 142 Tahun 2018 tentang Rencana Induk Pengembangan Ekonomi Kreatif 2009–2025, kota kreatif adalah kota yang memiliki kemampuan untuk mengumpulkan dan memusatkan energi dari individu-individu kreatif, sehingga menjadi daya tarik bagi orang-orang kreatif berkelas dunia untuk tinggal, berkolaborasi, dan berkreasi di kota-kota tersebut. Visi kota kreatif adalah sebagai penggerak utama pertumbuhan ekonomi nasional. Misi kota kreatif yaitu mengembangkan ekosistem ekonomi kreatif yang dilaksanakan melalui pemberdayaan kreativitas sumber daya manusia dan pengembangan usaha ekonomi kreatif yang berdaya saing.

Penerapan konsep kota kreatif dapat menjadi motor penggerak perputaran ekonomi. Hal tersebut merangsang kreativitas warga, sehingga menghasilkan kota yang menarik bagi wisatawan. Konsep kota kreatif dalam ranah spasial bertujuan untuk mendukung aspek ekonomi serta menciptakan lingkungan fisik yang mendukung pertumbuhan berbagai industri kreatif. Dalam hal ini, perencanaan spasial berfokus pada fasilitas produksi, dan pengembangan klaster ekonomi kreatif untuk memfasilitasi kolaborasi antar pelaku ekonomi kreatif, mendorong inovasi, dan memaksimalkan potensi ekonomi dalam lingkungan kota kreatif.

Badan Ekonomi Kreatif (Bekraf) meresmikan 10 kabupaten/kota kreatif melalui Penilaian Mandiri Kabupaten/Kota Kreatif Indonesia (PMK31) tahun 2019 (Kata Kretatif, 2019). Daerah tersebut diantaranya yaitu Kabupaten Rembang (kriya), Kota Surakarta (seni pertunjukan), Kota Malang (aplikasi dan

game developer), Kabupaten Kutai Kartanegara (seni pertunjukan), Kota Semarang (*fashion*), Kabupaten Gianyar (seni pertunjukan), Kabupaten Majalengka (seni pertunjukan), Kota Denpasar (*fashion*), Kota Balikpapan (aplikasi dan *game developer*), dan Kota Palembang (kuliner). Selain itu *UNESCO Creative Cities Network* (UCCN) menyebutkan beberapa kota di Indonesia sudah ada yang menyandang kota kreatif yaitu diantaranya ada Kota Pekalongan (*crafts and folk art*) pada tahun 2012, Kota Bandung (*design*) pada tahun 2015, dan Kota Ambon (*music*) pada tahun 2019.

Kota Makassar juga perlu menerapkan konsep kota kreatif sebagai alternatif penyelesaian masalah yang dihadapinya. Berdasarkan Perda Kota Makassar No. 4 Tahun 2015 tentang Rencana Tata Ruang Wilayah (RTRW) Kota Makassar Tahun 2015-2034 disebutkan salah satu strategi dalam struktur ruang yaitu mendorong pengembangan pusat-pusat kawasan pertumbuhan ekonomi dalam kawasan perkotaan agar lebih produktif, kompetitif dan lebih kondusif untuk hidup dan berkehidupan secara berkelanjutan. Serta dalam Perda Kota Makassar No. 5 Tahun 2021 tentang Rencana Pengembangan Jangka Panjang Menengah Daerah (RPJMD) Kota Makassar Tahun 2021-2026 disebutkan sasaran utama yaitu terwujudnya gerakan masyarakat memperkuat ketahanan ekonomi kreatif dan industri kreatif.

Ekonomi kreatif terdapat 16 jenis subsektor ekonomi kreatif yaitu aplikasi dan *game developer*; arsitektur; desain interior; desain komunikasi visual; desain produk; *fashion*; film, animasi dan video; fotografi; kriya; kuliner; musik; penerbitan; periklanan; seni pertunjukan; seni rupa; televisi dan radio. Makassar sendiri jika dibandingkan dengan wilayah sekitarnya (Mamminasata), selain sebagai pusat perekonomian di Sulawesi Selatan, juga memiliki penduduk terbanyak yaitu 1.432.189 jiwa (BPS Kota Makassar, 2022) dan memiliki sektor menonjol dalam ekonomi kreatif yaitu sektor kuliner. Makassar juga memiliki *branding* dalam bidang kuliner “Makassar kota makan enak” yang dikeluarkan oleh walikota Makassar karena banyak memiliki tempat makan yang enak. Berdasarkan *branding* tersebut kota kreatif di Makassar diharapkan dapat menarget skala nasional yang berarti Makassar akan dikenal sebagai kota kreatif kuliner sehingga diperlukan pula fasilitas-fasilitas yang memadai.

Kota Makassar khususnya Ujung Pandang memiliki banyak potensi dalam menerapkan konsep kota kreatif jika dibandingkan dengan kecamatan lain. Hal ini dikuatkan oleh RTRW Kota Makassar 2015-2034 disebutkan Ujung Pandang sebagai kawasan peruntukan perdagangan dan jasa, kawasan strategis bisnis pusat kota dan sekitarnya, Kawasan Strategis Kota (KSK) dengan sudut kepentingan pertumbuhan ekonomi, dan kawasan wisata Pantai Losari. Berdasarkan hal tersebut, Ujung Pandang memiliki kawasan strategis bisnis kuliner seperti Pantai Losari sebagai kawasan wisata yang biasanya diadakan kegiatan festival dan *event* kuliner serta terdapat kawasan Jalan Somba Opu sebagai sentra oleh-oleh khas Makassar.

Disisi lain, dalam RPJMD Kota Makassar 2021-2026 disebutkan permasalahan penyelenggaraan urusan pemerintah daerah yaitu masih rendahnya kuantitas dan kualitas produk ekonomi kreatif yang dikembangkan. Pada tahun 2021 tercatat Ujung Pandang memiliki jumlah Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM) yaitu 415 UMKM urutan ke-5 di kota Makassar, serta tercatat terdapat 286 pedagang merupakan urutan ke-7 di Kota Makassar (BPS Kota Makassar, 2021). Selain itu, Ujung Pandang belum sepenuhnya memenuhi infrastruktur/fasilitas untuk menunjang kota kreatif seperti belum terdapat gedung *creative center* atau *creative hub* sebagai pusat UMKM, masih diperlukan peningkatan kolaborasi antar *stakeholders* kota kreatif seperti antara komunitas dengan pelaku bisnis melalui *event* kuliner, serta diperlukan penataan jenis kuliner yang tersebar. Hal ini menandakan bahwa Ujung Pandang masih kurang kreatif dalam mengembangkan usaha-usaha kreatif terhadap potensi yang dimilikinya.

Hal tersebut tidak terlepas juga dari perhatian serta keterlibatan pemerintah agar lebih kreatif dalam mengembangkan potensi yang ada. Sebagai upaya perwujudan salah satu sasaran RPJMD dan RTRW Kota Makassar yang telah dijelaskan diatas. Oleh karena itu, implementasi konsep kota kreatif sangat penting untuk mengembangkan ekonomi kreatif serta fasilitas-fasilitas dengan memberikan alternatif strategi pengembangan kota kreatif untuk menciptakan kota yang menjadi pusat energi kreatif, menarik minat individu-individu kreatif untuk berkolaborasi dan berkarya di Kecamatan Ujung Pandang.

1.2 Pertanyaan Penelitian

Berdasarkan latar belakang masalah, maka dirumuskan pertanyaan penelitian sebagai berikut:

1. Bagaimana kondisi karakteristik sektor kuliner Kecamatan Ujung Pandang berdasarkan parameter kota kreatif?
2. Bagaimana peranan *stakeholders* dalam menciptakan kota kreatif sektor kuliner?
3. Bagaimana strategi pengembangan kota kreatif sektor kuliner di Kecamatan Ujung Pandang?

1.3 Tujuan Penelitian

Tujuan dari penelitian ini adalah:

1. Menjelaskan kondisi karakteristik sektor kuliner Kecamatan Ujung Pandang berdasarkan parameter kota kreatif.
2. Mengetahui peranan *stakeholders* dalam menciptakan kota kreatif sektor kuliner.
3. Merumuskan strategi pengembangan kota kreatif sektor kuliner di Kecamatan Ujung Pandang.

1.4 Manfaat Penelitian

Adapun manfaat dari penelitian ini, antara lain:

1. Bagi pemerintah, diharapkan dapat memberikan masukan data dan informasi mengenai Kecamatan Ujung Pandang Kota Makassar menuju kota kreatif.
2. Bagi masyarakat, dapat menambah wawasan dan pengetahuan tentang pentingnya pengembangan kota kreatif.
3. Bagi akademik, sebagai bahan referensi terhadap penelitian yang ingin melakukan penelitian sejenis.

1.5 Ruang Lingkup Penelitian

Ruang lingkup dalam penelitian ini yaitu ruang lingkup substansi dan ruang lingkup wilayah. Ruang lingkup substansi menjelaskan penelitian ini berfokus terhadap karakteristik Ujung Pandang berdasarkan parameter kota kreatif sektor kuliner serta mengetahui peranan *stakeholders* guna memberikan strategi terkait

pengembangan kota kreatif di Ujung Pandang Kota Makassar. Ruang lingkup wilayah penelitian ini adalah Kecamatan Ujung Pandang Kota Makassar.

1.6 Sistematika Penulisan

Adapun sistematika penulisan dalam penyusunan penelitian ini, sebagai berikut:

1. Bagian pertama, pada bab ini membahas mengenai latar belakang, rumusan masalah, tujuan dan manfaat penelitian, ruang lingkup penelitian dan sistematika pembahasan.
2. Bagian kedua, pada bab ini membahas tentang landasan teori yang sesuai dengan penelitian, serta NSPK dan parameter kota kreatif yang menjadi acuan dalam penelitian ini.
3. Bagian ketiga, pada bab ini akan menggambarkan metode yang digunakan dalam penelitian ini mencakup; jenis penelitian, waktu dan lokasi penelitian, populasi dan sampel, teknik pengumpulan data, teknik analisis data, definisi operasional dan variabel penelitian, serta alur pikir penelitian.
4. Bagian keempat, pada bab ini akan menjelaskan mengenai gambaran umum lokasi penelitian yang terdiri dari gambaran umum dan kondisi Kecamatan Ujung Pandang sebagai kota kreatif serta menjelaskan hasil analisis dan pembahasan berdasarkan data-data yang telah dikumpulkan untuk menjawab pertanyaan penelitian yang telah ditetapkan.
5. Bagian kelima, pada bab ini akan dijelaskan mengenai kesimpulan dan saran berdasarkan hasil analisis dan pembahasan yang telah dilakukan oleh penulis serta saran terkait penelitian.

BAB II

TINJAUAN PUSTAKA

2.1 Kota Kreatif

Kota kreatif memiliki peran penting sebagai wadah bagi masyarakat utamanya lingkup perkotaan untuk mengoptimalkan potensi ekonomi dalam melakukan kegiatan produksi, konsumsi, serta distribusi hasil-hasil inovatif dan kreatif.

2.1.1 Pengertian Kota

Gagasan kota (*city*), juga disebut sebagai perkotaan (*urban*), yang dalam arti luas menggambarkan ciri-ciri kekotaan. Permukiman yang meliputi kota utama dan wilayah pengaruhnya di luar batas resminya berupa pinggiran kota/pinggiran kota yang berdekatan disebut sebagai kawasan urban atau perkotaan dalam konteks ini. Menurut UU No. 24 Tahun 2007 tentang Penataan Ruang, kawasan perkotaan adalah kawasan yang sebagian besar kegiatannya bukan pertanian, pemusatan dan pemerataan kegiatan pemerintahan, sosial, dan ekonomi, serta tempat tinggal masyarakat perkotaan.

2.1.2 Pengertian Kreatif

Kata kreatif mengandung konsep daya cipta, kemampuan untuk mencipta, dan bersifat inovatif. Individu yang memiliki kreativitas dianggap memiliki nilai yang tinggi, terutama dalam era teknologi saat ini (Purwaningrum, 2016). Sedangkan menurut Murad (2021), sifat kreatif merupakan kemampuan manusia untuk menghasilkan ide atau gagasan baru, berdasarkan pengetahuan dan imajinasi yang dimiliki. Ide kreatif mampu menawarkan solusi bagi permasalahan dan meningkatkan produktivitas seseorang.

Dengan demikian, kreatif adalah kemampuan manusia yang berharga dan penting dalam menghadapi tantangan di era teknologi saat ini. Kreativitas melibatkan daya cipta, kemampuan untuk menciptakan, serta kemampuan menghasilkan ide atau gagasan baru berdasarkan pengetahuan dan imajinasi yang dimiliki.

2.1.3 Pengertian Kota Kreatif

Menurut Perpres No. 142 Tahun 2018 tentang Rencana Induk Pengembangan Ekonomi Kreatif 2009–2025, kota kreatif adalah kota yang memiliki kemampuan untuk mengumpulkan dan mengarahkan energi dari individu-individu kreatif, sehingga menarik minat orang-orang kreatif berkelas dunia untuk tinggal, berkolaborasi, dan berkarya di kota-kota tersebut. Kota kreatif dapat menjadi pusat pertumbuhan ekonomi dengan mendorong perkembangan sektor kreatif dan industri kreatif. Ini menciptakan lapangan kerja baru, meningkatkan pendapatan, dan meningkatkan kontribusi ekonomi kota (Landry dkk., 1995).

Visi kota kreatif adalah sebagai penggerak utama pertumbuhan ekonomi nasional. Misi kota kreatif yaitu mengembangkan ekosistem ekonomi kreatif yang dilaksanakan melalui pemberdayaan kreativitas sumber daya manusia dan pengembangan usaha ekonomi kreatif yang berdaya saing. 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. UNESCO, sebagai organisasi internasional yang bertanggung jawab dalam bidang pendidikan, ilmu pengetahuan, dan budaya, telah membentuk sebuah jaringan global kota kreatif. Jaringan tersebut saat ini terdiri dari 116 kota di 54 negara, termasuk dua kota di Indonesia, yaitu Pekalongan dan Bandung.

2.1.4 Aspek-Aspek Kota Kreatif

Menurut Landry dkk. (1995) terdapat tiga aspek besar dalam kota kreatif yaitu adanya ekonomi kreatif, golongan kreatif, dan lingkungan kreatif.

1. Ekonomi Kreatif

Ekonomi kreatif merupakan proses menciptakan nilai tambah berdasarkan ide-ide yang muncul dari kreativitas manusia yang memiliki pengetahuan, termasuk pengetahuan budaya dan teknologi. Selain itu, ekonomi ini didorong oleh kreativitas yang timbul dari pengetahuan dan ide yang dimiliki oleh individu untuk menemukan solusi inovatif terhadap berbagai tantangan yang dihadapi

(Badan Ekonomi Kreatif, 2016). Ekonomi kreatif terdiri dari 16 subsektor, diantaranya:

a. Aplikasi dan *Game Developer*

Kegiatan kreatif yang terkait dengan kemajuan teknologi informasi meliputi berbagai layanan jasa seperti komputer, pengolahan data, pengembangan *database*, pengembangan perangkat lunak, integrasi sistem, desain dan analisis sistem, desain arsitektur perangkat lunak.

b. Arsitektur

Kegiatan kreatif yang terkait dengan desain bangunan secara menyeluruh meliputi berbagai aspek, mulai dari perencanaan kota, desain arsitektur taman kota, perencanaan biaya konstruksi, pengawasan konstruksi, hingga konsultasi teknik.

c. Desain Interior

Permintaan akan jasa desainer interior untuk merancang interior rumah, hotel, dan kantor. Potensi ekonomi dalam industri desain interior dapat menggerakkan ekonomi kreatif.

d. Desain Komunikasi Visual

Terdapat kompleksitas dan multidimensi. Proses penciptaan ide dan gagasan dalam desain dapat bersifat subjektif dan emosional, namun juga bisa bersifat objektif dan profesional. Hasil dari desain ini dapat berupa simbolis atau material.

e. Desain Produk

Desain produk melibatkan kegiatan kreatif yang terkait dengan perdagangan barang-barang unik, langka, dan memiliki nilai seni dan sejarah yang tinggi. Contohnya meliputi barang-barang musik, percetakan, kerajinan tangan, mobil, dan film. Termasuk di dalamnya adalah barang-barang *vintage* dan peninggalan dari tokoh terkenal.

f. *Fashion*

Industri *fashion* merupakan kegiatan kreatif yang terkait dengan desain pakaian, alas kaki, dan aksesoris mode. Selain itu, juga mencakup produksi dan distribusi produk *fashion*.

g. Film, Animasi dan Video

Kegiatan kreatif dalam film, animasi, dan video meliputi produksi video, film, dan jasa fotografi. Ini juga termasuk distribusi rekaman video dan film, penulisan skrip, *dubbing* film, sinematografi, sinetron, dan penyelenggaraan atau festival film.

h. Fotografi

Seni, ilmu pengetahuan, dan praktik menciptakan gambar yang tahan lama dengan merekam cahaya atau radiasi elektromagnetik lainnya. Ini dapat dilakukan secara kimia menggunakan film fotografi atau secara elektronik melalui sensor gambar.

i. Kriya

Kegiatan kreatif yang melibatkan kreasi, produksi, dan distribusi produk yang dibuat oleh pengrajin. Ini mencakup berbagai bahan seperti batu mulia, serat alam, kulit, rotan, bambu, dan kayu. Produksi kerajinan umumnya dilakukan dalam jumlah yang relatif kecil, bukan dalam skala massal.

j. Kuliner

Dalam bidang kuliner, terdapat kegiatan persiapan, pengolahan, dan penyajian makanan dan minuman dengan memperhatikan unsur kreativitas, estetika, tradisi, dan kearifan lokal. Hal ini bertujuan untuk meningkatkan cita rasa dan nilai produk serta memberikan pengalaman bagi konsumen. Adapun jenis kuliner antaralain:

- 1) Warung makan, tempat sederhana yang jual makanan dengan harga terjangkau, biasanya warung makan memiliki suasana yang sederhana dan santai, dengan menu yang cenderung lebih terbatas daripada restoran.
- 2) Toko oleh-oleh, tempat jual makanan khas atau suvenir daerah.
- 3) Pedagang Kaki Lima (PKL)/*stand food*, Pedagang di jalan maupun tempat-tempat khusus untuk jual barang dagangan, termasuk makanan.
- 4) Kafe/restoran Tempat makan formal (restoran) atau santai dengan fokus pada minuman (kafe) fokus pada makanan dengan pilihan menu yang lebih luas dan variasi hidangan yang lebih beragam.

k. Musik

Musik melibatkan kegiatan kreatif seperti komposisi, pertunjukan, reproduksi, dan distribusi rekaman suara. Seiring dengan perkembangan industri musik yang pesat, perlu ada peninjauan ulang terkait dengan pemisahan lapangan usaha, termasuk distribusi reproduksi media rekaman, manajemen representasi-promosi agensi musik, jasa komposer, pencipta lagu, dan penyanyi.

l. Penerbitan

Penerbitan mencakup kegiatan kreatif terkait penulisan konten dan penerbitan buku, jurnal, koran, majalah, tabloid, dan konten digital. Ini juga termasuk kegiatan kantor berita dan pencarian berita.

m. Pengiklanan

Kegiatan kreatif yang terkait dengan jasa periklanan. Pengiklanan mencakup proses kreatif, operasional, dan distribusi dari periklanan yang dihasilkan. Contohnya berbagai bentuk periklanan seperti iklan media cetak (surat kabar dan majalah), iklan (televisi dan radio), pemasangan poster dan gambar, penyebaran selebaran, brosur, juga mencakup penyewaan kolom iklan di situs web, baik yang berskala kecil maupun besar.

n. Seni Pertunjukan

Seni pertunjukan melibatkan kegiatan kreatif dalam pengembangan konten dan produksi pertunjukan. Contohnya adalah pertunjukan wayang, balet, tarian tradisional, tarian kontemporer, drama, musik tradisional, musik teater, opera, termasuk musik etnik. Selain itu, mencakup juga desain dan pembuatan busana pertunjukan, tata panggung, dan tata pencahayaan.

o. Seni Rupa

Seni rupa merupakan proses pembentukan karya seni yang dapat dilihat dan dirasakan melalui indera penglihatan. Proses ini melibatkan pengolahan konsep titik, garis, bidang, bentuk, volume, warna, tekstur, dan pencahayaan dengan mempertimbangkan estetika.

p. Televisi dan Radio

Televisi dan radio adalah kegiatan kreatif yang terkait dengan kreasi, produksi, dan pengemasan acara televisi seperti games, dan kuis. Kegiatan ini

juga mencakup penyiaran dan transmisi konten acara televisi dan radio, termasuk pengoperasian pemancar siaran radio dan televisi.

2. Golongan Kreatif

Creative class adalah sebuah konsep yang mengacu pada kelompok sosial dan ekonomi yang terdiri dari individu-individu yang terlibat dalam pekerjaan kreatif dan inovatif (Florida, 2002). Golongan kreatif atau *creative class* merujuk pada kelompok pekerja yang terlibat dalam industri kreatif dan budaya (Pratt, 2008).

Dimana bila ditarik kesimpulan *creative class* merupakan golongan atau individu yang dapat menyelesaikan hambatan atau permasalahan yang mereka hadapi dengan cara yang kreatif. Dalam hal ini golongan kreatif termasuk didalamnya *stakeholders* seperti pemerintah, akademisi, bisnis, komunitas, dan media. Keberadaan golongan kreatif ini yang nantinya akan mempengaruhi ekonomi kreatif kotanya, semakin banyak golongan kreatif yang produktif maka ekonomi kreatifnya akan semakin banyak. Bila ekonomi kreatif dan golongan kreatif berjalan dengan baik maka dapat dicapainya kota kreatif.

3. Lingkungan Kreatif

Lingkungan kreatif merupakan area dimana masyarakat dapat berkumpul dan melakukan kegiatan sosial maupun ekonomi. Dengan adanya lingkungan kreatif akan membuat ide-ide kreatif bermunculan selain itu, masyarakat dapat berdiskusi satu sama lain dan memberikan pemikiran-pemikiran baru mengenai banyak hal. Komunitas dan pemerintah pun dapat mengadakan acara atau forum untuk dapat berkomunikasi langsung dengan masyarakat maupun golongan kreatif.

2.2 Tinjauan Kebijakan Terkait Kota Kreatif

Dalam mewujudkan kota kreatif di Kota Makassar berikut beberapa kebijakan Pemerintah Kota Makassar yang berkaitan dengan kota kreatif.

1. UU No. 26 Tahun 2007 tentang Penataan Ruang

Dalam kebijakan ini menjelaskan penataan ruang adalah suatu sistem proses perencanaan tata ruang pemanfaatan ruang dan pengendalian pemanfaatan ruang, perencanaan tata ruang adalah suatu proses untuk menentukan struktur ruang dan

pola ruang yang meliputi penyusunan dan penetapan rencana tata ruang. Penataan ruang berdasarkan fungsi utama kawasan terdiri atas kawasan lindung dan kawasan budi daya.

Dalam pasal 1 nomor 22 disebutkan bahwa kawasan budi daya adalah wilayah yang ditetapkan dengan fungsi utama untuk dibudidayakan atas dasar kondisi dan potensi sumber daya alam, sumber daya manusia, dan sumber daya buatan. Dalam pasal 3 poin b disebutkan terwujudnya keterpaduan dalam penggunaan sumber daya alam dan sumber daya buatan dengan memperhatikan sumber daya manusia. Dalam pasal poin b disebutkan potensi sumber daya alam, sumber daya manusia, dan sumber daya buatan; kondisi ekonomi, sosial, budaya, politik, hukum, pertahanan keamanan, lingkungan hidup, serta ilmu pengetahuan dan teknologi sebagai satu kesatuan.

2. UU No.24 Tahun 2019 tentang Ekonomi Kreatif

Dalam kebijakan ini disebutkan bahwa ekonomi kreatif merupakan sebuah perwujudan nilai tambah dari kekayaan intelektual yang bersumber dari kreativitas manusia yang berbasis warisan budaya, ilmu pengetahuan, dan teknologi. Pelaku ekonomi kreatif dapat perseorangan atau kelompok Warga Negara Indonesia maupun badan usaha yang didirikan berdasarkan hukum Indonesia yang melakukan kegiatan ekonomi kreatif. Pelaku ekonomi ini terdiri dari pelaku kreasi dan pengelola kekayaan intelektual. Pemerintah pusat maupun pemerintah daerah dapat melakukan pengembangan kapasitas pelaku ekonomi kreatif melalui:

- a. Pelatihan, pembimbingan teknis, dan pendampingan untuk meningkatkan kemampuan teknis dan manajerial pelaku ekonomi kreatif;
- b. Dukungan fasilitasi untuk menghadapi perkembangan teknologi di dunia usaha.
- c. Standarisasi usaha dan sertifikasi profesi bidang ekonomi kreatif.

3. Perpres No. 142 Tahun 2018 tentang Rencana Induk Pengembangan Ekonomi Kreatif (Rindekraf) Nasional Tahun 2018-2025

Dalam perpres ini disebutkan arah kebijakan, sasaran, strategi, dan pemangku kepentingan Rindekraf dijabarkan masing-masing dalam bidang pemberdayaan pelaku ekonomi kreatif; pengembangan kota kreatif untuk

menggali, memanfaatkan menumbuh kembangkan, mengelola, dan mengkonversi kreativitas serta memanfaatkan ilmu pengetahuan dan teknologi, seni, dan budaya untuk mengembangkan potensi lokal. Dalam pengembangan kota kreatif untuk dan mengelola, menggali, memanfaatkan, menumbuh kembangkan, mengonversi kreativitas serta memanfaatkan ilmu pengetahuan dan teknologi, seni, dan budaya untuk mengembangkan potensi lokal.

Dalam strategi tahap I (2018-2019) sasarannya yaitu tersedianya ruang kreatif yang dapat memberdayakan kreativitas. arah kebijakan penciptaan ekosistem pengembangan kota kreatif yang kondusif. Untuk strategi tahap II (2020-2025) sasarannya yaitu meningkatkan peran kota kreatif sebagai pusat pengembangan usaha ekonomi kreatif, peningkatan kualitas hidup masyarakat, kantong investasi atau pusat pertumbuhan dan penghela daerah sekitar. Dengan arah kebijakan pengembangan aktivitas kota kreatif yang berkelanjutan.

4. Perpres No. 142 Tahun 2018 tentang Rencana Induk Pengembangan Ekonomi Kreatif 2009–2025

Dalam perpres ini dijelaskan untuk mengembangkan ekonomi kreatif, diyakini bahwa kolaborasi antara berbagai aktor yang berperan dalam industri kreatif yaitu cendekiawan (*intellectuals*), bisnis (*business*) dan pemerintah (*government*) menjadi mutlak dan merupakan prasyarat mendasar. Tanpa kolaborasi antara elemen I-B-G ini, maka dikhawatirkan bahwa pengembangan ekonomi kreatif tidak berjalan selaras dan saling tumpah-tindih. Hal ini karena setiap aktor memiliki peran yang signifikan, namun juga memerlukan kontribusi dari aktor lainnya. Bentuk kolaborasi IBG merupakan langkah utama yang perlu dirumuskan. Hal tersebut dapat dicapai dengan mekanisme koordinasi yang baik atau melalui sebuah badan nasional untuk pengembangan ekonomi kreatif yang melibatkan ketiga aktor tersebut.

Mengenai bentuk dan struktur dari badan tersebut perlu disesuaikan dengan peraturan perundang-undangan, prosedur dan realitas politik yang ada, dan dapat berupa badan pemerintah yang dapat diawali dengan pembentukan sebuah tim nasional atau komite nasional. Klaster dan kota kreatif mempersiapkan kota-kota agar memiliki aura kreatif (*creative city*) ataupun kawasan atau subsektor wilayah kreatif yang merupakan tempat berkumpulnya individu-individu kreatif yang

dapat saling berinteraksi dan berkolaborasi untuk menciptakan produk dan jasa kreatif yang bernilai ekonomi tinggi.

5. Perpres No. 18 Tahun 2020 tentang Rencana Pembangunan Jangka Menengah Nasional 2020-2024

Dalam perpres ini disebutkan bahwa penguatan ekonomi kreatif dan ekonomi digital ke depan difokuskan pada 8 klaster kreatif di Jawa, Medan dan Makassar. Sektor yang akan diperkuat yaitu kuliner, fesyen, kriya, aplikasi dan konten digital, games, film, dan musik. Perluasan aktivitas ekonomi kreatif dilaksanakan secara bertahap di wilayah lain yang memiliki potensi nilai tambah yang besar.

Ekonomi kreatif dan digital terus dikembangkan guna mewujudkan Indonesia yang kreatif dan berpikiran maju. Pada tahun 2025, *creative score* seperti seni dan budaya Indonesia sebagai substansi dasar pengembangan produk kreatif dan digital diharapkan semakin kuat, serta infrastruktur dalam bentuk pusat pertumbuhan industri kreatif, inkubator, *science/technopark*, klaster kreatif, listrik dan jaringan pita lebar telah terbangun untuk mendukung pertumbuhan pelaku dan usaha kreatif dan digital. Hal ini diwujudkan dengan penyediaan dukungan riset dan *quadruple helix* (pemerintah, akademisi, akses informasi melalui kerja sama swasta, dan komunitas) pada sektor ekonomi kreatif dan digital.

6. Perpres No. 96 Tahun 2019 tentang Kementerian Pariwisata dan Ekonomi Kreatif

Dalam perpres ini membahas mengenai ruang lingkup ekonomi kreatif meliputi subsektor aplikasi *game developer*; arsitektur; desain interior; desain komunikasi visual; desain produk; fashion; film, animasi dan video; fotografi; kriya; kuliner; musik; penerbitan; periklanan; seni pertunjukan; seni rupa; serta televisi dan radio. Sebelum adanya peraturan presiden ini ada Perpres No. 72 Tahun 2015 tentang Badan Ekonomi Kreatif dimana disebutkan 16 bidang Ekonomi kreatif yaitu bidang aplikasi dan *game developer*, arsitektur, desain interior, desain komunikasi visual desain produk, fashion, film, animasi dan video, fotografi, kriya, kuliner, musik, penerbitan, periklanan, seni pertunjukan, seni rupa dan televisi dan radio.

7. Pergub Sulawesi Selatan No. 33 Tahun 2021 tentang Perubahan Atas Peraturan Gubernur Sulawesi Selatan No. 38 Tahun 2020 tentang Rencana Kerja Pemerintah Daerah Provinsi Sulawesi Selatan Tahun 2021

Dalam pergub ini dibahas strategi dan arah kebijakan pembangunan tahun 2021 menjelaskan pembangunan dan pengembangan sektor pariwisata dan ekonomi kreatif. Sasaran pembangunan pariwisata dan ekonomi kreatif adalah meningkatnya kontribusi sektor pariwisata dan ekonomi kreatif terhadap ketahanan ekonomi daerah. Hal ini 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.

8. Perda Provinsi Sulawesi Selatan No. 1 Tahun 2019 tentang Rencana Pembangunan Jangka Menengah Daerah Provinsi Sulawesi Selatan Tahun 2018-2023

Dalam perda ini dijelaskan mengenai mendorong ekonomi kreatif dan ekonomi digital di wilayah perkotaan untuk mengurangi pengangguran dan menyerap tenaga kerja terdidik. Data menunjukkan bahwa para penganggur berdomisili di wilayah perkotaan, berada di usia produktif, dan relatif terdidik, sehingga peningkatan kualitas sumber daya manusia yang inklusif dapat dicapai melalui strategi: 1) mengarahkan tenaga kerja untuk bekerja di bidang ekonomi kreatif dan ekonomi digital dapat menjadi solusi untuk menekan angka pengangguran; 2) meningkatkan produktivitas pekerja melalui peningkatan keterampilan, perbaikan akses terhadap sumberdaya, dan peningkatan infrastruktur ekonomi; 3) mengefektifkan hubungan antara proses pendidikan vokasional dengan perkembangan dunia usaha dan industri.

9. Perda Kota Makassar No. 5 Tahun 2021 tentang Rencana Pembangunan Jangka Menengah Daerah Tahun 2021-2026

Dalam perda ini dijelaskan isu strategis Kota Makassar 2021-2026, terdapat 7 isu strategis jangka menengah Kota Makassar Tahun 2021-2026, yaitu: 1) Peningkatan kualitas sumber daya manusia yang unggul; 2) Peningkatan imunitas kesehatan; 3) Peningkatan ekonomi yang kuat; 4) Ruang Terbuka Hijau; 5) Kemacetan dan transportasi publik; 6) Cadangan air baku, air bersih dan sanitasi layak; 7) Persampahan. Salah satu diantaranya yaitu isu ke-3 peningkatan ekonomi yang kuat. Kinerja perekonomian Kota Makassar pada tahun 2020 masih lambat dampak dari pandemi. Semua indikator ekonomi makro terganggu akibat pandemi Covid-19.

Pertumbuhan ekonomi melambat tajam akibat terjadinya kontraksi pada sejumlah sektor ekonomi, terutama industri pengolahan, perdagangan besar dan eceran, penyediaan akomodasi dan makan minum, dan transportasi dan pergudangan. Padahal sebagian besar sektor ini merupakan penopang utama pertumbuhan ekonomi Kota Makassar selama ini. Pertumbuhan ekonomi yang melambat tersebut akan memberi efek lanjutan terhadap indikator ekonomi makro lainnya. Pemerintah Kota Makassar mulai fokus pada beberapa perbaikan antara lain pada sektor pariwisata, usaha mikro kecil menengah, padat karya investasi.

Untuk mendorong produktivitas ekonomi kreatif di Kota Makassar, ada beberapa permasalahan yang perlu dibenahi yaitu:

- a. Belum sinergisnya peran pemerintah, pelaku usaha dan aktor intelektual dalam menumbuhkembangkan lahirnya kreativitas, ide, ilmu pengetahuan, dan teknologi yang vital bagi tumbuhnya industri kreatif.
- b. Manajemen pengelolaan usaha ekonomi kreatif masih lemah.
- c. Permasalahan lainnya adalah permodalan dan pemasaran produk, Sumber Daya Manusia (SDM), bahan baku, infrastruktur dan teknologi.

2.3 Parameter Kota Kreatif

Parameter yang digunakan dalam parameter kota kreatif yaitu *UNESCO Creative Cities Network* (UCCN) dan *Indonesia Creative Cities Network* (ICCN) serta Penilaian Mandiri Kabupaten/Kota Kreatif Indonesia (PMK3I), berikut deskripsi lebih lanjut.

2.3.1 UNESCO Creative Cities Network (UCCN)

Perkembangan konsep kota kreatif tidak lepas dari inisiatif UNESCO yang diluncurkan pada tahun 2004. Program ini juga merupakan bagian yang tidak terpisahkan dari *Sustainable Development Goal's* (SDG's) yang salah satu poinnya adalah kota dan komunitas yang berkelanjutan. Dengan demikian diketahui bahwa ada batasan konseptual antara ekonomi kreatif dengan kota kreatif yang sama-sama dikembangkan oleh UNESCO. Indikator kota kreatif UCCN terdapat 20 indikator kota kreatif (Murad, 2021) antara lain:

1. Peran dan dasar-dasar bidang kreatif dalam sejarah kota.
2. Pentingnya ekonomi dan dinamika sektor budaya dan, jika mungkin, dari bidang kreatif yang menjadi perhatian: data pada kontribusinya terhadap pembangunan ekonomi dan lapangan kerja di kota, jumlah perusahaan budaya, dan lain-lain.
3. Pameran, konferensi, konvensi, dan peristiwa nasional dan atau internasional lainnya yang diselenggarakan oleh kota selama lima tahun terakhir, ditujukan untuk para profesional di bidang kreatif yang menjadi perhatian (pencipta, produsen, pemasar, promotor, dan lain-lain).
4. Festival, konvensi, dan acara skala besar lainnya yang diselenggarakan oleh kota dalam lima tahun terakhir di bidang kreatif yang menjadi perhatian dan ditujukan pada penonton lokal, nasional, dan atau internasional.
5. Mekanisme, kursus, dan program untuk mempromosikan pendidikan kreativitas dan seni bagi kaum muda di bidang kreatif yang menjadi perhatian, baik dalam sistem pendidikan formal maupun informal.
6. Belajar seumur hidup, pendidikan tinggi, sekolah kejuruan, sekolah musik dan drama, residensi dan pembentukan pendidikan tinggi lainnya yang mengkhususkan diri di bidang kreatif yang menjadi perhatian.

7. Pusat penelitian dan program di bidang kreatif yang menjadi perhatian.
8. Ruang dan pusat kreasi yang diakui, produksi, dan penyebaran kegiatan barang dan jasa di bidang kreatif yang menjadi perhatian, di tingkat profesional (misalnya inkubator perusahaan budaya, kamar dagang).
9. Fasilitas utama dan ruang-ruang budaya yang didedikasikan untuk berlatih, promosi, dan sosialisasi di bidang kreatif yang menjadi perhatian dan ditujukan untuk masyarakat umum dan atau pemirsa tertentu (pemuda, kelompok rentan, dan lain-lain).
10. Menunjukkan maksimal tiga program atau proyek yang dikembangkan oleh kota dalam lima tahun terakhir untuk mempromosikan partisipasi yang lebih luas dalam kehidupan budaya, khususnya di bidang kreatif yang menjadi perhatian, terutama yang ditujukan kelompok sosial yang rentan atau tidak beruntung.
11. Menunjukkan maksimal tiga program atau proyek yang dikembangkan dalam lima tahun terakhir di bidang kreatif yang bersangkutan yang telah membantu dan atau memperkuat hubungan kerja sama antara kota, sektor swasta, pencipta, masyarakat sipil, dan atau akademisi.
12. Peran profesional utama dan organisasi masyarakat sipil non-pemerintah yang aktif dalam kota di bidang kreatif yang menjadi perhatian.
13. Kebijakan dan langkah-langkah utama yang dilakukan kota dalam lima tahun terakhir untuk meningkatkan status pencipta dan mendukung karya kreatif khususnya di bidang kreatif yang menjadi perhatian.
14. Kebijakan dan langkah-langkah utama yang dilakukan oleh kota dalam lima tahun terakhir untuk mendukung pendirian dan pengembangan industri budaya lokal yang dinamis di bidang kreatif yang menjadi perhatian.
15. Inisiatif kerjasama internasional utama di bidang kreatif yang menjadi perhatian, dikembangkan dengan kota dari berbagai negara dalam lima tahun terakhir.
16. Mekanisme dukungan, program, dan proyek yang dilakukan oleh kota dalam lima tahun terakhir dengan mendirikan sinergi antara bidang kreatif yang menjadi perhatian dengan sedikitnya satu bidang kreatif lainnya yang difasilitasi oleh proyek lintas sektoral.

17. Inisiatif kerjasama internasional dan atau kemitraan yang dikembangkan dalam lima tahun terakhir yang melibatkan sedikitnya dua dari tujuh bidang kreatif yang difasilitasi oleh jaringan proyek lintas sektoral.
18. Fasilitas utama dan ketersediaan infrastruktur dan acara, seperti pameran, konferensi, dan konvensi, yang diselenggarakan oleh kota dalam lima tahun terakhir.
19. Berbagai komunitas dan kelompok yang terlibat dalam, dan yang mencari nafkah dari, bidang kreatif yang bersangkutan.
20. Menyediakan akun pendapatan dan pengeluaran kota secara keseluruhan dikhususkan untuk bidang kreatif terkait.

2.3.2 Indonesia Creative Cities Network (ICCN)

Dalam membuat sebuah kota menjadi kota kreatif tentu dibutuhkan banyak campur tangan pihak-pihak terkait mulai dari pemerintahan hingga masyarakat sekitar. Pokok pembahasan *Workshop Indonesia Creative Cities Conference V* yaitu ICCN yang dilaksanakan di Ternate, berikut Formula Kota Kreatif Indonesia yang terdiri dari 11 poin (Murad, 2021) sebagai berikut:

1. Forum lintas ekonomi kreatif, merupakan penggerak utama ekonomi kreatif suatu daerah dengan bentuk komunitas berbasis potensi kreatif..
2. Komite ekonomi kreatif pemerintahan daerah, merupakan lembaga atau komite yang berada di bidang ekonomi kreatif yang dibentuk oleh pemerintahan daerah.
3. Ekosistem kreatif kota/kabupaten, merupakan metode yang berkelanjutan berbasis dari ekosistem ekonomi kreatif. Fungsi dari metode ini untuk dapat mengidentifikasi potensi subsektor industri kreatif unggulan,
4. Navigasi pembangunan kota, merupakan sebuah panduan untuk dapat mewujudkan identitas suatu kota secara utuh. Identitas berdasarkan kekayaan dan kearifan lokal yang tidak terlepas dari akar budayanya.
5. *Dashboard* indeks kota kreatif, indeks yang bertujuan untuk membantu perumusan serta pengambilan keputusan kepala daerah. Bentuk dari indeks ini berupa dashboard, dimana merupakan teknologi yang bertujuan untuk

mengarahkan agar dapat mengetahui efektivitas program lintas Organisasi Perangkat Daerah (OPD).

6. Strategi komunikasi dan narasi, merupakan penyusunan konsep hingga menghasilkan rekomendasi strategi pemerintah yang dilakukan melalui arahan Indeks Kota Kreatif. Tujuannya agar pihak pemerintahan dapat memantau percakapan publik dan media.
7. *Creative city branding management*, merupakan tahap penyusunan, pengembangan hingga manajemen konsep strategi branding kota. Kegiatan ini melibatkan pihak pemerintahan, masyarakat luas serta *stakeholders* dalam pengerjaannya.
8. Festival kreatif, merupakan kegiatan perayaan dimana menampilkan dan mempertunjukkan potensi lokal. Potensi ini dapat berupa produk maupun jasa yang diselenggarakan oleh manajemen profesional yang dikemas secara inovatif.
9. *Design action*/musrenbang kreatif, dalam membangun suatu daerah diperlukan peran aktif dari berbagai pihak, mulai dari Akademisi (A), Sektor Bisnis (B), Komunitas (C), Pemerintah (G) dan Media (M). Ini disebut juga dengan ABCG+M.
10. Wirausaha kreatif desa x kota, merupakan metode yang digunakan untuk dapat menciptakan kejeniusan lokal. Diharapkan kejeniusan lokal yang tercipta memiliki karakter mandiri serta kepedulian untuk membantu membangkitkan kemajuan terhadap bidang- bidang yang ditekuninya.
11. *Command centre*, merupakan ruang kendali bagi kepala daerah dan Organisasi Perangkat Daerah (OPD) berbasis teknologi. Di dalam ruang kendali ini akan menampilkan informasi yang dibagi dalam setiap *dashboard*.

Menurut Landry dkk. (1995) diketahui terdapat tiga aspek besar yang menjadi parameter kota kreatif yaitu adanya ekonomi kreatif, golongan kreatif, dan lingkungan kreatif. Berdasarkan penjelasan UCCN dan ICCN diatas penulis merangkum masing-masing dari tiap parameter untuk mengambil variabel dan indikator yang akan dijadikan parameter kota kreatif yang dapat dilihat pada tabel 1 dibawah ini.

Tabel 1 Variabel dan indikator kota kreatif

No	Variabel	Indikator	Keterangan
1	Ekonomi kreatif	Sektor kuliner seperti warung makan, restoran/kafe, toko oleh-oleh	Jumlah sub sektor ekonomi kreatif kuliner di Ujung Pandang
2	Lingkungan kreatif	Tempat untuk melakukan kegiatan kreatif seperti Pantai Losari, Gedung Mulo, Lapangan Karebosi, Pelataran RRI	Sarana fasilitas untuk melakukan praktik, kegiatan serta promosi kuliner
3	Golongan kreatif	<i>Creative class</i> mulai dari akademisi (a), sektor bisnis (b), komunitas (c), pemerintah (g) dan media (m)	Golongan atau kelompok yang berperan dalam pengembangan kota kreatif

Sumber: ICCN & UCCN, 2019

Berdasarkan Tabel 1 terdapat variabel, serta indikator yang akan digunakan sebagai parameter kota kreatif. Pada variabel ekonomi kreatif dari 16 jenis subsektor ekonomi kreatif yaitu aplikasi dan *game developer*, arsitektur, desain interior, desain komunikasi visual desain produk, *fashion*, film, animasi dan video, fotografi, kriya, kuliner, musik, penerbitan, periklanan, seni pertunjukan, seni rupa serta televisi dan radio, penulis memilih fokus dalam sub sektor kuliner sesuai dengan karakteristik wilayah lokasi penelitian serta motto “Makassar Kota Makan Enak” sekaligus membatasi lingkup subsektor ekraf agar tidak terlalu luas.

Pada lingkungan kreatif terdapat tempat untuk melakukan kegiatan kreatif seperti proses produksi produk, promosi serta kegiatan seperti pameran, *event*, dll. Lingkungan kreatif di Kecamatan Ujung Pandang seperti Pantai Losari, Gedung Mulo, Lapangan Karebosi, Pelataran Radio Republik Indonesia. Pada golongan kreatif terdapat variabel golongan kreatif atau *creative class* mulai dari akademisi (a), sektor bisnis (b), komunitas (c), pemerintah (g), dan media (m).

2.3.3 Penilaian Mandiri Kabupaten/Kota Kreatif Indonesia (PMK3I)

Penilaian mandiri kabupaten/kota dilakukan dengan tujuan menjadi cara yang baik dan kredibel untuk mendorong pertumbuhan ekonomi. Penilaian terdiri dari berbagai elemen yang secara sistematis berfungsi sebagai entitas kreatif di tingkat lokal, regional, nasional, dan global. Masing-masing dari fase melibatkan aktor utama dari pemerintah, masyarakat, akademisi, bisnis, dan disebut

quadruple helix (Badan Ekonomi Kreatif, 2016). Keempat aktor ini merupakan pelaku ekonomi kreatif yang terlibat dalam pengembangan kegiatan ekonomi kreatif kabupaten/kota. Keterlibatannya *quadruple helix* terdiri pengukuran-pengukuran seperti:

1. Pemerintah

Jajaran pemerintah pusat maupun daerah, yang memiliki kekuasaan untuk membuat dan menerapkan hukum serta undang-undang di wilayah tertentu. Unsur pemerintah ini terbagi menjadi 2 dimensi yaitu penyediaan suprastruktur, meliputi ketersediaan landasan dan kebijakan yang mendasari kegiatan ekonomi kreatif. Serta kelembagaan, meliputi organisasi yang dibentuk pemerintah dan regulasi yang dibuat untuk mendukung kegiatan ekonomi kreatif.

2. Komunitas

Suatu kelompok sosial dari beberapa latar belakang lingkungan, umumnya memiliki ketertarikan dan habitat yang sama. Dimensi dari komunitas adalah sinergi antar aktor. Dimensi ini merupakan kegiatan yang dilakukan oleh 2 atau lebih komunitas yang berbeda subsektor dan dengan pihak pemerintah, akademisi dan bisnis.

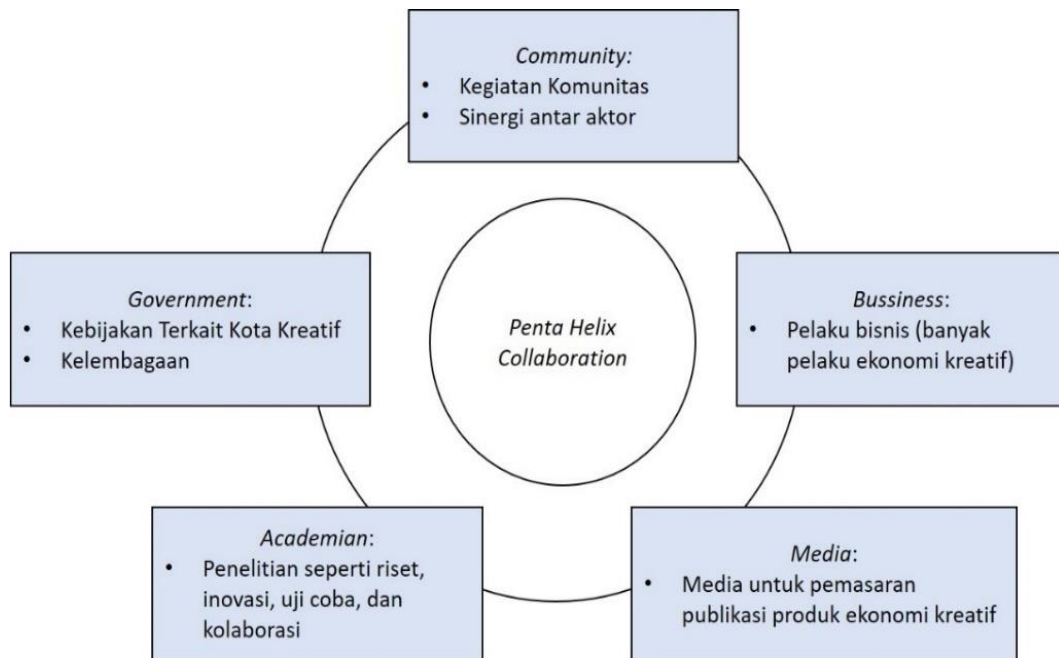
3. Akademisi

Anggota sivitas akademika dan hasilnya yang bergerak di bidang ekonomi kreatif. Dimensi dari akademisi adalah penelitian. Penelitian (riset, inovasi, uji coba, perlindungan hak kekayaan intelektual, kolaborasi) terkait ekonomi kreatif yang sudah dilakukan dan memiliki potensi pasar/nilai ekonomis.

4. Bisnis

Suatu organisasi yang menjual barang atau jasa kepada konsumen atau bisnis lainnya, untuk mendapatkan laba. Dimensi dari bisnis adalah pelaku bisnis. Perbandingan pelaku bisnis kreatif terhadap total pelaku bisnis.

Dalam formula kota kreatif disebutkan pada poin ke-9 yaitu diperlukan peran aktif dari berbagai pihak, mulai dari akademisi (A), sektor bisnis (B), komunitas (C), pemerintah (G), dan media (M), jadi terdapat ABCG+M (Murad, 2021). Untuk lebih jelasnya dapat dilihat pada Gambar 1 dibawah ini.



Gambar 1 Model *penta helix* keterlibatan dan keterkaitan *stakeholders*

Sumber: Murad, 2021

Berdasarkan Gambar 1 dalam mengembangkan serta memajukan kota tidak dapat dilakukan bila hanya dilakukan oleh pemerintah saja, tetapi perlu kolaborasi dengan *stakeholders*, diantaranya pengusaha, komunitas, media, akademisi, dan masyarakat. Kelima *stakeholders* tersebut disebut *penta helix*, yang merupakan pilar penting dalam pembangunan kota kreatif. Agar variabel PMK3I (pemerintah, akademisi, komunitas, bisnis, media) menjadi lebih mudah dipahami, penulis menambahkan indikator untuk tiap variabel.

Hal tersebut bertujuan untuk memperjelas pengambilan data dalam penelitian dan mengukur kemajuan serta efektivitas upaya yang dilakukan oleh masing-masing *stakeholders* dalam mendukung pengembangan kota kreatif. Dengan demikian, penggunaan indikator akan membantu dalam pengambilan keputusan dan perencanaan yang lebih efektif dalam memajukan kota kreatif di Kota Makassar, terutama di Kecamatan Ujung Pandang. Lebih jelasnya dapat dilihat pada Tabel 2 dibawah ini.

Tabel 2 Variabel *stakeholders*

No	Variabel	Indikator	Keterangan
1	Pemerintah	Kebijakan terkait kota kreatif	Jumlah kebijakan yang berlaku dalam mewujudkan/mendukung kota kreatif/ekonomi kreatif
		Kelembagaan	Ketersediaan organisasi yang dibentuk/mitra pemerintah untuk mendukung kegiatan ekonomi kreatif
2	Akademisi	Penelitian yang terkait pengembangan kota atau ekonomi kreatif	Jumlah penelitian seperti riset, inovasi, uji coba, dan kolaborasi yang sudah dilakukan dan memiliki potensi pasar/nilai ekonomis
3	Bisnis	Pelaku bisnis (banyak pelaku ekonomi kreatif)	Jumlah pelaku ekonomi kreatif
4	Media	Media untuk pemasaran dan publikasi produk ekonomi kreatif	Alat yang digunakan untuk menyampaikan informasi seperti website, brosur, koran, <i>onlineshop</i>
5	Komunitas	Kegiatan komunitas	Jenis kegiatan dari komunitas seperti pelatihan
		Sinergi antar aktor	Jumlah komunitas yang melakukan kolaborasi dengan <i>stakeholders</i> lain

Sumber: Badan Ekonomi Kreatif, 2016

Pada Tabel 2 mengenai model *penta helix* serta variabel keterlibatan dan keterkaitan *stakeholders* dalam menciptakan kota kreatif, penulis membatasi variabel dari tiap *stakeholders*/aktor agar memperjelas parameter yang akan digunakan sehingga tiap indikator memiliki 1 atau 2 variabel dan indikator. Berdasarkan Gambar 1 disimpulkan bahwa model *penta helix* dapat membantu dalam menganalisis keterlibatan dan keterkaitan *stakeholders* dalam menciptakan kota kreatif.

Model *penta helix* terdiri dari komunitas, pemerintah, pebisnis, akademisi dan media. Selain itu diketahui sebelumnya mengenai parameter kota kreatif yaitu terdiri dari ekonomi kreatif, golongan kreatif, dan lingkungan kreatif. Dalam model *penta helix* ini terdapat komunitas dan bisnis, dimana kedua *stakeholders* ini dapat menjelaskan mengenai parameter kota kreatif. Dimana bisnis akan menjelaskan mengenai ekonomi kreatif dan komunitas mewakili golongan kreatif. Model *penta helix* akan digabung dengan pengukuran yang ada dalam *quadruple helix* (Badan Ekonomi Kreatif, 2016).

2.4 Studi Banding

Studi banding berfungsi sebagai referensi terhadap suatu objek yang diteliti. Studi banding yang digunakan dalam penelitian ini sebagai berikut.

2.4.1 Seoul, Korea Selatan

Sejak 2010, Seoul ditetapkan sebagai *World Design Capital* oleh UNESCO, maka pemerintah Seoul mengembangkan terus industri desainnya sebagai unsur strategis (Kata Kreatif, 2019). Sekitar 73% desainer Korea Selatan terkonsentrasi di Seoul, menciptakan 170.000 pekerjaan dalam industri desain saja. Terdapat 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.

Dimana para desainer kota kreatif tersebut cenderung menyebar merata pada wilayah di seluruh Seoul dan juga mengikut kepada pusat kegiatan seperti pada kawasan perdagangan jasa ataupun supermarket. Salah satu pusat kegiatan perdagangan jasa di Seoul adalah *Dongdaemun Design Plaza* yang dirancang 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.

2.4.2 Kota Pontianak

Ruang lingkup ekonomi kreatif subsektor kuliner yang paling banyak ditemui di Kota Pontianak adalah warung makan, kedai makan dan kafe (Kartika, 2018). Berdasarkan pendekatan *Structure-Conduct-Performance* (SCP), *Structure* pada ekonomi kreatif subsektor kuliner di Kota Pontianak dapat dilihat dari sisi unit usahanya masih bersifat independen atau berdiri sendiri yang cenderung menyebar rata ke hampir seluruh Pontianak. *Conduct* pada subsektor ini dilihat dari sisi penentuan harga yang sebagian besar menetapkan harga sendiri tanpa melihat informasi harga pesaing dan pemasarannya masih menggunakan cara memasarkan mulut ke mulut. *Performance* pada subsektor ini dilihat dari sisi omset yang sebagian besar masih berskala mikro.

Ekonomi kreatif subsektor kuliner di Kota Pontianak memiliki potensi untuk dikembangkan sehingga dapat memberikan kontribusi bagi perekonomian daerah. Hal ini dikarenakan: (1) Kota Pontianak yang tergolong kawasan perkotaan dan sebagai ibukota Propinsi Kalimantan Barat memiliki daya tarik wisata kuliner khususnya bagi penduduk sekitar, (2) masih banyak kuliner lokal yang dapat dikreasikan dan dibuat dengan sentuhan tradisional maupun modern untuk disajikan, (3) mudahnya menjadi pelaku usaha di subsektor kuliner dimana tidak ada syarat usia dan latar belakang pendidikan dikarenakan keberhasilan subsektor kuliner ini lebih ditentukan oleh kreatifitas rasa dan penyajian.

2.4.3 Kota Bengkulu

Banyak wisatawan yang berkunjung membuat kuliner-kuliner khas Bengkulu dicari. Adapun beberapa kuliner yang sudah menjadi ikon Kota Bengkulu yaitu mie terbang, pendap, lontong tunjang, dan bagar ikan. Lokasi pada sektor kuliner di Bengkulu cenderung mengikut pada pusat kegiatan seperti halnya pasar kuliner malam. Pasar kuliner malam tempat nya strategis, berada di Jalan KZ. Abidin II Soeprapto Simpang Lima Ratu Samban, berdampingan langsung dengan Pasar Minggu Bengkulu. Pasar kuliner malam sendiri sudah ada sejak tahun 2000. Adapun pusat kegiatan yang lain yaitu gedung pusat kuliner Bengkulu, Rajau Petinggi Food Court yang menjadi wadah bagi UMKM di sekitar jalan Basuki Rahmat, Simpang Lima dan sekitarnya yang selama ini berjualan di pinggir jalan. Peran aktor/*stakeholders* berdasarkan potensi masing-masing aktor yaitu:

1. Pemerintah, peran bisnis dalam subsektor kuliner dengan seringnya diadakan festival kuliner yang bekerja sama dengan aktor kreatif yang lain.
2. Akademisi, membantu mengidentifikasi, pemetaan dan potensi pengembangan subsektor ekonomi kreatif
3. Komunitas, mengambil peran pengelolaan agar praktis, *event/festival* pengenalan kuliner dan pengembangan inovasi produk.
4. Bisnis, mengadakan kegiatan skala lokal untuk mengenalkan potensi sektor kuliner di Bengkulu dalam bentuk pameran atau lomba kuliner dan penyediaan sentra-sentra kuliner yang terpusat seperti *food center*.

2.5 Penelitian Terdahulu

Berikut adalah beberapa penelitian terdahulu yang menjadi acuan untuk penelitian ini.

1. Murad dkk. (2021) dengan penelitian yang berjudul Implementasi Konsep Kota Kreatif di Kota Bogor. Penelitian ini menggunakan menggunakan variabel penelitian yang sama dengan penelitian penulis yaitu, ekonomi kreatif, golongan kreatif, dan lingkungan kreatif. Hasil penelitian ini parameter kota kreatif yang sudah terpenuhi di Kota Bogor adalah ekonomi kreatif dan lingkungan kreatif sedangkan parameter golongan kreatif belum terpenuhi.
2. Nugraha, D. H. (2016) dengan penelitian yang berjudul Kota Kreatif dan Strategi Keberlanjutannya Studi Kasus: Kota Yogyakarta dan Bandung. Penelitian ini sama-sama membahas mengenai pengembangan konsep kota kreatif. Hasil penelitian ini lingkup ekonomi kreatif dan lingkungan kreatif Bandung dapat dicontoh atau diaplikasikan ke Yogyakarta.
3. Hasanah, Z. N., dkk. (2016) dengan penelitian yang berjudul Kesiapan Kota Bandung Menuju Kota Kreatif Studi Kasus: Kampung Kreatif di Bandung. Hasil penelitian ini ekonomi kreatif di Bandung tidak saling bersinergi serta kota kreatif di Bandung digerakkan oleh komunitas yang bukan profesional.
4. Jaya, P. I. A., dkk. (2022) dengan penelitian yang berjudul Analisis Kesenjangan antara Konsep dan Pelaksanaan Program Kota Kreatif di Kota Denpasar. Hasil penelitian ini Kota Denpasar sudah menerapkan prinsip-prinsip yang ditentukan di dalam *creative city index*.
5. Ramadhani, A. K., dkk. (2015) dengan penelitian yang berjudul Kajian Kesiapan Penerapan Konsep Kota Kreatif Desain di Surakarta. Hasil penelitian ini Surakarta termasuk dalam kategori tidak siap dalam penerapan konsep kota kreatif desain.

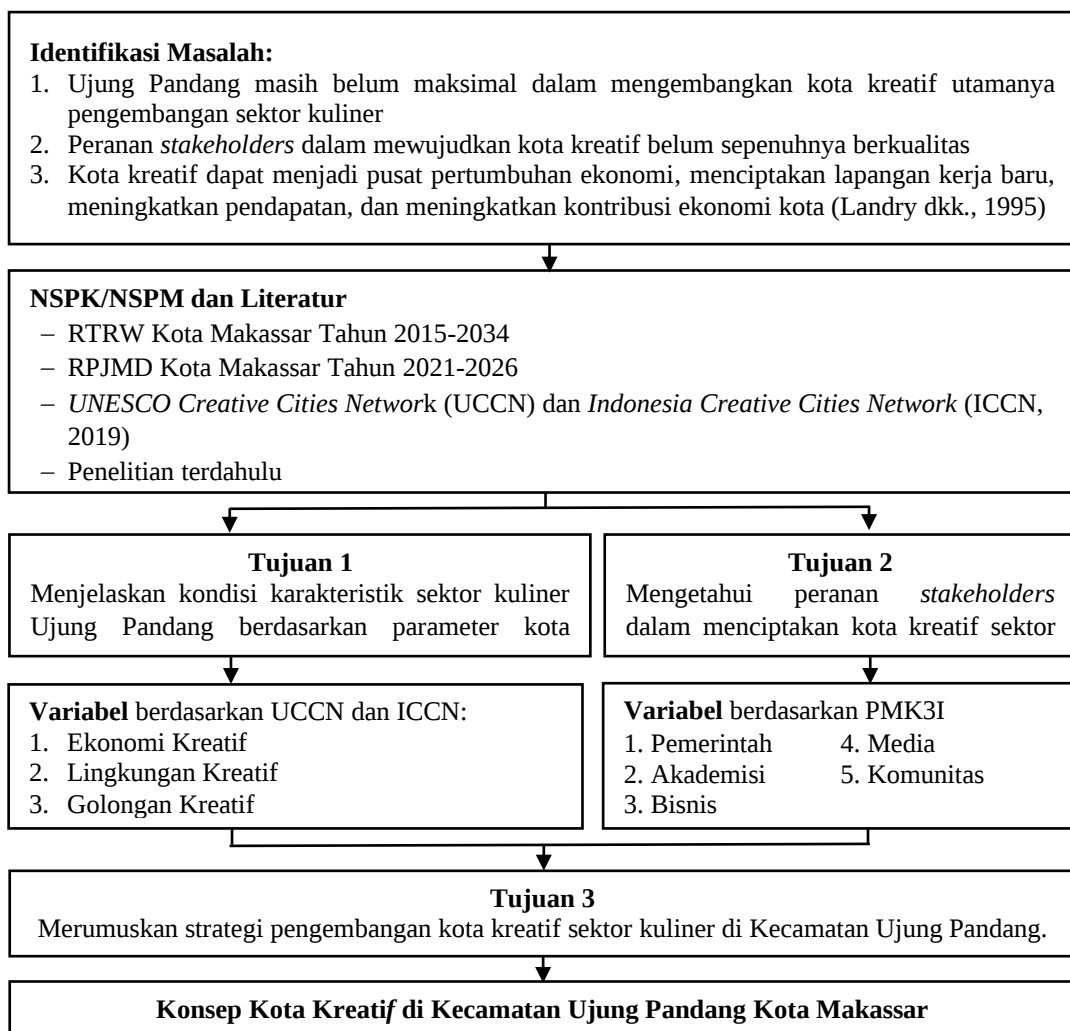
Secara umum perbedaan penelitian terdahulu dengan penelitian ini yaitu teori yang digunakan penelitian ini menggunakan teori terbaru yang relevan. Serta penelitian ini menggunakan analisis IPA dan analisis SWOT dalam mengolah data penelitian. Lebih jelasnya dapat dilihat pada Tabel 3 berikut.

Tabel 3 Penelitian terdahulu

No	Judul	Penulis	Variabel Penelitian	Metode Penelitian	Persamaan	Perbedaan	Output/Keluaran
1	Implementasi Konsep Kota Kreatif di Kota Bogor	Murad, R. F. P., Dewi, I. K., dan Hidayat, J. T. (2021)	• Ekonomi kreatif • Golongan kreatif • Lingkungan kreatif	Metode deskriptif kualitatif	Penelitian ini menggunakan variabel penelitian yang sama	Teknik analisis data tidak memakai analisis IPA	Parameter kota kreatif yang sudah terpenuhi di Kota Bogor adalah ekonomi kreatif dan lingkungan kreatif sedangkan parameter golongan kreatif belum terpenuhi, baik variabel maupun indikatornya.
2	Kota Kreatif dan Strategi Keberlanjutannya Studi Kasus: Kota Yogyakarta dan Bandung	Nugraha, D. H. (2016)	Aspek-aspek kota kreatif di Yogyakarta	Metode deskriptif kualitatif-fenomenologi	Penelitian ini membahas mengenai pengembangan konsep kota kreatif	Penelitian terdahulu tidak membahas <i>stakeholder</i> , lebih fokus ke konsep	Lingkup ekonomi kreatif dan lingkungan kreatif Bandung dapat dicontoh atau diaplikasikan ke Yogyakarta
3	Kesiapan Kota Bandung Menuju Kota Kreatif Studi Kasus: Kampung Kreatif di Bandung	Hasanah, Z. N., dan Nugroho, P. (2016)	Kesiapan Kota Bandung untuk menjadi kota kreatif	Metode kualitatif	Penelitian ini membahas implementasi kota kreatif pada lokasi yang berpotensi	Penelitian terdahulu tidak menggunakan persepsi masyarakat dalam rumusan masalahnya.	Ekonomi kreatif di Kota Bandung tidak saling bersinergi serta perkembangan kota kreatif di Bandung digerakkan oleh komunitas yang bukan berasal dari profesional.
4	Analisis Kesenjangan Antara Konsep dan Pelaksanaan Program Kota Kreatif di Kota Denpasar	Jaya, P. I. A., Wirawibawa, I. B. G., dan Siwalatri, N. K. A. (2022)	Evaluasi tindakan-tindakan yang sudah dilaksanakan <i>stakeholders</i> telah sejalan dengan indikator kota kreatif	Metode kualitatif, analisis <i>gap analysis</i> dan <i>content analysis</i>	Membahas kebijakan mengenai kota kreatif	Penelitian terdahulu lebih fokus dalam kebijakan dan program	Kota Denpasar sudah menerapkan prinsip-prinsip yang ditentukan di dalam <i>creative city index</i>
5	Kajian Kesiapan Penerapan Konsep Kota Kreatif Desain Di Surakarta	Ramadhani, A. K., Soedwiwahjono, S., dan Putri, R. A. (2015)	Kesiapan ekonomi kreatif, kepemimpinan, komunitas kreatif, lingkungan kreatif, penyelenggaraan event	Metode deskriptif kualitatif kuantitatif teknik analisis skoring	Membahas penerapan atau implementasi kota kreatif pada suatu wilayah	Lebih fokus kepada kota kreatif sektor desain	Surakarta termasuk dalam kategori tidak siap dalam penerapan konsep kota kreatif desain. Hal ini disebabkan karena masih banyak kriteria kesiapan yang belum tercukupi

2.6 Kerangka Konsep

Kerangka konsep pada penelitian ini menunjukkan untuk mengetahui hubungan keterkaitan antara konsep dan variabel yang ada dalam penelitian. Dapat dilihat pada kerangka konsep dibawah, dilatar belakangi oleh identifikasi masalah atau isu mengenai Ujung Pandang masih belum maksimal dalam mengembangkan kota kreatif utamanya pengembangan sektor kuliner, dan peranan *stakeholders* dalam mewujudkan kota kreatif belum sepenuhnya berkualitas. Penelitian ini memiliki tiga tujuan, yang pertama ialah menjelaskan kondisi karakteristik sektor kuliner Ujung Pandang berdasarkan parameter kota kreatif, yang kedua ialah mengetahui peranan *stakeholders* dalam menciptakan kota kreatif sektor kuliner, yang terakhir ialah merumuskan strategi pengembangan kota kreatif sektor kuliner di Kecamatan Ujung Pandang. Berikut Gambar 2 adalah kerangka konsep dalam penelitian ini.



Gambar 2 Kerangka konsep