

Analisis Kebijakan Pengembangan Industri Kreatif di Kota Bandung

Togar M. Simatupang

Gatot Yudoko

Yuanita Handayati

Agung Pascasuseno

Krishna Permadi

Wanda Listiani

Sekolah Bisnis dan Manajemen
Institut Teknologi Bandung

Abstrak

Industri kreatif didefinisikan sebagai industri yang berfokus pada kreasi dan eksploitasi karya kepemilikan intelektual seperti seni, film, permainan atau desain fashion, dan termasuk layanan kreatif antar perusahaan seperti iklan. Industri kreatif ini bersumber dari ide, seni dan teknologi yang dikelola untuk menciptakan kemakmuran. Sedangkan ekonomi yang bersumber pada kegiatan ekonomi dari industri kreatif dinamakan ekonomi kreatif. Dalam ekonomi kreatif, pemerintah (regulator) dan perusahaan (operator) memerlukan suatu paradigma tersendiri dalam penentuan kebijakan dan manajemen. Kota Bandung dikenal sebagai kota seni yang masyarakatnya memiliki kreativitas yang tinggi, baik dalam hal rancangan busana yang unik, hingga kreasi makanan yang selalu mengalami perkembangan terbaru. Oleh karena itu terdapat keinginan untuk menjadikan Kota Bandung sebagai ikon kota kreatif di Indonesia. Dari hasil metode wawancara yang dilakukan kepada seluruh informan kunci, semua informan mempunyai kesamaan pandangan bahwa Bandung memiliki potensi sebagai kota kreatif. Umumnya potensi ini dilihat dari potensi sumber daya manusia di Bandung yang ditunjang oleh banyaknya institusi pendidikan dan tempat untuk menimba ilmu. Usulan perangkat kebijakan mengenai pengembangan Bandung sebagai kota kreatif yang ditemukan dari hasil analisis dan pengumpulan data menunjukkan bahwa sebenarnya sudah terdapat instrumen kebijakan yang bisa digunakan untuk menyokong industri kreatif. Hanya saja penerapan dari kebijakan tersebutlah yang sering kali tidak memuaskan. Salah satu usulan yang perlu dicermati adalah program jangka panjang yang membutuhkan komitmen dari semua pihak agar program berkesinambungan.

Penegakan hukum dan sosialisasi juga menjadi kebijakan yang dapat mengefektifkan kebijakan lain. Kebijakan yang hampir selalu disebutkan oleh informan adalah penyediaan ruang publik, infrastruktur, dan hak paten.

Kata Kunci: industri kreatif, kebijakan, kota kreatif, Kota Bandung

1. Pendahuluan

Kota merupakan wahana bagi para penduduknya untuk beraktifitas, berinovasi dan berkreasi. Untuk menciptakan kota yang penuh dengan inovasi dan kreasi diperlukan kota yang memiliki iklim kondusif bagi terciptanya kreasi dan daya inovasi dan dapat menarik talenta-talenta yang penuh ide-ide kreatif sehingga dapat menciptakan lapangan kerja sendiri atau bagi orang lain, meningkatkan pendapatan dan kemakmuran, menciptakan pasar bagi usaha lain dan membangun kualitas hidup masyarakat yang lebih baik. Penciptaan kota kreatif akan menjamin berkelanjutannya industri kreatif, talenta kreatif sebagai elemen utama dari industri kreatif akan tertarik untuk menempati kota yang dapat mengkomodir kebutuhannya berkreasi, baik kebutuhan fisik maupun kebutuhan secara psikologis.

Industri kreatif merupakan hal baru bagi masyarakat di Indonesia. Industri kreatif ini tidak terbatas pada satu jenis produk tertentu, ruang lingkungannya sangat luas dan beragam. Industri kreatif ini juga dapat memberikan kontribusi bagi perekonomian negara-negara yang mengembangkannya. Industri kreatif didefinisikan sebagai industri yang berfokus pada kreasi dan eksploitasi karya kepemilikan intelektual seperti seni, film, permainan atau desain fashion, dan termasuk layanan kreatif antar perusahaan seperti iklan (Simatupang, 2007). Industri kreatif ini bersumber dari ide, seni dan teknologi yang dikelola untuk menciptakan kemakmuran. Sedangkan ekonomi yang bersumber pada kegiatan ekonomi dan industri kreatif dinamakan ekonomi kreatif.

Kunci dari pertumbuhan ekonomi saat ini adalah kemampuan untuk mengerahkan dan memanfaatkan teknologi dan talenta yang dimiliki (Florida, 2003). Selain dua T di atas (teknologi dan talenta), Dr. Florida mengusulkan toleransi sebagai T yang ketiga dalam teori perkembangan ekonominya. Toleransi berarti keterbukaan terhadap talenta, kreativitas, dan pengetahuan yang dimiliki seseorang dan bersamaan dalam hal gender, usia, ras, etnis, orientasi seks, dan jenis keluarga.

Negara sudah memberikan perhatian terhadap pengembangan industri kreatif ini. Presiden Susilo Bambang Yudhoyono melihat potensi yang besar pada industri kreatif untuk dapat memberikan kontribusi terhadap perekonomian Indonesia. Presiden menghimbau masyarakat Indonesia untuk dapat bersama-sama mengembangkan ekonomi kreatif dengan memadukan ide, seni, dan teknologi. mengembangkan keunggulan produk ekonomi yang berbasis seni budaya dan kerajinan. mengembangkan ekonomi warisan dan ekonomi kepariwisataan yang berbasis keindahan alam. Presiden menyatakan bahwa sudah saatnya Indonesia bangkit dan mempersiapkan diri untuk

menyambut kedatangan ekonomi kreatif dengan berorientasi pada kreativitas, kekayaan, dan warisan budaya serta lingkungan.

Kota sebagai basis daya saing dalam bidang industri seperti yang dikemukakan oleh Richard Florida (2002), bahwa daya saing wilayah dipengaruhi oleh daya tarik wilayah tersebut dan juga pengaruh dari campur tangan pemerintah lokal. Sedangkan menurut Porter, daya saing suatu wilayah seperti kota atau propinsi sangat bergantung pada kapasitas masyarakatnya untuk berinovasi dan melakukan pembaharuan terus menerus, dan untuk ini sumber daya manusia merupakan salah satu faktor yang penting. Suatu wilayah mencapai keunggulan daya saing melalui tindakan inovasi yang dapat dilakukan dengan menciptakan suatu rancangan produk baru dan berusaha untuk meningkatkan sumber daya manusia yang ada. Oleh karena itu tanpa perencanaan, industri kreatif tidak dapat bertahan karena talenta akan pergi dan dapat terjadi eksploitasi yang tidak adil terhadap penemu kreativitas, seperti seniman, artis dan lain-lain.

Pengembangan industri kreatif di berbagai wilayah Indonesia memiliki peluang yang sama, karena tiap daerah di Indonesia memiliki keanekaragaman seni, budaya dan warisan budaya. Tetapi tidak semua daerah dapat mengubah keanekaragaman tersebut menjadi industri yang dapat membuka lapangan kerja, melakukan ekspor karya kreatif, dan mendorong pertumbuhan ekonomi. Kota Bandung dikenal sebagai kota seni yang masyarakatnya memiliki kreativitas yang tinggi, baik dalam hal rancangan busana yang unik, hingga kreasi makanan yang selalu mengalami perkembangan terbaru. Oleh karena itu terdapat keinginan untuk menjadikan Kota Bandung sebagai ikon kota kreatif di Indonesia.

Sumber daya yang dimiliki Kota Bandung, termasuk sumber daya manusianya dapat menghasilkan sesuatu yang baru di dalam industri kreatif. Kreativitas dan inovasi lebih berharga dibandingkan dengan sumber ekonomi lainnya. Oleh karena itu perlu dibuat kajian mengenai kebijakan yang berhubungan dengan industri kreatif, pemerintah dan perusahaan memerlukan paradigma baru dalam membentuk kebijakan yang lebih cocok untuk industri kreatif ini. Bandung merupakan kota yang memiliki potensi paling besar untuk mengembangkan industri kreatif dibandingkan dengan kota lainnya. Sangatlah disayangkan apabila pemerintah setempat tidak memberikan perhatian lebih untuk potensi tersebut dengan mengeluarkan kebijakan-kebijakan yang mendukung berkembangnya industri kreatif ini, karena hasilnya nanti dapat menambah penghasilan daerah.

Penelitian ini akan mengkaji permasalahan mengenai belum adanya kebijakan yang mendukung iklim kreatif, dan belum terciptanya kondisi lingkungan kerja yang kondusif dalam industri kreatif. Sedangkan tujuan dilaksanakannya penelitian ini adalah untuk memperlihatkan potensi industri kreatif di Kota Bandung, memberikan rekomendasi kebijakan yang dapat dijadikan sebagai bahan masukan bagi Perencanaan Pengembangan Pusat-Pusat Industri Kreatif di Kota Bandung, memberikan rekomendasi perbaikan kondisi lingkungan kerja Pusat-Pusat Industri Kreatif di Kota Bandung.

2. Industri Kreatif

Ada beberapa definisi industri kreatif. Industri kreatif didefinisikan sebagai industri yang fokus pada kreasi dan eksploitasi karya kepemilikan intelektual seperti seni, film, permainan atau desain fashion,

dan termasuk layanan kreatif antar perusahaan seperti iklan (Simatupang, 2007). Menurut UNESCO industri kreatif adalah kegiatan produksi maupun pelayanan yang melingkupi elemen substansial dari segi artistik atau usaha untuk menciptakan dan mencakup aktifitas arsitektur dan periklanan. Sedangkan menurut Jones (2006) industri kreatif merupakan aktifitas yang memiliki keaslian dalam individu, bakat dan keterampilan serta memiliki potensi untuk menciptakan pekerjaan dan kesejahteraan melalui generasi dan eksploitasi hak kekayaan intelektual. Definisi industri kreatif yang lain adalah semua industri yang berhubungan dengan produk dan jasa artistik serta budaya umum (Kultur documentation/Mediacult/Wifo 2004, Creativwirtschaft Austria 2004, Marcus 2005 dalam Holzl, 2005). Definisi industri kreatif dari visi pemerintah UK *Department of Culture, Media and Sport* adalah industri-industri yang mengandalkan individu, keterampilan serta talenta yang memiliki kemampuan meningkatkan taraf hidup dan penciptaan tenaga kerja melalui penciptaan atau gagasan dan eksploitasi HKI (Triaksono, 2007).

Sektor usaha industri kreatif menurut Departemen Kebudayaan, Media, dan Olahraga Inggris digolongkan ke dalam 15 sektor yaitu periklanan, arsitektur, kesenian dan barang antik, kerajinan tangan, desain, tata busana, film dan video, perangkat lunak untuk hiburan interaktif, musik, seni, pertunjukan, publikasi atau penerbitan, perangkat lunak dan permainan komputer, televisi dan radio (Simatupang, 2007). Sedangkan menurut Jones (2006) industri kreatif meliputi beberapa sektor antara lain iklan, arsitektur, seni pahat, desain, perancang busana, video dan film, perangkat lunak, musik, penyelenggaraan seni, penerbitan, radio dan televisi, museum serta pariwisata. Industri kreatif dapat pula dikategorikan ke dalam tiga hal; pertama, kegiatan ekonomi yang secara langsung berhubungan dengan dunia seni (seni visual, penyelenggaraan seni, penerbitan dan literatur, museum, galeri, warisan budaya, dan lain-lain); kedua, aktifitas yang berhubungan dengan media (penerbitan, industri penyiaran dan media digital); dan ketiga, aktifitas yang berhubungan dengan desain (arsitektur, industri desain, pertunjukan dan desain produk) (Holzl, 2005).

Menurut Departemen Perdagangan Republik Indonesia, kelompok industri kreatif di Indonesia meliputi periklanan, arsitektur, pasar seni dan barang antik, kerajinan, desain, fesyen, video film dan fotografi, permainan interaktif, musik, seni pertunjukan, penerbitan dan percetakan, layanan komputer dan piranti lunak, televisi dan radio, riset dan pengembangan. Sumbangan industri kreatif di Indonesia tidak bisa dikatakan kecil. Seperti dikatakan Menteri Perindustrian dan Perdagangan Marie E Pangestu, Tahun 2006, sebesar Rp 86,917 triliun. Kedua, industri kreatif Indonesia menyumbangkan sekitar 4,71% dari PDB Indonesia pada tahun 2006, sudah berada di atas sektor listrik, gas, dan air bersih. Ketiga, laju pertumbuhan industri kreatif Indonesia tahun 2006 sebesar 7,28% per tahun (angka ini lebih tinggi dari pertumbuhan ekonomi Indonesia 5,14%). Keempat, penyerapan tenaga kerja tahun 2006 sebesar 4.48 juta orang dengan persentase terhadap total tenaga kerja adalah 4,71%. Kelima, produktivitas tenaga kerja tahun 2006 Rp 19,38 juta per orang. Terakhir, empat sektor industri kreatif teratas adalah, periklanan, desain fashion, kerajinan, dan arsitektur (Bisnis Indonesia, 24/10/2007).

Perbedaan mendasar antara industri kreatif dengan sektor ekonomi yang lainnya, menurut Holzl (2005) adalah sebagai berikut:

- Produk industri kreatif biasanya merupakan produk hasil pengalaman dimana keberhasilannya tergantung dari pihak yang mengkonsumsinya.

- ◻ Produk industri kreatif sering juga merupakan barang-barang simbolis, yang mengandung nilai-nilai budaya untuk membedakan diri dengan yang lain.
- ◻ Perbedaan dari setiap konsumen dalam menilai tingkat kualitas produk sulit untuk diprediksi.
- ◻ Industri kreatif sering kali ditandai dengan adanya diversifikasi produk yang tinggi.
- ◻ Sebagian besar produk dari industri kreatif bersifat tahan lama dan dapat dipakai berulang kali.
- ◻ Beberapa industri dikarakteristikan sebagai suatu perkembangan teknologi yang spesifik.

Jones (2006) menyatakan bahwa pengembangan dari industri kreatif dapat menimbulkan dampak untuk hasil jangka pendek dan jangka panjang. Untuk hasil jangka pendek dapat berupa:

- ◻ Peluang dalam menawarkan pelatihan bisnis yang khusus dan mendukung bidang industri yang kreatif untuk bisnis kreatif dalam jumlah besar di daerah regenerasi post-industrial.
- ◻ Membentuk materi pembelajaran baru dan pendekatan teknologi baru yang akan memperluas arus ketetapan mengenai pelatihan bisnis umum yang termasuk ke dalamnya kebutuhan yang spesifik akan usahawan yang kreatif.
- ◻ Sebuah jaringan kerja baru mengenai bisnis dan karyawan dari industri yang akan dilibatkan dalam pengembangan, perluasan dan penilaian menyangkut metodologi yang berhubungan dengan agen industri kreatif.

Sedangkan untuk jangka panjang akan memberikan dampak sebagai berikut:

- ◻ Pengembangan kemampuan bisnis secara profesional dan perlengkapan untuk usahawan dan karyawan dalam industri kreatif.
- ◻ Peningkatan pengetahuan profesional menyangkut pelatihan yang dibutuhkan oleh para usahawan dan karyawan dalam industri kreatif.
- ◻ Perluasan dari pengembangan daerah regenerasi post-industrial melalui peningkatan pengadaan pelatihan usahawan dan karyawan dalam memulai bisnis kreatif untuk dapat mengenali pertumbuhan bisnis yang potensial di sektor ini.
- ◻ Pengurangan pengangguran di daerah regenerasi post-industrial akibat pertumbuhan dan pengembangan dari industri kreatif.
- ◻ Membentuk jaringan kerja bagi para pengembang melalui persilangan gagasan dan pembauran pekerjaan.
- ◻ Keterlibatan wanita-wanita sebagai usahawan baru.

Indonesia masih harus belajar dari negara lain dalam mengembangkan industri kreatif. Pemerintah Inggris baru memberikan perhatian mengenai industri kreatif sejak sepuluh tahun terakhir, tetapi industri kreatif di negara tersebut telah berkembang pesat, pemerintah Inggris telah melakukan pemetaan industri kreatif dan akhirnya meluncurkan program ekonomi kreatif. Sedangkan pemerintah Singapura akan menjadikan klaster kreatif untuk menunjang ekonomi kreatif Singapura.

3. Model *Triple Helix* antara Akademisi, Bisnis dan Pemerintah

Saat ini dunia berkembang dengan semakin global, dimana nilai pengetahuan yang dimiliki manusia akan semakin dihargai sehingga perekonomian dunia saat ini pun berbasis pada pengetahuan. Organisasi atau institusi akan berubah untuk beradaptasi terhadap perkembangan teknologi dan pasar

secara global. Ekonomi berbasis pengetahuan juga akan mempertegas pentingnya infrastruktur yang mendukung perkembangan pengetahuan, teknologi, dan inovasi (Leydesdorff, 1998). Oleh karena itu kolaborasi sangat dibutuhkan untuk mendukung perkembangan ekonomi berbasis pengetahuan ini.

Beberapa peneliti menawarkan sebuah model *triple helix* yang mampu mengkolaborasikan elemen-elemen yang terdapat di dalam masyarakat; akademik, bisnis, dan pemerintah; sehingga ke semua elemen tersebut akan bersinergi untuk menciptakan nilai-nilai bersama. Peta riset mengenai model *triple helix* ini dapat dilihat pada Tabel 1.

Tabel 1. Peta Riset Model *Triple Helix* Untuk Kolaborasi

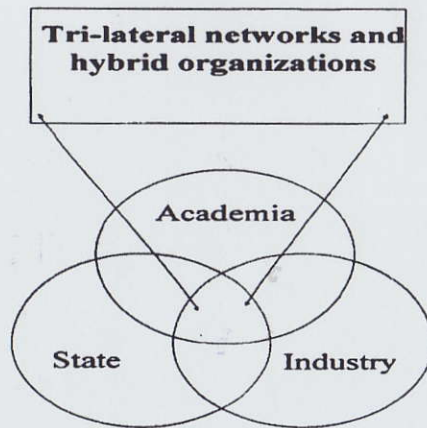
Peneliti	Hasil Penelitian
Leydesdorff, 1998	Model <i>Triple Helix</i> yang terdiri atas universitas, industri, dan pemerintah sangat dibutuhkan dalam menunjang terciptanya inovasi di dalam masyarakat
Leydesdorff & Etzkowitz, 2000	Model <i>Triple Helix</i> digunakan sebagai model analitisal untuk menjelaskan hubungan antar institusi serta model kebijakan yang dapat dihasilkan oleh institusi tersebut.
Etzkowitz, 2002	Model <i>Triple Helix</i> memerlukan pola belajar yang baru dan komunikasi yang terpadu pada institusi untuk menghasilkan, mentransformasikan, menyimpan, dan mengatur proses penciptaan dan penggunaan pengetahuan yang bermanfaat
Leydesdorff, 2005	Ekonomi berbasis pengetahuan harus merubah hubungan komunikasi antara pihak akademik-industri-dan pemerintah untuk membentuk ulang sistem inovasi yang saat ini rentan untuk diperdebatkan
Johnson, 2007	Kolaborasi <i>Triple Helix</i> merupakan kerja sama yang melibatkan peran industri, akademik, dan pemerintah dalam mengembangkan teknologi.

Dari beberapa deskripsi mengenai model *triple helix* di atas, maka dapat disimpulkan bahwa model *triple helix* adalah suatu model yang mengkolaborasikan tiga buah entitas; akademik-industri-pemerintah; untuk memaksimalkan nilai di dalam masyarakat untuk kepentingan bersama.

Evolusi dari konsep kolaborasi yang menjelaskan sistem inovasi ini digambarkan dengan sangat jelas oleh Leydesdorff & Etzkowitz (2003). Pada konfigurasi *triple helix* awal, pemerintah menguasai dan bertanggung jawab pada hubungan industri dan akademik serta kebijakan-kebijakan yang terdapat di dalamnya. Contoh nyata dari model kolaborasi ini dapat ditemukan di Uni Sovyet pada jaman dulu beserta negara-negara Eropa Timur sosialis lainnya.

Model kebijakan *Triple Helix* yang kedua menggambarkan hubungan yang terpisah antara masing-masing entitas dengan batas yang jelas pada setiap entitas. Hubungan yang terpisah ini mengakibatkan terjadinya keterbatasan peran dan hubungan dari masing-masing entitas (Leydesdorff & Etzkowitz, 2003). Model *Triple Helix* ini dapat ditemukan pada negara Swedia.

Model *Triple Helix* yang ketiga menghasilkan infrastruktur pengetahuan dalam bentuk hubungan yang cair di antara masing-masing entitas. Model ini menggunakan model hubungan hybrid dimana masing-masing entitas berkolaborasi untuk mengedepankan nilai-nilai bersama (Leydesdorff & Etzkowitz, 2003). Model final *Triple Helix* ini dapat dilihat pada Gambar 1.



Gambar 1. Model *Triple Helix* Hubungan Akademik-Industri-Pemerintah
Sumber: Leydesdorff & Etzkowitz (2003)

4. Kebijakan Pengembangan Kota Kreatif

Kebijakan adalah rencana pelaksanaan yang dikembangkan dengan tujuan untuk memandu keputusan dan mencapai hasil yang rasional. Kebijakan berbeda dengan peraturan atau hukum dimana hukum dapat memaksakan atau melarang suatu perilaku (seperti kewajiban membayar pajak penghasilan) sementara kebijakan hanya memandu perilaku ke arah perilaku yang paling memungkinkan untuk mencapai tujuan tertentu. Kebijakan dapat diartikan juga sebagai sebuah mekanisme untuk membuat keputusan secara politik, manajemen, finansial (seperti penentuan prioritas pengeluaran), dan administrasi yang dibuat untuk mencapai tujuan tertentu. Kebijakan publik ditujukan pada nilai-nilai sosial, moral, dan ekonomi yang mengikat suatu masyarakat. Nilai-nilai yang beragam diberbagai budaya yang berbeda dan berubah seiring waktu. Kebijakan akan menjadi efektif apabila kebijakan tersebut konsisten dengan norma-norma yang berlaku umum di masyarakat dan merefleksikan moralitas kolektif dari masyarakat.

Peran yang tepat bagi pemerintah adalah sebagai suatu katalis dan penantang dengan maksud untuk memperkuat atau bahkan mendorong perusahaan untuk menginkatkan aspirasi mereka dan bergerak menuju tingkat kerja kompetitif yang lebih tinggi. Pemerintah tidak dapat menciptakan industri yang kompetitif, hanya perusahaan yang mampu melakukan itu. Kebijakan pemerintah yang berhasil adalah yang menciptakan suatu lingkungan di mana perusahaan dapat memperoleh keunggulan kompetitif daripada yang melibatkan pemerintah secara langsung di dalam proses tersebut.

Cho (2003) berpendapat bahwa terdapat beberapa prinsip dasar yang sederhana bahwa pemerintah seharusnya mencakup untuk memainkan peran yang mendukung dan tepat bagi daya saing nasional, yaitu mendorong perubahan, mempromosikan persaingan domestik, merangsang inovasi. Beberapa di antara pendekatan kebijakan khusus untuk memandu negara yang mencoba untuk meraih keunggulan kompetitif mencakup: fokus pada penciptaan faktor terspesialisasi, menghindari campur tangan dalam faktor dan pasar kurs, memperkuat standar produk, keamanan, dan lingkungan yang ketat, secara tajam membatasi kerjasama langsung di antara para pesaing industri, mempromosikan tujuan yang mengarah pada investasi yang bertahan lama, melakukan deregulasi persaingan, menjalankan kebijakan *antitrust* domestik yang kuat, serta menolak perdagangan yang diatur.

Pemerintah Inggris mengeluarkan kebijakan-kebijakan untuk membuat industri kreatif ini menjadi berkembang, dimulai dengan terbentuknya gugus industri kreatif dan Departemen Budaya, Media dan Olahraga, kemudian dilakukan pemetaan industri kreatif dan akhirnya diluncurkan program ekonomi kreatif. Meskipun pemerintah Inggris baru memberikan perhatian sejak sepuluh tahun terakhir, tetapi industri kreatif di negara ini berkembang pesat. Sedangkan di Singapura telah menugaskan Kementerian Informasi Komunikasi dan Seni untuk mengembangkan industri kreatif melalui pepaduan seni, bisnis, dan teknologi. Visi negara Singapura dalam mengembangkan industri kreatif ini adalah menjadikan kluster kreatif untuk menunjang ekonomi kreatif Singapura.

PBB menyatakan Cina kini telah berkembang menjadi eksportir tingkat dunia dari produk-produk kreatif karena membuat kebijakan yang menyokong perkembangan industri kreatif (Anonim 1, UN official says China leads in creative economy, ChinaDaily, 25 April 2008). Cina merupakan negara pertama yang membangun sebuah pusat kegiatan dari industri kreatif, yaitu Shanghai Creative Industry Center (SCIC) pada tahun 2004. SCIC memfasilitasi interaksi antara kebijakan pemerintah dan mengkoordinasikan kerjasama antara pemerintah dan lembaga swasta. Cina membangun kluster kluster kreatif dengan adanya taman-taman kreatif dan distrik-distrik kreatif yang menyatukan para kreator dan menyediakan fasilitas untuk mereka agar dapat berbagi pengalaman, peralatan, dan teknologi. Pemerintah Cina menunjukkan perhatiannya terhadap industri kreatif di dalam rencana 5 tahunannya dengan menyebutkan industri kreatif sebagai strategi pengembangan.

Pemerintah Negara Bagian Australia Selatan mengemukakan beberapa hal mendasar sehubungan dengan kebijakan mereka mengenai industri kreatif sebagai berikut:

- Memastikan formulasi kebijakan yang berdasarkan informasi yang akurat melalui pemeliharaan data industri kreatif yang selalu diperbaharui. Riset oleh Australian Research Council Linkage Grant yang dipimpin oleh Universitas Adelaide akan melakukan pengumpulan dan analisis data kuantitatif.
- Mempermudah jalur melalui pemerintah agar lebih mudah bagi industri untuk berinteraksi dan membangun hubungan yang bermakna dan dengan demikian dapat meningkatkan kapabilitas untuk melakukan fokus, berkembang, dan negosiasi untuk kebijakan yang relevan dan efektif.
- Klarifikasi portfolio tanggung jawab pemerintah untuk setiap segmen industri kreatif (apabila tidak diperlakukan sebagai satu kesatuan).
- Mengidentifikasi perlunya untuk fleksibilitas dan variasi dalam strategi-strategi dan bantuan pengembangan untuk keberagaman dalam sektor-sektor industri kreatif.

- Mengakui perbedaan perkembangan dari setiap sektor (dan dengan demikian kebutuhan akan bantuan, dukungan, dan saran akan beragam) dan menyediakan kebijakan dan regulasi yang sesuai.
- Memastikan pembagian yang tepat dari dana negara bagian, memberi suara dalam inisiatif negara bagian, kebijakan dan regulasi dengan meningkatkan profil industri lokal, dan member dukungan yang lebih besar untuk industri lokal.
- Melakukan penilaian akuntabilitas dan evaluasi mekanisme pendanaan publik.

Di New York, Sejak tahun 2005 pemerintah kota menunjukkan peningkatan perhatian pelayanan terhadap industri kreatif melalui Departemen Urusan Kebudayaan (DCA) dan Kantor Film, Teater, dan Penyiaran. Akan tetapi pemerintah belum melakukan banyak untuk mengatasi isu-isu dalam perusahaan dan pekerja kreatif seperti pekerjaan yang layak dan ruang latihan, dan harga perumahan yang terjangkau. Dana pemerintah Kota New York untuk kesenian dan kebudayaan merupakan yang tertinggi di Amerika. DCA memiliki 803 juta dolar dana untuk 4 tahun untuk menyokong proyek-proyek infrastruktur.

Meskipun pemerintah kota telah banyak menunjukkan ketertarikan dan perhatian terhadap industri kreatif, beberapa pelaku industri kreatif masih mengkhawatirkan bahwa Kota New York masih rapuh terhadap perubahan dan teknologi. Misalnya, menurut pelaku yang berkecimpung di dunia digital, pemerintah kota tampak lambat untuk menyadari dan memahami apa yang mereka lakukan. Perusahaan-perusahaan kecil dan individual-individual kreatif merasa pemerintah kota tidak memahami kebutuhan mereka dan lebih memperhatikan kebutuhan institusi-institusi dan organisasi-organisasi yang lebih besar.

Tabel 2 menunjukkan hasil pemetaan mengenai kebijakan, profil sektor, kelebihan, kelemahan, kesempatan dan ancaman di negara Swedia.

Tabel 2. Kebijakan dan Profil Sektor Industri Kreatif di Swedia

<p>Kelebihan Pusat Desain Terbukti Sukses Pasar yang lebih besar</p>	<ul style="list-style-type: none"> - Desain berada di pusat Swedia yang inovatif. - Pendekatan koordinasi yang kuat untuk inovasi - Sejarah yang panjang mengenai cerita sukses kreatif, dengan dibentuknya beberapa perusahaan besar yang mengembangkan bakat dan potensi yang dapat digunakan untuk bisnis kreatif - Komitmen utama dalam infrastruktur dan konten budaya Swedia, mengarahkan investasi pemerintah dalam bidang seni secara berkala, perfilman dan music - Banyak rencana proyek mengenai kreativitas dan 	<ul style="list-style-type: none"> - Tidak ada kejelasan dari definisi sector dan data - Tidak ada kebijakan nasional yang relevan untuk disebarkan pada kementerian Pendidikan, Budaya dan Industri - Badan untuk Perkembangan Daerah dan Nasional tidak memiliki kebijakan mengenai industri kreatif - Kebijakan Inovasi dan Teknologi tidak memposisikan kreativitas pada tempat yang sama 	<p>Kelemahan Kurang data Ketersediaan data Kebijakan yang terbagi-bagi</p>
---	--	---	---

Tabel 2. Kebijakan dan Profil Sektor Industri Kreatif di Swedia (lanjutan halaman sebelumnya)

<p>Kesempatan Sebagai suatu wilayah kota kreatif</p>	<ul style="list-style-type: none"> - Sektor industri kreatif di Swedia berkembang dengan memfokuskan dan pada pengembangan konten, memperkenankan kesempatan adanya pasar baru - Dengan struktur ketepatan yang lebih terkoordinasi, keseluruhan yang ditawarkan Swedia dapat dipromosikan secara internasional dengan lebih baik - Dengan meningkatnya beragam populasi memperkenankan adanya pasar baru dan kesempatan untuk produk kreatif dan perkembangan bisnis - Kata-kata kunci dapat menjadi pusat pertumbuhan yang signifikan untuk bisnis kreatif dengan spesialisasi yang berbeda-beda. Hal ini dapat digunakan sebagai portofolio kreatif untuk 	<ul style="list-style-type: none"> - Kreativitas dan pertumbuhan perlu dicermati bersama - Riset dan pengembangan tidak cukup menjadi jembatan antara teknologi dan isinya - Investasi sector swasta dan lunjangan sector public tidak memiliki agenda bersama - Banyaknya jumlah bisnis kecil kreatif dan bisnis besar, tetapi Swedia kurang akan bisnis ukuran menengah. Dalam jangka waktu yang lama, 	<p>Ancaman Kebijakan yang terbagi-bagi Batasan yang kaku</p>
---	--	--	---

5. Metode Penelitian

Dalam penelitian ini digunakan metode kualitatif, merupakan metode penelitian *exploratory* yang didasarkan pada jumlah sampel yang kecil, digunakan untuk memahami masalah yang ada secara mendalam dari data yang bersifat deskriptif untuk mengetahui tingkah laku dan keinginan dari pihak-pihak yang terlibat yang tidak dapat digambarkan oleh pendekatan kuantitatif. Untuk masalah penentuan kebijakan industri kreatif ini, ditentukan terlebih dahulu pihak-pihak yang akan terlibat di dalamnya. Dalam hal ini, penentuan kebijakan akan melibatkan tiga komponen penting, yaitu pelaku industri kreatif, pemerintah Kota Bandung, dan akademisi.

Pada penelitian ini digunakan *semi-structured interview*, di mana dilakukan wawancara kepada informan dengan menggunakan daftar pertanyaan sebagai pedoman untuk mencari informasi sebanyak-banyaknya dari informan. Apabila informasi yang diperoleh dari informan dapat digali lebih dalam dengan pertanyaan-pertanyaan lain yang tidak tercantum dalam daftar pertanyaan, maka pertanyaan-pertanyaan lain tersebut dapat diberikan kepada informan. Wawancara dilakukan untuk menelaah latar belakang dan meneliti sesuatu dari segi prosesnya, mengikutsertakan analisis deskriptif dan penjelasan yang berhubungan dengan keyakinan, pengharapan, tingkah laku dari pihak yang berbeda dan memerlukan berbagai pandangan yang berbeda-beda.

Penelitian ini dilakukan dengan tahapan-tahapan yang dapat dilihat pada diagram alir pada gambar 2. Berdasarkan *research design* tersebut, proses penelitian adalah sebagai berikut:

□ Penentuan topik penelitian

Dimulai dengan menentukan permasalahan yang diperoleh dari pengamatan lapangan dan studi literatur mengenai industri kreatif, terutama di Kota Bandung, diperoleh bahwa topik dari penelitian yang akan dilakukan membahas mengenai "Kajian Kebijakan Pengembangan Industri Kreatif di Kota Bandung".

□ Merumuskan *research question* dan *research objective*

Dari topik penelitian yang sudah terbentuk, dirumuskan pertanyaan penelitian yaitu kebijakan seperti apa yang efektif untuk mengembangkan industri kreatif di Kota Bandung, yang diharapkan dapat diperoleh jawabannya setelah penelitian dilakukan. Penelitian ini bertujuan untuk dapat memperlihatkan potensi industri kreatif di Kota Bandung, memetakan basis-basis industri kreatif di Kota Bandung dan dapat memberikan masukan mengenai kebijakan yang efektif dalam rangka mengembangkan industri kreatif di Kota Bandung.

□ Studi Literatur Awal

Pada studi literatur awal dipelajari mengenai model, konsep dan teori mengenai kota kreatif dan industri kreatif, terutama industri kreatif di Kota Bandung.

□ Menentukan dan mengembangkan model penelitian

Menentukan model penelitian yang digunakan, penentuan model penelitian ini bergantung pada tujuan yang ingin dicapai dari penelitian. Pada penelitian ini digunakan model kualitatif untuk dapat mengetahui secara mendalam ide dan keinginan dari tiap-tiap pihak.

□ Studi Awal

Studi awal (*pilot study*) digunakan untuk menganalisis, mengevaluasi dan menyusun kembali pertanyaan wawancara. Hal ini dilakukan dengan melakukan beberapa *interview* atau wawancara percobaan.

□ Konfirmasi Pertanyaan Penelitian

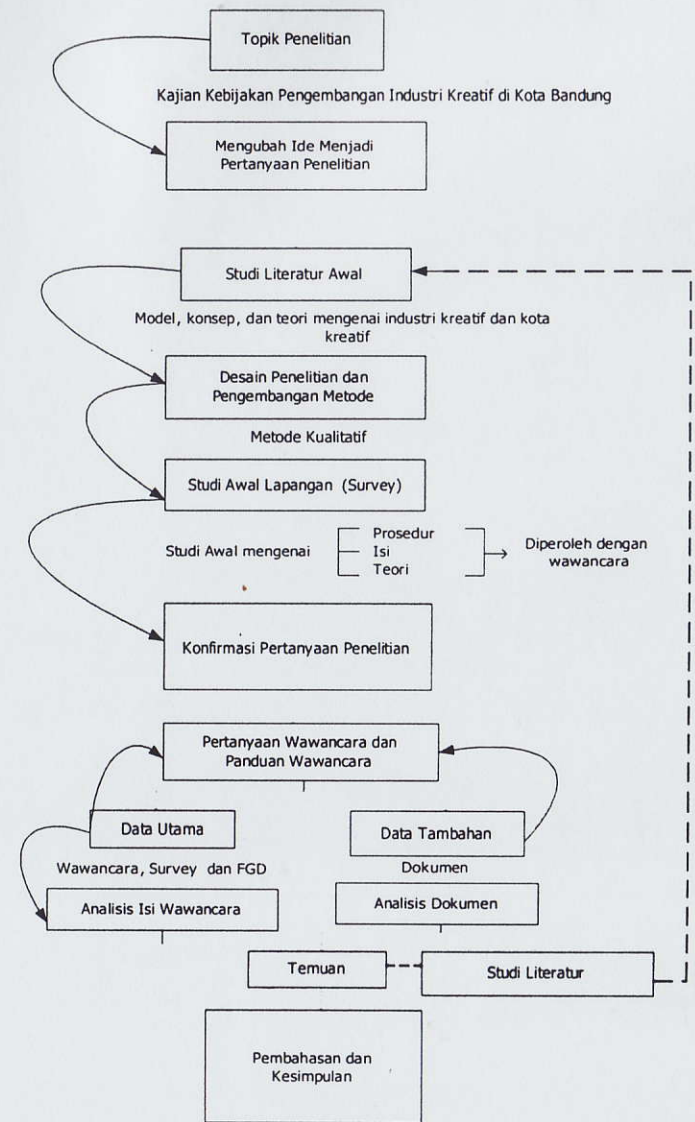
Dari hasil studi awal, pertanyaan penelitian dapat dilihat kembali dan apabila perlu, maka *research questions* dapat diganti dan disesuaikan dengan kondisi di lapangan.

□ Menyusun pertanyaan dan panduan wawancara

Setelah didapatkan pertanyaan penelitian yang telah dievaluasi, maka perlu disusun pertanyaan dan panduan dari wawancara.

□ Pengumpulan data primer dan sekunder

Data primer diperoleh dari hasil wawancara, survei lapangan dan FGD. Wawancara dengan informan berpedoman kepada pertanyaan wawancara yang telah dibuat. Pemilihan informan dilakukan dengan metode *purposive sampling* dan harus disesuaikan dengan tujuan penelitian. Sedangkan data sekunder pada penelitian ini adalah dokumen yang diperoleh dari Dinas UMKM dan Perindustrian Perdagangan, Perguruan Tinggi/ Sekolah Tinggi Desain di Kota Bandung, Sanggar Seni di Kota Bandung, media cetak dan juga internet. Data sekunder tersebut digunakan sebagai pembandingan dan triangulasi terhadap hasil wawancara.



Gambar 2. Desain Penelitian

□ Temuan

Dilakukan penyusunan kategori dan model hasil *coding* dan wawancara informan. Hasil *coding-an* kemudian dianalisis dan kemudian dibandingkan dengan konsep awal hasil studi literatur. Pada tahap ini dilakukan pula proses komparasi dan triangulasi antara data primer dengan data sekunder.

▫ Pembahasan dan Kesimpulan

Tahap akhir dari penelitian ini adalah membahas hasil temuan dan juga menyimpulkan hasil penelitian yang dapat menjawab pertanyaan penelitian yang ditentukan pada awal penelitian.

Penelitian ini dibatasi dengan menggunakan model *triple helix* yang mengkolaborasikan elemen-elemen yang terdapat di dalam masyarakat; akademik, bisnis, dan pemerintah. Kesemua elemen tersebut akan bersinergi untuk menciptakan nilai-nilai bersama di dalam masyarakat yang akan berguna untuk kepentingan bersama.

6. Hasil Penelitian

Bagian ini memaparkan usulan kebijakan untuk kota kreatif yang juga dibandingkan dengan kebijakan saat ini. Usulan ini dapat berupa kebijakan tanpa membuat regulasi dan kebijakan yang dilakukan melalui regulasi. Usulan yang diberikan terdiri dari usulan secara umum dalam kota kreatif dan usulan yang dapat dikategorikan ke dalam subsektorsubsektor industri kreatif.

Kebijakan saat ini yang berlaku umum di Kota Bandung antara lain:

- Pemberian izin
- Penggunaan ruang publik
- Pengembangan konsep dekonsentrasi kegiatan perkotaan
- Pembatasan pertumbuhan terutama ke kawasan konservasi
- Pembatasan pengembangan industri
- Pengembangan jalur terbuka hijau
- Perlindungan terhadap kawasan Sungai Citarum dan Waduk Saguling
- Pengembangan kegiatan perumahan

Perangkat Kebijakan

Listiani (2008) dalam artikelnya mengatakan saat ini di Bandung pemerintah telah melakukan beberapa tindakan untuk mendukung kegiatan kreatif seperti pemberian izin Helarfest, Helar Kria Jabar, Kickfest, dan agenda pendukung lain. Kebijakan pendukung lainnya adalah agenda triwulan III Pemerintah provinsi Jabar 2008 di bidang perekonomian dan penggunaan ruang publik oleh pemkot Bandung pada acara atau kegiatan yang bisa diakses berbagai komunitas di Bandung. Namun masih ada kekurangan seperti kurangnya sosialisasi acara, terbatasnya media informasi, serta sulitnya perizinan dan perumusan agenda tahun depan untuk pelaku industri kreatif.

Listiani (2008) dalam artikelnya telah mengajukan beberapa saran tentang kebijakan. Beberapa pendapat tentang kebijakan yang sebaiknya diambil kota Bandung menurut Listiani adalah: (1) Mendukung permodalan proyek kreatif, promosi, dan partisipasi kelompok usaha kecil kreatif; (2) Mengurangi tingkat pengangguran dengan menghubungkan mereka dengan sumber ekonomi kreatif; (3) Kebijakan diarahkan pada pemberdayaan pelaku industri kreatif dalam komunitas, kebijakan ini dapat berupa jaminan kebebasan berekspresi dari pemerintah seperti pengadaan konser musik, tempat berjejaring di ruang publik dan ruang terbuka untuk bekerja, serta ruang pameran karya; (4) Pembangunan kota bervisi kota kreatif digunakan untuk mencari jalan keluar permasalahan kota dengan melibatkan berbagai pihak seperti melibatkan penganggur dalam proyek seni kreatif.

Berdasarkan hasil wawancara dengan beberapa pelaku industri kreatif dan anggota komunitas kreatif di wilayah Bandung memberikan beberapa usulan pilihan tindakan (kebijakan) yang dapat diakomodir oleh pemerintah kota maupun daerah Bandung untuk merespon kebutuhan kongkret mereka sebagai berikut:

Media Sosialisasi

Tersedianya media sosialisasi penting bagi sebuah komunitas untuk mensosialisasikan kegiatan pada khalayak ramai. Kegiatan bertajuk Artepolis di Bandung misalnya. Artepolis adalah sebuah ajang temu dan berbagi ide serta pengalaman berbagai komunitas kreatif kota Bandung dengan kalangan akademisi dan pemerintahan. Ajang ini sudah dua kali dilakukan. Menurut pengelola komunitas kreatif dan pelaku industri kreatif yang memiliki pengalaman di Artepolis 1 sebagai *media relation*, sangat sulit untuk membuat hubungan dengan wartawan kalau tidak kenal meskipun berhubungan dengan jurnalis atau wartawan Bandung sebenarnya sangat mudah. Mereka akan datang (ke acara) tanpa harus diberi uang atau amplop dengan cara berhubungan baik dengan mereka. Berkomunikasi harus sering dilakukan untuk saling menanyakan kabar.

Bentuk media sosialisasi yang dimaksud bisa berupa media elektronik (televisi, radio, dan lain-lain), media cetak (surat kabar, poster, spanduk, leaflet, booklet, banner dan sebagainya maupun media digital (*website internet*) yang disediakan oleh pemerintah daerah secara cuma-cuma. Pengalaman mereka dalam proses penyelenggaraan kegiatan, mereka mengalami kesulitan dengan persoalan perijinan tempat, pemasangan spanduk, penempelan poster, proses yang rumit dan biaya yang mahal. Sehingga tidak jarang banyak penyedia jasa seperti *global maxima* tumbuh subur di Bandung. *Global Maxima* adalah perusahaan yang bergerak di bidang *event organizer* (EO), jasa sebar brosur serta jasa pemasangan spanduk dan *baligho* untuk wilayah Bandung dan sekitarnya (<http://www.tokofree.com/global-maxima/>).

Bantuan Dana dan Permodalan

Pengalaman Galeri Selasar Sunaryo dalam penyelenggaraan kegiatan didanai langsung oleh Sunaryo, pemilik galeri. Dana yang diperlukan dalam menyelenggarakan sebuah event, minimal 40 juta dikeluarkan dari dana pribadi pemilik galeri. Namun Galeri Selasar Sunaryo pernah mengajukan proposal kepada Gubernur Jawa Barat untuk pementasan Batik. Pementasan batik ini didanai oleh pemerintah sebesar 25 juta. Kemudian mengajukan dana untuk membuat katalog mendapat bantuan sebesar 5 juta dari pemerintah daerah. Birokrasi yang sulit menjadi kendala untuk menjalin kerjasama dengan pemerintah. Untuk mengatasi persoalan pendanaan ini mereka juga bekerja sama dengan *Japan Foundation*, *CCF*, *Goethe Institute* dan komunitas lokal lain seperti *CCL* maupun institusi pendidikan seperti *FSRD ITB*. Keluhan tentang sulitnya mengajukan pinjaman dari Bank untuk modal usaha diungkapkan oleh pemilik dan pelaku industri kreatif kaos *Khansa T Shirt* di Jalan Surapati Bandung yang telah mencoba ke berbagai bank untuk mendapatkan pinjaman. Syarat seperti sertifikat tanah, BPKB, dan surat berharga lainnya sulit dipenuhi bagi pemilik tersebut karena pengusaha kecil belum tentu memiliki harta benda untuk dijadikan jaminan. Menurut pelaku industri kreatif lain di sektor perfilman, bank daerah seperti Bank Jabar dapat diberdayakan untuk memberikan kredit sangat lunak kepada UKM yang bergerak di bidang industri kreatif.

Pendapat ini berbeda dengan yang dialami oleh pemilik usaha rajut Vlice Fashion Binongjati. Berdasarkan hasil wawancara, pemilik usaha ini juga menggunakan jaminan sertifikat rumah untuk mengembangkan usaha 4 tokonya yaitu 3 Toko permanen di daerah Binongjati dan 1 Toko di MTC, Bandung Indah Plaza.

Tidak hanya akses modal di bank, persoalan perbaikan infrastruktur juga dituntut oleh para pengusaha rajut di Binongjati. Menurut Ketua Koperasi Industri Rajutan Binongjati (KIRBI), mereka akan mendukung gubernur yang memajukan infrastruktur di daerah mereka. Sebagai daerah industri, Binongjati tak memiliki akses jalan yang baik. Jalan menuju ke Jalan Gatot Soebroto sempit dan rusak. Maka, masyarakat luar tak melihat potensi industri rajutan Binongjati yang begitu besar.

Hak Paten

Keinginan untuk mematenkan diungkapkan oleh pemilik dan pengelola Tobucil dan pendiri komunitas lokal "Common Room Network Foundation". Namun kurangnya pengetahuan tentang paten membuat pemilik tersebut harus meminta pertolongan orang lain.

Logo Tobucil (Toko Buku Kecil) yang ingin dipatenkan adalah di bawah ini :



Gambar 3. Logo Tobucil

Menurut UU No. 14 Tahun 2001 pasal 1 ayat 1 (<http://id.wikipedia.org/wiki/Paten>), paten didefinisikan sebagai hak eksklusif yang diberikan oleh negara kepada inventor atas hasil invensinya di bidang teknologi, yang untuk selama waktu tertentu melaksanakan sendiri invensinya tersebut atau memberikan persetujuannya kepada pihak lain untuk melaksanakannya. Kata paten, berasal dari bahasa Inggris *patent*, yang awalnya berasal dari kata *patere* yang berarti membuka diri (untuk pemeriksaan publik), dan juga berasal dari istilah *letters patent*, yaitu surat keputusan yang dikeluarkan kerajaan yang memberikan hak eksklusif kepada individu dan pelaku bisnis tertentu. Dari definisi kata paten itu sendiri, konsep paten mendorong inventor untuk membuka pengetahuan demi kemajuan masyarakat dan sebagai gantinya, inventor mendapat hak eksklusif selama periode tertentu. Secara umum, ada tiga kategori besar mengenai subjek yang dapat dipatenkan: proses, mesin, dan barang yang diproduksi dan digunakan.

Nara sumber dari Pusat Inovasi LIPI menuturkan bahwa di LIPI pusat inovasi menjadi penyedia tempat untuk peneliti peneliti LIPI mengembangkan temuannya untuk dibuat paten dan dikomersialisasikan. Menanggapi keadaan masyarakat yang kurang memahami dan mengetahui informasi tentang narasumber berpendapat Dirjen HKI yang mempunyai kewajiban untuk melakukan pembinaan dan

sosialisasi kepada masyarakat. Meskipun demikian pusat inovasi LIPI juga mempunyai program untuk mensosialisasikan HKI baik kepada internal LIPI maupun pihak luar seperti UKM. Program yang pernah dilakukan antara lain bekerja sama dengan Unsil untuk memberikan sosialisasi dan pembinaan kepada UKM binaan Unsil.

Narasumber juga mengungkapkan bahwa saat ini peneliti peneliti belum banyak yang menghasilkan produk dan aplikasi langsung dari temuannya. Sebagian besar masih terpaku pada hasil di atas kertas dengan menghasilkan *paper-paper* ilmiah. Salah satu penghambat dari peneliti untuk mengkomersialkan temuannya dan membuat paten adalah bila melalui LIPI patennya adalah paten LIPI, sehingga peneliti dijatah melalui royalti. Selain itu juga paten terkendala waktu pengurusan yang lama, agar paten dikeluarkan bisa memakan sampai 3 tahun.

Beasiswa

Menurut pembuat *game Menara Games*, bentuk dukungan pemerintah melalui Depdiknas yang telah diberikan kaitannya dengan pengembangan *industry software* dengan memberikan beasiswa untuk jurusan *game*.

Tempat dan Infrastruktur

Bentuk dukungan yang telah dilakukan pemerintah adalah tempat expo melalui organisasi AINAKI (Asosiasi Industri Animasi dan Konten Indonesia) kepada Gamedev Indonesia. Menurut pelaku industri kreatif di sektor musik, pemerintah harus memfasilitasi semua kegiatan musik modern selain mengangkat musik tradisional karena nilainya sama penting. Diperlukan pula tempattempat pertunjukan yang representatif. Sekolah sekolah diharapkan dapat menggunakan fasilitas tempattempat pemerintah kota dengan harga sewa yang murah, atau memanfaatkan tempattempat yang sudah tidak terpakai untuk kepentingan publik dengan perijinan murah dan tidak berbelitbelit. Beliau menambahkan juga agar pemerintah dapat membuat fasilitas yang dibutuhkan, dan juga menggunakan fasilitas yang ada dan tidak terpakai untuk dapat digunakan oleh generasi muda. Menurut pihak konsumen dalam FGD yang diadakan PT Windya Karya, Infrastruktur telah cukup berkembang saat ini, terutama yang menghubungkan Bandung dengan kota lain seperti Jakarta. Adanya jalan tol yang menghubungkan Jakarta sebagai ibu kota Indonesia dengan Bandung telah meningkatkan roda ekonomi di kota Bandung. Selain itu dibukanya penerbangan Singapura tujuan Bandung dan sebaliknya tentu merupakan sebuah keuntungan. Namun yang menjadi kendala saat ini adalah infrastruktur di dalam kota Bandung itu sendiri, seperti yang diutarakan seorang pengusaha *creative advertising* bahwa waktu tempuh dari Cibiru ke tengah kota bias mencapai satu setengah jam.

Transportasi merupakan salah satu aspek yang harus menjadi prioritas perbaikan untuk kota Bandung. Angkot dan tempat perhentian perlu ditertibkan dengan diikuti penegakan hukum untuk memudahkan segala aktivitas di kota Bandung. Selain itu perlu adanya pengaturan dan penertiban transportasi di Bandung seperti yang dituturkan dosen arsitek Unpar.

Hal lain yang menjadi perhatian adalah pemasanganpemasangan *signage* dan *billboard* yang masih perlu diatur agar estetika kota terlihat dan menunjukkan ciri kreativitas seperti yang diungkapkan

pengusaha *creative advertising* dan pengajar arsitektur UNPAR. Signage di Bandung yang memiliki ciri dan kreativitas tersendiri akan membuat pendatang dari luar dapat merasakan nuansa kota kreatif saat berkunjung ke Bandung.

Hal lain yang menjadi perhatian pengajar tersebut adalah mengenai *pedestrian* (pejalan kaki), *pavement* (trottoar), penerangan di malam hari, dan sarana publik bagi wanita seperti tempat *nursing* bagi kaum wanita menyusui ditempat umum sebagai bentuk mendukung program ASI eksklusif 6 bulan. Informan menyarankan dibuatnya penyebrangan yang menghubungkan BIP, Gramedia, dan BEC karena padatnya perpindahan orang antara ketiga tempat tersebut. menyediakan tempat penyeberangan, dan membuka ruang bagi wanita rumah tangga dengan tempattempat kreatif di penyebrangan tersebut seperti yang dapat dilihat di Hongkong yang memiliki *ladies market*.

Pelatihan (Edukasi) dan Networking

Pembuat perangkat lunak seperti pembuat *game Menara Games* memerlukan dukungan pemerintah dalam peningkatan kualitas saat memulai usaha, bekerja sama dengan pihak luar dalam mendapatkan proyek dan pembedaan spesifikasi antara *game development* dan *software development* dalam pendirian PT. Para pembuat perangkat lunak membutuhkan juga pelatihan *online* yang bisa di-*download*, pemberian wawasan tentang *game* lain, wawasan tren seperti desain grafis, peningkatan daya saing. Bentuk kerjasama antar organisasi (*networking*) dilakukan Galeri Selasar Sunaryo Bandung bersama Yayasan Kelola dalam program magang nusantara. Yayasan Kelola adalah lembaga nir laba yang bertujuan menciptakan peluang bagi masyarakat seni Indonesia untuk saling bertaut dan menjalin kerjasama secara nasional maupun internasional. Untuk dapat mencapai tujuan tersebut, Kelola menyediakan kesempatan belajar, pendanaan, serta akses informasi bagi masyarakat seni Indonesia.

Upah

Hal yang perlu disoroti dalam hal pembagian upah untuk para pekerja kreatif saat ini adalah upah yang cukup rendah, bahkan seringkali di bawah Upah Minum Regional. Hal ini dibenarkan oleh Kepala Bidang Penelitian dan Pengembangan Bappeda kota Bandung.

Undang-Undang Ketenagakerjaan

Masalah lain yang penting untuk disoroti adalah masalah ketenagakerjaan, seringkali para pekerja kreatif tidak dilindungi oleh undang-undang ketenagakerjaan sehingga mudah dikenai Pemutusan Hubungan Kerja tanpa alasan yang jelas.

Penyediaan Ruang Publik

Penyediaan ruang publik untuk menjadi sarana sarana pendidikan juga menjadi fokus perhatian dari kalangan akademisi. Salah satu informan, pengajar arsitektur UNPAR menyayangkan semakin berkurangnya ruang publik di Bandung. Informan tersebut menyayangkan wacana pembangunan di Babakan Siliwangi dan menyarankan penggunaan Babakan Siliwangi sebagai taman, plaza, tempat

bagi kaum muda untuk menyalurkan kreativitasnya, pelatihanpelatihan, dan mengarahkan mereka melakukan halhal yang positif.

Selain itu salah satu dari kalangan akademisi juga menyinggung perihal lahan di bawah jalan layang pasopati yang tidak terurus dan kurangnya perhatian terhadap tempat seperti Saung Mang Udjo yang telah membuka lapangan pekerjaan untuk orang banyak. Daerah yang kotor dan pengairan yang bermasalah di daerah di mana Saung Mang Udjo karena pembangunan perumahan mengindikasikan perlunya pengkajian kembali tentang penataan perumahan.

Permasalahan kebijakan yang paling menjadi perhatian bagi salah satu pendiri BCCF yaitu Fiki Chikara Satari adalah masalah infrastruktur dan penyediaan ruang publik. Menurut Satari (Seputar Indonesia, 24 Agustus 2008), Bandung masih kurang dalam hal ruang publik. Bandung memerlukan kawasan yang menjadi pusat aktivitas warga. Bentuknya bisa berupa taman kota, tapi lebih dari sekadar taman yang terdiri dari tanaman dan air mancur. Taman dibentuk agar dapat menjadi tempat warga Bandung beraktivitas dengan adanya sarana seperti tempat pertunjukan yang secara rutin mengadakan aktivitas kreatif. Intinya adalah memperbaiki infrastruktur dan membuat ruang publik, kemudian menyelesaikan masalah transportasi publik.

Program Jangka Panjang

Salah seorang pelaku industri kreatif mengusulkan untuk membuat program yang bersifat jangka panjang. Jangka waktunya bias tiga tahun atau dua tahun, sehingga *assessment*-nya (penilaian) jelas, apabila produknya gagal dan tidak laku bisa dilihat apa yang salah dan siapa yang bertanggung jawab agar tidak saling lempar kesalahan. Pelaku tersebut mencontohkan pembinaan tikar mendong, yang dimulai dari harga sekian harus ditargetkan harganya dalam dua tahun ke depan untuk diekspor. Ini dicapai dengan dilakukan riset pasar yang merupakan kolaborasi orang desain, marketing, dan kimia dalam satu paket. Ada beberapa peraturan pemerintah untuk penyiaran dari KPID (Komisi Penyiaran Indonesia Daerah) yang sangat baik namun juga terkadang dirasakan memberatkan radio. Menurut praktisi *broadcasting*, frekuensi siaran untuk radio FM sangat padat jika dibandingkan dengan jumlah penduduk dan luas daerah.

Dirasakan perlu ada penertiban radio, dan juga pengontrolan kualitas. Disampaikan bahwa radio-radio yang "datang dan pergi" di Bandung jumlahnya sangat banyak. Untuk itu, jika ada semacam standarisasi kriteria penilaian dan uji kelayakan stasiun radio, sangatlah baik. Menurut para pelaku industri kreatif di sektor penyiaran, komisi pengawasan penyiaran perlu melakukan pengawasan yang lebih ketat mengenai konten-konten siaran dan juga membuat rapor radio/TV yang dapat berimbang pada kebijakan konten siaran. Selain itu, disampaikan juga jika ada radio/TV yang dianggap sudah tidak layak untuk *on-air* karena sudah dianggap tidak layak dari berbagai kriteria penilaian, maka izinnya harus dicabut sehingga perlu peran dari pemerintah.

Pelaku industri kreatif di sektor perfilman mempunyai harapan bahwa pajak dari bioskop dapat diarahkan untuk memajukan industri film dengan membangun bioskop alternatif sebagai sarana apresiasi film independen, membangun jaringan distribusi, membina agensi model dan talent, mensubsidi sekolah teater atau sekolah seni akting atau teknis di bidang film untuk lebih memperbaiki

kurikulumnya dan memperbaiki fasilitasnya supaya bisa menghasilkan SDM yang berkualitas. Pelaku tersebut juga mengatakan pentingnya *software* sebagai pendukung industri kreatif baik untuk keperluan grafis, editing film, *sound effect*, dan lain lain. *Software* yang bernilai puluhan atau ratusan juta rupiah akan menjadi kendala bagi komunitas film yang tidak memiliki modal besar.

Perijinan

Untuk masalah perijinan, industri kreatif dari sektor musik mengharapkan bahwa pemerintah dapat mendukung semua kegiatan yang digalang para pelaku musik di Bandung ini, salah satu caranya yaitu dengan memudahkan perijinan yang berhubungan dengan apresiasi musik.

Kendala

Pembajakan menjadi kendala utama bagi pelaku di industri musik, dikeluhkan masih maraknya pembajakan artis-artis lokal di Bandung. Hal serupa juga disampaikan oleh pembuat perangkat lunak seperti yang diungkapkan pelaku bahwa orang lebih memilih menggunakan *software* bajakan sedangkan para *developer* membuat berdasarkan pesanan. Dari sisi permintaan akan pembuatan perangkat lunak pun tidak mudah bahkan *image* "murah" perangkat lunak buatan Indonesia masih melekat di masyarakat. Menurut wawancara dengan salah satu pembuat perangkat lunak, sulit mendapatkan permintaan atau *demand software*, karena pengguna menganggap software adalah barang murah sehingga banyak dari pembuat software berpaling pada pemerintah sebagai pengguna dan pemesan.

Begitu pula dengan pola komunikasi antara pelaku dengan pemerintah, yang tidak dibangun berdasarkan rasa percaya satu sama lain. Padahal kepercayaan tersebut penting sehingga masing-masing pihak akan menghargai hasil kerja dari pihak yang lainnya. Kemudian kurangnya staf ahli di pemerintahan yang berkonsentrasi pada pengembangan industri kreatif. Persoalan pengetahuan yang tidak sama di antara orang-orang pemerintahan yang terlibat, sehingga jika dijadikan narasumber akan memberikan jawaban yang berbeda. Kurangnya pengetahuan di lapangan karena jarang terjun langsung ke lapangan untuk melakukan observasi.

Pelaku industri kreatif dari sektor kerajinan mengeluhkan kurangnya sosialisasi dari pemerintah yang berkaitan dengan industri kreatif. Hasil wawancara bersama pelaku industri kreatif di sektor kerajinan menunjukkan bahwa belum ada kejelasan tentang posisi kerajinan dalam industri kreatif. Keberadaan Jabar Craft Center misalnya, tampak tak dipahami sebagai salah satu bagian dari industri kreatif.

Tingginya tingkat persaingan radio di Bandung, sudah masuk pada level tidak sehat di Bandung. Hal ini dirasakan demikian oleh pelaku bidang penyiaran merujuk pada jumlah radio yang sangat banyak jika dibandingkan jumlah penduduk dan luas daerah dan terungkap dari hasil wawancara bahwa terjadi persaingan ketat dalam menarik iklan dalam program acara dan adanya keinginan untuk membatasi jumlah radio di Bandung.

Selain itu, jika kendala internal, lebih kepada masalah SDM yang bisa ditangani dengan training-training internal. Menurut pelaku, kualitas SDM dan kualitas acara media penyiaran Bandung masih kalah jika

dibandingkan media nasional atau Jakarta. Perbedaan upah media di Bandung yang lebih kecil dibandingkan dengan Jakarta juga menjadi sebab berpindahnya SDM SDM handal Bandung ke Jakarta.

Belum adanya pengelolaan secara profesional dalam hal pembinaan sektor kerajinan apalagi yang berkaitan dengan industri kreatif juga dialami para pelaku industri. Kendala lainnya terutama untuk sektor industri musik adalah terbatasnya fasilitas produksi, mulai dari proses *recording* sampai dengan proses produksi. Tabel 4 memperlihatkan beberapa regulasi yang saat ini berlaku di Kota Bandung. Usulan regulasi untuk beberapa subsektor disajikan pada Tabel 5. Usulan regulasi secara umum untuk subsektor pada tabel 5 tersebut, mencakup peraturan daerah atau peraturan walikota yang bertujuan untuk: (1) menciptakan iklim yang mendorong kreativitas, (2) mengembangkan kemampuan penciptaan nilai kreatif, dan (3) meningkatkan peluang atau permintaan terhadap produk kreatif. Usulan kebijakan umum terdiri dari: (1) penyediaan infrastruktur, (2) pnyediaan dana dan investasi. (3) perencanaan mekanisme kelembagaan, (4) pengembangan pasar ekspor, (5) perlindungan hak cipta. (6) pembentukan kluster kluster kreatif, (7) pelembagaan pengumpulan data yang efektif, dan (8) program komprehensif untuk menggerakkan industry kreatif melalui pendidikan, pengembangan SDM, desain, mutu dan pengembangan pasar. Rangkuman usulan kebijakan untuk beberapa sector disajikan pada Tabel 6.

Tabel 4. Regulasi Saat Ini

Subsektor	Regulasi Per Subsektor Industri Kreatif	Regulasi Secara Umum
Arsitek	UU No. 5/1992 tentang Benda Cagar Budaya	<ul style="list-style-type: none"> • PP No. 28 2008 tentang Kebijakan Industri Nasional • PP No. 26 2008 tentang Tata Ruang • Perda Kota Bandung No. 2 2004 tentang Rencana Detail Tata Ruang Kota. • Perda Kota Bandung No. 92 2000 tentang Pengembangan dan Penataan Kawasan Inti Pusat Kota • Perda Kota Bandung No. 12 2002 tentang Ketentuan dan Tata Cara Pemberian Ijin Usaha Industri, Ijin Usaha Perdagangan, Wajib Daftar Perusahaan dan Tanda Daftar Gudang • UU No. 30/2000 tentang Rahasia Dagang • UU No. 15/2001 tentang Merek • UU No. 14/2001 tentang Paten • UU No. 19/2002 tentang Hak Cipta • UU No. 5/1999 tentang Larangan Praktek Monopoli dan Persaingan Usaha Tidak Sehat • UU No. 8/1999 tentang Perlindungan Konsumen • UU No. 36/1999 tentang Telekomunikasi • UU No. 44/2008 tentang Pornografi
Layanan komputer dan piranti lunak	UU No. 11/2008 tentang Informasi dan Transaksi Elektronik	
Desain	UU No. 31/2000 tentang Desain Industri	
Film, video, fotografi	UU No. 8/1992 tentang Perfilman	
Permainan interaktif	UU No. 11/2008 tentang Informasi dan Transaksi Elektronik	
Penerbitan dan percetakan	UU No. 40/1999 tentang Pers	
Televisi dan radio	<ul style="list-style-type: none"> • UU No. 32/2002 tentang Penyiaran • PP No. 50/2005 tentang Penyelenggaraan Penyiaran Lembaga Penyiaran Swasta • UU No. 36/1999 tentang Telekomunikasi • UU No. 40/1999 tentang Pers 	

Tabel 5. Usulan Regulasi

Subsektor	Usulan Regulasi Per Subsektor Industri Kreatif
Arsitek	Penyelesaian UU-Ars yang mengatur hal-hal antara lain tentang: <ul style="list-style-type: none"> - Profil arsitek dan praktik arsitektur - Kompetensi dasar arsitek profesional - Pendidikan arsitektur - Pemagangan dan praktik kerja - Registrasi nasional dan lisensi praktik - Pengembangan profesional berkelanjutan - Praktik lintas batas - Hak atas kekayaan intelektual/copyright - Peran asosiasi profesi arsitek - Hak, kewajiban dan tanggung jawab arsitek berikut sanksi-sanksi <p>Revisi UU No. 5 Tahun 1992 tentang Benda Cagar Budaya yang dianggap masih terlalu umum dan kurang aplikatif.</p>
Periklanan	Membuat UU Periklanan
Layanan komputer dan piranti lunak	Membuat UU konvergensi yang terdiri dari UU penyiaran, telekomunikasi, dan ITE; Penyelesaian UU Telematika
Desain	Meninjau kembali Undang-Undang Republik Indonesia Nomor 31 Tahun 2000 tentang Desain Industri
Film, video, fotografi	Peninjauan kembali UU No 8 tahun 1992 pasal 3-5, pasal 13-15 mengenai produksi film, pasal 33-34 mengenai lembaga sensor, pasal 38 mengenai wewenang kontrol penda
Permainan interaktif	Membuat UU konvergensi yang terdiri dari UU penyiaran, telekomunikasi, dan ITE; Penyelesaian UU Telematika
Seni dan pertunjukan	Perlunya aturan hukum yang secara spesifik mengatur pertunjukan teater Evaluasi bentuk undang-undang dan peraturan-peraturan yang simpang siur dan tidak jelas tahap pelaksanaannya Evaluasi terhadap peraturan perundang-undang yang memiliki potensi menghambat terpenuhinya kebebasan berekspresi
Televisi dan radio	Membuat UU konvergensi yang terdiri dari UU penyiaran, telekomunikasi, dan ITE; Penyelesaian UU Telematika

7. Kesimpulan

Dari hasil metode wawancara yang dilakukan kepada seluruh informan kunci, semua informan mempunyai kesamaan pandangan bahwa Bandung memiliki potensi sebagai kota kreatif. Umumnya potensi ini dilihat dari potensi sumber daya manusia di Bandung yang ditunjang oleh banyaknya institusi pendidikan dan tempat untuk menimba ilmu. Potensi yang terbukti dengan sumbangsinya kepada PAD. Selain itu faktor geografis Bandung yang sejak dulu diposisikan sebagai kota wisata, menawarkan tempat yang sejuk dan kondusif untuk mencari inspirasi.

Sistem karir di industri kreatif beragam tergantung dengan kebutuhannya. Sistem hirarki yang pendek menyebabkan sulit untuk melihat jenjang karir yang akan dilalui seorang pekerja dalam industri kreatif. Biasanya kemampuan terspesialisasi menurut keahlian dan kebutuhan kerja sehingga tingkat pembedaan hanya pada kualitas individu. Hal ini dapat dilihat pada industri *software*, arsitek, dan musik. Meskipun demikian jenjang tetap dapat dilihat seperti halnya dalam industri *game developer*, yang memulai jenjang dari *artist/programmer* hingga *art director* dan *technical director*.

Tabel 6. Usulan Kebijakan

Subsektor	Usulan Kebijakan Per Subsektor Industri Kreatif
Arsitek	Penyediaan ruang publik, pameran, beasiswa, evaluasi kurikulum
Periklanan	Sayembara, pendidikan tinggi dalam periklanan, sosialisasi HKI Memaksimalkan kerja Badan Penyelesaian Sengketa Konsumen (BPSK), meningkatkan peran Komisi Pengawasan Persaingan Usaha (KPPU), perlu dibuat Undang-undang Periklanan, yang nantinya secara spesifik juga mengatur tentang pemberian sanksi terhadap pihak-pihak yang melanggar ketentuan yang ada, mensinergikan badan atau lembaga yang sudah ada seperti BPSK, KPPU dan Badan Pengembangan Konsumen Nasional (BPKN) untuk menangani permasalahan yang ada khususnya pelanggaran terhadap UU
Pasar dan barang seni	Sosialisasi HKI, pameran, penjelasan regulasi perlindungan barang seni
Layanan komputer dan piranti lunak	Pelatihan dan networking, beasiswa, promosi piranti lunak lokal, mengupayakan penurunan harga koneksi dan telekomunikasi, penegakkan hukum untuk pembajakan software
Desain	Kompetisi desain yang aplikatif pada sektor riil, pendidikan dan pelatihan, promosi dan sponsor kepada desainer lokal, Sosialisasi UU No. 31 2000 tentang desain industri kepada penegak hukum dan desainer
Kerajinan	Infrastruktur, promosi, pelatihan, bantuan modal, revitalisasi bahan baku
Film, video, fotografi	Penegakan HKI, pengoptimalan pasar domestik dengan subsidi harga tiket dan penambahan fasilitas, masih kurangnya sarana pendidikan film bagi masyarakat, Indonesia hanya mempunyai IKJ sebagai sekolah film, perlunya kebijakan yang dapat mengatur atau mengkoordinasikan elemen-elemen yang mendukung industri film
Fesyen	Tarif pajak yang berbeda antara produk lokal dan asing, permodalan, promosi, membangun sekolah fesyen, meningkatkan kualitas pengajar, pembentukan lembaga kerjasama <i>triple helix</i>
Musik	Promosi musik Indonesia di luar negeri, perijinan, penegakan perlindungan hak cipta, promosi musik tradisional
Permainan interaktif	Promosi nasional dan internasional, lembaga riset, pengadaan kompetisi
Penerbitan dan percetakan	Perlindungan hak cipta, insentif pajak, memperbanyak lomba penulisan, memperbanyak pameran buku, pameran internasional
Seni dan pertunjukan	Permodalan, insentif pajak dan subsidi pertunjukan seni, festival berkesinambungan, pengenalan seni dan pertunjukan pada pendidikan dasar dan menengah, mempermudah perijinan dan penyediaan tempat
Riset dan pengembangan	Menyusun program riset pendukung UKM dan industri kreatif
Televisi dan radio	Standarisasi kelayakan penyiaran

Kesempatan kerja di industri kreatif dilihat dari gendernya menunjukkan beberapa sektor seperti *broadcasting* dan perangkat lunak tidak membatasi gender mana yang bekerja. Dominasi laki laki pada sektor perangkat lunak tidak disebabkan karena masalah gender hanya saja jumlah wanita yang mempelajari bidang ini tidak banyak. Dalam sektor *broadcasting* pun tidak ditemukan masalah gender, pembedaan pembagian tugas penyiar laki laki dan perempuan lebih didasarkan pada segmentasi acara yang dibawakan. Namun demikian terdapat pula indikasi diskriminasi perilaku terhadap wanita terutama di sektor arsitektur. Pandangan merendahkan wanita yang tidak mampu memimpin dan pergi ke lapangan telah menutup kesempatan kerja bagi kaum wanita. Selain itu masih terdapat perusahaan atau biro arsitek yang membedakan perilaku terhadap pegawai laki laki dan wanita.

Hasil analisis data menunjukkan bahwa sudah terdapat beberapa kebijakan dan regulasi yang berkaitan dengan industri kreatif, diantaranya mengenai kebijakan industri nasional, perubahan atas rencana tata ruang wilayah Kota Bandung, pengembangan dan penataan kawasan inti pusat kota.

ketentuan dan tata cara pemberian ijin usaha industri, ijin usaha perdagangan, wajib daftar perusahaan, rahasia dagang, merek dagang, desain industri, paten dan hak cipta. Namun masih banyak kelemahan dari kebijakan-kebijakan dan regulasi-regulasi yang dikeluarkan pemerintah tersebut sehingga perlu ditinjau kembali. Selain itu, banyak dari regulasi ini yang belum berhasil diterapkan sepenuhnya.

Penelitian ini menghasilkan usulan perangkat kebijakan yang berasal dari data primer dan sekunder. Pokok-pokok usulan kebijakan yang didapatkan dari data primer antara lain; penggunaan media sosialisasi, bantuan dana dan pemodal, hak paten, beasiswa, tempat expo, pelatihan dan networking, pembangunan infrastruktur pendukung, program pembinaan berkelanjutan, pemberian upah yang sesuai, dan penegakan undang undang ketenagakerjaan. Pokok usulan ini kemudian dilengkapi dan diperkuat oleh studi literatur dari artikel, dokumentasi wawancara, dan penelitian mengenai kota kreatif yang telah dilakukan sebelumnya.

Daftar Pustaka

- Cho, D.S. dan Moon, H. C. (2003). *From Adam Smith to Michael Porter: Evolusi Teori Daya Saing*, Jakarta: Salemba Empat.
- CV. Global Maxima, <http://www.tokofree.com/global-maxima/>
- Florida, R. (2003). *The Rise of Creative Class*, Pluto Press.
- Florida, R. (2004). *The Rise of The Creative Class*, New York : Basic Books
- Holz, W. (2005). "Entrepreneurship, Entry and Exit Creative Industries: An Exploratory Survey", *Vienna University of Economics and Business Administration*, Vol. 1, pp. 1-31.
- Jones, R. (2006). *Seminar on the Creative Industries Development Krasnoyarsk*, PACIFIC STREAM Information CIC.
- Listiani, W. (2008). "Kebijakan Bandung Kota Kreatif", *Kompas*, Rabu 17 September 2008.
- Paten, <http://id.wikipedia.org/wiki/Paten>
- Simatupang, T.M. (2007). "Konsep Kebijakan Membangun Industri Kreatif", *Pikiran Rakyat*, Selasa 28 Agustus 2007.
- Simatupang, T.M. (2007). "Gelombang Ekonomi Kreatif", *Pikiran Rakyat*, Rabu 1 Agustus 2007.

Misi

Jurnal Manajemen Teknologi adalah jurnal terakreditasi "B" berdasarkan Keputusan Direktur Jenderal Pendidikan Tinggi, Departemen Pendidikan Nasional Nomor: 65a/DIKTI/Kep/2008, Tanggal: 15 Desember 2008. Masa berlaku, Oktober 2008 s.d. Oktober 2011., ISSN: 1412-1700.

Jurnal ini mempunyai misi untuk mendorong pengembangan praktik dan teori manajemen di Indonesia melalui penyebarluasan temuan-temuan hasil riset di bidang sains dan kasus manajemen. *Jurnal Manajemen Teknologi* dikenal secara luas di kalangan praktisi dan akademisi di Indonesia sebagai "*The Indonesian Journal for the Science of Management*" yang mencakup bidang-bidang antara lain: *Knowledge and People Management, Operations and Performance Management, Business Risk, Finance and Accounting, Entrepreneurship, Strategic Business and Marketing, dan Decision Making and Strategic Negotiation.*

Umum

Penulis menyerahkan naskah makalah dalam bentuk cetak (*hardcopy*) sebanyak 3 (tiga) eksemplar dengan disertai *softcopy* dalam bentuk disket atau CD sebanyak 1 (satu) buah. Naskah dikirimkan kepada redaksi *Jurnal Manajemen Teknologi* d/a Program Studi Magister Sains Manajemen, SBM-ITB, Jalan Ganesha 10 Bandung 40132. Naskah yang dikirimkan harus dilampiri pernyataan tertulis dari penulis utama yang menyatakan bahwa naskah tersebut belum pernah dimuat atau sedang dalam proses pemuatan pada jurnal atau publikasi lainnya. Naskah juga dapat dikirim secara elektronik ke alamat: piga@sbm-itb.ac.id atau gatot@sbm-itb.ac.id.

Format

Naskah hendaknya ditulis ringkas mungkin, konsisten, dan lugas. Jurnal tidak akan memuat naskah dengan jumlah halaman lebih dari 20 (dua puluh). Naskah ditulis dalam spasi tunggal pada satu sisi kertas ukuran A4 (210 x 297 mm), dengan margin atas dan bawah 2,5 cm serta margin kiri 3 cm dan margin kanan 2,5 cm. Huruf yang digunakan adalah *Times New Roman* 11 pt. Naskah dapat ditulis dengan menggunakan bahasa Indonesia atau bahasa Inggris yang baik dan benar.

Naskah sebaiknya disajikan dalam beberapa bagian, mulai dari pendahuluan, isi makalah, kesimpulan dan atau saran, serta daftar pustaka. Kecuali pendahuluan/pengantar dan kesimpulan, isi naskah dapat terdiri dari beberapa sub-bab dengan penomoran sebagai berikut :

- 1.1.....
A.....
B.....
1.2.....
A.....
B.....

Judul dan Abstrak

Judul hendaknya dibuat ringkas mungkin dan mencerminkan isi naskah keseluruhan. Di bawah judul dituliskan nama (para) penulis. Jika penulis lebih dari satu orang, nama yang disebutkan pertama merupakan penulis yang dapat dihubungi (*corresponding author*). Di bawah nama dituliskan afiliasi dari (para) penulis dan khusus untuk *corresponding author* harus disertai dengan alamat yang dapat dihubungi (dapat berupa alamat atau nomor telepon/fax atau e-mail). Abstrak ditulis dalam bahasa Inggris dan sedapat mungkin tidak berisikan rumus dan referensi. Abstrak harus ringkas tujuan, lingkup, hasil utama, dan kesimpulan penelitian. Panjang abstrak maksimum adalah 200 kata. Abstrak dilengkapi dengan kata kunci kurang lebih 4-6 buah.

Rumus, Gambar, dan Tabel

Setiap rumus diberi nomor pemunculan di sisi kanan dengan menggunakan angka arab di dalam kurung. Sedangkan setiap tabel dan gambar diberi nomor menggunakan angka arab disertai dengan keterangan (judul). Nomor dan keterangan tabel diletakkan di atas tabel sedangkan nomor dan keterangan gambar diletakkan di bawah gambar dengan posisi di tengah (*center*).

Daftar Pustaka

Setiap rujukan disertai dengan keterangan yang mengacu pada daftar pustaka. Keterangan ini berupa nama penulis dan tahun publikasi. Contoh: (Wheelwright dan Clark, 1992), (Whitney, 1998), (Simatupang *et al.*, 2004). Semua referensi yang digunakan ditulis pada daftar pustaka dengan contoh format sebagai berikut :

Wheelwright, S.C. dan Clark, K.B. (1992). *Revolutionizing Product Development*, The Free Press, New York.

Whitney, D.E. (1998), "Manufacturing by design", *Harvard Business Review*, Vol. 66 No. 3, pp. 83-91.

Simatupang, T.M., Sandroto, I.V. dan Lubis, S.B.H. (2004), "A Coordination Analysis of the Creative Design Process", *Business Poces Management Journal*, Vol. 10 No. 4, pp. 430-444.

Jurnal ini diterbitkan tiga kali setiap tahunnya, yaitu pada bulan April, Agustus, dan Desember.