

PENGEMBANGAN KOTA DEPOK MENUJU KOTA KREATIF: PELUANG, TANTANGAN, DAN IMPLEMENTASI

Oleh

Meisa Sofia

Program Studi MICE, Politeknik Negeri Jakarta

E-mail: meisa.sofia@bisnis.pnj.ac.id

Article History:

Received: 28-11-2024

Revised: 11-12-2024

Accepted: 31-12-2024

Keywords:

Pengembangan Kota, Kota Kreatif, Ekonomi Kreatif.

Abstract: Kota kreatif dipandang sebagai model pengembangan perkotaan yang mendukung dan mendorong peningkatan kualitas sumber daya manusia. Tiga komponen utama dalam konsep ini yakni kreativitas, inovasi, dan penemuan. Kota Depok memiliki potensi yang mendukung sebagai kota kreatif dengan menjadi tempat tumbuhnya ekosistem dalam subsektor aplikasi gim. Penelitian ini bertujuan untuk mengidentifikasi potensi dan tantangan yang dihadapi Depok dalam upayanya menjadi kota kreatif. Dengan menggunakan metode penelitian deskriptif kualitatif yang dilengkapi dengan survei kuantitatif. Potensi yang dimiliki Kota Depok dengan subsektor berupa kuliner, kriya, fashion, aplikasi dan pengembangan permainan (game), dan seni pertunjukan juga musik. Dengan dukungan oleh pemerintah, industri kreatif, keberadaan komunitas, dan peran akademisi dapat mendorong pertumbuhan ekonomi kreatif di Depok untuk mewujudkan Depok sebagai Kota Kreatif.

PENDAHULUAN

Pembangunan perkotaan pada abad ke-21 menghadapi tantangan yang semakin kompleks, mulai dari urbanisasi yang pesat hingga perubahan sosial ekonomi yang dinamis (Soegijoko, 2005). Konsep kota kreatif muncul sebagai pendekatan yang relevan dan inovatif untuk membangun lingkungan urban yang tidak hanya efisien tetapi juga inklusif dan berkelanjutan (Landry, 2000). Kota kreatif menekankan pentingnya kreativitas sebagai sumber daya utama dalam pengembangan ekonomi, sosial, dan budaya yang memungkinkan kota untuk beradaptasi dan bersaing di tingkat global (Hasanah L. L., 2015). Penerapan konsep kota kreatif sangat penting untuk mengoptimalkan potensi lokal yang ada, baik dalam hal seni, budaya, maupun inovasi (Hasanah & Nugroho, 2016).

Pertumbuhan sektor industri kreatif telah menjadi salah satu sumber daya ekonomi yang signifikan bagi banyak kota di dunia. Menurut laporan dari UNCTAD, sektor ekonomi kreatif menyumbang lebih dari 3% dari PDB dunia dan menciptakan jutaan lapangan kerja di berbagai sektor, mulai dari desain, musik, film, seni pertunjukan, hingga teknologi digital. Kota-kota yang mengadopsi konsep kota kreatif cenderung memiliki ekosistem ekonomi yang dinamis, di mana kreativitas dan inovasi menjadi komponen penting dalam

pengembangan produk, jasa, dan solusi perkotaan. Pertumbuhan sektor industri kreatif telah menjadi salah satu sumber daya ekonomi yang signifikan bagi banyak kota di dunia. Menurut laporan dari UNCTAD, sektor ekonomi kreatif menyumbang lebih dari 3% dari PDB dunia dan menciptakan jutaan lapangan kerja di berbagai sektor, mulai dari desain, musik, film, seni pertunjukan, hingga teknologi digital. Kota-kota yang mengadopsi konsep kota kreatif cenderung memiliki ekosistem ekonomi yang dinamis, di mana kreativitas dan inovasi menjadi komponen penting dalam pengembangan produk, jasa, dan solusi perkotaan.

Kota Depok yang pada tahun 2024 dicanangkan menjadi kota kreatif adalah bagian dari Kawasan Cepat Tumbuh (KCT) metropolitan Jakarta yang dapat dilihat dari pertumbuhan ekonomi yang relatif tinggi, bahkan mencapai rata-rata angka nasional. Berdasarkan data statistik pada tahun 2024 Kota Depok mencatat laju pertumbuhan ekonomi sebesar 5,7%, yang setara dengan pertumbuhan ekonomi nasional dan lebih tinggi dibandingkan dengan Jawa Barat. Selain itu, Indeks Pembangunan Manusia (IPM) Kota Depok mencapai 83,05, menempatkannya pada peringkat ketiga tertinggi di Jawa Barat. Kota Depok memiliki enam kategori usaha utama yakni perdagangan, informasi dan komunikasi (infokom), industri, real estate, angkutan pergudangan, dan jasa. Sektor perdagangan mendominasi dengan 40%, diikuti oleh infokom sebesar 22%. Dengan program *cyber city*, Kota Depok memiliki potensi besar dalam pengembangan ekonomi digital, didukung oleh bonus demografi yang signifikan juga mayoritas penduduknya berada pada usia produktif dan paham akan teknologi.

Selain itu, kota kreatif yang memberikan nilai ekonomi juga berperan penting dalam pengembangan sosial dan budaya. Kota yang kreatif menciptakan ruang-ruang yang memungkinkan warganya untuk berinteraksi, berkolaborasi, dan mengekspresikan ide-ide baru. Dengan mendukung kreativitas, kota kreatif dapat mendorong inklusivitas dan keragaman, di mana berbagai komunitas dan kelompok budaya dapat berkontribusi dalam membentuk identitas kota. Kolaborasi antara pemerintah, sektor swasta, dan masyarakat menjadi elemen kunci dalam menciptakan kota yang kreatif, inklusif, dan inovatif.

LANDASAN TEORI

Ekonomi Kreatif

Menurut United Nations Conference on Trade and Development (UNCTAD), ekonomi kreatif adalah konsep ekonomi yang berkembang berdasarkan aset kreatif yang berpotensi menghasilkan pertumbuhan dan perkembangan ekonomi. Ekonomi kreatif mengacu pada sektor ekonomi yang mengandalkan keterampilan, potensi intelektual, dan kreativitas dalam penciptaan nilai ekonomi. Selain itu, ekonomi kreatif merupakan sebuah konsep yang mengintensifkan informasi dan kreativitas dengan mengandalkan ide dan pengetahuan.

Pemerintah melalui Peraturan Presiden Nomor 72 tahun 2015, telah menetapkan 16 subsektor ekonomi kreatif secara nasional, yaitu meliputi: Arsitektur; Desain Interior; Desain Komunikasi visual; Desain Produk; Film, animasi, dan video; Fotografi; Kriya; Kuliner; Musik; Fashion; Aplikasi dan Game Developer; Penerbitan; Periklanan; Televisi dan Radio; Riset dan Pengembangan; dan Seni Rupa.

Berdasarkan Institute For Development Economy and Finance pokok dasar dalam ekonomi kreatif adalah adanya kreativitas yakni kemampuan individu untuk menghasilkan sesuatu yang baru, unik, dan bermanfaat, baik bagi diri sendiri maupun orang lain. Kemudian

inovasi yang mampu menerapkan ide kreatif dengan memanfaatkan penemuan baik yang sudah ada sebelumnya untuk menghasilkan produk atau proses yang memiliki nilai tambah dan manfaat lebih tinggi. Serta penemuan dimana merupakan penciptaan sesuatu yang sebelumnya tidak ada, diakui sebagai karya dengan fungsi tertentu.

Kota Kreatif

Kota kreatif adalah kota yang mampu menghasilkan ide-ide baru yang berdampak pada kehidupan sosial dan budaya, serta memiliki ekosistem dinamis yang mendukung industri kreatif dan pekerja kreatif (Pratt, 2008). Sejalan dengan pendapat Jufra dkk. (2021) bahwa konsep kota kreatif adalah program pembangunan yang mencakup aspek keberlanjutan, pembangunan berbasis masyarakat, inklusi sosial dan budaya, penguatan identitas lokal, serta mendukung perkembangan wawasan dan kreativitas. Untuk menuju kota kreatif harus melibatkan penciptaan lingkungan yang mendukung kreativitas, termasuk mengatasi hambatan dengan inovasi, membentuk individu kreatif, menerapkan katalisator dalam ruang fisik dan non-fisik, menyeimbangkan konsep kosmopolitan dan lokalitas, mendorong partisipasi komunitas, menyediakan infrastruktur yang memadai, dan manajemen birokrasi yang efektif (Nugraha, 2016).

Dalam Rencana Pembangunan Jangka Menengah Nasional (RPJMN), pengembangan kota kreatif dilakukan melalui fasilitasi pembangunan ruang kreasi dan jaringan individu kreatif, dengan tujuan utama meningkatkan pertumbuhan ekonomi yang inklusif dan berkelanjutan. Menurut Manhunah (2023) salah satu hal penting dalam mengembangkan kota kreatif adalah ketersediaan ruang-ruang kreatif sebagai wadah untuk menghubungkan para individu kreatif dan pelaku ekonomi kreatif lainnya. Ruang ini dapat menciptakan interaksi dan kolaborasi yang mendorong terciptanya kreativitas dan inovasi dalam pengembangan produk kreatif perkotaan, yang pada akhirnya akan memberikan dampak positif bagi perekonomian kota.

Stakeholder Kota Kreatif

Dalam pengembangan kota kreatif, terdapat lima kelompok pemangku kepentingan utama yang dikenal dengan istilah penta helix menurut (Riyanto, 2018), yaitu:

1. Akademisi (Academic)
Institusi pendidikan dan penelitian yang berperan dalam menyediakan pengetahuan, riset, dan inovasi yang mendukung perkembangan industri kreatif.
2. Bisnis (Business)
Pelaku usaha dan industri yang mengimplementasikan ide-ide kreatif menjadi produk dan layanan yang bernilai ekonomi.
3. Komunitas (Community)
Kelompok masyarakat yang terlibat dalam kegiatan kreatif, seperti seniman, desainer, dan komunitas lokal lainnya yang berkontribusi pada dinamika budaya dan sosial kota.
4. Pemerintah (Government)
Instansi pemerintah yang menyediakan kebijakan, regulasi, dan infrastruktur yang mendukung ekosistem kreatif, serta berperan sebagai fasilitator dan penghubung antara berbagai pihak.
5. Media (Media)
Saluran informasi yang menyebarkan dan mempromosikan kegiatan serta produk kreatif, meningkatkan visibilitas dan daya saing kota di tingkat nasional maupun internasional.

Kolaborasi antara kelima pemangku kepentingan ini sangat penting untuk menciptakan ekosistem yang mendukung pertumbuhan dan keberlanjutan kota kreatif.

METODE PENELITIAN

Data

Pengumpulan data dalam penelitian ini menggunakan survei primer berupa observasi langsung dan wawancara dengan pihak yang berkepentingan dalam mewujudkan Depok sebagai kota kreatif, serta survei sekunder melalui studi literatur terhadap dokumen yang mendukung. Secara keseluruhan penelitian ini melalui tiga tahap yakni pengumpulan data, analisis yang mencakup pengolahan data, penilaian, dan verifikasi temuan, serta perumusan kesimpulan sebagai tahapan akhir.

Metode

Penelitian ini menggunakan metode deskriptif kualitatif, Sugiyono (2019) menjelaskan bahwa metode deskriptif kualitatif adalah pendekatan penelitian yang berlandaskan filsafat postpositivisme, digunakan untuk meneliti objek dalam kondisi alamiah. Tujuan dan fokus utama dari penelitian ini adalah untuk mengidentifikasi peluang dan tantangan yang dihadapi Kota Depok dalam transformasi menuju kota kreatif.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Peluang Kota Depok sebagai Kota Kreatif

Kota Depok sebagai kota di daerah selatan Jakarta memiliki banyak talenta-talenta digital. Hal tersebut berkesinambungan dengan tren global saat ini yang mengarah pada industri digital dan membuat Kota Depok menjadi tempat tumbuhnya ekosistem dalam subsektor aplikasi gim. Beberapa subsektor ekonomi kreatif berkembang di Kota Depok sekaligus sebagai potensi yang dimiliki dalam mewujudkan kota kreatif, yakni:

1. Kuliner

Subsektor ini mendominasi ekonomi kreatif Depok, berkontribusi sekitar 60,25% terhadap PDRB ekonomi kreatif pada tahun 2021. Kota Depok sebagai kota penyangga ibukota memiliki beragam kuliner lokal yang menjadi daya tarik.

2. Kriya

Kerajinan tangan dari Kota Depok memberikan kontribusi yang signifikan, sekitar 16,10% terhadap PDRB ekonomi kreatif pada tahun 2021. Produk kriya ini mencerminkan kreativitas dan kearifan lokal masyarakat yang tinggi.

3. Fashion

Industri fashion di Depok cukup berkembang pesat, menyumbang sekitar 17,36% dari PDRB ekonomi kreatif pada tahun 2021. Kreativitas dalam desain dan produksi pakaian menjadi kekuatan utama subsektor ini.

4. Aplikasi dan Pengembangan Permainan (Game)

Kota Depok menjadi salah satu daerah dengan jumlah startup terbanyak di Indonesia pada tahun 2021 yakni sebesar 39,59%. Terdapat banyak produk digital berskala nasional hingga internasional yang berasal dari perusahaan di kota ini, seperti Flip.id, Propertree, dan Igrow.

5. Seni Pertunjukan dan Musik

Komunitas seni dan musisi lokal di Depok juga aktif menghasilkan karya-karya kreatif yang menarik perhatian masyarakat luas, berpotensi besar untuk menjadi salah satu subsektor unggulan dalam mewujudkan Depok sebagai kota kreatif.

Selain potensi yang dimiliki oleh Kota Depok saat ini, hal pendukung yang dapat menjadikan sebagai kota kreatif antara lain adanya program antara universitas dan komunitas di Depok yang menyelenggarakan program inkubasi dan akselerasi startup, yang membantu pengembangan ide-ide kreatif menjadi bisnis yang berkelanjutan. Program-program ini menyediakan dukungan bagi para pelaku usaha kreatif untuk tumbuh dan berkembang.

Tantangan yang Dihadapi Kota Depok

Tantangan yang saat ini dihadapi oleh Kota Depok untuk menjadi kota kreatif yang diakui oleh dunia berdasarkan pengalaman pada tahun sebelumnya. Ketika mengajukan proposal kepada UNESCO diantaranya adalah terdapat beberapa catatan perbaikan yakni diperlukannya pemanfaatan terhadap situs bersejarah dengan lebih memperhatikan dan mengembangkannya salah satunya adalah dengan membuat paket wisata yang menarik. Langkah ini dapat meningkatkan daya tarik kota dan mendukung status sebagai kota kreatif.

Selain itu, hal yang menjadi perhatian adalah Depok dinilai belum memiliki identitas yang jelas sebagai *icon* kota kreatif, sehingga diperlukan upaya dalam membangun citra dan *branding* terhadap kotanya. Meskipun memiliki potensi signifikan, seperti tingginya jumlah startup dan komunitas kreatif, upaya untuk menciptakan citra yang konsisten dan dikenal luas masih perlu ditingkatkan. Pemerintah Kota Depok telah mengambil langkah dengan menerapkan konsep *Smart Branding*, yang bertujuan membangun daya saing usaha, kepastian berusaha, ekosistem pariwisata, dan penataan wajah kota.

Peresmian Depok Minimalis Creative Centre pada akhir tahun 2024 sebagai wadah bagi pelaku ekonomi kreatif menunjukkan komitmen dalam menyediakan ruang bagi kreativitas masyarakat. Namun, untuk mencapai pengakuan sebagai kota kreatif dunia, diperlukan strategi branding yang lebih terstruktur dan kolaboratif, melibatkan berbagai pemangku kepentingan, termasuk komunitas lokal, pelaku industri kreatif, dan masyarakat umum. Dengan demikian, Depok dapat membangun identitas yang jelas dan menonjol sebagai ikon kota kreatif di tingkat nasional maupun internasional.

Peran Antar Stakeholder

Peran para pemangku kepentingan (*stakeholder*) sangat krusial dalam mewujudkan Kota Depok sebagai kota kreatif dunia. Pemerintah Kota Depok berperan sebagai penggerak utama dengan merumuskan kebijakan yang mendukung pengembangan ekonomi kreatif, seperti penancangan program dan penyediaan infrastruktur pendukung. Kolaborasi antara pemerintah daerah, komunitas kreatif, dan berbagai pemangku kepentingan telah ditunjukkan melalui berbagai inisiatif, termasuk Depok Media Arts Summit 2024, yang menjadi momentum penting untuk mengenalkan potensi besar sektor media arts di Depok.

Komunitas kreatif dan akademisi berperan dalam menciptakan inovasi dan menyediakan sumber daya manusia yang kompeten di bidang ekonomi kreatif. Keterlibatan komunitas dalam berbagai kegiatan dan pameran, seperti yang ditampilkan dalam Depok Media Arts Summit 2024, menunjukkan sinergi antara pemerintah, komunitas, dan *stakeholder* lainnya dalam mendorong pertumbuhan sektor kreatif di Kota Depok.

Sektor swasta, termasuk dunia usaha dan industri, dapat memberikan dukungan melalui investasi dan kolaborasi dalam pengembangan produk kreatif serta penyediaan fasilitas yang mendukung kegiatan ekonomi kreatif. Dukungan dari Kementerian Pariwisata dan Ekonomi Kreatif Republik Indonesia (Kemenparekraf RI) juga terlihat dalam apresiasi terhadap pencapaian Depok yang masuk dalam ajang Kota Kreatif UNESCO, menunjukkan bahwa kolaborasi dan komitmen dari seluruh unsur pentahelix menjadi kunci dalam pengembangan ekosistem ekonomi kreatif yang kuat di Depok.

Kolaborasi antara pemerintah, komunitas, akademisi, dan sektor swasta ini diharapkan dapat mendorong pertumbuhan sektor kreatif di Kota Depok, sehingga mampu bersaing di tingkat global dan berkontribusi dalam ajang UNESCO Creative Cities Network.

KESIMPULAN

Kota Depok memiliki potensi yang signifikan untuk menjadi kota kreatif dunia, didukung oleh berbagai faktor yang mendukung perkembangan sektor ekonomi kreatif. Dengan subsector berupa kuliner, kriya, fashion, aplikasi dan pengembangan permainan (*game*), dan seni pertunjukan juga musik. Didukung oleh berbagai faktor seperti dukungan pemerintah, industri kreatif, keberadaan komunitas, dan peran akademisi. Dengan kebijakan yang tepat dan sinergi yang kuat antara pemerintah, komunitas, dan sektor swasta, potensi ini dapat dioptimalkan untuk mendorong pertumbuhan ekonomi kreatif di Depok. Kolaborasi yang dilakukan berbagai unsur pentahelix dapat menjadi faktor penopang ekosistem ekonomi kreatif yang kuat di kota ini. Keberadaan Creative Center atau Creative Hub sebagai pusat kegiatan komunitas kreatif menjadi langkah strategis untuk mewujudkan Depok sebagai kota kreatif dunia.

PENGAKUAN/ACKNOWLEDGEMENTS

Dengan memanjatkan puji dan syukur penulis panjatkan ke hadirat Allah SWT atas limpahan rahmat dan karunia-Nya serta ucapan terima kasih yang sebesar-besarnya kepada para pihak yang telah memberikan dukungan dan bantuan khususnya kepada Ibunda tercinta yang selalu memberikan doa, kasih sayang, dan dukungan tanpa henti, menjadi sumber inspirasi dan motivasi terbesar dalam setiap langkah. Ucapan terima kasih juga diberikan kepada Direktur Politeknik Negeri Jakarta Dr. Syamsurizal, S.E., M.Si. dan Wakil Direktur Bidang Kemahasiswaan Nurul Intan Pratiwi, S. Sos., M.Si. yang telah memberikan kesempatan dan fasilitas yang mendukung penulis. Seluruh dosen dan staf administrasi Jurusan Administrasi Niaga yang telah memberikan ilmu, bantuan, dan pelayanan terbaik. Serta semua pihak yang tidak dapat saya sebutkan satu per satu, yang telah memberikan dukungan, baik moril maupun materil.

DAFTAR PUSTAKA

- [1] Eka, P. R. (2020). Pengembangan Badan Usaha Milik Desa (BUMDES) Berbasis Potensi Lokal sebagai Penggerak Ekonomi Desa. *Jurnal of Economics and Policy Studies*, 23-33.
- [2] Elvandari, E. (2020). Sistem Pewarisan sebagai Upaya Pelestarian Seni Tradisi. *GETER : Jurnal Seni Drama, Tari dan Musik Vol. 3 No.1*, 93-104.
- [3] Hasanah, L. L. (2015). Pengembangan Wirausaha Muda Ekonomi Kreatif Berbasis

- Budaya di Daerah Istimewa Yogyakarta. *JURNAL STUDI PEMUDA VOL. 4, NO. 2*, 268-280.
- [4] Hasanah, Z. N., & Nugroho, P. (2016). Kesiapan Kota Bandung Menuju kota Kreatif Studi Kasus: Kampung Kreatif di Bandung. (pp. 199-209). Bandung: PROSIDING SEMINAR NASIONAL KOTA KREATIF.
- [5] Ismadi, H. D. (2014). *Ketahanan Budaya Pemikiran dan Wacana*. Jakarta: PPusat Penelitian dan Pengembangan Kebudayaan; Insignia.
- [6] Jufra, A. A., Anam, S., Imran, M., & Basri, M. I. (2021). Mega Aktiva : Jurnal Ekonomi dan Manajemen Mega Aktiva : Jurnal Ekonomi dan Manajemen. Mega Aktiva: Jurnal Ekonomi Dan Manajemen, 10(2), 68-85. <https://doi.org/http://dx.doi.org/10.32833/majem.v10i2.169>
- [7] KEMENPAREKRAF. (2022). Kata Kreatif. Badan Pariwisata dan Ekonomi Kreatif. <https://kotakreatif.kemenparekraf.go.id/>
- [8] Landry, C. (2000). *The Creative City: A Toolkit for Urban Innovators*. London: COMEDIA.
- [9] Mahnunah, N. (2023). PEMANFAATAN CREATIVE HUB SEBAGAI POTENSI DALAM PENGEMBANGAN KOTA KREATIF DI SLEMAN. *Plano Madani: Jurnal Perencanaan Wilayah Dan Kota*, 12(2), 199-208. <https://doi.org/10.24252/jpm.v12i2.42501>
- [10] Mulyana, & Sutapa. (2015). Peran Quadruple Helix dalam Meningkatkan Kreativitas dan Kapabilitas Inovasi. *2nd Conference in Business, Accounting, and Management*, (pp. 222-232). Semarang.
- [11] Noviyanti, R. (2017). Ekonomi Kreatif 10. 77-99.
- [12] Nugraha, D. H. (2016). Kota Kreatif Dan Strategi Keberlanjutannya Studi Kasus : Kota Yogyakarta dan Bandung. Prosiding Seminar Nasional Kota Kreatif, 1(11), 169-179.
- [13] Pratikto, A. (2012). Pengaruh Budaya Terhadap Kinerja Perekonomian. *BULETIN STUDI EKONOMI*, Volume 17, No. 2, 98-115.
- [14] Riyanto. (2018). Community Empowerment Based on Good Tourism Governance in the Development of Tourism Destination. *Journal of Indonesian Tourism and Development Studies*, 126-136.
- [15] Soegijoko, B. T. (2005). *Bunga Rampai: Pembangunan Kota indonesia Dalam Abad 21 :Konsep Pendekatan Pembangunan Perkotaan di Indonesia Buku 1*. Jakarta: Urban and Regional Development Institute (URDI).

HALAMAN INI SENGAJA DIKOSONGKAN