



CREATIVE HUB: UPAYA MENUMBUHKAN KELAS KREATIF DAN MEMBANGUN INDUSTRI KREATIF DI KOTA BAUBAU

CREATIVE HUB: AN EFFORTS TO FOSTERING CREATIVE CLASS AND BUILDING CREATIVE INDUSTRIES IN BAUBAU'S CITY

Herie Saksono¹

¹Badan Penelitian dan Pengembangan Kementerian Dalam Negeri
Jl. Kramat Raya No. 132, Senen, Jakarta Pusat

DOI: [10.46891/kainawa.2.2020.107-118](https://doi.org/10.46891/kainawa.2.2020.107-118)

Inti Sari

Hingga saat ini, keberadaan komunitas kreatif di Kota Baubau belum tertuju kepada terbentuknya kelas kreatif. Padahal komunitas kreatif ini sangat produktif, berjumlah banyak, dan persebarannya relatif merata di delapan kecamatan Kota Baubau. Kondisi ini berimbas kepada perlambatan perkembangan industri kreatif yang sejatinya memiliki daya tahan tinggi terhadap krisis ekonomi. Bagaimana kondisi kelas kreatif di Kota Baubau? Sejauh mana upaya penumbuhan kelas kreatif yang mampu mendorong pertumbuhan industri kreatif? Studi ini merupakan observasi selama melakukan pendampingan dalam aktivitas kelitbangam di Badan Penelitian dan Pengembangan Daerah Kota Baubau. Pendekatan yang digunakan adalah deskriptif kualitatif. Narasumber/informan kontributor data/informasi adalah para pelaku ekonomi kreatif di Kota Baubau yang dipilih secara selektif (*purposive*). Data primer diperoleh melalui pengamatan dan wawancara mendalam dengan narasumber/informan. Hasil studi menemukan bahwa di Kota Baubau terdapat komunitas kreatif namun kelas-kelas kreatif belum terbentuk. Upaya pengelolaan bisnis pelaku ekonomi kreatif dikonsolidasikan secara berkelompok. Artinya, aktivitas komunitas kreatif telah mengarah kepada penumbuhan kelas-kelas kreatif, di mana Pemerintah Kota Baubau turut memfasilitasi cikal bakal *creative hub*. Direkomendasikan agar Pemerintah Kota Baubau lebih intensif mewujudkan kelas kreatif melalui sinergitas tri-partit dengan komunitas kreatif dan pelaku industri kreatif, sehingga kelas kreatif semakin bertumbuh dan pembangunan industri kreatif pun semakin berkembang di Kota Baubau.

Kata Kunci: creative hub; kelas kreatif; industri kreatif; ekonomi kreatif; Kota Baubau

Abstract

Until now, the existence of a creative community in Baubau City has not been focused on the formation of a creative class. In fact, this creative community is very productive, there are many in number, and the distribution is relatively evenly distributed in the eight sub-districts of Baubau City. This condition has resulted in a slowdown in the development of the creative industry, which actually has high resistance to economic crises. How is the condition of the creative class in Baubau City? To what extent are the efforts to grow a creative class capable of driving the growth of the creative industry? This study is an observation while providing assistance in agitation activities at the Regional Research and Development Agency for the City of Baubau. The approach used is qualitative-descriptive, while the data/information contributors/informants are the creative economy actors in Baubau City who are selected selectively (purposive). Primary data obtained through observation and in-depth interviews with sources/informants. The results of the study found that in the City of Baubau there is a creative community, but creative classes have not been formed. Business management efforts of creative economic actors

* Penulis Korespondensi

Telepon : +62-811-8899-965

Surel : herie.saksono26@gmail.com

are consolidated in groups. This means that the activities of the creative community have led to the growth of creative classes, where the Baubau City Government has also facilitated the embryo of the creative hub. It is recommended that the City Government of Baubau be more intensive in realizing the creative class through a tripartite synergy with the creative community and creative industry players, so that the creative class can grow and the development of the creative industry is increasingly developing in Baubau City.

Keywords: *creative hub; creative class; creative industry; creative economy; Baubau City*

I. PENDAHULUAN

Kemajuan pembangunan dan pertumbuhan ekonomi di suatu daerah ditentukan pula oleh interaksi ekosistem kreativitas & inovasi beserta eksistensi komunitas kreatif di dalamnya. Karenanya, kuantitas, kualitas, komersialisasi, dan kemanfaatan produk-produk kreatif dan inovasi yang dihasilkan komunitas kreatif menjadi tolak ukur produktivitas dan keuntungan hasil jerih payahnya. Kreativitas dan inovasi yang dihasilkan merupakan transformasi ide-gagasan konstruktif yang mampu mengelola potensi lokal dan mengubahnya menjadi barang dan/ atau jasa yang memenuhi permintaan konsumennya.

Perkembangan komunitas kreatif di Kota Baubau semakin dinamis seiring terbukanya akses dan kemudahan konektivitas yang memanfaatkan kemajuan gelombang teknologi digital. Para kreator saling terhubung, berkolaborasi, dan membentuk komunitas kreatif untuk lebih meningkatkan kapasitas individu maupun kelompoknya. Namun, keberadaan komunitas kreatif di Kota Baubau belum berorientasi kepada pembentukan kelas-kelas kreatif. Banyak penyebab yang ditengarai sebagai faktor determinannya di antaranya iklim kompetisi yang kurang kondusif, sehingga mendorong terjadinya kompetisi yang lebih individualistik dan keengganan menyatu dalam kelompok komunitas. Keadaan ini tidak mendukung penciptaan ekosistem ekonomi kreatif yang mensinergikan para kreator, inventor, inovator, dan investor untuk memperkuat produk-produk kreatif agar mampu memberi nilai tambah dan keuntungan yang lebih besar. Pada saat yang bersamaan, para kreator masih dihadapkan dengan produk-produk kreatif impor yang lebih komersial karena dipandang unik, kreatif, dan memiliki harga jual lebih murah.

Kondisi ini akan berimbang pula terhadap dinamika industri kreatif dan penyerapan tenaga kerja kreatif serta kontribusi nilai produk domestik bruto (PDB) ekonomi kreatif di dalam negeri. Di sinilah pentingnya kehadiran industri kreatif yang berbasis pasar dengan mengutamakan kebaruan (*novelty*) dan ketidakpastian, di mana konsumen dalam suatu jaringan sosial berperan dalam penentuan keputusan produksinya (O'Connor, 2009).

Dalam studinya, Kong (2014) mencermati adanya dorongan ekonomi dalam definisi asli "industri kreatif" yang ditetapkan Departemen Kebudayaan, Media, dan Olahraga (DCMS) Inggris. Kreativitas dan industri kreatif diorientasikan untuk mencipta kekayaan intelektual yang menghasilkan keuntungan ekonomi. Industri kreatif didefinisikan sebagai industri yang berasal dari kreativitas, keterampilan, dan bakat individu dan yang memiliki potensi kekayaan dan penciptaan lapangan kerja melalui pembangkitan dan eksploitasi kekayaan intelektual (BOP Consulting, 2010, hlm. 14). Maknanya, diperlukan inovasi yang mampu mendisrupsi dan menghasilkan kebaruan dalam industri kreatif. Hal senada diperkuat melalui studi Enders dkk. (2018, hlm. 21) yang lebih fokus kepada pekerja industri kreatif dan kapasitas kreativitasnya.

Secara empiris, awal pengembangan dan dinamika ekonomi kreatif di Indonesia dapat ditelusuri pada Dokumen Rencana Pengembangan Ekonomi Kreatif 2009–2015 – publikasi Kementerian Perdagangan. Industri kreatif didefinisikan sebagai Industri yang berasal dari pemanfaatan kreativitas, keterampilan serta bakat individu untuk menciptakan kesejahteraan serta lapangan pekerjaan melalui penciptaan dan pemanfaatan daya kreasi dan daya cipta individu tersebut (Hakim & Kholidah, 2019, hlm. 80). Uraian secara rinci mengenai industri kreatif dijelaskan oleh Saputra dkk. (2020, hlm. 55) bahwa Industri kreatif tercipta dari pemanfaatan serta keterampilan yang dimiliki oleh setiap individu untuk bisa membuat lapangan pekerjaan baru dan juga bisa menciptakan kesejahteraan di daerah. Terdapat berbagai macam sektor yang termasuk ke dalam industri kreatif, di antaranya sektor arsitektur, periklanan, pasar barang seni, kerajinan, desain, fesyen, video, film dan fotografi, serta kuliner. Industri kreatif tidak hanya mengandalkan kreativitas secara manual, namun saat ini industri kreatif sudah meluas hingga mencangkap sektor teknologi, seperti sektor industri permainan, industri musik, industri layanan komputer dan perangkat lunak atau aplikasi, dan industri pertelevisian.

Menurut Simatupang (2008: 69) dalam Soegihartono (2020, hlm. 161) dinyatakan bahwa industri kreatif adalah industri yang

mengandalkan talenta, keterampilan, dan kreativitas yang merupakan elemen dasar setiap individu. Hal ini menuntun kepada pentingnya inovasi dalam industri kreatif agar dapat mendisrupsi dan menghasilkan kebaruan produk demi kesinambungan suatu industri dan interaksinya dalam bisnis. Bertolak dari hal tersebut, maka kemajuan industri kreatif dan ekonomi kreatif sangat ditentukan oleh kehadiran komunitas dan kelas-kelas yang memiliki keterampilan, kreativitas, talenta, dan inovasi individual.

Kemajuan ilmu pengetahuan dan teknologi serta kemudahan akses komunikasi dan merebaknya aneka informasi yang mengandung potensi bisnis telah mendorong lahirnya komunitas dan kelas-kelas kreatif. Mereka berhimpun dan berafiliasi untuk menginisiasi kreativitas tertentu agar dapat meningkatkan status dan stratifikasi sosial, mencari dan merumuskan strategi bisnis, dan memperkuat jejaring komunitas dalam wujud *creative hub*.

Seperti apakah *creative hub*, siapa saja yang terlibat dalam pengelolaannya, bagaimana cara kerjanya, dan apa manfaatnya merupakan rangkaian pertanyaan krusial. Hal ini akan menjawab pentingnya eksistensi suatu *creative hub* dalam keberlanjutan ekosistem ekonomi kreatif sesuai karakteristik kewilayahan dan keberadaan sumber daya manusia di suatu daerah. Pratt (2017, hlm. 13) mengidentifikasi 6 (enam) varian hub, yakni: 1) Studio: kumpulan kecil individu dan/atau bisnis kecil, dalam ruang kerja bersama; 2) Pusat: bangunan berskala besar yang mungkin memiliki aset lain, seperti kafe, bar, bioskop, ruang pembuat, toko, dan ruang pameran; 3) Network: kelompok individu atau bisnis yang tersebar cenderung sektor atau tempat tertentu; 4) Cluster: menempatkan bersama individu dan bisnis kreatif di suatu area geografis; 5) Platform Online: hanya menggunakan metode *online* situs web media sosial untuk terlibat dengan audiens yang tersebar; dan 6) Alternatif: berfokus pada eksperimen dengan komunitas, sektor, dan model keuangan baru.

Selain dari itu, beberapa pakar dan institusi memberikan pandangan yang menegaskan pentingnya *creative hub*. Berfokus pada perspektif geografis, di setiap wilayah atau daerah dipastikan memiliki komunitas dan kelas-kelas kreatifnya. Studi Chen (2010, hlm.

32) membuktikannya dengan memberi definisi *creative hub* sebagai "pusat multi-penyewa", jaringan yang kompleks atau berbasis tempat yang berfungsi sebagai titik fokus kegiatan budaya dan/atau inkubasi kewirausahaan kreatif dalam suatu komunitas. Sebaliknya, Blaha (2013, hlm. 10) memiliki pandangan berbeda. *creative hub* lebih ditekankan pada lingkungan bawaan informal yang dibuat menarik bagi berbagai pengusaha kreatif dan organisasi budaya terutama dalam hal keuangan dan fasilitasnya. *creative hub* diaktifkan untuk memulai kegiatan dan menghasilkan pekerjaan dan layanan dalam lingkungan yang menginspirasi yang tidak semata-mata ditujukan untuk keberhasilan komersial. Karakteristik utama *creative hub* adalah ruang kerja, sewa yang terjangkau, skala, campuran disiplin ilmu kreatif dan campuran dari beragam fungsi.

Menurut Laporan Creative Hub, Pratt dkk. (2016, hlm. 8) mendeskripsikan *creative hub* sebagai infrastruktur atau tempat yang terdiri atas ruang-ruang yang dapat disewakan untuk berjejaring, mengembangkan organisasi dan bisnis terutama pada sektor-sektor industri budaya dan kreatif. Selaras dengan konteks tersebut, dalam Dokumen Proyek Jaringan Creative Hubs Komisi Eropa (2016), dinyatakan bahwa *creative hub* adalah semua ragam ruang kerja atau platform kreatif dapat disebut sebagai *creative hub*, yang menyatukan orang-orang dari industri kreatif – desainer, artis, wirausaha pemula, profesional kreatif dan budaya – untuk bekerja bersama, berkolaborasi, berinteraksi, dan mengembangkan kreativitas dan mendukung pertumbuhannya (Cakir, 2018, hlm. 2; Gough, 2016, hlm. 13; Jabra & Nayer, 2020, hlm. 442).

creative hub sudah menjadi kelaziman terutama pada negara-negara maju yang menjunjung tinggi kreativitas dan industri kreatif dalam pengembangan perekonomian negaranya. Berdasarkan pandangan Nesta, Hivos, dan British Council (2018, hlm. 3) maupun European Creative Hubs Network Project (2017, hlm. 5), *creative hub* merupakan ruang atau tempat, baik fisik maupun virtual, yang secara berkelanjutan menyatukan orang-orang kreatif untuk berkumpul, berkolaborasi, dan berkembang serta mendukung pengusaha kreatif melalui jaringan, pengembangan bisnis,

dan keterlibatan masyarakat di sektor kreatif, budaya, dan teknologi.

Creative hub idealnya disiapkan untuk mengakselerasi aneka sumber daya nirwujud yang memerlukan proses dan waktu untuk mengaktualisasikannya. Sumber daya nirwujud dikelompokkan ke dalam 4 (empat) kategori, yakni: i) kreativitas (*creativity*) yang mencakup 16 subsektor industri kreatif; ii) inspirasi-imajinasi-inovasi, khususnya inovasi daerah (*regional innovations*); iii) komunitas kreatif (*creative communities*) dalam hal ini pelaku usaha kreatif; dan iv) IoT & digitalisasi (*digitalization*) (Saksono, 2020b, hlm. 6).

Pengelolaan *creative hub* memerlukan kolaborasi dan dorongan Pemerintah maupun pemerintahan daerah. Sebab, komunitas kreatif dan produk kreatifnya menjadi investasi intelektual yang menguntungkan. Di sisi lain, pelaku usaha kreatif yang memulai usahanya dari level industri mikro atau industri kecil (IMK) dapat lebih berinteraksi dan berjejaring melalui *creative hub* agar dapat menghasilkan produk barang/jasa melalui 16 (enam belas) subsektor industri kreatif (Saksono, 2020b).

Studi ini memberi pengertian *creative hub* sebagai media pertemuan langsung ataupun virtual bagi para aktor, inventor, kreator, dan inovator untuk saling berinteraksi dan berkolaborasi mencipta kreativitas dan inovasi yang memberi nilai tambah ekonomi, meningkatkan komersialisasi produk-produk kreatif, dan memakmurkan para pelakunya. Pandemik Covid-19, telah berimbas kepada pelambatan perekonomian dan perkembangan industri kreatif secara global. Pengelolaan *creative hub* secara profesional akan mampu meningkatkan kohesitas antarpelaku ekonomi kreatif sehingga dapat mencegah pelambatan ekonomi, menjaga stabilitas, dan meningkatkan ketangguhan dalam menghadapi krisis ekonomi

Bagaimana kondisi kelas kreatif di Kota Baubau? Bagaimana pula upaya penumbuhan kelas kreatif yang mampu mendorong perkembangan industri kreatif? Artikel ini berupaya mengeksplorasi dinamika komunitas kreatif di Kota Baubau. Tujuannya menstimulasi pembentukan Baubau *creative hub* sebagai wadah komunikasi, kolaborasi, dan interaksi antarinventor, kreator, inovator, dan investor dalam upayanya membangkitkan kelas-kelas

kreatif di perkotaan yang lebih mengandalkan sektor jasa, industri, dan perdagangan.

II. METODE

Studi ini merupakan observasi yang dilakukan secara paralel pada saat pendampingan (*coaching*) dan pemantapan agenda kelitbang yang diselenggarakan Badan Penelitian dan Pengembangan Daerah (BPPD) Kota Baubau. Aktivitas ini melibatkan komunitas kreatif di Kota Baubau. Pendekatan yang digunakan adalah kualitatif-deskriptif.

Studi difokuskan kepada upaya mendorong terbentuknya *creative hub* di Kota Baubau, sehingga tidak dilakukan pendataan yang secara spesifik mengulas tentang komersialisasi, kapitalisasi, dan monetisasi atas produk-produk kreatif para narasumber/informan (komunitas kreatif). Penelitian lebih dititikberatkan terhadap keberadaan komunitas kreatif dan kelas kreatif dan kiprahnya dalam industri kreatif di Kota Baubau.

Data primer diperoleh melalui narasumber/informan yang terdiri atas komunitas kreatif dan dipilih secara selektif. Demi memastikan validitas data dan reliabilitasnya, kemudian ditetapkan 5 (lima) komunitas kreatif yang diwawancara secara mendalam (*in-depth interview*). Kebutuhan data sekunder berupa data statistik, informasi, dan/atau dokumentasi lainnya diperoleh dari berbagai sumber melalui penelusuran internet. Analisis data yang digunakan adalah metode Miles dan Huberman (1994, hlm. 12), yakni: i) reduksi data; ii) penyajian data; dan iii) penarikan kesimpulan/verifikasi.

III. HASIL DAN PEMBAHASAN

A. Komunitas Lingkup Ekonomi Kreatif

Kota Baubau yang terletak di Pulau Buton pada sisi tenggara Pulau Sulawesi merupakan bagian wilayah eks Kesultanan Buton. Kondisi ini turut memengaruhi pola interaksi sosial-budaya, dinamika perekonomian, dan peradabannya secara evolusioner. Di sinilah urgensi keberadaan komunitas sebagai pilar-pilar kemajuan pembangunan manusia, perkembangan literasi, akselerator perubahan ritme kreativitas dan inovasi, bahkan menjadi katalisator menuju kehidupan yang lebih harmonis, higienis, dan humanis.

Tabel 1.

Komunitas Kreatif Menurut Subsektor Ekonomi Kreatif di Kota Baubau Tahun 2019

No.	Sektor Ekonomi Kreatif	Komunitas Kreatif	
		Jumlah	Nama
1	Aplikasi & Game Developer	2	Baubau Creative Forum & Relawan TIC
2	Arsitektur	3	Baubau Creative Forum; La Center; & Bengkel Seni Kreatif;
3	Desain Interior	6	Baubau Creative Forum; La Center; Bengkel Seni Kreatif; Lawa Bistro; Yeyen Management; & One Coffee
4	Desain Komunikasi Visual	3	Baubau Creative Forum; La Center; & Teras Metal
5	Desain Produk	20	Baubau Creative Forum; La Center; Ayn Masker; Inter Club Indonesia; Taman Baca Hayluz; Sukarelawan Hijau Baubau; Milanisty; Kedai Ilmu; Amuba Fc; Pekalape Baubau; Sylvia Adventure; Barisan Muda Saliwu; Fantastic; Baubaugrafer; Kopaka; Rock n Roll Dive; Spear Fishing; Sanggar Wiloka; & AMJ Buton
6	Fesyen	3	Baubau Creative Forum; La Center; & Bengkel Seni Kreatif
7	Film, Animasi, dan Video	16	Baubau Creative Forum; La Center; Voril Marpap; Kasoami Hangat; Buton Youtuber; Bengkel Seni Kreatif; Teras Metal; Upstair Photo Creative Space; Sukarelawan Hijau Baubau; Alfa Management; Fantastic; Drone Baubau; Rock n Roll Dive; Spear Fishing; Sanggar Wiloka; & AMJ Buton
8	Fotografi	6	Baubau Creative Forum; La Center; Upstair Photo Creative Space; Baubaugrafer; Kopaka; & AMJ Buton
9	Kriya	7	Baubau Creative Forum; La Center; Olf Idea; Bengkel Seni Kreatif; Lawa Bistro; Yeyen Management; & One Coffee
10	Kuliner	8	Baubau Creative Forum; La Center; Warung Mantu; Baubau Baking N Cooking; Lawa Bistro; Yeyen Management; Kuliner Lovers; & One Coffee
11	Musik	7	Baubau Creative Forum; La Center; Teras Metal; Baubau Hiphop; Fantastic; KPJ Baubau; & Sanggar Wiloka
12	Penerbitan	-	-
13	Periklanan	7	Baubau Creative Forum; Voril Marpap; Kasoami Hangat; Buton Youtuber; Bengkel Seni Kreatif; Upstair Photo Creative Space; & Alfa Management
14	Seni Pertunjukan	30	Baubau Creative Forum; La Center; Gibe Project; Olf Idea; Voril Marpap; Kasoami Hangat; Buton Youtuber; Bengkel Seni Kreatif; Literasi Kampung Buton; Sekolah Jelajah Dunia; Upstair Photo Creative Space; Lawa Bistro; Yeyen Management; Sastra Anak Buton; Sanggar Keraton Umuri Bolu; Inter Club Indonesia; Literasi Kampung; Taman Baca Hyluz; Milanisty; Kedai Ilmu; Amuba Fc; Pekalape Baubau; Indobarca; Sylvia Adventure; Barisan Muda Saliwu; Fantastic; Baubaugrafer; Kopaka; & KPJ Baubau
15	Seni Rupa	5	Baubau Creative Forum; La Center; Bengkel Seni Kreatif; Kedai Ilmu; & One Coffee
16	Televisi dan Radio	4	Voril Marpap; Kasoami Hangat; Buton Youtuber; Alfa Management
Jumlah		127	

Sumber: Baubau Creative Forum. Data Diolah. 2020

Merujuk pada ketentuan Pasal 2 ayat (2) Peraturan Presiden Nomor 97 Tahun 2019 tentang Badan Pariwisata dan Ekonomi Kreatif, saat ini terdapat 16 subsektor dalam ruang lingkup ekonomi kreatif, yakni: i) aplikasi & game developer; ii) arsitektur; iii) desain interior; iv) desain komunikasi visual (DKV); v) desain produk; vi) fesyen; vii) film, animasi, dan video; viii) fotografi; ix) kriya; x) kuliner; xi) musik; xii) penerbitan; xiii) periklanan; xiv) seni pertunjukan; xv) seni rupa; dan xvi) televisi dan radio. Melalui observasi, ditemukan sekira 44 (empat puluh empat) komunitas yang aktif berkreasi dan berkarya di Kota Baubau. Data eksistensi komunitas tersebut beserta subsektor ekonomi kreatif yang ditekuninya disajikan pada **Tabel 1**.

Saat ini, komunitas kreatif lebih memfokuskan perhatiannya pada bidang seni pertunjukan. Hal terbukti bahwa sekira 30 komunitas atau 68,18% dari total 44 komunitas kreatif ini mengekspresikan ide-ide dan kreativitasnya melalui seni pertunjukan. Namun, secara pasti telah terdapat komunitas kreatif yang menggiatkan gelora kehidupan melalui kreativitas dan inovasi di Kota Baubau. Sekalipun masih relatif sedikit jumlah

aktivitasnya, diharapkan melalui 127 aktivitas tersebut dapat dikembangkan dan dilakukan penguatan yang berorientasi kepada terbentuknya kelas-kelas kreatif perkotaan. Sebab, keberadaan ekonomi kreatif dan komunitasnya akan mengeksplorasi beragam talenta baru yang mampu melahirkan kekayaan intelektual baru dan memicu daya saing daerah ([Saksono, 2012](#)).

Keberadaan Kota Baubau di Pulau Buton dan wilayah lautnya yang menyatu di jazirah tenggara Pulau Sulawesi serta berdekatan dengan pulau-pulau Kabupaten Wakatobi nan eksotik semakin memicu daya kreatif dan pergerakan usaha di sektor pariwisata. Ide-ide kreatif selayaknya difasilitasi pengembangannya melalui *creative hub* yang mengeksplorasi potensi ekonomi biru sumber daya alam laut Kota Baubau. Melalui *creative hub* dikelola, dipertemukan, dan diramu 5 (lima) substansi utama untuk katalisasi kreativitas dan inovasi, yakni: 1) alam dan lingkungannya; 2) sumber daya manusia; 3) ide/gagasan; 4) ilmu pengetahuan; dan 5) teknologi. Sebagaimana studi [Muliadi & Bintusy Syathi \(2020, hlm. 39\)](#) dalam mengelola kreativitas di sektor pariwisata dibutuhkan dorongan dari sektor

Tabel 2.
Industri Kreatif Menurut Subsektor Ekonomi Kreatif di Kota Baubau Tahun 2019

No.	Industri Kreatif	Nama Penggiat Industri Kreatif	Jumlah
1	Desain Produk	Galery 21 Flowers; Henda Coffee; Ade Buton; Amelia Turi Masker; Kampua Project; Makeza; Buton Handycraft; The Butonese; Wolio Snack; First Coffee Clinic; Pengrajin Kaobula; Rajutan KIC; Hijab Desain Furniture; Misbah Handmade; Laida Art; Erick; & Morsel	17
2	Fesyen	Ade Buton; Kampua Project; Makeza; Matapulu Sablon; The Butonese; & Rajutan KIC	6
3	Kriya	Buton Handycraft; Inaya Galery; Rajutan KIC; Erick; & Morsel	5
4	Kuliner	Henda Coffee; Kampua Project; Makeza; Kerupuk Ikan Aryaqu; Wolio Snack; Teluk Palabusa; First Coffee Clinic; Sanjabil; Karasi Bayu; Jipang Al Farug; Laida Art; Hole-Hole Kreatif; Queta; Habibi Cake and Bakery; D-green Kitchen; Cahya Alif; Maurel Bakery; Salma Cake; & Dapur Barongki	19
Jumlah			47

Sumber: Baubau Creative Forum. Data Diolah. 2020

lainnya agar kreativitas meningkat secara signifikan. Ekonomi biru merupakan aktivitas perekonomian yang mengandalkan pengelolaan sumber daya lokal melalui kreativitas dan inovasi masyarakat setempat (inklusif) secara efektif, efisien, dan ekonomis, tanpa menyisakan limbah (Saksono, 2013).

Peran Pemerintah dan pemerintahan daerah selaku regulator, alokator, distributor, fasilitator, bahkan implementor menjadi faktor penentu keberhasilan pembentukan *creative hub* di Kota Baubau. Keterpautan antara fungsi regulator yang menghasilkan kebijakan memiliki relasi kuat dengan eksistensi komunitas kreatif, kualitas produk kreatif, perkembangan industri kreatif, kontribusi terhadap produk domestik regional bruto (PDRB), dan dampak ikutan lain yang ditimbulkannya.

Berdasarkan temuan di lapangan, terdapat sejumlah penggiat industri kreatif di Kota Baubau yang dikategorisasi berdasarkan subsektor ekonomi kreatif sebagaimana rangkuman data dalam Tabel 2.

Dari sekira 32 pegiat industri kreatif di Kota Baubau, 76,60% lebih memilih menekuni industri kuliner dan desain produk. Adapun 23,40% sisanya mengoptimalkan ceruk pasar dan mengembangkan potensi bisnis kreatifnya melalui industri fesyen dan kriya. Sekalipun hanya terdata 4 kategori industri kreatif, namun upaya pengelolaan dan pengembangan bisnis pelaku ekonomi kreatif telah dikonsolidasikan melalui 4 (empat) kelompok industri kreatif. Namun, aktivitas komunitas kreatif telah mengarah kepada penumbuhan kelas-kelas kreatif, di mana Pemerintah Kota Baubau turut membantu penyiapan wadah yang menjadi cikal bakal *creative hub*.

Pengelolaan komunitas kreatif di Kota Baubau akan semakin baik manakala pemda

turut memberi dukungan dan memfasilitasinya melalui 5 (lima) aktivitas, yakni: 1) peningkatan kapasitas (*capacity building*) kelembagaan maupun individu anggota komunitas kreatif; 2) penyediaan sarana-prasarana, peralatan, perlengkapan, dan fasilitas penunjang lainnya yang menjadi kebutuhan utama berdasarkan jenis bidang kepengusahaan ekonomi kreatif masyarakat; 3) pengalokasian bantuan pendanaan dan permodalan terutama bagi pelaku usaha ekonomi kreatif dalam kategori kelompok koperasi dan usaha mikro, kecil, dan menengah (K-UMKM); 4) penyiapan pangsa pasar produk-produk kreatif disertai dukungan pemasarannya secara global; dan 5) penguatan jejaring yang diimbangi dengan pemantapan sinergi kelembagaan ekonomi kreatif melalui *creative-hub*. Tentunya, *creative hub* di Kota Baubau wajib mengedepankan penggunaan teknologi dan pemanfaatan hasil-hasil penelitian dan pengembangan. Poerwanto dan Shambodo (2020, hlm. 68) turut menegaskan pentingnya industri kreatif yang padat teknologi agar dapat merespons tantangan di masa depan. Kecerdasan buatan telah menjadi pilihan dalam melakukan efisiensi, begitu pula halnya dengan ketepatan dan kecermatan dalam berinovasi demi keberlanjutan industri kreatif kerajinan berbasis keterampilan individu.

Mencermati dinamika komunitas kreatif di Kota Baubau, maka idealnya *creative hub* dibangun dengan basis digital. Dalam konteks ini, dituntut kolaborasi perangkat daerah Pemerintah Kota Baubau sebagai wujud kehadiran Pemerintah. Hal ini penting untuk memicu partisipasi para pemangku kepentingan seperti *stakeholders*, *shareholders*, *stockholders*, maupun *blockholders* dalam pemajuan kreativitas, penumbuhan komunitas kreatif, peningkatan kualitas kelas-kelas kreatif,

pertumbuhan ekonomi kreatif, dan pengembangan industri kreatif di Kota Baubau. Pemerintah Kota Baubau wajib berinovasi demi terumuskannya kebijakan yang mengatur mengenai pembentukan dan pengelolaan *creative hub* yang implementatif dan berkualitas, mampu menciptakan lapangan kerja baru, memberi pelayanan secara prima, ultima, dan optima, meningkatkan pendapatan per kapita masyarakat, menambah daya tarik dan kelayakan berinvestasi, menciptakan produk unggulan, bahkan membangun kemandirian dan daya saing daerah ([Saksono, 2020a](#)).

Upaya menumbuhkan kelas-kelas kreatif di Kota Baubau dapat difasilitasi oleh Pemerintahan Kota Baubau secara kolaboratif bersama-sama dengan komunitas kreatif. Setidaknya, terdapat 7 (tujuh) tahapan sebagai prakondisi penguatan *creative hub* menuju industri kreatif, yakni: 1) identifikasi, inventarisasi, dan pemetaan komunitas kreatif; 2) registrasi dan pendataan komunitas kreatif menurut talenta individu/kelompok dan produk karyanya; 3) peningkatan kapasitas individu maupun kelompok (*capacity building*); 4) pendampingan dan pembimbingan (*coaching*); 5) pembentukan *creative hub*; 6) pengembangan bisnis dan perluasan pasar utama; dan 7) evaluasi kinerja *creative hub*.

Lantas siapa saja yang seharusnya terlibat dan berperan aktif dalam *creative hub*? Upaya mencipta kreasi dan membentuk inovasi yang mengarah kepada komersialisasi produk-produk kreatif menuntut peran multipihak. Sebagaimana penelitian [Saksono \(2018, hlm. 121\)](#), komposisi aktor *creative hub* idealnya mencakup 12 (dua belas) dimensi elemen masyarakat yang saling berinteraksi, terintegrasi, dan berkolaborasi. Kedua belas dimensi aktor dengan masing-masing peran, kewenangan, dan kepentingannya dapat disebut *dodeca-helix*. Mereka adalah: 1) akademisi ($A = academicians$); 2) kelompok bisnis ($B = business groups$); 3) komunitas kreatif dan kelas-kelas kreatifnya ($C = creative community$); 4) lembaga donor ($D = donor agency$); 5) wirausahawan ($E = entrepreneurs$); 6) lembaga keuangan dan/ atau perbankan ($F = financial institution and banking$); 7) pemerintah ($G = government$); 8) pemerintah daerah/pemerintah desa ($LG = local government/RG = rural government$); 9) investor dan industri ($I = investor & industry$); 10) pasar

& agen ekonomi ($M = market & economic agents$); 11) pers dan media cetak/elektronik ($P = press$); dan 12) masyarakat penerima manfaat ($Pb = people beneficiaries$). Kehadiran investor, khususnya *angel investor* yang dikolaborasikan dengan dukungan *socio-preneur* dan industri diharapkan dapat mendorong penciptaan peluang kerja dan menimbulkan dampak sosial berupa literasi kreativitas masyarakat dan inovasi sosial.

Melalui keterlibatan pemerintah, Pemerintah Kota Baubau, dan partisipasi komunitas kreatif, maka *creative hub* memiliki dukungan dan akses untuk memperluas keanggotaan disertai diversifikasi produk ekonomi kreatif. Bila ditinjau dari aspek geo-ekonomi, keberadaan *creative hub* semakin memperkuat eksistensi Kota Baubau sebagai kota jasa dan perdagangan yang memberi keuntungan dan dampak berganda bagi masyarakatnya melalui pemanfaatan ruang-ruang kota, pengelolaan potensi sumber daya alam dalam skala besar, optimasi sumber daya manusia melalui ide/gagasan sebagai ekspresi kekayaan intelektual, mempercepat pertumbuhan ekonomi, menciptakan daya tarik investasi, menjaga ketenteraman dan ketertiban umum, dan memperkuat stabilitas politik di daerah.

Melalui *creative hub*, masyarakat mendapatkan kemudahan dalam mencari produk-produk kreatif dan dapat mengonsumsinya dengan harga yang terjangkau. Dalam konteks produksi, terjadi peningkatan produksi maupun produktivitas karya-karya kreatif-inovatif yang berarti adanya tuntutan angkatan kerja untuk menyediakan barang-barang kreatif yang harus dihasilkan dari industri kreatif. Pasar produk kreatif semakin luas karena kejelian memanfaatkan ceruk pasar (*niche market*) yang menjadi domain *creative hub*. Pemerintah daerah akan mendapatkan pemasukan berupa pajak/retribusi sebagai pendapatan asli daerah (PAD) yang diperoleh dari aneka usaha dan produk industri kreatif yang ada dan beroperasi di wilayah Kota Baubau. Pemerintah Kota Baubau juga dapat mengatur katup-katup aktivitas perekonomian daerah agar mendapatkan output yang maksimal sehingga lebih meningkatkan pendapatan per kapita masyarakatnya. Siklus ini semakin membuka akses dan konektivitas antardaerah di sekitar Kota Baubau dan regional

Sulawesi bahkan mampu menghidupkan jalur perdagangan yang memanfaatkan tol laut, baik dari kawasan barat Indonesia (KBI) menuju kawasan timur Indonesia (KTI) dan sebaliknya.

B. Creative Hub Menuju City Branding

Eksistensi suatu wilayah (*territorial*) pada umumnya direfleksikan dari keragaman potensi yang dimilikinya baik yang berasal dari alam atau juga keberadaan manusianya. Wilayah merupakan faktor produksi yang memiliki nilai setara dengan tenaga kerja dan modal (Saksono, 2016, hlm. 139). Kolaborasi kecerdasan dan tingkat literasi penduduknya disertai tekad, kegigihan, dan integritas dalam mengelola alamnya akan mencipta kreativitas dan inovasi yang mampu meningkatkan daya saing suatu wilayah sekalipun di wilayah tersebut tidak tersedia kekayaan alam.

Sesungguhnya, upaya pengembangan produk kreatif di Kota Baubau dapat terinspirasi dari berbagai hasil penelitian yang telah dilakukan atau melalui observasi advertorial yang ada di media sosial. Menelisik kekayaan sumber daya alam yang ada di Kota Baubau, ditemukan adanya potensi berbasis sumber daya alam atau sumber daya buatan seperti cagar budaya. Beberapa peneliti di Kota Baubau telah melakukan pengamatan dan menginformasikan keragaman potensi yang perlu dikelola secara kreatif-inovatif, dan mentransformasinya menjadi produk barang/jasa bernilai komersial yang memberi keuntungan ekonomi.

Dalam penelitiannya, Abadi dkk. (2019, hlm. 145) melakukan inventarisasi terhadap sejumlah komoditas unggulan berbasis pertanian. Komoditas unggulan pertanian di Kota Baubau adalah padi, jagung, ubi kayu, dan jambu mete. Keempat komoditas unggulan tersebut merupakan sumber daya produktif dan sumber daya ekonomi potensial yang akan menghasilkan nilai tambah ketika pengembangannya dilakukan melalui industri kreatif. Dalam konteks kekayaan alam Kota Baubau, hal unik lainnya yang dapat menjadi diskursus komunitas kreatif adalah pengembangan Kali Baubau sebagai kawasan kegiatan ekonomi berbasis budi daya. Potensi ini telah diobservasi oleh Nur dkk. (2019, hlm. 163), di mana kualitas air Sungai Baubau masuk dalam kategori Baku Mutu Air Kelas III. Artinya,

air Sungai Baubau belum tercemar dan memenuhi baku mutu. Potensi ini tentunya dapat dioptimalkan untuk pengembangan budi daya ikan dengan syarat wajib mempertimbangkan aspek ekologi dan nilai kearifan lokal.

Pengelolaan kreativitas menjadi produk kreatif berbasis sumber daya alam juga diteliti oleh (Nadia dkk., 2019). Pencermatan dilakukan terhadap Kampung Wisata Bahari di Kelurahan Palabusa Kota Baubau yang mengembangkan produk unggulan mutiara. Produk unggulan ini mencakup area budi daya kerang mutiara seluas 61,23 hektar di Kelurahan Palabusa. Luas area budi daya yang terkelola saat ini hanya sekira 22,22 hektar, di mana masyarakat mengelola area seluas 4,06 hektar, sedangkan area seluas 18,16 hektar dimiliki oleh PT. Selat Buton. Pada akhirnya, produk kreatif yang dapat dikelola secara spesifik dalam konteks *layout* pengembangan kawasan budi daya mutiara di Kelurahan Palabusa antara lain berupa: 1) ruang penerimaan; 2) ruang pelayanan; 3) ruang penyangga; 4) ruang budi daya; 5) ruang wisata/pelayanan; 6) jalur sirkulasi; dan 7) ruang konservasi situs sejarah.

Selain potensi sumber daya alam, masyarakat di Kota Baubau dapat pula mengoptimalkan sumber daya buatan melalui pemanfaatan zonasi situs cagar budaya sesuai peruntukannya. Malim dkk. (2019, hlm. 7) membuktikannya melalui inventarisasi dan pengembangan potensi cagar budaya yang terdapat di Kota Baubau. Cakupan dari penzonasian terdiri atas zonasi inti (lahan situs), zonasi penyangga (lahan di sekitar situs), dan zonasi pengembangan (lahan di sekitar zonasi penyangga atau zonasi inti yang dapat dikembangkan untuk difungsikan sebagai sarana sosial, ekonomi, dan budaya yang tidak bertentangan dengan prinsip pelestarian benda cagar budaya dan situsnya).

Keberadaan potensi kebudayaan yang dapat dikelola menjadi produk kreatif dipertegas pula oleh Tahara (2019, hlm. 17), di mana dalam wilayah Kota Baubau tersedianya sejumlah potensi kebudayaan yang dirangkum dalam Dokumen Rencana Induk Pengembangan Kebudayaan Kota Baubau. Melalui studinya berhasil diidentifikasi potensi kebudayaan antara lain berupa hak berkebudayaan, jati diri dan karakter, keragaman dan multikulturalisme, sejarah dan warisan budaya, industri budaya,

diplomasi budaya, sumber daya manusia dan pranata kebudayaan, serta sarana dan prasarana budaya yang dapat dikelola dan dikembangkan di masa depan. Keadaan ini selaras dengan hasil studi [Poerwanto dan Shambodo \(2020\)](#), di mana idealnya pengembangan industri kreatif di Kota Baubau dapat diarahkan pada industri berbasis: (1) lapangan usaha kreatif dan budaya (*creative cultural industry*); (2) lapangan usaha kreatif (*creative industry*), atau (3) hak kekayaan intelektual seperti hak cipta (*copyright industry*). Maknanya, kinerja *creative hub* dan berkembangnya bisnis kreativitas akan menstimulasi pertumbuhan lapangan kerja baru dan terbentuknya industri-industri ikutan lain sebagai produk turunannya.

Di tengah merebaknya produk global berbasis manufaktur, ekosistem kreativitas dan iklim berusaha yang kondusif akan membentuk kelas-kelas kreatif perkotaan. Pencitraan kota (*city branding*) menjadi salah satu momentum bagi keberhasilan promosi dan pemasaran aneka produk kreatifnya. Di sinilah *creative hub* memiliki peran strategis, yakni: mendorong dan memantapkan posisi pemerintah daerah Bersama-sama masyarakatnya membangun ekosistem ekonomi kreatif yang kuat dan fokus yang dikembangkan secara konsisten, terstruktur, dan masif, maka secara perlahan keadaan ini akan menjadi pencitraan tersendiri bagi kotanya. *City branding* yang dibangun dalam kebersamaan akan membentuk pilar-pilar perekonomian yang kokoh, mampu menciptakan peluang kerja baru, meningkatkan daya saing daerah, dan bahkan memakmurkan masyarakatnya. Hal ini selaras dengan penelitian yang dilakukan oleh [Sidauruk dan Saksono \(2018\)](#), di mana eksistensi ekonomi kreatif telah memberikan peningkatan nilai tambah ekonomi, bahkan terjadinya transformasi sosial, budaya dan peradaban dalam perspektif pembangunan manusia. Karenanya, ekonomi kreatif dapat dijadikan komponen utama pembentuk *city branding*. Selain itu, melalui *city branding* kemajuan suatu daerah semakin dapat dirasakan, terutama bagi daerah-daerah yang mengandalkan potensi kepariwisataannya.

IV. KESIMPULAN

Hingga saat ini belum terbentuk kelas-kelas kreatif yang secara spesifik mengelola ide dan kekayaan intelektualnya berbasis industri

kreatif. Ditemukan adanya beberapa komunitas kreatif di Kota Baubau yang konsisten melakukan aktivitas kreatif-inovatif sekaligus untuk menopang ekonomi keluarganya. Eksistensi komunitas kreatif ini telah menjadi panutan dan mendorong semangat perubahan generasi milenial yang ada di Kota Baubau maupun daerah di sekitarnya. Sejumlah komunitas kreatif telah tergabung dalam jejaring komunitas kreatif yang menyatukan diri mereka dalam wadah kebersamaan untuk mengaktualisasikan kreativitasnya secara komunal.

Beberapa komunitas kreatif telah menyatu dan berkolaborasi serta berupaya menumbuhkan kelas kreatif. Secara realistik, *creative-hub* belum menjadi agenda desain besar (*grand design*). Padahal *creative hub* berfungsi pula sebagai katalisator dan akselerator pemerintah daerah jika ingin mewujudkan Baubau sebagai bagian Kota Kreatif (*creative city*) Indonesia. Namun, di tengah aneka keterbatasannya, Pemerintah Kota Baubau senantiasa berupaya bersinergi dan memfasilitasi pengembangan komunitas kreatif. Karenanya, kiranya ke depan Pemda Kota Baubau dapat lebih proaktif dalam memfasilitasi pembentukan *creative hub* yang mengakomodasi keberadaan, peran, dan bahkan penjaminan kualitas produk kelas-kelas kreatif agar mampu mendorong perkembangan industri kreatif di Kota Baubau.

Demi merealisasikan pembentukan *creative hub* di Kota Baubau, hadirnya Pemerintah Kota Baubau akan menjadi energi baru yang efektif untuk menggerakkan generasi milenial dalam penumbuhan kelas-kelas kreatif. Pada tahap awal dapat dilakukan sinergitas tri-partit yang mengolaborasikan peran 3 (tiga) pihak, yakni: Pemerintah Kota Baubau, komunitas kreatif, dan pelaku industri kreatif. Pada tahapan operasionalnya, *creative hub* wajib mengoptimalkan interaksi *dodeca-helix* agar tercipta iklim kondusif bagi pertumbuhan kelas-kelas kreatif baru di Kota Baubau.

UCAPAN TERIMA KASIH

Penulis sungguh mengapresiasi dan berterima kasih kepada Kepala Badan Penelitian dan Pengembangan Daerah (BPPD) Kota Baubau dan kepada para sahabat Baubau Creative Forum (BBCF) beserta seluruh sahabat

komunitas kreatif di Kota Baubau yang berkenan memberi kesempatan melakukan observasi dan berbagi data/informasi dan dokumentasi demi tuntasnya artikel ini.

V. REFERENSI

- Abadi, S. Y., Yusuf, Y., Rauf, M. A., Hasima, R., & Rizky, A. (2019). Kajian Pemetaan Komoditas Unggulan Pertanian Berbasis Karakteristik Kewilayahannya di Kota Baubau. *Kainawa: Jurnal Pembangunan & Budaya*, 1(2), 145–161. <https://doi.org/10.46891/kainawa.1.2019.145-161>
- Blaha, A. (2013). *A Creative Hub on the Sluisjesdijkpier (re-) activation through transformation*.
- BOP Consulting. (2010). Mapping the Creative Industries: A Toolkit. In *Creative and Cultural Economy series/2*.
- Cakir, E. (2018). Collaboration Among Creative Industry Workers in New Workspaces: The Case of a Creative Hub in Istanbul. In *The Degree of Master of Science/Doctor of Philosophy In Industrial Design*. The Graduate School of Natural and Applied Sciences of Middle East Technical University.
- Chen, A. X. (2010). *Understanding Creative Hubs: the Agglomeration of Creativity in Toronto*. Ryerson University.
- Enders, A., Hayes, C., Evans, J., Jenkin, R., & McCabe, D. (2018). *Europe's Creative Hub Update 2018*.
- European Creative Hubs Network Project. (2017). *How to Set Up a Creative Hub*.
- Gough, C. (2016). *CREATIVE HUBS Opportunities and Challenges for Intercultural Dialogue*. <https://doi.org/10.1787/9789264258501-4-en>
- Hakim, M. R., & Kholidah, N. (2019). Hak Merek Sebagai Jaminan Gadai untuk Permodalan UKMK Industri Kreatif Kerajinan Batik. *Pena Justisia: Media Komunikasi dan Kajian Hukum*, 18(2), 79–87. <https://doi.org/10.31941/pj.v18i2.1092>
- Jabra, T., & Nayer, A. (2020). Branding Hub for Designers. *Journal of Critical Reviews*, 7(8), 442–446. <https://doi.org/10.31838/jcr.07.08.96>
- Kong, L. (2014). From Cultural Industries to Creative Industries and Back? Towards Clarifying Theory and Rethinking Policy. *Inter-Asia Cultural Studies*, 15(4), 593–607. <https://doi.org/10.1080/14649373.2014.977555>
- Malim, D. D. L. O., Sumantri, I., Supriadi, S., & Tahara, T. (2019). Inventarisasi dan Pengembangan Potensi Cagar Budaya Kota Baubau. *Kainawa: Jurnal Pembangunan & Budaya*, 1(1), 1–15. <https://doi.org/10.46891/kainawa.1.2019.1-15>
- Miles, M. B., & Huberman, A. M. (1994). An Expanded Sourcebook Qualitative Data Analysis. In *Saga Publication* (Second, Issue 2). Saga Publication Ltd. <https://doi.org/10.1007/BF02759913>
- Muliadi, & Bintusy Syathi, P. (2020). Peran Pemerintah terhadap Pengembangan Industri Kreatif Sektor Pariwisata (Studi Kasus : Kabupaten Aceh Tengah). *Jurnal Ilmiah Mahasiswa Ekonomi Pembangunan (JIM EKP)*, 5(1), 37–45. <https://doi.org/10.24815/jimekp.v5i1.15175>
- Nadia, L. O. A. R., Oetama, D., Hamzah, M., Takwir, A., & Erawan, M. T. F. (2019). Potensi dan Arahan Pengembangan Kampung Wisata Bahari Berbasis Produk Unggulan Mutiara di Kelurahan Palabusa Kota Baubau. *Kainawa: Jurnal Pembangunan & Budaya*, 1(2), 115–130. <https://doi.org/10.46891/kainawa.1.2019.115-130>
- Nesta, Hivos, & British Council. (2018). *Building a Learning Programme for Creative Creative Hubs* [Leaflet]. Nesta, Hivos, British Council.
- Nur, S., Hamid, W., Ruslaini, R., & Muchtasar, R. (2019). Kajian Feasibilitas Pengembangan Kali Baubau Sebagai Kawasan Kegiatan Ekonomi Berbasis Budi Daya. *Kainawa: Jurnal Pembangunan & Budaya*, 1(2), 163–178. <https://doi.org/10.46891/kainawa.1.2019.163-178>
- O'Connor, J. (2009). Creative Industries: A New Direction? *International Journal of Cultural Policy*, 15(4), 387–402. <https://doi.org/10.1080/10286630903049920>

- Poerwanto, P., & Shambodo, Y. (2020). Revolusi Industri 4.0: Googelisasi Industri Pariwisata dan Industri Kreatif. *Journal of Tourism and Creativity*, 4(1), 59–72. <https://doi.org/10.19184/jtc.v4i1.16956>
- Pratt, A. C. (2017). Creative hubs: Learning from Europe, lessons for Vietnam. In *British Council*. <https://www.britishcouncil.vn/en/arts/resources/creative-hubs-learning-europe-lessons-vietnam>
- Pratt, A. C., Dovey, J., Moreton, S., Virani, T., & Merkel, J. (2016). Creative Hubs : Understanding the New Economy. In *British Council*.
- Saksono, H. (2012). Ekonomi Kreatif: Talenta Baru Pemicu Daya Saing Daerah. *Jurnal Bina Praja*, 4(2), 93–104. <https://doi.org/10.21787/jbp.04.2012.93-104>
- Saksono, H. (2013). Ekonomi Biru: Solusi Pembangunan Daerah Berciri Kepulauan Studi Kasus Kabupaten Kepulauan Anambas. *Jurnal Bina Praja*, 5(1), 1–12. <https://doi.org/10.21787/jbp.05.2013.01-12>
- Saksono, H. (2016). Wajah Baru Otonomi Daerah: Status Kinerja Versus Kondisi Realistik di Wilayah Pemerintah Daerah Provinsi Kalimantan Selatan. *Jurnal Kebijakan Pembangunan*, 11(2), 133–148.
- Saksono, H. (2018). Kelurahan Silalas Sebagai Innovation Hub: strategi Kompetitif Pemerintah Kota Medan Melalui Perangkat Kewilayahan. *Inovasi*, 15(2), 105–124.
- Saksono, H. (2020a). Innovation Hub: Media Kolaborasi Menuju Pemerintahan Daerah Inovatif. *Nakhoda: Jurnal Ilmu Pemerintahan*, 19(1), 1–16. <https://doi.org/10.35967/jipn.v19i1.7854>
- Saksono, H. (2020b). Menavigasi Pembentukan Provinsi Kepulauan Buton Eksplorasi Posisi Strategis-Kompetitifnya dalam Pembangunan Kepulauan. *Kainawa: Jurnal Pembangunan & Budaya*, 2(1), 1–19. <https://doi.org/10.46891/kainawa.2.2020.1-19>
- Saputra, D. I. S., Indartono, K., Handani, S. W., & Hermawan, H. (2020). Program Pengembangan Kewirausahaan Industri Kreatif di STMIK AMIKOM Purwokerto. *JPPM (Jurnal Pengabdian dan Pemberdayaan Masyarakat)*, 4(1), 53–59. <https://doi.org/10.30595/jppm.v0i0.3145>
- Sidauruk, R., & Saksono, H. (2018). Ekonomi Kreatif sebagai Basis City Branding Menuju Kepariwisataan Terintegrasi di Kawasan Danau Toba. *Inovasi*, 15(2), 83–104. <https://doi.org/10.33626/inovasi.v15i2.95>
- Soegihartono. (2020). Penelitian Keberlangsungan Usaha Ardani Indonesia sebagai UMKM Berbasis Industri Kreatif. *Majalah Ilmiah Solusi*, 18(4), 159–169.
- Tahara, T. (2019). Rencana Induk Pembangunan Kebudayaan Kota Baubau. *Kainawa: Jurnal Pembangunan & Budaya*, 1(1), 17–29. <https://doi.org/10.46891/kainawa.1.2019.17-29>