



JURNAL ILMIAH PARIWISATA

Halaman Jurnal: <https://jurnalstiepari.ac.id/index.php/nawasena>

Halaman UTAMA Jurnal : <https://jurnal-stiepari.ac.id/index.php>



## Analisis Pengembangan Pariwisata Terkait Mata Pencaharian Ekonomi Kreatif

**Ridho Rahmatulloh, Andi Muhammad Fauzan Baso, Muhamad Sobahri,  
Noerma Kurnia Fajarwati**

Ilmu Komunikasi, Universitas Bina Bangsa

Korespondensi penulis: [Ridhorahmatulloh@gmail.com](mailto:Ridhorahmatulloh@gmail.com)\*

**Abstract.** *Tourism is a rapidly growing industry globally and is currently a source of employment and livelihood for many people. Tourism development in the region as a development sector cannot be separated from the development of local communities and the construction of supporting facilities. One of the factors in the success of developing a tourist destination is communication. Through communication, opportunities for the popularity of a tourist destination will open up to become more widely known by the wider community. The world of tourism is a sector that can be relied on as a foreign exchange earner so it has a big opportunity to continue to be monitored and developed. This sector is increasingly sought after by the public because tertiary needs are related to the lifestyle patterns of modern society. The higher the economy, education and level of work routine, the greater the demand for travel. The communication revolution that accompanies the tourism industry can be aligned with utilizing promotional strategies through digital means for easy access to fulfill human tertiary needs. The service team targets tourism potential. Rural areas are a source of tourist attraction that utilizes the uniqueness of the region with its natural landscape and original culture. Rural tourism can have an organizational form in the form of a tourist village where all the attractions, amenities and institutions that oversee it come from the initiative of the residents themselves. Rural tourism is a form of memorial tourism, namely activities to remember the past even though in reality, rural tourism tends to divert tourist activities from their daily routine or a kind of escape from the hustle and bustle of urban life.*

**Keywords:** *Tourism Development, Livelihoods, Creative Tourism Objects.*

**Abstrak.** Pariwisata merupakan industri yang berkembang pesat secara global dan saat ini menjadi sumber pekerjaan dan mata pencaharian bagi banyak orang. Pembangunan pariwisata di daerah sebagai salah satu sektor pembangunan tidak dapat dilepaskan dari pembangunan masyarakat lokal dan pembangunan fasilitas pendukungnya. Salah satu faktor keberhasilan pengembangan sebuah destinasi wisata adalah komunikasi. Melalui komunikasi peluang keterkenalan suatu destinasi wisata akan terbuka semakin lebar dikenal oleh masyarakat luas. Dunia pariwisata menjadi sektor yang dapat diandalkan sebagai pencetak devisa sehingga memiliki peluang besar agar terus diawasi dan dikembangkan. Sektor tersebut semakin dicari oleh masyarakat karena kebutuhan tersier berhubungan dengan pola kehidupan masyarakat modern, semakin tinggi ekonomi, pendidikan dan tingkat rutinitas pekerjaan maka tuntutan kebutuhan berwisata akan semakin besar. Revolusi komunikasi mengiringi industri pariwisata dapat selaras memanfaatkan strategi promosi melalui sarana digital demi kemudahan akses pemenuhan kebutuhan tersier manusia. Tim pengabdian membidik potensi wisata. Kawasan pedesaan merupakan salah satu sumber daya tarik wisata yang memanfaatkan kekhasan wilayah dengan bentang alam dan budaya asli. Wisata pedesaan dapat memiliki bentuk organisasi berupa desa wisata yang seluruh atraksi, amenitas, dan kelembagaan yang membawahnya berasal dari inisiatif warganya sendiri. Wisata pedesaan adalah bentuk dari wisata memorial, yaitu kegiatan untuk mengenang masa lalu meskipun dalam kenyataannya, wisata pedesaan condong kepada mengalihkan kegiatan wisatawan dari rutinitasnya sehari-hari atau semacam pelarian diri dari hiruk pikuknya kehidupan perkotaan.

**Kata kunci:** Pengembangan Pariwisata, Pencaharian,, objek Kreatif Wisata.

## LATAR BELAKANG

Pemanfaatan teknologi informasi dan komunikasi seyogyanya berjalan seiring dengan meningkatkan interaktiviti antara pengelola pariwisata kepada konsumen agar lebih mudah di akses atau dikenal dengan istilah e-tourism. Di beberapa wilayah pengembangan pariwisata dengan menggunakan e-tourism ini memberikan dampak yang besar. Hal ini tentu harus didukung dengan kebijakan pemerintah, Pokdarwis diharapkan menjadi peran utama untuk dapat memanagerial komunikasi dalam penggunaan layanan informasi dan komunikasi dalam mengundang wisatawan untuk berkunjung. Revolusi komunikasi yang mengiringi kemajuan teknologi komunikasi saat ini menuntun industri pariwisata dapat selaras memanfaatkan strategi promosi melalui sarana digital. Kemudahan akses dalam pariwisata adalah hal yang ditunggu guna mendukung pemenuhan kebutuhan tersier manusia Hal ini dapat kita sesuaikan dengan perilaku ketergantungan masyarakat akan *smartphone*. Dilansir dari [Databoks.katadata.co.id](http://Databoks.katadata.co.id) menunjukkan peningkatan penetrasi pengguna *smartphone* di Indonesia dari tahun 2017 hingga 2019. Berdasarkan data Statista diproyeksikan pengguna *smartphone* mencapai 28% dari total seluruh penduduk Indonesia tahun 2019 dan akan terus meningkat 2% setiap tahunnya. Angka ini akan merayap pelan hingga empat tahun ke depan yang diramal sekitar 33 % dari total penduduk Indonesia.(Nafi, 2019). Masyarakat sekarang ini cenderung lebih memilih mengunjungi wisata setelah melihat beberapa posting-an di media sosial yang menjadi "hitz" dan kekinian. Banyak tempat-tempat wisata yang sebelumnya belum terjamah, namun setelah beredar posting-an tempat tersebut menjadi nge-hitz. Hal ini dapat dijadikan sarana dalam mengembangkan potensi wisata pada tempat-tempat tersebut sehingga dapat menggerakkan perekonomian masyarakat daerah wisata setempat. Melihat fenomena tersebut, sudah selayaknya penyelenggara industri pariwisata mulai melirik E-tourism untuk dijadikan ujung tombak dalam menangkap wisatawan secara menyeluruh baik luar negeri maupun dalam negeri. Wisatawan akan dapat dengan mudah mengatur pembiayaan berpariwisata dengan kepastian harga yang harus mereka persiapkan saat perjalanan wisata. Promosi merupakan variabel kunci dalam rencana strategi pemasaran dan dapat dipandang sebagai unsur untuk menciptakan kesempatan menguasai pasar. Unsur promosi idealnya dirancang oleh lingkungan masyarakat mengutamakan keadaan atau kondisi sesuai permintaan wisatawan sehingga promosi menjadi katalisator dalam pemasaran dan kekuatan yang tidak terawasi namun wajib diperhitungkan, maka promosi digunakan untuk mengganti permintaan dan mempercepat proses keputusan dalam melakukan perjalanan wisata (Yoeti, 2005).

Tak dapat dipungkiri terdapat hubungan masyarakat dan publisitas yang saat ini dinilai penting dimana perilaku bermedia sosial masyarakat yang selalu terstimulasi dalam bentuk

massa, kebutuhan produk, servis atau permintaan informasi dan sebaliknya dalam menyampaikan informasi membuka peluang mereka dalam upaya presentasi diri. Morisson (2010:29) menyampaikan, publisitas merupakan tanggapan positif secara lebih luas dari masyarakat atau publikasi yang disebarluaskan melalui berbagai media tentang aktivitas dan kegiatan perusahaan yang pantas diketahui oleh publik. Promosi dilakukan dengan tujuan untuk memperkenalkan suatu produk agar dapat menarik minat konsumen untuk membeli sehingga promosi harus dipublikasikan. Tujuan tersebut dapat berupa, informasi, mempengaruhi, membujuk atau bahkan sekedar mengingatkan saja. Hubungan diatas memberikan peluang solusi promosi yang selaras pengembangan pariwisata sehingga bisa diakses kapan, dimana, serta oleh siapa saja. Peluang yang memberikan manfaat secara tidak langsung dalam sektor pariwisata dapat disebut dengan e- tourism. E-tourism sebuah usaha penyelenggaraan pemasaran pariwisata yang memanfaatkan teknologi informasi dan komunikasi, mengutamakan tourism dan bisnis dalam menawarkan jasa layanan pariwisata kepada wisatawan secara online.

Kredibilitas tinggi : informasi dan gambar yang otentik dan dapat dipercaya. b) Kemampuan menjangkau pembeli: hubungan penyelenggara dapat menjangkau calon wisatawan namun tetap menghindari kesan bisnis dan iklan. Pesan yang dikemas lebih bersifat informatif, bebas dari tujuan penjualan. c) Dramatisasi layaknya iklan, kemampuan mendramatisasi suatu perusahaan, jasa atau produk.

E-tourism memiliki prinsip selaras dalam memanfaatkan teknologi untuk peningkatan pembangunan pariwisata tetapi segala sesuatunya diperlukan optimalisasi keterlibatan pemerintah dalam program.

Dalam penyusunan sistem e-tourism dibutuhkan 3 tingkatan yaitu : 1) Bagian koleksi data, dengan tujuan utama melakukan standarisasi dan konsolidasi elemen-elemen seperti hotel, tempat rekreasi, serta event-event penting yang bisa diakses oleh konsumen; 2) manajemen dan follow-up, mencakup merancang sistem dan menyusun berdasarkan bagian data standarisasi dan konsolidasi tahap pertama; 3) aplikasi atau penerapan sistem pemasaran, kemudahan penggunaan aplikasi dalam penyampaian dan penyebaran informasi kepada wisatawan. Pada saat perjalanan wisata dimulai pada umumnya hanyalah membeli informasi di komputer melalui reservation system-nya, yang dibeli oleh wisatawan hanyalah "hak" untuk suatu produk, jasa penerbangan ataupun hotel. Maka kebutuhan dalam melakukan perjalanan wisata sangat mudah tanpa melalui birokrasi yang berbelit. Kemudahan akses menjadi hal yang sangat penting dalam pariwisata era ini, if you are not online, then you are not on-sale. Bila dilihat dari jumlah pengguna internet, baik di Indonesia maupun di dunia secara keseluruhan,

e-tourism merupakan sesuatu hal yang sangat potensial untuk dikembangkan. Dari tahun ke tahun, jumlah pengguna internet di Indonesia selalu bertambah. Berdasarkan data yang diperoleh dari [www.internetworldstats.com](http://www.internetworldstats.com), tercatat 30,000,000 pengguna internet di Indonesia pada tahun 2010 dengan tingkat penetrasi sebesar 12.3% [3]. Menurut Asosiasi Penyelenggara Jasa Internet Indonesia (APJII), pertumbuhan domain baru yang tercatat pada Indonesia top level domain (ID-TLD) juga cukup tinggi, jika diperhatikan terdapat sekitar 3,000 domain baru setiap tahunnya, artinya ada sekitar 3,000 situs baru yang hadir di dunia maya. Ketidakmampuan untuk memperkenalkan dan memasarkan produk wisatanya kepada calon wisatawan dikarenakan rendahnya pengetahuan di bidang pariwisata dan pemasaran, masyarakat kesulitan untuk mengakses sumber daya-sumber daya pemasaran, seperti jejaring media sosial dan alat bantu pemasaran manual, sebab keterbatasan akses internet, kemampuan menggunakan dan memiliki alat komunikasi berteknologi tinggi. Perkembangan e-commerce telah membawa perubahan terhadap strategi pemasaran pariwisata di berbagai negara, termasuk Indonesia. Penggunaan e-commerce pada industri pariwisata dikenal dengan terminologi e-tourism. Pemerintah telah menggelontorkan sejumlah dana yang cukup besar untuk mengembangkan e-tourism, terutama setelah diterapkannya tahun kunjungan wisata pada tahun 2008. Melalui metode observasi, penelitian ini ingin melihat pemanfaatan e-tourism sebagai media promosi pariwisata di Indonesia. Indonesia juga merupakan negara yang kaya akan sumber daya yang luar biasa melimpah juga beraneka ragam. Keindahan alamnya, keanekaragaman budaya, serta kekayaan peninggalan sejarah yang dimiliki merupakan sebuah modal yang sangat besar untuk pembangunan dan pengembangan perekonomian negara kita, khususnya melalui sektor pariwisata. Dalam sebuah publikasi yang dibuat World Tourism Organization, "Tourism E-commerce", dituliskan bahwa pengertian e-tourism adalah penggunaan teknologi untuk meningkatkan hubungan pariwisata, membantu perusahaan yang bergerak di bidang pariwisata untuk meningkatkan proses bisnis, serta meningkatkan proses knowledgesharing.

E-tourism memanfaatkan beberapa fitur dari teknologi informasi, seperti basis data informasi pariwisata, basis data pengguna, pembayaran elektronik, menggunakan jaringan komputer sebagai sarana pengiriman dan transaksi jasa, sebagai bagian dari e-commerce.

## **METODE PENELITIAN**

Metode yang di gunakan adalah metode kualitatif, berdasar kan observasi lapangan secara langsung yang dilakukan oleh para penulis untuk mencari tahu kebenaran yang akurat sesuai dengan objek penelitian. Namun bukan hanya terjun ke lapangan saja dan melihat

bagaimana keadaan objek, tetapi penulis juga melakukan wawancara langsung terhadap tiga narasumber, yaitu pengunjung, penjual, serta pengelola. Selain itu penulis mencari data melalui bacaan atau jurnal sebagai bahan rujukan yang akurat. Metode penelitian merupakan cara yang dilakukan untuk meneliti sebuah objek yang menghasilkan sebuah kebenaran sesuai dengan keadaan yang sesungguhnya. Sehingga dengan metode atau pendekatan kualitatif memberikan jawaban atau informasi yang sesuai dengan objek penelitian dan terbukti kebenarannya. Observasi terhadap situs dilakukan dengan menyeleksi situs pariwisata terlebih dahulu. Peneliti menggunakan mesin pencari google ([www.google.co.id](http://www.google.co.id)) untuk melakukan query terhadap situs. Pencarian dilakukan menggunakan tiga kata kunci, yaitu pariwisata, Indonesia tourism, dan rekreasi. Peneliti akan melihat hasil query google sampai ke halaman hasil pencarian terakhir. Dari query ini, diperoleh 1,770 situs. Setelah itu peneliti melakukan langkah sistematis untuk memisahkan situs yang tidak memiliki relevansi terhadap situs pariwisata, seperti situs portal berita, portal lowongan pekerjaan, dan situs lainnya yang tidak termasuk dalam klasifikasi situs pariwisata. Setelah dilakukan pemisahan terhadap 1,770 situs, diidentifikasi 159 situs pariwisata yang akan diteliti. Peneliti tidak memilih menggunakan daftar situs yang ada pada Departemen Kebudayaan dan Pariwisata, karena Departemen Kebudayaan dan Pariwisata tidak memiliki hubungan dengan situs- situs Dinas Pariwisata yang ada di tiap provinsi. Selain itu, tujuan dari penelitian ini juga ingin melihat jumlah situs e-tourism yang berasal dari pihak swasta dan dari pihak pemerintah. Oleh karena itu, dibutuhkan cara pencarian yang akan menghasilkan situs yang berasal dari pihak swasta dan pemerintah. Hasil identifikasi situs yang masuk ke dalam kategori situs pariwisata, selanjutnya akan ditentukan asal provinsi situs tersebut. Hal ini dilakukan untuk melihat sebaran jumlah situs pariwisata terhadap provinsi di Indonesia. Identifikasi persebaran situs pariwisata dibutuhkan untuk menjawab isu tidak meratanya promosi potensi pariwisata di Indonesia. Selanjutnya, peneliti akan melihat seberapa signifikan perkembangan situs pariwisata di Indonesia dengan membandingkan ke beberapa faktor. Peneliti akan melihat korelasi antara jumlah situs pariwisata, Produk Domestik Regional Bruto (PDRB) untuk sektor pariwisata, jumlah kedatangan wisatawan, serta jumlah pengguna internet di suatu provinsi.

## **HASIL DAN PEMBAHASAN**

### **1. Penjelasan Komunikasi Ekonomi Kreatif Pembangunan**

Komunikasi pembangunan merujuk pada proses penyampaian informasi, nilai, dan pesan untuk memobilisasi partisipasi masyarakat dalam upaya pembangunan suatu daerah

atau komunitas. Tujuan utama dari komunikasi pembangunan adalah untuk meningkatkan kesadaran, pemahaman, dan keterlibatan masyarakat dalam berbagai program pembangunan yang dilaksanakan oleh pemerintah atau lembaga pembangunan. Ekonomi kreatif berasal dari dua kata yaitu ekonomi dan kreatif. Istilah ekonomi berasal dari bahasa Yunani *oikonomia*. Kata tersebut merupakan turunan dari dua kata *oikos* dan *nomos*. *Oikos* berarti rumah tangga, sedangkan *nomos* berarti mengatur. Jadi arti asli dari *oikonomia* adalah mengatur rumah tangga.

Ekonomi Kreatif (Ekraf) menjadi salah satu ikon dalam menggalakkan pertumbuhan ekonomi nasional Indonesia . bagaimana tidak? Dari tahun 2010-2015 terjadi peningkatan kontribusi Ekraf yang signifikan terhadap perekonomian nasional yaitu sebesar 10,14% pertahun (Hasil Riset Bekraf dan BPS, 2016).

Hal ini menunjukkan bahwa Ekraf memiliki potensi untuk berkembang pesat di masa mendatang yang bisa menjadi keunggulan kompetitif suatu bangsa serta memberikan dampak sosial yang positif. Maka tidak mengherankan jika pemerintah selalu berupaya untuk mendorong peningkatan pertumbuhan Ekraf di Indonesia dengan suatu alasan.

Ketahanan Ekraf mampu menjadi sumber ekonomi baru dalam mendorong pengembangan ekonomi nasional. Selain itu, Ekraf mampu menciptakan iklim bisnis yang positif, membangun citra serta identitas bangsa. Ekraf berpeluang dalam menciptakan lapangan kerja yang menyerap tenaga kerja 2016 mencapai 16,91 juta jiwa (Bekraf, 2017), sehingga diharapkan mampu memperkecil angka pengangguran Indonesia. Diketahui bahwa angka penduduk produktif Indonesia cukup tinggi sekitar 139,8 juta jiwa (BPS, 2017) dan dikhawatirkan terjadi ketimpangan dalam ketersediaan lapangan pekerjaan. Hal ini dikarenakan semakin banyaknya persaingan di dunia kerja yang mengakibatkan pendidikan dan kompetensi seseorang menjadi prioritas, sehingga dapat memperkecil peluang seseorang memperoleh pekerjaan. Namun dengan konsep ekonomi baru yang mengintensifkan kreativitas, ide dan informasi, seseorang dapat mengasah sumber daya berupa *stock of knowledge* sebagai faktor produksi yang utama.

Berdasarkan Rencana Pembangunan Jangka Menengah Nasional (RPJMN) 2015-2019, lebih memfokuskan dalam meningkatkan daya saing Ekraf secara berkelanjutan baik di tingkat nasional maupun global. Indonesia memiliki banyak potensi dalam subsektor Ekraf yang akan dikembangkan, meliputi Arsitektur, Desain, Film, Video dan Fotografi, Kuliner, Kerajinan, Mode, Musik, Penerbitan dan Percetakan, Permainan Interaktif, Periklanan, Riset dan Pengembangan, Seni Rupa, Seni Pertunjukan, Teknologi Informasi, Televisi dan Radio.

Namun Indonesia kini masih menghadapi beberapa kendala, terutama masih

rendahnya nilai ekspor ke berbagai negara. Indonesia hanya mampu mencapai U\$ 19,98 miliar pada tahun 2016 (Bekraf, 2017). Dalam kacamata neraca ekspor nasional, ekspor Ekraf masih didominasi oleh subsektor fashion 54%, kriya 39,01%, kuliner 6,31%, dan lainnya 0,68%. Kondisi ini juga terjadi di dalam negeri di mana subsektor yang mendominasi berasal dari kuliner, fashion, dan kriya. Subsektor lainnya masih belum mampu optimal dalam akselerasi pertumbuhan ekonomi nasional. Dibutuhkan suatu kancah strategi pengembangan Ekraf Indonesia dengan memaksimalkan segala subsektor yang ada.

Industri kreatif di Indonesia memiliki peran besar dalam pembangunan ekonomi, terbukti kontribusi pada pendapatan domestik bruto rata-rata 7,8 persen per tahun. Data tahun 2014, misalnya, memperlihatkan bahwa sektor ekonomi kreatif telah berkontribusi sebesar 7,1 persen terhadap PDB nasional, menyediakan 12 juta tenaga kerja, dan memberikan kontribusi perolehan devisa negara sebesar 5,8 persen. Dalam lima tahun ke depan, sektor ini ditargetkan memiliki kontribusi terhadap PDB nasional mencapai 12 persen, 13 juta tenaga kerja, dan kontribusi ekspor mencapai 10 persen. Bahkan diharapkan pada tahun 2025 industri kreatif menyumbang lebih dari 12 persen pada PDB dan 12-13 persen untuk ekspor (Executive Summary, 2006).

Berdasarkan data tersebut serta sejalan dengan Nawa Cita Presiden Republik Indonesia, diharapkan sektor ekonomi kreatif menjadi salah satu tulang punggung perekonomian Indonesia di masa yang akan datang. Indonesia sendiri memiliki banyak keuntungan dalam hal menumbuhkan sektor ekonomi kreatif ini. Diantaranya keuntungan-keuntungan tersebut, antara lain: 1) bonus demografi yang dimiliki Indonesia saat ini. sebagai salah satu dari negara dengan jumlah generasi muda terbanyak, mencapai 62,6 juta orang atau seperempat dari jumlah penduduknya (BPS, 2013). Bahkan pada Tahun 2015 s.d. 2035, Indonesia diproyeksikan mengalami peningkatan bonus demografi, dengan jumlah generasi muda mencapai 70 persen. Dengan adanya keuntungan populasi penduduk Indonesia dengan usia produktif, seharusnya generasi muda di Indonesia mampu menjadikan negara Indonesia menjadi lebih baik dibanding negara lain, dikarenakan karakteristik generasi muda pada umumnya yang memiliki semangat pembaharu yang kreatif dan inovatif sehingga dapat dijadikan modal yang sangat kuat dalam pembangunan; dukungan ekosistem yang mulai menguat, baik dari sisi infrastruktur dan kelembagaan. Sudah setahun ini, terbentuk Indonesian Creative Cities Network (ICCN) atau Jejaring Kabupaten Kota Kreatif se-Indonesia (JK3I). ICCN diwadahi dalam bentuk forum nasional bernama Indonesian Creative City Forum (ICCF) sebagai lembaga yang mandiri dan independen. Selain itu, perkumpulan yang telah berbadan hukum ini terdiri dari pemangku kepentingan di masing masing

kabupaten-kota yang menyatakan diri untuk bergabung dan berkolaborasi melalui jejaring kabupaten-kota kreatif secara bersama-sama untuk mengembangkan potensi ekonomi kreatif di tingkat nasional. Adapun para pemangku kepentingan tersebut yaitu: perwakilan kota, kabupaten, swasta, akademisi, profesional/ praktisi, komunitas, LSM, dan bekerja sebagai mitra pemerintah termasuk Badan Ekonomi Kreatif, Kementerian, Badan dan pemangku kepentingan terkait di tingkat nasional.

Dengan besarnya peluang pertumbuhan sektor ekonomi kreatif, kita dihadapkan pada tantangan untuk terus dapat menstimulasi terciptanya bentuk-bentuk kreativitas yang memiliki nilai tinggi. Dukungan infrastruktur terhadap ekosistem kreatif yang sekarang telah ada dalam bentuk forum/ ruang diskusi, kelembagaan, dan konsep kerjasama.

Kemudian arti asli tersebut berkembang menjadi arti baru, sejalan dengan perkembangan ekonomi menjadi suatu ilmu. Ekonomi kreatif secara konsep ekonomi kreatif diperkenalkan oleh John Howkins pada tahun 2001 yang dalam bukunya berjudul *creative economy, how people make money from ideas*. John Howkins mendefinisikan ekonomi kreatif merupakan sebagai kegiatan ekonomi yang menjadikan kreativitas, warisan budaya dan lingkungan sebagai tumpuan pada masa depan. Alam proses nilai penciptaan nilai tambah berdasarkan kreativitas, budaya, dan lingkungan yang dimana memberikan nilai tambah pada suatu perekonomian. Yang intinya produktivitas yang bersumber dari orang-orang kreatif dengan menganalkan kemampuan ilmu pengetahuan yang dimilikinya. Kini sebagai ilmu, ekonomi berarti pengetahuan yang tersusun menurut cara yang runtut dalam rangka mengatur rumah tangga. Rumah tangga disini bukan arti yang sempit, melainkan menunjukkan pada kelompok sosial yang dianggap sebagai rumah tangga. Kelompok sosial ini berwujud perusahaan, kota, bahkan negara. Rencana pengembangan kapasitas Ekraf dapat dimulai dengan meningkatkan kemauan masyarakat Indonesia dalam berkreasi menjadi wirausaha, sehingga mampu melahirkan calon-calon pengusaha baru dalam berbagai subsektor. Wirausaha dapat dimulai dari tingkatan yang paling kecil. Tidak ada yang tidak mungkin untuk memulai usaha. Hambatan persepsi seseorang ketika ingin memulai usaha biasanya karena merasa terlalu muda atau muda, tidak berbakat, dan tidak memiliki modal. Siapa bilang? Jika dibilang terlalu tua, pengusaha sukses Kolonel Sander sebagai pendiri KFC memulai bisnis umur 70 tahun. Kalau dibilang tidak memiliki modal, Onasis memulai bisnis kapal angkut dengan OPM (Other People Money). Untuk memulai bisnis, hanya perlu 3M yaitu Motivasi, Mindset, Make it. Ketiga prinsip tersebut harus berjalan beriringan untuk menuju transformasi berwirausaha. Motivasi, dorongan yang mampu membangkitkan diri seseorang untuk berwirausaha. Mindset, dasar dalam mentransformasikan pola pikir kreatif

menjadi sebuah inovasi yang bermanfaat untuk memulai usaha. Make it sebagai tindakan untuk merealisasikan menjadi sebuah usaha.

Untuk mendukung industri-industri kreatif; serta belum siapnya lembaga keuangan formal yang mendukung usaha kreatif.

Untuk lebih memahami bagaimana sistem komunikasi penunjang pertumbuhan ekonomi kreatif berbasis potensi lokal, dalam hal ini sistem komunikasi dalam BCCF, makalah ini akan mencoba menjelaskan perihal mengenai ekosistem dari ekonomi kreatif di Indonesia, bagaimana konsep Quadruple Helix yang merupakan pilar utama dalam mendorong tumbuhnya industri kreatif tersebut dijalankan oleh sistem, dan proses komunikasi didalam sistem itu sendiri yang dapat menciptakan proses sinergitas. Tujuan dari penulisan makalah ini adalah tercipta pemahaman yang lebih komprehensif dari masing-masing pihak agar tercipta kolaborasi yang saling menguntungkan antara keempat aktor utama tersebut, sehingga masing-masing akan lebih meningkatkan perannya sebagai penggerak utama industri kreatif.

Daya dukung dari segala aspek juga sangat dibutuhkan dalam meningkatkan Ekraf di Indonesia. Strategi pengembangan Ekraf membutuhkan tindakan lintas kementerian dan kebijakan yang inovatif, sehingga peran multiaktor di sini sangat dibutuhkan guna mendorong kemajuan Ekraf Indonesia. Individu dalam berinteraksi di komunitas melakukan berbagai hal seperti diskusi, komunikasi, interpretasi antara satu sama lain, dan berbagi perspektif. Mereka melakukan kombinasi dan rekombinasi atau kegiatan kreatif dalam komunitas (Charon, 1998). Mereka belajar dari interaksi untuk menjadi individu kreatif, aktif, dan membentuk. Untuk itu, mereka memerlukan ekosistem yang mendukung kreativitas.

Pasar kawan lama ini merupakan simbol dari kebangkitan ekonomi daerah, awal mula berkembangnya wisata kampoeng lama ini sejak terjadinya pandemi COVID-19 di tahun 2020 hingga hari ini. Wisata kawan lama ini termasuk yang tertinggi pengembangannya. Membangun desa wisata ini juga membutuhkan master plan, karena tujuan pembangunan yang utama adalah membangun SDM. Fasilitas di wisata kampoeng lama ini sudah menyediakan toilet yang cukup bagus dan tempat parkir yang luas untuk pengunjung.

Begitulah Pasar Kamu kawan lama terus bertumbuh, pekan Sarapan ini menjadi tempat tujuan wisata kuliner yang memberikan pengalaman sarapan pagi yang tidak biasa. Dari Kota Medan berjarak tempuh sekitar 45 menit. Tempat terbuka yang teduh, suasana perkampungan dengan pepohonan yang rindang menambah asri menjadi daya tarik tersendiri

sebagai lokasi sarapan pagi. Awalnya, hanya 30 pedagang yang berjualan disini. Sekarang terdapat 220 menu, baik minuman dan makanan yang dijual 152 pedagang Pekan Sarapan. Jumlah wisatawan yang datang ke Pasar Kamu sekitar 700 sampai 800 orang sehari. Keberhasilan eksploitasi ide kreatif tersebut yang menghasilkan daya jual akan diperoleh kemampuan untuk meningkatkan perekonomian baik secara skala kecil (perorangan maupun kelompok) hingga skala besar (wilayah atau bahkan suatu negara).

Ekosistem adalah suatu sistem ekologi yang terbentuk oleh hubungan timbal balik tak terpisahkan antara makhluk hidup dengan lingkungannya. Ekosistem bisa dikatakan juga suatu tatanan kesatuan secara utuh dan menyeluruh antara segenap unsur lingkungan hidup yang saling mempengaruhi dalam membentuk keseimbangan, stabilitas, dan produktivitas lingkungan hidup (UU No. 32 Tahun 2009). Komponen penting yang harus diperhatikan dalam mewujudkan ekonomi kreatif adalah lingkungan yang mendukung dan kondusif; yang dapat berarti dukungan dari semua pihak- mulai dari pemerintah, bisnis, cendekiawan, serta komunitas dan masyarakat. Aksi UNIDO memberikan keyakinan bahwa lingkungan yang seperti itu harus terlebih dahulu terjamin untuk dapat mencapai kondisi inklusif dan pembangunan berkelanjutan. Jadi Ekonomi kreatif pada hakikatnya merupakan kegiatan ekonomi yang mengutamakan pada kreativitas berpikir untuk menciptakan sesuatu yang baru dan berbeda yang memiliki nilai dan bersifat komersial.

Penggunaan teknologi dalam fenomena Ekraf digital sangat berperan dalam meningkatkan daya saing global, terutama dalam hal inovasi produk dan penguatan branding. Selain itu, pelaksanaan pameran gelar produk dari berbagai pelosok Indonesia dapat dilakukan untuk memperkenalkan kepada masyarakat karya-karya anak bangsa yang memiliki kualitas serta keunikan tersendiri. melalui pameran tersebut diharapkan masyarakat semakin terbuka untuk lebih mencintai produk- produk dalam negeri, sehingga dapat menguatkan potensi-potensi dari industri Ektaf dalam negeri. Mari kita bersama-sama sukseskan Ekraf Indonesia.

## **2. Peran Ekonomi Kreatif dalam Pembangunan Berkelanjutan**

Individu dalam berinteraksi di komunitas melakukan berbagai hal seperti diskusi, komunikasi, interpretasi antara satu sama lain, dan berbagi perspektif. Mereka melakukan kombinasi dan rekombinasi atau kegiatan kreatif dalam komunitas (Charon, 1998). Mereka belajar dari interaksi untuk menjadi individu kreatif, aktif, dan membentuk. Untuk itu, mereka memerlukan ekosistem yang mendukung kreativitas.

Output-output yang tidak dikehendaki ini dapat diminimalisir dengan pengaplikasian metode manajemen organisasi yang baik. Hal ini dapat berupa pembinaan, koordinasi, dialog,

serta pelatihan. Ada perbedaan konsep dari beberapa cara tersebut. Misalnya pembinaan ditujukan untuk mengarahkan/ juga mengendalikan suatu aktor untuk tetap berjalan sebagai mana mestinya. Koordinasi adalah komunikasi horizontal yang menuntut adanya interaksi aktif dari pihak yang terhubung. Tujuannya adalah untuk membagi peran dan tanggung jawab. Proses dalam manajemen lainnya adalah dialogis, yang bertujuan untuk meningkatkan partisipasi dan memancing ide-ide kreatif yang dihasilkan masyarakat. Terakhir adalah pelatihan, dengan tujuan meningkatkan kapabilitas sehingga selalu terjadi pemutakhiran SDM sesuai dengan perkembangan tujuan organisasi. Dampak dari kemitraan yang sinergis ini menimbulkan efek domino pada terjadinya perluasan jejaring kerjasama. Perluasan jejaring kerjasama akan secara langsung berpengaruh pada peningkatan taraf hidup individu, dan secara tidak langsung mempengaruhi perekonomian lokal. Segala hal ini tentunya merupakan dampak langsung dari indeks human capital yang mulai meningkat, semakin cerdas, mandiri, dan daya juang yang tinggi sehingga mampu mengendalikan input tak terkendali dalam kondisi yang buruk sekalipun. awalnya adalah tiada lain support dari Pemerintah daerah, terutama Ridwan Kamil, Walikota kota, sebagai salah satu penggagas dari dibentuknya BCCF, karena melihat keberhasilan konsep creative city di beberapa negara di dunia. Dengan pengembangan konsep creative city, yang dikembangkan sesuai karakteristik lokal, membuat organisasi ini dengan cepat berkembang. Tidak tanggung-tanggung, BCCF saat ini sudah memulai kerjasama dengan beberapa organisasi creative city dari mancanegara, diantaranya dengan SouthEast Asian Creative Cities Network (SEACCN), Asia Europe Foundation (ASEF) dan Thailand Creative and Design Center (TCDC). Dengan potensi yang dimilikinya, dan kekuatan pemuda sebagai penggerak ekonomi kreatif, maka organisasi ini akan mampu memperluas dan membuka peluang kerjasama yang lebih luas lagi. BCCF merupakan suatu forum komunikasi komunitas kreatif yang berisikan ribuan anak muda kreatif yang tergabung dalam komunitas-komunitas kecil. Ada sekitar 4000 komunitas kreatif yang terbentuk di Wilayah Kota/Kab Bandung, namun banyak juga diantara komunitas tersebut yang hanya bersifat temporary alias timbul tenggelam sesuai karakteristik anak muda yang moody atau mudah berubah. Tetapi dibandingkan dengan jumlah yang timbul tenggelam, masih lebih banyak komunitas kreatif di Bandung yang telah berhasil berkolaborasi dengan BCCF membuat Bandung menjadi lebih berwarna dan menjadi salah satu kota kreatif terbaik di Indonesia. Sistem bekerja dipengaruhi oleh elemen lingkungan, dalam hal ini yang termasuk kedalamnya adalah Nawacita Presiden Jokowi yang merupakan acuan dari program kerja pemerintahan Jokowi, SDGs atau sustainable development goals, serta RPJM pemerintah. Elemen lingkungan ini adalah elemen-elemen yang mempengaruhi sistem secara tidak langsung dalam pencapaian tujuan.

Selanjutnya adalah elemen output, yakni hasil dari suatu proses. Output yang dikehendaki dapat berupa respon terhadap sistem, terhadap kebutuhan yang telah ditetapkan. Yang termasuk kedalam output ini tentunya: kemitraan yang sinergis; perluasan jejaring kerjasama; peningkatan perekonomian lokal; serta human capital. Inilah yang menjadi tujuan dari suatu sistem komunikasi penunjang penumbuhan ekonomi kreatif. Kemitraan yang sinergis sangatlah penting untuk menghilangkan kondisi ego. Dalam literatur lainnya disebutkan bahwa kreativitas adalah segala tindakan, ide, atau produk yang mengubah domain budaya, atau yang mentransformasikan domain yang ada menjadi sesuatu yang baru. Orang-orang berbakat hanya akan menjadi pribadi kreatif apabila menemukan ekosistem kreativitas yang dihasilkan oleh interaksi dari suatu sistem yang terdiri dari tiga elemen. Pertama, domain simbolik (biasanya disebut budaya) yang berisi seperangkat aturan, prosedur, pengetahuan, dan informasi (meme) simbolik; sebagai titik tolak sekaligus titik ubah dari kreativitas. Kedua, bidang pendukung meliputi segala orang, institusi, dan jaringan yang bertindak sebagai penjaga pintu (gatekeepers) yang mendukung, menyaring, dan memvalidasi setiap inovasi untuk bisa masuk dan membawa perubahan dalam domain budaya. Penting dicatat bahwa suatu domain (budaya) tak bisa diubah tanpa dukungan (persetujuan) secara eksplisit atau implisit dari suatu bidang (field) yang bertanggung jawab atas hal itu. Ketiga, barulah faktor kehadiran orang. Riset tentang Quadruple Helix jumlahnya masih sangat terbatas dan lebih diarahkan pada ekonomi makro. cukup tanpa didukung sistem komunikasi yang menunjang pelaksanaan ekosistem kreatif. Hal ini menjadi sangat krusial agar terjadi sinergitas antar elemen/ aktor dalam ekosistem kreatif. ICCN sendiri dianggap terlalu jauh dari makna komunitas, karena ruang lingkungannya yang sangat luas. Diperlukan suatu agen of change atau perpanjangan dari ICCN yang dapat berperan sebagai Creative Hub bagi masyarakat lokal. Seperti halnya Inggris yang memiliki banyak sekali Creative Hub yang berfungsi untuk community building dan open sharing. Komunitas-komunitas lokal-lah yang dapat memainkan peran tersebut. Berdasarkan hal tersebut, ruang kreatif baik dari sisi hulu dan hilir akan tetap terbuka. Di sisi hulu, ruang kreatif harus mampu mengakomodasi dan menginspirasi bagi munculnya sense of creativity. Di sisi hilir, ruang tersebut harus dapat mengintegrasikan proses kreasi-produksi- distribusi

dan pemasaran potensi ekonomi kreatif yang ada. Dengan demikian, ruang kreatif harus dirancang untuk membentuk iklim dan ekosistem ekonomi kreatif yang komprehensif, kondusif, partisipatif dan inklusif.

Ekosistem kreatif adalah suasana atau lingkungan yang memenuhi syarat antara lain

pertama, toleransi. Toleransi yang dimaksud adalah keterbukaan atas perbedaan etnis, ras, agama, dan latar belakang hidup. Toleransi ini didukung dengan keyakinan bahwa setiap orang mempunyai kemampuan (talenta) yang unik dan kreatif. Kedua, ruang terbuka yang mempunyai fasilitas listrik dan jaringan internet gratis. Ruang semacam inilah yang disebut oleh Charles Landry (2007) dalam bukunya *The Art of City Making* sebagai ruang publik alternatif. Fasilitas ruang alternatif kota mempunyai manfaat pemicu perkembangan ekonomi kreatif perkotaan di tengah krisis keuangan global. Selain itu juga merupakan bentuk jaminan pemerintah kota atas kebebasan berekspresi, misalnya pengadaan konser musik dan tempat berjejaring di ruang terbuka. Hal lainnya adalah sebagai upaya mengurangi tingkat kriminalitas dan pengangguran perkotaan. Terakhir, sarana dan tempat pertemuan pada sumber-sumber ekonomi kreatif baik industri maupun komunitas. Fasilitas yang semoga dapat dinikmati semua kalangan masyarakat. Untuk mendorong pengembangan ekonomi kreatif bisa digunakan konsep “kota kreatif” berbasis potensi lokal. Selain membentuk ruang kreatif, pembangunan kota kreatif berbasis potensi lokal (misalnya, Bandung Creative City Forum atau BCCF) juga dimaksudkan untuk meningkatkan pengembangan ekonomi lokal yang diarahkan untuk dapat mendorong pemerataan ekonomi dan daya saing nasional. Namun tentunya konsep yang bagus dari upaya pertumbuhan ekonomi kreatif berbasis potensi lokal, tidak selalu diiringi oleh perjalanan yang mudah dalam mencapai tujuan tersebut. Ada beberapa masalah seperti tercantum dalam Setiawan (2012), antara lain belum adanya standar kelayakan bisnis bagi proses dan karya kreatif, masih minimnya lembaga pendidikan yang mampu menghasilkan insan kreatif, masih lemahnya kesiapan SDM kreatif.

Namun tentunya agar mendukung pertumbuhan kreativitas dan inovasi bagi pelaku industri kreatif, keempat aktor dalam *Quadruple Helix* tersebut seharusnya bekerja secara terintegrasi, sehingga dapat memainkan peran masing-masing secara optimal. Banyak kasus terjadi dimana peran intelektual belum maksimal dalam menghasilkan inovasi dan ide kreatif, sehingga hasil riset belum dapat dimanfaatkan dengan baik oleh pelaku bisnis; peran pemerintah (government) belum optimal dalam merangsang pertumbuhan investasi bisnis, serta menciptakan iklim usaha yang kondusif; peran business belum mampu menciptakan iklim bisnis yang sehat sesuai etika bisnis; serta peran civil society yang belum sepenuhnya menyadari pentingnya turut berpartisipasi positif dalam sistem kerjasama ini. Dalam artian, pemahaman yang lebih komprehensif dari masing-masing pihak sangat diperlukan agar tercipta kolaborasi yang saling menguntungkan antara keempat aktor utama tersebut, sehingga masing-masing akan lebih meningkatkan perannya.

Isu utamanya di sini bukanlah human capital dalam arti konvensional yang semata-

mata diukur berdasarkan pendidikan formal, melainkan pada pemuliaan daya-daya kreatif lewat penyediaan ekosistem yang baik bagi pengembangan kreativitas. Ekosistem kreativitas yang baik merupakan sinergi dari ketersediaan teknologi, talenta, dan toleransi dengan tiadanya hambatan bagi ragam ekspresi budaya. Membangun ekosistem kreatif ini, bisa dilakukan dengan menggandeng komunitas-komunitas kreatif yang sudah tumbuh di setiap daerah, hal ini dikarenakan komunitas tersebut digerakan oleh para pemuda yang sesungguhnya merupakan pelaku utama dari ekonomi kreatif (*the creative economy*).

Pola komunikasi yang baik yang terjalin di dalam komunitas, tiada lain karena perkembangan media komunikasi. Banyak dari komunitas yang memanfaatkan teknologi aplikasi digital untuk mempermudah komunikasi dengan komunitas lainnya, sehingga mengurangi potensi kekurangan informasi. Saat ini kita mengenal dengan aplikasi sebangsa, salah satu aplikasi yang menjadi sarana komunikasi online bagi komunitas-komunitas yang ada di Indonesia. Ruang-ruang publik bagi komunitas pun menjadi salah satu upaya yang diinisiasi oleh BCCF untuk meningkatkan potensi ekonomi kreatif di kota Bandung. Pada tahun 2011, BCCF menyediakan sebuah ruang kreatif yang bernama Bandung Creative Hub (BCH) atau yang lebih dikenal dengan nama Simpul Space I, yang bertempat di Jalan Ir.H.Juanda No 329 Bandung. Tahun 2012 ini, BCCF meresmikan sebuah ruang publik lain yaitu Simpul Space II yang beralamat di Jalan Purnawarman No 70 Bandung. Ruang kreatif ini tentunya akan memfasilitasi segala macam program yang diusung oleh komunitas seperti Pameran, Diskusi, Workshop, Ekskursi, Presentasi, Pertemuan Komunitas dan lain sebagainya. Dimana semua program yang hadir diharapkan mampu memiliki nilai dan pesan kreativitas dalam balutan kebersamaan. Pada akhirnya BCCF memiliki harapan ke depan agar suatu saat ruang-ruang tersebut dapat menjadi pengikat simpul-simpul kreativitas dan kolaborasi individu, komunitas, maupun organisasi yang memiliki semangat kreatif yang tak pernah lekang oleh masa. Demi nama Bandung, sebuah kota yang selalu haus akan perubahan.

Adapun yang menjadi tantangan bagi organisasi adalah ketidaksinergisan dari konsep hubungan kerjasama yang diusung dalam pengimplementasian program penumbuhan ekonomi kreatif berbasis potensi lokal. Hal ini sering kali disebutkan dalam beberapa penelitian terkait ekonomi kreatif sebagai salah satu faktor dominan yang mempengaruhi keberhasilan.

Output tidak dikehendaki antara lain, yaitu: ketidakberlanjutan sistem saat salah satu aktor tidak berperan; dan cluster-cluster komunitas yang rawan clash akibat kompetisi keinginan mendapatkan pengakuan. Salah satu karakter generasi muda adalah perasaan ingin menunjukkan eksistensi agar mendapatkan apresiasi. Hal inilah yang kemudian rentan

menghasilkan output yang tidak dikehendaki. Selanjutnya, adalah ketidakberlanjutan sistem. Hal ini sering dijadikan topik dari pembahasan penelitian dikarenakan ancaman kondisi ketidakmampuan salah satu aktor yang tidak bisa berkontribusi/ berperan secara maksimal dalam sistem komunikasi penunjang ini.

Ekosistem adalah suatu sistem ekologi yang terbentuk oleh hubungan timbal balik tak terpisahkan antara makhluk hidup dengan lingkungannya. Ekosistem bisa dikatakan juga suatu tatanan kesatuan secara utuh dan menyeluruh antara segenap unsur lingkungan hidup yang saling mempengaruhi dalam membentuk keseimbangan, stabilitas, dan produktivitas lingkungan hidup (UU No. 32 Tahun 2009). Komponen penting yang harus diperhatikan dalam mewujudkan ekonomi kreatif adalah lingkungan yang mendukung dan kondusif; yang dapat berarti dukungan dari semua pihak- mulai dari pemerintah, bisnis, cendekiawan, serta komunitas dan masyarakat. Aksi UNIDO memberikan keyakinan bahwa lingkungan yang seperti itu harus terlebih dahulu terjamin untuk dapat mencapai kondisi inklusif dan pembangunan berkelanjutan.

## **KESIMPULAN DAN SARAN**

Pembangunan dan infrastruktur wisata Kawan Lama saling terkait dalam konteks pengembangan wilayah tersebut. Komunikasi pembangunan dapat digunakan untuk menyampaikan informasi kepada masyarakat tentang rencana pembangunan infrastruktur wisata, merangsang partisipasi mereka, dan membangun pemahaman bersama mengenai manfaat dari pengembangan sektor pariwisata. Sementara itu, pembangunan infrastruktur wisata menciptakan dasar fisik yang diperlukan untuk menarik wisatawan dan memberikan dukungan bagi pertumbuhan ekonomi lokal.

Peran komunikator adalah orang yang menyampaikan suatu informasi atau pesan kepada komunikan yaitu khlayak ramai, seperti masyarakat daerah, maupun luar daerah dengan menggunakan alat atau media yang dapat menghubungkan dan tidak terbatas ruang dan waktu. Peran komunikan disini sebagai penikmat dari wisata kawan lama, seperti para pengunjung yang menikmati keindahan tempat, makanan, dan tarian khas Melayu, Jawa dan Batak. Mereka yang menikmati serta memberikan penilaian bagaimana bentuk tempat wisata tersebut. Pesan yang disampaikan pada tempat wisata kawan lama ini adalah budaya Melayu, Jawa dan Batak yang disampaikan melalui tarian, makanan, musik, serta pakaian adat yang digunakan. Media berperan sangat penting dalam pembangunan wisata kawan lama, banyak masyarakat yang mengetahui wisata ini, melalui media sosial, seperti *facebook*, *instagram*,

maupun *whatsApp*. Efek yang di timbulkan yaitu peningkatan jumlah pengunjung serta pendapatan yang setiap minggunya terus meningkat, sehingga meningkat pula pemasukan para pengelola maupun penjual.

Strategi komunikasi pembangunan melibatkan penggunaan berbagai metode untuk menyampaikan informasi, tujuan, dan rencana pembangunan kepada masyarakat, pemerintah, dan pihak-pihak terkait. Ini meliputi pendekatan seperti kampanye penyuluhan, pemanfaatan media massa, penggunaan teknologi informasi, keterlibatan aktif dalam dialog dan diskusi, serta kolaborasi dengan berbagai pemangku kepentingan untuk mencapai tujuan pembangunan yang berkelanjutan dan inklusif.

## DAFTAR PUSTAKA

- Nana Herdiana. *Manajemen Strategi Pemasaran*. Bandung: CV Pustaka Setia, 2015.
- Adindo, Apri Winge. *Kewirausahaan dan Studi Kelayakan Bisnis untuk Memulai dan Mengelola Bisnis*. Yogyakarta: Deepublish, 2021.
- Affandy, Sulpi. "Penanaman Nilai-Nilai Kearifan Lokal dalam Meningkatkan Perilaku Keberagaman Peserta Didik." *Attulab* 2, no. 2 (2017).
- Afifudin dan Beni Ahmad Saebani. *Metodologi Penelitian Kualitatif*. Bandung: CV. Pustaka Setia, 2012.
- Ahmad. *Manajemen Strategis*. Makassar: Nas Media Pustaka, 2020 Alma, Buchari. *Manajemen Pemasaran & Pemasaran Jasa*. Bandung: Alfabeta, 2018.
- Alyani, Neni, dkk., "Pemberdayaan Buruh Batik Bakaran di Kabupaten Pati Provinsi Jawa Tengah" *Jurnal Ilmu Pemerintahan Widya Praja* 46, No. 1 (2020): 370.
- Aripin, Zaenal. *Marketing Management*. Yogyakarta: Deepublish, 2021. Assauri, Sofjan.n *Manajemen Pemasaran*. Jakarta: Rajawali Pres, 2013. Asy Syariah, *Hadist Tentang Kejujuran salam Jual Beli*. <https://asysyariah.com/kejujuran-dalam-jual-beli/08/10/2020> Azizah, Siti Nur dan Muhfiatun. "Pengembangan Ekonomi Kreatif Berbasis Kearifan Lokal Pandanus Handicraft dalam Menghadapi Pasar Modern Perspektif Ekonomi Syariah (Study Case di Pandanus Nusa Sambisari Yogyakarta)." *Jurnal Aplikasi Ilmu-Ilmu Agama* 17, no. 2 (2017): 63.
- Budio, Sesra. "Strategi Manajemen Sekolah". *Jurnal Menata* 2, no. 2 (2019).
- Cholifah, Tety Nur, dan Luthfiatus Zuhroh. *Pembelajaran Tematik Berbasis Kearifan Lokal Malang Selatan*. Malang: Media Nuansa Creative, 2019.
- Creswell, Jhon W. *Research Design: Qualitative end Mixed Methods Approaches*, California: Sage Publication Inc, 2014.
- Darma, I Gusti Ketut Indra Pranata, "Peranan Batik Bakaran Sebagai Cenderamata Khas Kecamatan Juwana" *Jurnal Akademi Pariwisata Medan* 8, no. 1 (2020): 50.

- Darusman, Yus. “Kearifan Lokal Kerajinan Brodir Tasikmalaya Sebagai Ekonomi Kreatif Terbuka Untuk Modern”. *Jurnal of Nonformal Education* 2, no. 2 (2016): 108.
- Daulay, Zul Asfi Arroyhan. “ Pengembangan Ekonomi Kreatif Dengan Metode *Triple Helix* (Studi Pada UMKM Kreatif di Kota Medan)”. *Tansiq* 1, no. 2 (2018): 176.
- Departemen Agama RI, Al-An’am Ayat 160. *Al-Qur’an Terjemah*. Semarang: CV Toha Putra, 1989.
- Departemen Agama RI, Al-Baqarah Ayat 188. *Al-Qur’an Terjemah*. Semarang: CV Toha Putra, 1989.
- Departemen Agama RI, An-Nisaa’ Ayat 29. *Al-Qur’an Terjemah*. Semarang: CV Toha Putra, 1989.
- Dj Julius, Horas, dkk. *Tinjauan dan Analisis Ekonomi Terhadap Industri Kreatif di Indonesia*. Yogyakarta: Diantara Kreatif, 2019.
- Ervina, dkk. *Manajemen Strategik*. Bandung: Media Sains Indonesia, 2021.
- Fattah, Nanang. *Manajemen Stretejik Berbasis Nilai (Value Based Strategic Management)*. Bandung: PT Remaja Rosdakarya, 2016. Fibriani, Etwin, dkk. *Manajemen Perancangan Produk Batik Tulis Kalimantan Timur*. Malang: Literasi Nusantara, 2021.
- Firdausy, Carunia Mulya. *Strategi Pengembangan Ekonomi Kreatif di Indonesia*. Jakarta: Yayasan Pustaka, 2017.
- Fuadi, Afnan. “Analisis SOAR Balai Diklat Aparatur Kementrian Kelautan dan Perikanan Menuju Corporate University”. *Widya Cipta: Jurnal Sekretari dan Manajemen* 4, no. 2 (2020): 131.
- Gambaran Umum Desa Bakaran Wetan. <http://bakaranwetan-juwana.desa.id/gambaran-umum-desa/2013/09>.
- Gunawan, Imam. *Metode Penelitian Kualitatif: Teori dan Praktik*. Jakarta: PT Bumi Aksara, 2015.
- Hakim, Lutfi Maulana. “Batik Sebagai Warisan Budaya Bangsa dan *Nation Brand* Indonesia”. *Nation State: Journal of International Studies* 1, no. 1 (2018): 65-67.
- Hamzah, Amir. *Metode Penelitian Kualitatif: Rekontruksi Pemikiran Dasar Serta Contoh Penerapan Pada Ilmu Pendidikan, Sosial & Humaniora*. Malang: Literasi Nusantara, 2019.
- Hendrawan, Yourdan Feby dan Dedi Suselo. “Analisis Kontribusi Subsektor Industri Kreatif Terhadap Produk Domestik Bruto (PDB) di Tulungagung.” *Al-Iqtishadiyah: Jurnal Ekonomi Syariah dan Hukum Ekonomi Syariah* 7, no. 1 (2020): 18.
- Hermawan, Sigit dan Amirullah. *Metode Penelitian Bisnis Pendekatan Kuantitatif dan Kualitatif*. Malang: Nusa Creative, 2016. <https://b-ok.cc/book/245219/221a74>
- Ibrahim, Ahmad. *Manajemen Syariah (Sebuah Kajian Historis dan Kontemporer)*. Jakarta: Rajawali pres, 2012.

- Indriantoro, Nur, dan Bambang Supomo. *Metodologi Penelitian Bisnis: Untuk Akuntansi dan Manajemen*. Yogyakarta: CV Andi Offset, 2018.
- Review of Regional Studies*, 46(2), 143–170. <https://doi.org/10.52324/001c.8039>
- Fani, S. V., & Subriadi, A. P. (2019). Business continuity plan: Examining of multi- usable framework. *Procedia Computer Science*, 161, 275–282. <https://doi.org/10.1016/j.procs.2019.11.124>
- Fortunato, G. (2019). *Operating cost budgeting methods : quantitative methods to improve the process*. December. <https://doi.org/10.1590/0103-6513.201415>
- Garcia-Silva, A., Gomez-Perez, J. M., Palma, R., Krystek, M., Mantovani, S., Foglini, F., Grande, V., De Leo, F., Salvi, S., Trasatti, E., Romaniello, V., Albani, M., Silvagni, C., Leone, R., Marelli, F., Albani, S., Lazzarini, M., Napier, H. J., Glaves, H. M., ... Altintas, I. (2019). Enabling FAIR research in Earth Science through research objects. *Future Generation Computer Systems*, 98, 550–564. <https://doi.org/10.1016/j.future.2019.03.046>
- Hitt, M. A., Xu, K., & Carnes, C. M. (2016). Resource based theory in operations management research. *Journal of Operations Management*, 41, 77–94. <https://doi.org/10.1016/j.jom.2015.11.002>
- Iskandar, A. (2019). *Analisis Strategi Keunggulan Bersaing ( Competitive Advantage ) pada Balai Analisis Strategi Keunggulan Bersaing ( Competitive Advantage ) pada Balai DiklatKeuangan Makassar*. December. <https://doi.org/10.31334/transparansi.v2i2.641>
- Ismail, I. A. (2021). *Understanding quantitative and qualitative research methods : A theoretical perspective for young researchers Understanding Quantitative and Qualitative Research Methods : A Theoretical Perspective for Young Researchers*. February, 70–87. <https://doi.org/10.2501/ijmr-201-5-070>
- Juwitaningtyas, T., Ushada, M., & Purwadi, D. (2015). Financial Feasibility Analysis for Moss Greening Material Panel in Yogyakarta. *Agriculture and Agricultural Science Procedia*, 3, 159–162. <https://doi.org/10.1016/j.aaspro.2015.01.031>
- Kabir, S. M. S. (2016). Basic guidelines for research: An introductory approach for all disciplines. In Jahur et al (Ed.), *Book Zone Publication* (Vol. 1, Issue 1). Book Zone Publication.
- Kamil, A. (2015). *Industri Kreatif Indonesia : Pendekatan Analisis Kinerja Industri*. 10(2), 165–182.
- Kawiana, I. G. P. (2020). Manajemen Sumber Daya Manusia, “MSDM” Perusahaan. In *UNHI Press* (Vol. 4, Issue 3). <https://marefateadyan.nashriyat.ir/node/150>