

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Gambaran Umum Objek Penelitian

1.1.1 Profil Objek Penelitian

BCCF (Bandung *Creative City Forum*) adalah sebuah komunitas yang didirikan di Kota Bandung, tepatnya tanggal 21 Desember 2008. Komunitas ini adalah komunitas yang mengusung inovasi yang kreatif serta bermanfaat untuk masyarakat dan komunitas kreatif Kota Bandung tentunya. Pada tahun 2009 diluncurkan sebuah divisi program BCCF yang dinamakan dengan CEN (Creative Entrepreneur Network). CEN bergerak di bidang ekonomi yang memiliki beberapa jenis wirausaha kreatif komunitas dan akan berperan sebagai pusat jaringan antar pelaku ekonomi kreatif di Kota Bandung.

BCCF sendiri pada awalnya adalah sebuah forum komunikasi informal untuk koordinasi dan komunikasi diantara komunitas kreatif di Bandung dalam rangka untuk menyelenggarakan kegiatan Helar Festival 2008 (Helarfest 2008). Kegiatan Helarfest 2008 sendiri merupakan embrio dari berdirinya Perkumpulan Komunitas Kreatif Kota Bandung, karena semua pendirinya adalah semua yang terlibat dalam kegiatan Helarfest 2008, namun saat itu BCCF masih bersifat sebuah forum dan organisasi Ad Hoc.

Keputusan untuk meresmikan BCCF sebagai organisasi yang formal akhirnya diambil dengan pertimbangan bahwa selepas Helarfest 2008, BCCF banyak mendapat tawaran kerjasama baik yang sifatnya non komersial, yaitu dari Pemerintah Pusat, Pemerintah Provinsi Jawa Barat dan Pemerintah Kota Bandung. Tawaran tersebut muncul karena kegiatan Helarfest 2008 sendiri merupakan kegiatan lintas komunitas yang mempunyai dampak sampai dunia internasional dan dapat dikatakan terbesar di Asia Pasifik. Sebagai organisasi lintas Komunitas, Perseorangan, Wirausaha Kreatif, Lembaga Nirlaba dan Penggiat Kreatifitas di Kota Bandung, BCCF sebagai organisasi mempunyai fungsi sebagai *hub*.

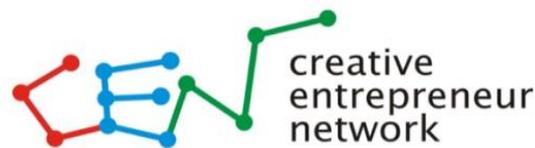
Visi :

Menjadi forum komunikasi, koordinasi dan usaha bagi perseorangan atau badan usaha atau komunitas kreatif di Bandung.

Misi :

1. Menambah daya dorong pengembangan dan pemberdayaan potensi kreatif warga Bandung dan sekitarnya.
2. Memperkenalkan Bandung sebagai kota kreatif terdepan, baik di tingkat nasional, regional dan internasional.

3. Menjalin kerjasama baik ditingkat Nasional atau Internasioanal untuk kepentingan pengembangan dan pembangunan ekonomi/industri kreatif di Bandung.
4. Mengembangkan kreatifitas sebagai upaya untuk pemberdayaan ekonomi dalam rangka peningkatan kualitas hidup masyarakat sipil, kelestarian ekosistem dan penghargaan terhadap keaneka-ragaman budaya.



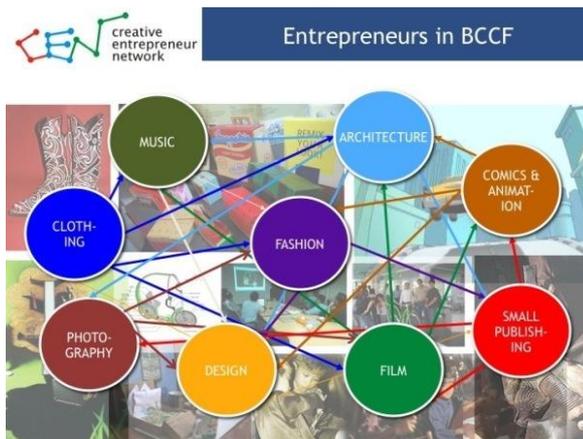
Sumber : www.bandungcreativecityforum.wordpress.com

Logo Creative Entrepreneur Network

Gambar 1.1

Creative Entrepreneur Network(CEN) program yang dirancang untuk mewadahi berbagai jenis wirausaha kreatif komunitas yang terdapat di kota Bandung. CEN akan menggelar beragam workshop, seminar, dan klinik bisnis dengan sistem mentoring untuk membangun pengetahuan, keterampilan dan sikap pengusaha kreatif atau calon pengusaha kreatif yang tergabung didalamnya

Keanggotaan CEN selain terdiri dari komunitas BCCF, terdiri juga dari pelajar, mahasiswa dan masyarakat yang sedang merintis usaha baru. Sedangkan untuk program dalam CEN terdiri dari program jangka pendek, jangka menengah dan jangka panjang. Mereka membuat acara dimana para wirausahaan dapat bertemu langsung dengan kliennya dengan memberikan penghargaan dan membuat jejaring berbasis internet. Selain itu program-program acara *Creative Entrepreneur Network* (CEN) bekerja sama dengan *Indonesian Business Link* (IBL).



Sumber: www.bandungcreativecityforum.wor.dpress.com

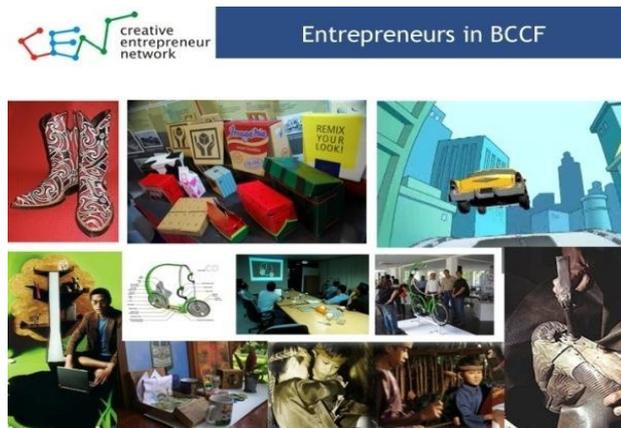
Gambar 1.2

Divis-divisi *Creative Entrepreneur Network* di BCCF

Sudah tidak asing lagi kenapa Bandung sering disebut dengan kota kreatif, karena begitu banyak prestasi dan penghargaan yang dihasilkan sehingga mengangkat nama kota Bandung hingga semakin berkembang. Hampi semua prestasi dan penghargaan di Bandung merupakan hasil dari kreatif anak bangsa dan organisasi atau komunitas terutama masyarakat Bandung sendiri. Dengan adanya komunitas atau forum BCCF wirausaha mudadan masyarakat bisa menyalurkan ide, kreativitas dan inovasi untuk usahanya sendiri agar lebih berkembang dan dikenal diseluruh Indonesia. Program-program yang diluncurkan oleh BCCF atau CEN (*Creative Entrepreneur Network*) akan dikenal oleh masyarakat luas atau kota Bandung. CEN bergerak dibidang ekonomi yang menaungi beberapa wirausaha kreatif dan berperan sebagai pusat jaringan antara pelaku ekonomi kreatif di Bandung. CEN dapat membangun jaringan komunikasi industri kreatif dan komunitas kreatif lainnya diberbagai Negara. Sehingga pengetahuan mengenai ekonomi kreatif semakin meluas. Sudah saatnya Indonesia menciptakan inovasi-inovasi dengan mengandalkan kreativitas yang dimiliki oleh anak bangsa dalam menghasilkan produk dan jasa melalui pengusaha-pengusaha baru terutama dikalangan anak muda.

Beberapa peserta *gathering* juga menekankan perlunya forum yang bersifat inklusif, sehingga wacana mengenai pentingnya mengembangkan ekonomi kreatif tidak hanya menjadi diskusi yang elitis dan dapat mengakomodasi kepentingan para *stake holder* yang beragam. Hal ini terutama ditujukan agar wacana mengenai ekonomi kreatif dapat berdampak bagi masyarakat, terutama dari sisi penciptaan lapangan kerja dan kesempatan ekonomi bagi masyarakat secara lebih luas tidak hanya di kota Bandung tetapi juga di daerah-daerah lain. Para peserta *gathering* sangat berharap bahwa forum ini dapat menjadi wahana mediasi kepentingan bagi para pelaku ataupun *stake holder* dengan pemerintah ataupun pihak-pihak lain yang memiliki kepentingan yang sama.

pada tahun 2011 BCCF bekerjasama dengan United Nations Environment Programme (UNEP) & Kementerian Lingkungan Hidup (KLH) Indonesia turut mensukseskan program TUNZA International Children and Youth Conference on Environment yang di gelar di gedung Sasana Budaya Ganesha Bandung. Sebagai catatan penting bahwa dari program TUNZA tersebut lahir sebuah deklarasi yang bernama Babakan Siliwangi World City Forest yang menetapkan bahwa kawasan babakan Siliwangi Bandung adalah Hutan Kota dunia yang wajib untuk dijaga secara bersama-sama



Sumber: www.bandungcreativityforum.wordpress.com

Gambar 1.3

Program-program *Creative Entrepreneur Network* in BCCF

Logo BCCF



1.2 Latar Belakang Penelitian

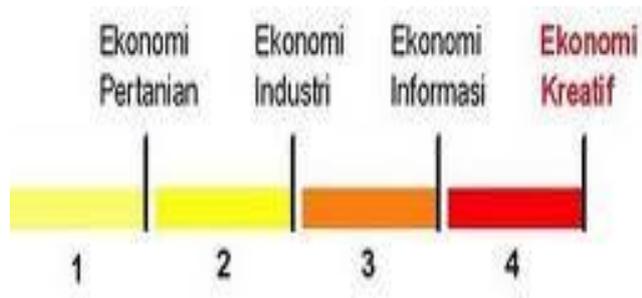
Bandung sejak dulu dikenal sebagai kota yang memiliki iklim kreatif yang kondusif. Komunitas kreatif merupakan elemen penting dalam mengembangkan kota kreatif, karena kota merupakan wahana penduduk untuk menjalankan aktivitasnya. Di Bandung berkembang peluang-peluang ekonomi kreatif berbasis gaya hidup atau *lifestyle* antara lain seperti industri *clothing*, *factory outlet*, industri musik, dan kuliner (Togar Simapatung 2008). Kota Bandung merupakan salah satu kota kreatif di Indonesia, Menurut Charles Landry (2008), jaringan dan kreativitas pada hakikatnya saling menguntungkan, karena semakin besar jampal simpul dalam sebuah sistem semakin besar kapasitas untuk berinovasi. Hal yg menarik adalah bisnis-bisnis yang berkembang di Bandung mayoritas adalah bisnis berbasis komunitas. Untuk menimbulkan gerakan tersebut, Ridwan Kamil (2011) mengemukakan, "Kosmopolitan dan kontemporer adalah karakter khas Bandung..

Daniel L. Pink, *The Whole New Mind* (Rencana Pengembangan Ekonomi, 2008:2) mengungkapkan bahwa di era kreativitas, bila ingin maju kita harus melengkapi kemampuan teknologi kita (*high-tech*) dengan hasrat untuk mencapai tingkat "*high concept*" dan "*high touch*". *High concept* adalah kemampuan menciptakan keindahan artistik dan emosional, mengenai pola-pola dan peluang, menciptakan narasi yang indah dan menghasilkan temuan-temuan yang belum disadari orang lain. *High touch* adalah kemampuan berempati, memahami esensi interaksi manusia, dan menemukan makna.

Beberapa prinsip yang harus dimiliki dalam pola kreatif yaitu, Daniel L. Pink (*The Whole New Mind*, 2005).

1. *Not just function, but also..DESIGN*
2. *Not just argument, but als..STORY*
3. *Not just focus, but also..SYMPHONY*
4. *Not just logic, but also..EMPHATY*
5. *Not just seriousness, but also..PLAY*
6. *Not just accumulation, but also..MEANING*

Industralisasi telah menciptakan pola kerja, pola produksi dan pola distribusi yang lebih murah dan efisien. Sisi yang muncul dari fenomena tersebut adalah kompetisi yang semakin keras. Kondisi ini mengharuskan perusahaan mencari agar bisa menekan biaya semurah mungkin dan se-efisien mungkin. Konsentrasi industri berpindah dari Negara barat ke Negara-negara berkembang di Asia karena tidak bisa lagi menyaingi biaya murah di Republik Rakyat Tiongkok (RRT) dan efisiensi industri di Negara Jepang. Negara-negara maju mulai menyadari bahwa saat ini mereka tidak bisa mengandalkan SDM yang kreatif, sehingga kemudian pada tahun 1990-an dimulai era ekonomi yang baru yang mengintensifkan informasi dan kreativitas, yang populer disebut Ekonomi Kreatif yang digerakkan oleh sektor Industri Kreatif.



Sumber: Departemen Perdagangan RI (2008:2)

Gambar 1.4

Pergesaran Orientasi Ekonomi Dunia Barat

Dari pemaparan singkat di atas kita dapat mengetahui bahwa Ekonomi Kreatif sebenarnya adalah wujud dari upaya mencari pembangunan yang berkelanjutan melalui kreativitas, yang mana pembangunan berkelanjutan adalah suatu iklim perekonomian yang berdaya saing dan memiliki cadangan sumber daya yang terbarukan. Dengan kata lain, ekonomi kreatif adalah manifestasi dari semangat bertahan hidup yang sangat penting bagi Negara-negara maju dan juga menawarkan peluang yang sama untuk Negara-negara berkembang. Pesan besar yang ditawarkan ekonomi adalah pemanfaatan cadangan sumber daya yang bukan hanya terbarukan, bahkan tak terbatas, yaitu ide, talenta dan kreativitas. Studi Pemetaan Industri Kreatif (Departemen Perdagangan RI, 2008:2).

Hal yang menarik untuk dicermati oleh peneliti adalah pengembangan ekonomi kreatif di beberapa kota di Indonesia yang memiliki 'iklim kreatif' yang menonjol seperti Bandung, Bali, dan Yogyakarta. Richard Florida dalam *The Rise of Creative Class* (2003) menyatakan saat ini masyarakat dunia memasuki transformasi besar dalam ekonomi, yaitu ekonomi kreatif. Karena itu, kota tidak cukup hanya mengandalkan insentif ekonomi bila ingin menarik investasi di wilayah mereka. Florida menegaskan kota-kota harus lebih menumbuhkan "iklim orang-orang" daripada iklim bisnis. Itu artinya, membangun 'infrastruktur' untuk mendukung kreativitas di semua ini dan membangun komunitas-komunitas yang dapat menarik orang-orang kreatif. Tulisan ini akan membahas tentang peran komunitas kreatif dalam mengembangkan ekonomi kreatif di Kota Bandung.

(Studi Industri Kreatif Indonesia, 2009:35) Kota Bandung dicanangkan sebagai pilot project kota kreatif se-Asia Timur di Yokohama pada tahun 2007. Dalam hal ini maka slogan yang ingin diciptakan untuk kota Bandung adalah —Bandung Kota Kreatif.

Perubahan zaman yang semakin berkembang seiring dengan adanya perkembangan teknologi dan informasi pada saat ini, menuntut para mahasiswa dan masyarakat sekitar untuk menjadi pribadi kreatif yang dapat menghasilkan sesuatu bernilai lebih, khususnya untuk menjadi entrepreneur yang memiliki

keaktivitas tinggi karena hal tersebut dapat menopang pelaku perekonomian secara lebih luas dan penopang bangsa di masa depan. Kota Bandung akan semakin berkembang dan berkarya dengan adanya dukungan dari komunitas kreatif BCCF (*Bandung Creative City Forum*) .

Agar penancangan Bandung sebagai kota kreatif tidak berhenti sekadar wacana dan segera dieksekusi dengan kegiatan/project yang jelas, maka sejumlah pegiat dan pelaku kreatif mengambil inisiatif untuk membentuk perkumpulan komunitas kreatif kota Bandung. perkumpulan dideklarasikan dengan nama *Bandung Creative City Forum*(BCCF).BCCF atau yang dikenal dengan perkumpulan industri kreatif meluncurkan salah satu divisi program yaitu CEN (*Creative Entrepreneur Network*) yang diluncurkan pada tanggal 24 Mei 2009 di Bandung. Tujuan didirikan CEN untuk menjadi sebuah pusat berjejaring antara pelaku ekonomi kreatif , menyediakan acara untuk berjejaring, membangun keterampilan dan pengetahuan bagi wirausaha lokal melalui seminar, *workshop*, klinik bisnis dan sebagainya. Keberadaan CEN untuk mewadahi berbagai jenis wirausaha kreatif yang ada di komunitas *Bandung Creative City Forum*.Program kerja yang direncanakan oleh BCCF pada intinya untuk meningkatkan partisipasi masyarakat dalam wacana kreativitas dan penguatan wirausaha di sektor ekonomi kreatif.

Thomas L. Friedman, (*The World is Flat*, 2005) dalam pembahasan *The New Middlers* (maksudnya adalah orang-orang generasi baru yang mampu membuat dunia menjadi sangat dekat/flat) menyebut tujuh kemampuan wajib yang harus disiapkan oleh orang-orang yang ingin bersaing di arena pekerjaan apapun pekerjaan itu:

1. Kemampuan dalam berkolaborasi dan mengorkestrasi (*Great Collaborators and orchestrators*)
2. Kemampuan dalam mensintesis segala sesuatu (*The great synthesizers*)
3. Kemampuan dalam menjabarkan suatu konteks (*The great explainers*)
4. Kemampuan dalam menciptakan nilai tambah (*The great leveragers*)
5. Kemampuan dalam mengadaptasi terhadap lingkungan baru (*The great adapters*)
6. Kesadaran yang tinggi terhadap kelestarian alam (*The green people*)
7. Kemampuan handal dalam menciptakan kandungan lokal (*The great localizers*)

Dari tujuh kemampuan wajib di atas yang harus dipersiapkan agar kecenderungan manusia untuk mulai memikirkan nilai-nilai halus (*soft value*) atas segala sesuatu yang akan dilakukan, baik itu kegiatan ekonomi, bisnis, pendidikan maupun sosial di masa depan. Kesemuanya ini tidak akan mungkin terjadi apabila manusia tidak mulai mengaktifkan daya imajinasi dan kreativitasnya. Sehingga dalam era perekonomian kreatif ini, kreativitas diperlukan secara mutlak sebagai landasan dasar pengembangan industri kreatif.

Ridwan Kamil 2011 mengemukakan, Pada prinsipnya forum ini adalah wadah kelompok pegiat dan pelaku usaha kreatif kota Bandung yang terdiri dari individu dan komunitas. Beragam profesi bergabung di

dalamnya antara lain arsitek, desainer, pekerja seni, pekerja musik, akademisi, pengusaha, praktisi dan pekerja IT, pelaku usaha pariwisata, dan jurnalis. Seluruh kegiatan BCCF bersifat nirlaba dan diperuntukkan sepenuhnya untuk pengembangan kota Bandung dalam bidang karya dan kreatif. BCCF juga merupakan mitra strategis pemerintah.

Beberapa upaya yang dilakukan Pemerintah Kota Bandung dalam pengembangan Industri Kreatif antara lain:

1. Memfasilitasi pertemuan dengan komunitas kreatif, antara lain Bandung Creative City Forum (BCCF), Common Room maupun stakeholder lainnya.
2. Memfasilitasi terselenggaranya Helar Fest pada tanggal 2 Juli 2008 hingga 31 Agustus 2008, dimana kegiatan ini merupakan salah satu program yang dikembangkan oleh BCCF sebagai bagian dari strategi jangka panjang pengembangan platform ekonomi kreatif yang berkelanjutan di kota Bandung.
3. Mengamanatkan pelaksanaan pembangunan ekonomi kreatif dalam dokumen perencanaan RPJP, RPJM dan RKPD
 - a. Strategi Pembangunan Ekonomi dalam RPJPD Kota Bandung (2005-2025), yaitu: Meningkatkan Pertumbuhan Riil Sektor Perekonomian Kota Terutama Dari Core Setors (Jasa Wisata dan Perdagangan Berbasis Industri Kreatif dan IT) Dengan Mempertahankan Industri Pengolahan Yang Ada.
 - b. Arah Kebijakan Pembangunan Ekonomi dalam RPJMD Kota Bandung (2009-20130), yaitu: Pengembangan SDM sebagai basis bagi upaya mendorong ekonomi kreatif, bernilai tambah tinggi dan ramah lingkungan.
 - c. Strategi Pembangunan Ekonomi dalam RKPD (2009-2010), yaitu(a). Memberdayakan komunitas kreatif melalui fasilitasi kebutuhan baik infrastruktur maupun suprastruktur pendukung dasar, (b) Mewujudkan Bandung sebagai kota kreatif yang Bermartabat, (c). Memanfaatkan Brand Image, aksesibilitas serta potensi pasar kota Bandung melalui pengembangan kewirausahaan.
4. Melakukan kajian dalam rangka persiapan penyusunan kebijakan, baik yang dilakukan melalui kerjasama dengan pihak ketiga (jasa konsultansi) maupun melalui Forum Pemasaran Kota dan Dewan Pengembangan Ekonomi (DPE) Kota Bandung. Kajian yang dilakukan melalui kerjasama dengan pihak ketiga adalah:
 - a. Pengembangan Brand Image Bandung Kota Kreatif yang Bermartabat;
 - b. Perencanaan Pengembangan Kapasitas Mekanisme Iklim Persaingan dan Jejaring Komunitas Kreatif;
 - c. Penyusunan Analisis Kebutuhan dan Road Map Kota Kreatif;
 - d. Penyusunan Kajian dan Konsep Pengembangan Kota Kreatif;
 - e. Penyusunan Perangkat Kebijakan Untuk Pengembangan Kota Kreatif.

5. Kajian yang dilakukan melalui Komisi Forum Pemasaran Kota Untuk Mendukung Bandung Kota Kreatif adalah:
 - a. City Branding
 - b. Perencanaan Land Mark Kota Bandung
6. Kajian yang dilakukan melalui Kelompok Kerja DPE Kota Bandung adalah Kota Bandung Sebagai Daerah Tujuan Investasi, dimana didalamnya membahas Investasi Bidang Pengembangan Industri kreatif.
7. Pembangunan Taman Kreatif Kota (dibawah jembatan Pasupati) dengan alokasi anggaran sebesar Rp. 7 Milyar.
8. Pembangunan monumen Taman Cikapayang (Huruf DAGO raksasa) sebesar Rp. 100 juta.
9. Rencana Pelaksanaan Helar Fest tahun 2009, Kota Bandung mengeluarkan dana Hibah sebesar Rp 500 juta kepada BCCF.
10. Fasilitasi dalam bidang promosi dan pemasaran melalui Dekranasda Kota Bandung, diantaranya pelaksanaan Pameran Kriya Pesona Bandung (KPB).
11. Penyusunan konsep kegiatan pameran Industri Kreatif 2009.
12. Persiapan kerjasama BHTC (persiapan MOU).
Menyusun Konsep Penciri kota pada gerbang masuk kota Bandung, kerjasama dengan I Nyoman Nuarte.

Peran indsurti kreatif dalam merintis usaha baru sangat penting karena pelaku indsutri akan diarahkan dengan baik, sehingga para pelaku industri tidak hanya bertujuan untuk mencari nilai material yang lebih tetapi mereka bisa belajar bagaimana cara untuk terus berkreaitif dan mengembangkan inovasi-inovasi yang dimiliki. Dalam komunitas BCCF atau CEN tidak hanya membantu wirausaha untuk berbisnis, tetapi mereka akan merangkul masyarakat atau wirausaha muda yang baru berterjun didunia bisnis. BCCF akan terus membuat program-program dari tahun ke tahun untuk memperkenalkan hasil karya anak bangsa.

Komunitas atau forum BCCF didirikan untuk mengembangkan industri kreatif, yang terbuka untuk siapa saja yang mempunyai visi dan misi untuk mengembangkan kota indsutri dan ekonomi kreatif di Bandung. BCCF atau CEN terdiri dari berbagai macam divisi indsutri seperti music, fashion, film, organisasi, kuliner dan sebagainya yang akan membantu masyarakat untuk merintis usaha baru dan menyalurkan bakat-bakat kreatif mereka. Masyarakat yang berjiwa wirausaha (*entrepreur*) tidak hanya diam dengan bakat-bakat yang dimiliki tetapi mereka akan menyalurkan dan mengembangkan kreativitas dan inovasi yang dimiliki. Hampir sebagian wirausaha yang bekerjasama dengan komunitas BCCF berhasil mengembangkan industri kreatif di Bandung dan sekitarnya. Sangat memperhatikan untuk anak bangsa yang hanya diam dengan ide dan bakat yang dimiliki mereka, untuk itu dengan adanya komunitas ini anak bangsa akan belajar dan mengetahui bagaimana mereka mengembangkan idea dan bakat yang dimiliki sejak lahir.

Komunitas BCCF terdiri dari wirausaha, mahasiswa, dosen, guru dan masyarakat biasa yang ingin bergabung untuk menciptakan kreatifitas dan inovasi baru. BCCF bukanlah sebuah perusahaan besar yang memiliki industri kreatif, BCCF hanya ingin memberi jalan bagaimana wirausaha dan masyarakat yang ingin menciptakan industri kreatif. Wirausaha atau masyarakat kota Bandung akan mendapatkan apresiasi luas atau karya-karya kreatif mereka dari masyarakat luas, karena BCCF akan menciptakan peluang-peluang bisnis kreatif baru yang berdampak positif pada masyarakat Bandung maupun masyarakat Indonesia. Adanya program atau ajang yang diselenggarakan oleh BCCF dapat menciptakan karya-karya kreatif dari sudut pandang bisnis atau peluang bisnis kreatif baru.

Program tahunan BCCF diantaranya Program Helar Festival pada tahun 2008 & 2009, berupa perayaan festival kota dengan tujuan untuk menampilkan berbagai potensi ekonomi kreatif yang berkembang di kota Bandung. CEN (*Creative Entrepreneur Network*) bekerjasama dengan Kementerian Lingkungan Hidup (KHL) dan *United Nations Environment Programme* (UNEP), yang bertujuan untuk mengkolaborasi dengan organisasi-organisasi sejenis di kota-kota atau Negara-negara lain yang memiliki jejaring komunitas dan insutri kreatif.

Pada tahun 2011 BCCF menyediakan ruang kreatif yang bernama *Bandung Creative Hub (BCH)* atau yang dikenal dengan nama *Simpul Space 1*, yang terletak di Jalan Ir.H. Juanda No 329 Bandung. Tahun 2012 BCCF kembali meresmikan sebuah ruang publik kedua yaitu *Simpul Space II*, yang bertempat di Jalan Purnawarman No 70 Bandung. Ruang kreatif tersebut tentunya memfasilitasi segala macam program yang diusung oleh komunitas seperti Pameran, Diskusi, *Workshop*, Presentasi, Pertemuan komunitas dan sebagainya. Dimana semua program yang dihasilkan oleh BCCF atau CEN menghasilkan 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, kolaborasi individu, komunitas, maupun organisasi yang memiliki semangat kreativitas yang tidak akan pernah lekang oleh masyarakat.

Untuk mengakselerasi pengembangan ekonomi kreatif di Bandung, Ridwan Kamil (2011) menyatakan bahwa pemerintah bisa berinvestasi: Pertama, dalam bentuk dukungan instrumen kebijakan ekonomi yang kondusif dan jangka panjang. Instrumen ini untuk mendorong investasi ekonomi kreatif mengalir dan eksis di Bandung. Kedua, pemerintah harus berinvestasi memperbaiki infrastruktur dan sarana kota.

Untuk pengembangan kota kreatif, Togar Simatupang (2008) menyatakan bahwa ada 2 (dua) prasyarat utama yang harus terpenuhi yakni terciptanya ekologi kota kreatif dan adanya kebijakan kota kreatif.

Ekologi kota kreatif terdiri dari:

1. Mengembangkan sistem pendukung kreatif
2. Mengembangkan program-program kreatif
3. Menata ruang kota (Artepolis)
4. ulang ruang kota(ArtePolis); dan (4) Mendorong terjadinya sistem inovasikota yang didukung oleh pendidikan dan pelatihan kreatif (InnoPolis).

Adapun kebijakan kota kreatif terdiri dari:

1. Mengembangkan modal kreatif
2. Mendorong kemampuan menghadirkan modal financial
3. Menggerakkan kepemimpinan kreatif dan kolaborasi antar sektor industry kreatif, dan
4. Memperkuat citra kota Bandung sebagai kota kreatif yang bermartabat

Berdasarkan data yang dikeluarkan oleh BPS, Tidak semua sektor dapat dipetakan tetapi data yang diolah sudah bisa memberikan indikasi pentingnya industri kreatif bagi perekonomian Jawa Barat. Jawa Barat pada tahun 2001 mencapai Rp 257.535 miliar (25.75 million dolar AS) merupakan penyumbang 14-15 persen dari total PDB nasional. Pada tahun 2005 industri kreatif di Jawa Barat telah menyerap tenaga kerja sekitar 2,54% dari jumlah total tenaga kerja atau sekitar 392.636 orang dan menyumbang 7,82% dari Produk Domestik Regional Bruto (PDRB) atau sekitar Rp 20 triliun. Nilai rata-rata persentase penyerapan tenaga kerja per sektor industri kreatif terhadap total nilai penyerapan tenaga kerja oleh industri kreatif mayoritas diserap oleh industri desain fashion yaitu sekitar 59% pada tahun 2006 sampai 2010. Sektor industri kreatif lainnya yang menyerap tenaga kerja dengan jumlah yang banyak yaitu industri kerajinan menyerap tenaga kerja sebanyak 29%. Sedangkan industri radio dan televisi serta industri penerbitan, percetakan, dan media rekaman menyerap tenaga kerja masing-masing 11% dan 1%. Rata-rata nilai tambah dari industri kreatif terhadap PDRB dari tahun 2001 sampai tahun 2005 adalah 8% dan pertumbuhannya pada tahun 2011-2012 adalah sekitar 4,55%. Dari data-data yang ada dapat diperoleh nilai rata-rata penyerapan tenaga kerja dari tahun 2001 sampai 2013 adalah 3,12%. Saat ini memang belum ada sentuhan yang signifikan dalam membangun kota kreatif. Padahal industri kreatif di Kota Bandung misalnya diperkirakan dapat menyumbang 8-11% ekonomi kota yang pada umumnya bergerak di bidang fashion, desain, musik, dan kriya.

1.3 Perumusan Masalah

1. Bagaimana pengembangan, pemasaran, program, kepemimpinan dan pencitraan industri kreatif di Bandung Creative City Forum?
2. Bagaimana strategi pengelolaan rintisan usaha baru di Bandung Creative City Forum?
3. Seberapa besar pengaruh industri kreatif terhadap pengelolaan rintisan usaha baru di Bandung Creative City Forum?

1.4 Tujuan Penelitian

1. Untuk mengetahui pemasaran, program, kepemimpinan dan pencitraan industri kreatif di Bandung Creative City Forum.
2. Untuk mengetahui strategi pengelolaan rintisan usaha baru di Bandung Creative City Forum.
3. Untuk mengetahui seberapa besar pengaruh industri kreatif terhadap pengelolaan rintisan usaha baru di Bandung Creative City Forum

1.5 Kegunaan Penelitian

1. Kegunaan Teoritis :
Dimana banyak hal yang sangat bermanfaat tentunya dalam penulisan serta teori-teori yang dimasukkan dan menambah wawasan pembaca.
2. Kegunaan Bidang Industri Yang Diteliti:
Diharapkan dapat memberikan sumbangan pemikiran bagi penulis atau masyarakat yang ingin merintis usaha baru dibidang industri kreatif.
3. Kegunaan Praktis :
Sebagai hasil dari kemampuan yang ada dalam mempelajari teori-teori yang kami dapatkan. Secara akademis sebagai bahan masukan tentang pentingnya peran industri kreatif dalam rintisan usaha baru.

1.6 Sistematika Penulisan

Sistematika Penulisan dalam skripsi ini adalah sebagai berikut:

Bab I : Pendahuluan

Pada Bab ini akan dibahas gambaran umum objek penelitian, latar belakang penelitian, perumusan masalah, tujuan penelitian serta kegunaan penelitian.

Bab II : Tinjauan Pustaka

Pada Bab ini akan diuraikan tentang teori-teori yang berhubungan dengan masalah yang akan dibahas, tantangan pada BCCF, penelitian terlebih dahulu serta kerangka pemikiran.

Bab III : Metode Penelitian

Pada Bab ini akan diuraikan secara singkat mengenai metode peneltian, metode pengumpulan data dan metode analisis data yang digunakan oleh penulis.

Bab IV : Hasil Penelitian dan Pembahasan

Pada Bab ini akan dijelaskan mengenai karekteristik responden, selain itu akan dijelaskan mengenai analisis dari hasil pengolahan data.

Bab V : Kesimpulan dan Saran

Bab ini berisi kesimpulan dari hasil pembahasan dalam bab sebelumnya serta memberikan saran dan rekomendasi yang disampaikan oleh penulis kepada Obyek Penelitian mengenai analisis masalah yang diteliti.