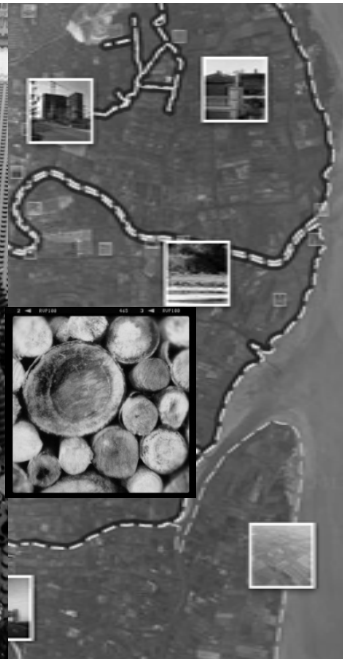
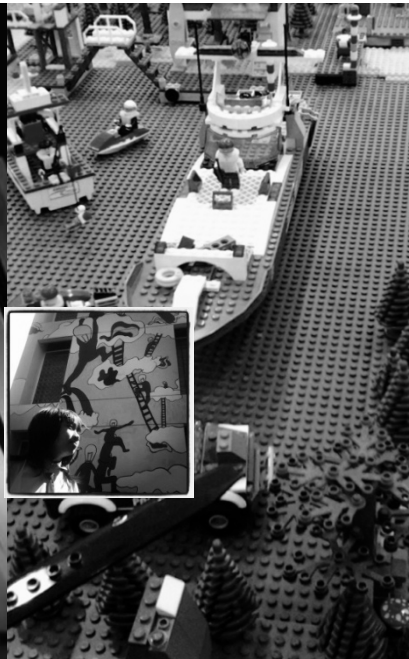
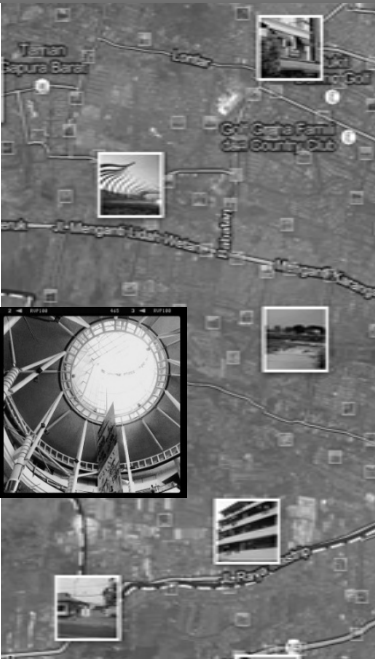


Rencana Pengembangan Ekonomi Kreatif Kota Surabaya 2014-2015



Rencana Pengembangan Ekonomi Kreatif Kota Surabaya 2014-2015

Rencana Pengembangan Ekonomi Kreatif Kota Surabaya 2014-2015

2013©Badan Perencanaan Pembangunan Kota Surabaya

Tim Penyusun:

Mohammad Cahyo, ST.

Rahmatsyam Lakoro, S.Sn., MT.

Kumara Sadana Putra, S.Des., M.Des.

Kata Pengantar

Dalam kurun 10 tahun terakhir, Surabaya menampilkan gejala pertumbuhan di sektor-sektor ekonomi kreatif yang mengarah pada kemandirian ekonomi. Dimotori oleh kaum muda dengan usia 15-45 tahun, sektor-sektor kreatif dapat membangkitkan optimisme bahwa masyarakat Surabaya, dengan segala potensinya dapat memperkuat sektor berbasis pengetahuan dan kreatifitas ini. Ciri yang menonjol dari kelompok ini adalah (1) pelakunya yang masih berusia muda, (2) jenis bisnis yang beragam dan memiliki siklus hidup pendek, serta (3) persaingan tidak terjadi secara langsung lewat kuantitas produksi tetapi kreatifitas menghasilkan inovasi di setiap produknya. Meskipun tidak semua sektor yang telah dipetakan oleh Kementerian Perdagangan pada 2008 berkembang secara simetris, ada beberapa potensi, peluang dan tantangan yang dimiliki oleh para pelaku ekonomi kreatif ini.

Untuk dapat mewujudkan secara bertahap kemandirian dan aktualisasi dari para pelaku ekonomi kreatif perlu dirancang suatu peta jalan (*roadmap*) baik dalam jangka pendek, jangka menengah maupun jangka panjang yang dapat mengakomodasi perkembangan dan menghasilkan iklim yang kompetitif baik di level kota Surabaya, regional Jawa Timur maupun nasional. Kemudahan teknologi saat ini membuka peluang pelaku ekonomi kreatif untuk mengakses dan berbicara dalam persaingan global.

Rencana Pengembangan Ekonomi Kreatif Kota Surabaya ini disusun untuk jangka pendek 2014-2015 merupakan pandangan awal yang dapat memberikan rekomendasi bagi terciptanya suatu peta jalan yang komprehensif dan diharapkan dapat dijalankan semua pihak yang terkait baik dari pelaku ekonomi kreatif, akademisi dan pemerintah sebagai fasilitator dan regulator. Selanjutnya dapat dikembangkan menjadi rencana aksi bagi setiap elemen Kota Surabaya

Tim Penyusun

Daftar Isi

Kata Pengantar

Daftar Isi

Daftar Tabel

Daftar Gambar

Bagian 1: Era Ekonomi Kreatif di Surabaya: Sebuah Introduksi

Tujuan

Bagian 2: Tinjauan (Baru) Ekonomi Kreatif

Karakteristik Ekonomi Kreatif

Karakteristik Pasar dalam Ekonomi Kreatif

Bagian 3: Analisa Potensi Ekonomi Kreatif Kota Surabaya

Bagian 4: Rekomendasi Pengembangan Ekonomi Kreatif Kota Surabaya

Bagian 5: Peta Jalan Pengembangan Ekonomi Kreatif Kota Surabaya



Bagian 1 Era Ekonomi Kreatif: Peluang dan Tantangan bagi Pelaku Ekonomi Kota Surabaya

Introduksi | Tujuan

Era Ekonomi Kreatif di Surabaya: Sebuah Introduksi

Kota Surabaya 150 tahun yang lalu merupakan kota yang berbasis Industri gula yang kemudian berkembang menjadi basis industri berat lainnya seperti industri baja, mesin, kapal, otomotif dan lain-lainnya. Hingga dekade ketiga setelah Indonesia merdeka keadaan industri di Surabaya cenderung stagnan. Pada pertengahan 1970an berdirinya Surabaya Industrial Estate Rungkut (SIER) menandai dimulainya era industrialisasi baru di kota Surabaya. Berdiri dan berkembangnya SIER seiring pula dengan makin merosotnya peran pusat industri Ngagel yang telah berdiri sejak 1915 karena sudah tidak sesuai dengan perkembangan kota.

Pasca krisis moneter yang melanda Indonesia tahun 1997-1998 menjadi salah satu penanda penting bagi Kota Surabaya menjadi kota yang berbasis jasa dan perdagangan. Setelah ekonomi kita berpusat pada konglomerasi, pasca krisis moneter menandai lahirnya generasi baru dalam perekonomian yaitu sektor UKM yang ternyata merupakan salah satu penyangga utama dan penting dalam menyangga perekonomian negara selama krisis moneter. Desentralisasi ekonomi yang mulai dicanangkan dan liberalisasi pers dan media merupakan salah satu faktor yang turut menyetarakan informasi, pengetahuan dan sekaligus peluang usaha yang menembus batas-batas geografis, strata ekonomi dan demografi yang selama ini berpusat di Ibu kota Jakarta. Merembaknya sektor UKM ini semakin mendapatkan tempat dan perannya ketika gerakan industri kreatif dan ekonomi kreatif mulai menyebar keseluruh dunia pada dekade terakhir. Saat ini setiap kota bahkan di setiap desa mempunyai peluang langsung berhubungan langsung dengan dunia luar tanpa harus melalui peran negara.





Demikian halnya dengan Surabaya, profil perekonomian Surabaya telah mengalami pergeseran dan pertumbuhan signifikan pasca krisis moneter 1997, salah satunya adalah sektor yang disebut ekonomi kreatif. Namun sangat minimnya data-data statistik yang mampu menggambarkan profil ekonomi kreatif ini membuat sektor ini menjadi 'penting kehadirannya namun tidak terbaca' sehingga bila pemerintah ingin memiliki kebijakan yang tepat terhadap sektor ini secara komprehensif dan berkelanjutan maka perlu diawali sebuah program yang berkaitan dengan membuat profil sektor ekonomi kreatif ini terlebih dahulu.

Perubahan global dalam hal pengelolaan kawasan menuntut setiap pemerintah daerah mengalihkan orientasi dari orientasi lokal menjadi global-kosmopolit. Hal ini membawa persaingan lebih jauh bagi setiap daerah, bukan hanya dengan wilayah di sekitarnya saja tetapi juga dengan wilayah lain dalam skala global. Pemberlakuan UU No. 32/2004 tentang Pemerintah Daerah dan UU No. 25/2004

tentang Sistem Perencanaan Pembangunan Nasional memberikan pertanda adanya pergeseran pola manajemen pemerintahan yang sebelumnya sentralistik menjadi desentralistik dan menuntut pengelolaan yang lebih partisipatif. Kondisi tersebut dapat dipandang sebagai peluang pada setiap daerah untuk mengembangkan diri dengan potensi yang dimiliki.

Kondisi ini mendorong pemerintah perlu berubah paradigma menjadi pemerintah yang jeli dan selalu akomodatif dalam membaca dan memanfaatkan peluang untuk kemakmuran dan peningkatan kualitas hidup masyarakatnya (Kartajaya, 2005). Hal itu perlu didukung oleh adanya dorongan berkompetisi dalam menyediakan layanan publik terbaik (*entrepreneurial-competitive government*). Perubahan lainnya adalah perlunya lebih berorientasi pada pelanggan dan para pemangku kepentingan dalam skenario pengembangan investasi di wilayahnya (*customer-driven government*).



MUSIK





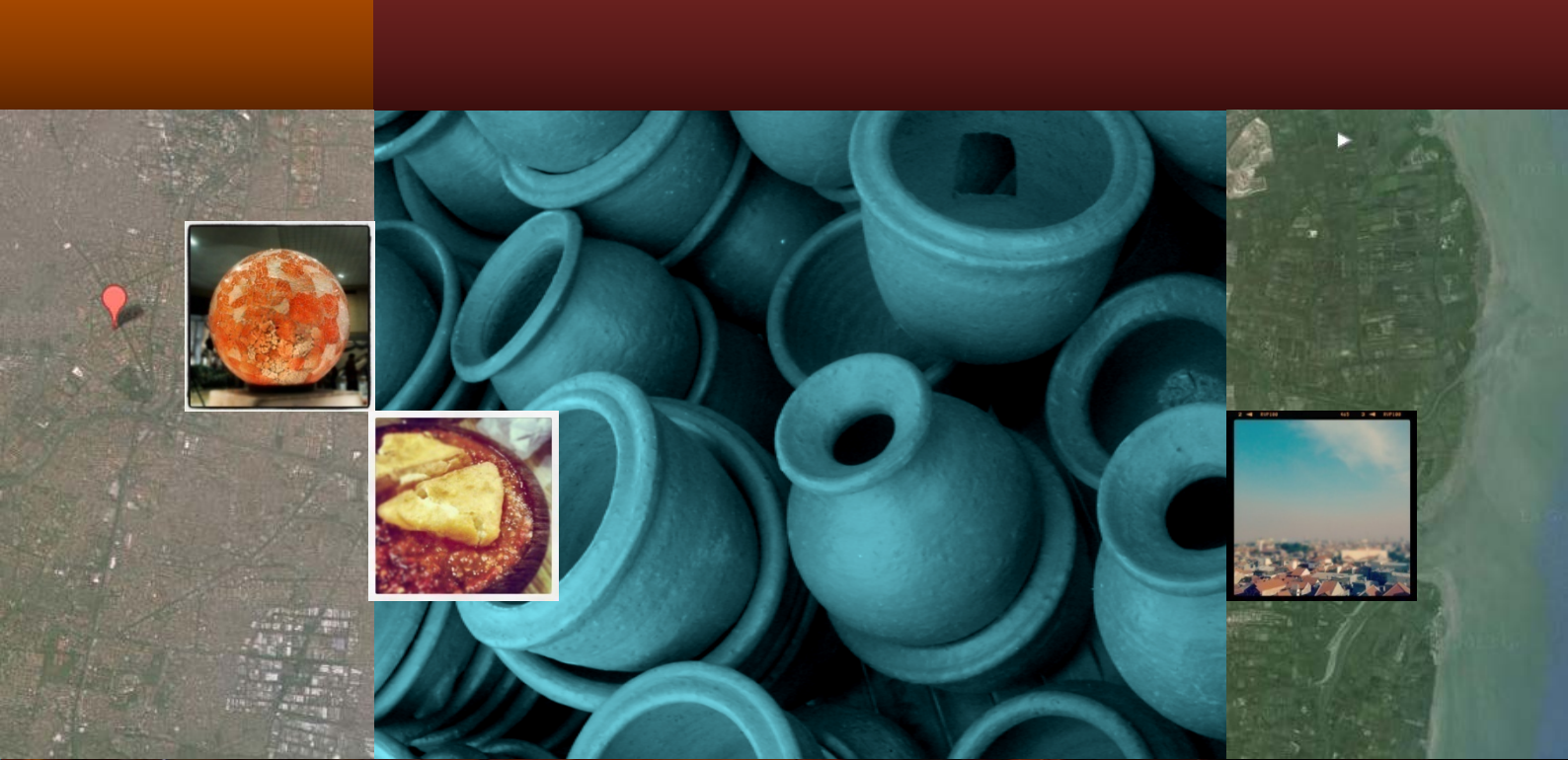
SENI PERTUNJUKAN

Penyusunan Peta Jalan Ekonomi Kreatif Kota Surabaya

Kota Surabaya melalui Badan Perencanaan Pembangunan Kota (Bappeko) menginisiasi sebuah program pengembangan pengembangan ekonomi kreatif di Kota Surabaya secara lebih menyeluruh, bertahap dan berkelanjutan. Amanah itu diletakkan pada Tim Pengembangan Ekonomi Kreatif Surabaya yang bekerjasama dengan berbagai pemangku kepentingan ekonomi kreatif lainnya seperti : kalangan wirausaha, UKM, akademisi, praktisi, komunitas dan pemerintah kota. Program ini telah diawali dengan Saresehan Pengembangan Ekonomi Kreatif Surabaya yang ditindaklanjuti dengan Focus Group Discussion (FGD).

Dengan demikian maka Tim Pengembangan Ekonomi Kreatif Surabaya merumuskan tujuan dari laporan ini sebagai berikut :

- Memetakan potensi dan kekuatan inti ekonomi kreatif Kota Surabaya
- Mendeskripsikan tantangan yang harus dihadapi
- Mengidentifikasi peluang untuk memperkuat dan mengembangkan kekuatan inti ekonomi kreatif Kota Surabaya
- Rekomendasi program
- Rekomendasi pengembangan infrastruktur penunjang



Bagian 2 Tinjauan Ekonomi Kreatif

Definisi | Karakteristik | Profil

Tinjauan (Baru) Ekonomi Kreatif

Edna dos Santos (2010) menguraikan berkembangnya definisi Ekonomi Kreatif sejak dinyatakan oleh Kelompok Kerja Industri Kreatif Pemerintah Inggris (1997) yang diadaptasi Kementerian Perdagangan RI sebagai: “Industri yang berasal dari pemanfaatan kreatifitas, ketrampilan serta bakat individu untuk menciptakan kesejahteraan serta lapangan pekerjaan melalui penciptaan dan pemanfaatan daya kreasi dan daya cipta individu tersebut” berkembang menjadi kota kreatif sebagai perangkat untuk inovasi urban, dimana sektor kreatif diposisikan sebagai sektor yang membawa vitalitas kota (Landry, 2000); masuk ke era ekonomi kreatif dimana

orang memperoleh penghasilan dari ide (J. Howkins, 2001); serta kebangkitan anak-anak muda sebagai kelas kreatif yang di luar dugaan berkembang hingga sepertiga usia produktif di AS. Ciri khas dari kelompok ini adalah : penguasaan Teknologi, kekuatan Talenta individu dan kemampuan sosial untuk lebih Toleran dalam menghadapi keragaman dan perbedaan budaya atau dikenal dengan Teori 3T: Technology, Talent, Tolerant. (R. Florida, 2002)

dos Santos (2010) kemudian melanjutkan gagasan-gagasan tersebut untuk mendefinisikan Ekonomi Kreatif sebagai: sekumpulan aktifitas ekonomi berbasis pengetahuan dengan nilai-nilai budaya dan keterhubungan yang bersilangan dengan sektor ekonomi lain. Di dalam aktifitas ekonomi kreatif inilah dimotori oleh industri kreatif yaitu: barang dan jasa yang memiliki konten kreatif, nilai ekonomi dan tujuan pemasaran.



Sektor Industri Kreatif Indonesia

DIOLAH DARI PEMETAAN KEMENTERIAN PERDAGANGAN TAHUN 2009



Berbeda dengan Kelompok Kerja Industri Kreatif Pemerintah Inggris yang memetakan sektor ekonomi kreatif menjadi 14 sub-sektor antara lain: Periklanan, Film dan video, Arsitektur, Musik, Pasar Seni dan Barang Antik, Seni Pertunjukan, Komputer and video games, Penerbitan, Kerajinan, Piranti lunak, Desain, Television dan radio, Desain fesyen, saat ini beberapa negara seperti Italia mengembangkan konsep sub sektor yang berbeda. Dalam prakteknya, subsektor di atas dianggap kurang akomodatif dalam beberapa hal yaitu (1) Kurang dapat menguatkan aspek keunikan dari kultur simbolik, (2) begitu luasnya sehingga kurang dapat dipersatukan satu sama lain, (3) memunculkan eksklusifitas pada beberapa sektor, (4) definisi bersifat nasional pada negara yang bersangkutan, tidak semua dapat diadaptasi.

David Throsby (2007) memperkenalkan model klasifikasi 'Concentric Circles' dimana sektor inti dari ekonomi kreatif merupakan ide asli dari suatu produk kreatif

**RELATED
INDUSTRIES**

Periklanan
Arsitektur
Desain
Fesyen

**WIDER
CULTURAL
INDUSTRIES**

Warisan Budaya
Kuliner
Penerbitan
Rekaman
Televisi & Radio
Komputer
Games

**OTHER CORE
CULTURAL
INDUSTRIES**

Film
Museum dan
Perpustakaan

**CORE
CREATIVE
ARTS**

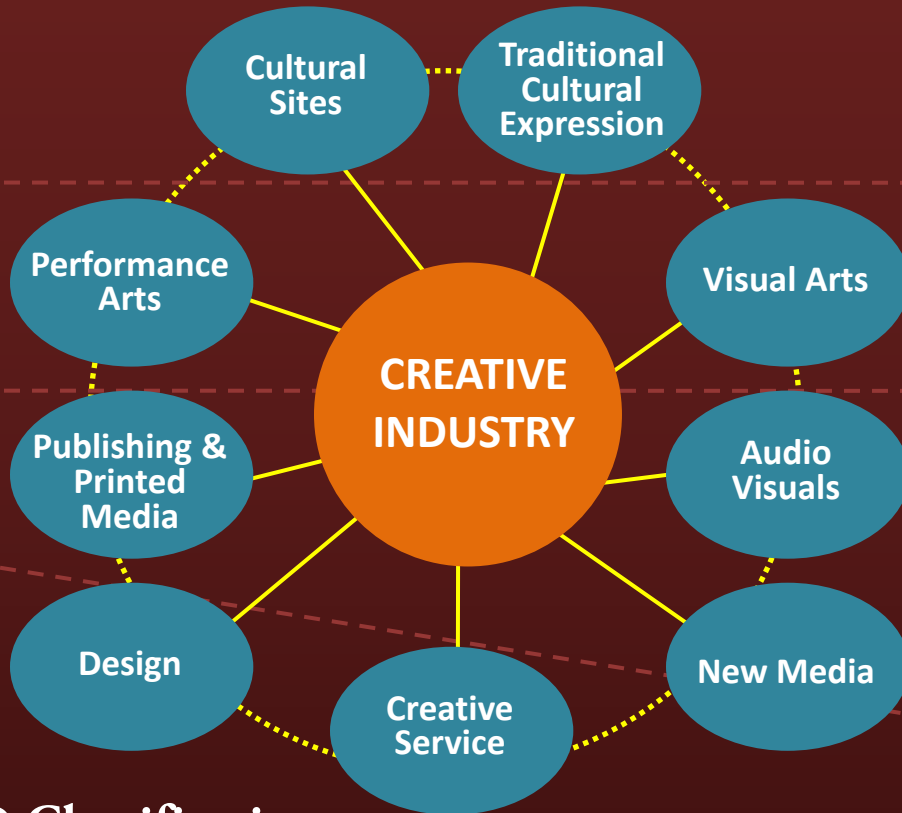
Literature
Performance Art
Music
Visual Arts

Concentric Circles

David Throsby, 2007



Model lain dalam klasifikasi sektor-sektor ekonomi kreatif dimunculkan oleh UNCTAD (United Nations Conference on Trade And Development, 2007) dimana sektor kreatif 4 Sektor Utama yaitu (1) **Warisan Budaya**, di dalamnya menaungi sub sektor Situs Budaya seperti situs arkeologi, museum, perpustakaan dan Ekspresi Budaya Tradisional seperti kriya, even kebudayaan, perayaan dan festival. Sektor ini dianggap dapat mendorong munculnya ciri suatu entitas/ kota/ negara karena kekayaan kultural dengan dampak ekonomi yang kuat; (2) **Seni**, didalamnya menaungi Seni Visual seperti lukisan, patung, benda antik dan fotografi serta Seni Pertunjukan seperti musik, teater, tari, opera, sirkus dan pertunjukan boneka; (3) **Media**, di dalamnya menaungi sub sektor Penerbitan, Media Cetak, Audiovisual dan media baru seperti piranti lunak, video game dan konten kreatif digital; serta (4) **Sektor Kreatif Fungsional** yang di dalamnya menaungi sektor Desain seperti desain grafis, interior, perhiasan, desain produk, fesyen dan mainan , R&D serta Layanan/ Konsultan Kreatif



UNCTAD Classification

Edna dos Santos, 2010

Heritage

Arts

Media

Functional
Creations



LITERATUR

SENI VISUAL



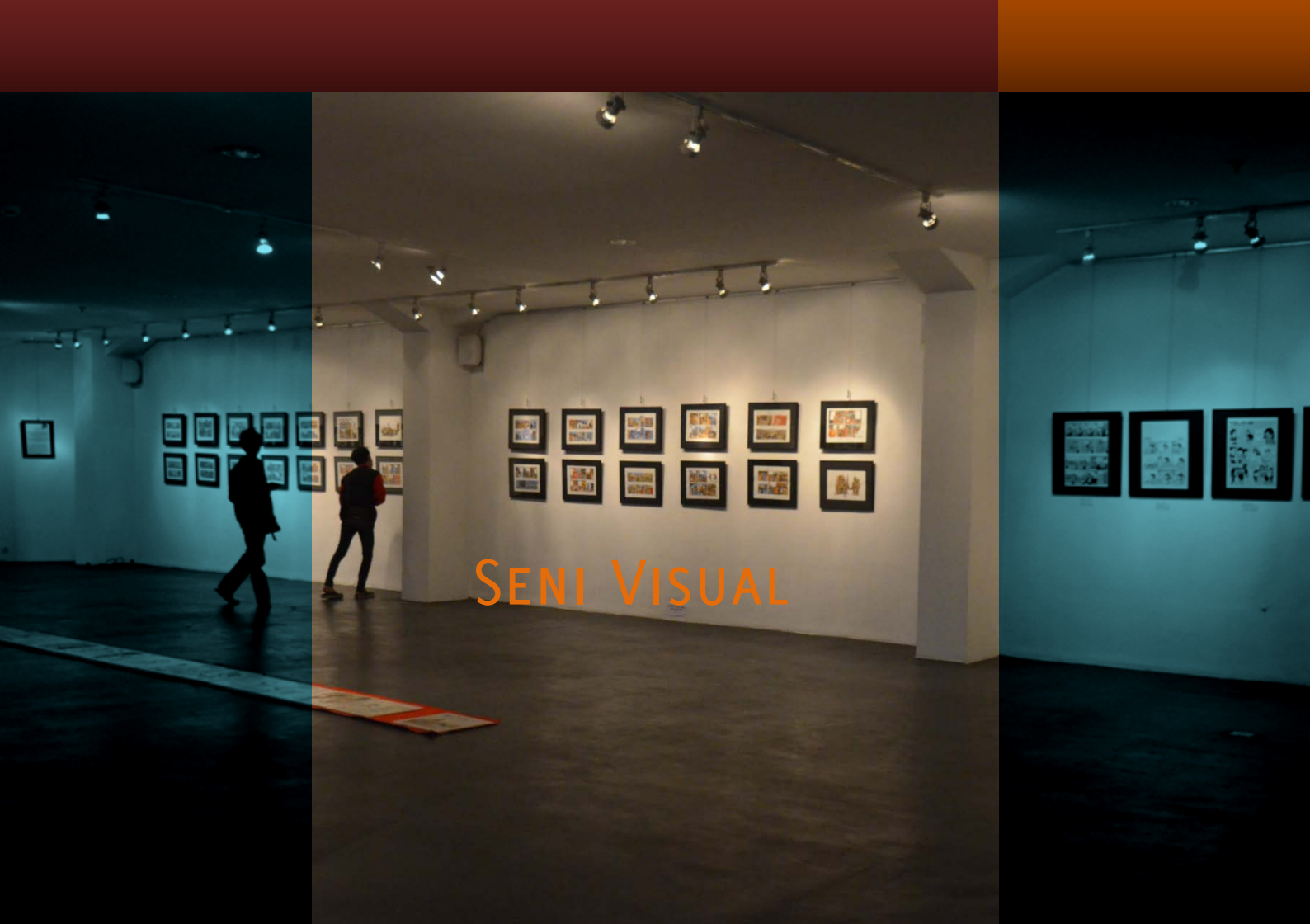
Karakteristik Ekonomi Kreatif

Dimiter Gantchev (2009) menguraikan karakteristik pada ekonomi berbasis pengetahuan dan kekayaan intelektual, antara lain (1) Kreatifitas Manusia dimana sektor ini membutuhkan kemampuan kreatif diatas rata-rata; (2) Kreatifitas secara langsung membentuk inti dari bisnis; (3) Bergantung pada talenta lokal, kemampuan dan pengetahuan; (4) Model bisnis cenderung berbentuk kerja kolaboratif berorientasi proyek; (5) Pelaku memiliki kemampuan memproduksi makna simbolik dan konten bernilai kultural; (6) Menghasilkan dan mengomunikasikan ide dan nilai budaya; (7) Penguatan Kekayaan Intelektual untuk melindungi produknya sebagai prinsip mengelola industri; (8) Aktifitas bertumpu pada perlindungan produk/jasa andalannya melalui hukum hak cipta

Karakteristik Pasar dalam Ekonomi Kreatif

Dari sisi permintaan Ekonomi Kreatif yang bertumpu pada kekayaan intelektual memiliki beberapa ciri antara lain (1) Konsumsi tidak dapat diprediksi, kualitas merupakan hal penting dan fokus pada produk andalan; (2) Permintaan terhadap produk lokal seringkali kurang memadai; (3) Pasar lokal ter subordinat oleh kecenderungan pasar global; (4) Ketergantungan lebih kuat pada pendapatan; (5) Permintaan lokal terganggu oleh pembajakan massal

Dari sisi pengadaan terdapat ciri antara lain (1) Biaya pembuatan tinggi dengan rendahnya margin pengiriman; (2) Produk terdiferensiasi; (3) Penolakan dari kelas bawah; (4) Dominasi dan toleransi pada perusahaan kecil menengah; (5) Pendapatan dapat tidak sebanding dengan resiko akibat distribusi; (6) Interaksi antara fasilitas publik dengan aktivitas komersial



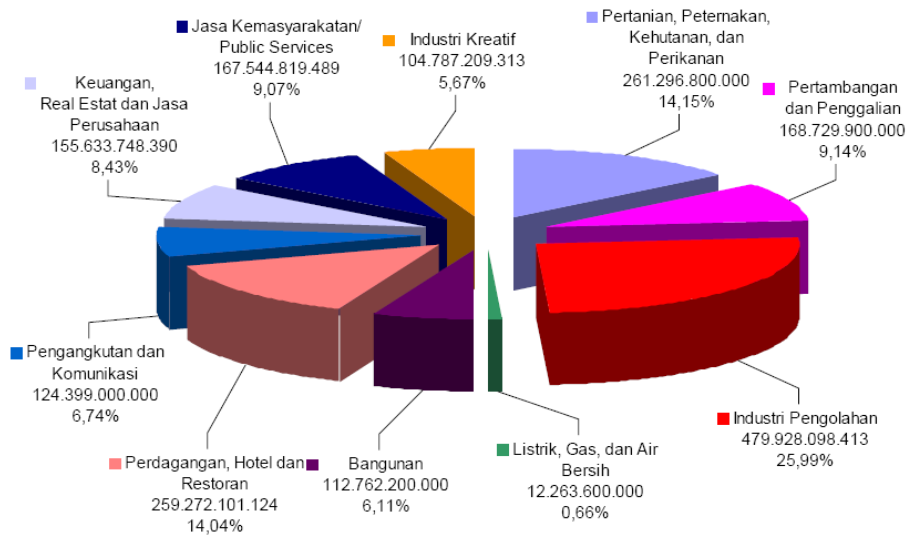
SENI VISUAL



PAMERAN

Profil Ekonomi Kreatif Indonesia

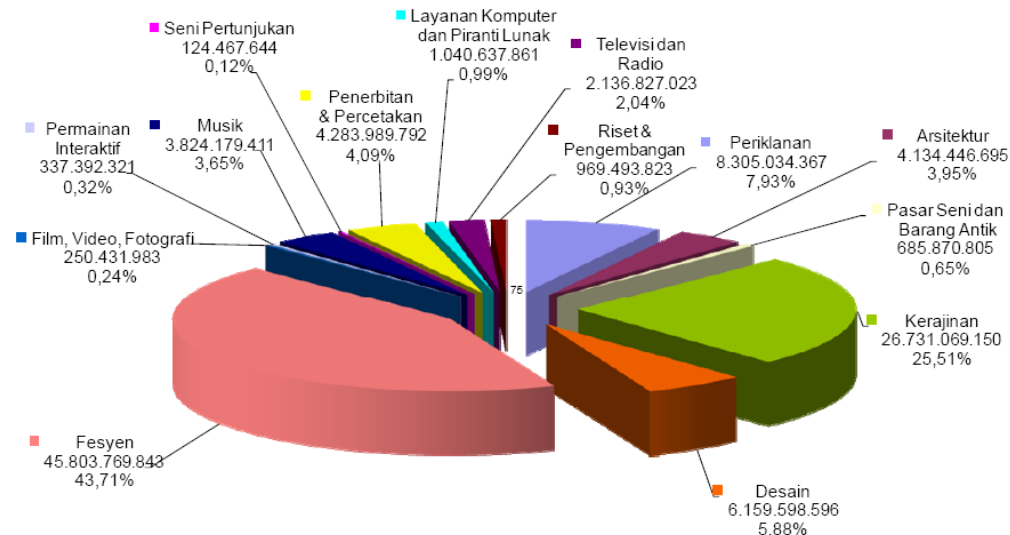
Berdasarkan Rencana Pengembangan Ekonomi Kreatif Indonesia (2009) sektor-sektor penggerak ekonomi kreatif nasional memiliki kontribusi penting bagi PDB Nasional yaitu 6.28% atau 104,637 Triliun Rupiah pada kurun waktu 2002-2006. Persentase kontribusi PDB dari sektor ini pada 2006 didominasi oleh beberapa sub sektor yang menonjol yaitu **Fesyen** (43.71% atau setara 45.8 Triliun Rupiah); **Kerajinan** (25.51% atau setara 26.7 Triliun Rupiah) dan **Periklanan** (7.93% atau setara 8.3 Triliun Rupiah) dimana rata-rata kontribusi setiap sub sektor adalah 7.14%. Rata-rata pertumbuhan ekonomi sektor ekonomi kreatif pada 2002-2006 adalah 0.74% dibawah pertumbuhan ekonomi nasional yng saat itu mencapai 5.24%. Pertumbuhan tertinggi dalam kurun itu dicapai tahun 2004 sebesar 8.17%



Gambar 3

Nilai PDB 9 Sektor Lapangan Usaha Utama dan Industri Kreatif Indonesia Tahun 2006 berdasar Harga Konstan Tahun 2000

Sumber: Rencana Pengembangan Ekonomi Kreatif Indonesia, Kementerian Perdagangan RI, 2009.



Gambar 4

Kontribusi PDB Sub Sektor Industri Kreatif Indonesia Tahun 2006 berdasar Harga Konstan Tahun 2000

Sumber: Rencana Pengembangan Ekonomi Kreatif Indonesia, Kementerian Perdagangan RI, 2009.

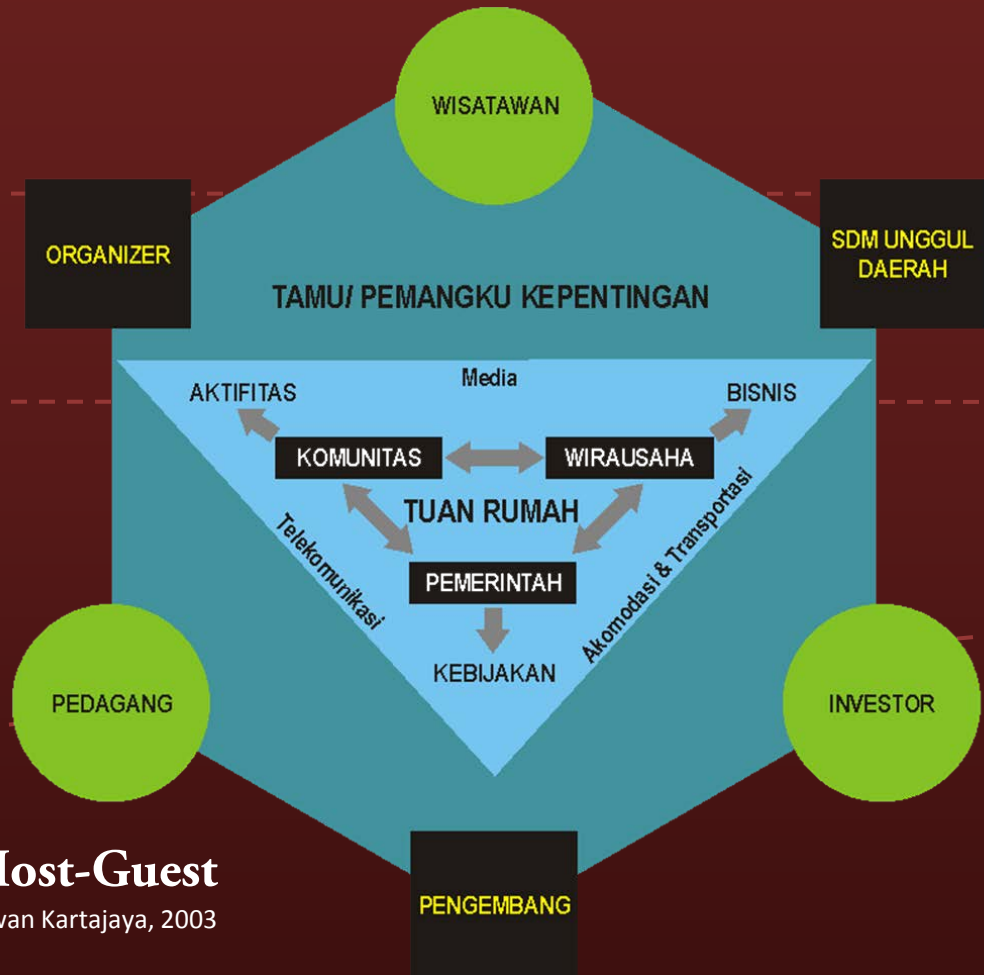
Meskipun secara rata-rata pertumbuhan ekonomi pada kurun tahun 2002-2006 dari sektor ekonomi kreatif di bawah pertumbuhan ekonomi nasional (5.24%), beberapa sub sektor memiliki angka di atas level tersebut yaitu (1) Musik (18.06%); (2) Percetakan dan Penerbitan (12.59%); (3) Periklanan (11.35%); (4) Arsitektur (10.86%); (5) Layanan Komputer dan Piranti Lunak (10.60%); (6) Televisi dan Radio (8.51%); (7) Permainan Interaktif (8.24%); (8) Pasar Senin dan Barang Antik (7.65%); (9) Seni Pertunjukan (7.65%)

Di periode 2002-2006, daya serap tenaga kerja sektor-sektor ekonomi kreatif mencapai **5.4 juta tenaga kerja** atau memberi kontribusi pada daya serap tenaga kerja sektor ekonomi nasional sebesar 5.79%. Sektor ekonomi kreatif menjadi sektor yang menyerap tenaga kerja terbesar ke 5 pada tahun 2006 setelah sektor Pertanian, peternakan , kehutana dan perikanan (40.14 juta pekerja); Perdagangan, Hotel dan Restoran (15.97 juta pekerja); Jasa Kemasyarakatan (11.15 juta pekerja) dan Industri Pengolahan (10.55 juta pekerja)

Strategi Pengembangan Ekonomi Kreatif pada beberapa kota di Dalam dan Luar Negeri

Mengenal pemangku kepentingan dalam aktifitas ini akan membantu penguatan persepsi para pelaku ekonomi kreatif di kota tersebut secara lebih efektif. Pemangku kepentingan, Pertama, penduduk setempat, masyarakat Kota Surabaya yang membutuhkan pelayanan publik dari pemerintah daerahnya. Kategori kedua adalah kelompok Pedagang – Wisatawan – Investor (Trader-Tourist-Investor) baik yang berasal dari dalam Kota Surabaya maupun luar daerah Kota Surabaya. Kategori ketiga adalah kelompok yang memberikan kontribusi dalam memberikan keunggulan kompetitif bagi daerah yaitu SDM berkualitas – Pengembang – Organizer (Talent-Developer-Organizer).

Porter (dalam Kartajaya, 2005) mengungkapkan proses membangun keunggulan daerah ini melalui 3 tahapan strategis yaitu menjadi tuan rumah yang baik, memperlakukan pelanggan daerah dengan baik dan membangun rumah yang nyaman. Strategi yang umum dilakukan sejalan dengan konsep Landry (2001) tentang kota kreatif, dimanapada tahap awal ini adalah memperkuat branding kota untuk dapat dipersepsi sesuai kekuatan potensi kotanya, seperti yang telah dilakukan oleh Kota Jakarta, Kota Bandung dan Kota Yogyakarta. Strategi City branding ini tidak hanya menekankan pariwisata saja, tetapi bisa juga sebagai pusat investasi, edukasi, pusat industri, dan sebagainya. Dibutuhkan pemetaan sektor-sektor unggulan ekonomi kreatif di Surabaya yang dapat mendukung kontribusinya bagi perekonomian Surabaya seperti yang telah dilakukan di sektor kreatif nasional untuk dapat membantu pengambilan keputusan dalam pengembangan potensi khas Kota Surabaya.



Model Hexagon Host-Guest

Hermawan Kartajaya, 2003

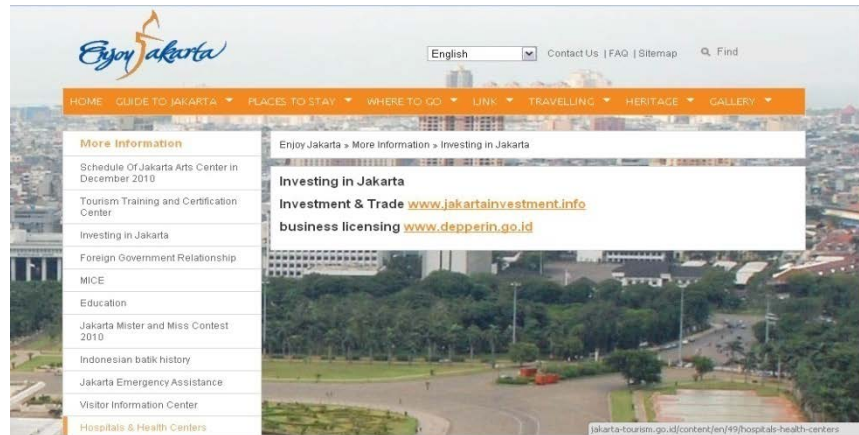
Jakarta

Jakarta memiliki keunikan sebagai ibukota negara dan pusat administrasi negara, mengemuka dengan keragaman sosio kultural hingga aktifitas kesehatan. Jakarta merupakan gerbang Indonesia yang paling dikenal selain Bali dengan ketersediaan akses darat laut udara yang memadai. Dengan sifatnya yang terbuka pada iklim investasi, terlihat pada web pemerintah daerah tentang berbagai hal yang dapat dilakukan di Jakarta sekaligus akses penanaman modal.

Keunikan lainnya adalah posisi Jakarta sebagai pusat perekonomian Indonesia. Untuk mempermudah masuknya investor, pemerintah menyediakan kemudahan dalam kebijakan yang mengatur soal ekspor, aturan investasi dan penyederhanaan peraturan perbankan. Diharapkan hal ini mendorong sektor swasta menjadi pendukung financial bagi aktifitas sosio-kultural di kota ini.



Hampir seluruh sektor ekonomi kreatif memiliki kekuatan yang berbasis di ibukota, selain memiliki akses untuk komersialisasi, pluralitas warga Jakarta memberi ruang untuk berkembangnya sektor-sektor yang berbasis pada kekuatan sumber daya manusia.



Gambar 5

Situs Enjoy Jakarta dan gambaran peluang-peluang di Jakarta beserta prosedur investasi (sumber: www.jakarta-tourism.go.id)

Bandung

Sebagai koridor kreatif Indonesia, Bandung memiliki keuntungan dari adanya beberapa universitas yang masuk dalam jajaran perguruan tinggi terbaik di Indonesia (ITB, Unpad, Unpar); kelompok-kelompok besar yang memproduksi produk berteknologi tinggi (telekomunikasi, tekstil, kedirgantaraan); terbentuknya kota-kota baru di sekeliling kota lama ; tempat berkumpulnya talenta-talenta kreatif serta aksesnya yang relatif dekat ke Jakarta menjadikan Bandung sebagai kota penghubung bisnis (business hub) yang potensial (Kamil, 2009)

Dengan potensi-potensi tersebut para pelaku ekonomi kreatif dari berbagai sub-sektor menggabungkan dirinya dalam Bandung Creative City Forum dan secara intensif membantu pemerintah kotanya untuk memosisikan Bandung sebagai kota kreatif. Gagasan ini yang kemudian direspon dalam pengembangan brand kota yaitu Bandung Emerging Creative City.



Forum ini pula yang kemudian menghasilkan ekspresi brand .(dot) bdg yang bermakna Bandung sebagai ekstensi dari berbagai kegiatan warganya dan disajikan secara kreatif .



Gambar 6

BCCF menginisiasi lahirnya Bandung Emerging Creative City (.bdg) yang menstimulasi aktivitas kreatif warganya dengan memanfaatkan brand itu secara partisipatif

Bali

Bali dapat dikenali sebagai entitas yang kaya akan kuatnya budaya masyarakatnya yang mayoritas hidup dalam spiritualitas agama Hindu. Berbeda dengan karakter kota lainnya, aspek-aspek religi mewarnai semua sudut di pulau ini sehingga dengan inisiasi dari Dinas Pariwisata Propinsi, pada 2009 diluncurkan sebuah identitas visual yang dikembangkan dari konsep-konsep spiritualitas itu sendiri. Mengangkat hidup dalam harmoni dan damai (shanti), identitas ini mengungkap konsep Tri Hita Karana atau damai dengan Sang Pencipta, damai dengan sesama dan damai dengan alam. Ekspresi brand segitiga juga menggambarkan konsep yang transenden dan hidup dalam keseharian masyarakat Bali. Identitas ini sebenarnya kurang diterima oleh komunitas kreatif lokal. Tetapi di luar itu semua, dengan kekuatan nilai kultural dan spiritual yang dimiliki dan posisi Bali yang menjadi tujuan wisata dunia, komunitas kreatif yang ada di Bali amat diuntungkan karena potensinya untuk berinteraksi dan mengambil peran di pasar global



Bali juga memiliki banyak produk industri kreatif yang secara khas diakui keberadaannya. Produk kerajinan, fashion, seni pertunjukan, seni visual dan layanan desain berkembang seiring kemampuannya menjangkau pasar global. Selain itu dengan tingginya kunjungan wisata mancanegara, Bali dapat mengembangkan lokalitas dan nilai kulturalnya ke kancah global dan sebaliknya membuka diri untuk menyerap tren yang muncul di depan pintu rumahnya.



Gambar 7

Bali kaya akan konten budaya lokal yang berkembang sebagai daya tarik wisata sekaligus menghidupkan kantong-kantong kreatifnya menyambut pasar domestik dan internasional

Hongkong

Hong kong adalah masyarakat yang bebas dan dinamis dimana kreatifitas dan kewirausahaan berbaur menjadi satu. Lokasi yang strategis di jantung Asia menjadikan Hong Kong kota besar yang memberikan konektifitas global, keamanan dan kekayaan perbedaan. Rumah untuk jejaring yang unik bagi orang-orang yang merayakan kualitas hidup.

Atribut merupakan karakteristik yang dipersepsikan masyarakat memberikan keunikan pada brand, mudah diingat dan diidentifikasi. Hong Kong memiliki hal-hal yang tersebut dalam positioningnya. Identitas visual ini mengambil bentuk yang terlihat kontemporer dengan mempertahankan bentuk kepala naga yang menjadi ikon yang kuat menghubungkan dengan sejarah kota di masa lalu dengan energy modernitas.



Setelah melalui konsultasi dengan perwakilan masyarakat, pemangku kepentingan, pemimpin dan survey kuantitatif serta diskusi kelompok yang terarah (FGD), pada 2008-2009 gagasan meredesain brand Hong Kong mulai digulirkan. Hasil analisa dari penelitian tersebut menyatakan bahwa elemen dasar dalam logo tersebut masih relevan dan dapat diingat dengan baik oleh masyarakat luas hingga wisatawan, tetapi sebagai “Asia’s World City”, brand tersebut dipandang memerlukan beberapa penyesuaian teknis. Perubahan tersebut berhubungan dengan brand positioning statement, nilai inti (core values) dan atribut brand.

Gambar 8

Nilai yang dikembangkan untuk menemukan posisi untuk kota Hongkong diantara kota lain di dunia membawa pada ekspresi visual yang mengangkat keseharian komunitas kota itu (sumber: <http://www.brandhk.gov.hk>)

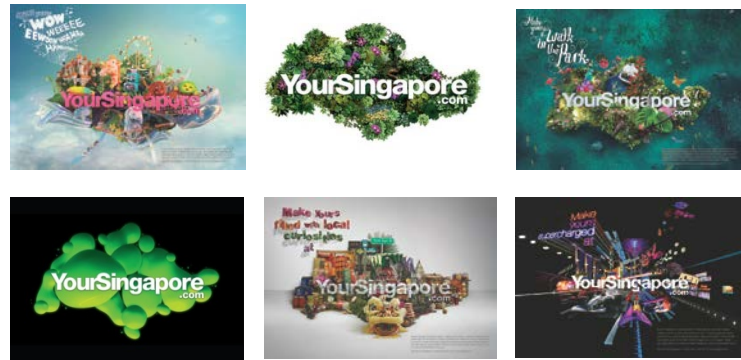


Singapore

The Singapore Tourism Board bekerjasama dengan BBH Singapore berupaya mempromosikan Singapore sebagai tujuan wisatawan global melalui strategi promosi website. Situs ini memberikan kemudahan pengunjungnya untuk membangun personalisasi pengalamannya dan menciptakan Singapore seperti yang mereka inginkan. Kampanye ini menggantikan kampanye pariwisata Singapore sebelumnya: Uniquely Singapore, dan diluncurkan pada Maret 2010. Dengan mengetengahkan daya tarik Singapore yang beragam, mudah dijangkau dan dinikmati, mulai dari kenyamanan wisata malam, wisata belanja yang menggairahkan dan suasana taman kota yang nyaman. Singapore yang terus berbenah menghadapi masa depan tercermin dari logonya yang progresif. Objek utama adalah bentuk pulau yang dikembangkan menjadi beragam kemungkinan yang menarik dan sangat fleksibel dalam aplikasinya. Logo dibuat dengan aturan yang fleksibel.



Fleksibilitas itu mampu memberikan keragaman gagasan tentang tema, ikon, dan emosi. Dengan transformasi yang konstan, Singapore mengundang pendatang untuk mendefinisikan Singapore-nya sendiri. Hal ini adalah pendekatan yang belum banyak digunakan dalam branding kota, karena umumnya pemangku wilayah yang menanamkan citra dari dalam ke luar



Gambar 9

Variasi logo yang hampir tak terbatas karena diterapkan sesuai preferensi komunitas. Penerapan yang fleksibel dan dapat menggambarkan keragaman (sumber: www.theinspirationroom.com)



SURABAYA

Cendekiawan

Komunitas

Interaksi Insan Pelaku Ekonomi Kreatif



Pemerintah

Bisnis

Profil Ekonomi Kreatif Kota Surabaya

Meskipun belum ada data yang dapat diacu secara kuantitatif, penyusunan peta jalan ini berupaya meletakkan dasar pengembangan ekonomi kreatif yang lebih baik bagi Kota Surabaya. Beberapa aspek yang perlu dipertimbangkan sebagai kerangka untuk memahami hal tersebut adalah aspek **Insan** (SDM kreatif), aspek **Wirausaha** (keragaman sub sektor kreatif yang berkembang), aspek **Wahana** (infrastruktur yang menunjang terjadinya kegiatan kreatif yang berdampak ekonomi) serta aspek **Sambung** (aktifitas yang dilaksanakan baik secara individu maupun kolaboratif antara para pelaku ekonomi kreatif). Aspek-aspek ini akan menjadi kacamata dalam upaya memahami lansekap ekonomi kreatif Kota Surabaya

Insan

Insan penggerak ekonomi kreatif di Surabaya dapat dilihat dari berbagai latar belakang. Pelaku industri terdiri dari pekerja kreatif di bidang seni dan kerajinan, desain produk, desain interior, desain komunikasi visual, produser film animasi, produser piranti lunak, pekerja media televisi, radio dan media cetak. SMK dan perguruan tinggi yang mendukung ketersediaan SDM di sektor-sektor tersebut memiliki berbagai ragam kompetensi.

Insan: SMK

Di jenjang pendidikan menengah vokasional terdapat 11 SMKN (Sekolah Menengah Ketrampilan Negeri) di Surabaya, dan kesemuanya memiliki jurusan yang sesuai dengan 15 subsektor Industri Kreatif antara lain jurusan animasi, broadcast, desain grafis, multimedia, rekayasa piranti lunak, teknik bangunan, tata busana, tata boga, ICT serta kriya.

Tabel 1

SMK Negeri di Surabaya yang memiliki Jurusan berkaitan dengan Sub Sektor Industri Kreatif

No	Sekolah	Jurusan	Sub-Sektor
1	SMK N 1 Jl.SMEA no.4 Wonokromo Telp. 031 8292038 http://www.smkn1-sby.sch.id/	Multimedia (Mm)	Multimedia
		Teknik Komputer Dan Jaringan (TKJ)	Tekno-Info
		Rekayasa Perangkat Lunak (RPL)	Tekno-Info
		Teknik Produksi Program Pertelevisionan	TV-Radio
		Desain Komunikasi Visual (DKV)	Desain
2	SMK N 2 Jl. Tentara Geni Pelajar No. 26 Petemon Sawahan Telp. 031 5343708 http://smkn2sby.sch.id/	Teknik Konstruksi Kayu (Kky)	Arsitektur
		Teknik Gambar Bangunan (GB)	Arsitektur
		Teknik Audio Video (AV)	TV-Radio
		Teknik Komputer Dan Jaringan (TKJ)	Tekno-Info
		Rekayasa Perangkat Lunak (RPL)	Tekno-Info
		Animasi (Anm)	Interaktif
3	SMK N 3 Menanggal Gayungan Telp. 031 8412886 http://www.smkn3-sby.sch.id/	Teknik Gambar Bangunan (GB)	Arsitektur
		Teknik Audio Video (AV)	TV-Radio
		Teknik Multimedia (Mm)	Multimedia
4	SMK N 4 Jl. Kranggan No.81-101 Sawahan , Telp.031 5345788 http://www.smkn4-sby.sch.id/	MultiMedia (Mm)	Multimedia
5	SMK N 5 Jl.Mayjend Prof Mustopo167- 169 Mojo Gubeng 031 5934888 http://www.smkn5-sby.sch.id/	Teknik Gambar Bangunan (GB)	Arsitektur
		Teknik Audio Video (AV)	TV-Radio

Tabel 1 (lanjutan)

SMK Negeri di Surabaya yang memiliki jurusan berkaitan dengan Sub Sektor Industri Kreatif

No	Sekolah	Jurusan	Sub-Sektor
6	SMK N 6 Jl.Margorejo – Wonocolo Telp. 031 8438267 http://smkn6sby.sch.id/	Tata Kecantikan Rambut	Fashion
		Patiseri	Kuliner
		Restoran	Kuliner
		Tata Busana	Fashion
		Tata Kecantikan Kulit	Fashion
		Multimedia	Multimedia
7	SMK N 7 Jl. Pawiyatan No. 2 Bubutan Telp. 031 5342407 http://smkn7-sby.com/index.php	Teknik Konstruksi Batu Dan Beton	Arsitektur
		Teknik Audio Video	Video
		Teknik Komputer Jaringan	Tekno-Info
		Teknik Gambar Bangunan	Arsitektur
8	SMK N 8 Jl. Kamboja No.18 Ketabang Gubeng , Telp. 031 5342410 http://www.smkn8sby.sch.id/home	Jasa Boga (JB)	Kuliner
		Patiseri (Pts)	Kuliner
		Tata Busana Butik (TBB)	Fashion
		Garmen (Grmn)	Fashion
		Kecantikan Rambut (KR)	Fashion
		Kecantikan Kulit (KK)	Fashion
		Inklusi Kecantikan (IK)	Fashion
Garmen	Fashion		
9	SMK Swasta di Seluruh Surabaya	Sejumlah 105 sekolah dengan jurusan identik dengan jurusan-jurusan yang ada di SMK Negeri	

Tabel 1 (lanjutan)

SMK Negeri di Surabaya yang memiliki Jurusan berkaitan dengan Sub Sektor Industri Kreatif

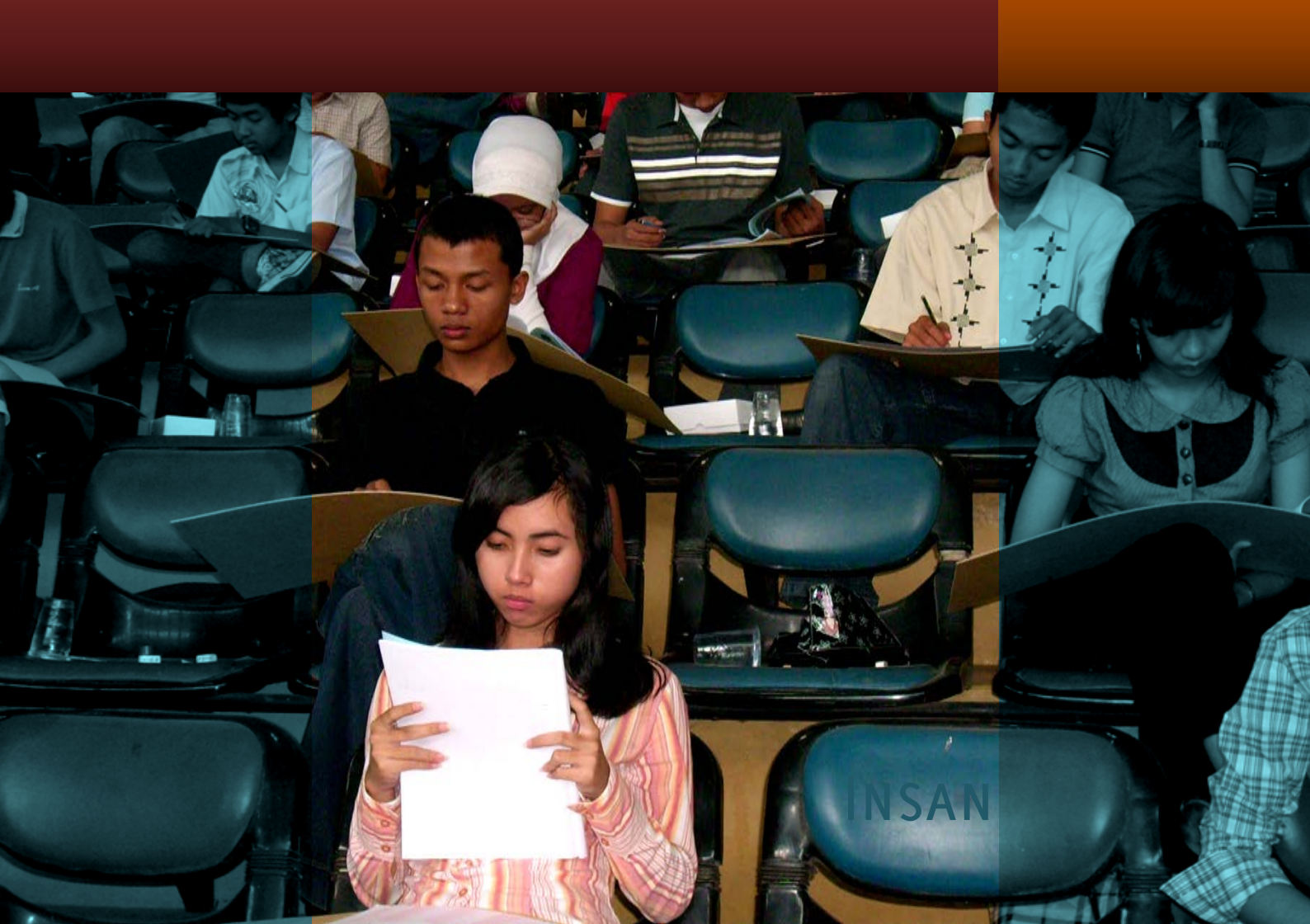
No	Sekolah	Jurusan	Sub-Sektor
9	SMK N 9 Jl. Siwalan Kerto Permai 1 Wonocolo Telp. 031 8436520 http://smkn9sby.wordpress.com/	Seni Tari	Seni pertunjukkan
		Seni Karawitan	Seni pertunjukkan, Musik
		Seni Pedalangan	Seni pertunjukkan
		Seni Musik	Seni pertunjukkan, Musik
		Seni Teater	Seni pertunjukkan
10	SMK N 10 Jl. Arief Rahman Hakim Keputih, Sukolilo Telp.031 5939581 http://smkn10surabaya.com/	Multimedia	Multimedia, Interaktif
11	SMK N 11 Jl. Siwalan Kerto Permai 1-A Wonocolo, Telp. 031 8436687 http://www.smkn11sby.com/	Seni Lukis	Pasar barang seni
		Desain Komunikasi Visual	Desain, multimedia, Interaktif
		Desain Produk Interior	Desain, Arsitektur, kerajinan
		Desain dan Produksi Kria Logam	Desain, Kerajinan
		Desain dan Produksi Kria Tekstil	Desain, Kerajinan, Fashion
		Desain dan Produksi Kria Kayu	Desain, Kerajinan, Pasar barang seni
		Desain dan Produksi Kria Kulit	Desain, Kerajinan, Pasar barang seni
		Multimedia	Multimedia, Interaktif
Animasi	Interaktif		

Dari data lembaga pendukung ketersediaan insan kreatif (creative pool) di jenjang pendidikan vokasi kejuruan di atas disimpulkan bahwa:

- Dari 11 SMKN, semua SMKN di Surabaya memiliki jurusan yang terkait dengan ekonomi kreatif
- Pemerataan ini menjadi sebuah tren sejak tahun 2009 ketika Presiden RI mencanangkan tahun industri kreatif di Indonesia
- Serapan alumni SMKN tersebut banyak mengisi industri kecil menengah di Surabaya dan sekitarnya, sementara sebagian juga melanjutkan ke perguruan tinggi yang terkait. Detail persebaran tersebut membutuhkan penelitian lebih lanjut
- Konsentrasi utama jurusan/peminatan adalah multimedia, desain (desain komunikasi visual, desain interior, desain produk)
- Konsentrasi peminatan tersebut banyak berkontribusi pada sub sektor multimedia, desain



INSAN



INSAN

Insan: Perguruan Tinggi

Di jenjang pendidikan tinggi, perguruan tinggi penyelenggara pendidikan berbasis kreatifitas antara lain Universitas Negeri Surabaya, Institut Teknologi Sepuluh Nopember Surabaya, Universitas Kristen Petra, Universitas Surabaya, Universitas Pembangunan Nasional Veteran, Universitas Ciputra dan. Perguruan Tinggi tersebut memiliki jurusan Desain Komunikasi Visual, Desain Interior, Desain Produk Industri, Seni Murni dan Kriya. Sektor sektor, seni pertunjukan dan kuliner didukung oleh pengembangan sektor-sektor yang mendukung kepariwisataan dan perjalanan wisata. Dapat dikatakan bahwa faktor insan kreatif di Surabaya memiliki (1) Partisipasi Kreatif: banyak (militan tapi sporadis) tersebar belum membentuk sebuah gerakan yang masif; (2) Pekerja Kreatif : secara empiris besar namun belum terpetakan secara komprehensif; (3) Institusi pendidikan : SMK dan perguruan tinggi dengan penjurusan pada subsektor ekonomi kreatif; (4) Komunitas Kreatif : bergerak secara sporadis, ekspresi minat khusus sebuah komunitas, aktivitas bertujuan non-profit dan sosial.

Tabel 2

Perguruan Tinggi di Surabaya yang memiliki jurusan berkaitan dengan Sub Sektor Industri Kreatif

No	Perguruan Tinggi	Jurusan	Sub-Sektor
1	ITS	Desain Komunikasi Visual	Desain, Multimedia, Animasi
		Desain Interior	Desain, Arsitektur
		Desain Produk	Desain, Kerajinan, R&D
		Arsitektur	Arsitektur
2	UK.Petra	Sistem Informasi, Teknik Informatika	Tekno-Info
		Desain Komunikasi Visual	Desain, Multimedia, Animasi
		Desain Interior	Desain, Arsitektur
		Arsitektur	Arsitektur
3	UBAYA	Teknik Informatika	Tekno-Info
		Multimedia	Desain, Multimedia, Game dev., animasi
		Desain Manajemen Produk	Desain, Kerajinan, R&D
		Desain Fashion & Product Lifestyle	Fashion, Kerajinan, R&D
		Sistem Informasi, Teknik Informatika	Tekno-Info
4	IKADO	Desain Komunikasi Visual	Desain, Multimedia, Interaktif
		Desain Produk	Desain, Kerajinan, R&D
5	UNESA	Seni pertunjukan	Seni pertunjukan
		Desain Komunikasi Visual	Desain, Multimedia, Interaktif
		Seni murni	Pasar barang seni
		Tata Busana	Fashion
		Tata Boga	Kuliner

Tabel 2 (lanjutan)

Perguruan Tinggi di Surabaya yang memiliki jurusan berkaitan dengan Sub Sektor Industri Kreatif

No	Perguruan Tinggi	Jurusan	Sub-Sektor
8	iSTTS	Desain Komunikasi Visual	Desain, Multimedia, Interaktif
		Teknik Informatika	Tekno-Info
9	ITATS	Desain Produk	Desain, Kerajinan, R&D
		Teknik Informatika	Tekno-Info
10	STKW	Seni pertunjukan	Seni pertunjukan
		Seni karawitan	Seni pertunjukan, Musik
		Seni tari	Seni pertunjukan
11	UPN Veteran	Desain Komunikasi Visual	Desain, Multimedia, Interaktif
		Teknik Informatika	Tekno-Info
12	Tristar Culinary	Tata boga (D3)	Kuliner
13	Arva Fashion School	Desain fashion (D1)	Fashion

PENGEMBANGAN KAPASITAS





PAMERAN KOMUNITAS

Insan: Komunitas

Surabaya memiliki begitu banyak komunitas kreatif yang dikembangkan oleh individu, lembaga sosial kemasyarakatan maupun berbasis bisnis. Komunitas ini tak jarang melakukan kolaborasi apabila aktifitas di dalam komunitasnya berkaitan. Inisiator dari komunitas-komunitas inipun beragam mulai dari kalangan bisnis, praktisi, akademisi bahkan penggiat komunitas seringkali adalah simpatisan lepas yang bekerja dengan motif sosial. Meskipun belum ada data yang cukup komprehensif mengenai keberadaan komunitas kreatif Surabaya, beberapa di antaranya dapat diidentifikasi berdasarkan data yang dikumpulkan antar sesama pelaku komunitas kreatif. Data yang sementara ada diantaranya mulai dikumpulkan melalui komunitas ayorek, sebuah inisiatif untuk membangun pengetahuan tentang kota Surabaya berbasis aktifitas kreatif.

Tabel 3

Komunitas Kreatif di Surabaya yang mendukung Sub Sektor Industri Kreatif

No	Komunitas	Ruang Aktifitas	Sub-Sektor
1	Dewan Kesenian Surabaya (DKS)	Senirupa, seni pertunjukkan, sastra	Pasar barang seni, seni pertunjukan
2	Asosiasi Desain Grafis (ADGI)	Desain Grafis, Desain komunikasi visual	Desain, Multimedia, Interaktif, Tekno-Info
3	Himpunan Desainer Interior Indonesia	Desain Interior	Desain, Arsitektur
4	Asosiasi Desain Produk Indonesia	Desain Produk	Desain, Kerajinan, Riset & Pengembangan
5	Ikatan Arsitektur Indonesia	Arsitektur	Arsitektur
6	Asosiasi Chinese Chef Indonesia	Kuliner	Kuliner
7	Surabaya Web Community (SUWEC)	Web developer	Tekno-Info
8	Knit Knot Email: deasy_est@yahoo.com Phone: 081931939370 Twitter: @knitknotclub Address: C2O library &collabtive , Jl. Dr. Cipto 20 , Surabaya , Jawa Timur , Indonesia , 60264	Rajutan	Fashion
9	LOS Los Art Surabaya Email: losurabaya@gmail.com Phone: 082139022888 / 085646188983 http://los-exhibit.blogspot.com Facebook: https://www.facebook.com/losgroup Twitter: @losurabaya Address: Perum YKP Pandugo I blok PM22 , Surabaya , Jawa Timur , Indonesia	Komunitas seniman sketsa	Pasar barang seni

Tabel 3 (lanjutan)

Komunitas Kreatif di Surabaya yang mendukung Sub Sektor Industri Kreatif

No	Komunitas	Ruang Aktifitas	Sub-Sektor
10	Serikat Mural Surabaya (SMS) Jl.Gubeng Airlangga gang 3 no.58B , Surabaya , Jawa Timur , Indonesia	Mural & Grafiti	Pasar barang seni
11	Praoto Email: praotazine@gmail.com Website:www.praotazine.wordpress.co Twitter: @Praotazine	Rekam jejak scene musik	Musik, Penerbit
12	WAFT lab Jl. Pandan 1A , Surabaya Website: http://waft-lab.com Email: waft@waft-lab.com Telp: +62-31 91517773	Design: Graphic, Product, Interior - Research &Development · Software, Multimedia, Animation · Visual Arts	Video, Multimedia
13	Brangerous Woman Art Community Email: its_brangerous@yahoo.com Telp.: 08563090920 Website: www.brangerous.blogspot.com Facebook: brangerous Twitter: @BRAngerous	Komunitas seniman wanita	Pasar barang seni, desain
14	Kami Arsitek Jengki Email: rendy.setara@gmail.com Telp: +62-8155085444 / +62-85780082060 Twitter: @K_ArsitekJengki	Architecture · Research & Development	Arsitek
15	Roodebrug Soerabia Email: roodebrug.soerabaia@gmail.com Telp: 097852412254 Website: www.roodebrugsoerabaia.com Facebook Group: Roodeburg	Surabaya heritage	Seni pertunjukkan, kerajinan

Tabel 3 (lanjutan)

Komunitas Kreatif di Surabaya yang mendukung Sub Sektor Industri Kreatif

No	Komunitas	Ruang Aktifitas	Sub-Sektor
16	Ino Design Center Email itsdesigncenter@yahoo.com Phone: +62-85649076771 Fax: +62-31-8781783 Alamat: Jl. Rungkut Asri Timur XIII/101, Surabaya	Konsultan desain	Desain, arsitektur
17	Pertemuan Musik Surabaya Email: pertemuanmusiksurabaya@gmail.com Phone: +62-31-5025309 / +62-8165435115 Web: www.pertemuanmusiksurabaya.blogspot.com Alamat: Wisma Melodia, Jl. Ngagel Jaya 12-14, Surabaya	Acara pertemuan bulanan - pertunjukan hidup (live performance) - rekaman video - diskusi	Musik
18	Pahlawan Lomo Email: pahlawanlomo@yahoo.com Phone: +6285655262603 FB: www.facebook.com/groups/64039614163/ Address: Jl. Kamboja 12, Surabaya	Lomo fotografi	Multimedia, film & video
19	Taman Nada Email: tamannada@rocketmail.com Telp: +62-85731301615 Website: www.soundcloud.com/taman-nada FB: tamannadaband Twitter: @prematthur	Composing, pameran, tour music, pertunjukan	Musik, seni pertunjukan
20	Surabaya Tempo Dulu Email: stede@rocketmail.com Telp +62-81332028663 Website http://surabayatempodulu.com FB: surabayatempodulu Alamat: Jl. Palem Utara II/MD 25, Pondok Candra Indah, Waru, Sidoarjo	Sejarah budaya kota	Riset & Pengembangan

Tabel 3 (lanjutan)

Komunitas Kreatif di Surabaya yang mendukung Sub Sektor Industri Kreatif

No	Komunitas	Ruang Aktifitas	Sub-Sektor
21	D:buku bibliopolis Email: dbuku.dbuku@gmail.com Telp. +62-31-8285953 Website: www.perpustakaandbuku.com Alamat: Jl Karangrejo VI No 5 , Surabaya 60243	Budaya membaca buku & perpustakaan	Penerbitan
22	Orange House Studio Email: hoshideto@yahoo.com Telp: +62-8563107662 Website: www.orangehousestudio.tumblr.com	Desain urban, perencanaan wilayah tata kota	Arsitektur, desain, riset & pengembangan
23	Animation Academy Email: animotion.academy@gmail.com Telp. +62-31 7775 9010 Website: http://www.animotionacademy.com FB: Animotion.Academy Alamat: Jl. Raya Tenggilis Timur VII HH no. 1 Surabaya	Sekolah animasi, desain, komik, ilustrasi	Interaktif, desain, multimedia
24	Studio Artmagic Jl.Mulyosari 147 Surabaya Indonesia Kontak: 081232301422 Twitter: studioartmagic Facebook: studio_artmagic www.studioartmagic.com	Sekolah gambar, komik, lukis	Senirupa, multimedia, riset & pengembangan
25	Gatotkaca studio Email: si_ikin@yahoo.com Telp:+62-81332536117 Website: http://gathotkacastudio.com FB: https://www.facebook.com/siikin Alamat: Jalan Cisedane 37 , Surabaya	Animasi dan aktifitas pemutaran	Multimedia,

Tabel 3 (lanjutan)

Komunitas Kreatif di Surabaya yang mendukung Sub Sektor Industri Kreatif

No	Komunitas	Ruang Aktifitas	Sub-Sektor
26	Heroes CT Email salmanfariz14@gmail.com Kontak: +62-87853856990	Komunitas mainan	Desain
27	Green Impact Indo Email: gunteitb@yahoo.com Kontak: +62-81221220842 Website: http://greenimpactindo.wordpress.com Alamat: Jl. A. Yani Residence Kav. A-22 , Surabaya ,	Green Design	Desain
28	Setara Email: goyatamara@gmail.com Telp: +62-31-8418971 Website: http://set-ara.tumblr.com Alamat: Kendangsari Dalam 60 , Surabaya	Kelompok diskusi urban & tata kota	Arsitektur
29	C20 library colabtive Email: info@c2o-library.net Telp: +62-31-77525216 Website: http://c2o-library.net Alamat: Jl. Dr. Cipto 20 Surabaya	Diskusi seni, bedah buku, screening film	Literatur

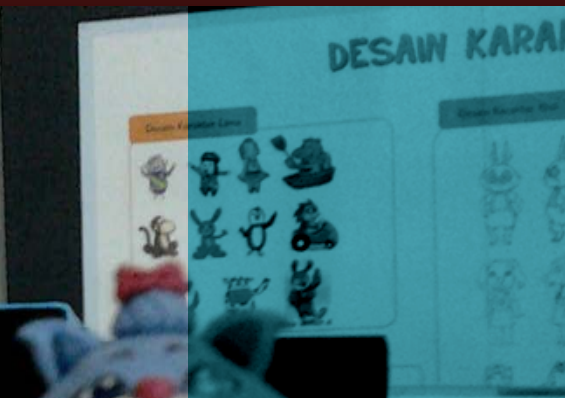
Insan: Pemerintah

Selain pihak-pihak di atas, ada pula lembaga pemerintahan yang berkaitan baik langsung maupun tidak langsung membantu penguatan insan kreatif Kota Surabaya lewat program fasilitasi dan kebijakan yang mendukung.

Tabel 4
SKPD terkait di Surabaya yang mendukung Sub Sektor Industri Kreatif

No	SKPD	Sub-Sektor Industri Kreatif
1	Dinas Kebudayaan dan Pariwisata	Pasar barang seni, seni pertunjukan, desain, arsitektur, fashion,
2	Dinas Komunikasi dan Informatika	Multimedia, Interaktif, Tekno-Info
3	Dinas Koperasi, Usaha Kecil Menengah	Kerajinan, Kuliner
4	Dinas Perindustrian & Perdagangan	Kerajinan, Riset & Pengembangan, desain

Yuk Kenali Rambu Lalu Lintas



WIRAUSAHA KREATIF



WIRUSAHA KREATIF

Wirausaha

Bila sektor wirausaha kreatif nasional yang memberikan kontribusi tertinggi bagi ekonomi nasional adalah sektor fesyen, kerajinan dan periklanan, sektor wirausaha kreatif di Surabaya belum dapat disajikan dalam data angka yang pasti. Seluruh sub sektor tumbuh di kota Surabaya, tetapi belum ada pencatatan yang memadai untuk dapat dianalisa secara lebih komprehensif. Penelitian yang tercatat terakhir tentang hal ini dilaksanakan pada tahun 2009 oleh Indrojarwo, dkk. Salah satu hal yang mengemuka adalah posisi Surabaya sebagai brand dalam persepsi masyarakat tidak berada di kuadran yang sama dengan Jakarta dan Bandung namun berada di kuadran yang sama dengan Solo, Yogyakarta dan Bali. Persepsi ini diukur berbasis branding Kota Surabaya saat ini “Sparkling Surabaya”. Sektor kreatif di bidang media seperti pertelevisian, radio, film, fotografi, penerbitan dan percetakan masih dikuasai Jakarta dan belum dapat disamai pengaruh eksposurnya secara nasional. Peluang untuk dapat bersaing ada pada kuadran yang sama dengan kota Bandung dengan mengangkat keunggulan riset dan pengembangan.

Di sektor media, Surabaya memiliki beberapa stasiun televisi yang beroperasi secara regional Jawa Timur antara lain media televisi JTV, SBO, TV9. Jaringan media penerbitan berita antara lain Jawa Pos News Network, Surya, Radar Surabaya tetapi belum dapat menyaingi dominasi jejaring media nasional.

Ekonomi kreatif yang menonjol di Surabaya (Indrojarwo dkk, 2009) adalah sub sektor (1) Desain (32%), (2) Fashion dan Kerajinan (15%) dan (3) Penerbitan dan Percetakan (12%). Para pelaku ekonomi kreatif cukup intensif berinteraksi baik dengan sesama komunitas maupun bertemu dengan komunitas lain, hanya saja perlu diupayakan gambaran yang lebih komprehensif tentang jenis, besaran, jangkauan distribusi dan jejaring bisnis kreatif yang mereka jalani. Sebagian besar profil ekonomi kreatif berdasarkan personel dan modal yang terlibat masuk dalam kategori UKM namun tidak semua UKM tergolong ekonomi kreatif.

Wahana

Kota Surabaya memiliki banyak wahana sebagai infrastruktur fisik yang berpotensi tinggi. Taman Bungkul misalnya, sejak dinobatkan sebagai salah satu taman kota terbaik di dunia, dapat memberi daya tarik bila dikaitkan dengan berbagai aktifitas yang memunculkan interaksi ekonomi pada masyarakat di berbagai lapisan. Selain itu menilik banyaknya SMK dan Perguruan Tinggi pendukung ekonomi kreatif, dapat dipetakan banyaknya wahana yang selama ini dimanfaatkan secara internal lembaga yang bersangkutan dapat dimanfaatkan lebih luas untuk kegiatan-kegiatan kolaboratif dengan komunitas atau investor (sponsor, head hunter dll). Sebagai pendukung aktifitas ekonomi kreatif, dapat diasumsikan setiap perguruan tinggi dan SMK yang berkaitan dengan itu memiliki infrastruktur ruang pameran (baik permanen maupun temporer) dan area pertunjukan yang dapat mendukung berbagai kegiatan kreatif. Inisiator kegiatan ini dapat dimunculkan oleh lembaga yang bersangkutan maupun even yang bekerjasama dengan pemerintah kota.



WAHANA

Tabel 5

Wahana di Surabaya yang mendukung Sub Sektor Industri Kreatif

No	Wahana	Kategori
1	Aiola Eatery Jl. Slamet 16, Surabaya	Cafe
2	Blackbird Jl. Klampis Jaya 15, Surabaya	Cafe
3	Institut Français Indonesia (IFI) Surabaya Jl. Ratna 14, Komplek AJBS blok C 2, Surabaya, 60246	Community Center · Library & Learning Space -
4	c2o library & collabtive Doktor Cipto 20, Surabaya	Community Center · Library & Learning Space -
5	Caraka Mulia Jl. Doktor Wahidin 36, Surabaya	Community Center · Library & Learning Space
6	Cosmic Jl. Raya Gubeng 2, Surabaya,	Store / Retail Space
7	Garasi 337 Jl. Barata Jaya III no. 37, Surabaya	Gallery · Studio
8	House of Sampoerna Jl. Taman Sampoerna 6, Surabaya 60163	Cafe · Gallery · Museum · Restaurant
9	Kampoeng Ilmu Jl. Semarang, Surabaya	Cafe · Community Center · Library & Learning Space · Park & Garden · Store / Retail Space
10	Monumen Tugu Pahlawan & Museum Sepuluh November Jl. Pahlawan, Surabaya, Jawa Timur, Indonesia	Museum · Park & Garden

Tabel 5 (lanjutan)

Wahana di Surabaya yang mendukung Sub Sektor Industri Kreatif

No	Wahana	Kategori
11	Noin Brand Jl. Bawean 37, Surabaya	Store / Retail Space
12	ORE Small Business & Cafe Jl. Untung Suropati 83, Surabaya	Cafe · Gallery · Store / Retail Space
13	Perpustakaan Bank Indonesia Jalan Taman Mayangkara 6, Surabaya	Library & Learning Space
14	UPT Taman Budaya Jawa Timur Jl. Gentengkali 85, Surabaya	Community Center
15	Warung Kelir Jl. Gunungsari 31, Surabaya	Cafe
16	Wisma Jerman Jl Taman AIS Nasution 15, Surabaya	Community Center
17	Taman Bungkul Jl.Raya Darmo Surabaya	Park & Garden
18	Kebun Blbit Bratang Jl.Raya Bratang	Park & Garden
19	Kebun Bibit Wonorejo Jl.Raya Kendal Sari	Park & Garden
20	Taman Mundu Jl.Tambaksari	Park & Garden
21	Taman prestasi Jl.Ahmad Yani	Park & Garden
22	Taman Apsari Jl.Gubenur Suryo	Park & Garden
23	Taman Jayengrono Jembatan Merah Plaza	Park & Garden

Sambung

Aktifitas entitas kreatif dari pihak komunitas, pemerintah dan akademisi yang berpartisipasi dalam menggerakkan roda ekonomi kreatif Kota Surabaya berlangsung dengan gagasan datang dari masing-masing pihak yang menjadi inisiator sekaligus pelaksana. Komunitas menyelenggarakan aktifitasnya dengan memanfaatkan kekuatan ikatan sosial antar anggotanya. Dikatakan ikatan sosial karena tidak banyak komunitas yang memiliki badan hukum, lebih kepada kebutuhan antar individu di dalamnya untuk menciptakan aktifitas, yang awalnya sebuah aktualisasi diri, menekuni hobby tertentu dan kemudian bertransformasi menjadi kegiatan yang dapat menghasilkan nilai ekonomi. Kegiatan dapat bersifat even seperti festival, pameran, pasar, konferensi, seminar atau kompetisi. Dengan demikian even dapat bersifat menghubungkan (sambung) beberapa komunitas dengan komunitas lain, akademisi, atau pemerintah dengan investor, sponsor, organiser hingga wisatawan.



SAMBUNG

Tabel 6

Aktifitas yang digagas SKPD di Surabaya yang mendukung Sub Sektor Industri Kreatif

No	SKPD	Kegiatan
1	Dinas Kebudayaan dan Pariwisata	Festival Campursari
2		Festival Keroncong
3		Festival Lintas Budaya
4		Festival Mocopat, Geguritan dan Moco Crito Cekak
5		Festival Tari Remo
6		Parade Budaya dan Pawai Bunga
7		Parade Surabaya Juang
8		Surabaya Art Festival
9		Festival Rujak Uleg
10		Festival Kuliner Surabaya
11		Pameran Seni Kaligrafi
12		Festival Budaya Arab
13		Festival Kuliner Arab
14		Pentas Musik Islami
15		Festival Jula Juli
16		Festival Vocal Group
17		Pagelaran Reog
18		Surabaya Night Performance
19		Pagelaran Ludruk
20		Pagelaran Wayang Kulit

Tabel 6 (lanjutan)

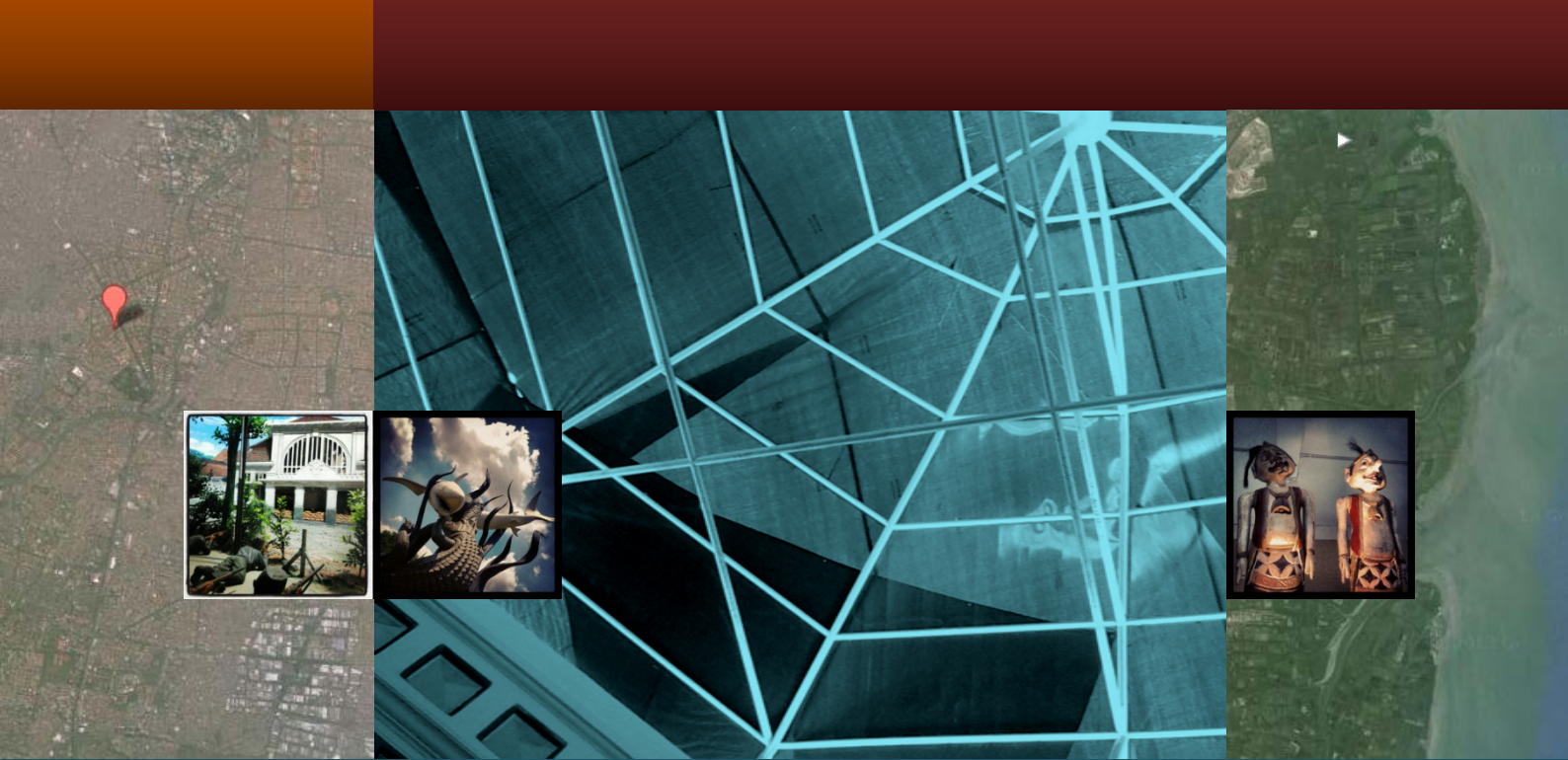
Aktifitas yang digagas SKPD di Surabaya yang mendukung Sub Sektor Industri Kreatif

No	SKPD	Kegiatan
21	Dinas Kebudayaan dan Pariwisata	Pelaksanaan even festival makanan rakyat
22		Pengiriman produk unggulan usaha mikro dan kecil di even promosi regional
23		Penyediaan stan usaha di mall
24		Fasilitasi kemudahan pendirian unit koperasi baru
25		Pagelaran Ludruk
26		Pagelaran Srimulat
27		Pentas Teater
28		Festival Karapan Sapi
29		Festival layang - layang
30		Festival musik islami
31		Wisata Kepahlawanan
32	Dinas Komunikasi dan Informatika	Lomba Kelompok Informasi Masyarakat
33	Dinas Perdagangan dan Perindustrian	Fasilitasi Peningkatan Usaha Bagi UKM
34	Badan Pemberdayaan Masyarakat dan KB	Fasilitasi Pengembangan Usaha Ekonomi Masyarakat
35		Monitoring dan Evaluasi Penyelenggaraan Pengembangan Usaha Ekonomi Keluarga dan Kelompok Masyarakat
36		Penyelenggaraan Pengembangan Usaha Ekonomi Keluarga dan Kelompok Masyarakat
37		Pelatihan Keterampilan
38		Pembinaan Kader Pemberdayaan Masyarakat

Tabel 6 (lanjutan)

Aktifitas yang digagas SKPD di Surabaya yang mendukung Sub Sektor Industri Kreatif

No	SKPD	Kegiatan
39	Dinas Koperasi dan UMKM	Pelaksanaan even festival makanan rakyat
40		Pengiriman produk unggulan usaha mikro dan kecil di even promosi regional
41		Penyediaan stan usaha di mall
42		Fasilitasi kemudahan pendirian unit koperasi baru

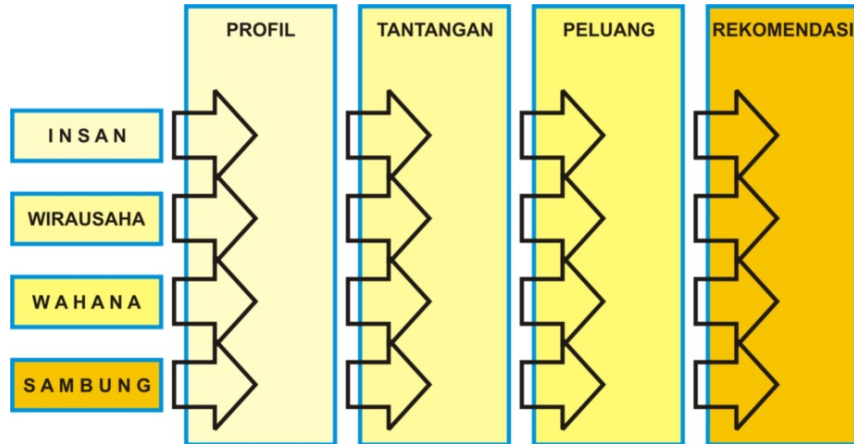


Bagian 3 Analisa Peluang Pengembangan Ekonomi Kreatif Kota Surabaya

Insan | Wirausaha | Wahana | Sambung

Kerangka Pikir

Laporan ini merupakan hasil temuan dari berbagai studi yang telah dilakukan kota-kota lain baik di Indonesia maupun di negara lain dan studi khusus tentang ekonomi kreatif di Surabaya serta hasil diskusi dengan berbagai pemangku kepentingan ekonomi kreatif yang berpusat pada kekuatan quatro helix yaitu : (1) wirausaha, UKM, praktisi, (2) akademisi, (3) komunitas dan (4) pemerintah kota. Untuk mencapai tujuan dari laporan ini, kami membagi dalam 4 kategori : Insan; Wirausaha; Wahana; dan Sambung. Selanjutnya masing-masing kategori akan dibingkai melalui keempat tujuan diatas yang dapat digambarkan melalui diagram berikut ini.



Gambar 10

Kerangka analisa dari setiap aspek yang dikaji pada kegiatan ekonomi kreatif di Kota Surabaya

Diharapkan masing-masing kategori akan bisa dipetakan potensi dan kekuatan intinya, terdeskripsikan tantangan dan solusinya, teridentifikasi peluangnya serta rekomendasi yang tepat untuk setiap kategori. Profil yang telah diungkap pada bagian sebelumnya adalah kondisi saat ini dan perlu diperdalam dengan kajian yang bersifat kuantitatif.

Insan: Tantangan



Beberapa tantangan yang dihadapi insan kreatif di Kota Surabaya adalah sebagai berikut:

- Berdasarkan profil insan kreatif di bagian sebelumnya, sumber daya kreatif di Kota Surabaya melimpah namun belum terkelola dan dikembangkan dengan baik. Daya serap tenaga kerja di sektor kreatif belum sebanding dengan ketersediaan tenaga kerja setiap tahun sehingga diantaranya memilih bekerja di kota yang lebih mendukung pengembangan dirinya seperti Jakarta atau Denpasar
- Agar memberikan manfaat secara ekonomi dan sosial perlu insan kreatif membutuhkan lebih banyak peluang untuk partisipasi secara lebih luas, harus tersedia peluang secara bersama-sama bagi sektor produksi dan konsumsi kreatif.
- Menggabungkan dan mengorganisasi potensi SDM kreatif yang besar dalam sebuah gerakan/program bersama yang massif sehingga mampu berdampak terhadap pengembangan ekonomi masyarakat kota secara umum dan khususnya pengembangan ekonomi kreatif Kota Surabaya

Insan: Peluang

Beberapa peluang yang dimiliki insan kreatif di Kota Surabaya adalah sebagai berikut:

- Pekerja kreatif memiliki inisiatif untuk memberdayakan dirinya baik dengan bergabung pada sebuah perusahaan (media, pengembang piranti lunak, rumah desain, konsultan dan perencana desain), bekerja mandiri (freelance) maupun membentuk usaha dengan beberapa rekannya dengan modal minim.
- Sektor yang dapat menciptakan peluang kolaboratif seperti even-even pariwisata dapat memicu berkembangnya sektor seni pertunjukan, kuliner, musik dan kriya secara berkesinambungan dan solid antar sub sektor
- SDM Kreatif cenderung militan untuk dapat mengaktualisasikan dorongan kreatif dari dirinya maupun komunitas. Bila direspon dengan tepat akan menghasilkan aktifitas yang bernilai ekonomi





Wirausaha: Tantangan

Beberapa tantangan yang dihadapi wirausaha di sektor kreatif di Kota Surabaya adalah:

- Pelaku bisnis kreatif di Surabaya memerlukan insentif (perijinan, akses dan permodalan) untuk memperkuat alasannya mencapai daya saing global dengan basis Kota Surabaya. Wirausaha dan perusahaan yang tertarik pada pasar yang lebih spesifik dan canggih membutuhkan insentif.
- Sektor kreatif yang berhasil maupun sedang berkembang perlu diapresiasi dan didukung secara strategis karena perlu penanganan secara berbeda antara UKM yang berbasis kreatif dengan UKM yang berbasis non-kreatif.
- Belum ada data yang memadai tentang peta ekonomi kreatif di seputar Surabaya, baik sektor yang menjadi unggulan, kelompok pelakunya, bidang/ sektor kreatifnya, data mengenai produk, jangkauan pemasaran dsb.
- Belum adanya forum/jejaring yang mensinergikan quadrohelix (Bisnis, Intelektual, Government and Community) di bidang industri kreatif di Surabaya

Wirausaha: Peluang

Beberapa peluang yang dimiliki wirausaha kreatif di Kota Surabaya adalah:

- Surabaya pernah mendapat predikat kota paling efisien di Asia, biaya hidup di Surabaya sebagai kota metropolitan tergolong ramah biaya menjadi potensi daya tarik bagi wirausaha untuk berusaha di Kota ini terutama bagi kalangan praktisi bisnis pemula (start-up business).
- Pemerintah Kota Surabaya melalui Bappeko telah melakukan inisiasi dan membuka diri dengan para pemangku kepentingan ekonomi kreatif untuk merancang program jangka pendek, menengah dan panjang untuk pengembangan wirausaha kreatif yang berbasis Surabaya dan berdaya saing global
- Sistem pelayanan satu atap (Surabaya Single Window) yang sudah mulai diterapkan di Surabaya diharapkan menjadi motor penggerak kemudahan administrasi dan birokrasi bagi dunia wirausaha kreatif khususnya. Data tentang wirausaha kreatif akan membantu penentuan kebijakan





BISNIS BERBASIS PENGETAHUAN

SINERGI KOMUNITAS



Wahana: Tantangan



Beberapa tantangan yang dihadapi wahana di sektor kreatif di Kota Surabaya adalah sebagai berikut:

- Beberapa aset dan gedung milik Pemerintah Kota Surabaya yang diperuntukkan kegiatan seni budaya belum maksimal dalam peran dan pemanfaatannya baik dari segi kuantitas, kualitas dan sasaran kegiatan atau programnya.
- Makin banyaknya fasilitas dibidang MICE ternyata tidak serta merta menjadikannya mudah diakses bagi komunitas kreatif.
- Ruang publik yang tersedia (taman-taman) masih bertujuan pada wisata masyarakat belum pada penciptaan budaya produktif kota.
- Minimnya ruang dan atau gedung yang dikelola untuk kegiatan seni, budaya dan kreatif bisa dipergunakan secara gratis atau ramah biaya bagi komunitas kreatif.
- Beberapa gedung tua dan bersejarah yang tidak berfungsi optimal.
- Pembangunan gedung baru sebagai sentra kreatif.

Wahana: Peluang

Beberapa peluang yang dimiliki wahana kreatif di Kota Surabaya adalah:

- Pemerintah Kota Surabaya melalui Bappeko beserta dinas terkait sudah mulai membuka diri kepada para pemangku kepentingan wirausaha dan komunitas kreatif untuk memaksimalkan peran dan pemanfaatan beberapa aset dan gedung milik pemerintah kota untuk mendukung berkembangnya kegiatan dan program kreatif baik dari segi kuantitas, kualitas dan sarannya.
- Sudah ada beberapa pihak non-pemerintah yang menyediakan ruang dan atau gedung yang dikelola untuk kegiatan seni, budaya dan kreatif bisa dipergunakan secara gratis atau ramah biaya bagi komunitas kreatif.
- Sudah ada beberapa pihak non-pemerintah yang secara khusus dan konsisten memberikan fasilitasi dan mewadahi kegiatan bagi komunitas seni, budaya dan kreatif dengan aset yang mereka miliki





- Beberapa pusat perbelanjaan sudah mulai membuka diri terhadap kegiatan-kegiatan untuk generasi muda dalam konteks ekonomi kreatif dalam sebuah kegiatan yang cukup masif dengan respons dari masyarakat yang cukup masif pula.
- Beberapa perusahaan swasta mempercayakan implementasi program CSR-nya dikelola Pemerintah Kota Surabaya dan untuk kepentingan warga Kota Surabaya.
- Pemerintah Kota Surabaya sudah sejak hampir 3 dekade memperhatikan pembangunan sarana dan prasarana kampung-kampung kotanya.



Sambung: Tantangan



c2o-library.net

Beberapa tantangan aspek Sambung di sektor kreatif di Kota Surabaya adalah:

- Komunitas kreatif Surabaya telah cukup sering menginisiasi kegiatan kolaboratif untuk memproduksi pengetahuan tentang kota yang mandiri tetapi belum terakomodir untuk dapat bersentuhan dengan masyarakat secara lebih luas
- Kegiatan kreatif di Kota Surabaya yang tercatat secara kuantitatif cukup banyak tetapi belum tersusun petajalan yang secara komprehensif memiliki arah yang jelas untuk pengembangan sektor-sektor ekonomi kreatif. Dibutuhkan fokus untuk memperkuat keunggulan yang dimiliki
- Kegiatan yang masih sporadis tersebut belum dapat mengintegrasikan dan menghubungkan seluruh potensi yang dimiliki kota. Dibutuhkan suatu aktifitas yang saling menguatkan antar para pelaku ekonomi kreatif dan dalam jangka panjang dapat membangun branding Surabaya sebagai kota yang juga memiliki keunggulan di sektor kreatif.

Sambung: Peluang

Beberapa aspek Sambung yang memberi peluang kreatif di Kota Surabaya adalah:

- Aset-aset fisik Kota Surabaya dapat mulai dimanfaatkan untuk mempertemukan komunitas secara lebih masif. Beberapa aktifitas telah dilaksanakan sudah berupaya mengintegrasikan meskipun masih terbatas pada beberapa komunitas saja
- Beberapa kegiatan telah diselenggarakan secara reguler oleh komunitas, praktisi, akademisi dan pemerintah. Dengan memetakan agenda ini bisa diperoleh sebuah aktifitas yang memiliki peluang berdampak masif bagi pengembangan sektor ekonomi kreatif.
- Sudah ada beberapa pihak non-pemerintah yang secara khusus dan konsisten terus mengembangkan program untuk mewadahi aktifitas bagi komunitas seni, budaya dan kreatif.





Bagian 4 Rekomendasi Pengembangan Ekonomi Kreatif Kota Surabaya

Insan | Wirausaha | Wahana | Sambung

Dalam jangka pendek dan menengah direkomendasikan beberapa gagasan pengembangan ekonomi kreatif di Kota Surabaya

Rekomendasi: Insan

Beberapa hal yang direkomendasikan untuk aspek **Insan** kreatif adalah:

- Menumbuhkan kultur kreatif pada kelompok usia produktif kota Surabaya melalui penguatan komunitas, pengembangan even bersama, edukasi dan organisasi. Beberapa sudah berjalan reguler misal: DIY Festival atau Sunday Market
- Alokasi anggaran pada sektor pendidikan juga mengakomodasi kebutuhan pengembangan SDM sektor ekonomi kreatif, misalnya pendanaan untuk pengembangan inkubator bisnis kreatif di tingkat SMK

- Pengembangan inkubator-inkubator bisnis kreatif dalam berbagai tingkat, mulai dari usaha mikro, kecil hingga menengah. Kegiatan ini dapat melibatkan praktisi dan akademisi untuk proses seleksi, pendampingan dan evaluasi
- Pemberian insentif-insentif yang diselenggarakan dalam periode tertentu untuk menginisiasi dan memicu prestasi insan kreatif Kota Surabaya di tingkat Kota, propinsi, nasional maupun global, misalnya melalui anugerah insan kreatif tahunan. Insentif dapat pula berupa akses perijinan dan permodalan.
- Fasilitasi penerbitan buletin dan direktori untuk pembaruan data dan perkembangan bisnis pelaku ekonomi kreatif Kota Surabaya



Rekomendasi: Wirausaha



Rekomendasi di aspek **Wirausaha** kreatif di Kota Surabaya adalah sebagai berikut:

- Pemetaan wirausaha kreatif di Kota Surabaya untuk mengetahui status, daya serap di lapangan kerja, ketersediaan tenaga kerja sektor kreatif dan potensi ekonomi yang dimiliki. Data yang digali berupa nama dan pemilik usaha/ lembaga kreatif, status badan hukum, bidang usaha kreatif yang digeluti, permodalan, omzet, jangkauan pemasaran, strategi promosi dan pengembangan usaha, keterkaitan pihak ketiga (investor, mitra, klien, dsb). Data ini dapat dimanfaatkan pula untuk menentukan sektor unggulan dan pengembangan kebijakan
- Menggalakkan program kreatif untuk pelaku bisnis kreatif, siswa tingkat sekolah menengah/kejuruan dan tingkat perguruan tinggi misalnya melalui pameran produk kreatif SMK yang dapat mengakomodasi sektor yang ada seluas mungkin dengan menampilkan unggulan dari tiap sektor

- Agar memberikan manfaat secara ekonomi dan sosial, insan kreatif membutuhkan lebih banyak peluang untuk berinteraksi dan bersinergi lebih luas, perlu diselenggarakan kegiatan khusus untuk wirausaha sektor kreatif. Diharapkan terbuka peluang secara bersama-sama bagi sektor produksi dan konsumsi kreatif. Pemerintah dapat memfasilitasi sebuah kegiatan temu bisnis dengan mitra dan pemangku kepentingan Kota Surabaya
- Menggabungkan dan mengorganisasi potensi SDM kreatif yang besar dalam sebuah gerakan/program bersama yang massif sehingga mampu berdampak terhadap pengembangan ekonomi masyarakat kota secara umum dan khususnya pengembangan ekonomi kreatif Kota Surabaya, seperti pekan kreatif atau bulan kreatif, misalnya Surabaya Creative Week



c2o-library.net

Rekomendasi: Wahana



Rekomendasi di aspek **Wahana** kreatif di Kota Surabaya adalah sebagai berikut:

- Diperlukan lembaga intermediasi yang merupakan representasi dari berbagai komunitas kreatif di Surabaya untuk berkomunikasi dengan pemerintah kota dan para pemangku kepentingan dalam menjembatani aspirasi dan gagasan dari berbagai klaster sub sektor kreatif. Lembaga ini dapat berperan pula dalam mengorganisir kegiatan kolaboratif yang antar komunitas satu dengan komunitas lain di Kota Surabaya
- Diperlukan *Co-Working Place* untuk lembaga intermediasi tersebut dapat mengelola kebutuhan dari seluruh komunitas kreatif, sekaligus menjadi tempat berinteraksi yang intensif antar komunitas. *Co-working place* ini dapat berfungsi sebagai tempat bertemu dan berinteraksinya komunitas kreatif. Contoh wahana semacam ini dimiliki Bandung (Bandung Digital Valley, Pusat Kreatif Bandung), Jakarta (Code Margonda, COMMA), Yogyakarta (Jogja Digital Valley, HackerSpace YK) dan Bali (Hubud)

- Pengembangan Distrik Kreatif Surabaya (Surabaya Creative District) untuk menjadi etalase segala aktifitas kreatif di berbagai sektor yang menjadi keunggulan , serta memberi ruang untuk mempromosikan sektor-sektor yang baru berkembang. Sebagai tahap awal, Pemerintah Kota Surabaya dapat memfasilitasi melalui gedung-gedung aset Kota Surabaya yang belum dimanfaatkan menjadi etalase temporer



Rekomendasi: Sambung



Rekomendasi di aspek **Sambung** kreatif di Kota Surabaya adalah sebagai berikut:

- Mengembangkan aktifitas yang dapat menjadi bagian dari branding Surabaya sebagai kota kreatif melalui kegiatan kolaboratif antar semua sub sektor dengan pelaku bisnis, akademisi dan pemerintah. Aktifitas yang difungsikan sebagai penghubung pemilik produk kreatif dengan pasar (*creative marketplace*).

- Pengembangan Distrik Kreatif Surabaya (Surabaya Creative District) untuk menjadi etalase segala aktifitas kreatif di berbagai sektor yang menjadi keunggulan , serta memberi ruang untuk mempromosikan sektor-sektor yang baru berkembang. Sebagai tahap awal, Pemerintah Kota Surabaya dapat memfasilitasi melalui gedung-gedung aset Kota Surabaya yang belum dimanfaatkan menjadi etalase temporer





Bagian 5 Petajalan Pengembangan Ekonomi Kreatif Kota Surabaya

Tahap 1 | Tahap 2 | Tahap 3

Identifikasi Potensi Ekonomi Kreatif Kota Surabaya

- Pemetaan Potensi Ekraf Surabaya
- Penyusunan profil Ekraf
- Inventarisasi aset Ekraf Surabaya

Peletakan Dasar Ekonomi Kreatif Kota Surabaya

- Penyusunan program dan agenda bersama dengan pelibatan sektor bisnis, talenta, academia dan pemerintah (mis. Event khas komunitas ekraf surabaya)

Kebijakan Pendukung Iklim Ekraf di Surabaya

- Akses pelaku Ekraf pada fasilitas kota
- Fasilitasi Forum komunikasi antar pelaku Ekraf Surabaya