

NASKAH AKADEMIS

PENYUSUNAN RANCANGAN PERATURAN DAERAH PROVINSI SUMATERA BARAT TENTANG PENGEMBANGAN EKONOMI KREATIF

DAFTAR ISI

DAFTAR ISI.....	i
DAFTAR TABEL.....	iv
DAFTAR GAMBAR.....	v
BAB I 1	
PENDAHULUAN.....	1
1.1 Latar Belakang.....	1
1.2 Identifikasi Masalah.....	7
1.3 Tujuan.....	13
1.4 Kegunaan.....	14
1.5 Metodologi.....	15
BAB II 18	
KAJIAN TEORITIS DAN EMPIRIS.....	18
2.1 Kajian Teoritis.....	18
2.1.1 Kajian Ekonomi Kreatif.....	18
2.1.2 Kajian Terhadap Asas/Prinsip Yang Terkait Dengan Penyusunan Norma.....	33
2.2 Kajian Terhadap Praktek Penyelenggaraan, Kondisi Yang Ada Serta Permasalahan Yang Dihadapi Masyarakat.....	41
2.3 Kajian Terhadap Implikasi Penerapan Sistem Baru Yang Akan Diatur Dalam Peraturan Daerah Terhadap Aspek Kehidupan Masyarakat Dan Dampaknya Terhadap Aspek Beban Keuangan Negara.....	53
2.4 Kondisi Daerah Provinsi Sumatera Barat.....	56
2.4.1 Kondisi Geografis.....	56
2.4.2 Sumberdaya Manusia/ Kependudukan.....	59
2.4.3 Potensi dan Permasalahan Ekonomi Kreatif.....	62
2.4.4 Visi dan Misi Pembangunan Jangka Panjang Provinsi Sumatera Barat.....	68
2.4.5 Isu-Isu Strategis.....	69
2.4.6 Program.....	72
BAB III 78	
EVALUASI DAN ANALISIS PERATURAN PERUNDANG-UNDANGAN TERKAIT.....	78
3.1 Undang-undang Dasar 1945.....	78
3.1.1 Substansi.....	78
3.1.2 Kewenangan pembentukan peraturan.....	78
3.2 UU No. 23 Tahun 2014 tentang Pemerintahan Daerah.....	82
3.3 Undang-undang Nomor 24 Tahun 2019 tentang Ekonomi Kreatif.....	84

3.4	Peraturan Presiden Republik Indonesia Nomor 142 Tahun 2018 Tentang Rencana Induk Pengembangan Ekonomi Kreatif Nasional Tahun 2018-2025	87
BAB IV 91		
	LANDASAN FILOSOFIS, SOSIOLOGIS, YURIDIS	91
4.1	Landasan Filosofis	91
4.2	Landasan Sosiologis	94
4.3	Landasan Yuridis	98
BAB V 111		
	JANGKAUAN, ARAH PENGATURAN DAN RUANG LINGKUP MATERI MUATAN PERATURAN DAERAH	111
5.1	Sasaran yang akan diwujudkan.....	111
5.2	Arah dan jangkauan pengaturan	114
5.3	Ruang lingkup materi muatan.....	115
5.3.1	Materi tentang ketentuan umum dalam peraturan daerah	116
5.3.2	Materi tentang asas	117
5.3.3	Materi tentang tujuan ekonomi kreatif	119
5.3.4	Materi pelaku ekonomi kreatif dan pengembangan kapasitasnya	119
5.3.5	Materi tentang ekosistem ekonomi kreatif dan pengembangannya	120
5.3.6	Materi tentang rencana induk ekonomi kreatif sebagai pedoman dalam melakukan pengembangan ekonomi kreatif daerah.....	121
5.3.7	Materi tentang kelembagaan.....	121
5.3.8	Materi tentang peran serta masyarakat	122
5.3.9	Materi tentang penghargaan	122
5.3.10	Materi tentang kerjasama	122
5.3.11	Materi tentang data dan informasi	123
5.3.12	Materi tentang pendanaan.....	123
5.3.13	Materi pengawasan dan pengendalian.....	123
5.3.14	Materi tentang ketentuan penutup	123

DAFTAR TABEL

Tabel 1.1: Jenis Industri Kreatif dan Industri Budaya yang dapat dikembangkan Sumatera Barat	10
Tabel 2.1: Kebijakan Pengembangan Ekonomi Kreatif 2020-2024	48
Tabel 2.2: Strategi Pengembangan Ekonomi Nasional	51

DAFTAR GAMBAR

Gambar 1.1: Potensi Perusahaan dan Tenaga kerja Industri Kreatif Sumatera Barat Tahun 2020	13
Gambar 1.2: Sebaran Jumlah Usaha Industri Kreatif dan Tenaga Kerjanya di Sumatera Barat	14
Gambar 2.1: Konsepsi Ekonomi Kreatif dan kaitannya dengan Industri Kreatif dan Budaya Kreatif	24
Gambar 2.2: Saling Hubungan Ekonomi Kreatif dengan Industri Kreatif	25
Gambar 2.3: Lingkup Industri Kreatif	26
Gambar 2.4: Lingkup kajian Industri Budaya	27
Gambar 2.5: Lingkup Kreatifitas yang dikembangkan dalam ekonomi Kreatif.....	29
Gambar 2.6: Lingkup Industri Kreatif	30
Gambar 2.7: Sebaran Kawasan Hutan Perlindungan Suaka Alam dan Hutan Lindung dan Destinasi Wisata provinsi Sumatera Barat	61
Gambar 2.8: Wilayah Sebaran Creative Class pada Penduduk Sumatera Barat	63
Gambar 2.9: Potensi ekonomi Sektor Industri Hulu dan Hilir dalam Pembentukan PDRB Sumatera Barat	64
Gambar 2.10: Keterkaitan antar sektor Sektor Industri Sumatera Barat	65
Gambar 2.11: Porsi Jenis Industri kreatif dominan Sumatera Barat.....	66
Gambar 2.12: Sebaran Sektor Ekonomi kreatif Utama Sumatera Barat menurut Wilayah Kabupaten dan Kota.....	68
Gambar 2.13: Sebaran Jumlah Industri Kreatif menurut Wilayah Kabupaten dan Kota	69
Gambar 2.14: Keterkaitan antar sektor Pertanian dengan ekonomi Kreatif	70

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Pembukaan Undang-Undang Dasar Negara Republik Indonesia Tahun 1945 (UUD 1945) telah mengamanat beberapa hal yang menjadi tujuan dibentuknya Negara Kesatuan Republik Indonesia. Amanat tersebut dapat ditemukan dalam alinea ke-4 yang menyebutkan bahwa tujuan dibentuknya Negara Kesatuan Republik Indonesia diantaranya untuk memberikan perlindungan bagi segenap bangsa Indonesia dan seluruh tumpah darah Indonesia, memajukan kesejahteraan umum, mencerdaskan kehidupan bangsa, dan ikut melaksanakan ketertiban dunia, dan keadilan sosial. Untuk mewujudkan tujuan nasional tersebut, “kreatifitas” dalam pelaksanaan pembangunan mempunyai peran penting sebagai salah satu penentu dan subjek bagi tercapainya tujuan nasional. Diantara kreatifitas yang dimaksud, terutama terkait dengan pembangunan sektor kepariwisataan.

Pembangunan kepariwisataan provinsi Sumatera Barat telah mengikuti tahapan pembangunan pariwisata secara umum yakni diawali dengan pembangunan destinasi wisata, pembangunan pemasaran pariwisata, pembangunan ekonomi dan industri kreatif, pemberdayaan ekonomi masyarakat sampai pada penguatan kelembagaan pengelolaan pembangunan pariwisata yang berbasis kepada karifan masyarakat lokal, (Vanhove, 2005), (Ansofino et al, 2020).

Pembangunan destinasi pariwisata dilakukan dengan menggunakan konsep pembangunan dayatarik wisata (attraction), pembangunan amenitas (Amenities), dan pembangunan aksesibilitas (accessibilities) atau lebih dikenal dengan konsep 3A. Setelah itu dilanjutkan dengan pengembangan promosi pariwisata, dengan mengacu kepada konsep BAS yakni pemberian konsep atau tema dayatarik wisata (branding) kepada destinasi wisata yang ada, lalu branding yang melekat kepada daya Tarik wisata pada destinasi itu di iklankan kepada calon wisatawan (advertising), pada akhirnya, setelah wisatawan datang, menawarkan jasa pelayanan bagi wisatawan dengan segala kebutuhan selama kunjungan

mulai dari akomodasi, kuliner, sampai kepada entertainmentnya untuk tujuan leisures (sales) berbasis kepada budaya masyarakat lokal.

Pemasaran pariwisata juga harus menerapkan konsep DOT, destinasi utama yang diandalkan sebagai faktor pemicu kedatangan wisatawan, dengan destinasi pendukungnya, yang membuat scenario perjalanan dan pergerakan antar destinasi para wisatawan ini (destination), selanjutnya, dalam pemasaran pariwisata juga telah mempertimbangkan daerah asal wisatawan (origin), artinya, pengembangan konsep BAS, diarahkan dan ingin membidik wisatawan dari mana ? apakah wisatawan nusantara, atau wisatawan mancanegara ? selanjutnya adalah mempertimbangkan waktu (Time) yang sesuai dengan kalender liburan baik bagi wisatawan nusantara maupun wisatawan mancanegara. Pada akhirnya, system promosi pariwisata Sumatera Barat juga telah didukung oleh konsep POS, yakni menggunakan media cetak dan elektronik untuk menyampaikan informasi dan daya Tarik wisata dan tema destinasi yang telah melekat dalam branding yang dibuat, atau bahkan melalui media sendiri melalui pembangunan website oleh Dinas Pariwisata provinsi maupun kabupaten dan Kota, untuk yang ini belum begitu merata pada semua kabupaten dan kota. Dan terakhir sesuai dengan trend saat ini dalam revolusi industri 4.0, penggunaan social media sebagai sumber informasi dan komunikasi seperti facebook, Instagram, twitter, dan lain sebagainya, dari individu yang menjadi influencer di tengah masyarakat.

Kenyataan empiris saat ini, sebagaimana disinyalir oleh penelitian pariwisata Sumatera Barat yang dilakukan oleh TDC Unand, berkerja sama dengan bank Indonesia (BI) cabang Padang (2020), kedatangan wisatawan ke wilayah destinasi pariwisata Sumatera Barat lebih didominasi oleh wisatawan nusantara, dari segmen orang rantau yang pulang kampung, dan dari kalangan usia relative muda, disamping wisatawan keluarga. Lama kunjungannya di wilayah destinasi kurang dari satu hari, tidak menginap, dan besaran belanjanya masih kategori rendah. Wisatawan nusantara lain yang datang ke Sumatera Barat dari segmen wisatawan wisata MICE, karena bersamaan dengan perjalanan dinas, kunjungan kegiatan akademik, dan kunjungan bisnis, serta ivent yang digelar oleh pemerintah provinsi Sumatera Barat.

Sementara itu, jumlah kunjungan wisatawan mancanegara, masih terbatas, terutama baru dominan itu dari negara Malaysia, Australia dan China. Itupun melalui pintu masuk

provinsi Riau dan Sumatera Utara. Lama tinggal wisatawan mancanegara ini baru 1,2 sampai 2 hari dengan menggunakan fasilitas hotel berbintang dan non bintang yang ada di wilayah Sumatera Barat. namun belanja wisatawan asing ini masih terkategori rendah jika dibandingkan dengan jumlah belanja wisatawan asing nasional. Oleh karena itu dapat dikatakan bahwa kegiatan kepariwisataan di provinsi Sumatera Barat belum mampu mendorong pertumbuhan perekonomian wilayah, sektor pariwisata belum menjadi sektor andalan dalam perekonomian Sumatera Barat selama ini. Bahkan perekonomian masyarakat di sekitar destinasi wisata belum mampu didukung pendapatan rumah tangga dari sub sektor pariwisata ini. Itulah sebabnya, persoalan pokok pembangunan pariwisata Sumatera Barat saat ini adalah bagaimana mengembangkan ekonomi kreatif di tengah masyarakat terutama di wilayah destinasi pariwisata, sehingga wisatawan nusantara maupun wisatawan mancanegara yang datang berkunjung dapat dilayani terutama untuk kebutuhan hidupnya selama berkunjung.

Pembangunan ekonomi kreatif merupakan sebuah konsep pembangunan kepariwisataan yang didasarkan kepada asset creative yang secara potensial mendorong pertumbuhan ekonomi. Ekonomi kreatif merupakan separangkat tindakan ekonomi yang berbasis pengetahuan dengan didasarkan kepada aspek ekonomi, budaya, berinteraksi dengan teknologi, hak kekayaan intelektual dalam tujuan kepariwisataan, (UNCTAD, 2008). Konsep ekonomi kreatif ini merupakan satu pilihan pembangunan yang layak digunakan untuk merespon produk inovatif yang dihasilkan dalam kegiatan penelitian dan pengembangan pada bidang pariwisata dan industri kreatif. Sehingga creative economy merupakan sebuah pengembangan konsep yang focus kepada creative industri, dan industri budaya, untuk menghasilkan produk industri budaya yang dapat dikomersialkan sebagai intelektual property right, sehingga mampu mendorong pertumbuhan ekonomi wilayah. (Throsby, 2008), (Scott, 2010), (Ko and Mok, 2014).

Kreatifitas dalam kontek ilmu social, berangkat dari pembedaan konsep pembelajaran (*learning*), kreatifitas (*creativity*) dan inovasi(*innovation*), (Scott, 2010). Belajar menyediakan informasi penting dan merupakan pondasi procedural untuk melakukan Tindakan kreatif (*creative activity*), sehingga kreatif lebih focus kepada pemikiran dan tindakan di level individu dan kelompok yang secara langsung memproduksi persepsi dan

ide baru, baik yang nyata maupun yang tidak nyata (*intangible*). Sedangkan inovasi berasal dari pemahaman dan persepsi ini, tetapi lebih focus kepada implementasinya pada berbagai domain dalam praktek penerapannya. Tentu saja, terdapat pandangan yang menganggap belajar dan inovasi tidak selalu menjadi pemicu untuk terjadinya kreatifitas pada diri individu, karena terkadang kreatifitas muncul pada individu yang memiliki talenta alamiah (*native talenta*). Namun demikian, dalam melihat munculnya ekspresi dan kreatifitas individu, pada satu sisi, juga didukung oleh pandangan social masyarakatnya terhadap inovasi itu sendiri (*social milieu*). Scott (2010) mengemukakan empat konsep penting untuk menggambarkan budaya kreatif di tengah masyarakat itu dalam kontek pembangunan wilayah terutama kota kreatif yakni:

- 1) *Creative thinking*
- 2) *Product of creative*
- 3) *Transaction network*
- 4) *Terrain creativity*

Berdasarkan kepada pandangan Scott (2010) di atas, dapat dikemukakan bahwa untuk membangun industri budaya di Sumatera Barat, diawali dengan menciptakan individu dan kelompok yang berpikir kreatif (*creative thinking*), tugas ini dapat dilakukan oleh perguruan tinggi dan lembaga riset yang mengembangkan perilaku ilmiah dan berpikir kritis, termasuk kelembagaan social masyarakat lainnya yang mengembangkan cara berpikir kreatif, termasuk kelompok-kelompok perguruan ilmu adat dan budaya masyarakat lokal. Diharapkan Lembaga perguruan tinggi, Lembaga riset dan Lembaga kritis budaya lainnya, dapat mengembangkan budaya berpikir kritis ini, yang menghasilkan produk inovasi.

Produk kreatif yang dihasilkan, lalu ditransaksikan kepada konsumen akhir melalui jejaring transaksi yang saling menguntungkan satu sama lain, berdasarkan kepada aturan main Bersama yang disepakati (*rules of games*) yang terbentuk melalui proses berulang-ulang dalam jangka waktu lama, sehingga terbangun jaringan (*hub*) bisnis dan system ekonomi yang kuat berbasis teknologi dan social capital yang solid, dengan kata lain terbentuknya keseimbangan Nash, (*Nash Equilibrium*), lihat (Zhang et al, 2009).

Penumbuhan kreatifitas, terutama yang diawali dengan kemampuan berpikir kreatif membutuhkan waktu yang lama, sampai membuahkan hasil berupa produk kreatif, walaupun kreatifitas dipandang sebagai fenomena di level individu, merupakan proses social yang tidak dapat terhindarkan, kreatifitas membutuhkan ruang atau lingkungan social yang unik untuk berkembang dengan baik. Menurut Richard Florida, (2012:186) karakteristik lingkungan social untuk tempat berkembangnya dengan baik kreatifitas individu dan kelompok itu adalah: (1). *Domain activity*, 2). Penerimaan intelektual, 3). Keberagaman etnis dan budaya, 4). Keterbukaan politik. Alasan kelompok kreatif (*creative class*); biasanya kebanyakan berusia muda, untuk bergerak menuju wilayah perkotaan untuk hidup dan berkerja, bukan karena dayatarik perkotaan secara ekonomi tradisional (tersedianya lapangan kerja, upah yang tinggi, akses pada sumberdaya, akses transportasi yang baik), tetapi lebih kepada adanya pertunjukan music secara *live*, keberagaman etnis dan budaya, ruang terbuka yang menakjubkan, dan kehidupan restoran dan café malam yang menakjubkan, sehingga kota kreatif lebih dipilih sebagai tempat tinggal kelompok kreatif, karena adanya keterbukaan, technology yang lebih berkembang cepat, keberagaman budaya dan sikap toleransi yang lebih tinggi terhadap keberagaman dan *lifestyle*. Sehingga kelompok masyarakat kreatif tidaklah bergerak menuju kota kreatif, karena “alasan ekonomi tradisional” (akses ke sumberdaya ekonomi, atau kedekatan pada rute transportasi utama), tetapi wilayah kota atau tempat dimana kelompok kreatif (*creative people*) dapat hidup.

Pusat (Kota) kreatif merupakan suatu tempat yang menyediakan suatu ekosistem terpadu (*habitat*) dimana semua bentuk kreatifitas; baik dalam bentuk artistic, budaya, teknologi dan ekonomi dapat tumbuh dan berkembang pesat, (Hospers and Van Dalm, 2005). Pada gilirannya, pusat kota selalu menjadi mesin yang penting bagi pertumbuhan ekonomi wilayah, tetapi dengan asumsi yang bergerak dari ekonomi berbasis industri dan manufacture ke ekonomi inovasi yang berbasis ilmu pengetahuan dan teknologi. Para perencana pembangunan perkotaan telah lama mengemukakan bahwa peran kota sebagai tempat incubator lahirnya kreatifitas, inovasi, dan industri baru, kota merupakan container bagi *smart people*; ketersediaan infrastruktur untuk menghubungkan setiap lokasi, terbangunnya jejaring kerja, terjadinya berbagai kombinasi inovasi yang dibutuhkan masyarakat, sehingga Ekonom terkemuka (Alfred Marshall, 2012) menyebutnya dengan *agglomerasi*; yakni

ekonomi yang berasal dari lokasi yang memiliki kedekatan satu sama lain dari jaringan *supplier, user's* dan *customers*. Perekonomian kota terutama di dorong oleh *external effect* dari *human capital*; terutama *talenta effect* dari *human capital* perkotaan (Jane Jacob *externalities*), (Anselin, et al, 1997), (McCann and Shefer, 2005), (Antonietti and Cainelli, 2011).

Jadi, membangun tempat atau lokasi yang membuat kreatifitas berkembang merupakan tahapan paling penting dalam menumbuhkan ekonomi kreatif, pada pembangunan wilayah, sebagaimana disinyalir oleh Scott (2010) sebelumnya. Hal ini bertepatan dengan membangun kota kreatif sebagaimana teori eksternalitas Marshall dengan “urban economy”nya yang meminjam konsep Jane Jacobs dengan “*Jacobs externalities*”, yang menekankan pada *talenta effect* dari *human capital* perkotaan. Bagaimana individu memutuskan untuk tinggal dan berkerja, itu ditentukan oleh “*quality of place*” yang memiliki 3 karakteristik pentingnya yakni: mengkombinasikan pembangunan lingkungan dengan lingkungan sumberdaya alam yang ada, menyesuaikan dengan usaha untuk mendapatkan kehidupan yang kreatif (*creative of lives*), beragamnya jenis etnis atau orang saling berinteraksi dan memberikan isyarat untuk dapat hidup berdamping dalam sebuah masyarakat, yang membiarkan adanya getaran kehidupan music jalanan, budaya café, seni, music dan aktifitas-orang-orang yang senang berinteraksi dengan aktifitas di luar rumah (*outdoor activities*), yang bersama-sama aktif, bergembira, dan kerja keras secara kreatif, sebagaimana aktifitas para artistic pada sebuah taman kota, untuk bebas berekpresi dan berkreasi, yang terkadang tidak selalu karena berorientasi uang.

Berdasarkan kepada argument untuk membangun dan membangkitkan kreatifitas masyarakat pada suatu pusat kreatif, memerlukan lokasi atau tempat yang dapat melahirkan talenta kreatif dari masyarakatnya, maka tentu saja, ditengah masyarakat itu, dibutuhkan tempat dan lokasi terjadinya interaksi social (*social interaction*) yang intent, jika pada kreatif artistic memerlukan tempat di jalanan dan taman kota, maka kreatif produk inovatif berbasis budaya memerlukan ruang atau tempat pejalan kaki (*walk avaiability*) yang panjang dan luas, agar individu kreatif dan inovatif dapat memperagakan produk inovatifnya, sebagai buah bentuk dari kerja keras kreatif yang dilahirkan untuk mengatasi problem yang dihadapi umumnya oleh masyarakatnya. Hal ini dapat merupakan sebuah lokasi simpul pergerakan

orang dan kendaraan di tengah kota, yang membuat orang saling berpapasan dan berinteraksi dalam jumlah besar, seperti ruang tunggu station kereta api, ruang tunggu bandara, ruang tunggu bus antar kota, bahkan lokasi taman kota dan ruang hijau lainnya, yang digunakan untuk menghabiskan waktu luang untuk bersantai dan menikmati keindahan ruang terbuka (*outdoor recreation*).

Pemerintah daerah dalam melaksanakan tugas, wewenang, kewajiban dan tanggungjawabnya serta atas kuasa peraturan perundang-undangan yang lebih tinggi dapat menerapkan kebijakan daerah yang dirumuskan dalam mengembangkan ekonomi kreatif dan terbentuknya kota kreatif melalui Peraturan Daerah. Kebijakan daerah dimaksud tidak boleh bertentangan dengan peraturan perundang-undangan yang lebih tinggi dan kepentingan umum serta peraturan daerah lainnya.

1.2 Identifikasi Masalah

Pembangunan dan pengembangan ekonomi kreatif pada provinsi Sumatera Barat, tentunya juga dapat dipotret dari kerangka berpikir dari paradigma ekonomi kelembagaan baru, dimana ruang lingkup dalam membangun ekonomi kreatif diawali dengan membangun *scientific creative*, *industries creative* dan *culture creative*. Tahapan dan Langkah yang dilakukan secara sistematis dan berurutan adalah melalui pengembangan budaya berpikir kritis melalui pengembangan tradisi akademik, penelitian, dan pengembangan inovasi yang dilakukan oleh Lembaga Pendidikan tinggi dan pusat-pusat penelitian dan pengembangan untuk produk inovatif. Pengembangan produk kreatif, melalui budaya invensi dan inovasi, pengembangan jejaring komunikasi bisnis yang saling menguntungkan dengan ukuran terciptanya Nash Equilibrium. Pada tahap akhirnya adalah menyediakan lokasi dan tempat untuk penciptaan *incubator smart people*, yang dapat dengan Mudah menghasilkan produk inovatif berbasis budaya. Pada tataran praksis, tentu saja terdapat berbagai kendala dan gangguan, sehingga *new knowledge*, teknologi inovasi, patent, talenta kreatif, yang merupakan input untuk menghasilkan produk kreatif inovatif yang bernilai ekonomi sebagaimana perekonomian berbasis ilmu pengetahuan dan teknologi, serta memiliki *system property right* yang jelas dan aman, belum dapat diwujudkan sepenuhnya pada provinsi

Sumatera Barat, terutama pada pusat-pusat pertumbuhan ekonominya seperti kota dan lokasi destinasi pariwisata utama.

Persoalan yang mengemuka dalam pengukuran potensi ekonomi kreatif dan industri budaya adalah terdapatnya beberapa perspektif dalam mengelompokkan jenis industri kreatif yang ada pada setiap wilayah. Ada 3 pendekatan yang mencoba memetakan pengukuran dan pengelompokan ekonomi kreatif itu, yakni:

- 1) Pendekatan ekonomi dan industri, terutama dianut oleh DCMS, Inggris, dan WIPO;
- 2) Pendekatan konten cultural terutama model simbolik dan model siklus konsentrik;
- 3) Pendekatan aktifitas di hulu dan di hilir, terutama dari Heng et al (2003), Scott (2004) dan UNCTAD (2004). lihat (Cruz and Teixeira, 2015).

Tabel 1.1: Jenis Industri Kreatif dan Industri Budaya yang dapat dikembangkan Sumatera Barat

Jenis Industri kreatif dan industri budaya	Pendekatan Ekonomi Kreatif dan Industri Kreatif		Pendekatan Konten kultural		Pendekatan aktifitas Hulu-Hilir	
	DCMS (UK)	WIPO	Symbolic Model	Concentric Circle Model	Heng, et al (2003)	UNCTAD (2004)
Performing art	√	√		√	√	√
Visual art/graphic arts	√	√		√	√	√
Music	√			√	√	
Musical instruments		√			√	
Literature				√	√	
Arts and antiques market	√					
Heritages				√		√
Museum/Galleries				√		√
Creative arts			√		√	

Architecture	√	√		√	√	
Fashion	√	√	√	√	√	
Design	√	√		√	√	√
Craft	√				√	
Clothing/ footwear		√				
Photography	√					
Film	√	√	√	√	√	√
Video	√	√	√	√	√	√
TV and Radio	√	√	√	√	√	√
Publishing	√	√	√	√	√	√
Advertising	√	√	√	√	√	√
Internet			√		√	√
Software/digital content	√	√	√		√	√
Computer media	√		√	√	√	√
Collecting societies		√				
Sport			√			
Recording (Sound)		√		√		
Paper		√				
Photocopies/Photographic equipment		√				
Consumer Electronic		√	√			
Household goods (food and beverage)		√				
Toys		√				
31 sub bidang Industri Kreatif	16	20	12	16	18	13

Sumber: data diolah dari Cruz (2015).

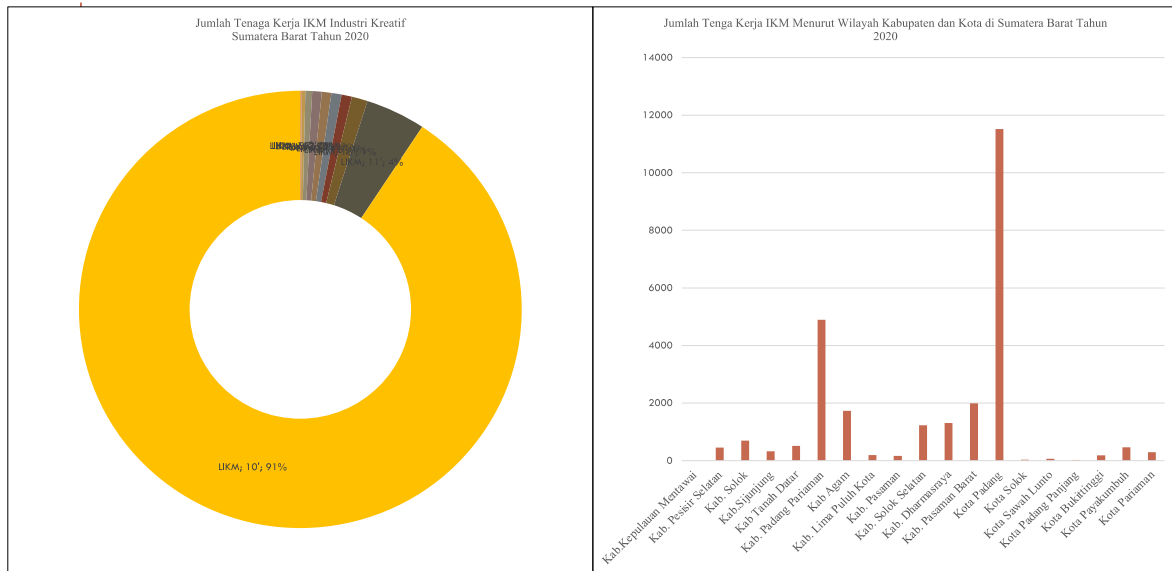
Mainstream pertama berasal dari departemen for culture, media and sport (DCMS) Inggris tahun 2010, mengeluarkan data ekonomi kreatif di Inggris yang terdiri dari 16 sektor. Perspektif kedua dari World Intellectual Property right Organization (WIPO, 2005) yang mengelompokkan ada 20 sub bidang industri kreatif, dan perspektif ke tiga dari United nations conference on trade and development (UNCTAD, 2008), terdapat 13 sub bidang industri kreatif, International standard industrial classification of economic activity (ISIC, 2009). Mainstream kedua sebagai pendekatan content kultural yang terdiri dari dua model yakni: model simbolik terdapat 12 sub sektor industri kreatif dan sub sektor idustri kreatif yang berbeda dengan pendekatan lain terletak pada creative art, sub sektor industri olahraga dan konsumsi elektronik. Pada sisi lain, pada model concentric circle terdapat 16 sektor industri kreatif, yang unik adalah industri budaya literature, industri budaya heritage, dan industri budaya museum/gallery, serta industri budaya rekaman suara (recording sound).

Pada wilayah Sumatera Barat, sangat cocok diterapkan pendekatan konten kultural ini, terutama industri budaya literature, karena selama ini, kelemahan umum budaya tulis Sumatera Barat dan khususnya Minangkabau adalah budaya menulis untuk memperkaya literatur budayanya, tradisi, “bakato di lidah, Bakalam di tapak tangan” untuk kemajuan dunia industri informasi saat ini tidak lagi memadai, dibutuhkan budaya literatur berupa menulis buku-buku budaya berupa fiksi maupun buku-buku ilmiah yang menceritakan tentang hegemoni budaya Minangkabau masa lalu, sekarang dan masa akan datang.

Pada mainstream ketiga pendekatan industri budaya hulu dan hilir yang dikembangkan oleh UNCTAD dan negara China, terdapat masing-masing 13 dan 18 sub sektor industri budaya yang saat ini berhasil membawa kemajuan industri budaya di negara China, untuk mengungkapkan hegemoni budaya dan sejarahnya masa lalu, sekarang dan masa akan datang. Tentu saja, pilihan untuk mengembangkan industri budaya Sumatera Barat, disesuaikan dengan potensi budaya industrinya yang ada. Namun demikian, kecenderungan pada pendekatan industri budaya hulu hilir, terutama dari pendekatan Heng et al (2003) yang dipraktikkan di negara China lebih merupakan pilihan yang tepat. Pembangunan industri budaya diawali dengan mengembangkan industri literatur tentang sejarah dan budaya Minangkabau, industri budaya literatur ini, kemudian dikaitkan dengan pengembangan kearah industri budaya publikasi dan industri budaya museum dan gallery,

terutama pada setiap wilayah destinasi pariwisata utama provinsi Sumatera Barat. Apabila industri budaya literatur dan industri museum dan gallery ini, telah berkembang, maka dilanjutkan dengan pengembangan industri budaya film, video, TV dan Radio, bahkan sampai pada industri budaya internet dan industri budaya digital content.

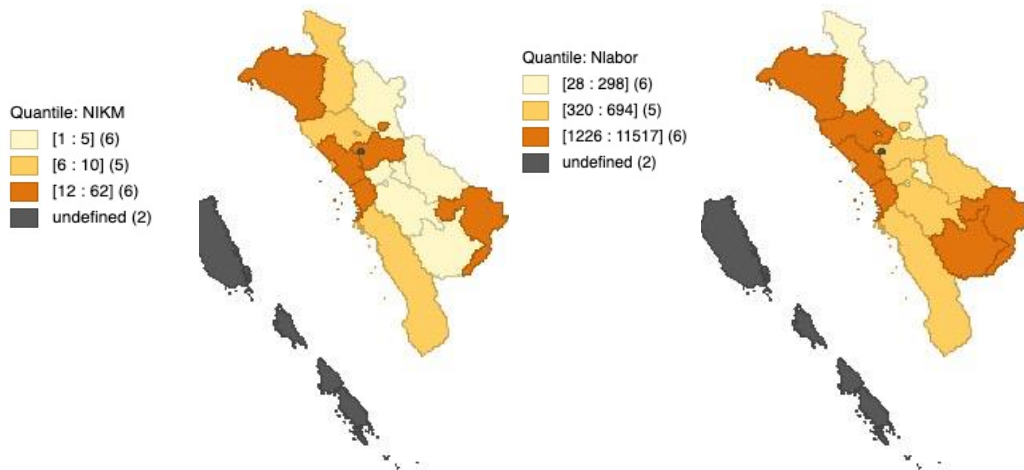
POTENSI TENAGA KERJA IKM INDUSTRY KREATIF SUMATERA BARAT MENURUT WILAYAH TAHUN 2020



Gambar 1.1: Potensi Perusahaan dan Tenaga kerja Industri Kreatif Sumatera Barat Tahun 2020

Gambar 1 di atas memperlihatkan bahwa jumlah perusahaan industri kreatif Sumatera Barat di dominasi oleh perusahaan makanan dan minuman (KLUI 10 dan 11), mencapai 91% untuk industri makanan dan 4% untuk industri minuman, sisanya industri kreatif lainnya, yang semuanya baru berjumlah 10 sub sektor industri. Sedangkan menurut sebaran wilayahnya, jumlah tenaga kerja IKM itu paling banyak pada Kota Padang dan Kabupaten Padang Pariaman, Kabupaten Pasaman Barat dan Kabupaten Agam. Sementara itu, jenis industri kreatif lainnya seperti industri media, computer dan elektronik, barang anyaman, pakaian jadi, kulit dan alas kaki, jasa reparasi, serta industri pengolahan lainnya yang dikerjakan rumah tangga dan IKM masih relative kecil jumlah usaha dan tenaga kerjanya.

JUMLAH PERUSAHAAN DAN TENAGA KERJA IKM SUMATERA BARAT 2020



Gambar 1.2: Sebaran Jumlah Usaha Industri Kreatif dan Tenaga Kerjanya di Sumatera Barat

Pada gambar 2 di atas mengilustrasikan bahwa jumlah perusahaan IKM paling dominan terdapat pada wilayah Kota Padang, kabupaten Padang Pariaman, Pasaman Barat, Tanah Datar dan Dharmasraya, sementara itu kabupaten Solok, Solok Selatan, Sijunjung dan kabupaten Lima Puluh Kota berada pada kuantil yang paling rendah. Pada sisi lain, Jumlah tenaga kerja IKM yang paling besar terdapat pada kota Padang, kabupaten Padang Pariaman, Kabupaten Agam, kabupaten Pasaman Barat, Kota payakumbuh, dan kabupaten Dharmasraya.

Berdasarkan kepada fakta empiris di atas, terlihat bahwa daerah destinasi utama pariwisata Sumatera Barat, belum dominan jumlah usaha IKM industri kreatifnya, seperti kabupaten agam, Kota Bukittinggi dan Lima Puluh Kota, Sijunjung, kabupaten Solok, kabupaten Pesisir Selatan, sementara itu, destinasi utama pariwisata ini, merupakan wilayah yang sudah paling banyak dan sering dikunjungi wisatawan nusantara dan mancanegara, seperti kabupaten Agam, Kota Padang, Pesisir Selatan dan Mentawai, tetapi jumlah usaha IKM industri kreatifnya masih lebih rendah, juga tenaga kerja IKM bidang industri kreatifnya

juga masih terkategori kuantil paling rendah. Hal inilah yang berdampak kepada masih rendahnya sumbangan sub sektor pariwisata Sumatera Barat, terhadap PDRB secara total. Oleh karena itu, dalam pembangunan pariwisata ke depan, apalagi pariwisata telah dijadikan sub sektor andalan dalam menumbuhkan dan merecovery perekonomian Sumatera Barat selama pandemic Covid 19 dan sesudahnya, maka pengembangan IKM lebih khusus pada industri kreatif di wilayah destinasi utama pariwisata Sumatera Barat perlu di atur dalam suatu rancangan peraturan daerah, agar memberikan arah pengembangan industri kreatif ke depan di Sumatera Barat.

1.3 Tujuan

Tujuan penyusunan rancangan peraturan daerah pengembangan ekonomi kreatif, industri kreatif dan industri budaya di Sumatera Barat adalah untuk memberikan arah pembangunan dan pengembangan ekonomi kreatif Sumatera Barat, untuk meningkatkan daya saing kepariwisataan di provinsi Sumatera Barat, karena selama ini, jumlah kunjungan wisatawan sudah mulai terus meningkat, tetapi nilai tambah yang ditangkap oleh perekonomian penduduk lokal di sekitar destinasi wisata yang ada belum terasa mengembirakan, sehingga kegiatan pelayanan wisatawan ini di wilayah destinasi utama pariwisata Sumatera Barat belum memberikan efek yang signifikan untuk peningkatan pendapatan rumah tangga pelaku usaha pariwisata, bahkan belum memberikan efek pada peningkatan ekonomi wilayah yang tercermin dalam sumbangan sub sektor pariwisata dalam PDRB Sumatera Barat secara umum.

Di duga salah satu kelemahannya selama ini adalah karena ekonomi kreatif, industri kreatif dan industri budaya di wilayah destinasi utama belum berkembang dan belum ditata dengan sebaik-baiknya. Potensi arus wisatawan yang datang adalah besar, tetapi belum mampu terlayani untuk keperluan jasa pelayanannya dari sisi penyediaan usaha ekonomi kreatif dan industri kreatif dan industri budaya yang mendukung kegiatan pariwisata yang dilakukan wisatawan, akibatnya, kunjungan ulang wisatawan masih rendah, dan belanja wisatawan juga masih rendah. Menurut Pusdatin Kementerian Pariwisata tahun 2020, pengeluaran wisatawan nusantara rata-rata dengan tujuan wisata Sumatera Barat baru

mencapai Rp 728,67 ribu, sedangkan pengeluaran wisnus rata-rata asal Sumatera Barat baru mencapai Rp 667, 74 ribu. Pengeluaran wisatawan Mancanegara ke Sumatera Barat baru mencapai \$1267, 34 dengan lama tinggal 1,2 hari sampai dengan 4 hari. Jenis pengeluaran wisatawan yang dominan berasal dari industri makanan dan minuman, akomodasi transportasi, sedangkan untuk cinderamata dan seni pertunjukkan masih rendah.

Adapun tujuan penyusunan rancangan peraturan daerah tentang ekonomi kreatif, industri kreatif dan industri budaya provinsi Sumatera Barat **secara khusus** adalah sebagai berikut:

1. Menyediakan gambaran umum tentang bentuk, jenis dan tahapan pengembangan ekonomi kreatif sebagai landasan dalam penyusunan peraturan daerah tentang ekonomi kreatif, industri kreatif dan industri budaya provinsi Sumatera Barat.
2. Merumuskan rancangan rencana dan pelaksanaan pembangunan ekonomi kreatif, industri kreatif dan industri budaya Sumatera Barat dan politik hukum yang tepat dalam arah kebijakan pengembangan ekonomi kreatif, industri kreatif, dan industri budaya Sumatera Barat, yang mampu meningkatkan daya saing kepariwisataan Sumatera Barat ke depannya.
3. Memberikan landasan filosofis, sosiologis dan yuridis dalam rancangan peraturan daerah tentang ekonomi kreatif, industri kreatif dan industri budaya provinsi Sumatera Barat, sehingga ekonomi kreatif, industri kreatif dan industri budaya dapat menjadi dasar untuk peningkatan daya saing pariwisata Sumatera Barat dan pada gilirannya mampu memberikan efek terhadap pendapatan RT dan pemerintah daerah.
4. Merumuskan sasaran yang akan diwujudkan, ruang lingkup, pengaturan, jangkauan dan arah pengaturan dalam Rancangan Peraturan Daerah tentang ekonomi kreatif, industri kreatif, dan industri budaya Sumatera Barat.

1.4 Kegunaan

Kegunaan penyusunan naskah akademik ini adalah sebagai acuan atau pedoman dalam penyusunan dan pembahasan aturan-aturan yang mengikat dan meningkatkan partisipasi segenap elemen dalam kegiatan-kegiatan pembangunan di Provinsi Sumatera

Barat. Aturan-aturan tersebut dituangkan dalam bentuk Perda yang mengatur banyak aspek dalam bidang Ekonomi Kreatif.

Sementara itu, kegunaan lain dari penyusunan naskah akademik Rancangan Peraturan Daerah Provinsi Sumatera Barat tentang Ekonomi Kreatif adalah sebagai acuan atau referensi penyusunan Rancangan Peraturan Daerah Provinsi Sumatera Barat tentang Ekonomi Kreatif.

1.5 Metodologi

Pengaturan pembangunan ekonomi kreatif ke dalam bentuk Peraturan Daerah diawali dengan penelaahan terhadap landasan hukum, sehingga penyusunan naskah akademik ini didasarkan pada penelitian hukum normatif (*normative legal research*). Penelitian ini menggunakan instrumen studi dokumen terutama terhadap bahan-bahan hukum yang ada, baik bahan hukum primer, sekunder, maupun tersier terkait dengan penyusunan Rancangan Peraturan Daerah tentang Ekonomi Kreatif. Fokus telaahan bertumpu pada kesesuaian muatan rancangan peraturan daerah ini secara vertikal dan horizontal, baik dari aspek kewenangan daerah, aspek pengaturan maupun materi muatan yang dapat diatur melalui Rancangan Peraturan Daerah Provinsi Sumatera Barat tentang Ekonomi Kreatif.

Setelah diketahui bahwa Provinsi Sumatera Barat berwenang mengatur terkait dengan Ekonomi Kreatif, kemudian studi ini diarahkan kepada kondisi faktual (empiris) daerah ini terkait materi ekonomi kreatif, industri kreatif dan industri budaya provinsi Sumatera Barat. Oleh karena itu, di samping metode penelitian hukum penyusunan naskah akademik ini juga didukung oleh metode penelitian non hukum yaitu metode penelitian sosial. Metode penelitian sosial ditujukan untuk melihat kondisi sosial budaya masyarakat tempatan, pranata dunia usaha, kelembagaan pemerintah yang akan terkena pengaruh pengaturan ekonomi kreatif. Di samping itu, melalui metode ini dimaksudkan untuk melihat potensi daerah ini dalam mewujudkan pembangunan ekonomi kreatif sebagai bagian integral dan secara berkelanjutan dari Rencana Pembangunan Jangka Panjang Provinsi Sumatera Barat.

Di samping hal di atas, untuk mengetahui sejauh mana urgensi pengaturan ekonomi kreatif di Provinsi Sumatera Barat, maka penyusunan naskah akademik ini juga menggunakan instrumen penelitian lain berupa:

- 1) *Brainstorming* (curah pikir) sebagai jajak awal pemikiran untuk mengidentifikasi materi yang dinilai penting untuk dimuat atau diatur ke dalam rancangan peraturan daerah yang akan dibuat.
- 2) *Focus Group Discussion* (FGD) dengan unsur perangkat daerah, unsur perwakilan fungsionaris masyarakat, organisasi masyarakat, dan stakeholder terkait untuk menampung persoalan yang terkait dengan ekonomi kreatif. Diharapkan dari pertemuan FGD ini ada dialog dan pembahasan mendalam dari arah deduktif yang dikerjakan dengan cara analisis perspektif dan konseptual dari arah induktif yang dilakukan dengan cara analisis pengalaman empirik berkenaan dengan ekonomi kreatif.
- 3) FGD tahap dua sekaligus merupakan Uji Publik terhadap naskah akademik dan Ranperda tentang pembangunan ekonomi kreatif.

Penyusunan naskah akademik ini ditujukan untuk mengetahui dan menjelaskan pengaturan ekonomi kreatif di Provinsi Sumatera Barat, maka metode analisis yang dipakai adalah metode kualitatif yang bersifat yuridis (yuridis kualitatif). Oleh karena itu, ketersediaan data kuantitatif yang terkait dengan keberadaan potensi sumberdaya yang ada untuk mendukung kesimpulan tentang urgensi pengaturan pembangunan ekonomi kreatif dalam bentuk peraturan daerah.

Metode Penyusunan rancangan peraturan daerah tentang pengembangan ekonomi kreatif, industri kreatif, dan industri budaya Sumatera Barat untuk meningkatkan daya saing pariwisata Sumatera Barat adalah menggunakan pendekatan kualitatif, dengan metode analisis deskriptif dan analisis interpretatif, dan analisis komparatif dari berbagai sumber data dan informasi yang berkaitan dengan model-model pengaturan ekonomi kreatif, industri kreatif dan industri budaya dari daerah yang menjadi benchmark pengembangan kepariwisataan secara nasional, maupun di level mancanegara.

Metode analisis data dan informasi yang digunakan untuk mengidentifikasi permasalahan, lingkup pengaturan dan norma pengaturan rancangan peraturan daerah tentang

ekonomi kreatif, industri kreatif dan industri budaya provinsi Sumatera Barat adalah metode analisis *Geospatial* dengan menggunakan software Geoda.1.14.

BAB II

KAJIAN TEORITIS DAN EMPIRIS

2.1 Kajian Teoritis

2.1.1 Kajian Ekonomi Kreatif

2.1.1.1 Tinjauan Umum Tentang Ekonomi Kreatif

Pengkajian ekonomi kreatif merupakan pokok bahasan dari mainstream ilmu ekonomi kelembagaan baru (*new institutional economics*) yang memfokuskan kepada perilaku pengelolaan sumberdaya ekonomi berupa sumberdaya manusia dalam bentuk intelektual capital yang memiliki keamanan *system property rightnya*. Produk kreatif yang dihasilkan dari individu yang berpikir kreatif karena memiliki kemampuan berpikir kritis untuk menghasilkan ide-ide baru berupa “new knowledge” dan “knowledge creation” sebagai input untuk menghasilkan produk inovasi, (Groot, Nijkamp and Acs, 2005),(Schumpeter, 2007). Saling hubungan antara knowledge creation dan lahirnya produk inovasi di wilayah koridor ekonomi Sumatera, yang mampu merubah aktifitas ekonomi dan aktifitas ekonomi mampu merubah *knowledge creation*, sehingga pada gilirannya perubahan knowledge creation dan perubahan teknologi akan mendorong kepada produksi barang dan jasa baru yang bermuara pada mendorong pertumbuhan ekonomi telah dikemukakan oleh (Ansofino, 2021).

Menurut Schumpeter (1934), (Schumpeter, 2007) *knowledge* dan inovasi dapat dibedakan dengan menggambarkan bahwa *invention*; dalam bentuk *new idea, new piece of knowledge* dan komersialisasi dari *new idea* dan *new piece knowledge* ini merupakan *innovation*, sehingga dengan pembedaan demikian memungkinkan untuk mengkonseptualisasikan bahwa produk R&D dan Patents sebagai sumber dari *knowledge creation*, yang besar kemungkinan akan melahirkan inovasi pada saat dikomersialkan. Pembedaan ini dilakukan untuk mendeskripsikan data pada level perusahaan yang mengembangkan produk, jasa dan proses inovasi pada level wilayah. Inovasi dilihat sebagai hasil dari formal dan informal *knowledge* yang *terembedded* ke dalam *human capital*, atau *knowledge spill over*.

Knowledge creation sangat berperan dalam *creative effort*, *learning* proses, *interactive and cooperative atmosphere* dan meningkatkan produktifitas dan memperkuat kinerja perekonomian pada level mikro, meso dan makro (Capello and Lenzi, 2014), (Doloreux, 2002), (Harmaakorpi and Melkas, 2005), (Wong, Ho and Autio, 2005). Di asumsikan bahwa pada *level spatial*, *knowledge creative* dan inovasi saling berhubungan erat, sehingga telah menyebabkan interaksi spatial diantara wilayah yang saling berdekatan, walaupun ada wilayah yang secara formal kurang memiliki kapabilitas yang baik dalam *knowledge creation*, atau sebagian wilayah lain tidak eligible untuk komersialisasi *knowledge creation* atau inovasi, tetapi karena interaksi spatialnya dan kemungkinan terciptanya *agglomerasi* ekonomi, memungkinkan perekonomian wilayah akan menjadi lebih tumbuh dengan cepat karena terjadinya transaksi ekonomi dari *factor knowledge creation* ini.

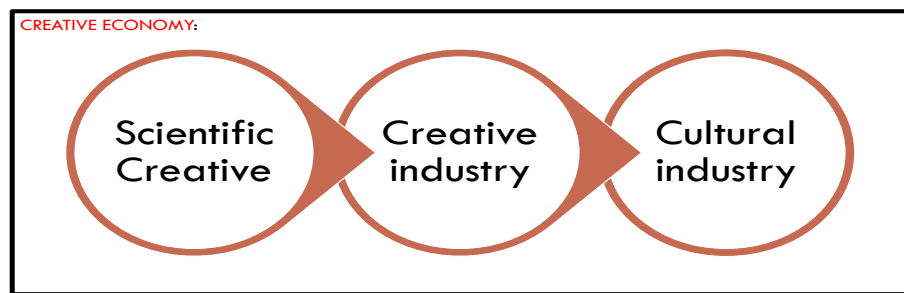
Paradigma *techno-economy* menekankan *collective learning process* dalam menghasilkan inovasi. *Knowledge* dikatakan sebagai factor produksi yang paling penting, dan *learning* merupakan proses yang lebih penting (Shavinnina, LV, 2019). Pada level regional, focus telah diletakan pada *regional innovation system*, dimana berbagai jenis aktor yang terlibat dalam proses inovasi, telah menguntungkan dari kemunculan eksternalitas selama Kerjasama diantara wilayah terjadi.

Karakteristik inovasi sebagai proses sosial, non linear dan *interactive proses learning*, telah menimbulkan pertanyaan tentang peran dari struktur socio-cultural dalam proses inovasi. Dalam pandangan regional, inovasi sering dipahami sebagai *lokally embedded process*, yang mengambil tempat di dalam system inovasi regional. Sistem Inovasi regional terdiri dari beragam jaringan inovasi yang bertujuan untuk meningkatkan kapasitas dari system inovasi. Jaringan ini banyak bentuk perbedaannya seperti perbedaan, asal, ukuran, struktur dan tujuan dari *network*. *Regional innovation system* sering terbentuk dari kelompok heterogenity seperti firm, universitas, pusat teknologi, development organization. Faktor yang mempengaruhi peningkatan produk inovatif pada industri besar dan sedang (IKM) pada wilayah koridor ekonomi Sumatera, adalah peningkatan nilai tambah industri minuman, peningkatan nilai tambah pada industri elektronik, computer, dan penciptaan agglomerasi pada industri makanan, serta industri minuman. Sedangkan peningkatan pengeluaran

pemerintah pada peningkatan R&D dan *venture capital* mendorong penurunan produk inovasi pada IKM di wilayah koridor ekonomi Sumatera, (Ansofino, 2021).

Peningkatan perhatian terhadap *creative economy* sebagian ahli berbeda dalam cara melihatnya, untuk mempelajari dampak dari creative industries dan aktifitas budaya pada pembangunan wilayah. Ada 2 jalur riset yang telah dilakukan: Pertama focus pada tempat/lokasi (on places). Kedua pada industri kreatif. Dalam perspektif “creative city” para akademisi dan pembuat keputusan melanjutkan idea tentang pengembangan amenitas budaya bagi regenerasi urban centre. Perspektif ini mengasumsikan bahwa lingkungannya dicirikan oleh: *diversity*, *tolerance*, dan *openness*, berkontribusi pada penciptaan dan penyatuan idea baru dan inovasi. Perspektif industri berangkat dari premis bahwa industri budaya dan industri kreatif, memiliki peran khusus sebagai penggerak pembangunan regional dan lokal. Untuk melengkapi, pendekatan empiris dalam mengukur *creative economy* telah dikembangkan, dengan mengumpulkan data pada *creative industries* dan *creative occupations*.

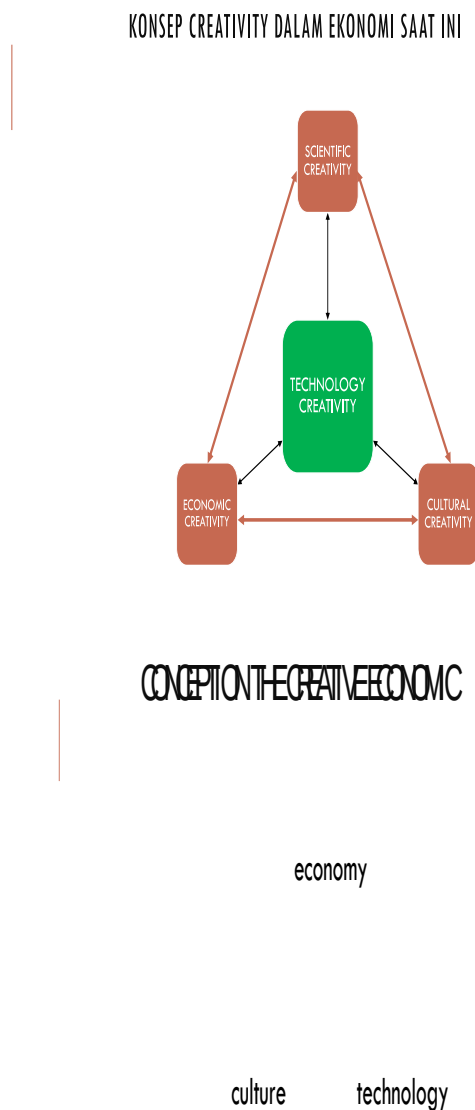
KONSEPSI CREATIVE ECONOMY (UNCTAD 2008)



Gambar 2.1: Konsepsi Ekonomi Kreatif dan kaitannya dengan Industri Kreatif dan Budaya Kreatif

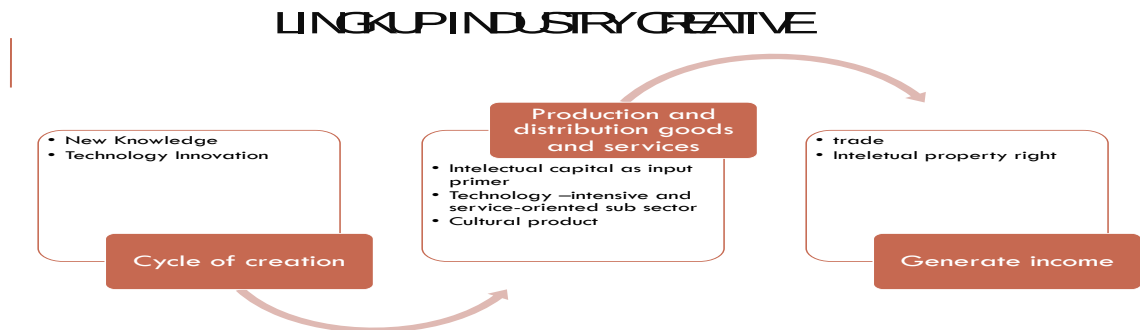
Pada gambar 1 di atas, mengilustrasikan bahwa ekonomi kreatif sebagai sebuah disiplin cabang ilmu ekonomi, dibangun dari sudut bidang ilmu industri kreatif, dan industri budaya, (UNCTAD, 2008). Inilah lingkup dari keilmuan ekonomi kreatif. Jadi tahap pengembangan ekonomi kreatif diawali dengan pengembangan scientific creative; inilah yang dimaksud dengan pengembangan new knowledge dan knowledge creation dari Schumpeter (2007) sebelumnya. Produk akhir dari scientific creative berupa R&D dan

produk inovasi. Sedangkan industri kreatif dikembangkan, setelah berkembangnya teknologi kreatif sebagai sentralnya. Produk inovatif yang dihasilkan dari berkembangnya scientific creative, baru dapat diarahkan kepada produk yang dapat dikomersialkan, setelah produk inovatif yang dihasilkan ini berorientasi teknologi intensif. Sehingga kreatifitas teknologi merupakan kunci dalam pengembangan industri kreatif, yang biasanya sangat berhubungan erat dengan budaya lokal.



Gambar 2.2: Saling Hubungan Ekonomi Kreatif dengan Industri Kreatif.

Creative industries dapat didefinisikan sebagai suatu siklus penciptaan (cycle creation) produksi dan distribusi barang dan jasa yang menggunakan kreatifitas individu dan modal intelektual sebagai input utamanya. Creative industri terdiri dari sejumlah aktifitas yang berbasis ilmu pengetahuan untuk menghasilkan tangible goods dan intangible intelektual, atau jasa artistic dengan konten kreatif, bernilai ekonomi dan berorientasi pasar. Creative industries merupakan lapangan yang heterogen dan luas yang berkaitan dengan berbagai aktifitas kreatif yang saling mempengaruhi mencakup dari seni dan kerajinan tradisional, publikasi, music, seni tari dan seni pertunjukkan sampai pada aktifitas kelompok yang berorientasi pelayanan dan intensif teknologi seperti: film, TV dan penyiaran Radio, media dan desain baru.

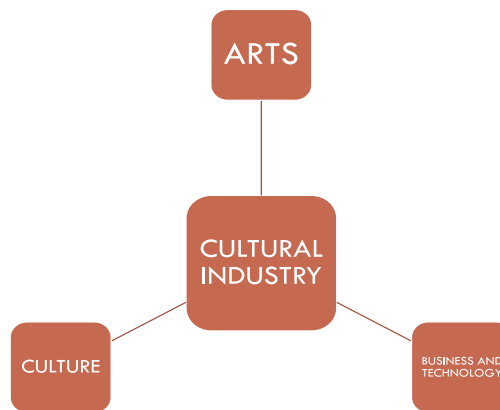


Gambar 2.3: Lingkup Industri Kreatif

Konsepsi ekonomi kreatif terbentuk dari pengkajian terhadap ekonomi dan budaya, teknologi ekonomi dan teknologi budaya, sehingga inilah yang bentuk keilmuan ekonomi kreatif sebagai irisan ketiga bidang pengkajian ini. Ekonomi kreatif lebih focus kepada bagaimana mengungkapkan Kembali hegemoni budaya penduduk lokal berdasarkan kepada kemampuan teknologi yang dimiliki, terutama dalam menyoroti aktifitas budaya masyarakat lokal, bagaimana nilai-nilai inti dan nilai-nilai pinggiran masyarakat lokal dalam memenuhi kebutuhan ekonomi individu dan masyarakat, yang terlihat dalam budaya kuliner, budaya fesyen, dan seterusnya. Teknologi budaya merupakan industri budaya, yang memproduksi keunikan budaya masyarakat lokal untuk keperluan penguatan nilai-nilai inti dan nilai pinggiran untuk disosialisasikan ke generasi mendatang, dapat melalui buku-buku cerita, buku fiksi, buku ilmiah populer, yang dapat ditemukan pada perpustakaan dan

museum. Bahkan cerita rakyat atau folklore dapat dikembangkan pada cerita film pada layar lebar dan cinema, dan podcast lainnya.

KONSEPSI CREATIVE INDUSTRI



Gambar2.4: Lingkup kajian Industri Budaya

Pada gambar 3 di atas mengilustrasikan bahwa industri budaya, adalah usaha memproduksi barang dan jasa seni (art) tradisional dan kontemporer untuk tujuan entertainment dan bermuatan komersial untuk kepentingan kunjungan wisatawan pada suatu destinasi wisata. Disamping itu, industri budaya (culture) juga memproduksi barang dan jasa budaya dalam bentuk nilai-nilai ekonomi dari budaya masyarakat lokal, seperti budaya kuliner, budaya fesyen, budaya artefak lainnya yang merupakan wujud ideal dari sebuah nilai-nilai budaya yang dianut oleh masyarakat lokal tertentu, yang menarik bagi wisatawan, untuk dinikmati sebagai suatu pengalaman langsung (tourism experience). Pada akhirnya, system produksi budaya dan culture ini telah menjadi kegiatan business yang berbasis kepada kemajuan teknologi untuk mengelolanya sebagai sebuah system produksi dan pertukaran yang saling menguntungkan diantara pihak yang terlibat dalam transaksi bisnis.

Sektor industri kreatif memiliki struktur pasar yang fleksibel dan teratur yang mencakup mulai dari independent artis dan perusahaan bisnis berskala kecil pada satu kutub, hingga sampai pada konglomerasi usaha dunia pada kutub yang lain. Saat ini pada negara maju, creative industries muncul sebagai pilihan strategi untuk menyegarkan kembali pertumbuhan ekonomi, penciptaan lapangan kerja, dan memperkuat ikatan sosial budaya.

Melalui pengembangan creative cities di Eropa dan Amerika Utara, melakukan revitalisasi ekonomi dari urban centre's melalui pembangunan budaya dan social dengan menawarkan pekerjaan yang menarik khususnya bagi kaum muda. Trend ini juga telah menyebar kepada negara-negara berkembang, yang mulai menarik keuntungan dari dinamika ekonomi kreatif global dengan memperkuat industri kreatifnya. Bersamaan dengan berkembangnya konsep creative industri, telah muncul pula konsep pembangunan: creative class, creative cities, creative cluster, dan creative district.

Karakteristik dari creativity dalam area yang berbeda tentang usaha manusia dapat dikemukakan sbb:

1. *Artistic creativity*: melibatkan imaginasi dan kapasitas untuk melahirkan ide orisinal dan cara cara baru menginterpretasikan dunia yang diekspresikan melalui Teks, suara dan gambar.
2. *Scientific creativity*: berkaitan dengan keingintahun (curiosity) dan keinginan utk meneliti dan berekperimen dan membuat saling hubungan baru dalam penyelesaian masalah yang ada.
3. *Economic creativity*: merupakan suatu proses dinamik yang mengarah kepada inovasi dalam teknologi, praktek bisnis, system pemasaran dst, yang sangat terkait dengan persaingan dalam memperoleh keuntungan dalam ekonomi.

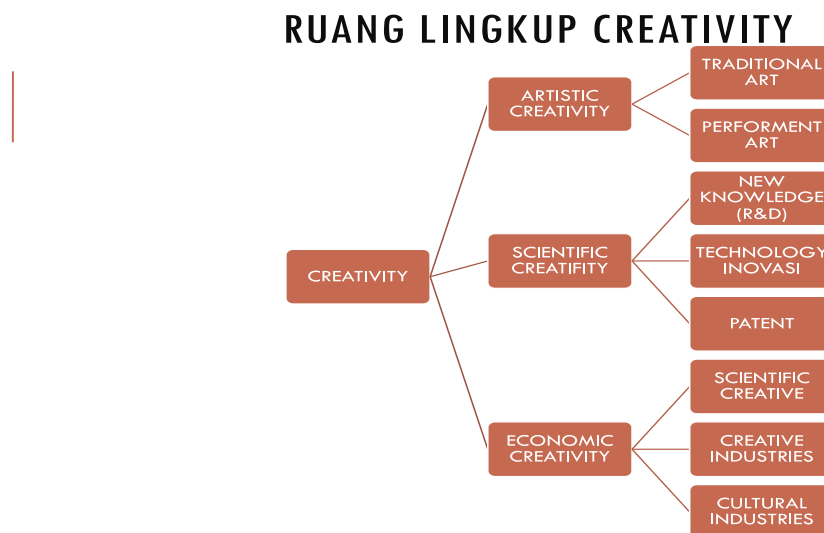
Ketiganya ini berkaitan dengan *technology creativity* untuk memperbesar dan memperluas saling hubungannya.

Pengukuran creativity sebagai proses social dalam pembangunan ekonomi, terutama kontribusinya bagi pertumbuhan ekonomi. Pengukuran outcome ekonomi dari creativity dan siklus aktifitas kreatifiti melalui saling keterkaitan pada 4 bentuk kapital:

1. Social capital
2. cultural capital
3. Human capital
4. Structural or institutional capital

Keempat kapital ini merupakan factor penentu pertumbuhan kreatifitas atau *creative capital*. Sehingga menghasilkan output dan *outcome creativity*.

Creativity dapat juga dimaknai dengan sebagai suatu proses, dimana idea dihasilkan, dihubungkan dan dan dirubah kedalam sesuatu yang bernilai. Keorisinilan berarti menciptakan sesuau dari yang belum ada, atau merubah sesuatu yang telah ada.



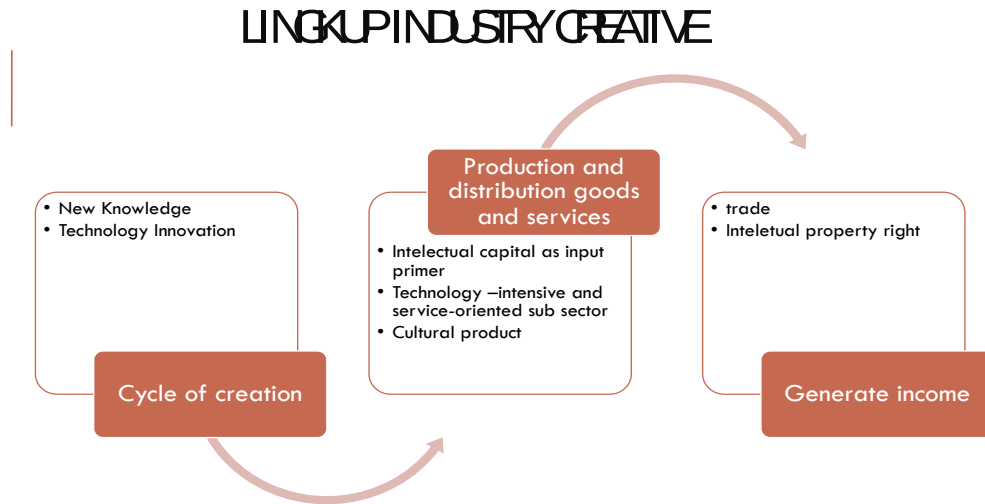
Gambar 2.5: Lingkup Kreatifitas yang dikembangkan dalam ekonomi Kreatif

Pada akhirnya, kreatifitas yang ingin diatur dan dikembangkan dalam upaya untuk meningkatkan daya saing pariwisata Sumatera Barat itu meliputi *artistic creativity*, ini dikembangkan oleh kelompok kreatif, mereka terdiri dari artis, seniman dan penulis atau wartawan yang memiliki talenta untuk mengembangkan *artistic creativity*, di bidang *tradisional art*, *performance art*.

Bentuk kedua dari kreatifitas yang akan dikembangkan itu adalah *scientific creatifity* yang memproduksi *knowledge creation* atau *new knowledge*, teknologi inovasi dan patent, bahkan prototipe. Hal ini diproduksi oleh kelompok super kreatif; pada umumnya mereka adalah para professional, ilmuwan, designer, arsitek, dan seterusnya. Kelompok ini sangat kaya dengan pengalaman teoritis dan dikombinasikan dengan pengalaman empiris.

Bentuk ketiga adalah ekonomi kreatif yang merupakan kombinasi dari ketiga bentuk kreatifitas yang ada, yang memadukan antara produk scientific creative dengan industri kreatif dengan produksi produk industri budaya yang berkaitan dengan kemajuan teknologi recording dan *performent art*, seperti industri music, industri rekaman dan industri cinema

dan perfilman. Kelompok ini terdiri dari bisnismen dan industriawan yang melihat potensi keuntungan yang potensial untuk memproduksi barang dan jasa untuk keperluan *entertainment*, dalam mendukung kegiatan jasa pariwisata di wilayah destinasi pariwisata yang ada, termasuk bidang akomodasi dan konsumsi wisatawan.



Gambar 2.6: Lingkup Industri Kreatif

Pulus Mintarga (2001) menyatakan, Ekonomi kreatif secara sederhana bisa dimaknai sebagai aktifitas ekonomi yang bertumpu pada pengembangan ide dan gagasan (kreatif) yang ditunjang secara signifikan oleh pemanfaatan teknologi informasi dan digitalisasi berupa efisiensi, efektivitas, dan optimalisasi proses produksi dan penetrasi pasar. Ekonomi kreatif, yang ditandai oleh kemunculan beberapa aktifitas ekonomi baru, memiliki peran penting berupa daya ungkit bagi ekonomi lainnya, seperti ekonomi berbasis pertanian, jasa dan perdagangan, dan industri atau manufaktur. Kemudian John Howkins (2001) menyatakan, bahwa ekonomi kreatif merupakan relasi antara kreatifitas dan ekonomi.

Ekonomi kreatif merupakan satu dari sekian sektor andalan Indonesia yang dipersiapkan untuk menghadapi tantangan ekonomi global. Kondisi saat ini menunjukkan, bahwa sektor perdagangan tidak lagi didominasi oleh sumber-sumber berbasis komoditas. Sebagai terobosan dan alternatif untuk mempertahankan laju pertumbuhan ekonomi, dunia

merespons penurunan pada sektor perdagangan dengan mengelompokkan dan mengembangkan sektor-sektor terbaru, satu diantaranya adalah ekonomi kreatif.

Ekonomi kreatif adalah istilah yang dikenal sebagai konsep pengembangan ekonomi yang mengandalkan daya kreasi untuk menciptakan produk maupun menambah nilai/*value*. Ekonomi kreatif memiliki potensi besar untuk menjadi salah satu sektor penggerak roda perekonomian nasional. Selama ini ekonomi kreatif terus bergulir dari inisiatif kelompok masyarakat maupun personal. seiring perkembangan teknologi dan mudahnya akses wawasan kewirausahaan kreatif, produk-produk kreatif muncul menjadi pengejawantahan wujud kreativitas baru dalam bentuk industri kreatif berdasarkan pengelompokan ke 16 sub sektornya. Hingga hari ini, Ekonomi kreatif dipahami tidak hanya mengenai penciptaan nilai tambah secara ekonomi, tetapi juga penciptaan nilai tambah secara sosial dan mental.

2.1.1.2 Kota kreatif

Kota kreatif adalah suatu lokasi yang paling baik dimana ilmu pengetahuan, kreatifitas, dan Inovasi berkembang dengan baik, (Hosper, 2003). Kota kreatif hanya muncul pada kondisi perekonomian yang telah berbasis kepada knowledge economy. Tidak semua kota berkembang kearah kota kreatif, hanya kota-kota yang pertumbuhan ekonominya di dorong oleh knowledge economy. Terdapat empat jenis kota kreatif yang telah ada dan berkembang selama ini yakni: 1). Kota kreatif berbasis teknologi inovatif, ini seperti Silicon Valey di USA, Oxbridge, UK, dst. 2). Kota kreatif berbasis kultural intelektual, seperti Kota Paris terkenal sebagai kota pelukis (painting), Vienna terkenal sebagai kota science dan art, Kota Berlin sebagai kota theater. 3). Kota kreatif berbasis cultural technology, seperti Hollywood, Bollywood, Toronto dst. 4). Kota kreatif berbasis technological organization cities, seperti New York, London, dan kota-kota modern lainnya.

Menurut Cohendet (2010) proses terbentuknya kota kreatif dalam tatanan inovasi di dasarkan atas tiga komponen yang saling mendukung satu sama lain, yakni: 1). Komponen *upperground*; pada level institusi formal seperti budaya perusahaan yang innovative, institusi yang memiliki peran khusus untuk membuat idea kreatif menjadi produk kreatif yang dikirimkan ke pasar. 2). Komponen *underground*; dibentuk oleh individu-individu kreatif

seperti artis, seniman atau pekerja ilmu pengetahuan lainnya, yang secara tidak langsung terkait dengan dunia komersial dan industry. 3). Komponen *middle ground*; merupakan para pekerja komunitas yang mencoba membahasakan dan mengkomunikasikan untuk transmisi produk kreatif berbasis IPTEKS dan belajar berinovasi dalam lingkungan inovatif. Pada dasarnya ketiga kelompok inilah yang paling berperan dalam pembentukan kota kreatif itu.

Defenisi kota kreatif saat ini masih sangat beragam. Sebagian memahami kota kreatif dengan kriya yang dimiliki di wilayahnya, Sebagian yang lain mengidentikkannya dengan keberadaan kumpulan seniman dalam jumlah yang besar pada suatu wilayah.

Rekomendasi UNCTAD (United Nations Conference on Trade and Development), Kota kreatif menggambarkan sebuah kompleks perkotaan yang menempatkan kegiatan budaya sebagai komponen integral pada fungsi ekonomi dan sosial. Kota-kota kreatif dibangun diatas infrastruktur sosial dan budaya yang kuat, memiliki jumlah pelaku kreatif yang relative tinggi dan mampu mengundang investasi.

UNCTAD memaparkan empat cara untuk menyederhanakan pengertian mengenai kota kreatif :

- 1) Kota kreatif sebagai infrastruktur seni dan budaya.
- 2) Kota kreatif sebagai ekonomi kreatif.

Saat ini, pengembangan industri kreatif atau ekonomi kreatif semakin menjadi fokus, yang dipandang sebagai platform untuk mengembangkan ekonomi, bukan kota. Inti dari platform tersebut, terdiri dari tiga domain, yaitu warisan senin dan budaya, industri media dan hiburan, dan layanan bisnis-ke-bisnis (business-to-business) kreatif. Lingkup terakhir mungkin yang paling penting, karena bisa memberi nilai tambah pada setiap produk atau layanan. Desain, iklan dan hiburan bertindak sebagai pendorong inovasi dan ekonomi yang lebih luas.

- 3) Kota kreatif sebagai sinonim atas kelas kreatif yang kuat.
- 4) Kota kreatif yang membina budaya kreatifitas

Kota Kreatif adalah kota yang memiliki berbagai ekosistem kreatif yang mampu memicu sebuah kota untuk menggerakkan sumber daya manusia (individu) yang ada didalamnya

agar memiliki kemampuan dalam membuat sesuatu yang baru. Kota Kreatif dapat menjadi ujung tombak pengembangan ekonomi kreatif, dimana aktivitas kulturalnya menyatu dengan aktivitas ekonomi dan sosial.

Parameter kota kreatif yang pertama adalah kota tersebut mampu mengembangkan potensi ekonomi kreatif. Kedua, adanya peran dan sinergi antara pemerintah, akademisi, pelaku usaha, dan masyarakat (komunitas). Ketiga, mempunyai strategi dan inovasi yang berkelanjutan dalam menciptakan kegiatan kreatif yang berorientasi pada pembangunan ekonomi daerah. Kota kreatif yang berbasis pada potensi lokal sebagai keunggulan dan identitas daerah perlu didorong untuk meningkatkan nilai tambah dan daya saing, serta mampu menjadi pusat pertumbuhan bagi daerah (hinterland) sekitarnya. Selain itu, sebuah kota kreatif juga harus dapat membangun ekosistem yang kondusif bagi pengembangan inovasi di daerah. Sebagai sebuah upaya untuk mendorong akselerasi pengembangan kota kreatif di Indonesia, diperlukan sinergi dan kolaborasi bersama quadro-helix sehingga masing-masing daerah mampu memetakan dengan jelas basis yang menjadi keunggulannya dan dapat menentukan langkah strategis dan prioritas program yang ideal sehingga mampu mendorong peningkatan ekonomi dan daya saing di daerah.

Pengembangan kota kreatif merupakan salah satu strategi untuk mencapai arahan presiden untuk menjadikan ekonomi kreatif sebagai tulang punggung perekonomian nasional. Kota kreatif berperan untuk mendukung ekosistem kondusif dalam pengembangan ekonomi kreatif. Untuk itu, pengembangan kota kreatif haruslah dilakukan secara bersama-sama dan sinergi oleh lintas pemangku kepentingan yang melibatkan pemerintah baik pusat maupun daerah, komunitas kreatif sebagai representasi masyarakat, akademisi dan para pelaku usaha.

Kota kreatif merupakan kota yang lingkungan mampu memfasilitasi seseorang untuk memikirkan, merencanakan, dan bertindak dengan imajinasi dalam memanfaatkan kesempatan menjadi pemecahan suatu masalah (Landry, 2000). Parameter yang dapat dijadikan sebagai tolak ukur dalam mengkategorikan suatu kota berpotensi menjadi kota kreatif adalah dengan ketiga hal berikut: potensi ekonomi kreatif (creative economy), individu atau golongan kreatif (creative class), dan pengembangan dan perencanaan lingkungan kreatif (creative milieu) (Landry, 2006). Berdasarkan UNESCO Creative Cities

Network (UCCN) ada 7 bidang kota kreatif, yaitu Kriya dan Seni Rakyat, Desain, Film, Gastronomi, Sastra, Media Arts dan Musik.

Berdasarkan hasil kajian literatur, terdapat beberapa komponen yang menunjang kota kreatif, (Landry, 2006), Evans (2009), Vickery (2011), Pratt (2008): (1) Industri kreatif; (2) Komunitas kreatif; (3) Lingkungan kreatif; (4) Kebijakan; dan (5) Kebudayaan lokal. Dimana komponen tersebut merupakan sistem yang setara dan saling melengkapi. Menurut Landry (2006) untuk menjadi sebuah kota kreatif ada beberapa hal yang dapat dilaksanakan oleh sebuah kota guna menciptakan lingkungan dan atmosfer yang kreatif, antara lain: (1) Keberagaman dan bakat yang bervariasi; (2) Individu kreatif; (3) Ruang kreatif dan fasilitas; (4) Identitas lokal; (5) Partisipasi masyarakat; (6) Kemitraan; dan (7) Kebijakan.

Kota kreatif adalah daerah yang fokus kepada infrastruktur seni dan budaya, ekonomi kreatif, kelas kreatif yang kuat, dan yang membina budaya kreatifitas. **Kriteria kota kreatif**

1. Memiliki fasilitas seni dan budaya;
2. Memiliki perekonomian yang didorong oleh inovasi ilmu pengetahuan dan teknologi ;
3. Memiliki keragaman seni dan budaya yang kreatif ; dan
4. Memiliki banyak ruang atau tempat yang memungkinkan terjadinya pertukaran ide.

Pengembangan Kota Kreatif untuk Mengganti, Memanfaatkan, Menumbuhkembangkan, Mengelola, dan Mengkonservasi, Kreativitas serta Memanfaatkan Ilmu Pengetahuan dan Teknologi, seni, dan budaya untuk Mengembangkan potensi Lokal (**perpres 142 2018 hal 10**). Ayat 1 pengembangan kota kreatif daerah ditujukan untuk menggali, memanfaatkan, menumbuhkembangkan, mengelola, dan mengkonservasi kreatifitas serta memanfaatkan ilmu pengetahuan dan teknologi, seni dan budaya untuk mengembangkan potensi local. Ayat 2 pengembangan kota kreatif sebagai mana dimaksud pada ayat 1 dilakukan pemerintah daerah dalam bentuk penyediaan sarana dan prasarana:

- a. Pemetaan potensi seni, budaya, ilmu pengetahuan, dan Iptek pada destinasi pariwisata Provinsi
- b. Pendataan pelaku ekonomi kreatif pada destinasi pariwisata Provinsi

- c. Penetapan Kota kreatif pada destinasi pariwisata Provinsi

2.1.1.3 Industri Kreatif.

Inggris telah berhasil mengembangkan industri kreatif. Pelajaran yang dapat dipetik adalah Inggris memiliki beberapa kunci keberhasilan, terutama kondisi infrastruktur untuk mengembangkan industri kreatif, yaitu :

Keberadaan spesialis dalam sektor industri, yang berfokus pada pertumbuhan dan dapat mendukung pelayanan, mulai dari program percepatan bisnis, jaringan internet yang berkualitas tinggi, hingga pengembangan profesi yang berkelanjutan. Mereka tidak hanya mengembangkan inkubator, tetapi juga melakukan akselerasi bisnis yang dapat mempertemukan pada pebisnis mula (start-ups) dengan pembeli dan investor.

Ketersediaan spesialis dan fasilitas yang mudah diakses oleh berbagai bagian dari industri kreatif, seperti pusat media, kreatif (creative hub). Dua hal penting yang berkaitan dengan aksesibilitas dalam rantai nilai industri kreatif.

Sektor Pendidikan tinggi yang dapat membangun kapasitas sumber daya manusia. Bandung dan Pekalongan yang telah bergabung dalam UCCN memiliki banyak perguruan tinggi yang mendukung pertumbuhan sektor industri kreatif.

Kemitraan lokal, regional dan global. Kota kreatif dikenal karena kreativitasnya, sehingga keberadaan jaringan menjadi hal penting, yang diharapkan dapat tumbuh ke tingkat regional dan kemudian terkoneksi dengan global untuk menjual ide dan produk kreatif ke pasar yang lebih luas. Sebagai tambahan, koneksi antarsektor kreatif juga diperlukan. Sebagai contoh, film, perangkat lunak, dan iklan adalah sektor-sektor yang sangat berkaitan. Pengembangannya tidak dapat berfokus pada satu sub sektor saja, tetapi harus selalu memiliki koneksi dengan yang lain;

Koneksi yang berkaitan dengan rantai nilai kegiatan kreatif. Beberapa tempat atau daerah merupakan lokasi konsumsi produk kreatif berlangsung, bukan sebagai lokasi untuk kreasi dan produksi, misalnya panggung, teater, dan galeri. Beberapa kota besar tidak memiliki sumber produksi ekonomi kreatif, tetapi digunakan sebagai tempat pementasan oleh banyak seniman dan desainer.

Industri kreatif memiliki berbagai pengertian yang dikemukakan oleh para ahli maupun institusi yang terkait dengan pengembangan industri kreatif. Salah satu definisi yang dikemukakan oleh Potts dan Cunningham (2008) menyatakan bahwa industri kreatif adalah industri yang mempunyai keaslian dalam kreatifitas individual, ketrampilan dan bakat yang mempunyai potensi untuk mendatangkan pendapatan dan penciptaan lapangan kerja melalui eksploitasi kekayaan intelektual Menurut Hesmondhalgh (2002) Industri Kreatif dapat diartikan sebagai kumpulan aktivitas ekonomi yang terkait dengan penciptaan atau penggunaan pengetahuan dan informasi.

Industri kreatif juga dikenal dengan nama lain Industri Budaya. Definisi berdasarkan Kementerian Perdagangan Indonesia, Industri kreatif adalah industri yang berasal dari pemanfaatan kreativitas, keterampilan serta bakat individu untuk menciptakan kesejahteraan serta lapangan pekerjaan dengan menghasilkan dan mengeksploitasi daya kreasi daya cipta individu (www.irdhresearch.com).

Definisi industri kreatif menurut Departemen Perdagangan Republik Indonesia (2008) adalah industri yang berasal dari pemanfaatan kreativitas, keterampilan serta bakat individu untuk menciptakan kesejahteraan serta lapangan pekerjaan melalui penciptaan dan pemanfaatan daya kreasi dan daya cipta individu tersebut.

UNCTAD (2010) mendeskripsikan bahwa industri kreatif terdiri dari warisan budaya seperti pengetahuan dan ekspersi kebudayaan, seni dan media. Produk-produk industri kreatif selalu tampil dengan ciri khas dan bersifat otentik sehingga mampu menciptakan citra sebuah kota dan menarik wisatawan, sehingga melalui peran industri kreatif dapat dikembangkan sebuah pariwisata yang mampu memberikan pengalaman dan pembelajaran bagi wisatawan.

Industri kreatif yang merupakan bagian dari ekonomi kreatif menjadi poin utama penggerak dalam menciptakan nilai-nilai tersebut. Nilai ekonomi dari produk atau jasa kreatif tidak lagi ditentukan oleh bahan baku atau sistem produksi saja dan tidak lagi dapat bersaing hanya dengan mengandalkan harga atau mutu produk saja, tetapi ditentukan oleh kreativitas, inovasi, dan imajinasi. Industri kreatif merupakan pilar utama dalam pembentukan ekonomi kreatif.

Industri kreatif didefinisikan sebagai penciptaan nilai tambah berbasis ide yang lahir dari kreativitas sumber daya manusia (orang kreatif) dan berbasis pemanfaatan ilmu

pengetahuan, termasuk warisan budaya dan teknologi. Sumber daya utamanya adalah kreativitas (creativity) yang didefinisikan sebagai kapasitas atau kemampuan untuk menghasilkan atau menciptakan sesuatu yang unik, menciptakan solusi dari suatu masalah atau melakukan sesuatu yang berbeda dari pakem (thinking outside the box). Kreativitas merupakan faktor yang menggerakkan lahirnya inovasi (innovation) dengan memanfaatkan penemuan (invention) yang sudah ada.

2.1.1.4 Dari Konsep Ekonomi Kreatif Menuju Praktik Kota Kreatif

Sebagai lembaga yang bertanggung jawab langsung kepada Presiden, Bekraf menjadi Lembaga terdepan untuk mengelola dan menumbuhkembangkan potensi ekonomi kreatif kota/ kabupaten di seluruh Indonesia secara sinergis dan berkelanjutan. Ekonomi kreatif dapat lebih memiliki nilai dan dampak secara kewilayahan apabila didorong oleh konsep kota kreatif.

Sebelumnya, Charles Laundry mengungkapkan, bahwa ide ekonomi kreatif dapat diaplikasikan secara khusus pada ekonomi perkotaan yang mengarah pada kemunculan konsep kota kreatif (1994).

2.1.2 Kajian Terhadap Asas/Prinsip Yang Terkait Dengan Penyusunan Norma

Kajian terhadap asas-asas pembentukan peraturan perundang-undangan yang baik, dapat dimulai dari pengertian tentang asas hukum. Berikut dikemukakan pandangan para Ahli tentang pengertian asas hukum, sebagai berikut:

- 1) P. Scholten menjelaskan bahwa: “Asas hukum bukanlah sebuah aturan hukum (*rechtsregel*). Untuk dapat dikatakan sebagai aturan hukum, sebuah asas hukum adalah terlalu umum, sehingga ia atau sama sekali tidak atau terlalu banyak berbicara (*of niets of veel te veel zeide*). Penerapan asas hukum secara langsung melalui jalan subsumsi atau pengelompokan sebagai aturan tidak mungkin, karena untuk itu terlebih dulu perlu dibentuk isi yang lebih konkret.

Dengan perkataan lain, asas hukum bukanlah hukum, namun hukum tidak akan dapat dimengerti tanpa asas- asas hukum. P. Scholten juga mengemukakan, menjadi tugas ilmu pengetahuan hukum untuk menelusuri dan mencari asas hukum itu dalam hukum positif.

2) Sudikno Mertokusumo mengemukakan, bahwa:

”Asas hukum atau prinsip hukum bukanlah peraturan hukum konkrit, melainkan merupakan pikiran dasar yang umum sifatnya atau merupakan latar belakang dari peraturan konkrit yang terdapat dalam dan di belakang setiap sistem hukum yang terjelma dalam peraturan perundang-undangan dan putusan hakim yang merupakan hukum positif dan dapat diketemukan dengan mencari sifat-sifat umum dari peraturan yang konkrit tersebut. Fungsi ilmu hukum adalah mencari asas hukum ini dalam hukum positif.”

3) Meuwissen, sebagaimana dikutip oleh Bruggink, dalam menjelaskan asas hukum terlebih dahulu membedakan antara asas hukum materil dengan asas hukum formil, dan selanjutnya dijelaskan sebagai berikut;

d. Asas hukum materil terdiri dari:

- i. Asas respek terhadap kepribadian manusia sebagai demikian, yang dikonkretisasikan lebih lanjut dalam peraturan pengembangan ekonomi kreatif Sumatera Barat;
- ii. Asas respek terhadap aspek-aspek kerohanian dan kejasmanian dari keberadaan sebagai pribadi, yang dipikirkan dalam hubungannya dengan pribadi-pribadi lain memunculkan;
- iii. Asas kepercayaan (*vertrouwensbeginsel*), yang menuntut timbal balik dan memunculkan;
- iv. Asas pertanggungjawaban.
Dua asas terakhir menentukan struktur masyarakat dan memunculkan;
- v. Asas keadilan

e. Kemudian, terdapat tri-asas hukum formal, yang terdiri dari:

- i. Asas konsistensi logikal;
- ii. Kepastian; dan
- iii. Asas persamaan

Selanjutnya, sehubungan dengan pembentukan peraturan perundang-undangan, Van der Vlies menyatakan perumusan tentang asas pembentukan peraturan perundang-undangan yang baik (*algemene beginselen van behoorlijke regelgeving*), dapat dibagi menjadi dua bagian, yaitu asas formal (*formele beginselen*) dan asas materil (*materiele beginselen*).

a. Asas formal meliputi:

- i. *het beginsel van duidelijke doelstelling* (asas tujuan yang jelas);
- ii. *het beginsel van het juiste orgaan* (asas organ/lembaga yang tepat);
- iii. *het noodzakelijkheids beginsel* (asas perlunya pengaturan);
- iv. *het beginsel van uitvoerbaarheid* (asas dapat dilaksanakan);
- v. *het beginsel van consensus* (asas konsensus).

b. Asas-asas yang material meliputi:

- (i) *het beginsel van duidelijke terminologie en duidelijke systematiek* (asas terminologi dan sistematika yang jelas);
- (ii) *het beginsel van de kenbaarheid* (asas dapat dikenali);
- (iii) *het rechtsgelijkheidsbeginsel* (asas perlakuan yang sama dalam hukum);
- (iv) *het rechtszekerheidsbeginsel* (asas kepastian hukum);
- (v) *het beginsel van de individuele rechtsbedeling* (asas pelaksanaan hukum sesuai dengan keadaan individual).

Pandangan dari Van der Vlies ini kemudian dijadikan rujukan dalam UU No. 12 Tahun 2011 tentang Pembentukan Peraturan Perundang-undangan untuk ditetapkan sebagai asas-asas pembentukan peraturan perundang-undangan Indonesia, yakni ditemui dalam Pasal 5 dan Pasal 6. Pasal 5 : Dalam membentuk Peraturan Perundang-undangan harus dilakukan berdasarkan pada asas Pembentukan Peraturan Perundang-undangan yang baik, yang meliputi:

- a. kejelasan tujuan;
- b. kelembagaan atau pejabat pembentuk yang tepat;
- c. kesesuaian antara jenis, hierarki, dan materi muatan;
- d. dapat dilaksanakan;

- e. kedayagunaan dan kehasilgunaan;
- f. kejelasan rumusan; dan
- g. keterbukaan.

Pasal 6 :

- (1) Materi muatan Peraturan Perundang-undangan harus mencerminkan asas:
 - a. pengayoman;
 - b. kemanusiaan;
 - c. kebangsaan;
 - d. kekeluargaan;
 - e. kenusantaraan;
 - f. bhinneka tunggal ika;
 - g. keadilan;
 - h. kesamaan kedudukan dalam hukum dan pemerintahan;
 - i. ketertiban dan kepastian hukum; dan/atau
 - j. keseimbangan, keserasian, dan keselarasan.
- (2) Selain mencerminkan asas sebagaimana dimaksud pada ayat (1), Peraturan Perundang-undangan tertentu dapat berisi asas lain sesuai dengan bidang hukum Peraturan Perundang-undangan yang bersangkutan.

Lebih lanjut makna masing-masing asas sebagaimana dimaksud Pasal 5 dan Pasal 6 di atas dipaparkan dalam penjelasan Pasal 5 dan Pasal 6, sebagai berikut :

Penjelasan Pasal 5 :

- a. Yang dimaksud dengan “asas kejelasan tujuan” adalah bahwa setiap Pembentukan Peraturan Perundang-undangan harus mempunyai tujuan yang jelas yang hendak dicapai.
- b. Yang dimaksud dengan “asas kelembagaan atau pejabat pembentuk yang tepat” adalah bahwa setiap jenis Peraturan Perundang-undangan harus dibuat oleh lembaga negara atau pejabat Pembentuk Peraturan Perundang-undangan yang

berwenang. Peraturan Perundang-undangan tersebut dapat dibatalkan atau batal demi hukum apabila dibuat oleh lembaga negara atau pejabat yang tidak berwenang.

- c. Yang dimaksud dengan “asas kesesuaian antara jenis, hierarki, dan materi muatan” adalah bahwa dalam Pembentukan Peraturan Perundang-undangan harus benar-benar memperhatikan materi muatan yang tepat sesuai dengan jenis dan hierarki Peraturan Perundang-undangan.
- d. Yang dimaksud dengan “asas dapat dilaksanakan” adalah bahwa setiap Pembentukan Peraturan Perundang-undangan harus memperhitungkan efektivitas Peraturan Perundang-undangan tersebut di dalam masyarakat, baik secara filosofis, sosiologis, maupun yuridis.
- e. Yang dimaksud dengan “asas kedayagunaan dan kehasilgunaan” adalah bahwa setiap Peraturan Perundang-undangan dibuat karena memang benar-benar dibutuhkan dan bermanfaat dalam mengatur kehidupan bermasyarakat, berbangsa, dan bernegara.
- f. Yang dimaksud dengan “asas kejelasan rumusan” adalah bahwa setiap Peraturan Perundang-undangan harus memenuhi persyaratan teknis penyusunan Peraturan Perundang-undangan, sistematika, pilihan kata atau istilah, serta bahasa hukum yang jelas dan mudah dimengerti sehingga tidak menimbulkan berbagai macam interpretasi dalam pelaksanaannya.
- g. Yang dimaksud dengan “asas keterbukaan” adalah bahwa dalam Pembentukan Peraturan Perundang-undangan mulai dari perencanaan, penyusunan, pembahasan, pengesahan atau penetapan, dan pengundangan bersifat transparan dan terbuka. Dengan demikian, seluruh lapisan masyarakat mempunyai kesempatan yang seluas-luasnya untuk memberikan masukan dalam Pembentukan Peraturan Perundang-undangan.

Penjelasan Pasal 6 ayat (1) :

- a. Yang dimaksud dengan “asas pengayoman” adalah bahwa setiap Materi Muatan Peraturan Perundang-undangan harus berfungsi memberikan perlindungan untuk menciptakan ketentraman masyarakat.
- b. Yang dimaksud dengan “asas kemanusiaan” adalah bahwa setiap Materi Muatan Peraturan Perundang-undangan harus mencerminkan perlindungan dan penghormatan hak asasi manusia serta harkat dan martabat setiap warga negara dan penduduk Indonesia secara proporsional.
- c. Yang dimaksud dengan “asas kebangsaan” adalah bahwa setiap Materi Muatan Peraturan Perundang-undangan harus mencerminkan sifat dan watak bangsa Indonesia yang majemuk dengan tetap menjaga prinsip Negara Kesatuan Republik Indonesia.
- d. Yang dimaksud dengan “asas kekeluargaan” adalah bahwa setiap Materi Muatan Peraturan Perundang-undangan harus mencerminkan musyawarah untuk mencapai mufakat dalam setiap pengambilan keputusan.
- e. Yang dimaksud dengan “asas kenusantaraan” adalah bahwa setiap Materi Muatan Peraturan Perundang-undangan senantiasa memperhatikan kepentingan seluruh wilayah Indonesia dan Materi Muatan Peraturan Perundang-undangan yang dibuat di daerah merupakan bagian dari sistem hukum nasional yang berdasarkan Pancasila dan Undang-Undang Dasar Negara Republik Indonesia Tahun 1945.
- f. Yang dimaksud dengan “asas bhinneka tunggal ika” adalah bahwa Materi Muatan Peraturan Perundang-undangan harus memperhatikan keragaman penduduk, agama, suku dan golongan, kondisi khusus daerah serta budaya dalam kehidupan bermasyarakat, berbangsa, dan bernegara.
- g. Yang dimaksud dengan “asas keadilan” adalah bahwa setiap Materi Muatan Peraturan Perundang-undangan harus mencerminkan keadilan secara proporsional bagi setiap warga negara.
- h. Yang dimaksud dengan “asas kesamaan kedudukan dalam hukum dan pemerintahan” adalah bahwa setiap Materi Muatan Peraturan Perundang-undangan tidak boleh memuat hal yang bersifat membedakan berdasarkan latar belakang, antara lain, agama, suku, ras, golongan, gender, atau status sosial.

- i. Yang dimaksud dengan “asas ketertiban dan kepastian hukum” adalah bahwa setiap Materi Muatan Peraturan Perundang-undangan harus dapat mewujudkan ketertiban dalam masyarakat melalui jaminan kepastian hukum.
- j. Yang dimaksud dengan “asas keseimbangan, keserasian, dan keselarasan” adalah bahwa setiap Materi Muatan Peraturan Perundang-undangan harus mencerminkan keseimbangan, keserasian, dan keselarasan, antara kepentingan individu, masyarakat dan kepentingan bangsa dan negara.

Penjelasan Pasal 6 ayat (2) :

Yang dimaksud dengan “asas lain sesuai dengan bidang hukum Peraturan Perundang-undangan yang bersangkutan”, antara lain:

- a. dalam Hukum Pidana, misalnya, asas legalitas, asas tiada hukuman tanpa kesalahan, asas pembinaan narapidana, dan asas praduga tak bersalah;
- b. dalam Hukum Perdata, misalnya, dalam hukum perjanjian, antara lain, asas kesepakatan, kebebasan berkontrak, dan itikad baik.

Sehubungan dengan pembentukan rancangan Peraturan Daerah Provinsi Sumatera Barat tentang Ekonomi Kreatif, maka pembentukannya harus mempedomani asas-asas sebagaimana dimaksud di atas.

Kehadiran ranperda ini harus mempunyai tujuan yang jelas, yakni bertitiktolak kepada peraturan perundang-undangan yang memberikan landasan bagi keberadaan pengaturan Ekonomi Kreatif dan operasional dalam praktek penyelenggaraan pengembangan kapasitas pelaku ekonomi kreatif. Dengan demikian ranperda ini memiliki tujuan yang jelas, yakni kegiatan penyelenggaraan pembangunan yang mempertimbangkan segenap unsur dan potensi sumberdaya pembangunan dapat diwujudkan dalam praktek kehidupan sehari-hari di Provinsi Sumatera Barat.

Tujuan dibentuknya ranperda dimaksudkan agar kegiatan penyusunan dan penetapan norma pengaturan ekonomi kreatif di Sumatera Barat yang memiliki standar/kriteria, klasifikasi, instrumen dan tatanan normatif yang harus ditetapkan ke dalam Peraturan Daerah

sebagai produk hukum daerah yang merupakan kewenangan DPRD bersama Pemerintah Daerah.

Pada sisi lain, persoalan pembentukan peraturan daerah merupakan persoalan untuk menjawab kebutuhan daerah, maka peraturan daerah yang dibentuk harus memenuhi asas dapat dilaksanakan. Oleh karenanya, dalam penyusunannya harus didasarkan dari peta kehendak dan kebutuhan daerah dan kemampuan dari semua elemen untuk melaksanakannya. Dengan demikian, pembentukannya harus memperhatikan kondisi riil praktek kehidupan masyarakat, kemudian dilakukan kegiatan konsultasi dan uji publik, serta membangun komitmen kepada segenap elemen untuk konsisten melaksanakannya. Konsekuensi lanjut dari hal ini, tak lain diharapkan mampu memberikan manfaat yang sebesar-besarnya bagi semua elemen dalam lingkaran konteks berbagai kepentingan yang saling menguntungkan.

Kehadiran peraturan daerah akan dapat bermanfaat bagi semua elemen (unsur) maka ia harus disusun dengan bahasa hukum yang jelas menurut ilmu perundang-undangan. Artinya, materi yang hendak diatur harus dituangkan dalam bentuk norma yang tidak menimbulkan multitafsir, harus lugas dan mudah dimengerti, sekaligus mencerminkan karakter suatu norma yang bersifat imperatif (perintah), larangan, izin dan dispensasi.

Oleh karena itu, mutlak dalam pembentukan peraturan daerah ini pada setiap tahapan pembentukannya menerapkan asas keterbukaan melalui berbagai cara seperti pemuatan informasi dalam berbagai media yang ada, sosialisasi dan konsultasi publik dalam tahap perencanaannya, uji publik, public hearing dan sebagainya. Di samping terkait dengan aspek formal dalam pembentukannya, juga aspek materiil dari pembentukan peraturan daerah harus diperhatikan. Substansi peraturan daerah mampu memberikan perlindungan hukum untuk menciptakan ketertiban masyarakat yang berlandaskan kepada penghormatan harkat dan martabat manusia.

Di samping itu hakekat keanekaragaman suku, ras dan golongan di Sumatera Barat menjadi bagian yang tidak terpisahkan sebagai ciri suatu bangsa yang berbudaya dan membangun kebersamaan dengan penuh rasa kekeluargaan merupakan nilai yang tidak bisa ditawar bagi masyarakat Sumatera Barat dalam upaya menetapkan norma hukum pengembangan kapasitas pelaku ekonomi kreatif dalam praktek pembangunan.

2.2 Kajian Terhadap Praktek Penyelenggaraan, Kondisi Yang Ada Serta Permasalahan Yang Dihadapi Masyarakat

Pengembangan Ekonomi Kreatif di Indonesia secara sistematis dimulai dengan Instruksi Presiden Nomor 6 Tahun 2009 tentang Pengembangan Ekonomi Kreatif, yang berhasil merumuskan Rencana Induk Pengembangan Ekonomi Kreatif Indonesia tahun 2009-2025 oleh Kementerian Perdagangan Republik Indonesia. Untuk menangani hal tersebut dibentuklah suatu unit kerja setingkat eselon I yang membidangi urusan ekonomi kreatif baru dengan nama Kementerian Pariwisata dan Ekonomi Kreatif di tahun 2011.

Pada Kabinet Kerja Presiden Jokowi-Jusuf Kalla (2015-2019) dibentuklah badan baru yaitu Badan Ekonomi Kreatif melalui Peraturan Presiden Nomor 6 Tahun 2015 tentang Badan Ekonomi Kreatif. Untuk dapat memenuhi tuntutan kompleksitas pengembangan ekonomi kreatif Peraturan Presiden tersebut diubah menjadi Peraturan Presiden Nomor 72 Tahun 2015 tentang Perubahan Atas Peraturan Presiden Nomor 6 Tahun 2015 tentang Badan Ekonomi Kreatif (Bekraf).

Bekraf memiliki visi dimana ekonomi kreatif menjadi kekuatan baru ekonomi Indonesia—yaitu sebagai tulang punggung perekonomian Indonesia. Untuk mewujudkan itu sasaran strategis yang ingin dicapai Bekraf adalah meningkatkan pertumbuhan Pendapatan Domestik Bruto (PDB) Ekraf. Hal ini dicapai melalui peningkatan daya saing produk kreatif Indonesia berbasis hak kekayaan intelektual baik yang terdaftar maupun yang melekat serta peningkatan nilai tambah yang dapat diwujudkan dalam perekonomian Indonesia.

Selain visi itu, Bekraf memiliki misi membangun ekosistem ekonomi kreatif yang mampu mendorong pertumbuhan jumlah usaha ekonomi kreatif, meningkatkan nilai tambah per perusahaan, serta mendorong produk kreatif Indonesia berjaya di pasar global. Sejauh ini Bekraf telah melakukan pembangunan melalui 2 program, yaitu: (1) pengembangan ekonomi kreatif; dan (2) dukungan manajemen dan pelaksanaan tugas teknis lainnya Badan Ekonomi Kreatif. Pengembangan ekonomi kreatif akan difokuskan pada 16 sub sektor, meliputi: (1) Aplikasi dan Game Developer; (2) Arsitektur; (3) Desain Interior; (4) Desain Komunikasi Visual; (5) Desain Produk; (6) Fesyen; (7) Film, Animasi & Video; (8) Fotografi; (9) Kriya; (10) Kuliner; (11) Musik; (12) Penerbitan; (13) Periklanan; (14) Seni Pertunjukan; (15) Seni

Rupa; dan (16) Televisi dan Radio. Kemudian pada perkembangannya berdasarkan Peraturan Presiden (Perpres) Nomor 72 Tahun 2015 jumlah sub sektor yang semula 16, ditambah menjadi 17 sub-sektor dimana sub sektor Aplikasi dan Pengembangan Permainan dikembangkan menjadi 2 sub sektor terpisah.

Adapun arah kebijakan pengembangan ekonomi kreatif nasional adalah: (1) memfasilitasi pengembangan riset dan edukasi ekonomi kreatif nasional; (2) memfasilitasi akses permodalan bagi pelaku ekonomi kreatif nasional kepada sumber-sumber pendanaan dan menumbuhkembangkan alternatif sumber-sumber pendanaan baru; (3) membangun dan mengoptimalkan infrastruktur yang mendukung terwujudnya ekosistem ekonomi kreatif nasional; (4) menumbuhkan, menggerakkan, meningkatkan, serta mengoptimalkan berbagai titik pemasaran produk dan jasa kreatif nasional di dalam dan luar negeri; (5) membangun kesadaran dan apresiasi publik terhadap hak kekayaan intelektual, mengoptimalkan manfaat ekonomi bagi pemegang hak kekayaan intelektual; (6) membangun dan memperkuat kerja sama, serta menciptakan sinergi antar-lembaga dan wilayah, untuk mendukung pengembangan ekonomi kreatif nasional; dan (7) membangun tata kelola pemerintahan yang bersih, efektif, demokratis dan terpercaya.

Sedangkan strategi yang telah dilaksanakan ada tiga yaitu, pertama, top down, berupa penetapan sub sektor unggulan dan sub sektor prioritas. Sub sektor unggulan adalah sub sektor yang kontribusinya sangat besar dalam PDB Ekraf sedangkan sub sektor prioritas adalah sub sektor yang dapat menjadi penghela sektor-sektor pembangunan lainnya. Sub sektor unggulan mencakup sub sektor kriya, kuliner, dan fesyen. Sub sektor prioritas mencakup sub sektor film dan animasi, game dan aplikasi, serta musik. Kedua, strategi bottom-up, di samping program-program *top-down*, Bekraf juga melaksanakan kegiatan yang merupakan aspirasi pelaku ekraf. Agar pendukungan dapat berjalan efektif, efisien dan berkualitas maka usulan akan diseleksi oleh tim yang kompeten yang dinamakan tim kurasi. Strategi ketiga adalah memastikan bahwa semua kegiatan Bekraf berjalan secara koheren menuju pembangunan ekosistem ekraf.

Pemerintah sadar bahwa pemetaan potensi dan permasalahan ekonomi kreatif di tingkat pusat dan daerah menjadi prasyarat penting untuk mengembangkan ekonomi kreatif di Indonesia. Bekraf kemudian membentuk Tim Penilaian Mandiri Kabupaten/Kota Kreatif

Indonesia (PMK31) untuk memetakan keragaman budaya dan kekayaan kreatif guna menyiapkan infrastruktur yang diperlukan untuk terwujudnya misi berperannya Ekonomi Kreatif di tahun 2025 yang dicanangkan oleh Presiden RI.

Proses identifikasi mandiri secara bottom up yang merangkul para pelaku dicatat, dipublikasikan dan dilanjutkan dengan upaya aktivasi ekosistem ekraf di kabupaten/kota untuk kemudian dihubungkan dan dihidupkan secara offline dan online sehingga menjangkau pasar dan ekosistem yang lebih luas. Secara bertahap kegiatan ini akan menghubungkan rantai kreasi dari setiap sub sektor ekraf di Indonesia dengan mengoptimalkan kekayaan budaya, keunggulan dan jejaring masing-masing daerah maupun sub sektor.

Sejauh ini di provinsi Sumatera Barat berdasarkan data telah memiliki 3 kota/kabupaten kreatif di Indonesia; kota Padang, kabupaten Tanah Datar, dan kabupaten Padang Pariaman. Kota Padang di tahun 2017 telah ditetapkan menjadi Kota Kreatif dengan sub sektor Seni Pertunjukan sebagai program akselerasi lokomotif untuk sub sektor lainnya. Sub sektor ini dianggap mampu untuk menjadi daya ungkit untuk lebih banyak lagi sub sektor ekonomi kreatif. Kabupaten Tanah Datar, pada tahun 2019, pun akhirnya dipilih sebagai Kota Kreatif Seni Pertunjukan. Yang membedakan dari sisi penilaian seperti didasarkan bahwa kota Padang kuat dengan pemberdayaan seni pertunjukan kontemporer dan kabupaten Tanah Datar dengan seni tradisionalnya. Terakhir adalah kabupaten Padang Pariaman sebagai Kota Kreatif Kuliner. Salah satu yang diprioritaskan adalah budi daya coklat, dimana kabupaten Padang Pariaman diproyeksikan sebagai sentra utama coklat di Sumatera Barat dengan jangkauan ekspor ke Malaysia, Jepang dan Thailand.

Selanjutnya pada Kabinet Kerja Presiden Jokowi-Ma'ruf Amin (2019-2024) Bekraf kembali bergabung kepada Kementerian Pariwisata dan Ekonomi Kreatif yang pada saat ini dikepalai oleh Wishutama Kusubandio. Dengan disahkannya UU nomor 24 Tahun 2019 tentang Ekonomi Kreatif semakin memperlihatkan kesungguhan pemerintah dalam menumbuhkembangkan ekosistem ekonomi kreatif. Setidaknya ada tujuh pokok yang menjadi fokus UU tersebut.

Pertama, UU ini mengatur soal ekonomi kreatif dari hulu sampai hilir. Misalnya, aturan pengembangan riset, pengembangan pendidikan, fasilitasi pendanaan dan

pembiayaan, penyediaan infrastruktur, pengembangan sistem pemasaran, pemberian insentif, fasilitasi kekayaan intelektual, dan perlindungan hasil kreativitas.

Kedua, pemberian insentif kepada pelaku ekonomi. Dalam UU ini diatur proses pemberian insentif baik berbentuk fiskal maupun nonfiskal. Dengan adanya insentif ini diharapkan dapat meringankan beban biaya yang ditanggung para pelaku usaha sehingga mendorong mereka menghasilkan karya atau produk yang lebih variatif.

Ketiga, UU ini juga mendorong pengembangan kapasitas pelaku industri. Misalnya, pemerintah dan pemerintah daerah sebagai fasilitator pengembangan industri diberikan peran untuk melakukan pelatihan, pembimbingan teknis, pendampingan, dukungan fasilitasi menghadapi perkembangan teknologi dan dunia usaha, serta dilakukannya standarisasi usaha dan sertifikasi profesi.

Keempat, dibentuknya badan layanan umum sebagai bentuk layanan kepada pelaku ekonomi kreatif yang berada di bawah naungan pemerintah maupun pemerintah daerah. Badan ini bisa memberikan bantuan dan dukungan maksimal untuk perkembangan industri, khususnya bagi pelaku di daerah. Tujuannya agar ekonomi kreatif tidak hanya tumbuh di kota-kota besar.

Kelima, kekayaan intelektual. UU Ekonomi Kreatif ini melindungi hasil karya intelektual dan mengatur mengenai kekayaan intelektual sebagai jaminan atau kolateral. Hal ini membuat pelaku ekonomi kreatif dengan kekayaan intelektual yang dimilikinya mendapatkan akses pelayanan keuangan dan perbankan. Hak atas kekayaan intelektual secara legal dapat dijadikan jaminan utang bagi lembaga keuangan.

Keenam, ketersediaan infrastruktur ekonomi kreatif. UU ini mengatur ketersediaan infrastruktur ekonomi kreatif oleh pemerintah dan pemerintah daerah dalam bentuk infrastruktur fisik dan Teknologi Informasi dan Komunikasi (TIK). Bukan hanya itu, dengan infrastruktur Palapa Ring yang sudah mencakup hampir seluruh wilayah di Indonesia, pada akhirnya perkembangan ekonomi kreatif dapat lahan subur. Sebab salah satu syarat ketersediaan akses internet yang cepat dan mudah sudah tersedia.

Ketujuh, dibuatnya rencana induk ekonomi kreatif (Rindekraf). UU ini mengatur Rindekraf untuk dimasukkan atau menjadi bagian integral dalam Rencana Pembangunan

Jangka Panjang Nasional. Hal ini juga dapat dijadikan pedoman bagi pemerintah daerah serta diintegrasikan dalam dokumen perencanaan daerah.

Pemerintah daerah dalam mengimplementasikannya kebijakan tentu saja mengacu kepada RPJMN 2020-2024, yang adapun kebijakan pengembangan ekonomi kreatif dapat dilihat dari tabel 2.1 berikut:

Tabel 2.1: Kebijakan Pengembangan Ekonomi Kreatif 2020-2024

Prioritas	Arah Kebijakan	Strategi	Target 2024
Pembangunan Ekonomi	Penguatan Kewirausahaan dan UMKM	• Meningkatkan kemitraan usaha antara Usaha Mikro Kecil dan Usaha Menengah Besar; • Meningkatkan kapasitas usaha dan akses pembiayaan bagi wirausaha; • Meningkatkan penciptaan peluang usaha dan <i>start-up</i>; • Meningkatkan nilai tambah usaha sosial.	• Pertumbuhan wirausaha baru 4% • Rasio kredit UMKM terhadap kredit total perbankan 22% • Kontribusi usaha sosial 2,5% PDB • Penumbuhan start-up 3.500 unit
	Peningkatan nilai tambah, lapangan kerja , dan investasi di sektor riil & industrialisasi	Meningkatkan nilai tambah dan daya saing produk dan usaha kreatif dan digital	• Nilai tambah ekonomi kreatif Rp 1.689 T • 20 Kab/Kota Kreatif yang difasilitasi • 11 kawasan dan klaster kreatif yang dikembangkan • Revitalisasi 42 Ruang Kreatif • Kontribusi ekonomi digital 4,7 % • Nilai transfer e-commerce Rp 600 T

			Jumlah tenaga kerja ekonomi kreatif 21 juta orang
	Peningkatan ekspor dan TKDN	- Meningkatkan diversifikasi, nilai tambah dan daya saing produk ekspor dan jasa; - Meningkatkan akses dan pendalaman pasar ekspor; - Mengelola impor; - Meningkatkan partisipasi dalam jaringan produksi global; - Meningkatkan citra dan diversifikasi pemasaran pariwisata, serta produk kreatif dan digital.	Nilai ekspor ekonomi kreatif USD 24,5 M
	Penguatan pilar ekonomi	- Meningkatkan pendalaman sektor keuangan; - Mengoptimalkan pemanfaatan teknologi digital dan industri 4.0 - Meningkatkan ketersediaan dan kualitas data dan informasi perkembangan ekonomi kreatif dan digital	15.000 pelaku kreatif yang difasilitasi infrastruktur TI
Pembangunan SDM	Meningkatkan produktivitas dan daya saing	Pendidikan vokasi berbasis kerjasama industri	Lulusan pendidikan dan pelatihan vokasi bersertifikat kompetensi 2 juta orang
Pembangunan infrastruktur	Transformasi Infrastruktur Digital	Penuntasan Infrastruktur TIK	Cakupan jaringan serat optik (Palapa

		• Pemanfaatan Infrastruktur TIK • Fasilitas pendukung transformasi digital	Ring) -> 75 % kecamatan • 3 start-up Unicorn baru
Pembangunan Polhukhankam	Menjaga stabilitas keamanan nasional	Pengetahuan ketahanan dan keamanan siber	Skor Global Cyber Security -> 0,85 (tahun 2024)

Melalui Tabel 1 di atas terlihat bagaimana pentingnya posisi ekonomi kreatif untuk kemudian ditindak lanjuti di tingkat pemerintah kota/daerah. Pemerintah Pusat pun telah memberikan beberapa strategi nasional yang dapat diaplikasikan di daerah melalui Roadmap Pengembangan Ekonomi Kreatif Daerah (RPEKD) yang diharapkan dapat menjadi pedoman operasional bagi Pemerintah Daerah untuk menyusun program dan mengembangkan ekosistem ekonomi kreatif di daerahnya masing-masing.

Sebagai upaya dalam mengembangkan ekosistem Ekonomi Kreatif yang dilaksanakan melalui pemberdayaan kreativitas sumber daya manusia dan pengembangan usaha ekonomi kreatif yang berdaya saing, maka berikut adalah arah kebijakan dengan pemerintah daerah sebagai pemangku kepentingan sesuai dengan Rindekraf yang telah disusun oleh Pemerintah Pusat:

- a. pemberdayaan pelaku ekonomi kreatif;
- b. pengembangan kota kreatif untuk menggali, memanfaatkan, menumbuhkembangkan, mengelola, dan mengkonservasi kreativitas serta memanfaatkan ilmu pengetahuan dan teknologi, seni, dan budaya untuk mengembangkan potensi lokal;
- c. penyediaan infrastruktur teknologi yang memadai dan kompetitif untuk mendukung ekosistem kreativitas;
- d. pengembangan kelembagaan yang mendukung ekosistem kreativitas;
- e. penyediaan infrastruktur dan teknologi yang memadai dan kompetitif bagi pengembangan usaha Ekonomi Kreatif;
- f. peningkatan pemasaran dan promosi karya kreatif di dalam dan di luar negeri; dan
- g. penguatan iklim usaha yang kondusif bagi pengembangan usaha Ekonomi Kreatif.

Untuk lebih jelasnya dapat dilihat penjabaran strategi pengembangan ekonomi kreatif nasional dalam Tabel 2.2 berikut:

Tabel 2.2. Strategi Pengembangan Ekonomi Nasional

No	Arah Kebijakan	No	Strategi	
			Tahap 1	Tahap 2
1	Pemberdayaan Pelaku Ekonomi Kreatif	1	Mendorong kemudahan pendirian Satuan Pendidikan di bidang Ekonomi Kreatif melalui penyesuaian persyaratan, peningkatan kualitas pelayanan dan kepastian prosedur, serta tata cara perizinan.	Mengembangkan Satuan Pendidikan di bidang Ekonomi Kreatif secara merata di berbagai daerah yang memiliki potensi pengembangan usaha Ekonomi Kreatif, terutama di Indonesia Tengah dan Timur.
		2	Membuka Satuan Pendidikan baru yang sesuai dengan kebutuhan usaha Ekonomi Kreatif pada Satuan Pendidikan yang telah ada saat ini.	Meningkatkan Satuan Pendidikan yang telah ditetapkan sesuai dengan kebutuhan dan kemajuan teknologi dunia usaha Ekonomi Kreatif.
		3	Mengembangkan sistem standardisasi sarana dan prasarana pembelajaran di bidang Ekonomi Kreatif.	Meningkatkan pengadaan sarana dan prasarana pembelajaran di bidang Ekonomi Kreatif sesuai dengan standar yang telah ditetapkan.
		4	Mengembangkan program pembelajaran yang mengikutsertakan Pelaku Ekonomi Kreatif melalui program kewirausahaan (<i>school-based enterprise</i>) dan	Meningkatkan kualitas dan intensitas pelaksanaan program pembelajaran yang mengikutsertakan Pelaku Ekonomi

			magang bekerja sama dengan usaha Ekonomi Kreatif di dalam dan luar negeri.	Kreatif dan usaha Ekonomi Kreatif.
		5	Mengembangkan sistem untuk menghubungkan lulusan pendidikan di bidang Ekonomi Kreatif dan Pekerja Kreatif dengan usaha Ekonomi Kreatif melalui program bursa tenaga kerja baik luring (offline) maupun daring (online).	Meningkatkan promosi kompetensi lulusan Satuan Pendidikan di bidang Ekonomi Kreatif ke dunia usaha di berbagai sektor, dan pelaksanaan bursa tenaga kerja baik secara luring (offline) maupun daring (online)
		6	Mengembangkan kolaborasi antara Pekerja Kreatif dengan program pemerintah dan dunia usaha di berbagai sektor pembangunan untuk meningkatkan daya saing produk dan jasa yang dihasilkan.	Meningkatkan kolaborasi antara Pekerja Kreatif dengan program pemerintah dan dunia usaha di berbagai ^[SEP] sektor pembangunan untuk meningkatkan ^[SEP] daya saing produk dan jasa yang dihasilkan.
2	Pengembangan Kota Kreatif untuk Menggali, Memanfaatkan, Menumbuhkembangkan, Mengelola, dan Mengkonservasi Kreativitas serta Memanfaatkan Ilmu Pengetahuan dan Teknologi, seni, dan budaya untuk Mengembangkan Potensi Lokal	1	Memetakan ketersediaan modal kreatif pada kota-kota di Indonesia yang berpotensi dikembangkan sebagai kota kreatif. Modal kreatif yang dimaksud antara lain ide/kreativitas, potensi sumber daya alam dan budaya lokal, sumber daya manusia, kelembagaan, dan	Mengembangkan atau memanfaatkan modal kreatif pada kota di Indonesia yang berpotensi dikembangkan sebagai kota kreatif.

			kepemimpinan.	
		2	Memprakarsai, membangun dan/ atau merevitalisasi ruang-ruang kreatif seperti inkubator bisnis, pusat inovasi, pusat pelatihan, studio, media promosi, pasar, gedung pertunjukan, bioskop, amphitheater, museum, galeri, cagar budaya, ruang publik, co-working space, laboratorium, pusat informasi usaha Ekonomi Kreatif, kampung/desa kreatif, dan sebagainya sebagai wadah penumbuhkembangan kreativitas pada kota-kota yang berpotensi.	Mengembangkan ruang-ruang kreatif yang layak, lengkap, mudah diakses, berstandar internasional, dan dikelola dengan manajemen yang berkualitas baik.
		3	Membangun infrastruktur, teknologi, dan kelembagaan pendukung pengembangan kota kreatif.	Mengembangkan infrastruktur, teknologi, dan kelembagaan pendukung pengembangan kota kreatif.
3	Penyediaan Infrastruktur Teknologi yang Memadai dan Kompetitif untuk Mendukung Berkembangnya Kreativitas	1	Membangun infrastruktur logistik pada daerah potensial, tertinggal, terdepan, dan terluar.	Meningkatkan pengembangan, penetrasi, dan kinerja infrastruktur logistik sebagai pendukung pengembangan kreativitas di daerah potensial, tertinggal, terdepan, dan terluar.

		2	Membangun infrastruktur energi listrik pada daerah potensial.	Meningkatkan pengembangan, penetrasi, dan kinerja infrastruktur energi listrik sebagai pendukung pengembangan kreativitas di daerah potensial, tertinggal, terdepan, dan terluar.
4	Pengembangan Kelembagaan yang Mendukung Ekosistem Kreativitas	1	Mengembangkan Rencana Pembangunan Jangka Panjang (RPJP), Rencana Pembangunan Jangka Menengah (RPJM), dan Rencana Kerja pemerintah (RKP) di tingkat pusat dan daerah, yang mengakomodasi arahan kebijakan, strategi, dan program pengembangan Ekonomi Kreatif.	Meningkatkan sinergi perencanaan dan pelaksanaan arahan kebijakan, strategi, dan program pengembangan Ekonomi Kreatif dalam Rencana Pembangunan Jangka Panjang (RPJP), Rencana Pembangunan Jangka Menengah (RPJM), dan Rencana Kerja pemerintah (RKP) di tingkat pusat dan daerah.
5	Penyediaan Infrastruktur dan Teknologi yang Memadai dan Kompetitif bagi Pengembangan Usaha Ekonomi Kreatif	1	Melaksanakan penelitian dan pengembangan teknologi terkait usaha Ekonomi Kreatif.	Memperluas penerapan hasil penelitian dan pengembangan teknologi dalam praktik Usaha Ekonomi Kreatif.
		2	Merevitalisasi sarana dan prasarana seni budaya (gedung pertunjukan, museum, dan sebagainya).	Mengembangkan sarana dan prasarana seni budaya bertaraf internasional (gedung pertunjukan, museum, dan sebagainya) di

				berbagai wilayah yang memiliki potensi seni budaya.
6	Peningkatan Pemasaran dan Promosi Karya Kreatif di Dalam dan di Luar Negeri	1	Menyusun konsep rencana aksi branding produk Ekonomi Kreatif yang dapat menyinergikan pelaksanaan branding dan promosi baik yang dilakukan oleh Pemerintah Pusat maupun Pemerintah Daerah.	Melaksanakan rencana aksi branding produk Ekonomi Kreatif yang dapat menyinergikan pelaksanaan branding dan promosi baik yang dilakukan oleh Pemerintah Pusat maupun Daerah.
7	Penguatan Iklim Usaha yang Kondusif bagi Pengembangan Usaha Ekonomi Kreatif	1	Sinkronisasi regulasi yang terkait dengan perlindungan, pengembangan, pemanfaatan warisan budaya lokal bagi usaha Ekonomi Kreatif.	Mengefektifkan implementasi dan pengendalian regulasi yang terkait dengan perlindungan, pengembangan, dan pemanfaatan warisan budaya lokal bagi usaha Ekonomi Kreatif.
		2	Menyiapkan insentif fiskal untuk mendorong pengembangan usaha Ekonomi Kreatif.	Mengefektifkan implementasi dan pengendalian regulasi insentif fiskal bagi usaha Ekonomi Kreatif.
		3	Sinkronisasi regulasi untuk pemasaran karya kreatif di dalam maupun di luar negeri, seperti: a. pengadaan barang dan jasa pemerintah untuk	Mengefektifkan implementasi dan pengendalian regulasi untuk memperluas pasar karya kreatif di dalam maupun di

			penyelenggaraan program kesenian atau festival; b. prioritas pemanfaatan usaha dan Pelaku Ekonomi Kreatif serta Karya kreatif lokal oleh kementerian/ lembaga, Pemerintah Daerah, dan Badan Usaha Milik Negara; c. pengembangan konten kreatif (seperti aplikasi dan games) dalam dunia pendidikan; d. tata edar film untuk semua platform termasuk yang lahir dari perkembangan teknologi informasi dan lain-lain.	luar negeri.
--	--	--	---	--------------

Dari Tabel 2.2 di atas terlihat bagaimana pentingnya pemberdayaan pelaku ekonomi kreatif sebagai pilar utama penggerak ekonomi kreatif itu sendiri terutama bagi daerah. Untuk itu perlulah dilakukan penyusunan rancangan peraturan daerah terkait pengembangan ekonomi kreatif. Strategi dan arah kebijakan pengembangan ekosistem ekonomi kreatif Provinsi Sumatera Barat merujuk kepada RPJMD 2021-2026. Hal ini dapat dilihat dari penjabaran Visi dan Misi selama lima tahun ke depan, seperti diperlihatkan pada tabel 3.

2.3 Kajian Terhadap Implikasi Penerapan Sistem Baru Yang Akan Diatur Dalam Peraturan Daerah Terhadap Aspek Kehidupan Masyarakat Dan Dampaknya Terhadap Aspek Beban Keuangan Negara

Sebagai salah satu provinsi di Indonesia yang terkenal akan kelezatan dan keberagaman kuliner, serta keindahan produk fesyennya, Sumatera Barat telah berperan aktif dan berkontribusi terhadap PDB negara melalui pengembangan sektor ekonomi kreatif ini.

Melalui kajian yang dilakukan oleh Dinas Provinsi Sumatera Barat, diketahui bahwa motif kunjungan wisatawan ke Sumatera Barat adalah untuk menikmati budaya dan produk budaya yang dimiliki oleh Sumatera Barat sebagaimana telah disebutkan sebelumnya yaitu kuliner, kriya, dan *fashion*. Untuk itu, pemerintah daerah sebagai pemangku kebijakan, perlu mengembangkan payung hukum sebagai panduan pengembangan serta pemberdayaan masyarakat pada sektor ekonomi kreatif ini. Hal ini ditujukan agar Sumatera Barat bukan sekedar ikut arus atau terserang demam ekonomi kreatif, tetapi memang agar potensi berupa keragaman seni dan warisan budaya, serta karya kreasi lokal yang telah dimiliki, dapat terus dikembangkan dan ditingkatkan sebagai sumber pendapatan daerah dan negara.

Dinas Pariwisata Provinsi Sumatera Barat, sebagai perpanjangan tangan pemerintah dalam mengembangkan sektor pariwisata dan ekonomi kreatif sejatinya telah melakukan upaya untuk mengembangkan ekonomi kreatif Sumatera Barat. Adapun upaya yang telah dilakukan dalam empat tahun terakhir ini, dapat dilihat pada table 2.3 berikut:

Tabel 2.3 Kegiatan Bidang Ekonomi Kreatif

Tahun	Nama Kegiatan
2017	Workshop Penciptaan Karakter Lokal
	Minangkabau Fashion Festival
	Parade Seni Kreatif Sumbar
	Sumbar Film Festival
	Pemilihan dan Pemberdayaan Duta Wisata Sumbar
	Persiapan Pembentukan Zona Kreatif di Kabupaten/Kota
	Aktivasi Pelaku Ekonomi Kreatif
Tahun	Nama Kegiatan
2018	Gelar Karya Produk Ekonomi Kreatif
	Aktivasi Pelaku Ekonomi Kreatif
	Pemilihan dan Pemberdayaan Duta Wisata Sumbar
	Sumbar Film Festival
	Minangkabau Fashion Festival
2019	Sumbar Film Festival
	Minangkabau Fashion Festival
	Promosi Produk Ekraf pada pameran Produk Kerajinan
	Aktivasi Pelaku Ekonomi Kreatif

	Pemilihan dan Pemberdayaan Duta Wisata Sumbar
	Gelar Karya Produk Ekonomi Kreatif
2020	Gelar Karya Produk Ekonomi Kreatif

Berdasarkan data pada tabel di atas, program dan kegiatan yang telah diupayakan oleh pemerintah provinsi melalui Dinas Pariwisata tersebut masih belum optimal (sporadis, belum sistematis, dan bergantung pada arahan pusat). Untuk itu dipandang perlu adanya kejelasan arah dalam pengembangan ekonomi kreatif di Sumatera Barat yang disesuaikan dengan potensi dan sumber daya yang dimiliki oleh provinsi Sumatera Barat dalam suatu peraturan daerah. Dengan adanya peraturan yang ditujukan bagi pengembangan ekonomi kreatif di provinsi Sumatera Barat diharapkan dapat berdampak pada:

1. Dihasilkannya tema riset terkait pengembangan ekonomi kreatif di Sumatera Barat yang dapat dirujuk peneliti yang ada di Perguruan Tinggi dan atau lembaga penelitian yang ada di Sumatera Barat. Dengan adanya tema riset ini diharapkan dapat dihasilkannya produk-produk inovatif yang menunjang pengembangan ekonomi kreatif di Sumatera Barat.

Saat ini, pemerintah daerah provinsi Sumatera Barat telah mengalokasikan 9,7 milyar rupiah atau 0,145% dari total Anggaran Pendapatan dan Belanja Daerah (APBD). Dengan dihasilkannya peraturan daerah pengembangan ekonomi kreatif di provinsi Sumatera Barat, diharapkan alokasi anggaran yang ditujukan bagi penelitian ekraf dapat meningkat 50% dari alokasi anggaran sebelumnya, atau sebesar 0,217% dari APBD provinsi.

2. Terbentuknya lembaga non struktural yang dapat mengintegrasikan *stakeholders* ekonomi kreatif di Sumatera Barat. Saat ini di Sumatera Barat terdapat beberapa lembaga dan atau organisasi bidang ekonomi kreatif yang berada dalam kondisi *prisoner dilemma game*, yaitu kondisi dimana aktor yang terlibat belum dapat bekerjasama dengan baik. Pada kondisi *riil*, beberapa organisasi bidang ekraf sebagai mana yang dimaksud memang belum dapat berkolaborasi, bersinergi dan saling terintegrasi dengan optimal. Sebagai contoh, pemerintah daerah Kabupaten/Kota dapat bekerjasama dengan perguruan tinggi yang ada di Sumatera Barat. Dengan terbentuknya lembaga non struktural tersebut, diharapkan dapat

mengkoordinasikan *stakeholders* ekonomi kreatif di Sumatera Barat, yang terdiri dari akademisi, pelaku bisnis, komunitas masyarakat, pemerintah, media, dan *aggregator* atau pendukung pendanaan dan permodalan (ABCGM+Ag), yang memiliki tugas dan fungsi dalam pengembangan dan penerapan ekonomi kreatif.

3. Penyelarasan program penganggaran untuk mendorong pengembangan dan penerapan ekonomi kreatif untuk tingkat provinsi, kabupaten/kota, dan perguruan tinggi, Badan Usaha Milik Negara (BUMN), Badan Usaha Milik Daerah (BUMD), dan *stakeholders* lainnya.
4. Terciptanya simpul-simpul kreatif sebagai pusat kegiatan ekonomi kreatif di tingkat kabupaten/kota dalam bentuk kabupaten/kota kreatif, dan pada tingkat provinsi sebagai simpul utamanya.

2.4 Kondisi Daerah Provinsi Sumatera Barat

2.4.1 Kondisi Geografis

Secara geografis wilayah Sumatera Barat terletak antara $0^{\circ} 54'$ Lintang Utara (LU) sampai dengan $3^{\circ} 30'$ Lintang Selatan (LS), dan $98^{\circ} 36'$ sampai $101^{\circ} 53'$ Bujur Timur (BT), dengan batas wilayah:

- a. Sebelah Utara : berbatasan dengan Provinsi Sumatera Utara
- b. Sebelah Barat : berbatasan dengan Samudera Hindia
- c. Sebelah Timur : berbatasan dengan Provinsi Riau dan Jambi
- d. Sebelah Selatan : berbatasan dengan Provinsi Bengkulu

Letak astronomisnya ini telah menjadikan wilayah provinsi Sumatera Barat berada tepat di tengah pulau Sumatera, sehingga memiliki posisi strategis dari sisi kedekatan wilayah karena memiliki wilayah tetangga yang lebih banyak dibandingkan dengan 9 provinsi provinsi lain. Luas wilayah Provinsi Sumatera Barat $\pm 42.012,89 \text{ km}^2$ dan luas perairan (laut) $\pm 52.882,42 \text{ km}^2$, dengan panjang pantai wilayah daratan $\pm 375 \text{ km}$ ditambah panjang garis pantai Kepulauan Mentawai $\pm 1.003 \text{ km}$, sehingga total garis pantai keseluruhan $\pm 1.378 \text{ km}$. kondisi geografis yang menguntungkan ini telah dijadikan potensi untuk jenis wisata bahari dan wisata pulau di Kawasan Indonesia Barat, karena daya tarik

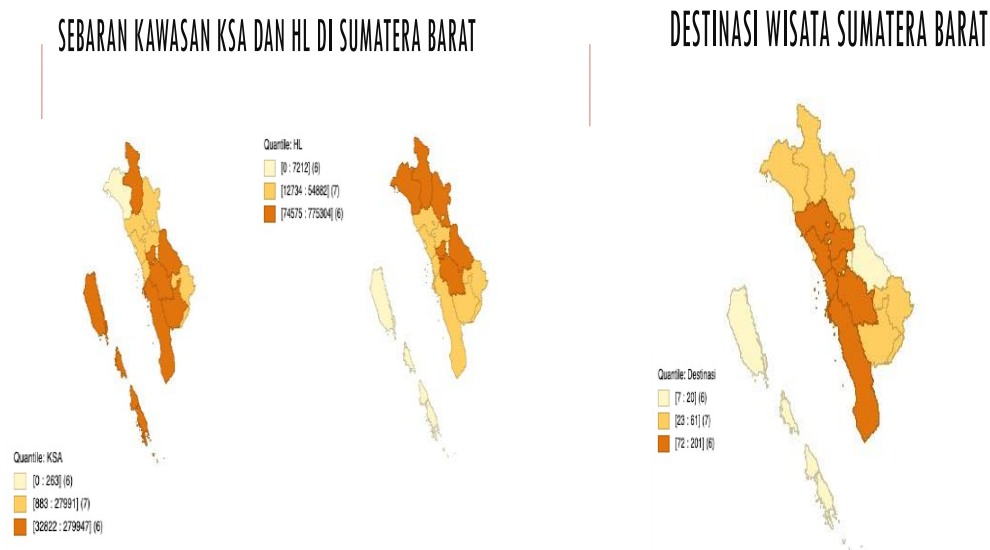
wisata laut yang sangat eksotik untuk mengundang wisatawan nusantara maupun wisatawan mancanegara untuk datang terutama menikmati wisata pantai dan wisata berselanjar dengan ombak (*surfing*) Samudera Indonesia sebelah Barat.

Luasan wilayah Sumatera Barat di atas, apabila dikaitkan dengan keberadaan lahan lindung dan suaka perlindungan alam, serta penggunaan lahan untuk produksi, ternyata persentase hutan lindung masih dominan di setiap wilayah kabupaten dan kota di Sumatera Barat. Luasan hutan lindung paling dominan terdapat pada kabupaten Pasaman mencapai 25,32% dari total luas Sumatera Barat, disusul oleh kabupaten Solok dan kabupaten Lima Puluh Kota masing masing mencapai 18,76% dan 15,05%.

Porsi penggunaan lahan Sumatera Barat didominasi oleh hutan lindung dan lahan suaka alam dan perlindungan alam, sedangkan lahan untuk hutan produk dan hutan produksi yang dapat dikonversi, relative lebih kecil porsinya dari luasan wilayah yang ada. Artinya, dalam pembangunan Sumatera Barat ke depan, tekanan terhadap penggunaan lahan ini akan semakin tinggi, oleh sebab itu, pertimbangan kelestarian lingkungan sangat penting di dalam menyusun program pembangunan ke depan, seperti pembangunan destinasi wisata di Kawasan hutan lindung dan di Kawasan yang menjadi perlindungan bagi satwa dan primate; yang dalam pandangan pariwisata hal ini merupakan daya Tarik tersendiri bagi kegiatan wisata alam liar (*wildlife*), ditambah secara umum daya tarik wisata alam Sumatera Barat pesonanya sangat dikenal dikalangan wisatawan nusantara dan mancanegara.

Sumatera Barat memiliki kawasan lindung yang mencapai sekitar 45,17% dari luas keseluruhan. Sedangkan lahan yang sudah termanfaatkan untuk budi daya tercatat sebesar 23.190,11 Km² atau sekitar 54,83% dari seluruh kawasan. Sumatera Barat juga memiliki empat danau besar, yaitu Danau Maninjau, Danau Singkarak, Danau Di atas, dan Danau Dibawah. Daratan Sumatera Barat tidak terlepas dari gugusan gunung yang terdapat pada Kabupaten/Kota. Gunung yang paling tinggi di Sumatera Barat yaitu Gunung Talamau dengan ketinggian 2.913 mdpl yang terletak di Kabupaten Pasaman Barat. pada saat ini, Kawasan wisata Gunung Talang, telah direncanakan untuk kegiatan wisata *geopark*, karena warisan bebatuan tua yang melingkupinya, sehingga ia merupakan potensi untuk geowisata dan geopark. Demikian juga halnya dengan Kawasan lindung lainnya yang telah lebih dahulu

masuk dalam perlindungan alam seperti Kawasan geopark Ranah Minang dan telah diakui oleh *The United Nation Educational, Scientific, and Cultural Organization* (UNESCO) sebagai badan resmi Persatuan Bangsa Bangsa (PBB) khusus untuk konservasi alam.



Gambar 2.7: Sebaran Kawasan Hutan Perlindungan Suaka Alam dan Hutan Lindung dan Destinasi Wisata provinsi Sumatera Barat

Pada gambar di atas mengilustrasikan destinasi wisata yang dominan terdapat pada lima kabupaten yakni kabupaten Pesisir Selatan, kabupaten Solok, kabupaten Padang Pariaman, Kota Padang dan Kabupaten Tanah Datar. Namun apabila di *overlay* dengan luasan hutan lindung dan hutan kawasan suaka alam (KSA), terdapat tiga kabupaten yang letak destinasinya berhimpitan dengan hutan lindung dan KSA di wilayahnya, oleh sebab itu, dalam penyelenggaraan pariwisata aspek pengendalian lingkungan sangat perlu diperhatikan. Tekanan terhadap daya dukung lingkungan ini, sangat perlu diberi perhatian terutama pada kabupaten Pesisir Selatan, kabupaten Solok dan kabupaten Tanah Datar.

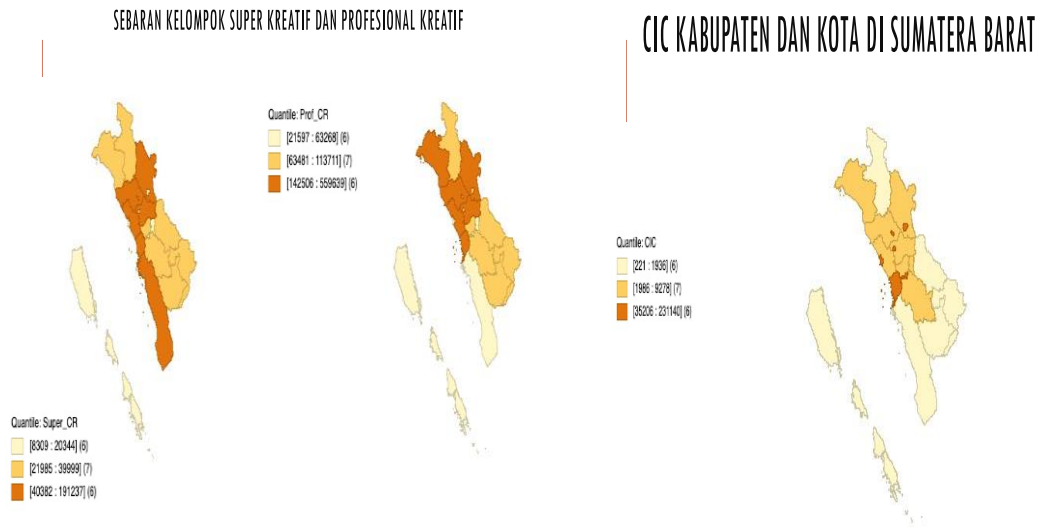
Kondisi terkait kawasan di Sumatera Barat ini yang kedepannya dapat menjadi tantangan dan halangan dalam peningkatan perekonomian provinsi, dapat dibantu dengan pengembangan ekonomi kreatif.

2.4.2 Sumberdaya Manusia/ Kependudukan

Jumlah penduduk provinsi Sumatera Barat pada tahun 2020 telah mencapai lebih kurang 5.534.472 jiwa dengan laju pertumbuhan tahun 2020 adalah mencapai 1,29%. Wilayah pantai provinsi Sumatera Barat merupakan wilayah yang memiliki penduduk yang padat, disamping Kawasan koridor ekonomi Sumatera Barat, yang berada di Kawasan aksesibilitas menuju perbatasan dengan provinsi Riau melalui kabupaten Lima Puluh Kota.

Potensi sumberdaya manusia Sumatera Barat dalam konteks pengembangan ekonomi kreatif itu, menurut Richard Florida (2012), terdapat tiga kelas di tengah masyarakat yakni: *creative class*, *the working class*, *services class*. Kelompok kelas yang sangat berperan dalam pengembangan ekonomi kreatif itu yakni keberadaan kelompok kreatif ini. Richard Florida (2012), kemudian membagi lagi *creative class* menjadi dua kelompok yakni: kelompok super kreatif yang meliputi: jumlah pekerja computer dan matematika, pekerja arsitek dan engineering, jumlah pekerja perpustakaan, pendidik, pelatih, pekerja media, olahraga, entertainment, desain dan seni, serta pekerja social dan Kesehatan. Kelompok kelas kreatif yang kedua yakni *professional creative*, yang terdiri dari para manajer, para pekerja keuangan dan bisnis, banker, pekerja hukum dan ahli hukum, pekerja teknik, *sales*, dan perawat. Semakin besar kelompok kreatif, maka semakin berkembang ekonomi kreatif suatu wilayah. Menurut hasil penelitian Ansofino et al (2018), indeks kreatifitas industri sangat mempengaruhi pertumbuhan ekonomi Sumatera Barat, disamping pertumbuhan produk *research and development* (R&D) yang dihasilkan baik yang dihasilkan oleh lembaga riset di perguruan tinggi maupun lembaga riset pemerintah.

Besarnya kelompok *super creative* di provinsi Sumatera Barat telah mencapai 74% dari tenaga kerja yang ada, dan sebesar 26% diantaranya merupakan kelompok *professional creative*. Kelompok kreatif ini, apabila dikaitkan dengan sebaran lokasinya, maka kelompok kreatif itu lebih dominan pada kota-kota di Sumatera Barat. Diantara kelompok super kreatif itu didominasi oleh pekerja pendidik, peneliti, perpustakaan, media dan *entertainment*, sedangkan untuk pekerja komputer, arsitek dan *design engineering* relatif masih kurang. Hal ini disebabkan oleh karena industri elektronik dan komputer masih belum begitu besar perannya dalam mendorong aktifitas perekonomian di perkotaan Sumatera Barat.

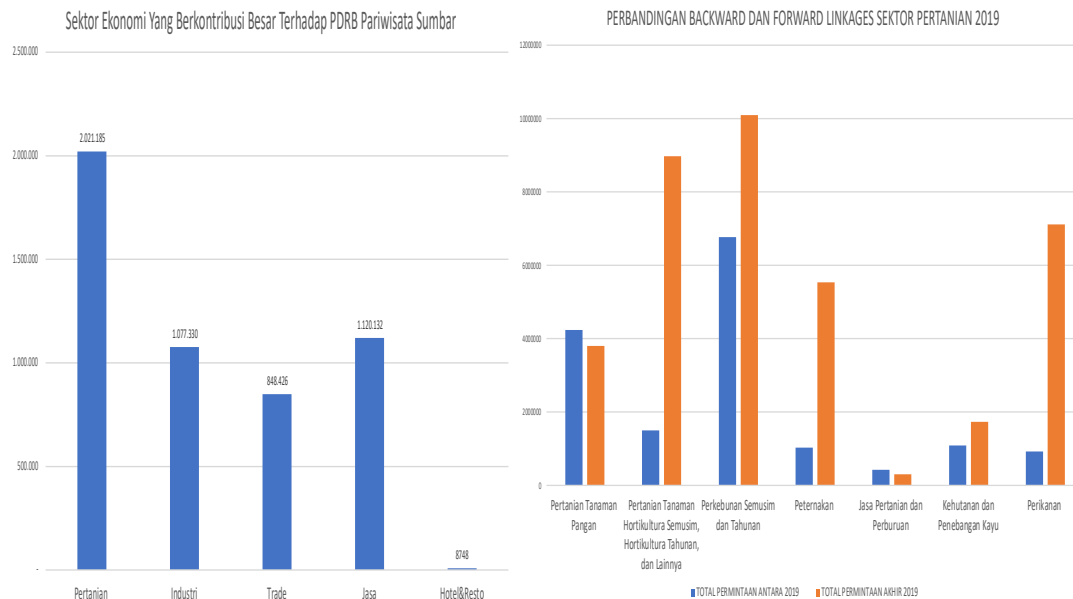


Gambar 2.8: Wilayah Sebaran Creative Class pada Penduduk Sumatera Barat

Pada gambar 2.8 di atas, dapat dikemukakan bahwa sebaran kelompok kreatif pada wilayah kabupaten dan Kota di Sumatera Barat, didominasi oleh wilayah yang berada pada koridor ekonomi Sumatera Barat, seperti Kabupaten Pesisir Selatan, Kota Padang, kabupaten Padang Pariaman, kabupaten Agam, kabupaten Tanah Datar dan kabupaten Lima Puluh Kota. Sedangkan untuk kelompok *professional creative* dominan pada wilayah Kabupaten Padang Pariaman, Kabupaten Agam, Kota Bukittinggi, Kota Padang Panjang, Kabupaten Tanah Datar, dan Kabupaten Lima Puluh Kota. Meskipun demikian, setelah dilakukan penghitungan terhadap indek kreatifitas itu, maka hamper semua kota-kota memiliki angka indek yang paling tinggi. Artinya, wilayah kota-kota yang ada, memang merupakan pusat kreatif di provinsi Sumatera Barat selama ini.

Perkembangan sub sektor ekonomi kreatif belum begitu memberikan harapan baik saat ini, karena peran sub sektor ekonomi kreatif dalam pembentukan Produk Domestik Regional Bruto (PDRB) dan pertumbuhan ekonomi masih jauh lebih kecil di bandingkan sub sektor ekonomi kreatif lainnya. Sektor yang memberikan sumbangan paling besar terhadap nilai PDRB dan pertumbuhan ekonomi berasal dari sektor pertanian dalam arti luas. Sedangkan sektor ekonomi kreatif yang tercermin dari sektor industri dan sektor industri pengolahan masih jauh lebih rendah dari sumbangan sektor pertanian dalam artian luas.

Tarikan ke belakang (*backward linkage*) sub sektor pada industri pariwisata jauh lebih rendah dibandingkan dengan nilai tarikan ke depannya (*forward linkage*) industri di hilir. Hal ini berimplikasi bahwa keterkaitan depan ke belakang pada industri pariwisata, termasuk industri kreatif masih kecil dan belum mampu menarik sektor-sektor industri pengolahan di hulunya, terutama industri pengolahan produk pertanian dalam artian luas.



Gambar 2.9: Potensi ekonomi Sektor Industri Hulu dan Hilir dalam Pembentukan PDRB Sumatera Barat

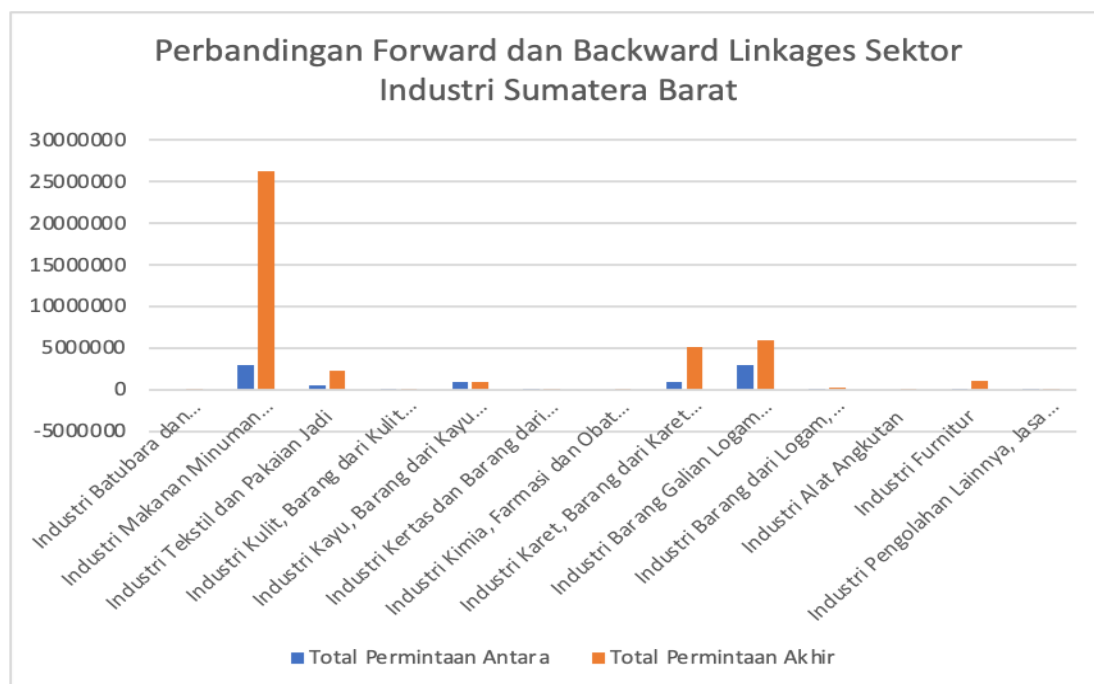
Gambar 2.9 di atas memberikan ilustrasi bahwa sektor industri telah mampu memberikan kontribusi pada pembentukan nilai PDRB, tetapi permintaan antaranya masih jauh lebih kecil dibandingkan permintaan akhirnya. Artinya sub sektor industri baik industri pengolahan maupun industri kreatifnya, masih belum signifikan memberikan dampak kepada pembentukan nilai PDRB Sumatera Barat. Rendahnya keterkaitan ke belakang mengimplikasikan bahwa industri pengolahan dan industri kreatif termasuk di dalamnya belum dapat diandalkan dalam mendorong pembentukan nilai PDRB Sumatera Barat selama ini. Pada hal, apabila dilihat potensi sumberdaya manusianya yang didominasi oleh kelompok *super creative* telah mendominasi dibandingkan dengan kelompok *professional creative*. Kelompok *creative class* belum memberikan kontribusi yang memadai untuk peningkatan perekonomian Sumatera Barat, hal ini tentunya perlu mendapat

perhatian dalam pengaturan ke depan untuk rancangan peraturan daerah tentang ekonomi kreatif.

Peningkatan peran kelompok super kreatif untuk melahirkan inovasi dan kreatifitas pada produk ekonomi kreatif Sumatera Barat tentunya sangat diharapkan, eksistensi keberadaan kelompok super kreatif terutama pekerja computer yang akan melahirkan produk desain computer, digital content, computer media, advertising, film dan recording media yang sangat trend dan digandrungi oleh generasi milenial, dan yang tidak kalah pentingnya adalah peran keahlian ini dalam menggali *content* industri budaya untuk diangkat ke dunia elektronik dan film, agar mudah diakses dan diketahui dan digemari oleh masyarakat, tentunya sangat diharapkan perannya dalam melahirkan produk inovasi dan kreatif yang menjadi tanda keberadaan industri kreatif di Sumatera Barat ini.

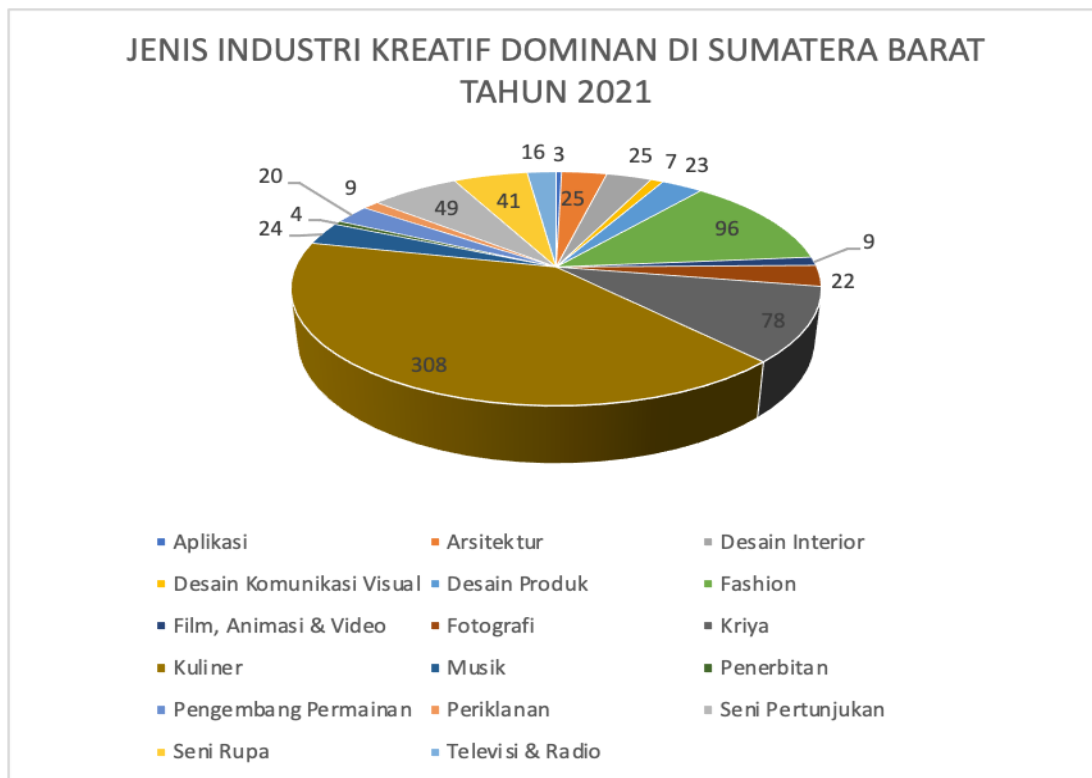
2.4.3 Potensi dan Permasalahan Ekonomi Kreatif

Potensi ekonomi kreatif Sumatera Barat dapat dikemukakan dari perannya dalam mengerakan perekonomian pada sektor hulu dan sektor hilir pada industri pengolahan dan industri kreatif di Sumatera Barat.



Gambar 2.10: Keterkaitan antar sektor-sektor industri Sumatera Barat

Selama ini, sektor industri yang berkontribusi terhadap pembentukan nilai PDRB Sumatera Barat di dominasi oleh industri makanan dan minuman, sedangkan industri pengolahan seperti industri pengolahan karet dan barang dari karet masih kecil perannya (lihat gambar 4). Untuk industri pengolahan produk pertanian seperti industri pengolahan bahan pangan terutama sebagai produk industri makanan ringan yang akan mendukung kegiatan dan belanja wisatawan di daerah destinasi wisata masih belum signifikan perannya, meskipun sektor pertanian dalam arti luas paling besar kontribusi antar sektornya di dalam system neraca perekonomian provinsi sumatera Barat. Itulah sebabnya, pengembangan ekonomi kreatif harus terkait dengan pengembangan industri pengolahan ini, terutama yang digerakan oleh Usaha Mikro Kecil Menengah (UMKM) sebagai pelaku usahanya. Konteks pengembangan ekonomi kreatif harus gayut dengan industri pengolahan makanan ringan, industri kuliner yang kebanyak pelaku utamanya adalah UMKM di setiap wilayah destinasi wisata.



Gambar 2.11: Porsi Jenis Industri kreatif dominan Sumatera Barat

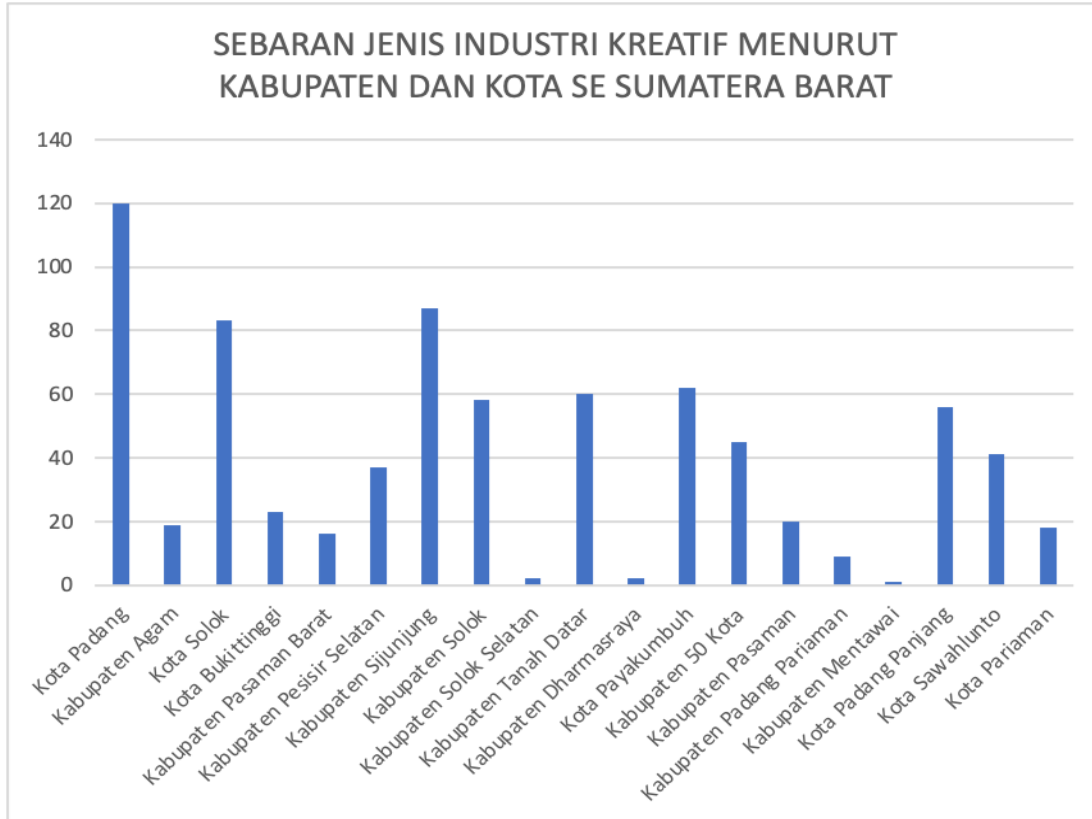
Berdasarkan kepada gambar 5 di atas, terlihat bahwa terdapat 4 sub sektor ekonomi kreatif dari 17 sub sektor yang telah ditetapkan oleh Kementerian Pariwisata Republik Indonesia, yakni: kuliner mencapai 41%, fashion 13%, kriya 10%, dan seni pertunjukkan dan seni rupa masing masing mencapai 6%, sisanya kurang dari 5%. Sedangkan sektor film, animasi, dan video, desain media, *broadcast* merupakan sektor yang strategis dalam pengembangan industri budaya Minangkabau untuk bersaing dipentas nasional global sebagai daya tarik utama pariwisata Sumatera Barat belum memberikan bukti yang signifikan perannya dalam system perekonomian Sumatera Barat selama ini.

Daya tarik wisata Sumatera Barat selama ini yang telah banyak dikenal luas secara nasional dan global itu adalah disamping keelokan alamnya, tetapi yang tidak kalah pentingnya adalah sistem kekerabatan matrilineal yang unik dengan budaya Minangkabau yang berlandaskan adat basandi syara' syara' basandi kitabullah (ABS SBK), bagaimana masyarakatnya menganut system nilai budaya yang terkesan saling bertolak belakang, tetapi dapat berjalan seiring seperti “tali sapilin tiga, tungku tigo sajarangan” ini merupakan gambaran masyarakat yang unik di dunia. Keunikan ini belum begitu ter *blow up* dalam system media pertunjukan yang ada, seni tari, seni beladiri, belum masuk kepada kemasan pertunjukkan melalui audio visual baik pada industri televisi, film dan dunia bisnis entertainment yang lagi trend saat ini, seperti negara Republik Rakyat Tionghoa dengan film kung funya, dan negara Korea dengan drama Korea-nya yang menglobal.



Gambar 2.12: Sebaran Sektor Ekonomi kreatif Utama Sumatera Barat menurut wilayah Kabupaten dan Kota

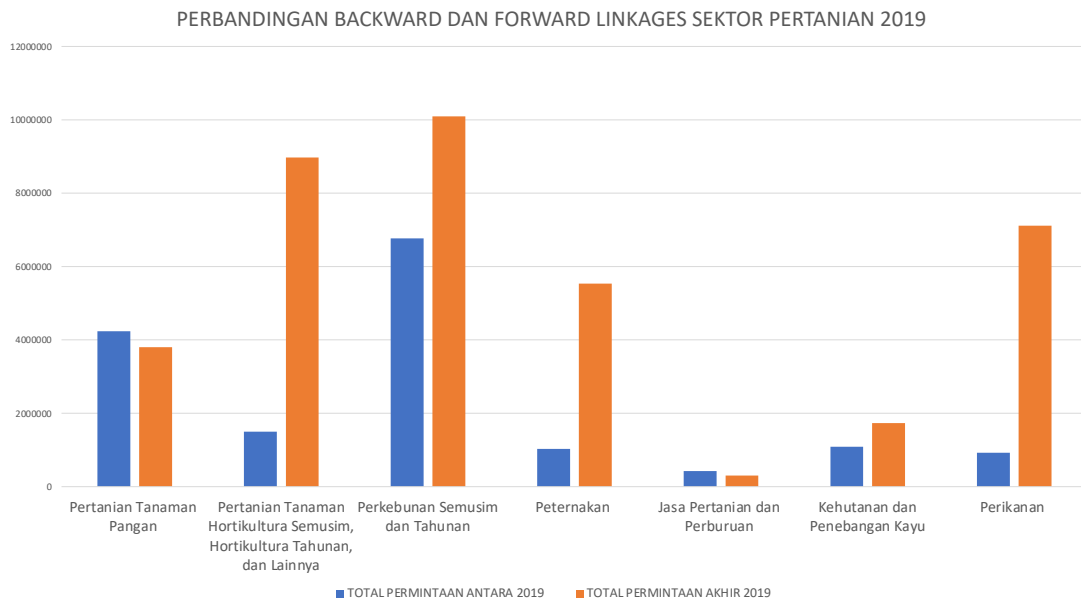
Saat ini pariwisata Sumatera Barat telah memiliki semua komponen dasar untuk wisatawan tertarik dan datang ke wilayah ini, oleh karena itu perlu dikemas dalam bentuk paket paket perjalanan wisata yang sudah dilevel industri wisata yang professional dan memberikan peluang bisnis besar yang memberikan tantangan bagi tenaga kerja muda untuk berkarir dan menetapkan arah karirnya ke depan, serta dapat diandalkan sebagai kecakapan hidup (*life skill*). Usaha ini harus bersifat terintegrasi dengan jenis industri kreatif lainnya, yang telah juga dikenal luas yakni jenis industri kreatif utama yang menjadi unggulan Sumatera Barat selama ini yakni kuliner, *fashion* budaya, seni pertunjukkan dan seni rupa, yang pada akhirnya berujung kepada meningkatkan belanja wisatawan dan meningkatkan penerimaan pelaku wisata serta pada gilirannya peningkatan perekonomian wilayah Sumatera Barat.



Gambar 2.13: Sebaran Jumlah Industri Kreatif menurut Wilayah Kabupaten dan Kota

Potensi jenis ekonomi kreatif Sumatera Barat yang dominan terutama pada kuliner, *fashion*, kriya, dan seni pertunjukan, ternyata hampir tersebar pada semua wilayah kabupaten dan kota di Sumatera Barat, meskipun kuliner merupakan jenis ekonomi kreatif yang utama, ternyata tersebar pada semua wilayah kabupaten dan kota. Total jenis industri kreatif yang paling tinggi itu terdapat pada Kota Padang, Kota Solok, Kabupaten Solok dan kabupaten Sijunjung, kabupaten Tanah Datar dan Kota Payakumbuh.

Ketersediaan jumlah usaha dan produksi produk industri kreatif, ternyata belum diiringi dengan perannya dalam menarik lapangan pekerjaan bagi angkatan kerja yang ada, dan memberikan sumbangan terhadap penerimaan ekonomi daerahnya. Hal ini disebabkan karena peningkatan nilai tambah produk kuliner dari usaha makanan ringan dan industri makanan ringan ini, masih belum dapat memenuhi mutu yang diperlukan untuk masuk ke pasar global.



Gambar 2.14: Keterkaitan antar sektor Pertanian dengan ekonomi Kreatif

Pada gambar di atas, mengilustrasikan bahwa pada sektor pertanian yang menjadi bahan baku untuk industri kuliner sumatera Barat, ternyata selama ini, didominasi oleh permintaan akhir; artinya ini langsung ke dalam konsumsi akhir oleh rumah tangga, sedangkan permintaan antaranya lebih kecil. Ini menggambarkan bahwa produk pertanian yang dihasilkan, harus diolah oleh sektor ekonomi lainnya, untuk menghasilkan nilai tambah yang lebih tinggi. Sub sektor pertanian tanaman pangan, perikanan dan peternakan merupakan sektor ekonomi yang diharapkan memiliki keterkaitan ke belakang yang tinggi. Hal ini disebabkan karena ia harus menjadi input bagi industri kuliner dalam melayani keperluan wisatawan.

Pengolahan sektor pertanian pangan, hasil penangkapan ikan dan pengolahan produk peternakan, ternyata masih kecil dibandingkan nilai konsumsi akhirnya. Barangkali dalam mengembangkan dan membangun industri kuliner saling keterkaitan input-output ini harus mendapat perhatian utama. Membangun rantai industri yang saling terkait satu sama lain secara lokal, ini penting dilakukan agar industri kuliner yang menopang industri pariwisata juga semakin kokoh dalam system bisnis yang mengurita dan mampu memberikan peluang yang lebih baik bagi kelompok entrepreneur muda untuk membangun star up awalnya.

2.4.4 Visi dan Misi Pembangunan Jangka Panjang Provinsi Sumatera Barat

Visi pembangunan jangka Panjang provinsi Sumatera Barat yang tertuang di dalam dokumen RPJPD Sumatera Barat 2005-2025 adalah: “Menjadi provinsi terkemuka berbasis sumberdaya manusia yang agamais pada Tahun 2025”. Visi yang bersifat futuristic ini kemudian dapat dicapai melalui perumusan misi yang lebih realistis yakni:

1. Mewujudkan kehidupan agama dan budaya berdasarkan filosofi “Adat Basandi Syarak, Syarak Basandi Kitabullah”,
2. Mewujudkan sistem hukum dan tata-pemerintahan yang baik,
3. Mewujudkan sumber daya insani yang berkualitas, amanah dan berdaya saing tinggi,
4. Mewujudkan usaha ekonomi produktif dan mampu bersaing di dunia global,
5. Mewujudkan kualitas lingkungan hidup yang baik dengan pengelolaan sumberdaya alam berkelanjutan

Pencapaian visi dan misi pembangunan Sumatera Barat ini, kemudian telah diurai ke dalam perencanaan pembangunan jangka menengah daerah (RPJMD) yang sampai saat ini merupakan tahap akhir yakni RPJMD periode 2021-2026, di bawah Gubernur terpilih Buya Mahyeldi Ansyarullah, SP. Pada dokumen ini visi pembangunan provinsi Sumatera Barat dirumuskan sebagai berikut: “Terwujudnya Sumatera Barat Madani yang Unggul dan Berkelanjutan”. Visi ini kemudian dicapai melalui perumusan misi pembangunan yang lebih realistis dan dapat dicapai yakni:

1. Meningkatkan kualitas sumber daya manusia yang berakhaq mulia, sehat, berpengetahuan, terampil dan berdaya saing.
2. Meningkatkan tata kehidupan sosial kemasyarakatan berdasarkan falsafah Adat Basandi Syarak-Syarak Basandi Kitabullah.
3. Meningkatkan nilai tambah dan produktivitas pertanian, perkebunan, peternakan dan perikanan
4. Meningkatkan usaha perdagangan dan industri kecil/ menengah serta ekonomi berbasis digital
5. Meningkatkan ekonomi kreatif dan daya saing kepariwisataan
6. Meningkatkan pembangunan infrastruktur yang berkeadilan dan berkelanjutan

7. Mewujudkan tata kelola Pemerintahan dan pelayanan publik yang bersih, akuntabel serta berkualitas

Berdasarkan kepada Visi dan Misi Pembangunan provinsi Sumatera Barat, maka terlihat aspek pembangunan pariwisata dalam konteks pembangunan Sumatera Barat terdapat pada misi kelima yakni Meningkatkan ekonomi kreatif dan daya saing kepariwisataan Sumatera Barat. Tujuan dari misi ini adalah meningkatnya kontribusi sektor pariwisata dan ekraf terhadap perekonomian Sumatera Barat, dengan sasarannya adalah menjadikan Sumatera Barat sebagai tujuan wisata yang unggul dan berdaya saing dan menjadikan Sumatera Barat sebagai pusat ekraf nasional.

Indikator kunci keberhasilan pembangunan sektor kepariwisataan Sumatera Barat sebagai sektor utama dalam RPJMD tahun 2021-2026 adalah: meningkatnya kontribusi pariwisata pada PDRB Sumatera Barat, dan meningkatnya kontribusi ekraf pada PDRB Sumatera Barat.

2.4.5 Isu-Isu Strategis

Berdasarkan kepada permasalahan pengembangan kepariwisataan umumnya dan ekonomi kreatif khususnya di Sumatera Barat, maka isu-isu strategis dalam pembangunan kepariwisataan dan pengembangan ekonomi kreatif sampai akhir periode pembangunan jangka Panjang dan menengah nanti adalah sebagai berikut:

1. Pengembangan destinasi wisata yang masih belum sepenuhnya menggunakan konsep amenitas, aksesibilitas, dan atraksi, promosi dan peningkatan pertumbuhan ekonomi (3A2P). pengembangan destinasi yang ada belum dilengkapi dengan daya Tarik budaya setempat yang menjadi pemicu kedatangan wisatawan disamping keelokan alamnya.
2. Pengembangan tema destinasi wisata berdasarkan bentangan alam dan rupa bumi melalui konsep geopark dan geosite; kawasan yang ditetapkan UNESCO yang berisi satu atau lebih situs dengan kepentingan geologi tertentu, dimaksudkan untuk melestarikan warisan geologi dan mempromosikan kesadaran publik tentangnya, biasanya melalui pariwisata, yang memiliki keindahan bentangan alam dan rupa bumi eksotik terutama dalam membangkitkan adrenalin pengunjung, kecintaan terhadap pelestarian lingkungan pada

setiap Kawasan destinasi utama pariwisata Sumatera Barat, seperti pengembangan geopark Ranah Minang, pengembangan geosite Gunung Talang untuk pengusulan kepada Unesco sebagai bagian dari situs warisan dunia yang patut dipelihara dan dilestarikan.

3. Pengembangan pariwisata berbasis digital untuk meningkatkan system informasi daya tarik destinasi kepada calon wisatawan.
4. Penguatan pengalaman wisatawan (tourism experience) melalui atraksi dan desain atmosphere destinasi wisata.
5. Pengembangan industri kreatif melalui pengembangan industri budaya Minangkabau. Perkembangan globalisasi, modernisasi dan marketisasi dalam kehidupan budaya masyarakat Sumatera Barat saat ini, telah membawa masyarakat terlibat secara mendalam ke dalam persaingan budaya (*cultural competition*) secara agresif.
6. Pengembangan agglomerasi pariwisata melalui pembentukan Kawasan Ekonomi Khusus pariwisata (the special economics zones (SEZs) pada lima destinasi utama Sumatera Barat secara bertahap.
7. Pengembangan ekonomi kreatif terutama sektor industri kuliner yang saling terkait dengan industri pengolahan dari sub sektor pertanian pangan, perikanan dan peternakan, untuk mendukung berkembangnya kelompok entrepreneur level UMKM dengan membangun star up bisnis pemula untuk industri kuliner dan makanan ringan berbasis bahan laku lokal Sumatera Barat.
8. Pengembangan industri kreatif jenis fashion, seni pertunjukkan, dan kriya yang berbasis industri budaya Minangkabau sebagai jenis industri utama (unggulan) yang akan memicu jenis industri lainnya, seperti desain computer, film, podcast dan music. pertumbuhan ekonomi pariwisata harus bersamaan dengan perkembangan industri budaya Minangkabau/masyarakat lokal, tanpa pertumbuhan ekonomi wisata yang cepat, tidak akan mungkin industri budaya lokal dan budaya Minangkabau dapat tumbuh dengan cepat. Sektor kunci dari industri produk kreatif dan budaya, produksi film dan televisi budaya Minangkabau, publikasi, percetakan, reproduksi, advertising, entertainment, conference and exhibitions, digital content and animation, dan sejumlah pengukuran dan kebijakan untuk mempromosikan pembangunan industri budaya Minangkabau. Industri

budaya ini harus menjadi mesin pertumbuhan untuk sub sektor ekonomi pariwisata di Sumatera Barat.

Berdasarkan kepada Isu-isu strategis pembangunan kepariwisataan dan pengembangan ekonomi kreatif Sumatera Barat sebelumnya, maka dapat dikemukakan arah kebijakan ke depan pembangunan kepariwisataan dan pengembangan ekonomi kreatif Sumatera barat sebagai berikut:

1. Meningkatkan daya saing destinasi wisata dengan pemenuhan aspek amenities, atraksi, aksesibilitas, promosi destinasi wisata, dan pertumbuhan ekonomi wilayah pada setiap destinasi wisata utama, Destinasi wisata strategis, dan Destinasi pariwisata potensial provinsi Sumatera Barat.
2. Meningkatkan destinasi wisata yang ramah terhadap wisatawan muslim dengan menyediakan layanan untuk peribadatan, layanan untuk kuliner yang higienis, layanan terhadap akomodasi yang syariah, layanan terhadap kebutuhan pengalaman wisatawan yang terberkahi, dan layanan terhadap fashion yang islami
3. Meningkatkan daya tarik wisata melalui pengembangan geopark Ranah Minang dan geosite Gunung Talang untuk melestarikan warisan geologi yang unik untuk keperluan peningkatan pengetahuan terhadap geo tourism dan eco tourism sesuai dengan indikator yang ditetapkan UNESCO
4. Meningkatkan kualitas layanan Hotel berbintang dan Hotel non bintang serta home stay atau bentuk penginapan wisatawan lainnya berbasis CHSE
5. Meningkatkan aktifitas wisatawan selama kunjungan di wilayah destinasi wisata melalui pengembangan tema destinasi wisata
6. Meningkatkan kreatifitas teknologi (Invention), kreatifitas ekonomi (entrepreneurship), dan kreatifitas artistik dan kultural pada setiap kawasan destinasi utama wisata, destinasi strategis wisata dan destinasi potensial wisata di setiap kabupaten dan kota.
7. Membangun dan mengembangkan kawasan ekonomi khusus (KEK) pariwisata pada setiap destinasi utama pariwisata Sumatera Barat, dengan aktifitas utama kawasan KEK ini adalah jenis usaha kreatif kuliner, fashion, seni pertunjukan dan kriya.

2.4.6 Program

Berdasarkan kepada isu-isu strategis dan arah kebijakan pembangunan kepariwisataan dan ekonomi kreatif Sumatera Barat, maka program unggulannya adalah sebagai berikut:

1. Membangun 1 (satu) Destinasi wisata yang unggul bertaraf Internasional dan 19 destinasi wisata unggulan
2. Membangun dan mengembangkan Destinasi wisata halal pada 19 kabupaten dan kota
3. Mengembangkan kawasan *Geopark* Ranah Minang dan *Geosite* Gunung Talang sesuai dengan indikator yang ditetapkan oleh UNESCO.
4. Membangun 3 pusat pertunjukkan seni dan budaya
5. Peningkatan daya tarik destinasi wisata melalui seni pertunjukkan budaya tradisional
6. Membangun dan mengembangkan industri budaya Minangkabau
7. Membangun kawasan ekonomi khusus (KEK) pariwisata pada Destinasi Wisata Unggulan (DTWU).

Berpedoman kepada program unggulan yang dirumuskan di dalam dokumen RPJMD Sumatera Barat tahun 2021-2026, menempatkan bidang ekonomi kreatif masih belum spesifik program pembangunannya ke depan, terutama hanya membangun dan mengembangkan industri budaya Minangkabau, oleh karena itu, perlu diatur ke dalam peraturan daerah yang lebih teknis, agar peran ekonomi kreatif dalam mendorong peningkatan penerimaan daerah dari sektor industri pariwisata dan industri kreatif ini lebih signifikan ke depannya.

Untuk mendapatkan program peningkatan dan perbaikan dari kondisi ekonomi kreatif Sumatera Barat saat ini, maka digunakan analisis *strength, weakness, opportunity, and threat* (SWOT). Dalam analisis SWOT ini, diidentifikasi kekuatan, kelemahan, peluang dan ancaman dari ekonomi kreatif Sumatera Barat selama ini. Teknik analisis SWOT ini mampu memberikan program-program pembangunan ekonomi kreatif yang sesuai dengan potensi internal perkembangan ekonomi kreatif itu sendiri di Sumatera Barat.

Faktor internal yang mempengaruhi pembangunan dan pengembangan ekonomi kreatif di Sumatera Barat dapat berupaka kekuatan dan kelemahan ekonomi kreatif selama ini. Adapun **kekuatan ekonomi kreatif** Sumatera Barat selama ini adalah sebagai berikut:

1. Sumatera Barat memiliki potensi sumber daya manusia yang kreatif karena di dominasi oleh angkatan kerja terdidik yang merupakan lulusan sekolah menengah dan perguruan tinggi sebagai pelaku ekonomi kreatif.
2. Sumatera Barat memiliki kelembagaan riset dan inkubator yang menghasilkan penelitian dan pengembangan produk ekonomi kreatif.
3. Sumatera Barat memiliki nilai budaya berbasis kearifan lokal yang khas sebagai daya tarik wisatawan domestik dan mancanegara.
4. Sumatera Barat memiliki komunikasi yang kuat antara ranah dengan rantau sehingga menciptakan networking bagi pelaku ekonomi kreatif.
5. Sumatera Barat memiliki platform komunikasi pementasan tradisional yang dikenal dengan “medan nan bapaneh” sebagai ajang pertunjukan ketangkasan dan keprigelan kaum muda.
6. Sumatera Barat memiliki 17 sub sektor ekonomi kreatif dengan sektor unggulan dibidang kuliner, fashion, kriya dan seni pertunjukan.
7. Terdapat kolaborasi antar pelaku kreatif (hexa helix), yang terdiri dari akademisi, pelaku bisnis, komunitas masyarakat, pemerintah, media, dan agreagator (ABCGM+Ag).

Selanjutnya, faktor yang menjadi **kelemahan ekonomi kreatif** Sumatera Barat selama ini yang dapat dikemukakan adalah sebagai berikut:

1. Angkatan kerja pelaku kreatif belum memaksimalkan keterampilan yang diperlukan dalam era 4.0.
2. Kelembagaan riset yang ada belum sepenuhnya tergabung ke dalam suatu wadah/ jejaring organisasi yang terintegrasi, sehingga arah riset dan inovasi masih bersifat sporadis/ tidak terarah.
3. Nilai budaya berbasis kearifan lokal belum dikemas dalam bentuk produk kreatif yang berdaya saing tinggi

4. Interaksi ranah dengan rantau belum maksimal dalam bentuk kelembagaan industri kreatif.
5. Masih banyak seni pertunjukkan dan pementasan yang kurang menarik perhatian publik dan rendahnya insentif yang diterima pelaku kreatif.
6. Pelayanan prima belum terimplementasikan dengan baik dan menyeluruh oleh pelaku ekonomi kreatif.
7. Perlindungan orisinalitas dalam pengembangan produk ekonomi kreatif masih belum maksimal.

Faktor eksternal yang akan mempengaruhi perkembangan ekonomi kreatif Sumatera Barat selama ini dan masa yang akan datang dapat pula dikemukakan sebagai peluang dan ancaman terhadap ekonomi kreatif Sumatera Barat. Adapun **peluang (opportunity) ekonomi kreatif** Sumatera Barat adalah berikut:

1. Persepsi global terhadap sumber daya manusia Sumatera Barat yang dinamis, Inovatif, berjiwa dagang dan suka merantau.
2. Tersedia lembaga penyanggah dana riset dan inovasi nasional dan global yang memberikan insentif sangat baik serta kompetitif.
3. Tingginya permintaan calon wisatawan terhadap nilai kebudayaan berbasis kearifan lokal sebagai pemicu kedatangan wisatawan.
4. Terdapatnya jaringan kerja bisnis wisata yang ingin bermitra dengan jaringan bisnis lokal, nasional dan mancanegara.
5. Tersedianya event pertunjukan seni budaya nasional dan global yang digelar secara teratur.
6. Potensi ekonomi kreatif berbasis seni budaya dapat dikonversi menjadi produk kreatif
7. Sub sektor ekonomi kreatif yang ada memiliki keberlanjutan.

Berikutnya, **ancaman (threat)** dari eksternal terhadap perkembangan **ekonomi kreatif** Sumatera Barat dapat pula diidentifikasi sebagai berikut:

1. Sumber daya manusia dan tenaga kerja kreatif wilayah tetangga lebih memiliki semangat kerja dan disiplin tinggi.
2. Terdapat kelembagaan riset dan inovasi nasional dan global memiliki HAKI dan Paten yang mudah dan sistematis serta terhubung dengan dunia usaha.
3. Terjadinya asimilasi nilai budaya antara ranah dengan rantau yang membawa pergeseran budaya yang masif dan membahayakan kesejatan (originalitas) nilai budaya berbasis kearifan lokal.
4. Sifat egaliter dan demokrasi sosial yang terlalu berlebihan membuat jaringan kerja menjadi lemah dalam jejaring bisnis nasional maupun global.
5. Pelaksana untuk seni pertunjukkan/ *event organizer* wilayah tetangga yang lebih profesional dan kreatif.
6. Kurang update-nya data pelaku ekonomi kreatif di Sumatera Barat
7. Sejarah, seni dan budaya Minangkabau kurang diminati oleh generasi Z

Perumusan program peningkatan dan program perbaikan ekonomi kreatif Sumatera Barat dapat dirumuskan dengan menggunakan informasi dari faktor internal dan eksternal yang mempengaruhi pembangunan ekonomi kreatif Sumatera Barat. Strategi peningkatan diperoleh dari menggunakan kekuatan yang ada untuk meraih peluang yang ada, pada sisi lain, program peningkatan diperoleh dari mengurangi kelemahan untuk mengatasi ancaman yang ada dari pihak luar. Sehingga berdasarkan hal itu, maka dapat dikemukakan program-program peningkatan sebagai berikut:

1. Program peningkatan SDM kreatif pada SMU dan PT serta pada pelaku ekonomi kreatif, untuk menjalin Kerjasama bisnis ekonomi kreatif dengan rantau, sebagai start up dalam pengembangan ekonomi kreatif.
2. Program meningkatkan produk kelembagaan riset dan PT untuk menghasilkan teknologi dan produk ekonomi kreatif melalui Raihan dana riset dan inovasi dari Lembaga penyanggah dana di tingkat nasional.
3. Program peningkatan nilai budaya berbasis kearifan lokal pada daya tarik destinasi wisata budaya untuk memicu kedatangan wisatawan nusantara dan mancanegara.

4. Program peningkatan komunikasi dan networking pelaku ekonomi kreatif antara ranah rantau melalui peningkatan jaringan kerja bisnis wisata lokal, nasional dan global.
5. Program peningkatan pementasan tradisional sebagai ajang pertunjukan ketangkasan dan keprigelan kaum muda untuk disiapkan melalui penyediaan event pertunjukan seni budaya nasional dan global secara teratur pada kota-kota Kreatif Sumatera Barat
6. Program penguatan produk unggulan kuliner, fashion, kriya dan seni pertunjukan Sumatera Barat melalui kerjasama bisnis dengan jejaring kuliner nasional dan global.
7. Program Peningkatan kolaborasi antar pelaku ekonomi kreatif hexahelix untuk sustainability sektor ekonomi kreatif secara lokal, nasional dan global.

Selanjutnya, dengan memperhatikan dan mengurangi kelemahan ekonomi kreatif Sumatera Barat yang ada, maka diminimalkan ancaman terhadap perkembangan ekonomi kreatif Sumatera Barat ke depannya. program perbaikan kelemahan dan pengurangan ancaman dapat dikemukakan sebagai berikut:

1. Program Perbaikan keterampilan tenaga kerja pelaku kreatif sesuai dengan era revolusi industri 4.0 sehingga memiliki semangat kerja dan disiplin tinggi dalam mengungguli wilayah tetangga.
2. Program perbaikan dan penguatan jejaring kelembagaan riset yang ada, untuk memberikan arah riset dan inovasi pada luaran produk kreatif, sehingga mendorong kemudahan perolehan HAKI, Patent dan mudah dikenali oleh dunia usaha ekonomi kreatif lain.
3. Program perbaikan dan pengalihan nilai budaya berbasis kearifan lokal untuk menghasilkan produk kreatif berdaya saing tinggi untuk mengurangi pergeseran dan degradasi nilai budaya lokal di kalangan generasi Z.
4. Program perbaikan dan peningkatan interaksi kelembagaan industri kreatif ranah dan rantau untuk mengurangi kelemahan jejaring kerja dengan jejaring bisnis nasional dan global.
5. Program perbaikan dan peningkatan insentif pelaku ekonomi kreatif tangkai seni pertunjukan dan pementasan yang menarik perhatian publik pada kota kota kreatif Sumatera Barat untuk meningkatkan daya saing dengan event wilayah tetangga.

6. Program perbaikan dan peningkatan pelayanan prima untuk penyediaan data aktifitas pelaku ekonomi kreatif.
7. Program Peningkatan perlindungan orisinalitas dalam pengembangan produk kreatif berbasis budaya Minangkabau yang belum dikenal melalui pemberian pengetahuan dan minat yang tinggi kepada generasi Z.

BAB III

EVALUASI DAN ANALISIS PERATURAN PERUNDANG-UNDANGAN TERKAIT

3.1 Undang-undang Dasar 1945

3.1.1 Substansi

Pasal 33

Ayat (2)	:	cabang-cabang produksi yang penting bagi negara dan yang menguasai hajat hidup orang banyak dikuasai oleh negara
Ayat (3)		Bumi dan air dan kekayaan alam yang terkandung di dalamnya dikuasai oleh negara dan dipergunakan untuk sebesar-besarnya kemakmuran rakyat.
Ayat (6)		Perekonomian nasional diselenggarakan berdasar atas demokrasi ekonomi dengan prinsip kebersamaan, efisiensi berkeadilan, berkelanjutan, berwawasan lingkungan, kemandirian, serta dengan menjaga keseimbangan kemajuan dan kesatuan ekonomi nasional

Berdasarkan ketentuan di atas, jelas yang dikehendaki oleh konstitusi bahwa pelaksanaan pembangunan mesti berlandaskan untuk kesejahteraan rakyat.

Dalam hal pembangunan itu

3.1.2 Kewenangan pembentukan peraturan

Pasal 18:

Ayat (1) : Negara Kesatuan Republik Indonesia dibagi atas daerah-daerah provinsi dan daerah provinsi itu dibagi atas kabupaten dan kota, yang tiap-tiap provinsi, kabupaten, dan kota itu mempunyai pemerintahan daerah, yang diatur dengan undang-undang

- Ayat (2) : Pemerintahan daerah provinsi, daerah kabupaten, dan kota mengatur dan mengurus sendiri urusan pemerintahan menurut asas otonomi dan tugas pembantuan
- Ayat (6) : Pemerintah Daerah berhak menetapkan peraturan daerah dan peraturan-peraturan lain untuk melaksanakan otonomi dan tugas pembantuan

Hal ini berarti bahwa Pemerintah Daerah dalam rangka melaksanakan otonomi daerah menetapkan peraturan daerah untuk mengkomodirkan tugas-tugas dan kewajiban untuk meningkatkan kesejahteraan masyarakat di daerah. (diantaranya “ekonomi kreatif”)

Undang-Undang No. 10 Tahun 2009 tentang Kepriwisataan (Lembaran Negara Republik Indonesia Tahun 2009 Nomor 53, Tambahan Lembaran Negara Republik Indonesia Nomor 4389)

Undang-Undang Nomor 12 Tahun 2011 tentang Pembentukan Peraturan Perundang-Undangan (Lembaran Negara Republik Indonesia Tahun 2011 Nomor 82, Tambahan Lembaran Negara Republik Indonesia Nomor 5234)

UU ini merupakan landasan utama yang dalam pembentukan peraturan perundang-undangan di Indonesia, termasuk peraturan perundang-undangan tingkat daerah, salah satu diantaranya adalah Peraturan Daerah Provinsi.

Sehubungan dengan hal perlu ditelusuri ketentuan tentang makna peraturan daerah provinsi, kewenangan pembentuknya, serta tata cara pembentukannya, sebagaimana ditemukan dalam Pasal 1 angka 7, Pasal 32 s/d Pasal 38, Pasal 56 dan Pasal 57 dari Undang-Undang Nomor 12 Tahun 2011 tentang Pembentukan Peraturan Perundang-Undangan.

Makna Peraturan Daerah Provinsi dinyatakan dalam Pasal 1 angka 7, yakni :
Pasal 1 angka 7 menyatakan ”Peraturan Daerah Provinsi adalah Peraturan Perundang-undangan yang dibentuk oleh Dewan Perwakilan Rakyat Daerah Provinsi dengan persetujuan bersama Gubernur.

Perencanaan Peraturan Daerah Provinsi

Pasal 32

Perencanaan penyusunan Peraturan Daerah Provinsi dilakukan dalam Prolegda Provinsi.

Pasal 33

- (1) Prolegda sebagaimana dimaksud dalam Pasal 32 memuat program pembentukan Peraturan Daerah Provinsi dengan judul Rancangan Peraturan Daerah Provinsi, materi yang diatur, dan keterkaitannya dengan Peraturan Perundang-undangan lainnya.
- (2) Materi yang diatur serta keterkaitannya dengan Peraturan Perundang-undangan lainnya sebagaimana dimaksud pada ayat (1) merupakan keterangan mengenai konsepsi Rancangan Peraturan Daerah Provinsi yang meliputi: latar belakang dan tujuan penyusunan; sasaran yang ingin diwujudkan; pokok pikiran, lingkup, atau objek yang akan diatur; dan jangkauan dan arah pengaturan.
- (3) Materi yang diatur sebagaimana dimaksud pada ayat (2) yang telah melalui pengkajian dan penyelarasan dituangkan dalam Naskah Akademik.

Pasal 34

- (1) Penyusunan Prolegda Provinsi dilaksanakan oleh DPRD Provinsi dan Pemerintah Daerah Provinsi.
- (2) Prolegda Provinsi ditetapkan untuk jangka waktu 1 (satu) tahun berdasarkan skala prioritas pembentukan Rancangan Peraturan Daerah Provinsi.
- (3) Penyusunan dan penetapan Prolegda Provinsi dilakukan setiap tahun sebelum penetapan Rancangan Peraturan Daerah Provinsi tentang Anggaran Pendapatan dan Belanja Daerah Provinsi.

Pasal 35

Dalam penyusunan Prolegda Provinsi sebagaimana dimaksud dalam Pasal 34 ayat (1), penyusunan daftar rancangan peraturan daerah provinsi didasarkan atas:

- a. perintah Peraturan Perundang-undangan lebih tinggi;
- b. rencana pembangunan daerah;
- c. penyelenggaraan otonomi daerah dan tugas pembantuan; dan
- d. aspirasi masyarakat daerah.

Pasal 36

- (1) Penyusunan Prolegda Provinsi antara DPRD Provinsi dan Pemerintah Daerah Provinsi dikoordinasikan oleh DPRD Provinsi melalui alat kelengkapan DPRD Provinsi yang khusus menangani bidang legislasi.
- (2) Penyusunan Prolegda Provinsi di lingkungan DPRD Provinsi dikoordinasikan oleh alat kelengkapan DPRD Provinsi yang khusus menangani bidang legislasi.
- (3) Penyusunan Prolegda Provinsi di lingkungan Pemerintah Daerah Provinsi dikoordinasikan oleh biro hukum dan dapat mengikutsertakan instansi vertikal terkait.
- (4) Ketentuan lebih lanjut mengenai tata cara penyusunan Prolegda Provinsi di lingkungan DPRD Provinsi sebagaimana dimaksud pada ayat (2) diatur dengan Peraturan DPRD Provinsi.
- (5) Ketentuan lebih lanjut mengenai tata cara penyusunan Prolegda Provinsi di lingkungan Pemerintah Daerah Provinsi sebagaimana dimaksud pada ayat (3) diatur dengan Peraturan Gubernur.

Pasal 37

- (1) Hasil penyusunan Prolegda Provinsi antara DPRD Provinsi dan Pemerintah Daerah Provinsi sebagaimana dimaksud dalam Pasal 36 ayat (1) disepakati menjadi Prolegda Provinsi dan ditetapkan dalam Rapat Paripurna DPRD Provinsi.
- (2) Prolegda Provinsi sebagaimana dimaksud pada ayat (1) ditetapkan dengan Keputusan DPRD Provinsi.

Pasal 38

- (1) Dalam Prolegda Provinsi dapat dimuat daftar kumulatif terbuka yang terdiri atas:
 - a. akibat putusan Mahkamah Agung; dan

- b. Anggaran Pendapatan dan Belanja Daerah Provinsi.
- (2) Dalam keadaan tertentu, DPRD Provinsi atau Gubernur dapat mengajukan Rancangan Peraturan Daerah Provinsi di luar Prolegda Provinsi:
 - a. untuk mengatasi keadaan luar biasa, keadaan konflik, atau bencana alam;
 - b. akibat kerja sama dengan pihak lain; dan
 - c. keadaan tertentu lainnya yang memastikan adanya urgensi atas suatu Rancangan Peraturan Daerah Provinsi yang dapat disetujui bersama oleh alat kelengkapan DPRD Provinsi yang khusus menangani bidang legislasi dan biro hukum.

Pasal 56

- (1) Rancangan Peraturan Daerah Provinsi dapat berasal dari DPRD Provinsi atau Gubernur.
- (2) Rancangan Peraturan Daerah Provinsi sebagaimana dimaksud pada ayat (1) disertai dengan penjelasan atau keterangan dan/atau Naskah Akademik.
- (3) Dalam hal Rancangan Peraturan Daerah Provinsi mengenai:
 - a. Anggaran Pendapatan dan Belanja Daerah Provinsi;
 - b. pencabutan Peraturan Daerah Provinsi; atau
 - c. perubahan Peraturan Daerah Provinsi yang hanya terbatas mengubah beberapa materi, disertai dengan keterangan yang memuat pokok pikiran dan materi muatan yang diatur.

Pasal 57

- (1) Penyusunan Naskah Akademik Rancangan Peraturan Daerah Provinsi dilakukan sesuai dengan teknik penyusunan Naskah Akademik.
- (2) Ketentuan mengenai teknik penyusunan Naskah Akademik sebagaimana dimaksud pada ayat (1) tercantum dalam Lampiran I yang merupakan bagian tidak terpisahkan dari Undang-Undang ini.

3.2 UU No. 23 Tahun 2014 tentang Pemerintahan Daerah

Di dalam konsideran UU No. 23 Tahun 2014 disebutkan bahwa penyelenggaraan pemerintahan daerah diarahkan untuk mempercepat terwujudnya kesejahteraan masyarakat

melalui peningkatan pelayanan, pemberdayaan, dan peran serta masyarakat, serta peningkatan daya saing daerah. Peningkatan pelayanan, pemberdayaan, dan peran serta masyarakat, serta peningkatan daya saing daerah sebagaimana meliputi banyak bidang yang dibagi ke dalam beberapa urusan pemerintahan daerah.

Salah satu urusan pemerintah tersebut adalah urusan yang berkaitan dengan bidang pariwisata. Sebagaimana yang diuraikan dalam UU ini urusan pariwisata merupakan urusan pemerintahan konkuren dalam kategori Urusan Pemerintahan pilihan, sebagaimana dinyatakan Pasal 12 ayat (3) secara rinci diuraikan urusan tersebut antara lain:

- a. kelautan dan perikanan;
- b. pariwisata;
- c. pertanian;
- d. kehutanan;
- e. energi dan sumber daya mineral;
- f. perdagangan;
- g. pemberdayaan masyarakat dan Desa;
- h. pengendalian penduduk dan keluarga berencana;
- i. perindustrian; dan
- j. transmigrasi.

Menarik untuk ditindaklanjuti terkait dengan penyelenggaraan urusan pemerintahan di daerah (otonom) bidang pariwisata sebagai urusan pilihan, memikul beban berat bagi daerah tatkala dilekatkan kepadanya urusan ekonomi kreatif. Dengan demikian urusan pariwisata yang dikombinasikan dengan urusan ekonomi kreatif, Provinsi Sumatera Barat membutuhkan adanya payung hukum dalam bentuk Peraturan Daerah (Perda). Penegasan ini ditentukan melalui Pasal 236 ayat (1) yang menyebutkan bahwa Untuk menyelenggarakan Otonomi Daerah dan Tugas Pembantuan, Daerah membentuk Perda. Sebagai produk legislasi daerah, Perda dibentuk oleh DPRD dengan persetujuan bersama kepala Daerah. Dalam menyusun materi muatan Perda sebagaimana dimaksud, beberapa ketentuan ayat (3) dan ayat (4) dari Pasal ini dapat dijadikan acuan, antara lain:

- a. Perda memuat materi penyelenggaraan Otonomi Daerah dan Tugas Pembantuan;

- b. Penjabaran lebih lanjut ketentuan peraturan perundang-undangan yang lebih tinggi.
- c. Materi muatan Perda dapat memuat materi muatan lokal sesuai dengan ketentuan peraturan perundang-undangan.

3.3 Undang-undang Nomor 24 Tahun 2019 tentang Ekonomi Kreatif

Ada beberapa hal yang perlu dikemukakan dalam Undang-undang Nomor 24 Tahun 2019 tentang Ekonomi Kreatif untuk keperluan rujukan dalam penyusunan ranperda tentang ekonomi kreatif yang akan dibuat, yakni:

- a. Makna persitilahan yang dijadikan rujukan sebagaimana terdapat dalam Pasal 1, antara lain:
 - 1. **Ekonomi Kreatif** adalah perwujudan nilai tambah dari kekayaan intelektual yang **bersumber dari kreativitas manusia** yang *berbasis warisan budaya, ilmu pengetahuan, dan/atau teknologi*.
 - 2. **Pelaku Ekonomi Kreatif** adalah orang perseorangan atau kelompok orang warga negara Indonesia atau badan usaha berbadan hukum atau bukan berbadan hukum yang didirikan berdasarkan hukum Indonesia yang melakukan kegiatan Ekonomi Kreatif.
 - 3. **Ekosistem Ekonomi Kreatif** adalah **keterhubungan sistem yang mendukung rantai nilai Ekonomi Kreatif**, yaitu *kreasi, produksi, distribusi, konsumsi, dan konservasi*, yang dilakukan oleh Pelaku Ekonomi Kreatif untuk memberikan nilai tambah pada produknya sehingga berdaya saing tinggi, mudah diakses, dan terlindungi secara hukum.
- b. Hakekat pelaku ekonomi kreatif

Pasal 5

Setiap Pelaku Ekonomi Kreatif berhak memperoleh dukungan dari Pemerintah dan/atau Pemerintah Daerah melalui pengembangan Ekosistem Ekonomi Kreatif.

Pasal 6 :

Pelaku Ekonomi Kreatif terdiri atas:

- a. pelaku kreasi; dan
- b. pengelola kekayaan intelektual.

Pasal 7 :

Pemerintah dan/atau Pemerintah Daerah melakukan pengembangan kapasitas Pelaku Ekonomi Kreatif melalui:

- a. pelatihan, pembimbingan teknis, dan pendampingan untuk meningkatkan kemampuan teknis dan manajerial Pelaku Ekonomi Kreatif;
- b. dukungan fasilitasi untuk menghadapi perkembangan teknologi di dunia usaha; dan
- c. standardisasi usaha dan sertifikasi profesi bidang Ekonomi Kreatif.

Pasal 8 :

Pengembangan kapasitas Pelaku Ekonomi Kreatif sebagaimana dimaksud dalam Pasal 7 dilaksanakan sesuai dengan ketentuan peraturan perundang- undangan.

c. Hakekat ekosistem ekonomi kreatif

Pasal 9

Pemerintah dan/atau Pemerintah Daerah bertanggung jawab dalam mengembangkan Ekosistem Ekonomi Kreatif.

Pasal 10

Pengembangan Ekosistem Ekonomi Kreatif dilakukan melalui:

- a. pengembangan riset;
- b. pengembangan pendidikan;
- c. fasilitasi pendanaan dan pembiayaan;
- d. penyediaan infrastruktur;

- e. pengembangan sistem pemasaran;
- f. pemberian insentif;
- g. fasilitasi kekayaan intelektual; dan
- h. perlindungan hasil kreativitas.

Pasal 26 :

- (1) Pengembangan Ekonomi Kreatif dituangkan dalam Rencana Induk Ekonomi Kreatif dan dijadikan sebagai pedoman bagi Pemerintah dan Pemerintah Daerah.
- (2) Pengembangan Ekonomi Kreatif di daerah diintegrasikan ke dalam dokumen perencanaan pembangunan daerah.

Pasal 27 :

Dalam mengembangkan Ekonomi Kreatif, Pemerintah dan/atau Pemerintah Daerah dapat bekerja sama dengan lembaga pendidikan, dunia usaha, dunia industri, jejaring komunitas, dan/atau media.

Pasal 28

- (1) Dalam mengembangkan Ekonomi Kreatif sebagaimana dimaksud dalam Pasal 27, Pemerintah dan/atau Pemerintah Daerah dapat melakukan kerja sama internasional.
- (2) Kerja sama sebagaimana dimaksud pada ayat (1) dilaksanakan sesuai dengan ketentuan peraturan perundang-undangan.

d. Kelembagaan ekonomi kreatif

Pasal 29 :

Tugas pemerintahan di bidang Ekonomi Kreatif dilaksanakan oleh Pemerintah dan Pemerintah Daerah sesuai dengan ketentuan peraturan perundang- undangan.

Norma ini memberikan landasan pelaksanaan tugas di bidang ekonomi kreatif terhadap pemerintah daerah, namun tidak ditemukan penegasan sosok nomenklatur kelembagaannya.

Berbeda halnya dengan “pusat”, jelas ditegaskan dalam Pasal 30 jo Pasal 31 :

Pasal 30 :

- (1) Tugas Pemerintah di bidang Ekonomi Kreatif dilaksanakan oleh kementerian/lembaga.
- (2) Ketentuan lebih lanjut mengenai kementerian/lembaga sebagaimana dimaksud pada ayat (1) diatur dengan Peraturan Presiden.

Pasal 31 :

Pada saat Undang-Undang ini mulai berlaku, pelaksanaan tugas pemerintahan di bidang Ekonomi Kreatif tetap dilaksanakan oleh badan yang dibentuk berdasarkan Peraturan Presiden Nomor 6 Tahun 2015 tentang Badan Ekonomi Kreatif sebagaimana telah diubah dengan Peraturan Presiden Nomor 72 Tahun 2015 tentang Perubahan atas Peraturan Presiden Nomor 6 Tahun 2015 tentang Badan Ekonomi Kreatif, sampai dengan dibentuknya kementerian/lembaga yang melaksanakan urusan pemerintahan di bidang Ekonomi Kreatif berdasarkan Undang-Undang ini.

3.4 Peraturan Presiden Republik Indonesia Nomor 142 Tahun 2018 Tentang Rencana Induk Pengembangan Ekonomi Kreatif Nasional Tahun 2018-2025

Sebagian besar dari Perpres ini akan menjadi acuan atau rujukan dalam penyusunan ranperda antara lain:

Pasal 1:

Dalam Peraturan presiden ini yang dimaksud dengan:

1. Ekonomi Kreatif adalah perwujudan nilai tambah dari suatu ide atau gagasan kekayaan intelektual yang mengandung keorisinalan, lahir dari intelektual manusia, berbasis ilmu pengetahuan dan teknologi, keterampilan, serta warisan budaya.

2. Rencana Induk pengembangan Ekonomi Kreatif Nasional yang selanjutnya disebut Rindekraf adalah dokumen perencanaan dalam rangka pengembangan Ekonomi Kreatif nasional tahun 2018 - 2025.
3. Pemerintah Pusat adalah presiden Republik Indonesia yang memegang kekuasaan pemerintahan negara Republik Indonesia yang dibantu oleh wakil presiden dan menteri sebagaimana dimaksud dalam Undang- Undang Dasar Negara Republik Indonesia Tahun 1945.

Pasal 2 :

Rindekraf merupakan pedoman bagi pemerintah, Pemerintah Daerah provinsi, dan pemerintah Kabupaten/Kota dalam melaksanakan pengembangan Ekonomi Kreatif nasional.

Pasal 5

- (1) Pelaksanaan Rindekraf diselenggarakan oleh pemerintah Pusat, Pemerintah Daerah provinsi, dan pemerintah Daerah Kabupaten/Kota secara sinergis dengan:
 - a. satuan pendidikan;
 - b. pelaku usaha;
 - c. komunitas kreatif; dan
 - d. media komunikasi.
- (2) Untuk efisiensi dan efektivitas pengembangan Ekonomi Kreatif nasional, perencanaan pelaksanaan Rindekraf sebagaimana dimaksud pada ayat (1) bekerja sama dengan lembaga yang membidangi urusan ekonomi kreatif.
- (3) Koordinasi penyelenggaraan Rindekraf dilaksanakan oleh menteri yang menyelenggarakan koordinasi, sinkronisasi, dan pengendalian urusan kementerian dalam penyelenggaraan pemerintahan di bidang perekonomian, menteri yang menyelenggarakan koordinasi, sinkronisasi, dan pengendalian kementerian dalam penyelenggaraan pemerintahan di bidang kemaritiman, serta menteri yang menyelenggarakan koordinasi, sinkronisasi, pengendalian urusan kementerian dalam penyelenggaraan pemerintahan di bidang pembangunan manusia dan kebudayaan.

Pasal 6

(1) Pengembangan ekosistem usaha di Kreatif dilaksanakan pada sub sektor:

- a. aplikasi dan game developer;
- b. arsitektur;
- c. desain interior;
- d. desain komunikasi visual;
- e. desain produk;
- f. fashion;
- g. film, animasi dan video;
- h. fotografi;
- i. kriya;
- j. musik;
- k. penerbitan;
- l. periklanan;
- m. seni pertunjukan;
- n. o. seni rupa; dan
- o. televisi dan radio.
- p. kuliner;

(2) Sub sektor selain sebagaimana dimaksud pada ayat (1) dapat ditetapkan sebagai sub sektor yang baru dengan ketentuan peraturan perundang-undangan.

Pasal 7

(1) Penyelenggaraan Rindekraf meliputi tahapan perencanaan, pelaksanaan, monitoring, dan evaluasi.

(2) Ketentuan mengenai penyelenggaraan Rindekraf sebagaimana dimaksud pada ayat (1) diatur dengan peraturan menteri/kepala lembaga pemerintah non kementerian dan peraturan daerah sesuai dengan kewenangan masing-masing.

Pasal 8

(1) Menteri/kepala lembaga pemerintah non kementerian, gubernur, dan bupati/wali

kota sesuai dengan kewenangannya melakukan pemantauan dan evaluasi terhadap penyelenggaraan Rindekraf.

- (2) Menteri/kepala lembaga pemerintah non kementerian menyampaikan hasil pemantauan dan evaluasi sebagaimana dimaksud pada ayat (1) kepada presiden paling sedikit 1 (satu) kali dalam 1 (satu) tahun dan ditembuskan kepada kepala lembaga yang membidangi urusan ekonomi kreatif.
- (3) Gubernur menyampaikan hasil pemantauan dan evaluasi sebagaimana dimaksud pada ayat (1) kepada Presiden melalui Menteri Dalam Negeri sesuai dengan ketentuan peraturan perundang-undangan di bidang pemerintahan daerah dan ditembuskan kepada kepala lembaga yang membidangi urusan ekonomi kreatif.
- (4) Bupati/wali kota menyampaikan hasil pemantauan dan evaluasi sebagaimana dimaksud pada ayat (1) kepada Menteri Dalam Negeri melalui gubernur sebagai wakil Pemerintah Pusat sesuai dengan ketentuan peraturan perundang-undangan di bidang pemerintahan daerah dan ditembuskan kepada kepala lembaga yang membidangi urusan ekonomi kreatif.
- (5) Berdasarkan hasil pemantauan dan evaluasi sebagaimana dimaksud pada ayat (21, ayat (3), dan ayat (4), Rindekraf dapat diubah sesuai dengan ketentuan peraturan perundang-undangan.
- (6) Ketentuan mengenai mekanisme pemantauan dan evaluasi sebagaimana dimaksud pada ayat (1) diatur sesuai dengan ketentuan peraturan perundang-undangan.

Pasal 9

Pembiayaan yang diperlukan bagi pelaksanaan Rindekraf bersumber dari:

- a. anggaran pendapatan dan belanja negara;
- b. anggaran pendapatan dan belanja daerah; dan/atau
- c. sumber lain yang sah berdasarkan ketentuan peraturan perundang-undangan.

BAB IV

LANDASAN FILOSOFIS, SOSIOLOGIS, YURIDIS

4.1 Landasan Filosofis

Landasan filosofis merupakan pertimbangan atau alasan yang menggambarkan bahwa peraturan yang dibentuk mempertimbangkan pandangan hidup, kesadaran, dan cita hukum yang meliputi suasana kebatinan serta falsafah bangsa Indonesia yang bersumber dari Pancasila dan Pembukaan Undang-Undang Dasar Negara Republik Indonesia Tahun 1945.

Substansi landasan filosofis dalam menyusun naskah akademik suatu Rancangan Peraturan Perundang-undangan Republik Indonesia, termasuk Rancangan Peraturan Daerah berisikan pandangan hidup, kesadaran dan cita-cita hukum serta cita-cita moral yang luhur yang meliputi suasana kebatinan serta watak dari bangsa Indonesia yang termaktub dalam Pancasila dan Pembukaan UUD 1945.

Suatu peraturan perundang-undangan yang dibuat atau dirancang haruslah memiliki landasan atau dasar bentukan. Menurut Bagir Manan, suatu peraturan perundang-undangan agar mempunyai kekuatan berlaku harus memiliki tiga landasan berlaku yaitu landasan yuridis, landasan sosiologis dan landasan filosofis. Peraturan Daerah sebagai salah satu bentuk peraturan perundang-undangan Republik Indonesia tentu harus memiliki dasar sebagai mana yang dikemukakan di atas. Setiap masyarakat selalu mempunyai cita hukum (*rechts-idee*) yaitu apa yang mereka harapkan dari hukum seperti keadilan, ketertiban, kepastian, kesejahteraan, demokratisasi, partisipasi dan lain-lain. Dasar filosofis peraturan perundang-undangan berupa cita hukum (*rechts-idee*). Cita hukum tersebut tumbuh dari sistem nilai masyarakat yang mereka anggap baik dan hidup ditengah-tengah masyarakat. Tanpa menganut sistem nilai yang baik dan hidup di tengah-tengah masyarakat maka peraturan yang ditetapkan tidak berfungsi dan hanya sekedar peraturan yang tidur (*slappen regeling*). Cita hukum akan keadilan sebagaimana lazimnya tujuan hukum pada umumnya menjadi dambaan dalam setiap pembentukan perundang-undangan.

Cita hukum yang merupakan landasan yuridis dibentuknya Rancangan Peraturan Daerah tentang ekonomi Kreatif dapat dirumuskan sebagai berikut:

- a. Cita hukum akan terwujudnya kemakmuran dan kesejahteraan rakyat secara berkeadilan dengan keberadaan pelaku kreasi yang merupakan potensi Provinsi Sumatera Barat sebagai karunia Tuhan Yang Maha Esa. Oleh karena itu pengembangan kapasitas pelaku ekonomi kreatif harus memberi nilai tambah secara nyata pada pertumbuhan ekonomi daerah, atas dasar prinsip kemandirian, andal, berdaya saing, efektif dan efisien untuk menjamin pembangunan Provinsi Sumatera Barat yang berkelanjutan.
- b. Cita hukum akan adanya jaminan kepastian hukum (*rechtssicherheit*) dan perlindungan hukum (*rechtsbescherming*) bagi pelaku pembangunan (pemerintah, dunia usaha, dan warga masyarakat) dalam segala kegiatan/usaha yang mempunyai pengaruh kepada kehidupan yang lebih baik di masa depan. Jaminan kepastian hukum dan perlindungan tersebut akan dapat diyakini dan dirasakan oleh stakeholders jika terdapat klausula-klausula yang memberikan *rechtsbescherming* tersebut dalam peraturan daerah nantinya.
- c. Cita hukum tersebut akan tergambar dari berbagai norma yang dituangkan dalam rancangan peraturan daerah, baik cita akan keadilan, ketertiban, kesejahteraan, kepastian hukum, demokratisasi dan sebagainya.

Sumatera Barat merupakan provinsi yang kaya akan keanekaragaman seni dan budaya. Oleh karena itu, melalui potensi kekayaan lokal yang dimiliki masyarakat Sumatera Barat dapat menjadi salah satu faktor untuk memajukan ekonomi kreatif di Sumatera Barat. Dengan menggunakan kekayaan lokal dalam produk- produk ekonomi kreatif, maka akan menjadi produk yang bercirikan atau memiliki kekhasan Sumatera Barat sehingga hal ini akan menjadi dasar kekuatan untuk bersaing di kancah nasional dan internasional.

Dengan adanya peningkatan ekonomi kreatif maka Sumatera Barat akan menjadi provinsi madani yang unggul dan berkelanjutan yang berbasis pada produk ekonomi kreatif, salah satu strategi untuk pencapaian tersebut yaitu memperkuat landasan dari ekonomi kreatif yang mencakup kekuatan lokal, kepedulian akan lingkungan hidup dan sosial serta peningkatan inovasi dan kreativitas, serta didukung dengan tiga pilar utama yaitu riset, *capacity building* dan pengembangan bisnis.

Adanya keterpaduan antara pemangku kepentingan yang terkait , baik akademisi/ *academician* (A), dunia bisnis/ *business* (B), komunitas/ *community* (C), instansi pemerintah/ *government* (G) dan media (M) atau biasa disingkat dengan ABCG+M (Pentahelix). Hal ini memiliki peran penting guna menghindari tumpang tindih kebijakan, peraturan dan strategi

pemberdayaan ekonomi kreatif, dengan demikian sebuah peraturan perundang-undangan menjadi mutlak diperlukan agar adanya pemberdayaan ekonomi kreatif menjadi sinergi antara pihak – pihak yang terlibat dalam ekonomi kreatif.

Penyusunan naskah akademik ini merupakan landasan untuk menyusun rancangan peraturan daerah ekonomi kreatif Sumatera Barat. Oleh karena itu, dalam membuat suatu peraturan daerah atau hukum di suatu wilayah berdasarkan teori Seidman¹² harus memperhatikan hal-hal sebagai berikut :

1. *Rule*. Dalam membuat peraturan harus terdapat konsistensi antara substansi aturan dengan gagasan yang akan diatur, hal ini juga mengandung pengertian terdapat konsistensi dengan hukum atau peraturan daerah yang sudah ada. Selain itu pula konsisten terhadap norma-norma yang diatur di dalam peraturan daerah yang akan dibuat serta konsisten dalam sistematika penyusunan peraturan.
2. *Opportunity*. Dalam proses penyusunan peraturan daerah harus memperhatikan faktor kesempatan yang sama untuk setiap anggota masyarakat yang akan terkena dampak pemberlakuan peraturan daerah tersebut untuk berperilaku memenuhi (*afford*) semua aturan yang ada di dalam peraturan daerah yang akan dibuat.
3. *Capacity*. Kemampuan pihak-pihak yang akan terkena dampak pemberlakuan peraturan daerah yang akan dibentuk harus dipertimbangkan, sehingga pelaksanaan peraturan daerah yang akan dibuat dapat efektif dan tepat guna serta tidak adanya iklim persaingan yang tidak seimbang antara si “kuat” dan si “lemah”.
4. *Communication*. Tahapan yang harus dilakukan dalam membuat peraturan daerah yaitu terlebih dahulu melakukan komunikasi publik terhadap pihak-pihak yang akan terkena dampak pemberlakuannya, tujuan komunikasi tersebut adalah untuk mengambil atau menyerap aspirasi masyarakat yang menjadi objek peraturan daerah tersebut sehingga pembentuk peraturan daerah akan mampu menangkap apa yang sesungguhnya diharapkan oleh masyarakat terkait dengan gagasan dasar untuk di bentuknya peraturan daerah tersebut.
5. *Interest*. Dalam membuat peraturan daerah harus memiliki kejelasan bahwa peraturan daerah tersebut dibuat untuk kepentingan siapa?, sehingga arah dan tujuan dari penyusunan peraturan tersebut sangat jelas dalam memenuhi kebutuhan dari objek peraturan daerah yang akan dibuat. Sebagai contoh rancangan peraturan daerah ini dibuat untuk kepentingan pelaku ekonomi kreatif sehingga seluruh ketentuan yang dibuat memiliki keterpihakan terhadap kepentingan pelaku ekonomi kreatif.
6. *Process*. Dalam proses penyusunan draft peraturan daerah tersebut harus melibatkan *stakeholders* dan pihak yang akan terkena dampak pemberlakuannya.
7. *Ideology*. Pembuatan peraturan daerah harus berlandaskan pada Ideologi tertentu, oleh karena Ideologi Negara Indonesia yang bersumber pada falsafah bangsa sebagaimana dituangkan dalam Pembukaan UUD’45, maka implementasi peraturan daerah yang akan dibentuk harus berlandaskan pada falsafah bangsa Indonesia.

Berdasarkan pada teori tersebut diatas maka dapat dijadikan indikator untuk menjawab pertanyaan-pertanyaan mendasar yaitu apa yang seharusnya diatur dalam

peraturan daerah ekonomi kreatif, sehingga dapat dituangkan secara rinci dalam naskah akademik ini. Kejelasan sistematika dalam naskah akademik akan menjadi landasan perumusan tujuan, asas, sistematika dan norma-norma baik menyangkut isi dan susunan rancangan peraturan daerah ekonomi kreatif Sumatera Barat.

4.2 Landasan Sosiologis

Landasan sosiologis merupakan pertimbangan atau alasan yang menggambarkan bahwa peraturan yang dibentuk untuk memenuhi kebutuhan masyarakat dalam berbagai aspek. Pelaksanaan ekonomi kreatif akan menjadi persoalan tatkala gerak, tindak perbuatan pelaku ekonomi kreatif yang diperlihatkan dalam berbagai kegiatan menjalani kehidupannya tidak terarah ke dalam standar penyelenggaraan ekonomi kreatif, tentu pemerintah daerah akan dipandang sebagai sebuah kegagalan dari aspek tanggungjawab. Oleh karena itu, berbagai upaya pemenuhan dari tujuan pembangunan itu perlu ditindak lanjuti dengan merumuskan penjabaran norma di daerah sebagai pelaksanaan UU No. 24 Tahun 2019.

Kehendak untuk mengatur tersebut, tentu mesti didasarkan pada kenyataan yang ada dalam kehidupan masyarakat, berupa kebutuhan, tuntutan, harapan-harapan dari pemuda yang telah berlangsung dan sedang dijalani. Tanpa memasukkan faktor-faktor kecendrungan, harapan, maka perundang-undangan hanya sekedar *moment op name*. Hukum akan tertinggal dari dinamika masyarakat. Bahkan peraturan perundang-undangan akan konservatif karena seolah-olah mengukuhkan kenyataan yang ada. Dasar berlaku sosiologis (*Sociologische Gelding*) mencerminkan kenyataan yang hidup dalam masyarakat. Termasuk kecendrungan dan harapan masyarakat. Tanpa itu peraturan hanya sekedar *moment opname*.

Dengan dasar sosiologi peraturan perundang-undangan akan diterima masyarakat secara spontan dan wajar. Berkenaan sebagaimana uraian di atas, perlu dikemukakan teori yang terkait, yakni: Teori kekuasaan (*Machttheorie*) kaedah hukum berlaku karena paksaan penguasa, terlepas diterima atau tidak. Teori Pengakuan (*Annerkennungstheorie*). Kaedah berlaku berdasarkan penerimaan masyarakat tempat hukum berlaku. Kenyataan dan kecendrungan sosial masyarakat di daerah sejak reformasi semakin terbuka dan semakin

menginginkan demokratisasi dalam segala aktifitas pemerintahan. Untuk itu masyarakat menghendaki pemerintah melibatkan rakyat dalam segala kebijakan yang akan dirumuskan untuk kepentingan publik. Partisipasi publik perlu mendapat pengakuan dalam setiap pembentukan Peraturan Daerah, hal ini sebagai kenyataan yang tidak dapat dipungkiri dengan berkembangnya konsepsi masyarakat sipil (masyarakat madani). Pembentukan peraturan perundang-undangan menurut Bagir Manan selain memperhatikan landasan/dasar pembentukan, agar ia efektif juga harus memperhatikan teknik perancangannya.

Landasan yang baik belum memberikan jaminan peraturan perundang-undangan efektif. Karena peraturan perundang-undangan dituangkan dalam bahasa normatif, bagaimana norma yang ada dalam peraturan perundang-undangan itu memberikan kepastian hukum, kejelasan makna sehingga mudah dimengerti dan dipahami oleh umum. Karena itu faktor penggunaan ragam bahasa hukum dalam perundang-undangan sangat menentukan baik tidaknya perancangan suatu peraturan. Suatu rancangan peraturan daerah pada dasarnya bertujuan untuk mengubah suatu perilaku bermasalah dengan memperkenalkan para pihak yang dituju dalam rancangan tersebut tentang bagaimana mereka berperilaku. Suatu rancangan peraturan daerah tidak akan mungkin mempengaruhi timbulnya perilaku baru yang diinginkan, kecuali bila kalimat yang dibuat oleh perancang menjelaskan dengan baik kepada para pihak yang akan menggunakan rancangan tersebut mengenai siapa yang dituju dan apa yang harus dilakukan mereka.

Kenyataan sosial di Provinsi Sumatera Barat yang perlu menjadi pertimbangan dasar pengaturan pembentukan peraturan daerah tentang Ekonomi Kreatif adalah:

- a. Warga masyarakat Sumatera Barat yang bakal dijadikan “unsur pelaku ekonomi kreatif” belum teridentifikasi ke dalam data yang akurat pada daerah kabupaten/kota.
- b. Kurangnya pengetahuan dan skill pelaku ekonomi kreatif dalam bidang IPTEK yang berakibat tidak memiliki daya saing.
- c. Terdapatnya “unsur pelaku ekonomi kreatif” melaksanakan kegiatan atau usahanya cenderung berlangsung secara otodidak, parsial bahkan tidak terpola dalam kerangka sistem pembangunan ekonomi daerah.

Penyusunan rancangan peraturan daerah tentang pengembangan ekonomi kreatif provinsi Sumatera Barat, tentunya tidak terlepas dari perkembangan sosio historis dan sosio budaya masyarakat Sumatera Barat sendiri, yang melekat kuat dalam budaya Minangkabau dengan system kekerabatannya yang unik yakni system matrilineal; yang menempatkan perempuan sebagai pusat gengaman kekuasaan atas harta pusaka dan garis keturunan suku pada generasi berikutnya. Nilai inti yang berkembang dalam tatanan budaya Minangkabau telah menjadi adagium yang terkenal dengan filosopy: “adat basandi sara’, sara’ basandi kitabullah” saat ini populer dengan singkatan ABS-SBK, menandai bahwa nilai inti dan norma yang mengatur budaya Minangkabau selalu didasarkan kepada ajaran agama Islam. Jalinan antara norma adat yang mengatur tata kehidupan masyarakat Sumatera Barat yang berlandaskan kepada undang-undangan nan duo puluh, cupak nan salapan, telah berkulindan dengan norma agama Islam, terutama semenjak kemenangan Gerakan kaum Paderi di pedalaman Minangkabau, sehingga sejak itu, tatanan masyarakat nagari, disamping diatur dan didasarkan kepada ajaran dan norma adat, juga diatur dan didasarkan kepada ajaran agama Islam. Ajaran adat dan ajaran agama, telah menyatu dalam kehidupan masyarakat nagari, seperti “aia dengan tabiang”, “seperti ikan di dalam air” saling menguatkan, saling memperkokoh, dan saling berkulindan, sehingga dapat dikatakan dalam sebutan sehari-hari “tak Minangkabau, kalau tidak Islam”, tidak beradat kalau tidak sholat.

Berkulindannya ajaran adat dengan ajaran agama, dalam tatanan masyarakat Sumatera Barat, terpatri pula dalam tatanan sosio politiknya. Kekuasaan di tengah masyarakat nagari berada pada “tungku tigo sajarangan, tali tigo sapilin, urang nan ampek jinih” ; sumber legitimasi kekuasaan di masyarakat Sumatera Barat berasal dari tiga sumber yakni: sumber ilmu pengetahuan adat istiadat, yang diwakili oleh kaum penghulu/Datuak (Rumah Gadang), sumber ilmu pengetahuan agama yang diwakili oleh kaum ulama (Surau), dan sumber dari ilmu pengetahuan umum/sekuler (sekolah). Ketiga sumber ilmu pengetahuan inilah yang menjadi dasar bagi kecerdasan intelektual individu dan masyarakat Minangkabau, pada setiap diri pribadi orang Sumatera Barat, haruslah menguasai ketiga sumber legitimasi ini, agar dapat memperoleh kedudukan dan posisi di tengah masyarakat nagari. Oleh karena itu, apabila mengacu kepada penciptaan individu creative, yang diawali dengan melahirkan cara berpikir kreatif dan menghasilkan karya cipta, maka Pendidikan yang mentransfer ilmu

pengetahuan adat, agama dan ilmu Pendidikan umum, menjadi dasar untuk membentuk individu masyarakat Minangkabau yang berpikir kreatif.

Menurut STA, budaya masyarakat dapat dilihat dari enam nilai yang terus dipertahankan dan dikembangkan yakni nilai teori, nilai ekonomi, nilai agama, seni, solidaritas dan nilai kuasa. Diantara system nilai budaya Minangkabau yang cepat berubah itu adalah nilai ekonomi dan nilai seni. Kemampuan individu masyarakat Minangkabau dalam berinteraksi dengan system yang baru lebih fleksibel, yang terkenal dengan adagium adat “ lapuak-lapuak di kajangi, usang-usang diperbaharui” hal ini menandakan bahwa masyarakat Minangkabau terbuka terhadap pembaharuan, selalu ingin sesuatu yang baru, inilah yang menjadi dasar untuk lahirnya inovasi di tengah masyarakat.

Menurut Florida (2011) inovasi baru dapat tumbuh subur, apabila tersedia ruang tempat berinteraksi diantara individu dan kelompok yang beragam dalam suatu arena. Hal ini sejalan dengan system interaksi social masyarakat Minangkabau, baik yang berkaitan dengan differensiasi social maupun stratifikasi social yang berbeda diantara Individu, telah diatur dalam system komunikasi social yang disampaikan dengan cara berpantun, berpetatah petitih, yang dikenal dengan penyampaian “kato”. Keterampilan berkomunikasi social dengan strata social yang berbeda di tengah masyarakat Minangkabau memperlihatkan suatu keterampilan berbicara yang sangat berguna dalam berinteraksi di tengah masyarakat plural. Kemampuan ini dalam praktek sosio politik Minangkabau dalam bentuk bernegosiasi atau berunding. Keterampilan menyampaikan maksud dan tujuan dengan cara yang luhur, santun, dan bermartabat itulah yang telah menjadi keterampilan budaya orang Minangkabau dalam bentuk seni pepatah petitih, seni puisi, syair atau sajak, bahkan berorator dan beragitasi dalam tatanan sosio politik orang Minangkabau. Semuanya itu merupakan bagian dari kreatifitas budaya Minangkabau dalam berinteraksi dengan masyarakat luar, sehingga kemampuan menyesuaikan diri dengan lingkungannya merupakan salah satu modal individu masyarakat Minangkabau dalam membentuk masyarakat inovatif di wilayah pusat-pusat pemukiman dan perkotaan.

Pada tataran kelompok masyarakat, budaya kreatif diwadahi dalam bentuk “gelanggang” sebagai suatu tempat atau arena untuk memperlihatkan talenta individu dalam melakukan Gerakan olah tubuh, melalui seni tari maupun dalam seni beladiri di tengah

wilayah nagari. Pertunjukan talenta individu dan kelompok di tengah “gelanggang” ini , merupakan bukti bahwa masyarakat Minangkabau memiliki nilai seni pertunjukkan yang telah berakar ke dalam tradisi budaya yang berlangsung lama sekali. Arena atau gelanggang ditujukan untuk memperlihatkan dan mempertontonkan talenta individu dan kelompok untuk memperlihatkan rasa kebanggaan pribadi dan kelompok sebagai wujud dari pengejawantahan dari aktualisasi diri individu dan kelompok di tengah masyarakatnya. Oleh karena itu, untuk mengembangkan industry budaya, maka arena atau “gelanggang” ini dengan segala rule of the games, patut diperhatikan sebagai lokasi terjadinya interaksi dari pergerakan individu dan kelompok untuk menghasilkan karya seni dan karya budaya yang dapat memberikan rasa kesenangan dan kepuasan masyarakat dalam system komunitasnya. Gelanggang dengan berbagai variannya, saat ini disebut “medan nan bapaneh” merupakan ruang kreatif di tengah system pemukiman penduduk di tengah masyarakat nagari.

4.3 Landasan Yuridis

Landasan yuridis merupakan pertimbangan atau alasan yang menggambarkan bahwa peraturan yang dibentuk untuk mengatasi permasalahan hukum atau mengisi kekosongan hukum dengan mempertimbangkan aturan yang telah ada, yang akan diubah, atau yang akan dicabut guna menjamin kepastian hukum dan rasa keadilan masyarakat. Landasan yuridis menyangkut persoalan hukum yang berkaitan dengan substansi atau materi yang diatur sehingga perlu dibentuk Peraturan Perundang-Undangan yang baru. Beberapa persoalan hukum itu, antara lain, peraturan yang sudah ketinggalan, peraturan yang tidak harmonis atau tumpang tindih, jenis peraturan yang lebih rendah dari Undang-Undang sehingga daya berlakunya lemah, peraturannya sudah ada tetapi tidak memadai, atau peraturannya memang sama sekali belum ada.

Setiap perancang peraturan perundang-undangan termasuk Peraturan Daerah berharap agar kaedah yang tercantum dalam peraturan tersebut sah secara hukum (*legal validity*) dan berlaku efektif karena dapat atau akan diterima masyarakat secara wajar dan berlaku untuk waktu yang panjang. Dasar yuridis sangat penting dalam pembentukan peraturan perundang-undangan termasuk pembentukan Peraturan Daerah, karena akan menunjukkan:

a. Keharusan adanya kewenangan dari pembuat produk hukum.

Setiap produk hukum harus dibuat oleh pejabat (institusi) yang berwenang. Konsekuensi tidak terpenuhinya keharusan yang dimaksud, produk hukum itu akan batal demi hukum (*nietig van rechtswege*) atau dianggap tidak pernah ada (*non exis*), sehingga segala akibat yang ditimbulkan dalam pelaksanaan peraturan daerah tersebut menjadi batal demi hukum. Kewenangan untuk membentuk Peraturan Daerah dimiliki oleh daerah otonom dapat dilihat dari kelembagaan yang membentuknya, yakni:

1) UU No. 12 Tahun 2011 tentang Pembentukan Peraturan Perundang-undangan, Pasal 1 angka 7 menyatakan:

”Peraturan Daerah Provinsi adalah Peraturan Perundang-undangan yang dibentuk oleh Dewan Perwakilan Rakyat Daerah Provinsi dengan persetujuan bersama Gubernur”.

Selanjutnya dalam Pasal 56 UU No. 12 Tahun 2011 memberikan landasan hukum terhadap pengusulan suatu rancangan peraturan daerah, yakni:

Pasal 56

- (1) Rancangan Peraturan Daerah Provinsi dapat berasal dari DPRD Provinsi atau Gubernur.
- (2) Rancangan Peraturan Daerah Provinsi sebagaimana dimaksud pada ayat (1) disertai dengan penjelasan atau keterangan dan/atau Naskah Akademik.

2) UU No. 23 Tahun 2014 tentang Pemerintahan Daerah.

Kelembagaan membentuk Peraturan Daerah ditetapkan oleh Kepala Daerah bersama Dewan Perwakilan Rakyat Daerah sebagaimana dimaksud dalam Pasal 236

- (1) Untuk menyelenggarakan Otonomi Daerah dan Tugas Pembantuan, Daerah membentuk Perda.
- (2) Perda sebagaimana dimaksud pada ayat (1) dibentuk oleh DPRD dengan persetujuan bersama kepala Daerah.

b. Keharusan mengikuti tata cara tertentu.

Jika tata cara tertentu dalam pembentukan peraturan perundang-undangan yang diharuskan tidak diikuti, maka produk hukum tersebut belum mempunyai kekuatan hukum mengikat dan dapat dibatalkan demi hukum. Dalam hal ini ada proses perancangan baik berasal dari Dewan Perwakilan Rakyat Daerah maupun dari Kepala Daerah. Kemudian Proses pembahasan di Dewan Perwakilan Rakyat Daerah sampai pengundangan Peraturan Daerah tersebut.

Adapun keharusan mengikuti tata cara tertentu yang dimaksud harus mempedomani sebagai berikut:

- 1) Tahap perencanaan Ranperda Provinsi sebagaimana diatur dalam Pasal 32 s/d 38 UU No. 12 Tahun 2011 jo Pasal 239 UU No. 23 tahun 2014.

Pasal 32 s/d 38 UU No. 12 Tahun 2011

Pasal 32:

Perencanaan penyusunan Peraturan Daerah Provinsi dilakukan dalam Prolegda Provinsi.

Pasal 33:

- (1) Prolegda sebagaimana dimaksud dalam Pasal 32 memuat program pembentukan Peraturan Daerah Provinsi dengan judul Rancangan Peraturan Daerah Provinsi, materi yang diatur, dan keterkaitannya dengan Peraturan Perundang-undangan lainnya.
- (2) Materi yang diatur serta keterkaitannya dengan Peraturan Perundang-undangan lainnya sebagaimana dimaksud pada ayat (1) merupakan keterangan mengenai konsepsi Rancangan Peraturan Daerah Provinsi yang meliputi:
 - a. latar belakang dan tujuan penyusunan;
 - b. sasaran yang ingin diwujudkan;
 - c. pokok pikiran, lingkup, atau objek yang akan diatur; dan
 - d. jangkauan dan arah pengaturan.
- (3) Materi yang diatur sebagaimana dimaksud pada ayat (2) yang telah melalui pengkajian dan penyelarasan dituangkan dalam Naskah Akademik.

Pasal 34:

- (1) Penyusunan Prolegda Provinsi dilaksanakan oleh DPRD Provinsi dan Pemerintah Daerah Provinsi.
- (2) Prolegda Provinsi ditetapkan untuk jangka waktu 1 (satu) tahun berdasarkan skala prioritas pembentukan Rancangan Peraturan Daerah Provinsi.
- (3) Penyusunan dan penetapan Prolegda Provinsi dilakukan setiap tahun sebelum penetapan Rancangan Peraturan Daerah Provinsi tentang Anggaran Pendapatan dan Belanja Daerah Provinsi.

Pasal 35:

Dalam penyusunan Prolegda Provinsi sebagaimana dimaksud dalam Pasal 34 ayat

(1), penyusunan daftar rancangan peraturan daerah provinsi didasarkan atas:

- a. perintah Peraturan Perundang-undangan lebih tinggi;
- b. rencana pembangunan daerah;
- c. penyelenggaraan otonomi daerah dan tugas pembantuan; dan
- d. aspirasi masyarakat daerah.

Pasal 36:

- (1) Penyusunan Prolegda Provinsi antara DPRD Provinsi dan Pemerintah Daerah Provinsi dikoordinasikan oleh DPRD Provinsi melalui alat kelengkapan DPRD Provinsi yang khusus menangani bidang legislasi.
- (2) Penyusunan Prolegda Provinsi di lingkungan DPRD Provinsi dikoordinasikan oleh alat kelengkapan DPRD Provinsi yang khusus menangani bidang legislasi.
- (3) Penyusunan Prolegda Provinsi di lingkungan Pemerintah Daerah Provinsi dikoordinasikan oleh biro hukum dan dapat mengikutsertakan instansi vertikal terkait.
- (4) Ketentuan lebih lanjut mengenai tata cara penyusunan Prolegda Provinsi di lingkungan DPRD Provinsi sebagaimana dimaksud pada ayat (2) diatur dengan Peraturan DPRD Provinsi.

- (5) Ketentuan lebih lanjut mengenai tata cara penyusunan Prolegda Provinsi di lingkungan Pemerintah Daerah Provinsi sebagaimana dimaksud pada ayat (3) diatur dengan Peraturan Gubernur.

Pasal 37:

- (1) Hasil penyusunan Prolegda Provinsi antara DPRD Provinsi dan Pemerintah Daerah Provinsi sebagaimana dimaksud dalam Pasal 36 ayat (1) disepakati menjadi Prolegda Provinsi dan ditetapkan dalam Rapat Paripurna DPRD Provinsi.
- (2) Prolegda Provinsi sebagaimana dimaksud pada ayat (1) ditetapkan dengan Keputusan DPRD Provinsi.

Pasal 38:

- (1) Dalam Prolegda Provinsi dapat dimuat daftar kumulatif terbuka yang terdiri atas:
- a. akibat putusan Mahkamah Agung; dan
 - b. Anggaran Pendapatan dan Belanja Daerah Provinsi.
- (2) Dalam keadaan tertentu, DPRD Provinsi atau Gubernur dapat mengajukan Rancangan Peraturan Daerah Provinsi di luar Prolegda Provinsi:
- a. untuk mengatasi keadaan luar biasa, keadaan konflik, atau bencana alam;
 - b. akibat kerja sama dengan pihak lain; dan
 - c. keadaan tertentu lainnya yang memastikan adanya urgensi atas suatu Rancangan Peraturan Daerah Provinsi yang dapat disetujui bersama oleh alat kelengkapan DPRD Provinsi yang khusus menangani bidang legislasi dan biro hukum.

Pasal 239 UU No. 23 Tahun 2014

- (1) Perencanaan penyusunan Perda dilakukan dalam program pembentukan Perda.
- (2) Program pembentukan Perda sebagaimana dimaksud pada ayat (1) disusun oleh DPRD dan kepala daerah untuk jangka waktu 1 (satu) tahun berdasarkan

skala prioritas pembentukan rancangan Perda.

- (3) Program pembentukan Perda sebagaimana dimaksud pada ayat (2) ditetapkan dengan keputusan DPRD.
- (4) Penyusunan dan penetapan program pembentukan Perda dilakukan setiap tahun sebelum penetapan rancangan Perda tentang APBD.
- (5) Dalam program pembentukan Perda dapat dimuat daftar kumulatif terbuka yang terdiri atas:
 - a. akibat putusan Mahkamah Agung; dan
 - b. APBD.
- (6) Selain daftar kumulatif terbuka sebagaimana dimaksud pada ayat (5), dalam program pembentukan Perda Kabupaten/Kota dapat memuat daftar kumulatif terbuka mengenai:
 - a. penataan Kecamatan; dan
 - b. penataan Desa.
- (7) Dalam keadaan tertentu, DPRD atau kepala daerah dapat mengajukan rancangan Perda di luar program pembentukan Perda karena alasan:
 - a. mengatasi keadaan luar biasa, keadaan konflik, atau
 - b. bencana alam;
 - c. menindaklanjuti kerja sama dengan pihak lain;
 - d. mengatasi keadaan tertentu lainnya yang memastikan adanya urgensi atas suatu rancangan Perda yang dapat disetujui bersama oleh alat kelengkapan DPRD yang khusus menangani bidang pembentukan Perda dan unit yang menangani bidang hukum pada Pemerintah Daerah;
 - e. akibat pembatalan oleh Menteri untuk Perda Provinsi dan oleh gubernur sebagai wakil Pemerintah Pusat untuk Perda Kabupaten/Kota; dan
 - f. perintah dari ketentuan peraturan perundang-undangan yang lebih tinggi setelah program pembentukan Perda ditetapkan.

- 2) Tahap penyusunan Ranperda Provinsi sebagaimana diatur dalam Pasal 56 s/d 62 UU No. 12 Tahun 2011 jo Pasal 240 UU No. 23 Tahun 2014.

Pasal 56 s/d 62 UU No. 12 Tahun 2011:

Pasal 56:

- (1) Rancangan Peraturan Daerah Provinsi dapat berasal dari DPRD Provinsi atau Gubernur.
- (2) Rancangan Peraturan Daerah Provinsi sebagaimana dimaksud pada ayat (1) disertai dengan penjelasan atau keterangan dan/atau Naskah Akademik.
- (3) Dalam hal Rancangan Peraturan Daerah Provinsi mengenai:
 - a. Anggaran Pendapatan dan Belanja Daerah Provinsi;
 - b. pencabutan Peraturan Daerah Provinsi; atau
 - c. perubahan Peraturan Daerah Provinsi yang hanya terbatas mengubah beberapa materi, disertai dengan keterangan yang memuat pokok pikiran dan materi muatan yang diatur.

Pasal 57:

- (1) Penyusunan Naskah Akademik Rancangan Peraturan Daerah Provinsi dilakukan sesuai dengan teknik penyusunan Naskah Akademik.
- (2) Ketentuan mengenai teknik penyusunan Naskah Akademik sebagaimana dimaksud pada ayat (1) tercantum dalam Lampiran I yang merupakan bagian tidak terpisahkan dari Undang-Undang ini.

Pasal 58:

- (1) Pengharmonisasian, pembulatan, dan pemantapan konsepsi Rancangan Peraturan Daerah Provinsi yang berasal dari DPRD Provinsi dikoordinasikan oleh alat kelengkapan DPRD Provinsi yang khusus menangani bidang legislasi.
- (2) Pengharmonisasian, pembulatan, dan pemantapan konsepsi Rancangan Peraturan Daerah Provinsi yang berasal dari Gubernur dikoordinasikan oleh biro hukum dan dapat mengikutsertakan instansi vertikal dari kementerian yang menyelenggarakan urusan pemerintahan di bidang hukum.

Pasal 59:

Ketentuan lebih lanjut mengenai tata cara penyusunan Rancangan Peraturan Daerah Provinsi yang berasal dari Gubernur diatur dengan Peraturan Presiden.

Pasal 60:

- (1) Rancangan Peraturan Daerah Provinsi dapat diajukan oleh anggota, komisi, gabungan komisi, atau alat kelengkapan DPRD Provinsi yang khusus menangani bidang legislasi.
- (2) Ketentuan lebih lanjut mengenai tata cara mempersiapkan Rancangan Peraturan Daerah Provinsi sebagaimana dimaksud pada ayat (1) diatur dalam Peraturan DPRD Provinsi.

Pasal 61:

Rancangan Peraturan Daerah Provinsi yang telah disiapkan oleh DPRD Provinsi disampaikan dengan surat pimpinan DPRD Provinsi kepada Gubernur.

- (1) Rancangan Peraturan Daerah yang telah disiapkan oleh Gubernur disampaikan dengan surat pengantar Gubernur kepada pimpinan DPRD Provinsi.

Pasal 62:

Apabila dalam satu masa sidang DPRD Provinsi dan Gubernur menyampaikan Rancangan Peraturan Daerah Provinsi mengenai materi yang sama, yang dibahas adalah Rancangan Peraturan Daerah Provinsi yang disampaikan oleh DPRD Provinsi dan Rancangan Peraturan Daerah Provinsi yang disampaikan oleh Gubernur digunakan sebagai bahan untuk dipersandingkan.

Pasal 240 UU No. 23 Tahun 2014:

- (1) Penyusunan rancangan Perda dilakukan berdasarkan program pembentukan Perda.
- (2) Penyusunan rancangan Perda sebagaimana dimaksud pada ayat (1) dapat

berasal dari DPRD atau kepala daerah.

- (3) Penyusunan rancangan Perda sebagaimana dimaksud pada ayat (1) dan ayat (2) berpedoman pada ketentuan peraturan perundang-undangan.

3) Pembahasan Ranperda Provinsi menurut Pasal 75 dan 76 UU No. 12 Tahun 2011 jo Pasal 241 UU No. 23 tahun 2014.

Pasal 75 dan 76 UU No. 12 Tahun 2011:

Pasal 75:

- (1) Pembahasan Rancangan Peraturan Daerah Provinsi dilakukan oleh DPRD Provinsi bersama Gubernur.
- (2) Pembahasan bersama sebagaimana dimaksud pada ayat (1) dilakukan melalui tingkat-tingkat pembicaraan.
- (3) Tingkat-tingkat pembicaraan sebagaimana dimaksud pada ayat (2) dilakukan dalam rapat komisi/panitia/badan/alat kelengkapan DPRD Provinsi yang khusus menangani bidang legislasi dan rapat paripurna.
- (4) Ketentuan lebih lanjut mengenai tata cara pembahasan Rancangan Peraturan Daerah Provinsi diatur dengan Peraturan DPRD Provinsi.

Pasal 76:

- (1) Rancangan Peraturan Daerah Provinsi dapat ditarik kembali sebelum dibahas bersama oleh DPRD Provinsi dan Gubernur.
- (2) Rancangan Peraturan Daerah Provinsi yang sedang dibahas hanya dapat ditarik kembali berdasarkan persetujuan bersama DPRD Provinsi dan Gubernur.
- (3) Ketentuan lebih lanjut mengenai tata cara penarikan kembali Rancangan Peraturan Daerah Provinsi diatur dengan Peraturan DPRD Provinsi.

Pasal 241 UU No. 23 Tahun 2014

- (1) Pembahasan rancangan Perda dilakukan oleh DPRD bersama kepala Daerah untuk mendapat persetujuan bersama.
- (2) Pembahasan bersama sebagaimana dimaksud pada ayat (1) dilakukan melalui

tingkat pembicaraan.

(3) Pembahasan sebagaimana dimaksud pada ayat (1) dan ayat (2) berpedoman pada ketentuan peraturan perundang- undangan.

- 4) Penetapan Ranperda Provinsi menurut Pasal 78 dan 79 UU No. 12 Tahun 2011 jo Pasal 242 dan Pasal 243 UU No. 23 Tahun 2014.

Pasal 78:

- (1) Rancangan Peraturan Daerah Provinsi yang telah disetujui bersama oleh DPRD Provinsi dan Gubernur disampaikan oleh pimpinan DPRD Provinsi kepada Gubernur untuk ditetapkan menjadi Peraturan Daerah Provinsi.
- (2) Penyampaian Rancangan Peraturan Daerah Provinsi sebagaimana dimaksud pada ayat (1) dilakukan dalam jangka waktu paling lama 7 (tujuh) hari terhitung sejak tanggal persetujuan bersama.

Pasal 79:

- (1) Rancangan Peraturan Daerah Provinsi sebagaimana dimaksud dalam Pasal 78 ditetapkan oleh Gubernur dengan membubuhkan tanda tangan dalam jangka waktu paling lama 30 (tiga puluh) hari sejak Rancangan Peraturan Daerah Provinsi tersebut disetujui bersama oleh DPRD Provinsi dan Gubernur.
- (2) Dalam hal Rancangan Peraturan Daerah Provinsi sebagaimana dimaksud pada ayat (1) tidak ditandatangani oleh Gubernur dalam waktu paling lama 30 (tiga puluh) hari sejak Rancangan Peraturan Daerah Provinsi tersebut disetujui bersama, Rancangan Peraturan Daerah Provinsi tersebut sah menjadi Peraturan Daerah Provinsi dan wajib diundangkan.
- (3) Dalam hal sahnya Rancangan Peraturan Daerah Provinsi sebagaimana dimaksud pada ayat (2), kalimat pengesahannya berbunyi: Peraturan Daerah ini dinyatakan sah.
- (4) Kalimat pengesahan yang berbunyi sebagaimana dimaksud pada ayat (3) harus dibubuhkan pada halaman terakhir Peraturan Daerah Provinsi sebelum pengundangan naskah Peraturan Daerah Provinsi dalam Lembaran Daerah.

Pasal 242 UU No. 23 Tahun 2014:

- (1) Rancangan Perda yang telah disetujui bersama oleh DPRD dan kepala Daerah disampaikan oleh pimpinan DPRD kepada kepala daerah untuk ditetapkan menjadi Perda.
- (2) Penyampaian rancangan Perda sebagaimana dimaksud pada ayat (1) dilakukan dalam jangka waktu paling lama 3 (tiga) Hari terhitung sejak tanggal persetujuan bersama.
- (3) Gubernur wajib menyampaikan rancangan Perda Provinsi sebagaimana dimaksud pada ayat (2) kepada Menteri paling lama 3 (tiga) Hari terhitung sejak menerima rancangan Perda Provinsi dari pimpinan DPRD provinsi untuk mendapatkan nomor register Perda.
- (4) Bupati/wali kota wajib menyampaikan rancangan Perda Kabupaten/Kota sebagaimana dimaksud pada ayat (2) kepada gubernur sebagai wakil Pemerintah Pusat paling lama 3 (tiga) Hari terhitung sejak menerima rancangan Perda kabupaten/kota dari pimpinan DPRD kabupaten/kota untuk mendapatkan nomor register Perda.
- (5) Menteri memberikan nomor register rancangan Perda Provinsi dan gubernur sebagai wakil Pemerintah Pusat memberikan nomor register rancangan Perda Kabupaten/Kota paling lama 7 (tujuh) Hari sejak rancangan Perda diterima.
- (6) Rancangan Perda yang telah mendapat nomor register sebagaimana dimaksud pada ayat (5) ditetapkan oleh kepala daerah dengan membubuhkan tanda tangan paling lama 30 (tiga puluh) Hari sejak rancangan Perda disetujui bersama oleh DPRD dan kepala Daerah.
- (7) Dalam hal kepala Daerah tidak menandatangani rancangan Perda yang telah mendapat nomor register sebagaimana dimaksud pada ayat (6), rancangan Perda tersebut sah menjadi Perda dan wajib diundangkan dalam lembaran daerah.
- (8) Rancangan Perda sebagaimana dimaksud pada ayat (7) dinyatakan sah dengan kalimat pengesahannya berbunyi, “Peraturan Daerah ini dinyatakan sah”.
- (9) Pengesahan yang berbunyi sebagaimana dimaksud pada ayat (8) harus

dibubuhkan pada halaman terakhir Perda sebelum pengundangan naskah Perda ke dalam lembaran daerah.

Pasal 243 UU No. 23 Tahun 2014:

- (1) Rancangan Perda yang belum mendapatkan nomor register sebagaimana dimaksud dalam Pasal 242 ayat (5) belum dapat ditetapkan kepala Daerah dan belum dapat diundangkan dalam lembaran daerah.
- (2) Gubernur sebagai wakil Pemerintah Pusat secara berkala menyampaikan laporan Perda Kabupaten/Kota yang telah mendapatkan nomor register kepada Menteri.
- (3) Ketentuan lebih lanjut mengenai tata cara pemberian nomor register Perda diatur dengan Peraturan Menteri.

- c. Keharusan tidak bertentangan dengan peraturan perundang-undangan yang lebih tinggi tingkatannya.

Peraturan perundang-undangan yang dapat menjadi dasar yuridis pembentukan Peraturan Daerah adalah peraturan Perundang-undangan yang derajatnya lebih tinggi dari peraturan yang dibentuk.

Sehubungan dengan ini, pembentukan suatu peraturan daerah memerlukan sinkronisasi baik secara vertikal maupun secara horizontal.

Dari penelusuran dan sinkronisasi peraturan perundang-undangan yang memberikan dasar yuridis pembentukan peraturan daerah tentang Ekonomi Kreatif, maka terdapat peraturan perundang-undangan yang memberikan dasar regulasi, dasar kewenangan kepada pejabat (jabatan) dan dasar kewenangan mengenai substansi/materi yang akan diatur dalam peraturan perundang-undangan sebagai mana dikemukakan dalam pokok bahasan evaluasi peraturan perundang-undangan.

Produk hukum yang dibuat untuk umum dapat diterima secara wajar oleh masyarakat. Konsekuensi dari produk hukum yang hendak dibuat tersebut, seyogyanya bisa dimengerti, mampu memberikan pengaturan yang bisa dilaksanakan oleh para pelaku

ekonomi kreatif, pemerintah daerah (Provinsi, Kabupaten/Kota) dan para penegak hukum.

BAB V

JANGKAUAN, ARAH PENGATURAN DAN RUANG LINGKUP

MATERI MUATAN PERATURAN DAERAH

5.1 Jangkauan dan Arah Pengaturan

1. Kewenangan terdapat dalam undang-undang 23 tahun 2014 tentang pemerintahan daerah.
2. Kewenangan terdapat dalam undang-undang 24 tahun 2019 tentang ekonomi kreatif.
3. Sasaran pengembangan ekosistem kreatif
4. Jangkauan pengaturan (mengambil judul bab dari ranperda).
5. Arah pengaturan (mengambil azas, tujuan dan fungsi yang ada dalam ranperda).

5.2 Ruang lingkup materi muatan rancangan peraturan daerah

Berdasarkan jangkauan dan arah pengaturan diatas, dapat dimuat ruang lingkup materi muatan rancangan peraturan daerah tentang pengembangan ekonomi kreatif yang meliputi :

1. Bab I ketentuan umum, bab ketentuan umum berisikan batasan pengertian atau definisi, singkatan atau akronim, dan hal-hal lain yang bersifat umum yang berlaku bagi pasal-pasal berikutnya. Batasan pengertian atau definisi yang akan dimuat dalam peraturan daerah ini adalah sebagai berikut (diambil dari pasal 1 ranperda).
2. Bab II Kewenangan tanggung jawab hak dan kewajiban bab ini berisi kewenangan pemerintah daerah dalam melakukan pengembangan ekonomi kreatif yang meliputi (diambil dari pasal 6 ranperda), tanggung jawab pemerintah (diambil dari pasal 7 ranperda), hak dan kewajiban pelaku ekonomi kreatif (diambil dari pasal 8 dan 9 ranperda).
3. Bab III pelaku ekonomi kreatif, bab ini berisi mengenai pelaku ekonomi kreatif yang terdiri atas (diambil dari pasal 11 dan pasal 12), kemudian pelaku ekonomi kreatif juga berhak mendapatkan fasilitasi pengembangan kapasitas dari pemerintah daerah yang meliputi (diambil dari pasal 13 ayat 2).
4. Bab IV pengembangan ekosistem ekonomi kreatif, bab ini berisi mengenai tanggung jawab pemerintah daerah dalam pengembangan ekosistem ekonomi kreatif yang terbagi atas (diambil dari pasal 19). Bab ini terdiri dari 9 bagian yakni :
Bagian kesatu umum, bagian ini berisi substansi muatan yang menggambarkan pengembangan ekosistem ekonomi kreatif yang dilakukan oleh pemerintah daerah. Bagian kedua pengembangan riset, bagian ini berisi substansi pengembangan riset yang ditujukan untuk (diambil dari pasal 20 ayat 2).
Bagian ketiga pengembangan pendidikan, bagian ini berisi substansi pengembangan pendidikan yang bertujuan untuk (diambil dari pasal 24).

Bagian keempat fasilitasi pendanaan dan pembiayaan, bagian ini berisi substansi fasilitasi pendanaan dan pembiayaan (diambil dari pasal 28 ayat 2).

Bagian kelima penyediaan infrastruktur, bagian ini berisi mengenai substansi fasilitasi penyediaan ekonomi kreatif oleh pemerintah daerah yang terdiri atas (diambil dari pasal 35 ayat 1).

Bagian keenam pengembangan sistem pemasaran, bagian ini berisi substansi pengembangan izin pemasaran ekonomi kreatif oleh pemerintah daerah (diambil dari pasal 39).

Bagian ketujuh pemberian insentif, bagian ini berisi substansi kewenangan pemberian insentif dari pemerintah daerah kepada pemerintah kabupaten kota dan pelaku ekonomi kreatif (diambil dari pasal 45 ayat 2 dan 3).

Bagian kedelapan fasilitasi kekayaan intelektual, bagian ini berisi substansi yang berkaitan dengan fasilitasi pemanfaatan kekayaan intelektual oleh pemerintah daerah kepada pelaku ekonomi kreatif.

Bagian Sembilan perlindungan hasil kreatifitas, bagian ini berisi substansi bentuk-bentuk perlindungan pemerintah daerah yang diberikan terhadap hasil kreatifitas pelaku ekonomi kreatif (diambil dari pasal 47 ayat 2).

Bagian sepuluh pengembangan kota kreatif, bagian ini berisi substansi ruang kreatif yang difasilitasi oleh pemerintah daerah dalam pengembangan pelaku dan produk ekonomi kreatif.

5. Bab V Kemitraan, bab ini berisi mengenai pengaturan pengembangan jejaring ekonomi kreatif didalam meningkatkan jejaring kemitraan pelaku ekonomi kreatif (diambil dari pasal 49 ayat 1 dan 3).
 6. Bab VI Kerjasama, Koordinasi dan Sinergi. Bab ini berisi mengenai bentuk-bentuk kerjasama koordinasi dan sinergi yang dilakukan oleh pemerintah daerah dalam mendukung pengembangan ekonomi kreatif (diambil dari pasal 54 ayat 2, pasal 55 ayat 2, pasal 56 ayat 2).
 7. Bab VII Penghargaan, bab ini berisi mengenai pemberian penghargaan oleh pemerintah daerah kepada pelaku ekonomi kreatif dalam bentuk (diambil dari pasal 57 ayat 3).
 8. Bab VIII Peran serta masyarakat, bab ini berisi mengenai pengaturan peran serta masyarakat dalam pengembangan ekonomi kreatif di daerah (diambil dari pasal 60 ayat 2).
 9. Bab IX Pembinaan dan pengawasan, bab ini berisi mengenai bentuk-bentuk pembinaan dan pengawasan yang dilakukan oleh gubernur dalam rangka menjamin terselenggaranya pengembangan usaha kreatif di daerah.
 10. Bab X pendanaan, bab ini berisi pengaturan sumber pendanaan pengembangan ekonomi kreatif oleh pemerintah daerah yakni (diambil dari pasal 62).
 11. Bab XI ketentuan penutup, bab ini berisi mengenai pengaturan :
 - a. Penunjukan organ atau alat perlengkapan yang melaksanakan peraturan daerah.
 - b. Nama singkat peraturan daerah (jika diperlukan).
 - c. Status peraturan perundang-undangan di daerah yang berkaitan dengan ekonomi kreatif.
 - d. Saat mulai berlaku peraturan daerah.
-

12. Penjelasan, setiap peraturan daerah wajib diberi penjelasan yang berfungsi sebagai tafsir resmi pembentuk peraturan daerah atas norma tertentu dalam batang tubuh. Penjelasan tidak dapat digunakan sebagai dasar hukum untuk membuat peraturan lebih lanjut dan tidak boleh mencantumkan rumusan yang berisi norma.

5.3 Sasaran yang akan diwujudkan

Sasaran yang akan diwujudkan dalam penyusunan Rancangan Peraturan Daerah Provinsi Sumatera Barat tentang Ekonomi Kreatif dapat diperinci sebagai berikut:

1. Peningkatan inovasi dan kreativitas warga Sumatera Barat dengan Sumber daya terbarukan yang berbasis pada pengetahuan dan kreatifitas.
2. Sistem Pendidikan dan pelatihan yang terpadu untuk menghasilkan kreatifitas dan inovasi bagi pelaku ekonomi kreatif sejak usia dini hingga dewasa.
3. Produk ekonomi kreatif merupakan karya intelektual yang dilindungi sebagai Kekayaan Intelektual, sehingga harus di fasilitasi untuk diberikan perlindungan agar hak-hak atas produk ekonomi kreatif mendapatkan jaminan kepastian hukum.
4. Pemberdayaan Ekonomi kreatif akan memberikan kontribusi ekonomi kepada Daerah Provinsi yaitu mencakup peningkatan Pendapatan daerah, menciptakan lapangan pekerjaan, peningkatan investasi dan ekspor.
5. Pemberdayaan ekonomi kreatif akan meningkatkan iklim bisnis yang kondusif, selain akan menciptakan lapangan pekerjaan baru atau peningkatan lapangan pekerjaan serta akan membawa dampak pada sektor-sektor lainnya yang terkait.
6. Ekonomi kreatif memiliki dampak sosial yang cukup tinggi yaitu peningkatan kualitas hidup masyarakat dan pemerataan kesejahteraan serta peningkatan toleransi sosial.

Selain itu juga untuk mewujudkan kepastian hukum bagi pelaku ekonomi kreatif, Pemerintah Daerah (termasuk didalamnya perangkat daerah), Organisasi kemasyarakatan (formal dan informal), pelaku usaha, dan masyarakat serta pemangku kepentingan lainnya dalam penyelenggaran ekonomi kreatif di Provinsi Sumatera Barat.

5.4 Arah dan jangkauan pengaturan

Arah Pengaturan Rancangan Peraturan Daerah Provinsi Sumatera Barat tentang Ekonomi Kreatif ini meliputi pengembangan potensi pelaku ekonomi secara terencana, terarah, terpadu, dan berkelanjutan yang merupakan bagian dari pembangunan daerah.

Jangkauan pengaturan Ranperda Ekonomi Kreatif mengenai segala aspek mencakup norma untuk pelaku ekonomi kreatif, pemerintah Daerah, pelaku usaha dan industri, baik itu Industri Kebudayaan maupun Industri Kreatif. Peraturan daerah tersebut menjadi penting untuk disusun agar terdapat payung hukum yang tegas untuk mengatur kegiatan yang berkaitan dengan pemberdayaan atas produk-produk Inovasi dan kreativitas di Provinsi Sumatera Barat. Selain itu pula agar regulasi yang mengatur tentang ekonomi kreatif dan produk—produknya secara terpisah dalam berbagai peraturan perundangan dapat bersinergi satu sama lainnya. Adapun sektor ekonomi yang masuk dalam domain ekonomi kreatif berdasarkan Peraturan Presiden Nomor 72 tahun 2015 tentang Perubahan Atas Peraturan Presiden Nomor 6 Tahun 2015 Tentang Badan Ekonomi Kreatif, sektor Ekonomi kreatif yaitu: aplikasi dan game developer, arsitektur, desain interior, desain komunikasi visual, desain produk, fashion, film, animasi, dan video, fotografi, kriya, kuliner, musik, penerbitan, periklanan, seni pertunjukan, seni rupa, dan televisi dan radio

Dalam Rancangan Peraturan Daerah Provinsi Sumatera Barat Ekonomi kreatif, Pembagian ekonomi Kreatif dikelompokkan atas golongan ini menjadi 4 kelompok yang dijadikan dasar pembagian. Pembagian tersebut didasarkan pada pemikiran kemudahan pada aspek bisnis, finansial dan keberpihakan pada nilai-nilai seni dan budaya bangsa Indonesia berdasarkan hak dan kepentingan dilindungi hukum, yaitu:

- a. Ekonomi Kreatif berbasis Seni.
 1. Seni Rupa: Seni lukis, seni patung, dan keramik.
 2. Seni Pertunjukan: Panggung Teater, Tari, Opera, Sirkus, Wayang, dll
 3. Seni Musik dan lagu (rekaman) Musik,
 4. seni fotografi
- b. Ekonomi Kreatif Berbasis Warisan Budaya.
 1. Ekspresi Budaya Tradisional: Seni Kriya, festival dan perayaan.

2. Situs Budaya: Situs Arkeologi, Museum, Galeri Seni, Perpustakaan, Tempat Bersejarah, dll
- c. Ekonomi Kreatif berbasis Media.
 1. Media cetak dan berita: Buku, cetakan dan publikasi lainnya
 2. Audiovisual: Film, Televisi, radio, dan medium siar (broadcasting) lainnya
- d. Ekonomi Kreatif berbasis Kreasi Fungsional.
 1. Desain: Interior, Grafik, Fashion, Perhiasan, Desain
 2. Produk, mainan
 3. New Media: Software, Video Games, Animasi, Konten Kreatif Digital
 4. Jasa Kreatif: Arsitektur, Advertising, *Cultural* dan *Recreational*, *Creative Research & Development*, dan lain-lain.
 5. Kuliner, Produk Kreatif Pertanian, Produk Kreatif Kelautan

5.5 Ruang lingkup materi muatan

Kisi-kisi yang mesti diperhatikan dalam menyusun suatu peraturan daerah, lingkup materi muatannya wajib mengikuti arahan sebagai berikut:

Pasal 236

- (3) Perda sebagaimana dimaksud pada ayat (1) memuat materi muatan:
 - a. penyelenggaraan Otonomi Daerah dan Tugas Pembantuan; dan
 - b. penjabaran lebih lanjut ketentuan peraturan perundang-undangan yang lebih tinggi.
- (4) Selain materi muatan sebagaimana dimaksud pada ayat (3) Perda dapat memuat materi muatan lokal sesuai dengan ketentuan peraturan perundang-undangan.

Pasal 237

- (1) Asas pembentukan dan materi muatan Perda berpedoman pada ketentuan peraturan perundang-undangan dan asas hukum yang tumbuh dan berkembang dalam masyarakat sepanjang tidak bertentangan dengan prinsip Negara Kesatuan Republik Indonesia.

- (2) Pembentukan Perda mencakup tahapan perencanaan, penyusunan, pembahasan, penetapan, dan pengundangan yang berpedoman pada ketentuan peraturan perundang-undangan.
- (3) Masyarakat berhak memberikan masukan secara lisan dan/atau tertulis dalam pembentukan Perda.
- (4) Pembentukan Perda sebagaimana dimaksud pada ayat (2) dilakukan secara efektif dan efisien.

Secara umum, materi muatan akan di atur dan dituangkan dalam Rancangan Peraturan Daerah Provinsi Sumatera Barat tentang Ekonomi Kreatif ini akan dijabarkan secara berurutan berikut ini:

5.3.1 Materi tentang ketentuan umum dalam peraturan daerah

Adapun pengertian istilah yang sering dipakai pada rancangan peraturan daerah adalah sebagai berikut:

1. Ekonomi Kreatif adalah perwujudan nilai tambah dari kekayaan intelektual yang bersumber dari kreativitas manusia yang berbasis warisan budaya, ilmu pengetahuan dan/ atau teknologi.
2. Pengembangan Ekonomi Kreatif adalah upaya-upaya yang dilakukan oleh Pemerintah Provinsi dalam bentuk penciptaan iklim usaha, pembinaan, pemetaan, pengawasan serta penguatan usaha kreatif dan industri kreatif.
3. Pembinaan adalah upaya yang dilakukan oleh Pemerintah, dunia usaha, akademisi, media, komunitas dan masyarakat melalui pemberian bimbingan dan bantuan perkuatan untuk menumbuhkan dan meningkatkan kemampuan pelaku usaha Kreatif.
4. Penguatan Ekonomi Kreatif adalah upaya yang dilakukan oleh Pemerintah Daerah Provinsi, dunia usaha, perguruan tinggi, Pendidikan Vokasi, Media, Komunitas dan masyarakat dalam bentuk penguatan Sumber Daya Manusia dan industri kreatif sehingga mampu berkembang menjadi usaha yang menyejahterakan masyarakat di daerah.
5. Usaha Kreatif adalah usaha yang berdasarkan penciptaan nilai tambah berbasis ide yang lahir dari kreativitas sumber daya manusia melalui pemanfaatan ilmu pengetahuan, termasuk budaya dan teknologi.
6. Industri Kreatif adalah industri yang berasal dari pemanfaatan kreativitas, keterampilan, serta bakat individu untuk menciptakan kesejahteraan dan lapangan pekerjaan, dengan menghasilkan dan mengeksploitasi daya kreasi dan daya cipta individu.

7. Sentra Industri Kreatif adalah kelompok Industri Kreatif sejenis yang berada dalam suatu wilayah tertentu berdasarkan produk yang dihasilkan, bahan baku yang digunakan atau jenis dari proses pengerjaannya yang sama.
8. Pelaku Ekonomi Kreatif adalah orang atau sekelompok orang dan lembaga struktural maupun non struktural yang melakukan aktivitas kreatif dan inovatif bersumber dari keintelektualan yang bernilai ekonomis.
9. Komunitas Kreatif adalah kumpulan individu baik formal maupun informal yang bersama-sama bergerak dalam usaha atau kegiatan kreatif.
10. Kemitraan adalah kerjasama dalam keterkaitan usaha, baik langsung maupun tidak langsung, atas dasar prinsip saling memerlukan, mempercayai, memperkuat, dan menguntungkan yang melibatkan pelaku sektor ekonomi kreatif.
11. Koordinasi adalah penyesuaian dan pengaturan yang baik dalam rangka padu serasi dan sinergi dalam Pengembangan Ekonomi Kreatif.
12. Usaha Mikro Kecil Menengah yang selanjutnya disingkat UMKM adalah usaha ekonomi produktif yang berdiri sendiri, yang dilakukan oleh orang perorangan atau badan usaha yang bukan merupakan anak perusahaan atau cabang perusahaan yang dimiliki, dikuasai, atau menjadi bagian baik langsung maupun tidak langsung.
13. Ekosistem Ekonomi Kreatif adalah keterhubungan sistem yang mendukung rantai nilai Ekonomi Kreatif, yaitu kreasi, produksi, distribusi, konsumsi, dan konservasi, yang dilakukan oleh Pelaku Ekonomi Kreatif untuk memberikan nilai tambah pada produknya sehingga berdaya saing tinggi, mudah diakses, dan terlindungi secara hukum.

5.3.2 Materi tentang asas

Landasan yang digunakan untuk materi asas yang dinuat dalam Rancangan Peraturan Daerah Provinsi yang hendak disusun ini mengacu kepada Pasal 3 dari UU No. 24 Tahun 2019 yang menyatakan Pelaksanaan Ekonomi Kreatif berasaskan:

- a. Keimanan dan ketakwaan kepada Tuhan Yang Maha Esa;
- b. manfaat;
- c. keadilan;
- d. berkelanjutan
- e. kemandirian

Selanjutnya makna dari asas-asas tersebut di atas dinyatakan dalam penjelasan dari Pasal 3 dari UU No. 24 Tahun 2019, yakni:

Huruf a

Yang dimaksud dengan “asas keimanan dan ketakwaan kepada Tuhan Yang Maha Esa” adalah bahwa pelaksanaan Ekonomi Kreatif didasari atau berlandaskan pada iman dan takwa kepada Tuhan Yang Maha Esa.

Huruf b

Yang dimaksud dengan “asas manfaat” adalah bahwa pelaksanaan Ekonomi Kreatif mampu memberikan manfaat sebesar-besarnya bagi kesejahteraan rakyat.

Huruf c

Yang dimaksud dengan “asas keadilan” adalah bahwa pelaksanaan Ekonomi Kreatif menjamin adanya kesetaraan kesempatan yang sama kepada Pelaku Ekonomi Kreatif.

Huruf d

Yang dimaksud dengan “asas berkelanjutan” adalah bahwa pelaksanaan Ekonomi Kreatif dilakukan secara sistematis, terencana, dan terus-menerus.

Huruf e

Yang dimaksud dengan “asas identitas bangsa” adalah bahwa pelaksanaan Ekonomi Kreatif mampu mencerminkan dan mengembangkan kearifan lokal masyarakat setempat serta memperhatikan agama, suku dan golongan, kondisi khusus daerah, serta budaya dalam kehidupan bermasyarakat, berbangsa, dan bernegara.

Di samping asas-asas tersebut di atas, Ranperda Provinsi Sumatera Barat menambahkan materi muatan asas yang sesuai dengan karakteristik yang telah dijadikan pedoman dalam praktek kehidupannya, yakni “adat basandi syarak, syarak basandi kitabullah”, kearifan lokal, kekeluargaan, kebersamaan, berwawasan lingkungan dan demokrasi ekonomi.

5.3.3 Materi tentang tujuan ekonomi kreatif

Materi tujuan ekonomi kreatif yang diatur dalam Ranperda ini, merupakan bagian yang tidak terpisahkan dari tujuan kehadiran dari UU No. 24 Tahun 2019, yakni:

- a. mendorong seluruh aspek Ekonomi Kreatif sesuai dengan perkembangan kebudayaan, teknologi, kreativitas, inovasi masyarakat Indonesia, dan perubahan lingkungan perekonomian global;
- b. menyejahterakan rakyat Indonesia dan meningkatkan pendapatan negara;
- c. menciptakan Ekosistem Ekonomi Kreatif yang berdaya saing global;
- d. menciptakan kesempatan kerja baru yang berpihak pada nilai seni dan budaya bangsa Indonesia serta sumber daya ekonomi lokal;
- e. mengoptimalkan potensi Pelaku Ekonomi Kreatif;
- f. melindungi hasil kreativitas Pelaku Ekonomi Kreatif; dan
- g. mengarusutamakan Ekonomi Kreatif dalam Rencana Pembangunan Nasional.

Jabaran lebih lanjut dari tujuan pengaturan Ranperda merupakan turunan nilai-nilai lokal guna mencapai tujuan nasional yang mempunyai daya saing global.

5.3.4 Materi pelaku ekonomi kreatif dan pengembangan kapasitasnya

Pengaturan materi ini telah diarahkan oleh Pasal 5 sampai dengan Pasal 8 UU No. 24 Tahun 2019, yakni:

Pasal 5

Setiap Pelaku Ekonomi Kreatif berhak memperoleh dukungan dari Pemerintah dan/atau Pemerintah Daerah melalui pengembangan Ekosistem Ekonomi Kreatif.

Pasal 6

Pelaku Ekonomi Kreatif terdiri atas:

- a. pelaku kreasi; dan
- b. pengelola kekayaan intelektual.

Makna dari masing-masing pelaku ekonomi kreatif tersebut dinyatakan dalam penjelasan pasal 6, yakni:

Huruf a

Yang dimaksud dengan “pelaku kreasi” adalah orang atau sekelompok orang yang bekerja mempertunjukkan kreativitasnya atau melakukan proses kreatif atau menghasilkan suatu karya cipta, desain, atau invensi.

Huruf b

Yang dimaksud dengan “pengelola kekayaan intelektual” adalah pihak yang melakukan komersialisasi kekayaan intelektual yang dimiliki sendiri atau yang dimiliki pihak lain berdasarkan perjanjian tertentu. Contoh pengelola kekayaan intelektual antara lain penerbit musik/film/gim, distributor musik/film/gim, bioskop, layanan pengaliran video (video streaming), rumah makan/restoran/kafe, perusahaan iklan, penyelenggara teater, pengelola portal daring (online), dan pengelola program daring

Pasal 7

Pemerintah dan/atau Pemerintah Daerah melakukan pengembangan kapasitas Pelaku Ekonomi Kreatif melalui:

pelatihan, pembimbingan teknis, dan pendampingan untuk meningkatkan kemampuan teknis dan manajerial Pelaku Ekonomi Kreatif; dukungan fasilitasi untuk menghadapi perkembangan teknologi di dunia usaha; dan standardisasi usaha dan sertifikasi profesi bidang Ekonomi Kreatif.

Pasal 8

Pengembangan kapasitas Pelaku Ekonomi Kreatif sebagaimana dimaksud dalam Pasal 7 dilaksanakan sesuai dengan ketentuan peraturan perundang- undangan.

5.3.5 Materi tentang ekosistem ekonomi kreatif dan pengembangannya

Pengaturan Materi Tentang Ekosistem Ekonomi Kreatif dan Pengembangannya dalam Ranperda ini wajib mempedomani arahan sebagaimana dimaksud Pasal 9 dan Pasal 10 UU No. 24 Tahun 2019:

Pasal 9

Pemerintah dan/atau Pemerintah Daerah bertanggung jawab dalam mengembangkan Ekosistem Ekonomi Kreatif.

Pasal 10

Pengembangan Ekosistem Ekonomi Kreatif dilakukan melalui:

- a. pengembangan riset;
- b. pengembangan pendidikan;
- c. fasilitasi pendanaan dan pembiayaan;
- d. penyediaan infrastruktur;
- e. pengembangan sistem pemasaran;
- f. pemberian insentif;
- g. fasilitasi kekayaan intelektual; dan
- h. perlindungan hasil kreativitas.

5.3.6 Materi tentang rencana induk ekonomi kreatif sebagai pedoman dalam melakukan pengembangan ekonomi kreatif daerah

Pengembangan ekonomi kreatif daerah yang mengacu kepada Rencana Induk Ekonomi Kreatif wajib diintegrasikan ke dalam dokumen perencanaan pembangunan daerah.

5.3.7 Materi tentang kelembagaan

Pengaturan materi tentang kelembagaan berpedoman kepada arahan sebagaimana dimaksud Pasal 29 dan 30 UU No. 24 Tahun 2019, yakni:

Pasal 29

Tugas pemerintahan di bidang Ekonomi Kreatif dilaksanakan oleh Pemerintah dan Pemerintah Daerah sesuai dengan ketentuan peraturan perundang-undangan.

Pasal 30 :

- (1) Tugas Pemerintah di bidang Ekonomi Kreatif dilaksanakan oleh kementerian/lembaga.

- (2) Ketentuan lebih lanjut mengenai kementerian/lembaga sebagaimana dimaksud pada ayat (1) diatur dengan Peraturan Presiden.

5.3.8 Materi tentang peran serta masyarakat

Masyarakat mempunyai tanggung jawab, hak, dan kewajiban dalam berparteserta melaksanakan kegiatan untuk mewujudkan tujuan ekonomi kreatif.

Peran serta masyarakat diselenggarakan dengan :

- a. melakukan usaha perlindungan pelaku ekonomi kreatif dari pengaruh buruk yang menyebabkan rendahnya daya saing;
- b. melakukan usaha pemberdayaan pelaku ekonomi kreatif sesuai dengan tuntutan masyarakat;
- c. melatih pelaku ekonomi kreatif dalam pengembangan kepemimpinan, kewirausahaan, dan kepeloporan;
- d. menyediakan prasarana dan sarana pengembangan diri pelaku ekonomi kreatif; dan/atau
- e. menggiatkan gerakan cinta lingkungan hidup dan solidaritas social di kalangan pelaku ekonomi kreatif.

5.3.9 Materi tentang penghargaan

Pemerintah Daerah memberikan penghargaan kepada pelaku ekonomi kreatif yang berprestasi dan pemangku kepentingan (stakeholders) yang berjasa dan/atau berprestasi dalam memajukan potensi pelaku ekonomi kreatif. Penghargaan dapat berbentuk gelar, tanda jasa, fasilitas, pekerjaan, asuransi dan jaminan hari tua, dan/atau bentuk penghargaan lainnya yang bermanfaat. Penghargaan dapat diberikan oleh badan usaha, kelompok masyarakat, atau perorangan.

5.3.10 Materi tentang kerjasama

Aspek kerjasama merupakan pilar yang sangat penting dalam pelaksanaan pembangunan, tak terkecuali di bidang ekonomi kreatif. Oleh karena itu penormaan kerja

sama dalam negeri dan/atau luar negeri dalam rangka peningkatan Pelayanan ekonomi kreatif seyogyanya diakomodir sesuai dengan ketentuan peraturan perundang-undangan.

5.3.11 Materi tentang data dan informasi

Data dan informasi terkait ekonomi kreatif merupakan cermin dari dinamika pembangunan ekonomi Sumatera Barat. Oleh karena itu, Pemerintah Daerah menyelenggarakan sistem informasi data ekonomi kreatif guna memberikan layanan data dan informasi bagi pelaku ekonomi kreatif serta layanan kegiatan ekonomi kreatif dan pelayanan kebutuhan masyarakat pada umumnya.

5.3.12 Materi tentang pendanaan

Sumber pendanaan dapat bersumber dari:

- a. Anggaran Pendapatan Belanja Daerah (APBD);
- b. sumbangan dari dunia usaha dan masyarakat yang tidak mengikat; dan/atau
- c. sumber lain yang sah dan tidak mengikat sesuai dengan ketentuan peraturan perundang-undangan.

Pengelolaan dana ekonomi kreatif didasarkan pada prinsip keadilan, efesiensi, tranparansi dan akuntabilitas publik.

5.3.13 Materi pengawasan dan pengendalian

Pengawasan dan pengendalian sangat diperlukan untuk menjamin terselenggaranya pengembangan usaha kreatif. Pengawasan dan pengendalian tersebut dilakukan oleh Gubernur, selanjutnya diatur dalam Peraturan Gubernur.

5.3.14 Materi tentang ketentuan penutup

Peraturan Daerah ini mulai berlaku pada tanggal diundangkan. Agar setiap orang mengetahuinya, memerintahkan pengundangan Peraturan Daerah ini dengan penempatannya dalam Lembaran Daerah Provinsi Sumatera Barat.

BAB KESIMPULAN

Berdasarkan kepada permasalahan ekonomi kreatif Sumatera Barat yang telah diidentifikasi, maka pokok persoalan yang menyebabkan perlunya pengaturan rancangan peraturan daerah ekonomi kreatif itu adalah sebagai berikut:

1. Sub sektor ekonomi kreatif masih belum berkembang dan memberikan kontribusi yang nyata kepada pembentukan nilai PDRB Sumatera Barat. Dari 17 sub sektor ekonomi kreatif yang dikeluarkan oleh kementerian pariwisata, ternyata baru 4 sub sektor yang memberikan kontribusinya terhadap nilai PDRB yakni: sub sektor kuliner, fesyen, kriya, dan seni pertunjukkan. sektor film animasi, video, desain media, *broadcast* sebagai sektor yang strategis dalam pengembangan industri budaya Minangkabau untuk bersaing secara nasional global. Sektor ini sebagai daya Tarik utama pariwisata Sumatera Barat belum memberikan bukti yang signifikan perannya dalam system perekonomian Sumatera Barat selama ini. Oleh karna itu, sumbangan sektor pariwisata terhadap pembentukan nilai PDRB Sumatera Barat masih kecil sekali. Padahal kunjungan wisatawan terus meningkat, tetapi mamfaat ekonomi belum dapat ditangkap oleh pelaku wisata, di sekitar destinasi wisata.
2. Keunikan sistem kekerabatan matrilineal budaya Minangkabau yang berlandaskan adat basandi syara' syara' basandi kitabullah (ABS SBK), bagaimana masyarakatnya menganut sistem nilai budaya yang terkesan saling bertolak belakang, tetapi dapat berjalan seiring seperti "tali sapilin tiga, tungku tigo sajarangan". Hal ini memberikan gambaran masyarakat yang unik di dunia. Keunikan sistem media pertunjukan yang ada seperti seni tari dan seni beladiri belum begitu terpublikasikan dalam kemasan pertunjukkan melalui audio visual baik pada industri televisi, film dan dunia bisnis entertainment yang lagi trend seperti negara China dengan film kungfunya, negara Korea Selatan dengan dramanya.
3. Pariwisata Sumatera Barat telah memiliki semua komponen dasar untuk daya Tarik wisatawan berkunjung ke Sumatera Barat. Oleh karena itu, perlu dikemas dalam bentuk paket-paket perjalanan wisata yang profesional dan memberikan peluang

bisnis besar. Hal ini memberikan tantangan bagi tenaga kerja muda untuk berkarir dan menetapkan arah karirnya ke depan, serta dapat diandalkan sebagai kecakapan hidup (*life skill*). Usaha paket perjalanan wisata harus bersifat terintegrasi dengan jenis industri kreatif lainnya yang telah dikenal luas, yakni: kuliner, fesyen, seni pertunjukan dan seni rupa sebagai jenis industri kreatif utama yang menjadi unggulan Sumatera Barat selama ini. Pada akhirnya berimplikasi pada peningkatan belanja wisatawan, penerimaan pelaku wisata dan perekonomian Sumatera Barat.

4. Ketersediaan jumlah usaha dan produksi produk industri kreatif belum optimal membuka lapangan kerja untuk angkatan kerja yang ada, dan memberikan sumbangan terhadap penerimaan ekonomi daerah Sumatera Barat. Hal ini disebabkan karena peningkatan nilai tambah produk kuliner seperti makanan ringan, masih belum dapat memenuhi standar kebutuhan pasar global.
5. Pengolahan sektor pertanian pangan, hasil penangkapan ikan dan pengolahan produk perternakan, ternyata masih kecil dibandingkan nilai konsumsi akhir. Dalam pengembangan dan pembangunan industri kuliner saling keterkaitan input-output harus mendapat perhatian utama pemangku kepentingan. Rantai industri yang saling terkait satu sama lain secara lokal penting dilakukan agar industri kuliner yang menopang industri pariwisata juga semakin kokoh dalam sistem bisnis yang mengurita dan mampu memberikan peluang yang lebih baik bagi kelompok entrepreneur muda untuk membangun *star up* awalnya.

Berdasarkan pada permasalahan untuk pengembangan ekonomi kreatif agar mendukung dan melengkapi pembangunan pariwisata di Sumatera Barat, maka perlu merancang peraturan daerah yang komprehensif untuk pengembangan ekonomi kreatif. Perancangan peraturan daerah ekonomi kreatif diawali dengan penciptaan situasi lingkungan yang mampu memberikan insentif bagi pelaku ekonomi kreatif yang berdampak terhadap berkembangnya produk inovatif pada level *underground*, maupun *upperground*. Selain itu juga berfungsi sebagai pencipta dan penggagas *new knowledge* dan produk inovatif untuk kemudian disampaikan ke pasar oleh kelompok komunitas si level *middleground*.

Berkembangnya kelompok *upperground* sebagai kelembagaan inovatif telah mengisyaratkan untuk tersedianya ruang kreatif, simpul kreatif, yang akhirnya melahirkan kota kreatif, sebagai arena untuk mengkomunikasikan ide dan produk baru untuk ditransmisikan ke pasar menjadi produk kreatif yang mendatangkan keuntungan ekonomi. Pada level *middleground*, terbentuknya komunitas-komunitas kreatif juga membutuhkan tersedianya ruang-ruang kreatif seperti taman kota, arena jalan kaki, tempat pertukaran ide, juga telah mendorong kearah perlunya memfasilitasi terbentuknya kota kreatif pada kawasan destinasi pariwisata provinsi. Lahir dan berkembangnya kota kreatif merupakan parameter bagi kemajuan pembangunan pariwisata secara khusus, dan parameter untuk Bergeraknya perekonomian berbasis pada *intellectual property right system*.

Menurut Schumpeter (1934), (Schumpeter, 2007) *knowledge* dan inovasi dapat dibedakan dengan menggambarkan bahwa *invention*; dalam bentuk *new idea*, *new piece of knowledge* dan komersialisasi dari *new idea* dan *new piece knowledge* ini merupakan *innovation*, sehingga dengan pembedaan demikian memungkinkan untuk mengkonseptualisasikan bahwa produk R&D dan Patents sebagai sumber dari *knowledge creation*, yang besar kemungkinan akan melahirkan inovasi pada saat dikomersialkan. Pembedaan ini dilakukan untuk mendeskripsikan data pada level perusahaan yang mengembangkan produk, jasa dan proses inovasi pada level wilayah. Inovasi dilihat sebagai hasil dari formal dan informal *knowledge* yang *terembedded* ke dalam *human capital*, atau *knowledge spill over*.

Knowledge creation sangat berperan dalam *creative effort*, *learning* proses, *interactive and cooperative atmosphere* dan peningkatan produktifitas dan memperkuat kinerja perekonomian pada level mikro, meso dan makro. Di asumsikan bahwa pada *level spatial*, *knowledge creative* dan inovasi saling berhubungan erat, sehingga telah menyebabkan interaksi spatial diantara wilayah yang saling berdekatan, walaupun ada wilayah yang secara formal kurang memiliki kapabilitas yang baik dalam *knowledge creation*, atau sebagian wilayah lain tidak eligible untuk komersialisasi *knowledge creation* atau inovasi, tetapi karena interaksi spatialnya dan kemungkinan terciptanya *agglomerasi*

ekonomi, memungkinkan perekonomian wilayah akan menjadi lebih tumbuh dengan cepat karena terjadinya transaksi ekonomi dari *factor knowledge creation* ini.

Paradigma techno-economy menekankan *collective learning process* dalam menghasilkan inovasi. *Knowledge* dikatakan sebagai factor produksi yang paling penting, dan learning merupakan proses yang lebih penting. Pada level regional, focus telah diletakan pada *regional innovation system*, dimana berbagai jenis aktor yang terlibat dalam proses inovasi, telah menguntungkan dari kemunculan eksternalitas selama Kerjasama diantara wilayah terjadi.

Karakteristik inovasi sebagai proses sosial, non linear dan *interactive proses learning*, telah menimbulkan pertanyaan tentang peran dari struktur socio-cultural dalam proses inovasi. Dalam pandangan regional, inovasi sering dipahami sebagai *lokally embedded process*, yang mengambil tempat di dalam system inovasi regional. Sistem Inovasi regional terdiri dari beragam jaringan inovasi yang bertujuan untuk meningkatkan kapasitas dari system inovasi. Jaringan ini banyak bentuk perbedaannya seperti perbedaan, asal, ukuran, struktur dan tujuan dari *network*. *Regional innovation system* sering terbentuk dari kelompok heterogenity seperti firm, universitas, pusat teknologi, development organization. Faktor yang mempengaruhi peningkatan produk inovatif pada industri besar dan sedang (IKM) pada wilayah koridor ekonomi Sumatera, adalah peningkatan nilai tambah industri minuman, peningkatan nilai tambah pada industri elektronik, computer, dan penciptaan agglomerasi pada industri makanan, serta industri minuman. Sedangkan peningkatan pengeluaran pemerintah pada peningkatan R&D dan *venture capital* mendorong penurunan produk inovasi pada IKM di wilayah koridor ekonomi Sumatera,

Peningkatan perhatian terhadap *creative economy* sebagian ahli berbeda dalam cara melihatnya, untuk mempelajari dampak dari creative industries dan aktifitas budaya pada pembangunan wilayah. Ada 2 jalur riset yang telah dilakukan: Pertama focus pada tempat/lokasi (on places). Kedua pada industri kreatif. Dalam perspektif “creative city” para akademisi dan pembuat keputusan melanjutkan idea tentang pengembangan amenitas budaya bagi regenerasi urban centre. Perspektif ini mengasumsikan bahwa lingkungannya dicirikan oleh: *diversity*, *tolerance*, dan *openness*, berkontribusi pada penciptaan dan penyatuan idea baru dan inovasi. Perspektif industri berangkat dari premis bahwa industri budaya dan

industri kreatif, memiliki peran khusus sebagai penggerak pembangunan regional dan lokal. Untuk melengkapi, pendekatan empiris dalam mengukur *creatice economy* telah dikembangkan, dengan mengumpulkan data pada *creative industries* dan *creative occupations*.

Penyusunan rancangan peraturan daerah tentang pengembangan ekonomi kreatif provinsi Sumatera Barat, tentunya tidak terlepas dari perkembangan sosio historis dan sosio budaya masyarakat Sumatera Barat sendiri, yang melekat kuat dalam budaya Minangkabau dengan system kekerabatannya yang unik yakni system matrilineal; yang menempatkan perempuan sebagai pusat gengaman kekuasaan atas harta pusaka dan garis keturunan suku pada generasi berikutnya. Nilai inti yang berkembang dalam tatanan budaya Minangkabau telah menjadi adagium yang terkenal dengan filosopy: “adat basandi sara’, sara’ basandi kitabullah” saat ini populer dengan singkatan ABS-SBK, menandai bahwa nilai inti dan norma yang mengatur budaya Minangkabau selalu didasarkan kepada ajaran agama Islam. Jalinan antara norma adat yang mengatur tata kehidupan masyarakat Sumatera Barat yang berlandaskan kepada undang-undangan nan duo puluh, cupak nan salapan, telah berkulindan dengan norma agama Islam, terutama semenjak kemenangan Gerakan kaum Paderi di pedalaman Minangkabau, sehingga sejak itu, tatanan masyarakat nagari, disamping diatur dan didasarkan kepada ajaran dan norma adat, juga diatur dan didasarkan kepada ajaran agama Islam. Ajaran adat dan ajaran agama, telah menyatu dalam kehidupan masyarakat nagari, seperti “aua dengan tabiang”, “seperti ikan di dalam air” saling menguatkan, saling memperkokoh, dan saling berkulindan, sehingga dapat dikatakan dalam sebutan sehari-hari “tak Minangkabau, kalau tidak Islam”, tidak beradat kalau tidak sholat.

Berkulindannya ajaran adat dengan ajaran agama, dalam tatanan masyarakat Sumatera Barat, terpatri pula dalam tatanan sosio politiknya. Kekuasaan di tengah masyarakat nagari berada pada “tungku tigo sajarangan, tali tigo sapilin, urang nan ampek jinih” ; sumber legitimasi kekuasaan di masyarakat Sumatera Barat berasal dari tiga sumber yakni: sumber ilmu pengetahuan adat istiadat, yang diwakili oleh kaum penghulu/Datuak (Rumah Gadang), sumber ilmu pengetahuan agama yang diwakili oleh kaum ulama (Surau), dan sumber dari ilmu pengetahuan umum/sekuler (sekolah). Ketiga sumber ilmu pengetahuan inilah yang menjadi dasar bagi kecerdasan intelektual individu dan masyarakat Minangkabau, pada

setiap diri pribadi orang Sumatera Barat, haruslah menguasai ketiga sumber legitimasi ini, agar dapat memperoleh kedudukan dan posisi di tengah masyarakat nagari. Oleh karena itu, apabila mengacu kepada penciptaan individu creative, yang diawali dengan melahirkan cara berpikir kreatif dan menghasilkan karya cipta, maka Pendidikan yang mentransfer ilmu pengetahuan adat, agama dan ilmu Pendidikan umum, menjadi dasar untuk membentuk individu masyarakat Minangkabau yang berpikir kreatif.

Menurut STA, budaya masyarakat dapat dilihat dari enam nilai yang terus dipertahankan dan dikembangkan yakni nilai teori, nilai ekonomi, nilai agama, seni, solidaritas dan nilai kuasa. Diantara system nilai budaya Minangkabau yang cepat berubah itu adalah nilai ekonomi dan nilai seni. Kemampuan individu masyarakat Minangkabau dalam berinteraksi dengan system yang baru lebih fleksibel, yang terkenal dengan adagium adat “ lapuak-lapuak di kajangi, usang-usang diperbaharui” hal ini menandakan bahwa masyarakat Minangkabau terbuka terhadap pembaharuan, selalu ingin sesuatu yang baru, inilah yang menjadi dasar untuk lahirnya inovasi di tengah masyarakat.

Menurut Florida (2011) inovasi baru dapat tumbuh subur, apabila tersedia ruang tempat berinteraksi diantara individu dan kelompok yang beragam dalam suatu arena. Hal ini sejalan dengan system interaksi social masyarakat Minangkabau, baik yang berkaitan dengan differensiasi social maupun stratifikasi social yang berbeda diantara Individu, telah diatur dalam system komunikasi social yang disampaikan dengan cara berpantun, berpetatah petiti, yang dikenal dengan penyampaian “kato”. Keterampilan berkomunikasi social dengan strata social yang berbeda di tengah masyarakat Minangkabau memperlihatkan suatu keterampilan berbicara yang sangat berguna dalam berinteraksi di tengah masyarakat plural. Kemampuan ini dalam praktek sosio politik Minangkabau dalam bentuk bernegosiasi atau berunding. Keterampilan menyampaikan maksud dan tujuan dengan cara yang luhur, santun, dan bermartabat itulah yang telah menjadi keterampilan budaya orang Minangkabau dalam bentuk seni pepatah petiti, seni puisi, syair atau sajak, bahkan berorator dan beragitasi dalam tatanan sosio politik orang Minangkabau. Semuanya itu merupakan bagian dari kreatifitas budaya Minangkabau dalam berinteraksi dengan masyarakat luar, sehingga kemampuan menyesuaikan diri dengan lingkungannya merupakan salah satu modal individu masyarakat

Minangkabau dalam membentuk masyarakat inovatif di wilayah pusat-pusat pemukiman dan perkotaan.

Pada tataran kelompok masyarakat, budaya kreatif diwadahi dalam bentuk “gelanggang” sebagai suatu tempat atau arena untuk memperlihatkan talenta individu dalam melakukan Gerakan olah tubuh, melalui seni tari maupun dalam seni beladiri di tengah wilayah nagari. Pertunjukan talenta individu dan kelompok di tengah “gelanggang” ini , merupakan bukti bahwa masyarakat Minangkabau memiliki nilai seni pertunjukkan yang telah berakar ke dalam tradisi budaya yang berlangsung lama sekali. Arena atau gelanggang ditujukan untuk memperlihatkan dan mempertontonkan talenta individu dan kelompok untuk memperlihatkan rasa kebanggaan pribadi dan kelompok sebagai wujud dari pengejawantahan dari aktualisasi diri individu dan kelompok di tengah masyarakatnya. Oleh karena itu, untuk mengembangkan industry budaya, maka arena atau “gelanggang” ini dengan segala rule of the games, patut diperhatikan sebagai lokasi terjadinya interaksi dari pergerakan individu dan kelompok untuk menghasilkan karya seni dan karya budaya yang dapat memberikan rasa kesenangan dan kepuasan masyarakat dalam system komunitasnya. Gelanggang dengan berbagai variannya, saat ini disebut “medan nan bapaneh” merupakan ruang kreatif di tengah system pemukiman penduduk di tengah masyarakat nagari.

Landasan yuridis dalam rangka melaksanakan kewenangan otonomi daerah dalam menyelenggarakan urusan pengembangan ekonomi kreatif di daerah dan menjamin kepastian hukum dalam pelaksanaan pengembangan ekonomi kreatif di Sumatera Barat

Ruang lingkup pengeturan pengembangan ekonomi kreatif dalam rancangan peraturan daerah meliputi:

1. Kewenangan tanggung jawab hak dan kewajiban.
2. Pelaku ekonomi kreatif;
3. Pengembangan ekosistem ekonomi kreatif (pengembangan riset, pengembangan pendidikan, fasilitasi pendanaan dan pembiayaan, penyediaan infrastruktur, pengembangan sistem pemasaran, pemberian insentif, fasilitasi kekayaan intelektual, perlindungan hasil kreatifitas).
4. Pengembangan kota kreatif;

5. Kemitraan, Kerjasama, Koordinasi dan Sinergi;
6. Penghargaan;
7. Peran serta masyarakat;
8. Pembinaan dan pengawasan; dan
9. Pendanaan.