

## Hasil Penelitian

# EKONOMI KREATIF SEBAGAI BASIS *CITY BRANDING* MENUJU KEPARIWISATAAN TERINTEGRASI DI KAWASAN DANAU TOBA

## (*CREATIVE ECONOMY AS BASIS OF CITY BRANDING TOWARD INTEGRATED TOURISM IN TOBA LAKE ZONE*)

*Rosmawaty Sidauruk dan Herie Saksono*

Puslitbang Pembangunan & Keuangan Daerah Badan Penelitian dan Pengembangan (BPP)  
Kementerian Dalam Negeri  
Jl. Kramat Raya No. 132, Senen – Jakarta Pusat, Indonesia  
email: rosmawaty.sidauruk@gmail.com

*Diterima: 19 Mei 2018; Direvisi: 25 Mei 2018; Disetujui: 25 Mei 2018*

### ABSTRAK

Pencitraan suatu wilayah (*city branding*) dapat merujuk perluasan/pengembangan aktivitas ekonomi kreatif. Pengembangan potensi kewilayahan berdasarkan ekonomi kreatif akan menciptakan kelas dan masyarakat kreatif. Ekonomi kreatif dapat menjadi acuan pembangunan dan pengembangan daerah. Studi ini bertujuan untuk menstimulasi terciptanya *city branding* yang berbasis ekonomi kreatif, terutama untuk pengembangan kepariwisataan daerah yang berada di Kawasan Danau Toba. Selain itu, untuk mengetahui keberadaan subsektor ekonomi kreatif yang berpotensi bagi pengembangan kepariwisataan, peningkatan pendapatan masyarakat, dan pemicu daya saing daerah. Studi ini bersifat kualitatif deskriptif dan menggunakan metode studi kasus di 2 (dua) kabupaten, yakni: Kabupaten Tapanuli Utara dan Kabupaten Dairi. Hasil pembahasan menyimpulkan bahwa eksistensi ekonomi kreatif telah memberikan peningkatan nilai tambah ekonomi, bahkan terjadinya transformasi sosial, budaya dan peradaban dalam perspektif pembangunan manusia. Karenanya, ekonomi kreatif dapat dijadikan komponen utama pembentuk *city branding*. Keberadaan *city branding* mengakselerasi kemajuan daerah, terutama daerah yang didominasi kawasan pariwisata. Disarankan agar setiap daerah memiliki *city branding* agar lebih efektif dan produktif dalam mempromosikan dan memasarkan potensi atau produk unggulannya. Kepada pemerintahan daerah di Kawasan Danau Toba dihimbau untuk melakukan kerja sama daerah dan berkolaborasi dalam mengintegrasikan kebijakan, program, dan kegiatan pengembangan kepariwisataannya dengan mengacu *city branding* yang berbasis ekonomi kreatif.

**Kata Kunci:** ekonomi kreatif, *city branding*, kepariwisataan terintegrasi, Kawasan Danau Toba

### ABSTRACT

*City branding can refer to the expansion / development of creative economic activities. The development of regional potential based on the creative economy will create creative classes and communities. Creative economy can be a reference for regional development and development. This study aims to stimulate the creation of city branding based on the creative economy, especially for the development of tourism in the area located in the Lake Toba Region. In addition, to determine the existence of creative economic sub-sectors that have the potential for tourism development, increase community income, and trigger regional competitiveness. This study is qualitative descriptive and uses a case study method in the study area of North Tapanuli Regency and Dairi Regency. The results of the discussion concluded that the existence of a creative economy has given rise to economic added value, even the occurrence of social, cultural and civilization transformation in the perspective of human development. Therefore, the creative economy can be a major component of city branding. The existence of city branding accelerates regional progress, especially in areas dominated by tourism areas. It is recommended that each region has a city branding to be more effective and productive in promoting and marketing their potential or superior products. Local governments in the Lake Toba Region are urged to collaborate with the regions and collaborate in integrating tourism development policies, programs and activities with reference to city branding based on creative economy.*

**Keywords:** creative economy, *city branding*, integrated tourism, Toba Lake Area

## PENDAHULUAN

Ekonomi kreatif merupakan aktivitas menemukan inspirasi, menciptakan karya yang penuh kreasi, dan menjual ide atau gagasan kreatif melalui pemanfaatan potensi sumber daya alam, keanekaragaman budaya, kearifan komunitas, dan ketrengganasan individu. Setiap karya kreatif tentunya mengekspresikan nilai-nilai filosofis, historis, ekonomis, dan sosiologis yang melatarbelakangi penciptaan suatu produk kreatif, sehingga memiliki nilai (value), membentuk karakter, membangun filosofi kehidupan, dan mempunyai fungsi komersial. Ekonomi kreatif telah menjadi kekuatan baru dalam pengembangan industri, khususnya kepariwisataan. Di sisi lain, daerah memerlukan pencitraan yang dapat mengangkat eksistensi sebuah kawasan perkotaan dan menarik minat orang untuk berkunjung atau berwisata.

Fakta membuktikan bahwa 1 (satu) dari 100 (seratus) orang di Indonesia bekerja di industri kreatif. Industri ini menyerap 17,4% tenaga kerja dan bertambah setiap tahunnya (pendataan BEKRAF per-2015). Dari angka ini, ekonomi kreatif diprediksi tumbuh setidaknya 10% setiap tahun, dimana kontribusi ekonomi kreatif per-2015 untuk produk domestik bruto (PDB) mencapai Rp 922,58 triliun dari Rp 852,56 triliun pada tahun 2014. Hingga tahun 2018, ditargetkan kontribusi mencapai lebih dari Rp 1000 triliun (Dirgapradja, 2018).

Beberapa hasil studi membantu menjelaskan adanya dampak positif industri kreatif terhadap kemajuan kepariwisataan di suatu daerah. Wijaya dan Wibowo (2018) mengungkapkannya melalui studi terhadap fungsi lingkungan terbangun di koridor Cigondewah sebagai identitas Kawasan Industri Kreatif di Kota Bandung. Identitas dan citra Kawasan Cigondewah mengalami perubahan fungsi karena adanya industri, sehingga kawasan tersebut secara spontan berubah menjadi kawasan wisata belanja kain.

Keadaan ini semakin diperkuat dengan hasil studi Fitriana dan Ridlwan (2017) yang menguraikan pengembangan ekowisata berbasis industri kreatif berwawasan kearifan lokal di Palangka Raya. Begitu pula halnya dengan hasil penelitian Ningsih (2014) yang menjelaskan betapa pentingnya sinergitas industri kreatif berbasis pariwisata dengan strategi pembangunan industri nasional menuju globalisasi. Studi ini merupakan perwujudan kuriositas dan kolaborasi peneliti dalam upaya membantu dan mendorong pemerintah daerah (pemda) agar lebih termotivasi untuk segera merealisasikan penciptaan citra kota, yang lebih dikenal dengan istilah *city branding*. Agar lebih fokus dan terkonsentrasi, maka dalam bahasan selanjutnya akan digunakan terminologi *city*

*branding*. Tujuan studi adalah mengidentifikasi aktivitas ekonomi kreatif yang ada, berkembang, dan prospektif bagi peningkatan perekonomian daerah, mendeskripsikan situasi dan kondisi senyatanya yang berkaitan dan berinteraksi dengan ekonomi kreatif, dan pada akhirnya memanfaatkan keberadaan ekonomi kreatif sebagai basis bagi penciptaan *city branding* yang dapat mengakselerasi pengembangan kepariwisataan di Kawasan Danau Toba (KDT).

Menurut perspektif bisnis, saat ini terdapat 2 (dua) kata yang menjadi keajaiban terbesar dalam tren global, yakni: *branding* dan *marketing*. Jika suatu daerah memiliki kekayaan alam dan hendak memasarkan potensi dan/atau produk unggulannya, maka diperlukan *branding* yang tepat disertai kepastian/kejelasan atas ketersediaan pasarnya. Sebab, bila mengabaikan prakondisi tersebut, maka segenap upaya yang telah dilakukan menjadi sia-sia. Kondisi ini berlaku pula bagi pengelolaan ekonomi kreatif yang diharapkan dapat menginspirasi terbentuknya *city branding* yang berguna untuk memasarkan kepariwisataan daerah.

Semakin nyata bahwa di setiap daerah terdapat ekonomi kreatif yang berpotensi, berkembang, dan mampu mendorong pertumbuhan perekonomian daerah. Karenanya, menjadi keniscayaan bagi pemda untuk lebih berupaya mengembangkan kepariwisataan secara terintegrasi, khususnya antardaerah yang terletak di Kawasan Danau Toba. Lantas, pertanyaannya: apakah setiap pemda telah memiliki *city branding* yang didasarkan pada ekonomi kreatif untuk mengakselerasi pengembangan kepariwisataan di Kawasan Danau Toba?

Nontji (2016) mendeskripsikan keberadaan Danau Toba yang tergolong danau vulkanotektonik. Danau Toba merupakan danau terluas di Indonesia dengan luas 1.130 km<sup>2</sup>, dan merupakan danau tipe kaldera yang terbesar di dunia. Danau Toba terletak di pegunungan Bukit Barisan Provinsi Sumatra Utara, dengan posisi geografis antara 2° 21' 32" - 2° 56' 28" Lintang Utara dan 98° 26' 35" - 99° 15' 40" Bujur Timur. Jaraknya kurang lebih 176 km arah selatan kota Medan, ibukota Propinsi Sumatra Utara. Luas permukaan air Danau Toba adalah 1.124 km<sup>2</sup> merupakan danau terbesar di Asia Tenggara. Luas daratan daerah tangkapan air (DTA) Danau Toba mencapai 2.486 km<sup>2</sup>. Permukaan danau berada pada ketinggian 903 m dpl (di atas permukaan laut). Panjang maksimumnya kurang lebih 50 km dan lebar maksimumnya sekitar 27 km. Kedalaman maksimum Danau Toba adalah 508 m (yang merupakan danau terdalam ke-9 di dunia) terdapat di cekungan Utara, sedangkan di cekungan Selatan kedalaman maksimumnya mencapai 420 m. Kedalaman rata-ratanya adalah

228 m. Volume air keseluruhan danau diperkirakan 256,2 km<sup>3</sup>. Di tengah Danau Toba terdapat Pulau Samosir dengan luas 630 km<sup>2</sup>, yang merupakan pulau terbesar di dunia yang berada di dalam suatu pulau.

Mengacu pada ketentuan Pasal 1 Peraturan Presiden (Perpres) Nomor 81 Tahun 2014 tentang Rencana Tata Ruang Kawasan Danau Toba dan Sekitarnya, disebutkan bahwa Kawasan Danau Toba dan sekitarnya yang selanjutnya disebut Kawasan Danau Toba (KDT) adalah Kawasan Strategis Nasional (KSN) dari sudut kepentingan fungsi dan daya dukung lingkungan yang meliputi Badan Danau (BD), Daerah Tangkapan Air (DTA), dan Cekungan Air Tanah (CAT) yang terkait dengan perairan Danau Toba, serta pusat kegiatan dan jaringan prasarana yang tidak berada di Badan Danau, Daerah Tangkapan Air, dan Cekungan Air Tanah yang terkait dengan perairan Danau Toba dan mendukung pengembangan perairan Danau Toba (Pasal 1 Angka 7). Adapun Badan Danau adalah ruang yang berfungsi sebagai wadah air yang dihitung dari ketinggian muka air rata-rata 904 meter dari permukaan laut (dpl), yang mencakup wilayah perairan 110.250 hektar (Pasal 1 Angka 8).

Dalam ketentuan Pasal 5 ditegaskan bahwa Badan Danau yang menjadi bagian Cakupan Kawasan Danau Toba dikelilingi oleh tujuh (7) kabupaten dan duapuluh delapan (28) kecamatan. Keadaan administrasi kewilayahan tersebut dapat diurai secara rinci sebagai berikut:

- a. Kabupaten Karo – 1 Kecamatan: Kec. Merek;
- b. Kabupaten Simalungun – 7 Kecamatan: Kec. Simalungun, Kec. Pematang Silimakuta, Kec. Silimakuta, Kec. Haranggaol Horison, Kec. Dolok Pardamean, Kec. Pematang Sidamanik, dan Kec. Girsang Sipangan Bolon;
- c. Kabupaten Toba Samosir – 8 Kecamatan: Kec. Ajibata, Kec. Lumban Julu, Kec. Uluan, Kec. Porsea, Kec. Siantar Narumonda, Kec. Sigumpar, Kec. Balige, dan Kec. Tampahan;
- d. Kabupaten Tapanuli Utara – 1 Kecamatan: Kec. Muara;
- e. Kabupaten Humbang Hasundutan – 2 Kecamatan: Kec. Lintong Nihuta dan Kec. Baktiraja;
- f. Kabupaten Samosir – 8 Kecamatan: Kec. Sitionio, Kec. Harian, Kec. Pangururan; Kec. Sianjut Mula-mula, Kec. Simanindo, Kec. Onan Runggu, Kec. Nainggolan, dan Kec. Palipi; dan
- g. Kabupaten Dairi – 1 Kecamatan: Kec. Silahisabungan.

Keberadaan Danau Toba yang mencakup tujuh kabupaten dengan duapuluh delapan kecamatan yang berbatasan alam dengan tepian dan/atau pantai Danau Toba. Secara rinci, kondisi kewilayahan kabupaten di Kawasan Danau Toba serta pintu masuk bagi para pendatang di Provinsi

Sumatera Utara disajikan pada Tabel 1 yang menampilkan data kewilayahan dari ketujuh kabupaten yang terletak di kawasan Danau Toba dan dua daerah yang menjadi pintu gerbang kedatangan/keberangkatan pengunjung ke/dari Provinsi Sumatera Utara, khususnya melalui bandar udara (bandara) dan pelabuhan laut. Kedua daerah tersebut, yakni: a) Kota Medan; dan b) Kabupaten Deli Serdang.

Dilihat dari aspek luas wilayahnya, Kabupaten Simalungun merupakan kabupaten terluas, mencapai 4.369 km<sup>2</sup>. Sebaliknya, Kabupaten Dairi menjadi kabupaten dengan luas wilayah terkecil, yakni: 1.927,80 km<sup>2</sup>. Dalam perspektif orbitasi ke ibukota Provinsi Sumatera Utara (Medan), Kabupaten Tapanuli Utara berjarak paling jauh, yakni sekitar 283 kilometer. Berbeda halnya dengan Kabupaten Karo yang memiliki jarak hanya 78 kilometer dari Kota Medan. Bila ditinjau dari aspek administrasi kewilayahan kecamatan, maka di Kabupaten Toba Samosir dan Kabupaten Samosir terdapat delapan kecamatan yang berbatasan langsung dengan tepian/pantai Danau Toba. Sementara itu, satu-satunya kecamatan yang berbatasan langsung dengan tepian/pantai Danau Toba terdapat di Kabupaten Karo. Menjadi lebih unik karena di Danau Toba terdapat satu pulau, yakni: Pulau Samosir.

Secara akumulatif, luas keseluruhan kabupaten di Kawasan Danau Toba mencapai 18.948,71 km<sup>2</sup> atau sekitar 25,97 persen dari luas Provinsi Sumatera Utara. Dalam tujuh kabupaten tersebut, terdapat 113 kecamatan dengan 1.473 desa dan 162 kelurahan. Secara khusus, terdapat 34 kecamatan yang memiliki batas alam dengan tepian/pantai Danau Toba. Hal ini dapat dimaknai bahwa di kawasan Danau Toba terdapat aneka kekayaan alam, keberagaman komunitas, dan potensi ekonomi kreatif.

Luasnya Danau Toba, kondisi geografis, topografis, dan orbitasi wilayah dari setiap kabupaten di kawasan Danau Toba berpengaruh terhadap pembentukan karakteristik kewilayahan di masing-masing daerah sekeliling Danau Toba. Sekalipun terdapat kemiripan, namun akumulasi keadaan tersebut nampak dari wujud keberagaman tradisi, budaya, adat istiadat, dan pola hidup komunitas yang bermukim di setiap wilayah tersebut. Kearifan komunitas dalam mengelola alam mendukung terciptanya kreativitas dan inovasi. Meskipun masih bersifat lokal, namun kreativitas yang dihasilkan telah memberikan nilai tambah yang bermakna bagi pembangunan manusia dan kebudayaan, pertumbuhan ekonomi kreatif, pengembangan kepariwisataan, dan kemajuan perekonomian daerah, serta kelestarian lingkungan Danau Toba.

**Tabel 1.** Kondisi Kewilayahan 7 Kabupaten Di Kawasan Danau Toba dan Kabupaten/Kota Sebagai Pintu Masuk Pendetang Di Provinsi Sumatera Utara

No.	Kabupaten/Kota	Ibukota	Luas Wilayah (Km <sup>2</sup> ) dan Rasio Terhadap Total Luas Wilayah (%)	Jarak Ke Ibu Kota Prov. (Km)	Letak Di Atas Permukaan Laut (m)	Kec.	Desa	Kel.	Kec. Tepi Danau
1.	Tapanuli Utara	Tarutung	3.791,64 (5,20%)	283	150-1.700	15	238	14	6
2.	Toba Samosir	Balige	2.328,89 (3,19%)	230	900-2.200	16	214	30	8
3.	Simalungun	Raya	<b>4.369,00 (5,99%)</b>	155	<b>0-369</b>	<b>31</b>	<b>336</b>	<b>77</b>	7
4.	Dairi	Sidikalang	<b>1.927,80 (2,64%)</b>	153	400-1.600	15	159	10	2
5.	Karo	Kabanjahe	2.127,00 (2,91%)	78	120-1.420	17	252	17	1
6.	Humbang Hasundutan	Dolok Sanggul	2.335,33 (3,20%)	230	330-2.075	10	145	9	2
7.	Samosir	Pangururan	2.069,05 (2,84%)	230	904-2.157	<b>9</b>	<b>129</b>	<b>5</b>	<b>8</b>
<b>Jumlah Di Kab. KDT</b>		-	<b>18.948,71 (25,97)</b>	-	-	<b>113</b>	<b>1.473</b>	<b>162</b>	<b>34</b>
8.	Medan <sup>*)</sup>	Medan	265,00 (0,36%)	0	2,5-37,5	21	0	151	-
9.	Deli Serdang <sup>**)</sup>	Lubuk Pakam	2.241,68 (3,07%)	29	0-500	22	246	148	-
10.	<b>Sumatera Utara</b>	<b>Medan</b>	<b>72.981,23 (100%)</b>	-	-	<b>440</b>	<b>5.315</b>	<b>693</b>	-

Sumber: Provinsi Sumatera Utara Dalam Angka 2017, Badan Pusat Statistik (BPS). Data Diolah, 2018.

Keterangan: \*) Kota Medan merupakan Pintu Masuk Pendetang Melalui Transportasi Laut - Pelabuhan Belawan  
 \*\*) Kab. Deli Serdang merupakan Pintu Masuk Pendetang Melalui Transportasi Udara - Bandara Kualanam

Mencermati ragam kegiatan di Kawasan Danau Toba disertai kokohnya karakteristik kewilayahan setiap daerah, maka potensi ekonomi kreatif semakin banyak, bermunculan, beragam, berkembang massif, dan bahkan dapat menjadi pencetus city branding setiap daerah. Kehadiran ekonomi kreatif, tentunya akan mengikutsertakan aspek lain, yakni: a) industri kreatif; b) ekosistem ekonomi kreatif; dan, c) ekosistem industri kreatif.

Pada mulanya, berdasarkan ketentuan Pasal 2 Peraturan Presiden Nomor 72 Tahun 2015 tentang Perubahan Atas Peraturan Presiden Nomor 6 Tahun 2015 tentang Badan Ekonomi Kreatif disebutkan bidang ekonomi kreatif yang meliputi: 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) kuliner; k) musik; l) penerbitan; m) periklanan; n) seni pertunjukan; o) seni rupa; dan p) televisi dan radio.

Mencermati pesatnya perkembangan global dan tuntutan dinamika ekonomi kreatif, Suparmin, dkk. (2017) menyatakan bahwa sebagaimana dalam Rencana Pengembangan Ekonomi Kreatif 2015-2019, saat ini terjadi pengembangan subsektor industri kreatif. Semula, industri kreatif hanya terdiri atas 16 (enambelas) subsektor. Kini, telah berkembang menjadi 18 (delapanbelas) subsektor melalui pemisahan subsektor film, animasi, dan video. Kedelapan belas subsektor industri kreatif tersebut adalah: a) animasi; b) arsitektur; c) desain; d) fotografi; e)

musik; f) kerajinan; g) kuliner; h) mode; i) penelitian dan pengembangan; j) penerbitan; k) perfilman; l) periklanan; m) permainan atraktif; n) seni pertunjukan; o) seni rupa; p) teknologi informasi; xvii) televisi dan radio; dan, q) video.

Mengawali studi ini, patut dipahami terlebih dahulu beberapa definisi/pengertian berkenaan hal ihwal ekonomi kreatif. Definisi/pengertian tersebut dihimpun dari beberapa pakar maupun institusi yang berwenang, berkompeten, dan secara konsisten mengembangkan ekonomi kreatif.

Tabel 2 menjelaskan sejumlah pakar dan institusi berkompeten yang mendefinisikan beberapa terminologi terkait dengan ekonomi kreatif. Dalam konteks ini, ekonomi kreatif berinteraksi langsung dengan: a) ekosistem ekonomi kreatif; b) industri kreatif; c) ekosistem industri kreatif; dan, d) ekosistem kreatif.

Ekonomi kreatif memiliki keterkaitan dan saling berinteraksi dengan industri kreatif yang berbaur dalam suatu ekosistem ekonomi kreatif, ekosistem industri kreatif, dan ekosistem kreatif. Sayangnya, hingga saat ini belum ditemukan definisi/pengertian yang menjelaskan tentang ekosistem ekonomi kreatif dan ekosistem industri kreatif. Berdasarkan pengamatan, reviu terhadap beberapa literatur, dan analisis isi dari beberapa dokumen ekonomi kreatif, selanjutnya penulis berinisiatif untuk merumuskan definisi/pengertian untuk mempertajam analisis, memantapkan pokok bahasan, dan memudahkan dalam menarik kesimpulan.

**Tabel 2.** Definisi/Pengertian Terkait Ekonomi Kreatif Menurut Pakar dan Institusi yang Berkompeten

Definisi/Pengertian		
Ekosistem Ekonomi Kreatif, Ekosistem Industri Kreatif, & Ekosistem Kreatif	Ekonomi Kreatif	Industri Kreatif
Belum tersedia definisi/pengertian tentang "Ekosistem Ekonomi Kreatif"	Ekonomi kreatif adalah suatu konsep untuk merealisasikan pembangunan ekonomi yang berkelanjutan berbasis kreativitas.  Purnomo (2016; 8)	<i>This document defined creative industries as 'activities which have their origin in individual creativity, skill and talent and which have the potential for wealth and job creation through generation and exploitation of intellectual property.'</i>  Creative Industries Task Force Mapping Document (CITF (1998) 2001) in the UK dalam Cunningham (2002: 54)
Belum tersedia definisi/pengertian tentang "Ekosistem Industri Kreatif"	<i>The "creative economy" is an evolving concept based on creative assets potentially generating economic growth and development.</i>  <ul style="list-style-type: none"> <li>• It can foster income generation, job creation and export earnings while promoting social inclusion, cultural diversity and human development.</li> <li>• It embraces economic, cultural and social aspects interacting with technology, intellectual property and tourism objectives.</li> <li>• It is a set of knowledge-based economic activities with a development dimension and cross-cutting linkages at macro and micro levels to the overall economy.</li> <li>• It is a feasible development option calling for innovative, multi-disciplinary policy responses and interministerial action.</li> <li>• At the heart of the creative economy are the creative industries.</li> </ul> UNCTAD, Creative Economy Report 2010 (2010; 10)	<i>The creative industries:</i>  <ul style="list-style-type: none"> <li>• are the cycles of creation, production and distribution of goods and services that use creativity and intellectual capital as primary inputs;</li> <li>• constitute a set of knowledge-based activities, focused on but not limited to arts, potentially generating revenues from trade and intellectual property rights;</li> <li>• comprise tangible products and intangible intellectual or artistic services with creative content, economic value and market objectives;</li> <li>• stand at the crossroads of the artisan, services and industrial sectors; and</li> <li>• constitute a new dynamic sector in world trade.</li> </ul> UNCTAD, Creative Economy Report 2010 (2010; 8)
<i>A creative ecosystem is a combination of enterprises, training centres, academia and research units engaged in public and private synergies around joint creative projects in a given immaterial space that can be achieved through the links the system's members maintain between them. Typically, a creative ecosystem does not require geographical proximity of actors and is not defined in a limited geographical space.</i>  (Bakalli, 2015: 43)	Ekonomi kreatif dapat 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.  Kementerian Pariwisata dan Ekonomi Kreatif (2014; 17).	Industri kreatif adalah industri yang dihasilkan dari pemanfaatan kreativitas, keahlian dan bakat individu untuk menciptakan nilai tambah, lapangan kerja dan peningkatan kualitas hidup.  Kementerian Pariwisata dan Ekonomi Kreatif (2014; 17).

**Sumber:** Berbagai Sumber. Data Diolah, 2018.

Dalam studi ini, ekosistem ekonomi kreatif didefinisikan sebagai seperangkat entitas yang saling terkait dalam kerangka pengaturan dan pengelolaan ekonomi kreatif agar tercipta produk

(barang & jasa) kreatif yang berkualitas, bernilai tinggi, dan berkesinambungan. Adapun ekosistem industri kreatif didefinisikan sebagai interaksi antarkomponen industri kreatif yang meliputi:

gagasan, karya kreatif, tahapan produksi, komersialisasi, pengembangan, pengarsipan, publikasi, dan pemasaran untuk meningkatkan nilai tambah, persebaran kemanfaatan yang semakin luas, dan secara simultan mendorong terciptanya kreativitas baru yang orisinal.

Bertolak dari beberapa penjelasan dalam Tabel 2, ekonomi kreatif didefinisikan sebagai ide kreatif yang mengacu kepada karakteristik kekayaan kewilayahan (*territorial capital*), kearifan komunitas/kolektif (*community/collective wisdom*), keragaman/keunikan budaya (*cultural diversity/uniqueness*), dan pemanfaatan ilmu pengetahuan, teknologi, dan inovasi demi terciptanya nilai tambah, terbangunnya industri kreatif, bertambahnya kekayaan intelektual, dan berkembangnya kepariwisataan untuk pembangunan yang berkelanjutan. Sementara itu, industri kreatif yang menjadi inti ekonomi kreatif didefinisikan sebagai industri yang berbasis kekayaan intelektual dan kreativitas manusia (*non-robotic*) untuk memproduksi barang dan jasa intelektual dalam upaya peningkatan nilai tambah ekonomi dan perbaikan kualitas kehidupan manusia.

Sementara itu, dalam upaya membangun *city branding* berbasis ekonomi kreatif, patut memerhatikan prakondisi yang wajib tersedia agar mampu meningkatkan kepariwisataan daerah. Identifikasi prakondisi akan semakin mudah ketika menggunakan konsep 5 C atau "The 5 C's" yang merupakan elemen pendukung perumusan *city branding*. Konsep 5 C terdiri atas:

a) *community/collective wisdom* (kearifan kolektif/komunitas); b) *cultural diversity/uniqueness* (keragaman/keunikan budaya); c) *customer service* (pelayanan pelanggan/nasabah); d) *craft* (karya/kerajinan tangan/ kriya); dan e) *culinary/gastronomy* (kuliner/gastronomi). Pengertian dari masing-masing elemen C tersebut dijelaskan sebagaimana pendapat para pakar maupun institusi yang telah dirangkum dalam Tabel 3.

Pada akhirnya, ekonomi kreatif, industri kreatif, ekosistem ekonomi kreatif, ekosistem industri kreatif, ekosistem kreatif, dan bahkan penciptaan *city branding* berfokus kepada kekuatan ide, gagasan, dan inspirasi manusia. Warisan berbagai nilai kehidupan akan sangat berpengaruh terhadap pola pikir, pola sikap, dan pola tindak dalam menemukan gagasan kreatif yang dapat dijadikan basis bagi terciptanya *city branding*. Sekalipun masih banyak diantara kita yang belum mengetahui bahwa *city branding* menjadi salah satu pemicu pertumbuhan pariwisata suatu daerah.

Melalui keberadaan ekonomi kreatif yang terinspirasi dari nilai-nilai kearifan komunitas/kolektif, kemajemukan dan/atau keunikan budaya, pelayanan pelanggan yang profesional dan memuaskan, buah karya kerajinan tangan atau kriya yang unik dan spesifik, disertai ragam kuliner dan gastronomi tradisional/khas nan mengesankan diharapkan dapat menstimulasi daerah untuk segera merumuskan *city branding* yang tepat sesuai kebutuhan masyarakat dan karakteristik wilayah, sehingga bermanfaat untuk mempromosikan daerah dengan aneka unggulannya.

**Tabel 3.** Definisi/Pengertian & Elemen 5 C (The 5 C's) Dalam *City Branding*

Frasa	Definisi/Pengertian
<b>City Branding</b>	<p><i>City branding</i> adalah perangkat pembangunan ekonomi perkotaan yang dipinjam dari praktik-praktik pemasaran oleh para perencana dan perancang kota beserta semua pemangku kepentingan. Sebagaimana produk, jasa dan organisasi, kota membutuhkan citra dan reputasi yang kuat dan berbeda demi mengatasi persaingan kota memperebutkan sumber daya ekonomi di tingkat lokal, regional, nasional dan global.</p> <p>(Yananda &amp; Salamah, 2014: 1)</p> <p><i>City branding is an emerging agent for urban socio-economic development. It is a strategy that provides cities with an image, a cultural significance, and a source of economic value, and constitutes an instrument that can agilely convey a city's strengths. It is not surprising then to see a significant number of cities, both in the developing world and from mature economies, involved in processes to create a new brand or reinvent their existing one.</i></p> <p>(Seisdedos and Vaggione, 2005: 1)</p> <p><i>City Branding</i> merupakan proses atau usaha membentuk merek dari suatu kota untuk mempermudah pemilik kota dalam memperkenalkan kota tersebut kepada target pasar (<i>investor, tourist, talent, event</i>) dengan menggunakan <i>positioning, slogan, icon, eksibisi, dan berbagai media.</i></p> <p>(Ramadhan, dkk., 2015: 2)</p>
<b>Community/Collective Wisdom</b>	<p><i>Community wisdom is the aggregated base of knowledge, intuition, skills, and assets that residents bring to solving their collective challenges.</i></p> <p>(Prevention Institute, 2009)</p> <p>Kearifan (<i>wisdom</i>) adalah kebijaksanaan, sedangkan Samin merupakan sebuah komunitas. Jadi kearifan</p>

---

komunitas Samin (*Samin community wisdom*) adalah gagasan setempat yang bersifat bijaksana, penuh kearifan, bernilai baik, yang tertanam dan diikuti oleh anggota masyarakatnya. Beberapa nilai-nilai kearifan komunitas Samin antara lain:

Ora seneng digunggung, ora serek di olo. Wong urip iku kudu: bener, rukun, eling marang sepodo-podo kanti laku seng ati-ati, eleng, waspodo, sabar, semeleh, lan seneng ati (Tidak suka puja, tidak marah jika dicerca. Orang hidup harus: benar, rukun, memahami sesama. Perilakunya hati-hati, memahami diri, waspada, sabar, pasrah, dan berbahagia batin)

(Rosyid, 2012: 64 dalam Alamsyah, 2015: 67)

---

*Collective Wisdom is a sustainable human ability that is created and fostered by the contribution of individual talents, skills, and diverse experiences to support a common purpose; it is also a dynamic ecosystem for individual and collective learning in which emergent patterns of meaning, coordination flows, insights, and inspiration interact, cross-fertilize, feed upon, and grow on each other.*

(Pór, 1995 dalam Gan & Zhu, 2007: 208).

---

**Cultural Diversity/ Uniqueness**

*Cultural diversity is here defined as heterogeneity of national cultures of team members; an individual's national culture is considered to be that of his or her country of residence.*

(Wen-Cheng, dkk., 2011: 112)

---

*As illustrated by this definition, "diversity" tends to be epitomized as "cultural diversity", as the diversity of Lebenswelten (lifeworlds), lifestyles and identities, which in an increasingly "glocalized" world cannot be separated from each other and instead end up mixing and hybridizing (VAN LONDEN/DE RUIJTER 2003). Moreover, the discourse on diversity not only tends to include a descriptive dimension – how cultures, groups and societies are diversely structured and how they deal with heterogeneity –, but also a strongly prescriptive dimension – that states how cultures, groups and societies should interact within themselves and among each other.*

(Dietz, 2007: 6)

---

*Cultural Diversity may be defined as a principle for organizing sustainable cultural plurality, both within and across societies. Cultural diversity is therefore more than an open-ended menu of differences or variations. It is a mechanism for organizing the most productive dialogue between meaningful pasts and desirable futures. As such, it cannot operate strictly within national boundaries and must profit from the dialogue between societies, much as market-based globalization profits from commerce across national borders. Defined in this manner, cultural diversity is a mechanism that assures that creativity, dignity and tolerance will be partners rather than victims in the design of models for sustainable development. In other words, maximizing cultural diversity is the key to making culture a renewable resource in the effort to make development sustainable.*

(UNESCO, 2002: 11)

---

**Customer Service**

*Simply put, Customer service is the sum total of what an organization does to meet customer expectations and achieve customer satisfaction.*

(The Institute of Customer Service, 2014)

---

*"Customer Service is any activity or benefit that one party can offer to another that is essentially intangible and does not result in the ownership of anything its production may or maynot be tied to a physical product".*

[Kotler & Armstrong (1993: 494) dalam Lumbantobing, 2015: 17]

---

*Customer service can be defined as 'a series of activities designed to enhance the level of customer satisfaction – the feeling that a product or service has met customer expectations.' One example is a famous hotel group who see their mission as, "Ladies and Gentlemen serving Ladies and Gentlemen, in order to provide the finest personal service and facilities for our guests who will always enjoy a warm, relaxed, yet refined ambience," (Portman Ritz-Carlton Hotels).*

(Penfold, 2014: 1)

---

**Craft**

*Craft is taken to mean an object which must have a high degree of hand-made input, but not necessarily having been produced or designed using traditional materials, produced as a one-off or as part of a small batch, the design of which may or may not be culturally embedded in the country of production, and which is sold for profit.*

(McAuley & Fillis, 2005: 140)

---

Kerajinan adalah suatu hal yang bernilai sebagai kreativitas alternatif, suatu barang yang dihasilkan melalui keterampilan tangan. Umumnya, barang kerajinan banyak dikaitkan dengan unsur seni yang kemudian disebut seni kerajinan. Seni kerajinan adalah implementasi dari karya seni kriya yang telah diproduksi secara massal.

(Raharjo, 2011: 22)

---

Kata kriya sudah 'disepadankan' dengan kata craft yang berarti: pekerjaan, damel, perbuatan atau membuat. Suatu kegiatan yang umumnya dekat dengan proses kreatif (*hand power* dan *mind power*), seperti proses mengetahui (*knowing*), menjelajah (*exploring*), merancang (*designing*) atau membuat (*making*) yang mengandung nilai estetik (*beautifying*) juga nilai sosial-budaya.

(Sunarya, 2017: 2)

---

### **Culinary & Gastronomy**

Kuliner adalah suatu bagian hidup yang erat kaitannya dengan konsumsi makanan sehari-hari. Kuliner merupakan sebuah gaya hidup yang tidak dapat dipisahkan dari kehidupan sehari-hari. Karena setiap orang memerlukan makanan yang sangat dibutuhkan sehari-hari

(Oda, 2012: 53)

---

*The Encyclopaedia Britannica defines gastronomy as the art of selecting, preparing, serving, and enjoying fine food. The classical definition of gastronomy is that it is the study of good eating, (see seminal work by J.A. Brillat-Savarin [1826]. Physiologie du Gout, ou Meditations de Gastronomie Transcendante. English translation by Fayette Robinson (2004), The Physiology of Taste or Transcendental Gastronomy, and is a corpus of knowledge with its roots in all major classical studies. "Culinaria" is a term which is often used synonymously with gastronomy, and it describes a country's or region's dishes, foods, and food preparation techniques, which give rise to the country's or region's distinctive cuisine.*

(Kivela and Crotts, 2005: 41)

---

Gastronomi atau tata boga adalah seni, atau ilmu akan makanan yang baik (*good eating*). Gastronomi sebagai segala sesuatu yang berhubungan dengan kenikmatan dari makanan dan minuman. Gastronomi adalah studi mengenai hubungan antara budaya dan makanan, dimana gastronomi mempelajari berbagai komponen budaya dengan makanan sebagai pusatnya (seni kuliner). Cakupan gastronomi tidak hanya melihat makanan dari segi pemenuhan kebutuhan fisiologis tetapi pengkajian makanan sebagai aspek budaya dan aset bagi daerah.

(Nurwitasari, 2015: 94)

---

**Sumber:** Berbagai Sumber. Data Diolah, 2018.

### **METODE**

Penelitian ini bersifat kualitatif menggunakan metode studi kasus. Area studi mencakup dua (2) daerah terpilih dari tujuh kabupaten yang berada di Kawasan Danau Toba. Kedua daerah tersebut adalah Kabupaten Tapanuli Utara dan Kabupaten Dairi di Provinsi Sumatera Utara. Pemilihan kedua lokus tersebut didasarkan atas pertimbangan ragam keterbatasan penelitian.

Data, informasi, dan dokumentasi dianalisis secara deskriptif. Pengumpulan data primer dilakukan melalui wawancara terhadap para narasumber/informan. Teknik memperoleh data primer dilakukan dengan cara *focus group discussion* (FGD), wawancara langsung ke kantor (*door to door interview*), memenuhi undangan pertemuan, termasuk berkunjung ke lokasi wisata untuk melakukan diskusi dengan pengunjung dan para pelaku ekonomi kreatif dan/atau kepariwisataan di sekitar obyek wisata. Jumlah narasumber diperkirakan mencapai 49 (empat puluh sembilan) orang yang terdiri atas: a) akademisi = 2 orang; b) pejabat pimpinan pemerintahan daerah - wakil kepala daerah dan anggota dewan perwakilan rakyat daerah (DPRD) = 2 orang; c) unsur perangkat daerah antara lain: Badan Penelitian dan Pengembangan Daerah (BPPD), Badan Perencanaan Pembangunan Daerah (Bappeda), Dinas Pariwisata, Dinas Koperasi dan UMKM,

Dinas Perdagangan, Dinas Pertanian, Dinas Penanaman Modal dan Pelayanan Terpadu Satu Pintu (DPM-PTSP) = 20 orang; d) pelaku ekonomi kreatif = 9 orang; e) pemangku kepentingan kepariwisataan antara lain: wirausahawan, pengusaha travel, pengelola hotel/restoran, dan pedagang = 7 orang; f) wartawan = 1 orang; dan, g) masyarakat selaku penerima manfaat = 8 orang.

Koleksi data sekunder dan dokumentasi diperoleh melalui institusi yang berkompeten, penelusuran internet, dan studi kepustakaan. Tabulasi data dilakukan dengan cara merangkai, menginterpretasi, dan menganalisis data, informasi, dan dokumentasi yang digunakan dalam studi ini. Rangkaian data tersebut diperoleh melalui berbagai sumber antara lain: pemerintah daerah, hasil wawancara dengan para narasumber (*informan*) pelaku ekonomi kreatif, observasi ke beberapa obyek wisata, penelusuran internet, dan berbagai referensi pendukung baik berupa teori dan konsep (*text book*), hasil-hasil penelitian, data statistik, dan beberapa dokumen otentik yang terkait dengan pokok bahasan.

### **HASIL DAN PEMBAHASAN**

**Aktivitas Ekonomi Kreatif Kabupaten Di Kawasan Danau Toba.** Kemajuan suatu daerah dapat diidentifikasi melalui beberapa aspek. Dalam konteks ini akan dibahas tingkat kemajuan daerah dalam perspektif ekonomi



kreatif dan *city branding* untuk pengembangan pariwisata, terutama pada wilayah yang menjadi pintu gerbang para pendatang dari laut maupun udara di Provinsi Sumatera Utara serta tujuh kabupaten yang berada di Kawasan Danau Toba.

Dalam studi ini, pengukuran keberhasilan pembangunan sebagai refleksi kemajuan daerah ditinjau dari dua (2) aspek, yaitu demografi dan perekonomian daerah.

**Tabel 4.** Kalender Kegiatan Kepariwisata Di Kawasan Danau Toba Menurut Lokasi dan Waktu pada Tahun 2017 dan Tahun 2018

No.	Kegiatan	Lokasi	Waktu (Hari)	
			2017	2018
1.	Festival Pasir Putih	Kab. Samosir	-	31 Maret 2018 (1)
2.	Festival Gondang Naposo	Kab. Samosir	-	27-28 April 2018 (2)
3.	Coffee Festival Toba		20-21 Mei 2017 (2)	-
4.	Soposurung Art Festival		16-17 Juni 2017 (2)	-
5.	Samosir Art and Culture	Kab. Samosir	-	18-20 Juni 2018 (3)
6.	Sigale-Gale Carnival	Kab. Samosir	-	20 Juni 2018 (1)
7.	Samosir Eco Sport Tourism	Kab. Samosir	-	1-7 Juli 2018 (7)
8.	Horja Bius Mangalahat Horbo	Kab. Samosir	-	6-7 Juli 2018 (2)
9.	Brastagi Flower and Fruit	Kab. Karo	-	5-8 Juli 2018 (4)
10.	Humbang Hasundutan Got Talent	Kab. Hum. Hasundutan	-	9-10 Juli 2018 (2)
11.	Mangebang Solu Bolon	Kab. Hum. Hasundutan	-	11 Juli 2018 (1)
12.	Bakkara Cross Country	Kab. Hum. Hasundutan	-	12 Juli 2018 (1)
13.	Lomba Dragon Boat	Kab. Hum. Hasundutan	-	12-14 Juli 2018 (3)
14.	Pesta Bunga dan Buah	Kab. Karo	6-9 Juli 2017 (4)	
15.	Festival Gondang Sabangunan	Kab. Hum. Hasundutan	24 Juli 2017 (1)	
16.	Toba Nauli Photo Contest & Exhibition		27-30 Juli 2017 (4)	
17.	International Toba Kayak Marathon	Kab. Toba Samosir	28-30 Juli 2017 (3)	
18.	Paralayang	Kab. Tapanuli Utara	15-17 Agustus 2017 (3)	
19.	Motor Cross	Kab. Tapanuli Utara	-	15-17 Agustus 2018 (3)
20.	Pacuan Kuda	Kab. Tapanuli Utara	-	15-17 Agustus 2018 (3)
21.	Toba Granfondo 2017		18-19 Agustus 2017 (2)	
22.	Toba Cross Run	Kab. Tapanuli Utara, Kab. Toba Samosir, dan Kab. Hum. Hasundutan	-	18 Agustus 2018 (1)
23.	Pesta Rondang Bintang	Kab. Simalungun	-	23-25 Agustus 2018 (3)
24.	Samosir Music International	Kab. Samosir	-	25 Agustus 2018 (1)
25.	Toba Rock		25 Agustus 2017 (1)	
26.	Karnaval Pesona Danau Toba	Kab. Toba Samosir	26 Agustus 2017 (1)	
27.	Gran Fondo New York (GFNY) Championship Asia	Kab. Samosir	-	2 September 2018 (1)
28.	Pesta Oang-Oang	Kab. Pakpak Bharat	6-7 September 2017 (2)	6-7 September 2018 (2)
29.	Balige Wonderful Lake Toba Carnival	Kab. Toba Samosir	-	15-16 September 2018 (2)
30.	Samosir Lake Toba Ultra Marathon	Kab. Samosir	-	21-22 September 2018 (2)
31.	Pesta Budaya Njuah-Njuah	Kab. Dairi	26-30 September 2017 (5)	
32.	Pesta Rondang Bittang	Kab. Simalungun	28-30 September 2017 (3)	
33.	ExCOTISM T.O.B.A. BLUE		7-9 Oktober 2017 (3)	
34.	Earth Music Festival Lake Toba		-	15-21 Oktober 2018 (7)
35.	Samosir Jazz Season	Kab. Samosir	-	27 Oktober 2018 (1)
36.	Toba Trail Run 2017		28 Oktober 2017 (1)	
37.	Samosir Jazz Seasons	Kab. Samosir	28 Oktober 2017 (1)	
38.	Lake Toba Triathlon		-	November 2018 (...?)
39.	Toba Coffee Festival		-	November 2018 (...?)
40.	Festival Danau Toba	Prov. Sumut/ Kab. Hum. Hasundutan	6-9 Desember 2017 (4)	5-8 Desember 2018 (4)
41.	Toba Diaspora		-	9-12 Desember 2018 (4)
42.	Festival Sippinggan	Kab. Samosir	-	28 Desember 2018 (1)
43.	Samosir Christmas Season	Kab. Samosir	-	29-30 Desember 2018 (2)
<b>Jumlah Hari</b>			<b>42</b>	<b>± 64</b>

Sumber: Data Diolah (2018)

Aspek demografi mengamati lima (5) hal, yaitu: a) penduduk; b) IPM (indeks pembangunan manusia); c) keberadaan penduduk berusia lebih dari 15 tahun; d) TPT (tingkat pengangguran terbuka); dan, e) jumlah penduduk miskin di suatu daerah. Sementara, 3 (tiga) aspek perekonomian meliputi: a) hotel dan akomodasi lainnya; b) rata-rata lama menginap tamu; dan, c) perekonomian. Pengamatan terhadap kondisi terkini penduduk dibagi menurut kelompok penduduk di perkotaan dan perdesaan, jumlah jiwa dan densitasnya, dan jumlah rumah tangga di setiap daerah.

Kegiatan diawali dengan identifikasi aktivitas ekonomi kreatif yang terdapat di area studi. Hasil identifikasi dapat dimanfaatkan untuk memperkokoh formulasi *city branding*. Sebab, keberadaan *city branding* masing-masing kabupaten akan mengakselerasi pengembangan kepariwisataan daerah, khususnya di kawasan Danau Toba. Keberadaan Danau Toba telah dikenal oleh wisatawan dunia. Kehadiran berbagai kegiatan (*events*) dalam kalender pariwisata nasional maupun internasional berhasil mengangkat citra beberapa kabupaten yang terletak di sekitar Kawasan Danau Toba. Dalam 2 (dua) tahun terakhir (2017 & 2018) pemerintah daerah (pemda) telah menginisiasi penyelenggaraan berbagai kegiatan.

Rangkaian kegiatan yang dilakukan pemda bersama dengan beberapa pemangku kepentingan kepariwisataan pada tahun 2017 dan tahun 2018 disajikan pada Tabel 4. Menyimak Tabel 4, nampak adanya potensi besar bagi

pengembangan ekonomi kreatif di Kawasan Wisata Danau Toba. Pada tahun 2017, terdapat sekitar 17 (tujuh belas) kegiatan kepariwisataan (*tourism events*) yang tersebar di 8 (delapan) kabupaten yang berada di sekitar Kawasan Danau Toba. Rangkaian kegiatan tersebut terlaksana dalam kurun waktu 42 (empat puluh dua) hari kalender.

Kondisi ini mengalami perubahan signifikan, dimana pada tahun 2018 terdapat 28 (duapuluh delapan) even atau mengalami peningkatan sebesar 64,71 persen. Demikian pula dengan jumlah hari pelaksanaan kegiatan bertambah sekitar 22 (duapuluh dua) hari atau meningkat sebesar 52,38 persen.

Dinamika ini mengindikasikan bahwa penyelenggaraan setiap kalender kegiatan (*events calendar*) akan mengakumulasi hari kreatif. Artinya, tiada satu hari pun yang terlewat tanpa melakukan kreativitas dan produk kreatif. Kreativitas ini berimplikasi terhadap produktivitas aneka ragam produk kreatif yang bersifat komersial dan dapat memberi nilai tambah ekonomi. Maknanya, peluang pengembangan ekonomi kreatif dan bahkan industri kreatif semakin terbuka dan lebih prospektif.

Kondisi demografis yang disertai keberadaan tingkat pembangunan manusianya (IPM) berperan penting terhadap perkembangan aktivitas ekonomi kreatif di daerah. Kondisi demografis terkini pada beberapa daerah kabupaten/kota dan Provinsi Sumatera Utara disajikan secara rinci pada Tabel 5.

**Tabel 5.** Kondisi Demografis, Bonus Demografi, dan Ketenagakerjaan

No.	Kabupaten/ Kota	Penduduk				IPM	Usia > 15 Tahun	TPT (%)	Penduduk Miskin (000 Jiwa)
		Perkotaan	Perdesaan	Jumlah (Jiwa) & Densitas* (Jiwa/Km <sup>2</sup> )	Rumah Tangga				
1.	Tapanuli Utara	41.503	254.110	295.613 (78)	68.316	71,96	188.252	2,56	33,20
2.	Toba Samosir	51.073	129.621	180.694 (78)	44.248	73,61	117.769	3,47	18,20
3.	Simalungun	300.998	553.491	854.489 (196)	218.065	71,48	588.291	5,75	92,19
4.	Dairi	60.161	220.449	280.610 (146)	67.189	69,61	177.549	1,26	24,94
5.	Karo	116.201	280.397	396.598 (186)	106.842	73,29	267.700	2,23	38,74
6.	Humbang Hasundutan	29.924	154.991	184.915 (79)	41.930	66,56	112.909	1,22	18,04
7.	Samosir	16.173	108.323	124.496 (60)	30.007	68,82	79.509	1,28	18,01
	<b>Jumlah (Rerata Di Kab. KDT</b>	<b>616.033</b>	<b>1.701.382</b>	<b>2.317.415 (117,57)</b>	<b>576.597</b>	<b>70,76</b>	<b>1.531.979</b>	<b>2,54</b>	<b>243,32</b>
8.	Medan <sup>)</sup>	2.229.408	-	2.229.408 (8.413)	511.515	79,34	1.632.490	11,00	206,87
9.	Deli Serdang <sup>**)</sup>	1.640.764	431.757	2.072.521 (925)	485.488	73,51	1.414.264	6,38	100,09
10.	<b>Sumatera Utara</b>	<b>7.335.587</b>	<b>6.767.324</b>	<b>14.102.911 (193)</b>	<b>3.295.701</b>	<b>70,00</b>	<b>9.498.974</b>	<b>6,71</b>	<b>1.455,95</b>

**Sumber:** Provinsi Sumatera Utara Dalam Angka 2017, Badan Pusat Statistik (BPS). Data Diolah, 2018.

Keterangan: <sup>)</sup> Densitas = angka di dalam tanda kurung.

Ekonomi kreatif yang berbasis ide/gagasan orisinal memiliki kohesitas dengan kemajuan pembangunan manusia di suatu daerah. Semakin tinggi nilai indeks pembangunan manusia, maka keberadaan manusia cenderung semakin kreatif. Perkembangan kemajuan manusia di setiap daerah dapat dilihat dari IPM.

Pada tahun 2016, IPM Provinsi Sumatera Utara mengalami peningkatan hingga mencapai 70,00. Bila mencermati kriteria yang ditetapkan UNDP (United Nations Development Program), maka telah terjadi pergeseran status pembangunan manusia di Provinsi Sumatera Utara, dari tingkatan sedang menjadi tinggi. Belum seluruh kabupaten di Kawasan Danau Toba mencapai kemajuan pembangunan manusia (IPM) yang signifikan. Kondisi terbaik kemajuan pembangunan manusia terjadi di empat (4) kabupaten yang berada di Kawasan Danau Toba, yakni: a) Kabupaten Toba Samosir (73,61); b) Kabupaten Karo (73,29); c) Kabupaten Tapanuli Utara (71,96); dan, d) Kabupaten Simalungun (71,48).

Selain itu, berdasarkan penggunaan moda transportasi, terdapat tiga (3) jenis pintu gerbang kedatangan, khususnya wisatawan mancanegara yang hendak berwisata ke Provinsi Sumatera Utara. Ketiga jenis pintu gerbang tersebut adalah: i) jalan darat; ii) pelabuhan laut; dan iii) bandar udara (bandara). Memerhatikan frekuensi kedatangan yang lebih didominasi transportasi udara (pesawat terbang) dan transportasi laut (kapal laut), maka bahasan ini lebih difokuskan pada keberadaan Kabupaten Deli Serdang yang terdapat Bandara Internasional Kualanamu dan Kota Medan yang terdapat Pelabuhan Laut Internasional Belawan. Begitu pula halnya dengan keberadaan tujuh kabupaten yang mengitari Kawasan Danau Toba.

Pada tahun 2016 Pemerintah melalui Kementerian Pariwisata membuat Program 10 Destinasi Wisata Bali Baru. Melalui program tersebut Pemerintah berupaya membangun kawasan pariwisata yang baru, atraktif, inovatif, dan memiliki performansi setara dengan Bali yang mampu mendatangkan sekitar empat juta wisatawan mancanegara setiap tahun. Setiap destinasi wisata memiliki karakteristik kewilayahan yang unik, beragam kekayaan alam, budaya, atraksi, dan tradisi, disertai spesifikasi karya/kriya yang berciri khas daerah. Secara rinci, aktualisasi program sepuluh Destinasi Wisata Bali Baru tersebut disajikan pada Tabel 6.

Menurut konteks destinasi wisata baru tersebut, destinasi wisata Danau Toba ditetapkan pada kawasan seluas 500 hektar yang menjadi kewenangan Badan Otorita Pengelola Kawasan Pariwisata (BOPKP) dengan total investasi mencapai satu miliar dolar Amerika. Pada tahun 2019, Kawasan Pariwisata Danau Toba diharapkan mampu memenuhi target menarik kunjungan wisatawan internasional hingga satu juta wisatawan atau 10% dari total wisatawan yang wajib direalisasikan pada Program 10 Destinasi Wisata Bali Baru pada Tahun 2019.

Pengukuran aspek perekonomian, mencakup: jumlah hotel dan akomodasi lainnya, jumlah kamar tidur, tingkat hunian, rata-rata lama menginap wisatawan domestik maupun mancanegara, jumlah usaha mikro dan kecil (UMK), persentase laju pertumbuhan ekonomi atas dasar harga konstan (ADHK), produk domestik regional bruto (PDRB), dan pendapatan asli daerah (PAD). Sayangnya, melalui studi ini barulah diketahui bahwa hingga saat ini belum tersedia data yang menginformasikan total kontribusi ekonomi kreatif terhadap nilai PDRB di setiap daerah.

**Tabel 6.** Program Sepuluh (10) Bali Baru Sebagai Destinasi Pariwisata Prioritas

No.	Destinasi	Lokasi	Luas (Ha.)	Investasi (M USD)	Target Kunjungan Wisatawan Mancanegara 2019 (Orang)	Status/Pengelolaan
1.	Danau Toba	Sumatera Utara	500	1	1.000.000	Badan Otorita Pengelola Kawasan Pariwisata (BOPKP)
2.	Tanjung Kelayang	Bangka Belitung	1.200	1,6	500.000	Kawasan Ekonomi Khusus Pariwisata (KEKP)
3.	Tanjung Lesung	Banten	1.500	5	1.000.000	KEKP
4.	Kep. Seribu & Kota Tua Jakarta	DKI Jakarta	1.000	1	1.000.000	Kawasan Strategis Pariwisata Nasional (KSPN)
5.	Borobudur	Jawa Tengah	1.000	1,5	2.000.000	KSPN
6.	Bromo-Tengger-Semeru	Jawa Timur	1.000	1	1.000.000	KSPN
7.	Mandalika	NTB	1.035	3,3	2.000.000	KEKP
8.	Labuan Bajo	NTT	1.000	1,2	500.000	KSPN
9.	Wakatobi	Sulawesi Tenggara	500	1,4	500.000	KSPN
10.	Morotai	Maluku Utara	300	3	500.000	KEKP

Sumber: Data Diolah (2018)

Berdasarkan observasi, dapat dibuktikan bahwa pada umumnya penyelenggara ekonomi kreatif adalah individu atau kelompok usaha yang tergolong dalam kategori usaha mikro dan kecil (UMK). Secara realistis, para pelaku UMK dari ketujuh kabupaten mencapai 179.910 unit usaha. Jumlah UMK terbanyak terdapat di Kabupaten Simalungun yang mencapai 64.585 unit usaha, sedangkan jumlah UMK paling sedikit terdapat di Kabupaten Samosir, yaitu: 11.840 unit usaha. Dengan kata lain, ekonomi kreatif di Kabupaten Simalungun lebih potensial daripada enam kabupaten lainnya di Kawasan Danau Toba.

Studi ini tidak melakukan penelitian secara khusus dan mendalam terhadap korelasi antara jumlah UMK dengan laju pertumbuhan ekonomi dan tingkat kemandirian keuangan daerah yang direpresentasikan oleh PAD. Namun, data membuktikan bahwa semakin banyak jumlah UMK disuatu daerah berimplikasi terhadap tingkat kemandirian keuangan maupun perekonomian.

Kondisi ini nampak pada sejumlah indikator perekonomian yang berhasil dicapai Kabupaten Simalungun. Angka laju pertumbuhan ekonomi daerah mencapai 5,40% dengan total PDRB sebesar Rp. 23.507,97 Miliar, sedangkan indikator kemandirian daerahnya

turut menunjukkan pencapaian sebesar Rp. 119.980.275.000,00. Secara agregat, unjuk kerja seluruh indikator perekonomian mengindikasikan tingginya performansi perekonomian yang berhasil dicapai oleh Kabupaten Simalungun relatif terhadap enam kabupaten lain di Kawasan Danau Toba.

Dinamika perekonomian daerah di Kawasan Danau Toba didominasi oleh transformasi beberapa potensi daerah menjadi karya kreatif yang bernilai komersial tinggi. Sebagai implikasinya, tercipta interaksi antarsektor yang meningkatkan pertumbuhan ekonomi antardaerah di kawasan tersebut. Begitu pula halnya dengan kemajuan daerah Kabupaten Tapanuli Utara dan Kabupaten Dairi yang dipengaruhi perkembangan dan pertumbuhan ekonomi daerah di sekitar Kawasan Danau Toba. Argumentasi ini menjadi penting untuk mengungkapkan data dan informasi penting untuk merumuskan strategi pengembangan ekonomi kreatif yang berimplikasi terhadap perkembangan pariwisata. Kondisi terkini tentang perhotelan, kepariwisataan, dan perekonomian di beberapa kabupaten/kota dan Provinsi Sumatera Utara disajikan secara rinci pada Tabel 7.

**Tabel 7.** Kondisi Perhotelan, Kepariwisata, dan Perekonomian Kabupaten KDT dan Pintu Masuk (Laut/Udara) Ke Provinsi Sumatera Utara

No.	Prov. dan Kab./Kota	Hotel & Akomodasi Lainnya			Rata-rata Lama Inap Tamu (Hari)		Perekonomian			
		Σ	Σ Kamar (Unit)	Tingkat Hunian (%)	Domes tik	Manca negara	UMK	Δ ADHK 2010 (%)	PDRB ADHK 2010 (Rp. M)	PAD (Rp.000,00)
1.	Tapanuli Utara	22	546	52,78	1,62	1,59	24.908	4,12	5.070,19	67.183.704,00
2.	Toba Samosir	16	306	19,32	1,08	-	15.287	4,80	4.769,81	37.451.580,00
3.	Simalungun	43	1.085	27,92	1,18	1,20	<b>64.585</b>	<b>5,40</b>	<b>23.507,97</b>	<b>119.980.275,00</b>
4.	Dairi	21	404	18,05	1,08	1,00	21.630	5,07	5.688,45	75.647.999,00
5.	Karo	73	1.641	26,61	1,10	1,11	27.979	5,17	12.494,87	92.659.298,00
6.	Humbang Hasundutan	8	133	48,45	1,00	1,00	13.681	5,02	3.577,75	35.045.117,00
7.	Samosir	86	1.775	24,41	1,68	2,51	<b>11.840</b>	5,27	<b>2.635,77</b>	<b>30.786.029,00</b>
	<b>Jumlah/ Rata-rata Di Kab. KDT</b>	<b>269</b>	<b>5.890</b>	<b>31,08</b>	<b>1,25</b>	<b>1,20</b>	<b>179.910</b>	<b>4,98</b>	<b>57.744,81</b>	<b>458.754.002,00</b>
8.	Medan <sup>1)</sup>	177	7.833	69,14	1,69	2,45	226.233	6,27	132.062,86	1.827.196.828,00
9.	Deli Serdang <sup>2)</sup>	61	1.572	39,14	1,05	1,61	135.007	5,32	61.839,67	672.229.015,00
10.	<b>Sumatera Utara</b>	<b>780</b>	<b>22.039</b>	<b>48,78</b>	<b>1,55</b>	<b>2,12</b>	<b>1.161.154</b>	<b>5,18</b>	<b>463.775,46</b>	<b>4.541.639.863,00</b>

**Sumber:** Provinsi Sumatera Utara Dalam Angka 2017, Badan Pusat Statistik (BPS) Data Diolah (2018)

Keterangan: Σ = Jumlah Hotel & Akomodasi Lainnya; Δ = Laju Pertumbuhan Ekonomi Atas Dasar Harga Konstan 2010. UMK = Usaha Mikro Kecil; PDRB = Produk Domestik Regional Bruto; ADHK = Atas Dasar Harga Konstan; PAD = Pendapatan Asli Daerah

Sekalipun belum tersedia data yang secara spesifik menunjukkan kontribusi kedelapan belas (18) subsektor ekonomi kreatif terhadap pembangunan di kedua area studi, namun dinamika ekonomi kreatif telah merasuk dan memengaruhi kehidupan masyarakat untuk terus menerus berkreasi dan menggagas ide-ide kreatif untuk mencapai kesejahteraan. Selain menciptakan nilai tambah ekonomi, ekonomi kreatif berimplikasi pula terhadap perubahan sosial, perkembangan budaya, dan kualitas lingkungan maupun kelestarian alam di sekitarnya. Secara akumulatif, keberadaan ekonomi kreatif berdampak terhadap peningkatan daya saing daerah.

**Mengonstruksi *City Branding* Berbasis Ekonomi Kreatif.** Pernahkah kita membayangkan apa yang terjadi ketika suatu produk tidak memiliki citra atau *branding*? Tentunya orang bakal menolak menggunakan atau mengonsumsi produk tanpa *branding* tersebut. Bagaimana pula halnya bila suatu produk telah memiliki *branding*? Keadaan ini pun masih dihadapkan pada kompetisi yang sangat ketat antar-*branding*. Hal serupa juga akan terjadi manakala suatu daerah tidak memiliki *branding*. Daerah akan mengalami kesulitan dalam mempromosikan dan memasarkan aneka potensi kewilayahan dan

bahkan beragam produk unggulannya. Pada era otonomi daerah, saat ini terdapat 34 provinsi, 416 kabupaten, dan 98 kota (termasuk 1 Kabupaten Administrasi Kepulauan Seribu dan 5 Kota Wilayah Administratif di Provinsi DKI Jakarta). Namun, sebagaimana studi terdahulu, diketahui bahwa tidak semua daerah otonom memiliki data ekonomi kreatif dan industri kreatif (Saksiono; 2012).

Mengonstruksi *city branding* dengan basis ekonomi kreatif menuntut terlebih dahulu dibangunnya sebuah ekosistem kreatif yang merupakan kombinasi sinergis berbagai elemen dan lapisan masyarakat dalam wujud komunitas kreatif (*creative community*) atau kelas kreatif (*creative class*) di suatu tempat tertentu (*creative place*). Sinergi publik ini menghasilkan ruang-ruang kreatif yang saling berkorelasi dan berinteraksi untuk memertahankan tautan kerja dan karya dalam suatu momentum untuk mencapai tujuan tertentu.

Kelanggengan ekosistem kreatif memerlukan dukungan kebijakan secara mutlak agar setiap aktor tetap fokus kepada upaya inspiratif untuk menghasilkan ide-ide atau gagasan kreatif lain secara simultan dan strategis dalam skala ruang yang lebih luas hingga terbentuknya kota-kota kreatif (*creative cities*) secara terus menerus.

**Tabel 8.** Potensi Ekonomi Kreatif Menurut Kabupaten Di Kawasan Danau Toba

No.	Sub Sektor Ekonomi Kreatif	Kabupaten						
		Tapanuli Utara	Toba Samosir	Simalungun	Dairi	Karo	Humbang Hasundutan	Samosir
1.	aplikasi & game developer	√	√	√	√	√	√	√
2.	Arsitektur	√	√	√	√	√	√	√
3.	desain interior	√	√	√	√	√	√	√
4.	desain komunikasi visual	√	√	√	√	√	√	√
5.	desain produk	√	√	√	√	√	√	√
6.	Fashion	√	√	√	√	√	√	√
7.	Film	√	√	√	√	√	√	√
8.	Fotografi	√	√	√	√	√	√	√
9.	Kriya	√	√	√	√	√	√	√
10.	Kuliner	√	√	√	√	√	√	√
11.	Music	√	√	√	√	√	√	√
12.	Penerbitan	√	√	√	√	√	√	√
13.	Periklanan	√	√	√	√	√	√	√
14.	seni pertunjukan	√	√	√	√	√	√	√
15.	seni rupa	√	√	√	√	√	√	√
16.	televisi dan radio	√	√	√ & √	√	√ & √	√	√
17.	Animasi	√	√	√	√	√	√	√
18.	Video	√	√	√	√	√	√	√

Sumber: Data Diolah (2018)

Mengacu pada hasil penelusuran data/informasi dan dokumentasi yang diperkuat melalui observasi di area studi ditemukan bahwa kedelapan belas subsektor ekonomi kreatif terdapat di setiap kabupaten yang berada di Kawasan Danau Toba. Pemetaan terhadap 18 subsektor ekonomi kreatif menurut kabupaten di Kawasan Danau Toba disajikan pada Tabel 8 berikut ini.

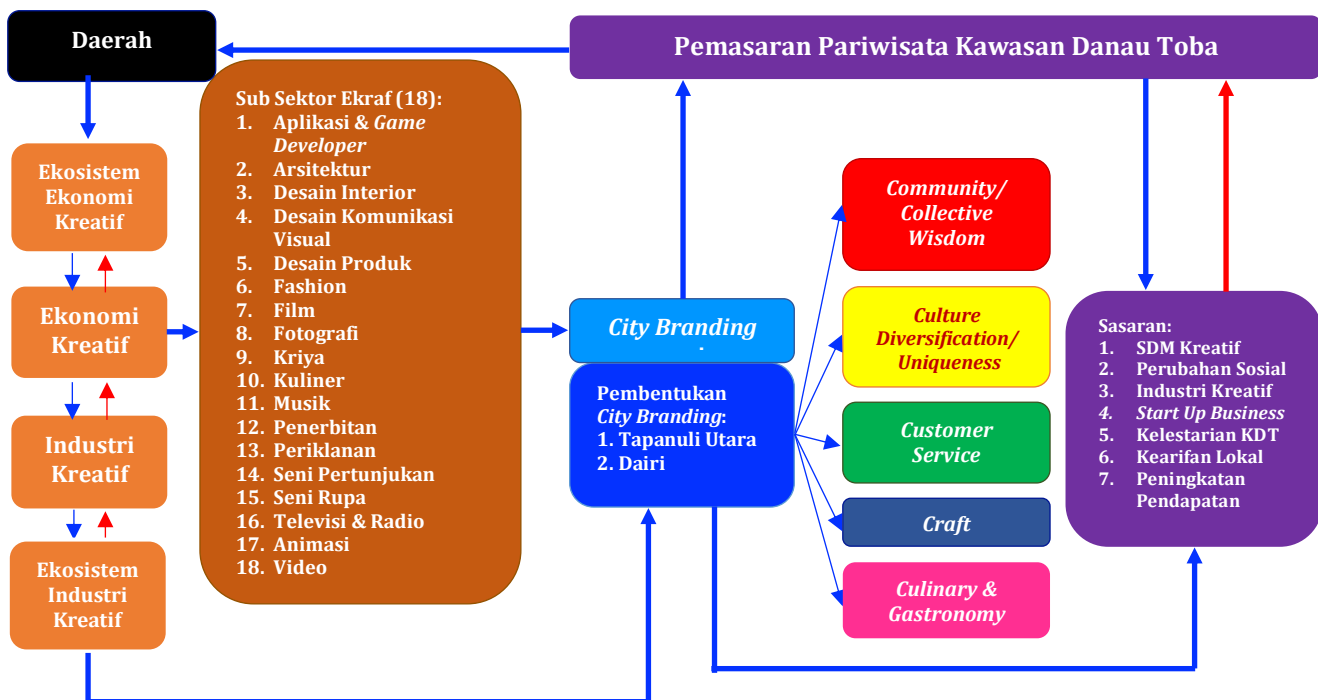
Data pada Tabel 8 membuktikan bahwa kedelapan belas potensi ekonomi kreatif telah terdapat di seluruh kabupaten. Pada subsektor televisi dan radio, sekalipun stasiun radio telah tersedia di setiap kabupaten, namun belum semua daerah terdapat stasiun televisi. Stasiun televisi hanya tersedia pada dua kabupaten di sekeliling Danau Toba. Kabupaten Simalungun dengan Stasiun Televisi Efarina TV yang memancarkan siarannya pada Frekuensi 54 UHF, sedangkan Kabupaten Karo dengan Stasiun Televisi CCTV Kabanjahe yang bekerja pada Frekuensi 24 UHF dengan jaringan CTV Network (Wikipedia - Daftar Stasiun Televisi Lokal di Indonesia).

Berbekal kedelapan belas subsektor ekonomi kreatif, idealnya ketujuh kabupaten mampu memformulasi konsep *city branding* terutama ketika hendak mengembangkan potensi kepariwisataannya. Faktanya, hingga saat ini ketujuh daerah di Kawasan Danau Toba belum membangun *city branding*. Padahal, keberadaan ekonomi kreatif merupakan basis bagi terciptanya *city branding*. Dalam upaya pemasaran kepariwisataan, ekonomi kreatif

menjadi potensi dan produk unggulan yang sangat strategis, bahkan memudahkan pemerintah daerah dalam mengonstruksi *city branding*. Ilustrasi pada Gambar 1 diharapkan mempermudah pemahaman sekaligus membantu membentuk konstruksi berpikir dan membangkitkan *sense of urgency* mengenai pentingnya *city branding* yang berbasis ekonomi kreatif, terutama untuk meningkatkan pemasaran kepariwisataan daerah di Kawasan Danau Toba.

Mencermati ilustrasi pada Gambar 1, Ekonomi Kreatif berkoherensi dengan Ekosistem Ekonomi Kreatif dan berinteraksi dengan Industri Kreatif. Selain berinteraksi dengan Ekonomi Kreatif, Industri Kreatif juga berkoherensi dengan Ekosistem Industri Kreatif. Kohesitas dan interaksi diantara keempat komponen ekonomi kreatif tersebut senantiasa mereaktualisasi dan memperkokoh eksistensi kedelapan belas subsektor ekonomi kreatif. Perkembangan ekonomi kreatif akan mencirikan kekhasan atau kekhususan yang dimiliki oleh suatu daerah (perkotaan).

Identifikasi untuk menemukan pencirian kekhasan dapat dilakukan dengan cara filtrasi menggunakan metode 5 C. Melalui metode 5 C, dapat dipastikan bahwa di setiap daerah terdapat spesifikasi dan kekhususan yang menjadi unsur pembeda antara satu daerah dengan daerah lainnya. Berdasarkan eksistensi ekonomi kreatif, unsur pembeda, dan kekhasan yang ada, selanjutnya daerah dapat merumuskan *city branding*.



**Gambar 1.** Pencitraan Kabupaten (*City Branding*) Di Kawasan Danau Toba Berbasis Ekonomi Kreatif

Formulasi *city branding* pada masing-masing kabupaten dan kota yang menjadi pintu gerbang kedatangan pengunjung maupun di tujuh kabupaten yang berada di Kawasan Danau Toba (KDT) serta Provinsi Sumatera Utara akan mengakselerasi pencapaian 7 (tujuh) sasaran. Ketujuh sasaran yang hendak diwujudkan adalah: a) sumberdaya manusia (SDM) kreatif; b) perubahan sosial; c) industri kreatif; d) perusahaan rintisan baru (*start up business*); e) kelestarian KDT; f) kearifan lokal; dan, g) peningkatan pendapatan.

Kemampuan merealisasikan ketujuh hal tersebut akan berimplikasi terhadap perkembangan dan perluasan pemasaran aneka potensi kepariwisataan yang ada di Kawasan Danau Toba. Maknanya, manakala suatu daerah telah memiliki *city branding*, maka sejatinya daerah telah memasarkan dirinya sendiri (*self marketing*). Pada akhirnya, *city branding* setiap daerah berguna untuk mempercepat pemasaran kepariwisataan di Kawasan Danau Toba.

*City branding* dapat dibentuk dengan mempertimbangkan realitas dan eksistensi kearifan komunitas atau kearifan kolektif yang berkembang, mapan (*established*), dan dilestarikan di setiap kabupaten. Kearifan komunitas turut membentuk tradisi dan budaya. Keragaman dan keunikan budaya menjadi salah satu faktor yang akan memperkuat keberadaan *city branding* suatu kota. Pelayanan pelanggan menjadi kunci yang mampu merubah pemikiran (*mindset*) seseorang untuk datang, menikmati keadaan suatu tempat/kota, dan berkunjung kembali ke tempat/kota tersebut. Kerajinan atau karya kreatif dan/atau kriya merupakan cinderamata yang berfungsi menggugah daya ingat seseorang terhadap kenangan atas aktivitas (*event*) yang menjadi daya tarik wisata di suatu tempat.

Kuliner dan gastronomi menjadi pelengkap yang mampu menstimulasi seseorang melalui makanan dan minuman, sehingga termotivasi mengunjungi suatu tempat beberapa kali. Dalam konteks kuliner, Kota Sidikalang sebagai ibukota Kabupaten Dairi memiliki keunikan. Topografi Kota Sidikalang menghadirkan udara yang sejuk dan kondusif bagi pertumbuhan tanaman kopi Arabica. Salah satu produk ekonomi kreatif yang terkenal dan populis adalah Kopi Sidikalang yang memiliki aroma khas dengan aneka cita rasa serta kadar asamnya yang rendah.

Selain itu, untuk menghasilkan produk kopi yang berkualitas dunia, maka proses pengolahannya dilakukan secara alamiah, kreatif-inovatif, dan profesional. Di beberapa ruang Kota Sidikalang pun dipenuhi dengan aneka kedai kopi yang dibarengi dengan tradisi minum kopi bagi masyarakatnya. Karena itulah,

Kota Sidikalang menjadi tujuan wisata, khususnya bagi para penikmat dan masyarakat pecinta kopi dari berbagai daerah dan bahkan mancanegara. Melalui ekonomi kreatif kuliner Kopi Sidikalang, masyarakat dan para wisatawan dapat mempelajari manajemen kopi, pemasaran, dan bagaimana cara menikmati cita rasanya (*gastronomy*). Mencermati produk unggulan Kopi Arabica Sidikalang dari Kabupaten Dairi, hal ini dapat ditindaklanjuti dengan melakukan penelitian untuk merumuskan konsep *city branding* Kabupaten Dairi berbasis ekonomi kreatif – Kopi.

*Start up business* merupakan perusahaan rintisan (baru) sebagai implikasi gelembung teknologi informasi (*bubble dot com*), bergerak dibidang teknologi, khususnya teknologi informasi (IT), dan sedang mengidentifikasi kekuatan bisnisnya untuk meraih peluang di segmen pasar yang tepat. Secara realistis patut diakui bahwa sebagian besar pelaku ekonomi kreatif mengalami kesulitan pendanaan termasuk akses perbankan dalam upaya memeroleh kredit untuk pengembangan usahanya.

Disisi lain, banyak pula pelaku ekonomi kreatif yang belum mengetahui dan memahami pentingnya mendaftarkan ide/gagasan kreatifnya agar mendapatkan Hak Atas Kekayaan Intelektualnya (HaKI). Berbagai problematika tersebut tidak menyurutkan semangat para pelaku ekonomi kreatif. Sebab, potensi *startup* dapat dikembangkan di berbagai daerah, terutama yang memiliki potensi kepariwisataan. Kehadiran *start up business* tersebut menjadi magnet yang mampu menarik minat orang berinvestasi karena menyediakan banyak lapangan kerja dan bahkan membuka peluang peningkatan pendapatan. Disinilah pentingnya kehadiran pemerintahan daerah untuk memberi motivasi, membimbing dan/atau melakukan pendampingan, memfasilitasi pendaftaran HaKI, membantu pemasaran dan/atau menciptakan pasar, meningkatkan status pelaku ekonomi kreatif, dan mewujudkan kelas kreatif atau masyarakat kreatif di daerah.

Kehadiran dan kunjungan wisatawan lokal (*domestic*) dari berbagai daerah pun tidak boleh diabaikan. Pada umumnya, para wisatawan lokal memadati Kawasan Danau Toba bertepatan dengan libur (cuti bersama) perayaan hari-hari suci keagamaan, seperti Idul Fitri, Idul Adha, Natal, Tahun Baru, dan hari libur lainnya. Tujuan kunjungan wisatawan lebih dominan untuk menikmati kesejukan udara, kejernihan air, dan keindahan alam yang masih orisinal dan alami disertai kearifan lokal dan keragaman budaya di Kawasan Danau Toba yang masih dirawat, dilestarikan, dan dikembangkan seturut

kemajuan peradaban. Namun, persoalan pelayanan, kebersihan, keramahan (*hospitality*) pelaku usaha, kelaikan infrastruktur jalan, arsitektur dan tata letak (*lay-out*) di kawasan obyek wisata, keterbatasan konektivitas, dan aksesibilitas bagi pengunjung masih menjadi keluhan utama sebagian besar wisatawan.

**Manajemen Kepariwisata Terpadu & Terintegrasi.** Dalam upaya menjaga kelestarian Danau Toba sekaligus mengelola potensi kepariwisataannya, Pemerintah telah menerbitkan beberapa regulasi/kebijakan. Rangkaian peraturan tersebut ditujukan untuk memberi kepastian hukum kepada Pemerintah dan Pemerintah Daerah dalam mengimplementasikan kebijakan, program, dan kegiatan. Disisi lain, keberadaan regulasi/kebijakan berguna untuk menjamin kepastian berusaha masyarakat yang berminat berinvestasi dalam penyelenggaraan beragam aktivitas kepariwisataan di Kawasan Danau Toba dan sekitarnya. Sebagaimana dinyatakan dalam ketentuan Pasal 1 Angka 39 Perpres Nomor 81 Tahun 2014 bahwa yang dimaksud masyarakat adalah orang perseorangan, kelompok orang termasuk masyarakat hukum adat, korporasi, dan/atau pemangku kepentingan non-pemerintah lain dalam penyelenggaraan penataan ruang.

Pengelolaan kepariwisataan yang terpadu dan terintegrasi menuntut sinkronisasi, harmonisasi, dan korelasi antar regulasi/kebijakan. Penelitian ini menemukan beberapa regulasi/kebijakan yang memiliki kontribusi besar bagi kemajuan industri kreatif, ekonomi kreatif, dan pengembangan kepariwisataan serta penciptaan *city branding*. Setidaknya, regulasi/kebijakan ini wajib menjadi acuan bagi pemerintah daerah dalam pengelolaan karya kreatif yang diharapkan dapat meningkatkan perekonomian melalui penetapan *city branding* berbasis ekonomi kreatif.

Regulasi/kebijakan tersebut saling terkait dan mampu menyelaraskan aktivitas pengelolaan Kawasan Danau Toba, baik secara administratif, teknis-operasional, dan bahkan manajerial. Daftar minimalis regulasi/kebijakan disajikan sebagai acuan bagi penyelenggaraan *city branding* berbasis ekonomi kreatif di Kawasan Danau Toba, antara lain:

1. Undang-Undang Nomor 26 Tahun 2007 tentang Penataan Ruang;
2. Undang-Undang Nomor 10 Tahun 2009 tentang Kepariwisata;
3. Undang-Undang Nomor 6 Tahun 2014 tentang Desa;
4. Undang-Undang Nomor 23 Tahun 2014 tentang Pemerintahan Daerah;

5. Undang-Undang Nomor 30 Tahun 2014 tentang Administrasi Pemerintahan;
6. Peraturan Pemerintah Nomor 26 Tahun 2008 tentang Rencana Tata Ruang Wilayah Nasional (RTRWN);
7. Peraturan Pemerintah Nomor 50 Tahun 2011 tentang Rencana Induk Pengembangan Kepariwisata Nasional 2010-2025;
8. Peraturan Pemerintah Nomor 52 Tahun 2012 tentang Sertifikasi Kompetensi dan Sertifikasi Usaha Di Bidang Pariwisata;
9. Peraturan Pemerintah Nomor 38 Tahun 2017 tentang Inovasi Daerah;
10. Peraturan Pemerintah Nomor 17 Tahun 2018 tentang Kecamatan;
11. Peraturan Pemerintah Nomor 28 Tahun 2018 tentang Kerja Sama Daerah;
12. Peraturan Pemerintah Nomor 33 Tahun 2018 tentang Pelaksanaan Tugas dan Wewenang Gubernur Sebagai Wakil Pemerintah Pusat;
13. Peraturan Presiden Nomor 81 Tahun 2014 tentang Rencana Tata Ruang Kawasan Danau Toba dan Sekitarnya;
14. Peraturan Presiden Nomor 2 Tahun 2015 tentang Rencana Pembangunan Jangka Menengah Nasional (RPJMN) Tahun 2015-2019;
15. Peraturan Presiden Nomor 3 Tahun 2016 tentang Percepatan Pelaksanaan Proyek Strategis Nasional;
16. Peraturan Presiden Nomor 49 Tahun 2016 tentang Badan Otorita Pengelola Kawasan Pariwisata Danau Toba;
17. Peraturan Presiden Nomor 40 Tahun 2017 tentang Perubahan Atas Peraturan Presiden Nomor 64 Tahun 2014 tentang Koordinasi Strategis Lintas Sektor Penyelenggaraan Kepariwisata;
18. Peraturan Presiden Nomor 109 Tahun 2017 tentang Honorarium Pegawai Di Lingkungan Badan Pelaksana Otorita Danau Toba;
19. Peraturan Menteri Koordinator Bidang Kemaritiman Selaku Ketua Dewan Pengarah Badan Otorita Pengelola Kawasan Pariwisata Danau Toba Nomor 2 Tahun 2017 tentang Tugas Keanggotaan dan Tata Kerja Kelompok Ahli Dewan Pengarah Badan Otorita Pengelola Kawasan Pariwisata Danau Toba;
20. Peraturan Menteri Koordinator Bidang Kemaritiman Selaku Ketua Dewan Pengarah Badan Otorita Pengelola Kawasan Pariwisata Danau Toba Nomor 3 Tahun 2017 tentang Tugas, Susunan Organisasi dan Tata Kerja Sekretariat Dewan Pengarah



- Badan Otorita Pengelola Kawasan Pariwisata Danau Toba;
21. Peraturan Menteri Pekerjaan Umum dan Perumahan Rakyat Nomor 01/PRT/M/2016 tentang Tata Cara Perizinan Pengusahaan Sumber Daya Air dan Penggunaan Sumber Daya Air;
  22. Peraturan Menteri Pariwisata Nomor 10 Tahun 2016 tentang Pedoman Penyusunan Rencana Induk Pembangunan Kepariwisata Provinsi dan Kabupaten/Kota; dan
  23. Peraturan Menteri Pariwisata Nomor 13 Tahun 2016 tentang Organisasi dan Tata Kerja Badan Pelaksana Otorita Danau Toba.
- Kondisi tersebut belum termasuk peraturan daerah (perda) dan peraturan kepala daerah (perkada) yang wajib diformulasi dan diimplementasikan oleh masing-masing pemerintahan daerah (provinsi dan kabupaten/kota). Keterpaduan dan pengintegrasian aktivitas kepariwisataan di Kawasan Danau Toba dilakukan terhadap tujuh (7) aspek, yaitu:
- a. Peningkatan Kapasitas Sumber Daya Manusia (SDM) Kelas Kreatif;
  - b. Kebijakan, Perencanaan, dan Penganggaran Program/Kegiatan;
  - c. Pengelolaan dan Pengembangan Ekonomi Kreatif, Ekosistem Ekonomi Kreatif, Industri Kreatif, dan Ekosistem Industri Kreatif serta Ekosistem Kreatif;
  - d. Penyelenggaraan Aktivitas Kepariwisata Berbasis Ekonomi Kreatif;
  - e. Pelestarian Budaya, Adat Istiadat, dan Kearifan Komunitas/Kolektif;
  - f. Perwujudan Kerja Sama Daerah Di Bidang Ekonomi Kreatif dan/atau Kepariwisata; dan
  - g. Pemertahanan Kawasan Danau Toba untuk Kestabilan Kuantitas dan Pengendalian Kualitas Air.
- Secara eksplisit, ketujuh aspek tersebut sesungguhnya telah mendapat legitimasi melalui pengukuhan, penguatan, dan pengaturan sebagaimana ditetapkan dalam ketentuan Pasal 6 Perpres Nomor 81 Tahun 2014 yang menyebutkan bahwa tujuan penataan ruang Kawasan Danau Toba adalah untuk mewujudkan:
- a. pelestarian Kawasan Danau Toba sebagai air kehidupan (*Aek Natio*) masyarakat, ekosistem, dan kawasan kampung masyarakat adat Batak; dan
  - b. pengembangan kawasan pariwisata berskala dunia yang terintegrasi dengan pengendalian kawasan budi daya sesuai dengan daya dukung dan daya tampung lingkungan hidup serta adaptif terhadap bencana alam.
- Secara spesifik, keterpaduan dan pengintegrasian juga wajib dilakukan dalam perspektif kebijakan penataan ruang Kawasan Danau Toba yang meliputi (Pasal 7):
- a. pemertahanan kestabilan kuantitas dan pengendalian kualitas air Danau Toba;
  - b. pelestarian ekosistem penting perairan danau dan sekitarnya;
  - c. pelestarian kawasan kampung dan budaya masyarakat adat Batak;
  - d. pengembangan dan pengendalian pemanfaatan kawasan pariwisata berkelas (*high-end*) dan kawasan pariwisata massal yang berdaya tarik internasional, nasional, dan regional yang adaptif terhadap bencana alam;
  - e. pengendalian kawasan budi daya perikanan danau;
  - f. pemertahanan kawasan pertanian tanaman pangan untuk ketahanan pangan;
  - g. pengendalian kawasan budi daya peternakan, hortikultura, dan perkebunan berbasis masyarakat dan ramah lingkungan; dan,
  - h. perwujudan kerja sama pengelolaan dan pemeliharaan kualitas lingkungan hidup, pemasaran produksi kawasan budi daya, dan peningkatan pelayanan prasarana dan sarana antarwilayah.
- Pada medio Juni 2016, Pemerintah telah mengundang Peraturan Presiden (Perpres) Nomor 49 Tahun 2016 tentang Badan Otorita Pengelola Kawasan Pariwisata Danau Toba. Perpres tersebut disiapkan dalam rangka optimalisasi pengelolaan, pengembangan, dan pembangunan Danau Toba sebagai salah satu kawasan strategis pariwisata nasional. Selain itu, kebijakan tersebut bertujuan untuk mempercepat pengembangan dan pembangunan Kawasan Pariwisata Danau Toba melalui pengaturan secara khusus, guna menyatukan pelaksanaan kewenangan pengelolaan Kawasan Pariwisata Danau Toba melalui pembentukan BOPKPDT. Kebijakan tersebut merupakan langkah percepatan untuk merealisasikan Kawasan Pariwisata Danau Toba sebagai wujud kerja kolaboratif.
- Mengelola kepariwisataan di Kawasan Danau Toba, idealnya dilakukan secara terpadu antarkabupaten dengan program/kegiatan yang terintegrasi melalui pelibatan seluruh pemangku kepentingan kepariwisataan ke dalam Tourism Hub. Tourism Hub atau yang lebih dikenal dengan istilah T-Hub merupakan sarana kerja bersama (*co-working space*) para pemangku kepentingan kepariwisataan dalam upaya mengintegrasikan kebijakan, program, dan kegiatan pada tingkat makro, meso, dan mikro

agar terwujud peningkatan kinerja kepariwisataan daerah yang memberikan dampak berganda kepada masyarakat di sekitar Kawasan Danau Toba.

Pelembagaan T-Hub dapat diinisiasi dan difasilitasi oleh Badan Otorita Pariwisata Danau Toba dengan melibatkan sejumlah aktor. Partisipan dalam T-Hub seyogyanya mencakup sembilan belas (19) aktor yang saling berinteraksi dan berpartisipasi untuk mengembangkan kepariwisataan daerah. Para aktor tersebut adalah:

- a. akademisi (A = *academics*);
- b. kalangan pengusaha (B = *business groups*);
- c. komunitas/kelas kreatif (C = *creative class/communities*);
- d. lembaga donor (D = *donor agency*);
- e. wirausahawan (E = *entrepreneurs*);
- f. institusi keuangan/perbankan (F = *financial institution/banks*);
- g. Pemerintah (G = *Government/Central Government*);
- h. Pemerintah Daerah (LG = *Local Government*);
- i. penemu & pelaku inovasi (I&I = *inventor & innovator*);
- j. penanam modal (I = *investor/angel investor*);
- k. pasar (M = *market*);
- l. lembaga swadaya masyarakat (N = *non-government organizations/NGO*);
- m. pemerhati (O = *observer*);
- n. wartawan/jurnalis (P = *press*);
- o. peneliti (R = *researchers*);
- p. penyedia jasa (S = *service provider*);
- q. wisatawan/pengunjung (T = *tourists/travelers*);
- r. pemandu wisata (TG = *tour guide*); dan
- s. masyarakat selaku penerima manfaat (PB = *people beneficiaries*).

Keberadaan city branding memberi nuansa perubahan wajah kota dan perilaku penduduknya, sehingga memengaruhi aktivitas kehidupan, pertumbuhan ekonomi, dinamika sosial, dan perkembangan kawasan perkotaan. City branding daerah yang spesifik dan menarik berbasis ekonomi kreatif mencitrakan sekaligus memromosikan potensi dan produk unggulan suatu daerah. Keadaan ini selanjutnya akan menstimulasi curiositas dan mengundang orang untuk mengunjungi daerah tersebut. Karenanya, target mendapatkan kunjungan wisatawan mancanegara yang mencapai satu juta orang pada tahun 2019 menjadi suatu keniscayaan bila dilakukan secara kolaboratif, konstruktif, dan profesional melalui city branding berbasis ekonomi kreatif.

Kolaborasi antaraktor akan berdampak terhadap revitalisasi manajemen, reformulasi tata kelola kepariwisataan, dan bahkan perubahan obyek dan daya tarik wisata secara

massif yang disertai pembenahan Kawasan Danau Toba agar lebih futuristik dan lestari dengan mengedepankan konsep kawasan konservasi.

Inovasi untuk membuat wisatawan menjadi lebih nyaman, aman, dan selamat merupakan solusi utama. Inovasi ini akan mampu mendatangkan wisatawan dalam jumlah lebih besar sekaligus membuatnya betah tinggal lebih lama, sehingga menambah waktu inap. Karenanya, ketujuh kabupaten di Kawasan Danau Toba wajib bekerja sama dan berkolaborasi menyiapkan berbagai even melalui pemanfaatan setiap momentum yang ada.

Keterpaduan juga diaktualisasikan melalui penyatuan kekuatan kapasitas SDM, talenta (talents), dan bakat (gifted) dari setiap aktor yang terlibat dalam mengelola T-Hub. Begitu pula dengan pengintegrasian manajemen kepariwisataan wajib dilakukan melalui sinergi iklan atau advertorial kepariwisataan dari masing-masing daerah di Kawasan Danau Toba yang dihadirkan di kawasan bandara dan pelabuhan laut maupun jalur transportasi darat yang menjadi pintu gerbang masuk/keluar dari/ke wilayah Provinsi Sumatera Utara. Artinya, publikasi menjadi suatu keniscayaan baik di media cetak (koran, majalah, pamphlet, booklet, brosur, dll.) dan media elektronik (televisi, radio, website, videotron, dll.) maupun media sosial (facebook, Instagram, telegram, whatsapp, linkedIn, twitter, google+, dll.) yang berfungsi memublikasikan ekonomi kreatif, city branding, dan performansi kepariwisataan Kawasan Danau Toba di setiap akhir pekan dalam kurun waktu satu (1) tahun.

Patut diakui bahwa agenda kepariwisataan tahunan beserta jadwal kegiatannya telah tersusun, terpublikasi, dan terlaksana secara berkala. Namun, pemda belum juga membangun city branding-nya sebagai wujud pencitraan daerah. Diperlukan kesadaran, pemahaman, dan komitmen seluruh pemangku kepentingan kepariwisataan dan ekonomi kreatif untuk bersama-sama merealisasikan konsepsi city branding, terutama membangun city branding yang berbasis ekonomi kreatif.

Sinergitas antaraktor tersebut, sangat membantu dalam melakukan identifikasi dan mengoleksi ide/gagasan serta mengakselerasi pengembangan jenis-jenis ekonomi kreatif yang akan digunakan sebagai acuan pembentukan city branding. Ekonomi kreatif di bidang kepariwisataan antara lain aktivitas MICE berupa pertemuan, insentif, konferensi, dan pameran (*meeting, incentive, conference, and exhibitions*) yang dilakukan secara berkala setiap tahun.

Idealnya, perumusan *city branding* berbasis ekonomi kreatif diawali oleh kedua pemda diantara ketujuh kabupaten mengelilingi KDT. Maknanya, komitmen pemerintah daerah dan warga masyarakatnya menjadi suatu keniscayaan bagi terciptanya *city branding* daerah. Sebab, kalender wisata tahunan (sekalipun sudah tersedia dan terlaksana) dan *city branding* suatu daerah adalah dua hal yang berbeda.

Keterkaitan antaraktor T-Hub yang didukung dengan kebijakan yang implementatif, kelembagaan yang mapan (*established*), kualitas SDM yang mumpuni, kehadiran institusi kelitbangan dan penelitiannya yang profesional, ketersediaan anggaran yang proporsional, dan sarana-prasarana, peralatan, perlengkapan, dan fasilitas pendukung lainnya yang memadai mengindikasikan keterpaduan dan integrasi dalam kolaborasi yang paripurna. Interaksi ini merupakan kondisi ideal bagi berkembangnya ekonomi kreatif bahkan kondusif untuk pembentukan citra daerah (*city branding*).

Artinya, melalui ekonomi kreatif dan ekosistemnya akan terbuka peluang *city branding* untuk lebih memromosikan keunggulan lokal yang berdampak global. Keberadaan daerah panutan (*best practice*) yang dapat diteladani penyelenggaraan ekonomi kreatifnya menjadi suatu keniscayaan manakala hendak mengembangkan *city branding* berbasis ekonomi kreatif dengan memadukan dan mengintegrasikan pengelolaan kepariwisataan daerah.

## KESIMPULAN

Secara umum, ditemukan bahwa di kedua daerah terdapat aktivitas ekonomi kreatif yang berkembang dan prospektif bagi peningkatan perekonomian daerah. Ekonomi kreatif merupakan transformasi ide/gagasan menjadi karya komersial yang berimplikasi signifikan terhadap perubahan sosial sekaligus peningkatan pendapatan masyarakat. Hasil studi membuktikan bahwa kedua kabupaten area studi yang berada di Kawasan Danau Toba telah memiliki dan mengelola potensi ekonomi kreatifnya. Sayangnya, ekonomi kreatif yang telah eksis dan menjadi komoditi unggulan kepariwisataan belum digunakan sebagai basis kontruksi penciptaan *city branding*.

*City branding* yang didasarkan atas rantai nilai aktivitas ekonomi kreatif dan pemanfaatan kreativitas kelas kreatif semakin menguatkan pilar-pilar perekonomian dan pembangunan di daerah. Dalam penciptaan *city branding* peran dan keterlibatan institusi penelitian menjadi keniscayaan, agar konsep *city branding* bersifat akomodatif, komprehensif, kreatif-futuristik,

dan menjadi milik seluruh masyarakat yang bersifat paripurna. Keberadaan *city branding* turut mempertegas identitas, jati diri, simbolisasi, dan bahkan pemaknaan sebuah kota.

Kawasan Danau Toba semakin cepat maju dan berkembang pesat manakala pengelolaan kepariwisataan dilakukan dengan cara mengintegrasikan aspek ekonomi kreatif, industri kreatif, ekosistem ekonomi kreatif, ekosistem industri kreatif, dan ekosistem kreatif yang menjadi dasar perwujudan *city branding* setiap kabupaten. Keterpaduan antardaerah dan pengintegrasian kebijakan, program maupun kegiatan yang dimulai dari perencanaan, pengelolaan, supervisi, dan pemasaran kepariwisataan kawasan Danau Toba menjadi hal yang wajib dan mutlak.

## REKOMENDASI

Memerhatikan hasil analisis data, pembahasan, hingga kesimpulan, maka direkomendasikan beberapa aktivitas yang dapat ditindaklanjuti oleh para pemangku kepentingan, yakni:

1. Pemerintahan Daerah: (terutama di area studi Kabupaten Tapanuli Utara dan Kabupaten Dairi), dihimbau untuk:
  - a. melakukan identifikasi potensi ekonomi kreatif berbasis masyarakat, khususnya kearifan komunitas yang mampu memberikan nilai tambah dan berdampak terhadap peningkatan pertumbuhan ekonomi di daerah;
  - b. menyusun regulasi/kebijakan sebagai dasar hukum yang berfungsi menstimulasi, menginspirasi, menjamin kepastian beraktivitas, dan mendorong perkembangan ekonomi kreatif di daerah;
  - c. mendukung aktivitas komunitas kreatif disertai peningkatan kapasitas melalui supervisi dan pendampingan dalam upaya penciptaan produk-produk ekonomi kreatif yang baru;
  - d. memfasilitasi pendaftaran Hak Atas Kekayaan Intelektual (HaKI) bagi setiap produk ekonomi kreatif sebagai wujud apresiasi untuk memacu pertumbuhan ekonomi kreatif;
  - e. melaksanakan pengkajian secara komprehensif dalam rangka menciptakan *city branding* yang berlandaskan ekonomi kreatif sesuai potensi sumber daya alam dan kearifan komunitas setempat;
  - f. merumuskan *city branding* sesuai filosofi, kultur, karakteristik

- kewilayahan, potensi, dan produk unggulan masing-masing daerah;
- g. mendirikan lembaga penjaminan kredit daerah (jamkrida) yang berbentuk Badan Usaha Milik Daerah dengan bisnis inti penjaminan kredit untuk mereduksi kendala permodalan para pelaku ekonomi kreatif; dan
  - h. membangun kesadaran kolektif untuk bersama-sama mengembangkan dan melestarikan ekonomi kreatif secara terpadu dan terintegrasi dengan kebijakan, program, dan kegiatan pengembangan kepariwisataan.
2. Komunitas kreatif dan pelaku kepariwisataan agar:
- a. memperkuat eksistensi komunitas kreatif melalui pertemuan secara berkala dalam rangka pengembangan kapasitas, eksplorasi ide-ide kreatif, penciptaan karya, peningkatan kualitas kriya dan kerajinan, perluasan jejaring, dan pemasaran produk;
  - b. membentuk dan memperkuat jejaring (*network*) dan membangun komunikasi dan konektivitas (*link*) serta memantapkan interaksi antarpelaku kepariwisataan untuk pengembangan usaha, jasa, dan produk-produk kepariwisataan Danau Toba; dan
  - c. mendukung terlembaganya sinergitas antaraktor ekonomi kreatif pada lingkup kabupaten, provinsi, regional, nasional, dan internasional melalui kerjasama antardaerah dan kolaborasi antaraktor T-Hub.

#### UCAPAN TERIMA KASIH

Apresiasi disertai ungkapan terima kasih disampaikan kepada para pihak yang telah berkenan mengundang, memfasilitasi, mendampingi, dan berbagi data/informasi/dokumentasi dalam diskusi/survei/observasi ke beberapa lokasi ekonomi kreatif maupun kawasan wisata dalam rangka mendukung terselenggaranya aktivitas kelitbangan di Kabupaten Tapanuli Utara maupun Kabupaten Dairi.

1. Kabupaten Tapanuli Utara:
- 1) Kasnur Silaban, Anggota DPRD Kabupaten Tapanuli Utara;
  - 2) Edward Ramses Tampubolon, SE., Sekretaris Daerah Kabupaten Tapanuli Utara;
  - 3) Drs. Indra Sahat Hottua Simaremare, M.Si, Kepala Badan Perencanaan Pembangunan Daerah (Bappeda) Kabupaten Tapanuli Utara;

- 4) Ir. Tonny Liston Simangunsong, M.Si., Kepala Dinas Pertanian Kabupaten Tapanuli Utara;
- 5) Sandro Sinaga, ST., Kabid. pada Dinas Koperasi dan UMKM Kabupaten Tapanuli Utara;
- 6) Ronny M. B. Hutasoit, SE., Kabid Perencanaan, Promosi, dan Pengembangan Investasi Dinas Penanaman Modal dan Pelayanan Terpadu Satu Pintu (DPM PTSP) Kabupaten Tapanuli Utara; dan
- 7) Lambock Simatupang, Dosen Universitas Sisingamangaraja di Kabupaten Tapanuli Utara.

#### 2. Kabupaten Dairi:

- 1) Irwansyah Pasi, Wakil Bupati Dairi;
- 2) Ir. Sahala Tua Manik, Kepala Badan Penelitian dan Pengembangan Daerah (BPPD) Kabupaten Dairi;
- 3) Drs. Leonardus Sihotang, Kepala Dinas Pariwisata dan Kebudayaan (Disparbud) Kabupaten Dairi;
- 4) Jisler Lumbanbatu, Kepala Dinas Permukiman Kabupaten Dairi;
- 5) Drs. Robert Ginting, M.Si., Sekretaris BPPD Kabupaten Dairi;
- 6) Rotua Panjaitan, Sekretaris Dinas Pariwisata dan Kebudayaan Kabupaten Dairi;
- 7) Tumpal Tinambunan, ST., M.Si., Kabid Inovasi BPPD Kabupaten Dairi;
- 8) Bapak Siregar dan Seluruh ASN pada BPPD Kabupaten Dairi; dan
- 9) Samuel Sihombing, Owner of Poda Café – Jl. Sisingamangaraja, Sidikalang, Kabupaten Dairi.

#### DAFTAR PUSTAKA

Alamsyah. 2015. Eksistensi dan Nilai-nilai Kearifan Komunitas Samin Di Kudus dan Pati. *Humanika* 21(1) Hal. 63-74.

Bakalli, Marlen. 2015. *The Creative Ecosystem: Facilitating the Development of Creative Industries*. Research, Statistics and Industrial Policy Branch – Working Paper 08/2014. United Nations Industrial Development Organization (UNIDO). Rural Entrepreneurship Development and Human Security Unit. UNIDO. Vienna.

Badan Pusat Statistik Provinsi Sumatera Utara. 2018. "Sumatera Utara Dalam Angka – *North Sumatera in Figures 2017*". Badan Pusat Statistik (BPS) Provinsi Sumatera Utara: Medan.

Cunningham, Stuart D. 2002. *From Cultural To Creative Industries: Theory, Industry and Policy Implications*. Media International Australia

- Incorporating Culture and Policy: Quarterly Journal of Media Research and Resources. 102(1), pp. 54-65.
- Departemen Perdagangan. 2009. Studi Industri Kreatif Indonesia 2009 (*Update*). Jakarta: Departemen Perdagangan.
- Dietz, Gunther. 2007. Keyword: Cultural Diversity: A Guide Through the Debate. *Zeitschrift für Erziehungswissenschaft*, 10. Jahrg., Heft 1/2007, S. 7
- Dirgaprada, Stanley. 2018. Sampai 2018, Industri Kreatif Sumbangkan Setidaknya 1000 Triliun Rupiah untuk Negara. Online [Dari:<https://www.fimela.com/lifestyle-relationship/read/3518997/sampai-2018-industri-kreatif-sumbangan-setidaknya-1000-triliun-rupiah-untuk-negara>] Diakses: 5 Maret 2018.
- Fitriana, Evi, dan M. Khoiri Ridlwan. 2017. Pengembangan Ekowisata Berbasis Industri Kreatif Berwawasan Kearifan Lokal di Palangkaraya. *Proceeding of Community Development*. 1(2017) hal. 269-278; DOI: <https://doi.org/10.30874/comdev.2017.32>.
- UNESCO, Division of Cultural Policies and Intercultural Dialogue. 2002. UNESCO: Universal Declaration on Cultural Diversity: A Vision, A Conceptual Platform, A Poll of Ideas for Implementation, A New Paradigm. A Cultural Diversity Series No. 1. Document for the World Summit on sustainable Development, Johannesburg. 26 August – 4 September 2002.
- Gan, Yongcheng, and Zhiting Zhu. 2007. A Learning Framework for Knowledge Building and Collective Wisdom Advancement in Virtual Learning Communities. *International Forum of Educational Technology & Society*. 10(1) Pp. 206-226.
- Kementerian Pariwisata dan Ekonomi Kreatif. 2014. *Ekonomi Kreatif: Kekuatan Baru Indonesia Menuju 2025*. Jakarta: Kementerian Pariwisata dan Ekonomi Kreatif.
- Kivela, Jaks., and John C. Crofts. 2005. Gastronomy Tourism: A Meaningful Travel Market Segment. *Journal of Culinary Science & Technology*, 4(2/3) 2005. Page 39-55. DOI: 10.1300/J385v04n02\_03.
- Lumbantobing, Victor Marulitua. 2015. Peranan Komunikasi Customer Service Terhadap Kepuasan Pelanggan Lintas Semesta Surabaya. *Jurnal Komunikasi*. IX(1) Maret 2015. Hal. 13-20.
- McAuley, Andrew and Ian Fillis. 2005. Careers and Lifestyles of Craft Makers in the 21<sup>st</sup> Century. *Cultural Trends*. Vol. 14(54) June 2005, pp. 139-156.
- Nurwitasari, Ayu. 2015. Pengaruh Wisata Gastronomi Makanan Tradisional Sunda Terhadap Keputusan Wisatawan Berkunjung Ke Kota Bandung. *Barista*, 2(1) Juli 2015. Hal. 92-102.
- Oda. 2012. Pengembangan Pusat Kuliner Nusantara Kota Bandung Sebagai Tujuan Wisata. *Khasanah Ilmu*. III(1) Maret 2012. Hal. 51-60.
- Ningsih, Caria., 2014. Sinergitas Industri Kreatif Berbasis Pariwisata dengan Strategi Pembangunan Industri Nasional Menuju Globalisasi. *Jurnal Manajemen Resort & Leisure*. 11(1) April 2014.
- Nontji, Anugerah. 2016. Danau-danau Alami Nusantara. Pusat Penelitian Limnologi Lembaga Ilmu Pengetahuan Indonesia (LIPI).
- Penfold, Paul. 2014. *Tourism and Hospitality Studies. Manual on Module IV –Customer Relations and Services (Fine-tuned Version)*. The Government of the Hong Kong Special Administrative Region. Curriculum Development Institute, Education Bureau, Wan Chai, Hong Kong.
- Prevention Institute. 2009. Rooted in Community Wisdom. Basic Page. (Load Position Banner). <https://www.preventioninstitute.org/site-search?search=community+wisdom>
- Purnomo, Rochmat Aldy. 2016. *Ekonomi Kreatif: Pilar Pembangunan Indonesia*. Cetakan Pertama. Bekerjasama dengan Ziyad Visi Media dan Nulisbuku.com. Surakarta: Ziyad Visi Media.
- Raharjo, Timbul. 2011. *Seni Kriya & Kerajinan*. Cetakan Pertama. Yogyakarta: Program Pascasarjana Institut Seni Indonesia Yogyakarta.
- Ramadhan, Abdurrahman Hikmah., Suharyono, dan Sriyadi Kumadji. 2015. Pengaruh City Branding Terhadap Minat Berkunjung Serta Dampaknya Pada Keputusan Berkunjung (Survei Pada Wisatawan Kota Surabaya 2015). *Jurnal Administrasi Bisnis (JAB)*. 28(1) November 2015.
- Saksono, Herie. 2012. *Ekonomi Kreatif: Talenta Baru Pemicu Daya Saing Daerah*. *Jurnal Bina Praja*. 4(2) Juni 2012. Hal. 93-104.
- Seisdedos, Gildo., and Pablo Vaggione. 2005. *The City Branding Processes: The Case of Madrid*. 41st ISOCaRP Congress 2005.
- Sunarya, Yan Yan. 2017. *Kriya Dalam Konstelasi Kemanfaatan dan Kemajuan Semangat Zaman*. Draft Bagian Buku Peringatan 70 Tahun Pendidikan Seni Rupa, Desain, dan Kriya, 1947-2017. Fakultas Seni Rupa dan Desain, Institut Teknologi Bandung. Online [Dari: <https://www.researchgate.net/publication/320616887>]
- Suparmin., Pairun Roniwijaya, Slamet Priyanto, dan Bayu Rahmat Setiadi. 2017. Eksplorasi Sub-Sub Sektor Industri Kreatif Di Pusat-pusat Keramaian Kabupaten Kulon Progo. *Prosiding Seminar Nasional Multi Disiplin Ilmu & Call for Papers Unisbank Ke-3 (Sendi\_U 3)* 2017. Hal. 712-720.
- The Institute of Customer Service. 2014. What Is Customer Service. News & Information >> Blog >>

What Is Customer Service? 24<sup>th</sup> July 2014.  
<https://www.instituteofcustomerservice.com/media-centre/blog/what-is-customer-service>.

United Nations Conference on Trade and Development (UNCTAD) and United Nations Development Programme (UNDP). 2010. Creative Economy Report 2010 – Creative Economy: A Feasible Development Option.

Wijaya, Karto., dan Heru Wibowo. 2018. Fungsi Lingkungan Terbangun Di Koridor Cigondewah Sebagai Identitas Kawasan Industri Kreatif Di Kota Bandung. *Jurnal Arsitektur Zonasi*. 1(1) Juni 2018. <http://ejournal.upi.edu/index.php/jaz/> - e-mail: [jurnal.zonasi@gmail.com](mailto:jurnal.zonasi@gmail.com) dan [jurnal\\_zonasi@upi.edu](mailto:jurnal_zonasi@upi.edu) DOI: <http://dx.doi.org/10.17509/jaz.v1i1.11709>

Wen-Cheng, Wang., Lin Chien-Hung, and Chu Ying-Chien. 2011. Cultural Diversity and Information and Communication Impacts on Language Learning. *International Educational Studies*. 4(2) May 2011. Pp. 111-115. [www.ccsenet.org/ies](http://www.ccsenet.org/ies)

Yananda, M. Rahmat, dan Umami Salamah. 2014. *Branding Tempat: Membangun Kota, Kabupaten, dan Provinsi Berbasis Identitas*. Jakarta: Makna Informasi.