

Ekonomi Kreatif Di M-Bloc Space Jakarta Sebagai Kegiatan Wisata

Salsabilla Putri Chairunissa ^{a,1}, Gde Indra Bhaskara ^{a,2}

¹salsabillapc05@gmail.com, ²gbhaskara@unud.ac.id

^a Program Studi Pariwisata Program Sarjana, Fakultas Pariwisata, Universitas Udayana, Jl. Sri ratu Mahendradatta Bukit Jimbaran, Bali 80361 Indonesia

Abstract

The term of creative economy is developed from the concept of creativity-based capital which has the potential to increase economic growth in a region. Creativity is considered having capability in driving business opportunities for small businesses through the development of souvenirs, folk festivals, and so on. Creative economy and the tourism sector are two things that influence and synergize with each other if managed properly. This study uses a qualitative method which aims to identify tourism in M-Bloc Space Jakarta through the creative economy. The type of data used is qualitative data with data collections carried out through observation, in-depth interviews, and documentaries. The data analysis used is descriptive qualitative analysis. The results of this study indicate that the creative economy at M-Bloc Space Jakarta consists of eight creative economy sub-sectors, namely advertising, art market, crafts, design, fashion, music, publishing and printing, and culinary. Creative Economy at M-Bloc Space Jakarta as a tourism activity consists of (3S) Something to do, Something to see, Something to buy.

Keyword: ekonomi kreatif, kegiatan wisata, creative hub, m-bloc space Jakarta.

I. PENDAHULUAN

Ekonomi kreatif ialah ekonomi gelombang ke-4 yang mana kelanjutan dari ekonomi gelombang ketiga dengan orientasi pada kreativitas, budaya, serta warisan budaya dan lingkungan". Perkembangan ekonomi kreatif berkembang melalui konsep modal berbasis kreatifitas yang dapat berpotensi meningkatkan ekonomi di suatu daerah. (Susilo Bambang Yudhoyono, 2014 dalam Purnomo, 2016).

Dalam pengembangan ekonomi kreatif, dibutuhkan beberapa sumber daya manusia yang berkualitas dengan unsur inovatif dan kreativitas tinggi. Selain membutuhkan sumber daya manusia yang berkualitas, mengembangkan ekonomi kreatif juga dibutuhkan ruang atau wadah untuk tempat pencarian ide, aktualisasi diri, berkarya dan ide-ide kreatif. Pada negara maju, pembentukan ruang-ruang kreatif tersebut sudah mengarah pada kota kreatif atau bisa disebut *creative city* yang berbasis oleh penciptaan suasana yang kondusif untuk para komunitas sehingga dapat mengakomodasi kreativitas. Berbagai kota dan wilayah di Indonesia, dengan berbagai kekhasan dan keunikan mempunyai potensi untuk dikembangkan menjadi kota-kota kreatif. Departemen Perdagangan Republik Indonesia memanfaatkan hal itu dengan membuat Rencana Pengembangan Ekonomi Kreatif 2009-2015. (Suparwoko, 2010)

Sinergi antara pariwisata dan ekonomi akan menghasilkan pertumbuhan serta perkembangan pariwisata yang positif, pengembangan

pemberdayaan masyarakat (komunitas lokal) melalui ekonomi kreatif memberikan dampak positif dan salah satu model pengembangan pariwisata kedepan (Cemporaningsih, Raharjana dan Damanik, 2020).

Salah satu kegiatan wisata melalui ekonomi kreatif yang ada di Jakarta yaitu M-Bloc Space Jakarta. M-Bloc Space Jakarta adalah *Creative Hub* dan tempat *live musik* dengan konsep yang unik, resmi dibuka pada tanggal 26 September 2019 M-Bloc Space Jakarta memang masih tergolong baru namun dalam perkembangannya dan daya tarik berbasis ekonomi kreatif mampu menarik minat wisatawan dan komunitas kreatif untuk berkunjung.

Berdasarkan latar belakang pemikiran tersebut penulis mengambil rumusan masalah yaitu ekonomi kreatif di M-Bloc Space Jakarta dan ekonomi kreatif M-Bloc Space Jakarta sebagai kegiatan wisata.

Penelitian terdahulu dalam penelitian ini yang menjadi referensi yaitu pertama "Strategi Dalam Memajukan Industri Kreatif Dan Pengembangan Ekonomi Lokal Sebagai Daya Tarik Wisata" oleh Ewardaru dan Nining Purnamaningsih, 2016. Penelitian kedua "Strategi Pengembangan Industri Kreatif Sebagai Penggerak Destinasi Pariwisata Di Kabupaten Semarang" oleh Nurchayati and Ratnawati, 2016. Penelitian ketiga "Ekonomi Kreatif dan Daya Tarik Objek Wisata Studi Kasus Objek Wisata Sikayan Balumuik Kecamatan Pauh Kota Padang" oleh Putra, 2017. Penelitian ke empat "Pengembangan Ekonomi Kreatif Sebagai

Penggerak Industri Pariwisata Kabupaten Purworejo, Jawa Tengah” oleh Suparwoko, 2010.

Terdapat konsep dan teori yang digunakan sebagai landasan dengan maksud membantu analisis permasalahan. Konsep dan teori tersebut adalah konsep ekonomi kreatif John Howkins (2001) dan Mari Elka Pangestu (2008), konsep kegiatan wisata oleh UU RI No.10 Th.2009 Tentang Kepariwisata dan Yoeti (1996), konsep creative hub oleh British Council (2017).

II. METODE PENELITIAN

Lokasi penelitian ini terletak pada M-Bloc Space Jakarta berlokasi di Jl. Panglima Polim No.37, Rw.1/Rw.1, Melawai, Kecamatan Kebayoran Baru, Kota Jakarta Selatan, DKI Jakarta. Jarak M-Bloc Space Jakarta dari pusat kota Jakarta adalah kurang lebih 9,5km dengan waktu yang ditempuh sekitar 19 menit. Dan jarak yang bisa ditempuh dari Bandara Internasional Soekarno-Hatta yaitu kurang lebih 29,7 km dengan waktu tempuh sekitar 33 menit.

Untuk memperjelas fokus penelitian, berikut ini adalah ruang lingkup dari rumusan masalah yang akan dibahas:

1. Ekonomi Kreatif di M-Bloc Space Jakarta, Penelitian ini membahas mengenai ekonomi kreatif yang terdapat di M-Bloc Space Jakarta. Dilihat dari ekonomi kreatif yang akan diteliti dan dipergunakan sebagai pedoman dalam menjelaskan yaitu ekonomi kreatif dan sub-sektor Ekonomi Kreatif (Badan Ekonomi Kreatif Indonesia dalam Nurchayati dan Ratnawati, 2016)

1. Periklanan
2. Arsitektur
3. Pasar Barang Seni
4. Kerajinan
5. Desain
6. Fesyen
7. Vidio, Film dan Photographi
8. Permainan Interaktif
9. Musik
10. Seni Pertunjukan
11. Penerbitan dan Percetakan
12. Layanan Komputer dan Piranti Lunak atau Teknologi Informasi
13. Televisi & Radio
14. Riset dan Pengembangan
15. Kuliner

2. Kegiatan Wisata, Penelitian ini membahas tentang kegiatan wisata (Yoeti, 1996) yang dibahas melalui tiga hal, yaitu :

a. *Something to see* yaitu adanya sesuatu yang dapat dilihat wisatawan.

b. *Something to buy* yaitu adanya sesuatu yang dapat dibeli wisatawan.

c. *Something to do* yaitu adanya sesuatu yang dapat dilakukan wisatawan

Jenis penelitian yang digunakan adalah penelitian kualitatif (Moleong, 2007), penelitian kualitatif ialah penelitian yang bermaksud untuk memahami fenomena apa yang dialami oleh subyek penelitian, misalnya perilaku, persepsi, motivasi, tindakan, dll, secara holistik dengan cara deskripsi melalui bentuk kata-kata dan bahasa pada suatu konteks khusus yang alamiah, serta memanfaatkan berbagai metode ilmiah.

Data primer (Utama dan Mahadewi, 2012:82) penelitian ini dikumpulkan dengan melakukan observasi (Sugiyono, 2009:144) peneliti mengumpulkan data dengan memperhatikan keadaan lokasi di M-Bloc Space Jakarta mengenai kegiatan wisata untuk peneliti dapat memperoleh data untuk dikaji selanjutnya, dan wawancara mendalam, Pengumpulan data dilakukan melalui proses Tanya jawab dalam penelitian yang berlangsung secara lisan. Peneliti mengumpulkan data dengan melakukan wawancara dengan salah satu Founder & Arsitek M-Bloc Space Jakarta M-Bloc Space Jakarta mengenai ekonomi kreatif di M-Bloc Space Jakarta dan kegiatan wisata yang ada di M-Bloc Space Jakarta.

Sedangkan data sekunder (Utama dan Mahadewi, 2012:82) seperti melalui penelitian terdahulu didapatkan melalui dokumentasi, peneliti mengumpulkan data dari dokumen-dokumen yang sudah tersedia mengenai M-Bloc Space Jakarta pada Website M-Bloc Space Jakarta dan Instagram M-Bloc Space Jakarta. Untuk memperoleh data tersebut, peneliti menentukan informan dengan purposive (Bungin, 2007:107), informan yang terpilih dalam penelitian ini ialah salah satu founder & arsitek M-Bloc Space Jakarta yaitu Jacob Gatot Sura.

Teknik analisis data yang digunakan penelitian ini yaitu analisis deskriptif kualitatif (Moleong, 2012), analisis deskriptif kualitatif ialah upaya yang dilakukan dengan cara jalan bekerja dengan data, mengorganisasikan data, memilah-milah menjadi satuan yang dapat dikelola, mensintesiskannya, mencari serta menemukan pola, menemukan yang penting, apa yang telah di pelajari dan memutuskan apa yang diceritakan kepada orang lain dengan langkah yaitu :

a. Reduksi data, untuk penelitian ini adalah data yang didapat berdasarkan hasil observasi, wawancara, dokumentasi dipilih dan disesuaikan dengan topik dan tujuan penelitian ini. Data-data yang dimaksud adalah data ekonomi kreatif di M-Bloc Space Jakarta sebagai kegiatan wisata, wawancara mengenai ekonomi kreatif di M-Bloc Sapce Jakarta sebagai kegiatan wisata.

b. Penyajian data, proses menyajikan data yang telah direduksi seperti hasil observasi dan wawancara yang disajikan dalam bentuk naratif didukung dengan gambar terkait ekonomi kreatif di M-Bloc Sapce Jakarta sebagai kegiatan wisata.

c. Kesimpulan penelitian ini ialah data yang sudah disajikan berbentuk teks dengan memperoleh poin masing-masing ruang lingkup pembahasan. Kesimpulan yang diperoleh akan diverifikasi sesuai topik hingga mencapai kredibel sehingga dapat menghasilkan data berupa ekonomi kreatif di M-Bloc Sapce Jakarta sebagai kegiatan wisata.

III. HASIL DAN PEMBAHASAN

M Bloc Space Jakarta adalah *Creative Hub* dan tempat *live music* untuk para komunitas kreatif lokal yang di dirikan oleh Handoko Hendroyono, Lance Mengong, Wendi Putranto, Glenn Fredly, Jacob Gatot Sura, Mario. Terletak di dalam kompleks Peruri di Melawai, Kebayoran Baru, Jakarta Selatan. M-Bloc Space Jakarta bertindak dan berfungsi sebagai tempat peleburan bagi industri kreatif dan budaya; tempat bagi para musisi, seniman, pembuat dan *freelancer* kreatif lokal untuk terhubung, berkolaborasi dan membangun praktik dan bagi masyarakat untuk berpartisipasi dalam kegiatan artistik dan kreatif dalam berbagai media yang dilakukan oleh para pelaku kreatif.

Sejarah mengenai M-Bloc Space Jakarta dulunya adalah kediaman resmi untuk karyawan Percetakan Uang Republik Indonesia dan juga gudang percetakan uang Republik Indonesia sejak 50-an hingga 90-an setelah percetakan dipindahkan di Karawang, Jawa Barat kemudian gedung percetakan tersebut hanyalah sebuah asset yang terbengkalai, kemudian pemerintah memanfaatkan lahan tersebut untuk menjadi ruang bernilai sehingga berkolaborasi dengan PT. Ruang Riang Millenial yang didalamnya terdiri dari beberapa seniman yaitu Handoko Hendroyono, Lance Mengong, Wendi Putranto, Glenn Fredly, Jacob Gatot Sura, Mario dengan latar belakang seni maka dirancang lah gedung percetakan PERURI tersebut sebagai *Creative Hub* pada ruang publik dengan penggerak utamanya adalah musik yang dimana bertujuan untuk menghubungkan masyarakat melalui pendidikan, partisipasi, kreativitas, dan ekonomi.

Di resmikan pada bulan September 2019, gedung bekas kamar karyawan PERURI sekarang telah diubah menjadi rumah belanja dari merek lokal pilihan di bidang kuliner, pakaian, komik/animasi, musik, dan ruang-ruang tersebut telah berubah menjadi ruang-ruang untuk kegiatan kreatif seperti pertunjukan, *talkshow*,

dan *workshop* dan ruang lainnya seperti Pintu Masuk Utama, Mini *Amphiteater*, Wadalgang (ruang jalan untuk bersantai), Pedestrian.

Arti dari M-Bloc Space sendiri yaitu Nama M adalah singkatan dari; *Music, Meetings, Makers, Meals, Millenials, Market, Message, Mission, Mutual, Movement, Movies*, Melawai, *Money*. Bloc adalah kelompok budaya kreatif dengan berbagai kepercayaan dan gaya hidup untuk melayani maksud dan tujuannya, dan *space* adalah ruang yang bertujuan sebagai wadah.



Gambar 1. Pintu masuk M-Bloc Space Jakarta

Sumber : Nibble.id

Ekonomi Kreatif di M-Bloc Space Jakarta

Penjelasan mengenai ekonomi kreatif ialah penciptaan nilai tambah (ekonomi, lingkungan, sosial, budaya) yang berlandaskan sebuah ide yang hadir melalui kreativitas SDM (sumber daya manusia) pelaku kreatif dan berlandaskan pemanfaatan ilmu pengetahuan, juga termasuk warisan budaya serta teknologi. Kreativitas bukan hanya sebatas oleh karya yang berbasis seni dan budaya, namun juga oleh berbasis ilmu pengetahuan serta teknologi, *engineering* dan ilmu telekomunikasi (Pascasuseno, 2014).

Ekonomi Kreatif merupakan upaya pembangunan ekonomi secara berkelanjutan dengan kreativitas serta mempunyai cadangan sumber daya yang terbarukan dan iklim perekonomian yang berdaya saing (Mari Elka Pangestu, 2008).

Sampai saat ini, Badan Ekonomi Kreatif Indonesia menyebutkan bahwa lingkup Ekonomi Kreatif mencakup 15 sub-sektor (dalam Nurchayati dan Ratnawati, 2016)

1. Periklanan

Penjelasan periklanan yaitu kegiatan kreatif berhubungan dengan, yaitu komunikasi satu arah dengan menggunakan media dan sasaran tertentu. Termasuk proses operasi, kreasi, dan distribusi periklanan yang dihasilkan, seperti dimulai dari riset pasar, kemudian dibuat perencanaan komunikasi periklanan, produksi material periklanan, media periklanan luar ruang, promosi dan relasi kepada publik.

Tampilan periklanan dapat berupa elektronik (televisi dan radio) dan iklan media cetak (surat kabar & majalah), brosur serta media reklame, pemasangan gambar & poster, pedistribusi pamflet, selebaran, edaran, dan penyewaan kolom untuk iklan dalam situs-situs *website* makro maupun *website* mikro.

2. Arsitektur

Penjelasam mengenai arsitektur yaitu kegiatan kreatif yang berhubungan dengan desain bangunan, baik dari level mikro atau detail konstruksi sampai level makro (*town planning, urban design, landscape architecture*). Seperti pelestarian bangunan warisan sejarah, perencanaan biaya konstruksi, arsitektur taman kota, perencanaan kota, pengawasan konstruksi, elektrikal dan rekayasa mekanika, konsultasi kegiatan teknik dan rekayasa seperti bangunan sipil.

3. Pasar Barang Seni

Penjelasam mengenai pasar barang seni yaitu kegiatan kreatif yang berhubungan dengan perdagangan barang-barang langka, asli dan unik yang juga memiliki nilai sejarah estetika seni yang tinggi melalui lelang, toko, internet dan galeri pasar swalayan, meliputi barang musik, kerajinan, percetakan, film, *auto-mobile*. Sama halnya barang-barang *vintage* ataupun barang-barang warisan orang-orang terkenal.

4. Kerajinan

Penjelasam mengenai kerajinan yaitu kegiatan kreatif berhubungan dengan kreasi, distribusi dan produksi produk yang dihasilkan dan dibuat oleh para pengerajin. Mulai dari desain awal hingga proses akhir produk. Seperti termasuk barang kerajinan yang dibuat dari batu mulia, batu berharga, serat alam maupun buatan, bambu, kayu, kulit, rotan, logam (perak, emas, tembaga, besi dan perunggu), porselen, marmer, kaca, kain, kapur, dan tanah liat. Produk-produk pengrajin umumnya hanya di produksi dalam jumlah yang kecil (tidak produksi masal).

5. Desain

Penjelasam mengenai desain yaitu kegiatan kreatif yang berhubungan dengan kreasi desain produk, desain *grafis*, desain industri, desain interior, konsultasi identitas perusahaan dan jasa riset pemasaran serta jasa pengepakan dan produksi kemasan.

6. Fesyen

Penjelasam mengenai fesyen yaitu kegiatan kreatif yang berhubungan dengan kreasi desain pakaian, desain aksesoris mode lainnya, desain alas kaki, produksi pakaian mode dan aksesorisnya, dan juga bisa terkait dengan distribusi fesyen produk.

7. Video, Film dan Fotografi

Penjelasan mengenai *video, film*, dan fotografi yaitu kegiatan kreatif yang berhubungan dengan kreasi produksi *video, film*, fotografi, serta distribusi rekaman film dan video, termasuk pembuatan tulisan *script, film festival, dubing film, sinetron*, dan sinematografi.

8. Permainan Interaktif

Penjelasan mengenai permainan interaktif yaitu kegiatan kreatif berhubungan dengan kreasi, distribusi serta produksi permainan komputer maupun *IOS* serta *android* atau video yang bersifat hiburan edukasi dan ketangkasan. Permainan interaktif tidak didominasi sebagai hiburan saja, tetapi digunakan sebagai alat bantu edukasi dan pembelajaran.

9. Musik

Penjelasan mengenai music yaitu kegiatan kreatif yang berhubungan dengan komposisi atau kreasi, pertunjukan, distribusi dari rekaman suara, dan reproduksi.

10. Seni Pertunjukan

Penjelasan mengenai seni pertunjukan yaitu kegiatan kreatif berhubungan dengan kreasi pengembangan sebuah produksi pertunjukan dan konten. Seperti, pertunjukan wayang, tarian tradisional, balet, tarian kontemporer, musik tradisional, opera, drama, musik teater, termasuk musik etnik, desain dan pembuatan busana pertunjukan, tata pencahayaan dan tata panggung.

11. Penerbitan dan Percetakan

Penjelasan mengenai penerbitan dan percetakan yaitu kegiatan kreatif yang berhubungan dengan penerbitan buku dan penulisan konten, penerbitan jurnal, Koran, majalah, tabloid, dan konten digital serta kegiatan kantor berita. Juga penerbitan materai, perangko, uang kertas, giro, blanko cek, surat andil, saham, obligasi, dan surat berharga lainnya, tiket pesawat terbang, paspor, dan terbitan khusus lainnya, *engraving* (grafir) & kartu post, penerbitan foto-foto, poster, formulir, percetakan lukisan, reproduksi, serta barang barang cetakan lainnya, termasuk rekaman film mikro.

12. Layanan Komputer dan Piranti Lunak atau Teknologi Informasi

Penjelasan mengenai layanan computer dan piranti lunak atau teknologi informasi yaitu kegiatan kreatif yang berhubungan dengan pengembangan teknologi informasi, termasuk juga layanan jasa computer, pengolahan data, pengembangan *database*, pengembangan piranti lunak, integrasi sistem, desain arsitektur piranti lunak, desain dan analisis sistem, desain prasana piranti lunak dan piranti keras, dan desain portal termasuk juga perawatan.

13. Televisi dan Radio

Penjelasan mengenai televisi dan radio yaitu kegiatan kreatif berhubungan dengan kreasi usaha, pengemasan dan produksi acara televisi (*infotainment*, kuis, *game*, *realityshow*, dll), penyiaran dan transmisi konten acara radio termasuk kegiatan pemancar (*station relay*) siaran radio dan televisi.

14. Riset dan Pengembangan

Penjelasan mengenai riset dan pengembangan yaitu kegiatan kreatif yang berhubungan dengan usaha inovatif yang menyediakan penemuan ilmu dan teknologi, mengambil manfaat terapan dari ilmu dan teknologi tersebut untuk perbaikan produk baru, material baru, proses baru, dan teknologi baru yang mampu menyediakan kebutuhan pasar. Serta berhubungan dengan humaniora seperti penelitian dan pengembangan sastra, seni, dan bahasa serta jasa konsultasi manajemen & bisnis.

15. Kuliner

Penjelasan mengenai kuliner yaitu kegiatan kreatif yang berhubungan oleh usaha inovatif yang menyediakan produk kuliner yang khas, mulai dari bagaimana cara membuatnya, penyajian, hingga komposisi makanan dan minuman yang di sajikan. Penjelasan mengenai konsep ekonomi kreatif yaitu, *Creative* berasal dari Bahasa Inggris yang artinya Kreatif, dan menurut Kamus Besar Bahasa Indonesia kreatif memiliki arti mempunyai daya cipta, mempunyai kemampuan untuk menciptakan serta mengandung daya cipta: pekerjaan yang menghendaki imajinasi dan kecerdasan. Dan pengertian *Hub* ialah berasal dari Bahasa Inggris, menurut *Merriam-Webster Dictionary* artinya adalah *The Central part of a circular object - A center of activity (focal point)* atau pusat dari kegiatan.

Penjelasan mengenai *Creative Hub* menurut *British Council* yaitu suatu tempat fisik atau virtual yang dapat menyatukan orang-orang kreatif untuk berkumpul dengan menyediakan ruang serta mendukung untuk mengembangkan jaringan hubungan, pengembangan bisnis, dan keterlibatan masyarakat dalam bidang kreatif, budaya serta sektor teknologi. Dari setiap penjelasan di atas dapat disimpulkan bahwa pengertian *Creative Hub* merupakan suatu tempat pusat kegiatan kreatif yang menyediakan ruang-ruang untuk menampung ide kreatif serta melakukan kegiatan kreatif. (*British Council*, 2017)

Pada penelitian ini membahas mengenai ekonomi kreatif yang ada di M-Bloc Space Jakarta, berdasarkan hasil observasi dan wawancara

peneliti dengan Founder & Arsitek M-Bloc Space Jakarta, M-Bloc Space Jakarta sendiri mempunyai visi misi untuk pembangunan ekonomi berkelanjutan melalui kreativitas melalui cara yang berbeda, berbeda yang dimaksud disini adalah M-Bloc Space Jakarta ialah *Creative Hub* yang penggerak utamanya adalah musik dan semua kegiatan kreatif yang terlaksana di M-Bloc Space Jakarta adalah berasal dari biaya yang dihasilkan melalui acara musik yang ada, tetapi apabila tidak terdapat kegiatan musik di M-Bloc Space Jakarta tetap bisa berjalan karena terdapat *tenant-tenant* produk lokal Indonesia, adanya *tenant-tenant* di M-Bloc Space Jakarta sendiri yaitu bertujuan untuk menghidupkan ruang M-Bloc Space Jakarta. Pemilihan *tenant* yang terdapat di M-Bloc Space Jakarta ini ialah produk lokal Indonesia yang juga mempunyai kriteria dan keunikan dari masing-masing *tenant* yang menjadi pembeda M-Bloc Space Jakarta dengan ruang kreatif lainnya dan untuk tetap pada visi misi yaitu memajukan ekonomi kreatif lokal.

Berdasarkan hasil observasi dan wawancara di lapangan, peneliti menemukan ekonomi kreatif yang ada di M-Bloc Space Jakarta yang terdiri dari 8 sub-sektor ekonomi kreatif yaitu periklanan, pasar barang seni, kerajinan, desain, fesyen, musik, penerbitan & percetakan, dan kuliner.

1. Periklanan

Penjelasan mengenai periklanan ialah sub-sektor ekonomi kreatif berhubungan dengan periklanan, yaitu komunikasi satu arah yang menggunakan media serta sasaran tertentu.

Terdapat kegiatan periklanan yang sering dilaksanakan di M-Bloc Space seperti promosi film, promosi buku, kartu seluler, aplikasi travel. Kegiatan periklanan ini dilakukan dengan menyelenggarakan acara promosi di ruang M-Bloc Space Jakarta yaitu di *Amphitheater* dan penempatan media promosi di ruang-ruang M-Bloc Space seperti Banner dan Miniatur. Dalam kegiatan periklanan ini biasanya para wisatawan turut berpartisipasi dalam kegiatan acara periklanan tersebut seperti menyaksikan kegiatan periklanan dan turut berinteraksi.

2. Pasar Barang Seni

Penjelasan mengenai pasar barang seni ialah kegiatan kreatif berhubungan dengan perdagangan barang-barang langka, asli, unik, kuno yang juga memiliki nilai sejarah estetika seni yang tinggi.

Pada M-Bloc Space Jakarta terdapat penjualan barang yang dihasilkan dari karya para seniman yang berkolaborasi dengan pihak M-Bloc Space Jakarta yaitu Matalokal, Matalokal adalah *tenant* yang juga rumah untuk brand artisan Indonesia dan sebagai simbol kreatif di M-Bloc Space Jakarta, Matalokal dengan Mata

Space, hadir sebagai wadah bagi komunitas-komunitas dari seluruh nusantara untuk mengekspresikan karyanya maupun menjadi media berbagi ilmu kepada wisatawan yang datang melalui serangkaian *workshop* dan pameran yang berbeda-beda setiap bulannya.

Juga terdapat *tenant* pasar barang seni lainnya yaitu bernama Demajors, Demajors adalah toko dan juga label musik distribusi independen yang bergerak diluar batas-batas musik arus utama dengan sajian musik elektrik, menyajikan wawasan pustaka musik dari musisi-musisi Indonesia ,di *tenant* ini para wisatawan dapat membeli kaset musik berbagai macam genre musik dan dapat menikmati musik yang di putar di *tenant* .

3. Kerajinan

Penjelasan mengenai kerajinan ialah sub-sektor ekonomi kreatif berhubungan oleh kreasi, distribusi, dan produksi produk. Pada M-Bloc Space Jakarta terdapat *tenant* Kerajinan yang bernama Matalokal, Matalokal adalah rumah untuk brand artisan Indonesia dan sebagai simbol kreatif di M-Bloc Space Jakarta, Matalokal dengan Mata Space, hadir sebagai wadah bagi komunitas-komunitas dari seluruh nusantara untuk mengekspresikan karyanya maupun menjadi media berbagi ilmu kepada wisatawan yang datang melalui serangkaian *workshop* dan pameran yang berbeda-beda setiap bulannya.

4. Desain

Penjelasan mengenai Desain ialah sub-sektor ekonomi kreatif yang berhubungan oleh kreasi desain produk, desain grafis, desain industri, desain interior, konsultasi identitas perusahaan dan jasa riset pemasaran dan jasa pengepakan serta produksi kemasan.

Pada M-Bloc Space Jakarta sering melakukan pameran desain yang terdiri dari desain arsitektur bekerja sama dengan *Arcadia Architect* dan banyak komunitas desain lainnya, M-Bloc Space Jakarta juga sering melakukan pameran desain dan seminar seputar desain yang dimana para wisatawan atau pengunjung dapat berpartisipasi dengan melihat pameran desain seperti desain arsitektur dan desain fashion atau dengan mengikuti seminar mengenai berbagai macam desain yang diselenggarakan oleh beberapa komunitas di M-Bloc Space Jakarta.

Adapun desain aritektur M-Bloc Space Jakarta yang dibuat oleh PT.Ruang Riang Milenial yang memiliki nilai autentik dan unik yang dapat di lihat oleh wisatawan dan pengunjung yang datang.

5. Fesyen

Penjelasan mengenai Fesyen ialah sub-sektor ekonomi kreatif berhubungan dengan kreasi

desain pakaian, desain aksesoris mode lainnya, desain alas kaki, produksi pakaian mode dan aksesorisnya, dan juga bisa terkait dengan distribusi fesyen produk.

Pada M-Bloc Space Jakarta terdapat *tenant* yang menyediakan fesyen yaitu Unionwell, Unionwell adalah merek yang didirikan di Indonesia sejak 2012, koleksinya melayani terutama untuk pengendara motor dan penggemar mekanik lainnya.

M-Bloc Space Jakarta juga mempunyai *merchandise* atau *souvenir* berupa kaos dan *totebag* yang bertema M-Bloc Space Jakarta, para wisatawan dan pengunjung yang datang dapat membeli *merchandise* M-Bloc Space Jakarta di lobby M-Bloc Space Jakarta atau online melalui Instagram, pada *tenant* Conectoon juga menjual kaos bertemakan animasi, kemudian di *tenant* Demajors juga menjual kaos bertemakan label musik Demajors, menurut wawancara dengan Co-Founder M-Bloc Space Jakarta juga rutin menggelar bazaar fesyen dari beberapa brand lokal yang di gelar di area M-Bloc Space Jakarta.

6. Musik

Penjelasan mengenai Musik ialah sub-sektor ekonomi kreatif yang berhubungan dengan komposisi atau kreasi, pertunjukan, distribusi dari rekaman suara, dan reproduksi.

M-Bloc space Jakarta yang merupakan *Creative Hub* yang penggerak utama nya adalah musik yang berarti sering menyelenggarakan acara musik setiap hari, acara musik biasa di isi oleh para musisi papan atas hingga pemain musik jalanan oleh Institut Musisi Jalanan yang tampil di *lobby* M-Bloc Space Jakarta untuk dapat mengekspresikan karya musiknya, para musisi dari berbagai genre musik dan berbagai asal daerah dapat tampil di M-Bloc Space Jakarta namun dengan beberapa pertimbangan atau kurasi dari pihak M-Bloc Space Jakarta, M-Bloc Space Jakarta menyediakan ruang live konser yang dapat digunakan untuk para musisi menampilkan hasil karya nya dengan kapasitas ruang untuk kurang lebih 400 orang, terdapat juga ruang musik di *tenant* Demajors yang setiap harinya memutar musik pilihan dan mengadakan ruang berdansa dan bernyanyi untuk para wisatawan dan pengunjung di M-Bloc Space Jakarta.

7. Penerbitan & Percetakan

Penjelasan mengenai Penerbitan & percetakan ialah sub-sektor ekonomi kreatif yang berhubungan dengan penerbitan buku dan penulisan konten, penerbitan jurnal, Koran, majalah, tabloid, dan konten digital serta kegiatan kantor berita.

Pada M-Bloc Space Jakarta terdapat *tenant* dengan penerbitan dan juga percetakan konten

animasi bernama Conectoon, Connectoon merupakan toko komik dan buku yang bertema pop *culture* hub pertama di Indonesia yang dapat memfasilitasi pelaku dan penikmat budaya pop animasi. Connectoon didirikan oleh tiga perusahaan komik ternama di Indonesia yaitu CIAYO Comics, KOSMIK, dan PIONICON. Pop culture hub ini dibentuk untuk menghubungkan para pelaku dan penikmat budaya pop, khususnya komik dan IP, untuk saling berkolaborasi, berkreasi dan tumbuh bersama sebagai sebuah komunitas, Setiap akhir pekan di Connectoon akan diadakan sesi diskusi bernama Connectoon Talk yang membahas berbagai hal seputar pop kultur. Connectoon Store adalah toko yang mewadahi produk pop kultur lokal mulai dari komik, *merchandise*, hingga fashion mengenai animasi atau karya lainnya.

8. Kuliner

Penjelasan mengenai kuliner ialah sub-sektor ekonomi kreatif yang berhubungan oleh usaha inovatif yang menyediakan produk kuliner yang khas, mulai dari bagaimana cara membuatnya, penyajian, hingga komposisi makanan dan minuman yang di sajikan.

M-Bloc Space Jakarta berkolaborasi dengan *tenant* produk lokal Indonesia untuk mengisi ruang kuliner di M-Bloc Space Jakarta yang berupa makanan khas lokal Indonesia dan makanan western yang juga sebagai penghidup ruang kreatif M-Bloc Space Jakarta.

a. *Tenant* Kebun Ide Gelato ialah toko eskrim gelato yang unik karena bahan pembuatan eskrim adalah dari tumbuhan sayur hydroponic (Pakchoi, Rosemary, Bayam Merah, Kale, dll) dan dibuat dengan beragam varian rasa yang segar, para wisatawan yang datang dapat merasakan sensasi rasa eskrim yang berbeda.

b. *Tenant* Oeang ialah *restaurant, bar, dan coffee roaster*, menyajikan makanan Indonesia, Asian dan Western. Tampilan bangunan eks gedung percetakan dipertahankan dengan tampilan aslinya untuk melengkapi suasana tempat tinggal zaman dulu.

c. *Tenant* Tokyo Skipjack ialah restoran makanan yang menyediakan berbagai macam olahan daging steak dengan varian saus khas Tokyo Skipjack yaitu saus *Japanese Chemicurri, Wasabi Butte, dan Coffee BBQ*.

d. *Tenant* Temu ialah *coffeeshop* yang terkenal di Bali, di M-Bloc Space Jakarta konsep Titik Temu berbeda dengan di Bali perbedaannya yaitu terletak pada konsep ruangnya, Titik Temu di M-Bloc Space Jakarta bernuansa tempat tinggal yang vintage. Para wisatawan dan pengunjung yang datang dapat merasakan berbagai varian kopi daerah dan side dish

western yang dapat di coba serta suasana *coffeeshop vintage* yang nyaman untuk bersantai.

e. *Tenant* Chickro ialah restoran *fastfood* dengan mempunyai motto "Lokalnya Ayam Panggang" Chickro menghadirkan cita rasa lokal dan paduan bumbu rempah nusantara yang kaya akan rasa, menghadirkan rasa Ayam Panggang yang gurih, lembut didalam dan garing di luar para wisatawan dapat merasakan rasa ayam panggang yang khas.

f. *Tenant* Suwe Ora Jamu ialah toko jamu yang unik dengan tujuan mengenalkan jamu pada masyarakat modern Suwe Ora Jamu menyediakan jamu botol houseblend dalam 9 jenis rasa, yaitu Beras Kencur, Asem Jawa, Rosella, Wedang Jahe, Kunyit Asem, alang-alang, Sereh Telang, Kayu Manis Sitrus, dan Temulawak Rempah. Selain jamu, tersedia pula cemilan tradisional rumahan yang nikmat yang bisa di nikmati, para wisatawan yang datang juga dapat mengikuti *workshop* pembuatan jamu yang rutin dilaksanakan Suwe Ora Jamu setiap bulannya.

g. *Tenant* Mbok Ngoro ialah restoran makanan dengan konsep makanan rumahan khas Jawa tempo doelo tipe dua lantai, special makanan yang disajikan seperti pecel ndeso, sayur ndeso, ayam lengkuas, sate-satean (satai usus, satai ati ampela, satai udang, satai kulit, dan lainnya), osengan (oseng pare, oseng mercon, oseng kering tempe, oseng jamur) cocok disantap dengan nasi putih atau nasi merah dan menurut ulasan di google menu Mbok Ngoro yang wajib dipesan yaitu telur dadar mumbul simbok karena rasanya berbeda dari telur dadar biasanya, juga terdapat menu es grim jowo dengan rasa otentik Indonesia yaitu es grim kelepon dengan cita rasa kue klepon sebagai menu pencuci mulut.

h. *Tenant* Mr Roastman *Smoked & Brewed* ialah restoran bistro daging sapi asap buatan tangan, terutama brisket dan tulang rusuk, yang dilengkapi dengan kopi dan teh terbaik untuk harmoni yang sempurna. Menu Mr Roastman disajikan dalam berbagai cara, seperti diiris sederhana disajikan dengan hiasan dan saus khas Mr Roastman, sebagai burger, roti lapis croissant dan banyak lainnya.

i. *Tenant* Kedai Tjikini ialah restoran yang menyajikan makanan tradisional antara lain Lontong Cap Gomeh, Nasi Lodeh Sambal Kecombrang, Nasi Goreng Belacan, Galantin, Gado-gado Siram, Nasi Cumi, Soto Betawi, Soto Mie, Ketoprak, Nasi Rawon, Pindang Iga dan Pindang Bandeng, dan banyak lagi. Di samping makanan utama, Kedai Tjikini juga menyajikan kudapan, di antaranya lupis, sosis solo, tempe mendoan, pisang bakar, tape bakar, bubur kacang hijau dan ketan hitam.

Menu lain sajian yang terdapat di Kedai Tjikini adalah minuman yang terdiri dari kopi dan non kopi, kopi di Kedai Tjikini adalah kategori specialty coffee dengan penyangraian yang segar (fresh roasted) terdiri dari single origin dan house blend, yang single origin antara lain dari Aceh Gayo, Toraja, dan Lintong, pembuatan kopi dilakukan melalui mesin espresso maupun secara manual. Sementara itu minuman non kopi Kedai Tjikini membawa pengunjung bernostalgia pada minuman jaman dulu, seperti Es Cincin Hijau, Es Markisa, Es Sarsaparila, Es Jeruk Nipis, dan sebagainya.

j. *Tenant* Katong ialah restoran yang bermula dari kecintaan terhadap tanaman kebudayaan warisan dan warisan resep Indonesia Timur Katong mengapresiasi dengan menyajikan makanan resep dapur Manado dan kopi rempah Maluku kepada masyarakat urban di Jakarta dengan masakan dan cemilan yang dijual seperti ikan cakalang khas Manado, ayam woku khas Manado, pisang goreng roa khas Manado, nasi kuning begadang khas Ambon, kopi rempah Maluku.

Ekonomi Kreatif di M-Bloc Space Jakarta Sebagai Kegiatan Wisata

Wisata merupakan suatu kegiatan perjalanan yang dilakukan manusia baik kelompok atau perorangan untuk mengunjungi destinasi tertentu dengan bertujuan rekreasi, mempelajari keunikan daerah wisata, pengembangan diri dsb dalam kurun waktu yang singkat atau sementara waktu (UU RI No.10 Tahun 2009 Tentang Kepariwisata). Suatu daya tarik wisata perlu mengembangkan tiga hal agar Daya Tarik Wisata tersebut menarik untuk dikunjungi, hal tersebut antara lain (Yoeti, 1996) :

a. *Something to see* (terdapat sesuatu yang dapat dilihat), dalam artian terdapat sesuatu yang menarik yang dapat dilihat, dalam hal ini objek wisata yang berbeda dengan tempat lainnya atau mempunyai keunikan sendiri.

b. *Something to buy* (terdapat sesuatu yang dapat dibeli), dalam artian adanya sesuatu yang menarik atau khas untuk dibeli dalam hal ini untuk dijadikan cindramata untuk di bawa pulang wisatawan.

c. *Something to do* (terdapat sesuatu yang dapat dilakukan), dalam artian adanya suatu aktivitas yang dapat dilakukan di tempat itu yang bisa membuat orang yang berkunjung merasa ingin tetap terus di tempat tersebut.

Berdasarkan hasil observasi dan wawancara dengan salah satu Founder & Arsitek M-Bloc Space Jakarta mengenai sejarah pembuatan M-Bloc Space Jakarta, selain sebagai *Creative Hub* atau wadah untuk menyatukan para kreator, M-Bloc Space Jakarta juga

memanfaatkan lokasi Blok-M atau Jakarta Selatan yang dimana sebagai pusat life-style dan kegiatan mengisi waktu luang para millennial di Jakarta. Pada penelitian ini membahas mengenai ekonomi kreatif di M-Bloc Space Jakarta sebagai kegiatan wisata.

	Wisata	Ekonomi Kreatif
1.	<i>Something to do</i>	<ul style="list-style-type: none"> • <i>Workshop</i> oleh para komunitas seniman pada Mataspace setiap bulan. • <i>Talkshow</i> dengan komunitas seniman di Mini <i>Amphiteater</i> M-Bloc Space Jakarta dan beberapa <i>tenant</i> yang di laksanakan setiap minggu. • <i>Workshop</i> jamu di <i>tenant</i> Suwe Ora Jamu yang dilaksanakan setiap bulan. • <i>Workshop</i> mengenai teknik merawat vinyl/alat musik di <i>tenant</i> Demajors yang dilaksanakan setiap bulan. • Berdansa atau Menari di <i>tenant</i> Demajors. • Berfoto-foto di area M-Bloc pace Jakarta. • Bersantai di area pedestrian M-Bloc Space Jakarta.
2.	<i>Something to see</i>	<ul style="list-style-type: none"> • Konser musik di <i>Live House</i> M-Bloc Space. • Pameran seni oleh komunitas seni dan seniman yang di selenggarakan setiap minggu. • Arsitektur M-Bloc Space Jakarta. • Pemain Musik Jalanan oleh Institut Musik Jalanan di pintu masuk M-Bloc Space Jakarta. • Melihat koleksi pasar barang seni di <i>tenant</i> Matalokal dan Demasjors.

		<ul style="list-style-type: none"> Melihat tumbuhan hydroponic yang di gunakan untuk produksi Kebun Ide Gelato. Zona Mural yang di ciptakan oleh komunitas seni.
3.	<i>Something to buy</i>	<ul style="list-style-type: none"> Kuliner di Kebun Ide Gelato, _Oeang, Tokyo Skipjack, Titik Temu, Chickro, Suwe Ora Jamu, Mbok Ndoro, Mr Roastman, Kedai Tjikini, dan Katong. <i>Merchandise</i> M-Bloc Space Jakarta seperti Kaos, Tumblr, Notes, dan Totebag yang dapat di beli di Pintu Masuk atau Instagram Merchmbloc. Membeli kebutuhan fashion di Unionwell, Conectoon, dan Demajors. Membeli hasil karya seni di Matalokal. Membeli kaset atau alat musik di Demajors. Membeli bazaar yang di laksanakan rutin setiap bulan di area M-Bloc Space Jakarta. Membeli hasil kerajinan tangan khas Indonesia Timur dan tanaman kecil di Katong.

Tabel 1. Ekonomi Kreatif yang terdapat di M-Bloc Space Jakarta Sebagai Kegiatan Wisata
Sumber : Data Olahan Penulis 2020

Berdasarkan hasil observasi serta wawancara dengan salah satu Founder & Arsitek M-Bloc Space Jakarta M-Bloc Space Jakarta , terdapat kegiatan wisata favorit para wisatawan dan pengunjung yang datang yaitu mengisi waktu luang pada *tenant* kuliner M-Bloc Space Jakarta, *Live House* Music dan penampilan musik di ruang M-Bloc Space Jakarta yang rutin dilaksanakan

setiap hari dan setiap minggu, dan *tenant* Matalokal rumah artisan brand yang juga sebagai wadah untuk produk hasil karya para seniman dan tempat diskusi oleh pelaku kreatif dengan wisatawan atau pengunjung mengenai seni dan Matalokal ialah simbol kreatif di M-Bloc Space Jakarta.

Kegiatan Rutin M-Bloc Space Jakarta

Kegiatan	Jenis kegiatan	Waktu pelaksanaan	
1	<i>Art Exhibit ion</i>	Pameran seni oleh para seniman/pelaku seni yang berbeda-beda di Mataspace, Amphitheater, dan ruang M-Bloc Space Jakarta.	Mingguan dan Bulanan.
2	<i>Live Musik</i>	Penampilan para musisi papan atas berdasarkan event tertentu, penampilan music oleh institute musisi jalanan, pemutaran musik di <i>tenant</i> M-Bloc Space Jakarta yang rutin dilaksanakan.	Harian, Minggu an, dan Bulanan.
3	<i>Talkshow dan Workshop</i>	Diskusi para seniman/pelaku seni di Mataspace, <i>Amphitheater</i> , dan ruang M-Bloc Space Jakarta dan kegiatan <i>workshop</i> oleh <i>tenant-tenant</i> M-Bloc Space Jakarta	Mingguan dan Bulanan.

Sumber : Data Olahan Penulis 2020

Kegiatan rutin yang dilaksanakan ini mempunyai tema diskusi dan pemain musik yang berbeda-beda berdasarkan acara yang di gelar, namun dalam pelaksanaannya kegiatan ini rutin dilaksanakan setiap hari, mingguan, maupun bulanan untuk menghidupkan ruang-ruang M-Bloc Space Jakarta dan mewujudkan visi misi M-Bloc Space Jakarta yaitu sebagai *Creative hub*.

IV. KESIMPULAN

Ekonomi Kreatif yang terdapat di M-Bloc Space Jakarta terdiri dari 8 sub-sektor antara lain; Periklanan yang ialah acara promosi film promosi film, promosi buku, kartu seluler dan aplikasi travel, Pasar Barang Seni Demajors ialah toko alat musik *vintage* dan modern dan Matalokal wadah hasil karya para seniman lokal,

Kerajinan Matalokal hasil karya para seniman lokal, Desain kolaborasi arcadia arsitek dan komunitas desain lainnya pada M-Bloc Space Jakarta yang juga sering menggelar pameran dan seminar desain, Fesyen Unionwell ialah brand dengan tema pecinta motor *vintage* dan *merchandise* M-Bloc Space Jakarta berupa kaos dan tote bag serta souvenir lainnya, Musik live musik yang dilaksanakan rutin setiap hari oleh pemusik jalanan & *tenant* Demajors di ruang M-Bloc Space Jakarta serta konser live musik di *Live House* M-Bloc Space, Penerbitan dan Percetakan Conectoon ialah pop kultur hub yang terdiri dari tiga perusahaan komik yaitu CIAYO COMICS, KOSMIK dan PIONICON yang menerbitkan dan mencetak komik, Kuliner Kebun Ide Gelato, *_Oeang*, Tokyo skipjack, Titik Temu *Coffee*, Chickro, Suwe Ora Jamu, Mbok Ngoro, Mr Roastman, Kedai Tjikini, Katong.

Ekonomi Kreatif di M-Bloc Space Jakarta sebagai kegiatan wisata yang dibagi menjadi 3 hal yaitu terdiri dari *Something to do* yaitu para wisatawan dapat mengikuti *workshop* dan *talkshow* dengan seniman, berdansa atau menari di *tenant* Demajors, berfoto-foto di area M-Bloc Space Jakarta, bersantai di area pedestrian M-Bloc Space Jakarta.

Something to see yaitu para wisatawan dapat melihat konser musik di *Live House* M-Bloc Space, melihat pameran seni, melihat arsitektur M-Bloc Space Jakarta, melihat pemain musik jalanan oleh institut musik jalanan, melihat koleksi pasar barang seni Matalokal dan Demajors, tumbuhan hydroponic yang digunakan untuk produksi eskrim Kebun Ide Gelato, melihat area *mural*.

Something to buy yaitu para wisatawan dapat kulineran di *tenant* kuliner yang ada, *merchandise* M-Bloc Space, fashion di Unionwell, Demajors, dan Conectoon, hasil karya seni di Matalokal, kaset/alat musik di Demajors, bazaar yang dilaksanakan setiap bulan, tanaman kecil di Katong, terdapat kegiatan wisata favorite para wisatawan yang datang yaitu mengisi waktu luang di *tenant* kuliner M-Bloc Space Jakarta, *Live House Music* dan penampilan *music* di ruang M-Bloc Space Jakarta yang rutin dilaksanakan setiap minggu, dan *tenant* Matalokal rumah artisan *brand* wadah untuk produk hasil karya para seniman dan tempat diskusi mengenai seni yang juga sebagai simbol kreatif di M-Bloc Space Jakarta.

Saran yang dapat diberikan dari hasil penelitian yaitu dengan adanya M-Bloc Space Jakarta di Melawai, Jakarta selatan ini diharapkan pemerintah dapat mempertahankan M-Bloc Space Jakarta sebagai Daya Tarik Wisata buatan berbasis *Creative Hub* dengan harapan dapat memberi warna baru di Jakarta dan juga memberi peningkatan income melalui kegiatan wisata kreatif ini. Dengan adanya M-Bloc Space Jakarta diharapkan masyarakat lokal dapat berperan aktif dalam menghidupkan kegiatan kreatif pada M-Bloc Space Jakarta. Diharapkan pada peneliti selanjutnya dengan adanya M-Bloc Space Jakarta dapat meneliti lebih lanjut mengenai daya tarik wisata berkelanjutan melihat penerapan sustainable yang dilakukan oleh M-Bloc Space Jakarta.

DAFTAR PUSTAKA

- A, Yoeti, Oka. (1996). *'Pengantar Ilmi Pariwisata'*. Angkasa, Bandung.
- British Council. (2017). 'Enabling Space: Mapping Creative Hub In Indonesia'. Jakarta Pusat: Centre For Innovation Policy And Convergence.
- Bungin, Burhan. 2007. *'Penelitian Kualitatif Edisi Kedua'*. Jakarta: Prenada Media Grup.
- Cemporaningsih, E., Raharjana, D. T. dan Damanik, J. (2020) 'Ekonomi Kreatif Sebagai Poros Pengembangan Pariwisata Di Kecamatan Kledung Dan Bansari, Kabupaten Temanggung', *Jurnal Nasional Pariwisata*, 12(2), P. 106.
- Elka, Mari Pangestu. (2008) 'Pengembangan Ekonomi Kreatif Indonesia 2025. Cetak Biru Ekonomi Kreatif', *Departemen Perdagangan Ri*.
- Ewardaru, B. And Nining Purnamaningsih, U. (2016) 'Strategi Dalam Memajukan Industri Kreatif Dan Pengembangan Ekonomi Lokal Sebagai Daya Tarik Wisata', 1(2), Pp. 170-187.
- Howkins, John. (2001). 'Creative Economy : How People Make Money From Ideas'. London: Pinguin Global.
- Moleong, Lexy J. (2007). 'Metodologi Penelitian Kualitatif. Edisi Revisi'. Bandung : Pt Remaja Rosdakarya.
- Moleong, Lexy J. (2012). 'Metodologi Penelitian Kualitatif'. Bandung : Pt Remaja Rosdakarya.
- Nurchayati And Ratnawati, A. T. (2016) 'Strategi Pengembangan Industri Kreatif Sebagai Penggerak Destinasi Pariwisata Di Kabupaten Semarang', *Prosiding Seminar Nasional Multi Disiplin Ilmu & Call For Papers Unisbank (Sendi_U)*, 2, Pp. 810-819.
- Pascasuseno, Agus. (2014). 'Ekonomi Kreatif : Kekuatan Baru Indonesia Menuju 2025'. *Bedah Cetak Biru Ekonomi Kreatif : Yogyakarta*.
- Peraturan Perundang-Undangan Nomor 10 Tahun 2009 Tentang Kepariwisata (Lembaran Negara Republik Indonesia Tahun 2009 Nomor 11).
- Purnomo, R. A. (2016) 'Ekonomi Kreatif Pilar Pembangunan Indonesia.' Surakarta: Ziyad Visi Media.
- Putra, T. (2017) 'Ekonomi Kreatif Dan Daya Tarik Objek Wisata Studi Kasus Objek Wisata Sikayan Balumuik Kecamatan Pauh Kota Padang Trisna', *Jurnal Pendidikan Dan Keluarga*.
- Sugiyono. (2010). 'Metode Penelitian Pendidikan Pendekatan Kualitatif, Kuantitatif, Dan R&D.' Bandung: Alfabeta.
- Suparwoko (2010) 'Pengembangan Ekonomi Kreatif Sebagai Penggerak Industri Pariwisata', *Simposium Nasional 2010: Menuju Purworejo Dinamis Dan Kreatif*, (2000), Pp. 79-103.
- Utama, I Gusti Bagus Rai & Ni Made Eka Mahadewi. (2012). 'Metodologi Penelitian Pariwisata Dan Perhotelan'. Yogyakarta: Andi.