Jurnal Transformasi Bisnis Digital
Volume. 1 No. 2 Maret 2024
e-ISSN: 3046-8825; p-ISSN: 3046-8825, Hal. 43-74
DOI: https://doi.org/10.61132/jutrabidi.v1i4.239
Available Online at : https://ejournal.arimbi.or.id/index.php/JUTRABIDI

Kontribusi Ekonomi Kreatif Dalam Mendukung Sektor Pariwisata Di Kabupaten Sikka

Bertholomeus Baghi Tjeme
Badan Perencanaan Pembangunan, Riset dan Inovasi Daerah Kabupaten Sikka, Indonesia
Alamat: Jl. Mawar No. 24, Maumere
Korespondensi penulis: etobaghitjeme@gmail.com

Abstract. *Sikka Regency is an area with superior tourism potential but the contribution of the tourism sector does not have a significant influence on economic growth, this is due to the low contribution of the creative economy in supporting the tourism sector which is influenced by less attractive and competitive creative economy products, lack of promotion and branding, lack of collaboration and partnership between tourism actors and creative economy actors and lack of support from the government and related institutions. To overcome these problems, the proposed solution is the existence of regulations as a strong legal foundation and framework for policies and programs that support the creative economy in Sikka Regency. The writing of this Policy Paper aims to enable the creative economy to contribute more to the development of the tourism sector in Sikka Regency and increase regional economic growth as well as policy recommendations to overcome the low contribution of the creative economy to support tourism in Sikka Regency. The method used in this paper is problem tree analysis involving literature study, field observation and in-depth interviews with tourism and creative economy actors. The recommended policy option is a Sikka Regent Regulation on Creative Economy that can provide a legal framework and programs that support the development of the creative economy sector in Sikka Regency.*

Keywords*: Tourism, Creative Economy, Sikka Regency*.

Abstrak. Kabupaten Sikka merupakan daerah dengan potensi pariwisata yang unggul namun kontribusi sektor pariwisata tidak memiliki pengaruh yang signifikan terhadap pertumbuhan ekonomi, hal ini disebabkan oleh rendahnya kontribusi ekonomi kreatif dalam mendukung sektor pariwisata yang dipengaruhi oleh produk ekonomi kreatif kurang menarik dan kompetitif, kurangnya promosi dan *branding*, minimnya kolaborasi dan kemitraan antara pelaku pariwisata dan pelaku ekonomi kreatif dan kurangnya dukungan dari pihak pemerintah dan lembaga terkait. Untuk mengatasi masalah ini, solusi yang diusulkan adalah adanya regulasi sebagai landasan hukum yang kuat dan kerangka kerja untuk kebijakan dan program yang mendukung ekonomi kreatif di Kabupaten Sikka. Penulisan Policy Paper ini bertujuan agar Ekonomi kreatif dapat berkontribusi lebih terhadap pengembangan sektor pariwisata di Kabupaten Sikka dan meningkatkan pertumbuhan ekonomi daerah serta rekomendasi kebijakan untuk mengatasi rendahnya rendahnya kontribusi ekonomi kreatif agar bisa mendukung pariwisata Kabupaten Sikka. Metode yang digunakan dalam penulisan ini adalah analisis pohon masalah yang melibatkan studi literatur, observasi lapangan dan wawancara mendalam dengan para pelaku wisata dan ekonomi kreatif. Pilihan kebijakan yang direkomendasikan adalah adanya Peraturan Bupati Sikka tentang Ekonomi Kreatif yang dapat memberikan kerangka kerja hukum dan program yang mendukung pengembangan sektor ekonomi kreatif di Kabupaten Sikka

Kata kunci: Pariwisata, Ekonomi Kreatif, Kabupaten Sikka

1. LATAR BELAKANG

Indonesia adalah negara yang kaya akan sumber daya alam dan budaya dengan potensi besar untuk pengembangan ekonomi berkelanjutan. Salah satu sektor yang telah diidentifikasi sebagai penggerak utama pertumbuhan ekonomi adalah pariwisata. Sebagai kontributor besar bagi perekonomian nasional, pariwisata memiliki peran penting dalam meningkatkan pendapatan nasional Indonesia melalui penerimaan devisa, pertumbuhan ekonomi, penciptaan lapangan kerja, pengembangan infrastruktur dan pelestarian budaya serta lingkungan. Pemerintah dan pemangku kepentingan lainnya saat ini terus mengembangkan pariwisata

Received: January 16,2024; Revised: February 24,2024; Accepted: March 12, 2024; Published: March 31, 2024

secara berkelanjutan untuk memaksimalkan manfaatnya bagi perekonomian dan masyarakat Indonesia. Menurut BPS, sektor pariwisata merupakan salah satu penyumbang devisa yang cukup siginifikan. Pada 2023 kontribusi sektor pariwisata terhadap Produk Domestik Bruto (PDB) sebesar 3,7% dengan devisa sebesar US$6 miliar.

Pariwisata dan ekonomi kreatif adalah dua sektor yang terkait erat dan saling mempengaruhi dalam meningkatkan kemajuan ekonomi dan kesejahteraan masyarakat. Pariwisata sebagai salah satu sektor yang paling potensial dalam meningkatkan pendapatan nasional tidak hanya membawa dampak pada perkembangan infrastruktur dan peningkatan kualitas hidup tetapi juga mempunyai potensi besar untuk meningkatkan kesadaran dan apresiasi terhadap budaya dan tradisi lokal. Di sisi lain, ekonomi kreatif yang mencakup industri seperti seni, kriya, desain dan hiburan memiliki peran penting dalam mengembangkan produk dan jasa yang unik dan inovatif sehingga dapat meningkatkan daya saing dan nilai tambah dari destinasi wisata.

Belakangan ini terdapat perubahan tendensi perekonomian di Indonesia dari ketergantungan terhadap sumber daya alam menuju pengembangan Ekonomi Kreatif. Hal ini ditandai dengan lompatan dari ketergantungan terhadap sumber daya alam, pertanian dan industri kepada kecenderungan produksi kreativitas melalui industri kreatif. Pendekatan ini didukung oleh berbagai penelitian-penelitian lanjutan yang menunjukkan bahwa pengembangan ekonomi kreatif dapat memberikan nilai tambah yang besar pada sektor pariwisata, meningkatkan daya saing destinasi wisata dan menciptakan lapangan kerja serta kesejahteraan bagi masyarakat lokal.

Kabupaten Sikka, yang terletak di Provinsi Nusa Tenggara Timur merupakan salah satu daerah dengan potensi pariwisata yang menjanjikan. Potensi wisata alam seperti sejumlah destinasi wisata pantai Wilayah Utara dan Selatan yang indah, gunung dan lembah serta spot menyelam juga Budaya Sikka yang kaya dan beragam mencakup tarian tradisional, tenun ikat dan berbagai upacara adat. Keberadaan sektor ini bukan hanya sebagai pembentuk nilai PDRB namun juga sebagai stimulator bagi sektor-sektor lainnya.

Berdasarkan data pada Dinas Pariwisata dan Kebudayaan Kabupaten Sikka, jumlah kunjungan wisatawan baik mancanegara maupun Indonesia di Kabupaten Sikka dalam kurun waktu 5 tahun RPJMD 2018-2023 mengalami fluktuatif. Tahun 2019 sebanyak 44.168 wisatawan lalu turun pada tahun 2020 menjadi 20.986 wisatawan dikarenakan pandemi Covid-19. Sedikit meningkat di Tahun 2021 menjadi 25.933 wisatawan karena ada kelonggaran dalam kebijakan penanganan Covid-19 dan tahun 2022 meningkat lagi menjadi 36.011 namun data sementara per November 2023 turun menjadi 31.050 wisatawan. Jumlah kunjungan wisatawan

tentunya jauh dari harapan seperti yang tercantum dalam kondisi akhir RPJMD Kabupaten Sikka 2018-2023 dengan target sebanyak 100.000 wisatawan.

Salah satu indikator penting untuk mengetahui kondisi ekonomi daerah dalam suatu periode tertentu adalah data Produk Domestik Regional Bruto (PDRB). Sesuai data BPS nilai PDRB Kabupaten Sikka Atas Dasar Harga Konstan pada Tahun 2023 hanya mencapai angka Rp3.620,86 juta atau sekitar Rp3,6 triliun. Data yang tercantum melalui BPS Provinsi Nusa Tenggara Timur jika dibandingkan dengan kabupaten/kota lain di NTT besaran PDRB harga konstan Kabupaten Sikka di Tahun 2023 menempati urutan ke 7 dari 22 kabupaten/kota di NTT. Berdasarkan data perhitungan kontribusi dan pertumbuhan Sektor Pariwisata terhadap perekonomian Kabupaten Sikka Tahun 2023 turun 0,037% dari tahun 2022.

Kepariwisataan dan ekonomi kreatif merupakan dua sisi yang tidak terpisahkan antara satu dengan yang lain karena kegiatan pariwisata selalu terkait dengan apa yang dapat dibelanjakan (produk ekonomi kreatif) di daerah wisata sehingga sektor ekonomi kreatif diharapkan memiliki peran penting dalam mendukung pengembangan pariwisata yang secara langsung juga meningkatkan perekonomian di Kabupaten Sikka. Produk-produk kreatif berbasis kearifan lokal seperti kerajinan tangan, kuliner, seni pertunjukan dan industri kreatif lainnya dapat menjadi daya tarik tersendiri bagi wisatawan mancanegara dan lokal. Greg Richards dan Julie Wilson (2006) dalam buku *Tourism, Creativity and Development* mengemukakan bahwa pariwisata kreatif memanfaatkan potensi kreatif lokal untuk menciptakan pengalaman wisata yang unik dan berbeda.

Kabupaten Sikka kaya akan potensi wisata baik alam maupun budaya namun pengaruh terhadap pertumbuhan ekonomi di tahun 2023 melemah yang dibuktikan dengan menurunnya kontribusi sektor pariwisata dan berpotensi turun lagi lebih dari 0,5% di tahun 2024. Penyebab utama adalah rendahnya kontribusi sektor ekonomi kreatif dalam mendukung dan meningkatkan pengembangan pariwisata di daerah ini. Produk-produk ekonomi kreatif lokal unggulan seperti kerajinan tangan, seni pertunjukan dan kuliner khas memiliki peran penting dalam meningkatkan daya tarik dan kualitas pengalaman berwisata. Oleh karena itu diperlukan upaya yang komprehensif untuk meningkatkan potensi ekonomi kreatif guna mendukung pengembangan pariwisata dan mendorong pertumbuhan sektor pariwisata yang lebih berkelanjutan dan memberikan manfaat ekonomi yang lebih luas bagi masyarakat.

2. KAJIAN TEORITIS

a. Pengembangan Potensi Pariwisata

Teori ini membahas bagaimana pariwisata daerah dapat dikembangkan dengan memanfaatkan potensi lokal termasuk dalam hal budaya dan kreativitas. Pengembangan pariwisata yang berbasis pada ekonomi kreatif dapat menciptakan produk dan jasa yang unik, meningkatkan daya saing destinasi wisata dan memberikan nilai tambah bagi ekonomi lokal. Berikut adalah beberapa teori utama yang sering digunakan dalam studi pariwisata dan pengembangan destinasi:

1. Siklus Hidup Destinasi (*Destination Life Cycle*)

   Richard W. Butler (1980) melalui *Butler's Tourism Area Life Cycle* (TALC) menyatakan bahwa destinasi wisata melewati beberapa tahap perkembangan yaitu eksplorasi, keterlibatan, perkembangan, konsolidasi, stagnasi dan akhirnya penurunan atau revitalisasi.

   - Eksplorasi; wisatawan pionir menemukan destinasi yang masih alami dan belum berkembang.
   - Keterlibatan; infrastruktur mulai berkembang dan jumlah wisatawan meningkat.
   - Perkembangan; destinasi menjadi populer fasilitas dan akomodasi berkembang pesat.
   - Konsolidasi; pertumbuhan mulai melambat dan destinasi mencapai titik jenuh.
   - Stagnasi; popularitas menurun dan kualitas pengalaman wisata bisa menurun.
   - Penurunan atau revitalisasi; destinasi bisa mengalami penurunan lebih lanjut atau berusaha untuk revitalisasi melalui inovasi dan diversifikasi produk.

   Setiap tahapan ini mencerminkan evolusi destinasi dari awal eksplorasi hingga mungkin menuju penurunan atau revitalisasi dan Konsep TALC membantu para pengambil keputusan di industri pariwisata untuk memahami siklus hidup destinasi dan merencanakan strategi yang sesuai untuk mengelola perkembangan destinasi secara berkelanjutan.

2. Daya Tarik (*Attraction*)

   John Urry (1990) melalui buku "The Tourist Gaze: Leisure and Travel in Contemporary Societies" menggambarkan bagaimana wisatawan melihat dan mempengaruhi destinasi yang mereka kunjungi serta bagaimana pandangan mereka terbentuk oleh media, periklanan dan pengalaman sebelumnya. Konsep

daya tarik wisata yang diusulkan oleh Urry membantu mengartikulasikan bagaimana persepsi, imajinasi dan harapan wisatawan mempengaruhi cara mereka mengalami dan mengonstruksi pengalaman wisata. Teori ini telah menjadi landasan penting dalam studi tentang motivasi dan perilaku wisatawan dimana wisatawan dipengaruhi oleh faktor pendorong (*push*) dan faktor penarik (*pull*) ketika memilih destinasi wisata.

- Faktor pendorong. Motivasi internal yang mendorong wisatawan untuk bepergian seperti kebutuhan akan relaksasi, petualangan atau pengetahuan.
- Faktor penarik: Atribut eksternal dari destinasi yang menarik wisatawan seperti keindahan alam, budaya, fasilitas dan atraksi.

3. Kluster Pariwisata (*Tourism Cluster*)

   Michael Porter memperkenalkan *Porter's Cluster Theory*, mengusulkan bahwa destinasi dapat mengembangkan keunggulan kompetitif dengan membentuk kluster industri terkait yang saling mendukung. Dalam konteks pariwisata, ini bisa mencakup kolaborasi antara hotel, restoran, atraksi wisata dan penyedia layanan lainnya.

   - Keuntungan Kompetitif. Kluster menciptakan sinergi yang meningkatkan daya saing destinasi.
   - Inovasi dan Kolaborasi. Kluster mendorong inovasi dan kolaborasi antara berbagai pemangku kepentingan.

4. Perilaku Wisatawan (*Tourist Behavior*)

   Stanley Plog (1974) dalam "Leisure Travel: A Marketing Handbook" mencetuskan Plog's Psychographic Model yang mengemukakan bahwa wisatawan dapat dikategorikan berdasarkan kepribadian mereka dari *allocentric* (mencari petualangan dan destinasi baru) hingga *psychocentric* (mencari kenyamanan dan destinasi yang familiar). Destinasi dapat mengembangkan strategi pemasaran yang disesuaikan dengan tipe wisatawan yang ingin mereka tarik.

5. Teori Sistem Pariwisata (*Tourism System*)

   Neil Leiper (1990) melalui bukunya "Tourism Management" membahas berbagai aspek manajemen pariwisata termasuk strategi pengembangan destinasi, manajemen operasional dan implikasi ekonomi sosial dari industri pariwisata. Leiper mengusulkan bahwa pariwisata adalah sistem terbuka yang terdiri dari lima elemen utama: wisatawan, wilayah asal, wilayah transit, wilayah tujuan dan

industri pariwisata. Hal ini menekankan pentingnya memahami interaksi antara elemen-elemen ini dalam mengembangkan destinasi yang efisien dan menarik.

- Wisatawan; individu yang melakukan perjalanan.
- Wilayah asal; tempat di mana wisatawan memulai perjalanan mereka.
- Wilayah transit; tempat yang dilalui wisatawan dalam perjalanan ke tujuan.
- Wilayah tujuan; tempat yang menjadi tujuan utama wisatawan.
- Industri Pariwisata; organisasi dan bisnis yang menyediakan layanan dan produk terkait pariwisata.

6. Kapasitas Daya Dukung (*Carrying Capacity*)

   Richard W. Butler (1980) melalui artikel "The Concept of a Tourist Area Cycle of Evolution: Implications for Management of Resources" mengembangkan konsep tentang bagaimana destinasi pariwisata melewati siklus evolusi yang mencakup tahap-tahap seperti eksplorasi, konsolidasi dan penurunan serta implikasi manajerialnya terhadap kapasitas daya dukung destinasi tersebut. Dijelaskan juga tentang *Environmental Carrying Capacity* tentang batasan jumlah wisatawan yang dapat ditampung oleh suatu destinasi tanpa merusak lingkungan fisik dan sosial budaya. Menjaga kapasitas daya dukung adalah penting untuk memastikan keberlanjutan dan kualitas pengalaman wisata.

7. Pengalaman Wisatawan (*Tourist Experience*)

   Pengalaman wisata tidak hanya tentang apa yang dilihat atau dilakukan oleh wisatawan tetapi juga tentang bagaimana mereka merasa dan terlibat dalam aktivitas tersebut:

   - *Entertainment*; hiburan yang menyenangkan.
   - *Educational*; pengalaman yang mendidik dan memberikan pengetahuan.
   - *Escapist*; pengalaman yang memungkinkan wisatawan untuk melepaskan diri dari rutinitas sehari-hari.
   - *Aesthetic*; pengalaman yang berfokus pada keindahan dan apresiasi lingkungan.

b. Ekonomi Kreatif

John Howkins (2001) dalam bukunya *The Creative Economy: How People Make Money From Ideas* mendefinisikan ekonomi kreatif sebagai sektor yang mengandalkan kreativitas, keterampilan dan bakat individu untuk menciptakan kesejahteraan dan pekerjaan melalui eksploitasi daya cipta dan inovasi. Jadi Ekonomi kreatif merupakan kegiatan ekonomi yang mengutamakan gagasan dan inovasi sebagai aset utama dalam

penciptaan nilai ekonomi dimana hal ini melibatkan proses penciptaan, produksi dan distribusi barang dan jasa yang bersifat kreatif.

Howkins menekankan pentingnya kreativitas dan inovasi sebagai penggerak utama ekonomi modern. Dengan memanfaatkan potensi kreativitas individu dan melindungi hak kekayaan intelektual, ekonomi kreatif dapat menjadi sumber pertumbuhan ekonomi yang berkelanjutan dan peningkatan kualitas hidup dengan pilar-pilar Ekonomi Kreatif sebagai berikut:

a. Kreativitas individu termasuk seniman, penulis, desainer dan inovator menjadi sumber utama dalam menghasilkan produk dan layanan yang unik dan bernilai.
b. Inovasi adalah penerapan kreatifitas dalam konteks yang menghasilkan produk, proses atau layanan baru yang lebih baik. Inovasi dalam ekonomi kreatif tidak hanya terbatas pada teknologi tetapi juga mencakup budaya, seni dan desain.
c. Hak Kekayaan Intelektual. Hak kekayaan intelektual (HKI) seperti hak cipta, paten dan merk dagang memainkan peran penting dalam melindungi dan menghargai hasil kreatif. HKI memastikan bahwa kreator dapat memonetisasi karya mereka dan mendapatkan pengakuan yang layak.

Lalu kemudian Ekonomi kreatif berkontribusi pada penyediakan pekerjaan bagi individu yang memiliki keterampilan kreatif, memberikan kontribusi signifikan terhadap PDB melalui ekspor produk dan jasa kreatif, meningkatkan kualitas hidup melalui inovasi dalam desain, teknologi dan hiburan serta mempertahankan dan mempromosikan keberagaman budaya dan identitas lokal.

Howkins mengidentifikasi beberapa sektor utama dalam ekonomi kreatif, antara lain seni dan kerajinan, periklanan, arsitektur, pasar seni dan barang antik, desain, fesyen, film dan video, musik, seni pertunjukan, penerbitan, perangkat lunak, televisi dan radio serta video game. Untuk mengembangkan sektor ekonomi kreatif tersebut diperlukan kebijakan pemerintah yang mendukung, infrastruktur yang memadai dan pendidikan yang mendorong kreativitas, kolaborasi antara berbagai sektor dan jaringan yang kuat antara kreator, perusahaan dan institusi serta akses yang mudah ke pasar untuk menjual produk kreatif dan akses ke modal untuk mendanai proyek kreatif.

Beberapa aspek yang penting dari teori ekonomi kreatif John Howkins yang dapat memperdalam pemahaman tentang konsep ini:

a. Dinamika Ekonomi Kreatif

- Ekonomi kreatif tidak terbatas pada satu sektor saja tetapi mencakup berbagai bidang yang saling berinteraksi dan berkolaborasi. Misalnya, desain dapat berkolaborasi dengan teknologi untuk menciptakan produk inovatif.
- Proses kreatif seringkali tidak mengikuti jalur linear seperti dalam produksi manufaktur. Kreativitas melibatkan eksperimen, literasi dan sering kali menghadapi kegagalan sebelum mencapai kesuksesan.

b. Nilai ekonomi dari kreativitas
   - Produk dan layanan dalam ekonomi kreatif sering kali memiliki nilai *intangible* yang tinggi seperti merk, reputasi dan pengalaman pengguna. Nilai ini sering kali sulit diukur tetapi sangat berpengaruh dalam menentukan harga dan daya tarik produk kreatif.
   - Produk kreatif sering kali memiliki elemen emosional dan personal yang kuat yang meningkatkan daya tariknya bagi konsumen. Hal ini bisa dilihat dalam karya seni, musik dan mode yang mempengaruhi perasaan dan identitas konsumen.

c. Globalisasi dan Teknologi
   - Dengan perkembangan teknologi dan internet produk kreatif dapat dengan mudah dipasarkan dan dijual secara global. Ini membuka peluang pasar yang lebih luas bagi kreator dan perusahaan kreatif.
   - Teknologi digital telah mengubah cara produk kreatif dibuat, didistribusikan dan dikonsumsi. Contohnya adalah media sosial yang memungkinkan seniman dan desainer untuk menjangkau audiens global langsung dari rumah mereka.

d. Ekosistem kreatif
   - Kota dan wilayah tertentu dapat berkembang menjadi cluster kreatif di mana terdapat konsentrasi tinggi dari aktivitas kreatif. Contohnya Silicon Valley untuk teknologi, Hollywood untuk film dan Paris untuk mode.
   - Program-program ini menyediakan dukungan, pendanaan, dan jaringan bagi *startup* dan bisnis kreatif untuk berkembang dan mengkomersialkan ide mereka.

e. Tantangan dan peluang
   - Salah satu tantangan utama dalam ekonomi kreatif adalah akses ke pendanaan. Produk kreatif sering kali memiliki risiko tinggi dan sulit untuk dinilai secara finansial sehingga investor mungkin ragu untuk berinvestasi.

- Melindungi HKI tetap menjadi tantangan besar terutama dengan kemajuan teknologi digital yang mempermudah reproduksi dan distribusi tanpa izin.
- Meningkatkan keterampilan kreatif dan kewirausahaan melalui pendidikan dan pelatihan adalah kunci untuk mengembangkan ekonomi kreatif yang berkelanjutan.

f. Kebijakan Pemerintah

- Pemerintah dapat memainkan peran penting dengan menyediakan insentif, regulasi yang mendukung dan investasi dalam infrastruktur untuk mendukung sektor kreatif.
- Kemitraan antara sektor publik dan swasta dapat menciptakan lingkungan yang lebih kondusif bagi pertumbuhan ekonomi kreatif.

Dengan memperhitungkan semua aspek ini, teori ekonomi kreatif John Howkins menawarkan pandangan komprehensif tentang bagaimana kreativitas dan inovasi dapat menjadi pendorong utama pertumbuhan ekonomi dan kesejahteraan sosial.

Ekonomi kreatif pada hakikatnya adalah kegiatan ekonomi yang mengutamakan pada kreatifitas berfikir untuk menciptakan sesuatu yang baru dan berbeda yang memiliki nilai dan bersifat komersial. Ada beberapa aspek ekonomi yang dapat diamati dari kreatifitas yaitu konstribusi terhadap kewirausahaan, pendorong inovasi, peningkatan produktivitas dan pendorong pertumbuhan ekonomi. Menurut Kelompok Kerja Desain Power Kementerian Perdagangan RI Dalam Pengembangan Ekonomi Kreatif Indonesia 2010-2014 (2009:4) mengemukakan ekonomi kreatif merupakan era ekonomi baru yang mengutamakan informasi dan kreativitas dengan mengendalikan ide dan pengetahuan dari sumber daya manusia sebagai faktor produksi utama dalam kegiatan ekonomi.

Pemerintah telah menetapkan Undang-undang Nomor 24 tahun 2019 tentang ekonomi kreatif. Dalam UU tersebut, definisi ekonomi kreatif adalah perwujudan nilai tambah dari kekayaan intelektual yang bersumber dari kreativitas manusia yang berbasis warisan budaya, ilmu pengetahuan dan/atau teknologi. Lebih lanjut, makna dari nilai tambah dari kekayaan intelektual dapat diartikan juga sebagai nilai yang bisa dihasilkan dari penggunaan atau pengembangan materi intelektual seperti hak cipta, merk dagang, desain industri dan paten. Ini termasuk nilai yang dihasilkan dari penggunaan, pemasaran dan lisensi materi intelektual.

Sementara itu, klasifikasi industri kreatif menurut pemerintah dapat dibagi menjadi beberapa sub-sektor perekonomian yang diatur dalam peraturan khusus yakni melalui Peraturan Presiden Nomor 142 Tahun 2018 tentang Rancana Induk Pengembangan Ekonomi Kreatif Nasional Tahun 2018-2025. Peraturan ini menjelaskan bahwa pengembangan

ekosistem usaha di bidang ekonomi kreatif dilaksanakan pada 16 sub-sektor berikut:

1) Aplikasi dan *Game Developer*;
2) Arsitektur;
3) Desain interior;
4) Desain komunikasi visual;
5) Desain produk;
6) Fashion;
7) Film, Animasi dan Video;
8) Fotografi;
9) Kriya;
10) Kuliner;
11) Musik;
12) Penerbitan;
13) Periklanan;
14) Seni pertunjukan;
15) Seni rupa;
16) Televisi dan Radio.

Greg Richards dan Julie Wilson (2006) menekankan pentingnya mengintegrasikan kreativitas dalam pengembangan destinasi wisata untuk menciptakan pengalaman yang unik dan menarik bagi wisatawan. Mereka menunjukkan bahwa pariwisata kreatif bukan hanya alat untuk diversifikasi ekonomi tetapi juga sarana untuk meningkatkan nilai budaya dan sosial destinasi, mendukung keberlanjutan dan memperkuat identitas lokal. Dengan demikian, teori pariwisata kreatif dan ekonomi kreatif ini memberikan panduan bagi pembuat kebijakan, pengelola destinasi dan pelaku industri pariwisata dalam mengembangkan produk dan layanan yang inovatif, berkelanjutan dan berdaya saing tinggi dengan hubungan antara pariwisata dan ekonomi kreatif adalah sebagai berikut:

- Simbiosis. Pariwisata dan ekonomi kreatif memiliki hubungan simbiotik di mana pariwisata menyediakan pasar bagi produk kreatif sementara ekonomi kreatif memperkaya pengalaman wisata melalui produk dan layanan yang inovatif dan menarik.
- Pengembangan Destinasi. Destinasi yang mengembangkan industri kreatif lokal mereka dapat menciptakan atraksi wisata yang unik dan berbeda, meningkatkan daya tarik dan daya saing mereka di pasar global.

Ada yang menarik tentang pandangan Greg Richards dan Julie Wilson tentang adanya pariwisata kreatif sebagai bentuk pariwisata yang menawarkan pengunjung kesempatan untuk mengembangkan potensi kreatif mereka melalui partisipasi aktif dalam kursus dan pengalaman belajar yang khas di destinasi mereka. Wisatawan tidak hanya mengamati tetapi juga berpartisipasi dalam aktivitas yang memungkinkan mereka belajar dan berkreasi, seperti lokakarya seni, kursus memasak atau kegiatan budaya lainnya. Lebih lanjut mereka menekankan harus ada perubahan paradigma dari pariwisata budaya ke pariwisata Kreatif yang dijelaskan sebagai berikut:

- Pariwisata budaya tradisional sering kali berfokus pada konsumsi pasif atraksi budaya seperti mengunjungi museum atau situs bersejarah. Pariwisata kreatif sebaliknya mendorong interaksi dan partisipasi aktif, menciptakan pengalaman yang lebih mendalam dan personal bagi wisatawan.
- Pariwisata kreatif berkembang dalam konteks perubahan sosial dan ekonomi yang lebih luas termasuk meningkatnya permintaan akan pengalaman wisata yang autentik dan personal serta pergeseran menuju ekonomi berbasis pengetahuan dan kreativitas.

Faktor Pendorong Pariwisata Kreatif:

- Menghubungkan orang dari berbagai belahan dunia dan menciptakan permintaan akan pengalaman unik dan autentik.
- Memungkinkan wisatawan untuk menemukan dan berbagi pengalaman kreatif dengan lebih mudah.
- Meningkatnya nilai terhadap pengalaman daripada barang materi terutama di kalangan generasi muda.

Lebih lanjut Greg Richards dan Julie Wilson menjelaskan dalam pemanfaatan ekonomi kreatif guna mendukung pengembangan pariwisata tentunya akan berimplikasi bagi destinasi wisata seperti diversifikasi produk wisata dimana tawaran pengalaman kreatif dapat membantu destinasi untuk mendiversifikasi produk wisata mereka dan menarik segmen pasar yang berbeda serta destinasi yang sukses mengembangkan pariwisata kreatif dapat meningkatkan nilai ekonomi mereka melalui peningkatan pengeluaran wisatawan, penciptaan lapangan kerja dan pengembangan bisnis lokal, namun meskipun demikian ada tantangan dalam pengembangan pariwisata kreatif seperti:

- Mengembangkan pariwisata kreatif memerlukan investasi dalam sumber daya manusia, infrastruktur dan promosi.

- Memastikan bahwa pengalaman kreatif yang ditawarkan tetap otentik dan berkelanjutan adalah tantangan utama. Ada risiko komersialisasi berlebihan yang dapat mengurangi kualitas dan daya tarik pengalaman.

3. METODE PENELITIAN

Metodologi yang digunakan dalam menganalisis rendahnya pemanfaatan ekonomi kreatif dalam mendukung pariwisata Kabupaten Sikka pada Policy Paper ini adalah dengan metode deskriptif kualitatif yaitu melakukan Analisis Pohon Masalah melalui studi literatur, observasi lapangan, wawancara mendalam dengan para pelaku wisata dan ekonomi kreatif. Creswell, J. W. (2007) dalam bukunya *Qualitative inquiry & research design: Choosing among five approaches* membahas berbagai metode analisis data kualitatif dengan *problem trees* sebagai salah satu alat bantu untuk menganalisis data dan mengidentifikasi masalah.

Pendekatan pohon masalah ini ini akan membantu Kabupaten Sikka untuk mengidentifikasi masalah secara lebih mendalam, memahami akar penyebabnya, memberikan pemahaman yang lebih komprehensif tentang faktor-faktor yang memengaruhi rendahnya rendahnya pemanfaatan ekonomi kreatif dalam mendukung pariwisata Kabupaten Sikka serta merumuskan intervensi yang tepat dan efektif untuk pemanfaatan ekonomi kreatif yang lebih besar dalam mendukung pariwisata Kabupaten Sikka.

4. HASIL DAN PEMBAHASAN

a. Pariwisata Berbasis Ekonomi Kreatif di Kabupaten Sikka

Kabupaten Sikka terletak di tengah-tengah Pulau Flores Provinsi Nusa Tenggara Timur, memiliki luas wilayah 1.731,91Km^2 atau 173.191Ha dengan batas-batas administrasi wilayah sebagai berikut :

- Sebelah Utara : berbatasan dengan Laut Flores;
- Sebelah Timur: berbatasan dengan Kabupaten Flores Timur;
- Sebelah Barat : berbatasan dengan Kabupaten Ende;
- Sebelah Selatan : berbatasan dengan Laut Sawu.

Secara geografis Kabupaten Sikka terletak pada $8^0$22’– $8^0$50’ Lintang Selatan dan $121^0$55’40” – $122^0$41’30” Bujur Timur dan secara administratif Kabupaten Sikka terbagi atas 21 Kecamatan, 13 Kelurahan, 181 Desa.

Pariwisata merupakan salah satu sektor penting dalam perekonomian di Kabupaten Sikka. Keberadaan sektor ini bukan hanya sebagai pembentuk nilai PDRB namun juga sebagai

stimulator bagi sektor-sektor lainnya. Objek wisata di Kabupaten Sikka terdiri dari wisata alam, wisata budaya, wisata rohani dan wisata bahari yang berpengaruh terhadap jumlah kunjungan wisata. Terdapat 23 tempat wisata alam strategis terbaik di Kabupaten Sikka, ditambah dengan 28 titik lokasi sumber wisata budaya, 13 titik lokasi sumber wisata rohani dan 22 spot wisata bahari yang indah. Salah satu yang menjadi pusat menyelam/diving dan snorkeling terbaik di NTT ada di Kawasan Teluk Maumere yang menyabet penghargaan *The Most Popular Diving Spot 2017* oleh Dive Magazine. Good News From Indonesia menahbiskan Kawasan Teluk Maumere sebagai "Akuarium dari Flores yang Mendunia" dan pada tahun 2016 diselenggarakan *event* dunia internasional bertajuk Festival Teluk Maumere yang dibuka Deputi Bidang Pengembangan Pemasaran Pariwisata Nusantara, Esthy Reko Astuti dengan peserta 30 fotografer bawah laut sedunia terpilih.

Berdasarkan data Dinas Pariwisata dan Kebudayaan Kabupaten Sikka rata-rata lama tinggal wisatawan di Kabupaten Sikka dalam kurun 5 tahun terakhir adalah tahun 2019 sebanyak 2,5 hari, Tahun 2020 turun menjadi 1,27 hari namun meningkat sedikit di tahun 2021 menjadi 1,49 hari dan tahun 2022 menjadi 1,82 hari dan meningkat di tahun 2023 menjadi 2,1 hari.

Untuk ekonomi kreatif sendiri pada Tahun 2023 terdapat 104 usaha mandiri ekonomi kreatif resmi yang terdaftar pada Dinas Pariwisata dan Kebudayaan Sikka. Pada Tahun 2023 Badan Perencanaan Pembangunan, Riset dan Inovasi Daerah (Bapperida) Kabupaten Sikka melakukan kerjasama dengan Pusat Kajian Dinamika Sistem Pembangunan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Brawijaya Malang melakukan kajian mendalam terhadap potensi ekonomi kreatif di Kabupaten Sikka, dimana hasilnya aspek seni dan budaya lokal menjadi sektor yang memiliki potensi terbesar dengan persentase 30% diikuti kerajinan tangan (24%), kuliner lokal (23%), kreativitas penataan pariwisata, budaya dan alam (19%) serta desain dan kreativitas lainnya (4%). Di samping itu potensi ekonomi kreatif di Kabupaten Sikka dapat menghasilkan penciptaan peluang kerja dari potensi ekonomi kreatif yang cukup besar yaitu 19% sangat meningkatkan, diikuti meningkatkan sebesar 39%, netral sebesar 35% dan menurun sebesar 7%.

Beberapa produk unggulan berbasis ekonomi kreatif di Kabupaten Sikka terdiri dari kain tenun ikat, produk olahan ikan, kawasan wisata, kerajinan tangan, minuman tradisional, atraksi seni dan budaya, camilan atau makan ringan berupa kripik ubi, pisang, cumi, abon ikan dan lainnya. Kain tenun ikat terpusat di beberapa desa di Kecamatan Paga, Kecamatan Talibura, Kecamatan Waigete, Kecamatan Alok Timur dan Kecamatan Bola sedangkan produk olahan ikan tersebar di beberapa desa di Kecamatan Paga, Kecamatan Talibura dan Kecamatan Alok

Timur.

Menurut Kementerian Pariwisata dan Ekonomi Kreatif melalui Deputi Bidang Pengembangan Destinasi dan Infratruktur tentang Penilaian Mandiri Kota/Kabupaten Kreatif Indonesia (PMK3I) potensi ekonomi kreatif di Kabupaten Sikka mempunyai akses perluasan pasar yang memadai (37,5%), bahan baku sangat memadai (75%), industri amat sangat memadai (75%), kelembagaan yang memadai (25%) namun pembiayaan kurang memadai (50%) dan SDM (40%) serta teknologi dan infrastuktur (25%) yang kurang memadai.

Kendala pengembangan ekonomi kreatif pada Kabupaten Sikka hampir sejalan dengan yang disampaikan oleh Kementerian Pariwisata dan Ekonomi Kreatif bahwa butuh peran penting berbagai pemangku kepentingan dalam menyelesaikan berbagai tantangan pemanfataan ekonomi kreatif dalam mendukung pariwisata di Kabupaten Sikka, yaitu:

- Pemerintah; membuat beberapa kebijakan terkait penggunaan produk ekraf. Selain itu juga sebagai fasilitator proses standarisasi dan fasilitator pendaftaran HAKI dan penyedia infratstruktur;
- Komunitas; mengembangkan jenis-jenis ekraf;
- Bisnis; galeri, toko kerajinan dan produsen yang secara langsung menjual produk ekraf ke konsumen. Ruang lingkup pemasaran masih terbatas di lingkungan regional;
- Akademisi; belum adanya lembaga pendidikan yang sesuai dan mendukung ekraf. Riset dan Pengembangan dilakukan oleh akademisi di luar Kabupaten Sikka.

Sementara itu menurut Laporan Akhir kerjasama Bapperida dan PKDSP FEB Universitas Brawijaya menjelaskan bahwa keterlibatan masyarakat dalam pemanfaatan ekonomi kreatif juga masih rendah yaitu sebesar 62% tidak intens terlibat dalam pengembangan ekonomi kreatif dan hanya 38% saja yang bersedia terlibat aktif, hal ini disebabkan karena keterbatasan kapasitas dan ketrampilan masyarakat lokal juga terbatasnya akses masyarakat saluran distribusi ekonomi kreatif berupa fasilitas pemasaran, promosi dan kemitraan dengan pelaku pariwisata serta wadah fasilitasi partisipasi masyarakat ekonomi kreatif dalam menyalurkan aspirasi.

a. Analisis Masalah Pemanfaatan Ekonomi Kreatif dalam Mendukung Pariwisata Kabupaten Sikka

Analisis masalah pemanfaatan ekonomi kreatif dalam mendukung pariwisata Kabupaten Sikka menggunakan Analisis Pohon Masalah dimana akan disusun berdasarkan komponen potensi ekonomi kreatif dan dampaknya ke pengembangan pariwisata Kabupaten Sikka. Kita

akan menggali lebih dalam untuk mengidentifikasi akar penyebab dari rendahnya nilai-nilai pada komponen tersebut.

Isu Utama:

Menurunnya Kontribusi Sektor Pariwisata Tahun 2023 di Kabupaten Sikka.

Permasalahan:

Rendahnya kontribusi ekonomi kreatif dalam mendukung sektor pariwisata di Kabupaten Sikka.

Penyebab Masalah:

a. Produk ekonomi kreatif kurang menarik dan kompetitif

Walaupun kebutuhan bahan baku lebih dari cukup untuk penciptaan produk-produk kreasi bernilai seni dan jual yang tinggi namun kualitas produk ekonomi kreatif di Kabupaten Sikka masih dianggap kurang menarik dari segi desain dan kualitas bahannya. Dalam penelusuran diketemukan bahwa kebanyakan pelaku ekonomi kreatif di Kabupaten Sikka kurang inovatif dan kreatif dalam mengikuti tren dan preferensi pasar yang terus berubah sehingga kesannya desain-desainnya membosankan/kurang menarik. Di samping itu, produk ekonomi kreatif sehubungan dengan pariwisatapun tidak menunjukan originalitas yang menggambarkan/menunjukkan karakter dan budaya khusus masyarakat Kabupaten Sikka. Ekonomi kreatif yang cukup berkembang pesat cuma terbatas pada Ikat Tenun Sikka yang kaya akan corak motifnya sehingga sampai saat ini Kabupaten Sikka cuma dikenal dengan Ikat Tenunnya saja (sehingga telah mendapatkan HKI pada Kemekumham RI 2017 silam) dan bukan pada ekonomi kreatif lainnya. Di samping itu juga terdapat sanggar-sanggar tari dan musik kampung yang menggunakan alat musik tradisional yang tidak dieskplor dengan baik. Produk kreatif *fashion* berbahan dasar Ikat Tenun Sikka juga kurang menarik dalam tampilannya kecuali dikerjakan oleh desainer-desainer nasional. Corak dan mode masih kaku dengan desain-desain formal seperti seragam kerja kantoran. Kelengkapan/aksesoris yang berbahan tenun seperti tas, anting, gelang pun juga masih terbatas dengan desain-desain formal. Kemasan-kemasannya juga kurang *eye catching* dan tidak menampilkan keunikan produk. Yang menyebabkan produk ekonomi kreatif kurang menarik dan kompetitif di Kabupaten Sikka adalah **kualitas produk yang tidak bervariasi** serta **minimnya pengetahuan, kemampuan, ketrampilan dan pengalaman yang profesional** para pelaku ekonomi kreatif dalam mengkreasikan produk-produknya guna menarik perhatian wisatawan baik desain maupun kemasannya.

b. Kurangnya promosi dan *branding*;

Kabupaten Sikka memiliki beberapa produk ciri khas yang tidak tersedia di daerah lain di Indonesia. Contohnya minuman *Moke* (arak lokal dengan citarasa yang hampir mirip Sake-nya Jepang), panganan lokal seperti *Lekun* (kue olahan tepung beras ketan hitam, kelapa parut, larutan air gula dan pisang masak), *Wogi* (sambal lezat campuran lombok, ikan ipung kecil, daun kemangi dan sebagainya) atau *Filu* (kue dari bahan dasar beras, sedikit arak dan gula merah dan digoreng menggunakan minyak kelapa), *dodol/biskuit Mamase* (berbahan dasar jagung) serta *Ohu ai plungan* (singkong kering yang ditumbuk, kelapa parut, sedikit garam dan ikan teri kering). Panganan lokal ini sayangnya cuma dikenal di kalangan masyarakat Kabupaten Sikka dan sekitarnya padahal bisa menjadi oleh-oleh yang menjadi *trademark* Kabupaten Sikka yang bisa mendatangkan penghasilan yang tinggi seperti halnya dodol (Garut), gudeg dan bakpia (Yogyakarta), pempek (Palembang), pendap (Bengkulu) atau papeda dan kue sagu (Papua). Kurangnya promosi dan *branding* disebabkan oleh **minimnya sumber daya pemasaran** dalam mengembangkan *brand positioning*, *brand image* dan *brand equity* dan **keterbatasan modal finansial** untuk membangun platform digital, riset dan peningkatan kompetensi serta membangun jaringan dan akses pasar.

c. Minimnya kolaborasi dan kemitraan antara pelaku pariwisata dan pelaku ekonomi kreatif;

Seperti yang disampaikan di depan bahwa kepariwisataan dan ekonomi kreatif merupakan dua sisi yang tidak terpisahkan antara satu dengan yang lain karena kegiatan pariwisata selalu terkait dengan apa yang dapat dibelanja di daerah wisata. Hal ini terkait erat dengan kolaborasi dan kemitraan antara pelaku pariwisata dan pelaku ekonomi kreatif. Tempat-tempat wisata di Kabupaten Sikka hampir seluruhnya disuguhkan musik-musik modern seperti pada cafe-cafe di kota besar. Hiburan menjadi tidak menyenangkan atau membosankan bagi wisatawan terutama wisatawan asing dari kota-kota besar yang sudah terbiasa dengan musik-musik modern. Wisatawan yang ingin belajar tentang tarian, musik dan berbagai hal tentang adat dan budaya Kabupaten Sikka melalui tempat-tempat wisata yang dikunjungi tidak mendapatkan hal ini dan tentu saja itu mengecewakan dan mempengaruhi lama tinggal wisatawan. Jadi wisatawan hanya mengunjungi tempat wisata semata-mata karena keindahan alamnya saja. Sebagian besar tempat wisata bahkan tidak mengijinkan untuk memberikan *space* khusus kepada para pelaku ekonomi kreatif dengan berbagai alasan seperti akan mengganggu pemandangan, kebersihan dan ketertiban tempat wisata, tidak komitmen/konsisten (pelaku ekraf sering

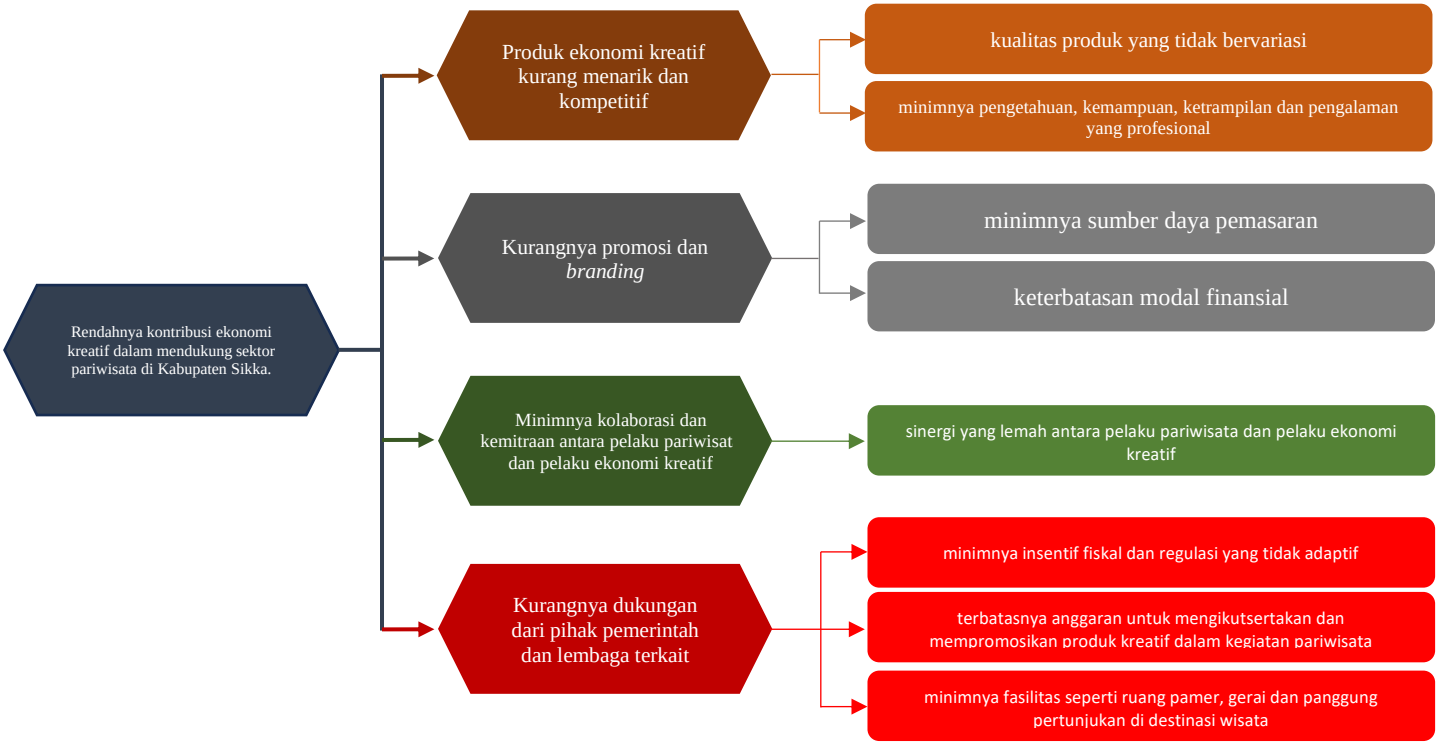
maunya sendiri) dan yang paling sering adalah masalah keuangan seperti tidak sepakatnya besaran nominal kerjasama saat pementasan, nilai sewa tempat yang cukup tinggi dan biaya-biaya administrasi lainnya seperti biaya keamanan, biaya listrik dan sebagainya. Minimnya kolaborasi dan kemitraan antara pelaku pariwisata dan pelaku ekonomi kreatif di Kabupaten Sikka disebabkan oleh **sinergi yang lemah antara pelaku pariwisata dan pelaku ekonomi kreatif** dalam merancang paket wisata yang mengangkat produk ekonomi kreatif.

d. Kurangnya dukungan dari pihak pemerintah dan lembaga terkait:

Kurangnya dukungan dari pihak pemerintah dan lembaga terkait juga menghambat kemajuan ekonomi kreatif di Kabupaten Sikka. Kebijakan yang tidak berpihak seperti minimnya insentif fiskal dan regulasi yang tidak adaptif menghambat pertumbuhan dan kerjasama antar sektor pariwisata dan ekonomi kreatif. Dalam beberapa wawancara dengan pelaku ekonomi kreatif, mereka mengeluhkan intervensi Pemerintah Kabupaten Sikka yang kurang misalnya dalam anggaran untuk mengikutsertakan dan mempromosikan produk kreatif maupun menyediakan tempat-tempat fasilitas khusus seperti ruang pamer, gerai dan panggung pertunjukan bagi para pelaku ekonomi kreatif terutama di daerah-daerah wisata yang dikelola oleh pemerintah, baik pemerintah kabupaten maupun pemerintah desa. Pemerintah juga dianggap belum mampu menjadi fasilitator dalam memperoleh dana pinjaman kepada lembaga keuangan bahkan terkesan tidak terlalu peduli dengan keterbatasan modal para pelaku ekonomi kreatif.

Pengembangan ekonomi kreatif sangat bergantung pada ketersediaan dukungan keuangan dari lembaga keuangan. Namun berdasarkan wawancara dengan beberapa pelaku ekonomi kreatif dimana menghadapi tantangan dalam mendapatkan pendanaan dari perbankan karena adanya kebijakan yang ketat terkait dengan prinsip-prinsip perkreditan yang sehat dan prinsip kehati-hatian. Bank harus melakukan evaluasi mendalam terhadap karakter, kapasitas, modal, agunan dan kondisi ekonomi dari pelaku ekonomi kreatif sebagaimana diatur dalam Undang-Undang Republik Indonesia Nomor 10 Tahun 1998 tentang Perbankan. Karena terkendala penyaluran dana dari perbankan memaksa banyak dari pelaku ekonomi kreatif mencari pendanaan dari lembaga keuangan informal atau rentenir sehingga mereka sering kali mendapatkan risiko finansial yang lebih tinggi seperti bunga mencekik dan tidak wajar serta menghadapi kekerasan verbal dan nonverbal atas keterlambatan pengembalian pinjaman. Selain karena kebijakan perbankan yang ketat, akses pembiayaan juga menjadi tantangan bagi pelaku ekonomi kreatif di Kabupaten Sikka saat ini terutama karena didominasi oleh generasi muda

(*startup*) dan seringkali beroperasi dalam bisnis non-formal. Akibatnya perbankan sering merasa ragu untuk memberikan pembiayaan atau kredit meskipun kreativitas yang dihasilkan oleh generasi muda tersebut memiliki potensi besar untuk menjadi industri dan bisnis yang menguntungkan. Kurangnya dukungan dari pihak pemerintah dan lembaga terkait dikarenakan **minimnya insetif fiskal dan regulasi yang tidak adaptif**, **terbatasnya anggaran** untuk mengikutsertakan dan mempromosikan produk kreatif dalam kegiatan pariwisata serta **minimnya fasilitas** seperti ruang pamer, gerai dan panggung pertunjukan di destinasi wisata.



Gambar 4.1. Analisis Pohon Masalah

b. Pembahasan Analisis Masalah

1. Produk ekonomi kreatif kurang menarik dan kompetitif

Masalah kurangnya daya tarik dan kompetitivitas produk ekonomi kreatif di Kabupaten Sikka merupakan tantangan serius yang perlu dihadapi, penulis dalam beberapa wawancara bersama pelaku ekonomi kreatif mengambil catatan dimana hal ini antara lain dikarenakan:

a. Produk ekonomi kreatif seringkali terjebak dalam pengulangan ide-ide lama dan kurangnya eksplorasi tren baru sehingga membuat produk menjadi monoton dan kurang menarik bagi konsumen yang selalu mencari hal baru dan unik;

b. Desain produk yang kurang menarik dapat mengurangi minat konsumen karena tidak mengikuti perkembangan jaman atau tidak sesuai dengan selera target pasar akhirnya membuat produk terlihat kurang relevan.
c. Kualitas produk tidak konsisten sehingga merusak kepercayaan konsumen. Jika produk tidak memenuhi harapan konsumen mereka akan enggan untuk membeli lagi di kemudian hari.

Untuk mengatasi hal ini dalam beberapa diskusi bersama Bapperida Kab. Sikka dan Dinas Kebudayaan dan Pariwisata Kabupaten Sikka perlu mengambil langkah-langkah:

- Pemerintah Kabupaten Sikka dan lembaga terkait dapat mengadakan program inkubasi, pelatihan dan kompetisi untuk mendorong pelaku industri kreatif mengembangkan ide-ide baru dan inovatif. Kolaborasi antara pelaku industri kreatif dengan desainer, ahli teknologi dan pelaku industri lainnya juga dapat memperkaya ide dan inovasi;
- Pelaku industri kreatif perlu meningkatkan pemahaman tentang desain produk yang baik termasuk penggunaan warna, bentuk, bahan dan ergonomi. Pelatihan desain, workshop dan seminar dapat membantu meningkatkan keterampilan desain pelaku industri kreatif;
- Penerapan standar kualitas yang ketat dan kontrol kualitas yang baik sangat penting untuk memastikan konsistensi kualitas produk. Sertifikasi produk juga dapat meningkatkan kepercayaan konsumen terhadap kualitas produk.
- Teknologi dapat membantu pelaku industri kreatif dalam proses desain, produksi, pemasaran dan distribusi produk. Penggunaan *platform* dan teknologi digital lainnya dapat memperluas jangkauan pasar dan meningkatkan visibilitas produk. Banyak platform online seperti media sosial, forum industri atau acara *networking* yang dapat dimanfaatkan untuk memperluas jaringan. Dengan bergabung dalam komunitas yang relevan baik secara *online* maupun *offline*, pelaku industri kreatif bisa saling bertukar ide, pengalaman dan peluang kerja. *Platform* kolaborasi kreatif menjadi penting karena ini adalah tempat di mana para talenta kreatif bisa berkumpul, berbagi dan bekerja sama dalam proyek-proyek yang menarik. *Platform* berupa situs web khusus, aplikasi *mobile* atau ruang kerja bersama. Mereka menyediakan ruang bagi para profesional kreatif untuk menemukan proyek, mencari mitra kolaborasi dan bahkan mempublikasikan karya mereka. Dengan memanfaatkan platform kolaborasi kreatif, individu dan perusahaan dalam industri kreatif dapat lebih mudah menjangkau talenta-talenta baru, menghasilkan

karya-karya yang inovatif, dan memperluas pasar mereka. Kolaborasi juga membuka pintu bagi pembelajaran dan pertumbuhan, karena setiap orang membawa keahlian dan sudut pandang yang berbeda.

- Promosi dan pemasaran yang efektif dapat meningkatkan kesadaran konsumen akan produk ekonomi kreatif. Partisipasi dalam pameran, festival dan acara lainnya dapat membantu memperkenalkan produk kepada khalayak yang lebih luas.

Dengan mengatasi masalah-masalah ini dan menerapkan solusi-solusi tersebut, produk ekonomi kreatif Indonesia dapat menjadi lebih menarik, kompetitif dan mampu bersaing di pasar global.

2. Kurangnya promosi dan *branding*

Industri kreatif di Kabupaten Sikka berkembang lambat sehingga untuk menjadi lebih kompetitif, promosi dan branding yang cerdas diperlukan. Strategi pemasaran efektif adalah kunci utamanya, seperti:

- Fokus pada penentuan target pasar yang tepat; mengetahui siapa yang akan membeli produk atau jasa, apa kebutuhan dan keinginan mereka serta bagaimana cara terbaik untuk menjangkaunya. Misalnya jika memproduksi seni kontemporer, mungkin target pasarnya adalah kalangan muda urban yang antusias terhadap seni;
- Mengembangkan citra merk yang kuat. Ini mencakup logo, warna dan gaya yang mencerminkan identitas unik. Memastikan citra tersebut konsisten dalam semua aspek bisnis, dari situs web hingga kemasan produk.
- Lagi-lagi kekuatan media sosial. Platform seperti Instagram, Twitter dan TikTok dapat menjadi alat yang sangat efektif untuk mempromosikan produk atau jasa Anda. Menjadi kreatif dalam konten yang dibagikan dan memastikan untuk berinteraksi dengan pengikut (*follower*) secara aktif.
- Menciptakan momen berkesan bagi konsumen adalah kunci. Penyediaan layanan pelanggan yang unggul dan pengalaman positif yang mengesankan dapat memperkuat kesetiaan terhadap merk. Interaksi yang memuaskan ini cenderung mendorong pelanggan untuk melakukan pembelian berulang. Dengan fokus pada pemberian pengalaman yang istimewa sebuah merek dapat membangun hubungan jangka panjang dengan pelanggannya, meningkatkan retensi dan pada akhirnya mendorong pertumbuhan bisnis melalui *word-of-mouth* positif dan loyalitas konsumen yang terjaga.

- Lakukan pengawasan dan penilaian berkelanjutan terhadap upaya pemasaran. Secara rutin teliti efektivitas strategi yang diterapkan untuk mengidentifikasi elemen-elemen yang sukses dan yang kurang berhasil. Pemahaman mendalam terhadap data-data ini memungkinkan untuk terus menyempurnakan pendekatan pemasaran sehingga menjadi lebih tepat sasaran dan efisien. Proses evaluasi yang konsisten ini membantu mengoptimalkan strategi pemasaran serta memastikan bahwa sumber daya digunakan dengan bijak dan hasil yang dicapai terus meningkat seiring waktu.

Untuk bersaing secara global maka pelaku ekonomi kreatif di Kabupaten Sikka perlu strategi yang tepat dimana selain promosi harus ada *branding* yang kuat. Pembangunan *brand* yang kuat menjadi landasan utama dalam memacu ekonomi kreatif kita menjadi lebih kompetitif. Cara-cara yang bisa dilakukan untuk hal ini adalah:

- Mengidentifikasi nilai unik produk atau jasa yang ditawarkan. Apa yang membuatnya berbeda dari yang lain? Ini bisa menjadi kualitas produk, cerita di baliknya atau pengalaman yang disediakan. Contohnya, melalui pemanfaatan kekayaan budaya dan kearifan lokal Sikka *brand* dapat menciptakan ikatan emosional dengan konsumen.
- *Brand* harus konsisten dalam pesan, desain dan perilaku. Menciptakan kesan mendalam bagi konsumen melampaui kualitas produk semata. Cara merk berinteraksi dengan pelanggan memainkan peran krusial dalam membangun hubungan. Hal ini dapat diwujudkan melalui pelayanan konsumen yang bersahabat, desain kemasan yang atraktif atau kampanye promosi yang inovatif. Semakin mengesankan pengalaman yang dihadirkan semakin tinggi kemungkinan konsumen akan menjadi pelanggan setia. Fokus pada aspek-aspek ini dapat meningkatkan ikatan emosional antara merk dan konsumen yang pada gilirannya mendorong loyalitas jangka panjang.
- Memberikan pengalaman yang berkesan. Selain dari produk itu sendiri bagaimana brand berinteraksi dengan konsumen juga penting. Ini bisa melalui layanan pelanggan yang ramah, kemasan yang menarik atau kegiatan promosi yang kreatif. Semakin berkesan pengalaman yang diberikan semakin besar peluang konsumen untuk loyal.
- Tetap terkoneksi dengan *audiens*. Dalam era digital interaksi dengan konsumen bisa terjadi di berbagai *platform*. Berbagai *platform online* menyediakan

kesempatan untuk berinteraksi dengan target pasar. Gunakan jejaring sosial dan solusi teknologi terkini untuk menciptakan kelompok penggemar yang aktif mendukung untuk merk. Perhatikan masukan dari komunitas ini dan terus mengembangkan produk atau layanan yang sesuai dengan permintaan dan ekspektasi mereka. Inovasi berkelanjutan berdasarkan aspirasi konsumen akan membantu menjaga relevansi dan daya tarik merk.

3. Minimnya kolaborasi dan kemitraan antara pelaku pariwisata dan pelaku ekonomi kreatif.

Kolaborasi antara pelaku ekonomi kreatif dan pariwisata di Kabupaten Sikka sangat penting dalam menghadapi tantangan dan peluang di era globalisasi. Persaingan yang semakin ketat di industri pariwisata menuntut destinasi untuk menawarkan pengalaman unik dan autentik kepada wisatawan. Di sisi lain pelaku ekonomi kreatif membutuhkan pasar yang lebih luas untuk produk-produk mereka. Kolaborasi ini menjembatani kebutuhan kedua sektor tersebut, menciptakan sinergi yang dapat meningkatkan daya saing dan keberlanjutan ekonomi daerah. Bentuk kolaborasi dapat bervariasi mulai dari yang sederhana hingga yang kompleks, misalnya seniman lokal dapat menciptakan souvenir khas daerah yang dijual di destinasi wisata. Hotel dan restoran dapat menampilkan karya seni atau pertunjukan budaya lokal. Paket wisata dapat dirancang untuk mengintegrasikan kunjungan ke sentra kerajinan atau workshop seni tradisional. Festival budaya dan seni dapat diselenggarakan bersama untuk menarik wisatawan sekaligus memamerkan kreativitas lokal.

Tujuan utama dari kolaborasi ini adalah menciptakan ekosistem pariwisata yang berkelanjutan dan bermanfaat bagi masyarakat lokal. Secara spesifik kolaborasi ini bertujuan untuk meningkatkan daya tarik Kabupaten Sikka sebagai destinasi wisata yang unik dan autentik, memperluas pasar bagi produk ekonomi kreatif lokal, menciptakan lapangan kerja baru dan meningkatkan pendapatan masyarakat, melestarikan dan mempromosikan budaya dan kearifan lokal dan Mendorong inovasi dalam produk wisata dan ekonomi kreatif. Dengan kolaborasi yang efektif Kabupaten Sikka dapat memposisikan diri sebagai destinasi wisata yang tidak hanya menawarkan keindahan alam tetapi juga kekayaan budaya dan kreativitas masyarakatnya. Hal ini akan menciptakan pengalaman wisata yang lebih mendalam dan berkesan bagi pengunjung sekaligus mendorong pertumbuhan ekonomi yang inklusif dan berkelanjutan bagi masyarakat lokal.

4. Kurangnya dukungan pemerintah dan lembaga terkait:
    a. Kebijakan yang tidak mendukung
        - Pelaku usaha ekonomi kreatif tidak mendapatkan kemudahan pajak atau keringanan biaya yang berarti dari pemerintah (minimnya insentif fiskal). Hal ini membuat mereka kesulitan untuk berkembang dan bersaing dengan pelaku usaha di sektor lain.
        - Peraturan dan perundang-undangan yang mengatur tentang ekonomi kreatif belum sepenuhnya mendukung perkembangan sektor ini (tidak adaptif). Seringkali regulasi tersebut terlalu rumit, kaku dan tidak sesuai dengan realitas di lapangan.
    b. Keterbatasan anggaran:
        - Pemerintah Kabupaten Sikka mengalokasikan anggaran yang sangat terbatas untuk mempromosikan produk ekonomi kreatif dalam kegiatan pariwisata, hal ini membuat produk-produk kreatif kurang dikenal oleh wisatawan dan sulit untuk dibeli.
        - Pelaku usaha ekonomi kreatif kesulitan untuk mendapatkan akses pendanaan dari pemerintah sehingga menghambat mereka untuk mengembangkan usaha dan meningkatkan kualitas produk.
    c. Fasilitas dan infrastruktur yang minim:
        - Pelaku usaha ekonomi kreatif tidak memiliki cukup ruang untuk memamerkan dan menjual produk mereka sehingga membuat mereka sulit untuk menjangkau pasar dan wisatawan. Kurangnya gerai atau toko yang menjual produk ekonomi kreatif di destinasi wisata membuat produk-produk tersebut sulit ditemukan oleh wisatawan.
        - Pelaku seni kreatif tidak memiliki tempat untuk menampilkan karya mereka secara baik dan strategis sehingga menghambat mereka untuk mengekspresikan diri dan menjangkau audiens yang lebih luas.

Secara umum dampak dari masalah ini adalah sektor ekonomi kreatif di Kabupaten Sikka tumbuh dengan sangat lambat dibandingkan dengan daerah lain, pelaku pariwisata dan pelaku ekonomi kreatif tidak termotivasi untuk menjalin kerjasama serta produk ekonomi kreatif di Kabupaten Sikka tidak dikenal secara luas oleh wisatawan baik domestik maupun mancanegara.

d. Rekomendasi Pilihan Kebijakan dan Implementasi Kebijakan

Berdasarkan analisis permasalahan yang telah disampaikan pada Bab II yang menggunakan Pohon Masalah sebagai analisis dengan tujuan untuk mencari pilihan kebijakan yang tepat bagi Pemerintah Kabupaten Sikka dalam menjawab *problem statement* rendahnya kontribusi sektor ekonomi kreatif di Kabupaten Sikka dalam mendukung pengembangan sektor pariwisata maka diuraikan pilihan-pilihan kebijakan pada setiap akar masalah sebagai berikut:

1. Produk ekonomi kreatif kurang menarik dan kompetitif.

   Kebijakan yang dapat diambil:

   a. Mengadakan program inkubasi, pelatihan dan kompetisi untuk mendorong pengembangan ide-ide baru dan inovatif;
   b. Meningkatkan pemahaman pelaku industri kreatif tentang desain produk yang baik melalui pelatihan desain, workshop dan seminar;
   c. Menerapkan standar kualitas yang ketat dan kontrol kualitas yang baik serta mendorong sertifikasi produk;
   d. Memfasilitasi penggunaan teknologi dan platform digital untuk proses desain, produksi, pemasaran dan distribusi produk;
   e. Mendorong partisipasi dalam pameran, festival dan acara lainnya untuk memperkenalkan produk kepada khalayak yang lebih luas.

   Dampak jika kebijakan tidak dilakukan:

   1) Produk ekonomi kreatif Kabupaten Sikka akan tetap monoton dan kurang menarik bagi konsumen;
   2) Daya saing produk akan rendah sehingga sulit bersaing di pasar global;
   3) Kepercayaan konsumen terhadap kualitas produk akan rendah;
   4) Peluang pasar tidak dapat dimanfaatkan secara optimal;
   5) Pertumbuhan sektor ekonomi kreatif di Kabupaten Sikka akan tetap lambat;
   6) Potensi ekonomi dan pariwisata daerah tidak dapat dimaksimalkan.

   Pihak yang harus mengambil kebijakan:

   Pemerintah Kabupaten Sikka, khususnya Kepala Badan Perencanaan Pembangunan, Riset dan Inovasi Daerah (Bapperida), Kepala Dinas Kebudayaan dan Pariwisata serta Kepala Dinas Perdagangan, Perindustrian dan Koperasi dan UMKM. Dengan mengajak serta para pemangku kepentingan seperti Lembaga Pelatihan Ekonomi Kreatif dan Pariwisata, pelaku ekonomi kreatif dan pelaku pariwisata sendiri perlu proaktif dalam meningkatkan kualitas dan daya saing produk mereka serta Asosiasi atau komunitas kreatif lokal dan pariwisata juga dapat berperan dalam mengorganisir dan memfasilitasi

pengembangan kapasitas anggotanya. Dengan mengambil kebijakan-kebijakan tersebut diharapkan produk ekonomi kreatif Kabupaten Sikka dapat menjadi lebih menarik, kompetitif dan mampu mendukung sektor pariwisata secara penuh dalam berkontribusi pada perekonomian Kabupaten Sikka.

2. Kurangnya promosi dan *branding*.

   Kebijakan yang dapat diambil:

   a. Mengembangkan strategi pemasaran yang efektif dengan fokus pada penentuan target pasar yang tepat, pengembangan citra merk yang kuat dan konsisten, pemanfaatan media sosial secara optimal dan penciptaan pengalaman pelanggan yang berkesan
   b. Membangun *brand* yang kuat dengan mengidentifikasi dan menonjolkan nilai unik produk/jasa, menjaga konsistensi dalam pesan, desain dan perilaku *brand* dan memanfaatkan kekayaan budaya dan kearifan lokal Sikka;
   c. Mengadakan pelatihan dan pendampingan bagi pelaku ekonomi kreatif dalam hal pemasaran digital dan branding;
   d. Memfasilitasi partisipasi pelaku ekonomi kreatif dalam pameran, festival dan event promosi baik di tingkat lokal maupun nasional;
   e. Mengalokasikan anggaran khusus untuk promosi produk ekonomi kreatif dalam kegiatan pariwisata.

   Dampak jika kebijakan tidak dilakukan:

   1) Produk ekonomi kreatif Kabupaten Sikka akan tetap kurang dikenal oleh pasar yang lebih luas;
   2) Daya saing produk akan rendah karena tidak memiliki *brand image* yang kuat;
   3) Potensi pasar tidak dapat dimanfaatkan secara optimal;
   4) Pertumbuhan sektor ekonomi kreatif di Kabupaten Sikka akan tetap lambat;
   5) Kontribusi ekonomi kreatif terhadap sektor pariwisata tidak maksimal;
   6) Kehilangan peluang untuk membangun identitas dan citra unik Kabupaten Sikka sebagai destinasi wisata.

   Pihak yang harus mengambil kebijakan:

   Pemerintah Kabupaten Sikka, khususnya Kepala Badan Perencanaan Pembangunan, Riset dan Inovasi Daerah (Bapperida), Kepala Dinas Kebudayaan dan Pariwisata, Kepala Dinas Perdagangan, Perindustrian dan Koperasi dan UMKM serta Kepala Dinas Komunikasi dan Informatika. Dengan mengajak serta para pemangku kepentingan seperti pelaku ekonomi kreatif dan pelaku pariwisata sendiri perlu proaktif dalam

mengembangkan strategi pemasaran dan branding mereka, Asosiasi atau komunitas kreatif lokal dan pariwisata dapat berperan dalam mengorganisir upaya promosi bersama Lembaga pelatihan yang dapat membantu meningkatkan kapasitas pelaku ekonomi kreatif dan pelaku pariwisata dalam hal pemasaran dan *branding*.

Dengan menerapkan kebijakan-kebijakan tersebut, diharapkan promosi dan *branding* produk ekonomi kreatif Kabupaten Sikka dapat ditingkatkan sehingga mampu mendukung sektor pariwisata secara lebih efektif dan meningkatkan daya saing ekonomi daerah.

3. Minimnya kolaborasi dan kemitraan antara pelaku pariwisata dan pelaku ekonomi kreatif.

   Kebijakan yang dapat diambil:

   a. Memfasilitasi forum atau *platform* pertemuan rutin antara pelaku pariwisata dan ekonomi kreatif untuk membangun jaringan dan peluang kerjasama;
   b. Merancang program kemitraan yang mengintegrasikan produk ekonomi kreatif ke dalam pengalaman wisata, misalnya mendorong hotel dan restoran untuk menampilkan karya seni atau pertunjukan budaya lokal dan mengembangkan paket wisata yang mencakup kunjungan ke sentra kerajinan atau *workshop* seni tradisional;
   c. Menyelenggarakan festival budaya dan seni yang melibatkan kedua sektor;
   d. Memberikan insentif atau penghargaan bagi pelaku pariwisata yang aktif bermitra dengan pelaku ekonomi kreatif lokal;
   e. Mengembangkan regulasi yang mendorong penggunaan produk ekonomi kreatif lokal dalam industri pariwisata;
   f. Menyediakan ruang atau fasilitas bersama di destinasi wisata untuk memamerkan dan menjual produk ekonomi kreatif.

   Dampak jika kebijakan tidak dilakukan:

   1) Potensi sinergi antara sektor pariwisata dan ekonomi kreatif tidak termanfaatkan secara optimal;
   2) Pengalaman wisata di Kabupaten Sikka kurang unik dan autentik sehingga mengurangi daya saing sebagai destinasi;
   3) Pelaku ekonomi kreatif kehilangan peluang pasar yang signifikan dari sektor pariwisata;
   4) Penurunan potensi penciptaan lapangan kerja dan peningkatan pendapatan masyarakat;

5) Kurangnya pelestarian dan promosi budaya serta kearifan lokal melalui pariwisata;
6) Terhambatnya inovasi dalam produk wisata dan ekonomi kreatif;
7) Pertumbuhan ekonomi daerah yang kurang inklusif dan berkelanjutan.

Pihak yang harus mengambil kebijakan:

Pemerintah Kabupaten Sikka, khususnya Kepala Badan Perencanaan Pembangunan, Riset dan Inovasi Daerah (Bapperida), Kepala Dinas Kebudayaan dan Pariwisata serta Kepala Dinas Perdagangan, Perindustrian dan Koperasi dan UMKM. Dengan mengajak serta para pemangku kepentingan seperti Asosiasi pelaku pariwisata (ASITA dan asosiasi hotel dan restoran), Asosiasi atau komunitas pelaku ekonomi kreatif (AKUNITAS, AKUSIKKA), Dewan Kesenian atau lembaga budaya setempat serta pelaku usaha pariwisata dan ekonomi kreatif sendiri perlu proaktif dalam membangun kemitraan. Dengan menerapkan kebijakan-kebijakan tersebut, diharapkan dapat tercipta ekosistem pariwisata yang berkelanjutan dan bermanfaat bagi masyarakat lokal, meningkatkan daya tarik Kabupaten Sikka sebagai destinasi wisata yang unik dan autentik serta mendorong pertumbuhan ekonomi yang inklusif melalui sinergi antara sektor pariwisata dan ekonomi kreatif.

4. Kurangnya dukungan dari pihak pemerintah dan lembaga terkait.

   Kebijakan yang dapat diambil:

   a. Menyusun regulasi yang lebih mendukung dan adaptif terhadap perkembangan ekonomi kreatif yang di dalamnya tercantum substansi dukungan penuh terhadap pengembangan ekonomi kreatif Kabupaten Sikka termasuk perihal pemberian insentif fiskal seperti keringanan pajak atau subsidi untuk pelaku ekonomi kreatif serta penyederhanaan prosedur perizinan dan administrasi;
   b. Meningkatkan alokasi anggaran untuk promosi produk ekonomi kreatif dalam kegiatan pariwisata, program/kegiatan/subkegiatan pengembangan kapasitas pelaku ekonomi kreatif dan penyediaan fasilitas pendukung seperti ruang pamer, gerai dan panggung pertunjukan di destinasi wisata;
   c. Memfasilitasi akses pendanaan bagi pelaku ekonomi kreatif melalui program hibah untuk masyarakat dan kemitraan dengan lembaga keuangan untuk skema kredit khusus;
   d. Mengembangkan infrastruktur pendukung ekonomi kreatif seperti pusat kreativitas atau *creative hub*, teknologi dan konektivitas digital serta zona khusus ekonomi kreatif di area wisata;

e. Membentuk badan koordinasi khusus untuk pengembangan ekonomi kreatif yang melibatkan berbagai pemangku kepentingan

Dampak jika kebijakan tidak dilakukan:

1. Tingkat kepercayaan pelaku ekonomi kreatif dan pelaku pariwisata menjadi rendah kepada pemerintah karena merasa aspirasi dan kebutuhan mereka tidak diakomodasi;
2. Sektor ekonomi kreatif yang tidak berkembang berarti hilangnya potensi pendapatan dari pajak dan retribusi yang seharusnya bisa diperoleh dari aktivitas ekonomi kreatif;
3. Program-program pemerintah untuk pengembangan ekonomi dan pariwisata menjadi kurang efektif karena tidak memanfaatkan potensi ekonomi kreatif secara maksimal sehingga target-target pembangunan ekonomi dan pariwisata yang ditetapkan pemerintah mungkin sulit dicapai tanpa kontribusi signifikan dari sektor ekonomi kreatif.;
4. Kabupaten Sikka dapat tertinggal dibandingkan daerah lain yang berhasil mengintegrasikan ekonomi kreatif dalam strategi pembangunan mereka;
5. Kurangnya lapangan kerja dan peluang usaha di sektor ekonomi kreatif dapat menyebabkan peningkatan pengangguran dan kemiskinan yang pada akhirnya menjadi beban bagi pemerintah;
6. Investor potensial mungkin enggan berinvestasi di Kabupaten Sikka karena melihat kurangnya dukungan pemerintah terhadap sektor-sektor inovatif seperti ekonomi kreatif;
7. Pemerintah mungkin menghadapi tantangan lebih besar dalam upaya pelestarian budaya lokal karena ekonomi kreatif seringkali menjadi sarana efektif untuk melestarikan dan mengembangkan warisan budaya.

Pihak yang harus mengambil kebijakan:

Bupati dan Wakil Bupati.

Dengan mengajak serta para pemangku kepentingan seperti Dewan Perwakilan Rakyat Daerah (DPRD), Pemerintah Provinsi Nusa Tenggara Timur (untuk dukungan dan koordinasi di tingkat provinsi), Kementerian terkait di tingkat nasional (Kementerian Pariwisata dan Ekonomi Kreatif, Kementerian Perindustrian dan Kementerian Koperasi dan UKM), Lembaga keuangan (bank daerah, bank nasional, lembaga pembiayaan) untuk skema pendanaan khusus serta Perguruan tinggi atau lembaga penelitian untuk dukungan riset dan pengembangan. Dengan menerapkan kebijakan-kebijakan tersebut,

diharapkan dukungan pemerintah dan lembaga terkait terhadap ekonomi kreatif di Kabupaten Sikka dapat ditingkatkan secara signifikan. Hal ini akan membantu mengakselerasi pertumbuhan sektor ekonomi kreatif, meningkatkan kontribusinya terhadap pariwisata dan ekonomi daerah serta menciptakan ekosistem yang lebih kondusif bagi perkembangan kreativitas dan inovasi di Kabupaten Sikka.

e. Evaluasi atas Pilihan Kebijakan

Berdasarkan uraian pilihan kebijakan berikut adalah evaluasi berupa kebijakan-kebijakan yang telah dilakukan oleh Pemerintah Kabupaten Sikka dalam mendukung pengembangan ekonomi kreatif dan pariwisata:

1. Produk ekonomi kreatif kurang menarik dan kompetitif.

   Pemerintah Kabupaten Sikka melalui program/kegiatan/subkegiatan rutin tahunan pada RKPD telah menyelenggarakan beberapa program pelatihan dan pendidikan yang sesuai dengan kebutuhan spesifik sektor ekonomi kreatif untuk meningkatkan keahlian dan pemahaman pelaku ekonomi kreatif dengan persentase sasaran lebih dari 80% selama 5 tahun terakhir berdasarkan evaluasi RPJMD Kabupaten Sikka 2018-2023. Yang belum dilakukan adalahtindak lanjut pembentukan *platform* kolaborasi yang efektif untuk mempertemukan pelaku pariwisata dan ekonomi kreatif. Pemerintah Kabupaten Sikka juga telah berupaya untuk memfasilitasi akses ke pendanaan melalui lembaga keuangan formal namun kebijakan ini menghadapi kendala karena persyaratan kredit yang ketat dan prinsip kehati-hatian yang diterapkan oleh bank dan sampai saat ini melalui Dinas Perdagangan, Perindustrian dan Koperasi dan UMKM kabupaten Sikka memberikan bantuan modal usaha kepada pelaku ekonomi kreatif (namun berupa UMKM) yaitu peralatan dan bahan baku yang berasal dari APBD Kabupaten Sikka. Hasilnya lebih dari 50% UMKM pelaku ekonomi kreatif terbantu walaupun yang sisanya beralih ke lembaga keuangan informal dengan risiko finansial yang lebih tinggi.

2. Kurangnya promosi dan *branding*.

   Pemerintah telah menyediakan beberapa fasilitas pemasaran seperti ruang pamer dan gerai di destinasi wisata seperti yang terdapat pada Kompleks Perumahan Dinas JPT Jl. Ahmad Yani di Kelurahan Kota Baru dan Pusat Jajanan & Cinderamata di Kelurahan Kota Uneng beberapa tempat wisata lainnya. Setiap *event-event* pemerintah seperti pelaksanaan Musrenbang Kabupaten oleh Badan Perencanaan Pembangunan, Riset dan Inovasi Daerah Kabupaten Sikka maupun rapat koordinasi lainnya lingkup Pemkab. Sikka, para pelaku wisata dan pelaku ekonomi kreatif selalu dilibatkan dan disediakan *space* khusus dalam bentuk pameran-pameran ekraf. Walaupun Fasilitas pemasaran yang

ada masih terbatas dan belum mencukupi untuk menampung semua produk kreatif namun. Pemerintah juga telah membangun jaringan internet *wifi* pada 5 titik di Kota Maumere dan memberikan secara gratis kepada masyarakat untuk digunakan dalam urusan pemasaran digital dan *e-commerce*.

3. Minimnya kolaborasi dan kemitraan antara pelaku pariwisata dan pelaku ekonomi kreatif.

   Sejak Tahun 2022, 2023 dan 2024 dalam beberapa forum diskusi maupun forum resmi seperti Musyawarah Perencanaan Pembangunan Daerah Rencana Kerja Pemerintah Daerah (Musrenbang RKPD) Kabupaten Sikka, Pemerintah Kabupaten Sikka melalui Badan Perencanaan Pembangunan, Riset dan Inovasi Daerah selalu mengundang dan mengajak serta para pelaku ekonomi kreatif dan pelaku pariwisata serta asosiasi-asosiasi seperti AKUSIKKA, ASITA dan AKUNITAS untuk berdiskusi dan merancang bersama kebijakan jangka pendek dan taktis tentang pemanfataan ekonomi kreatif pada sektor pariwisata di Kabupaten Sikka. Demikian juga pendampingan-pendampingan yang dilakukan oleh Dinas Pariwisata dan Kebudayaan.

4. Kurangnya Dukungan dari Pihak Pemerintah dan Lembaga Terkait

   Meskipun pemerintah pusat telah menetapkan Undang-undang Nomor 24 tahun 2019 tentang Ekonomi Kreatif namun Pemerintah Kabupaten Sikka belum mengimplementasikan lebih lanjut ke dalam regulasi daerah baik berupa Perda ataupun Perbup sebagai petunjuk pelaksananya. Berbagai dampak tidak diimplementasikan UU ini menjadi regulasi daerah seperti yang telah menjadi akar masalah pada *Policy Paper* ini yaitu tidak ada pengakuan yang dapat meningkatkan legitimasi dan dukungan untuk pengembangan sektor ekonomi kreatif.

5. KESIMPULAN DAN SARAN

a. Kesimpulan

Kabupaten Sikka memiliki potensi pariwisata yang luar biasa namun tidak berpengaruh signifikan terhadap pertumbuhan ekonomi, hal ini disebabkan rendahnya kontribusi ekonomi kreatif terhadap perkembangan sektor pariwisata. Tantangan utama sektor ekonomi kreatif berupa produk ekonomi kreatif kurang menarik dan kompetitif, kurangnya promosi dan *branding*, minimnya kolaborasi dan kemitraan antara pelaku pariwisata dan pelaku ekonomi kreatif serta kurangnya dukungan dari pihak pemerintah dan lembaga terkait perlu kebijakan yang lebih komprehensif dan terarah agar sektor ekonomi kreatif bisa memberikan kontribusi positif dan lebih dalam sektor pariwisata di Kabupaten Sikka.

b. Rekomendasi Kebijakan

Berdasarkan analisis mendalam terhadap permasalahan dan evaluasi pilihan kebijakan maka kebijakan yang paling mungkin diambil oleh Pemerintah Kabupaten Sikka melalui Bupati Sikka adalah Penyusunan Peraturan Bupati Sikka tentang Ekonomi Kreatif di Kabupaten Sikka sebagai implementasi pelaksanaan Undang-undang Nomor 24 tahun 2019 tentang Ekonomi Kreatif. Penyusunan Peraturan Bupati Sikka tentang Ekonomi Kreatif setidaknya memberikan pengakuan legitimasi dan dukungan pengembangan sektor ekonomi kreatif dengan substansi sebagai berikut:

1. Peraturan Bupati Sikka tentang Ekonomi Kreatif dapat menjadi landasan hukum yang kuat dan jelas bagi pengembangan ekonomi kreatif dan menyediakan kerangka kerja untuk kebijakan dan program yang mendukung ekonomi kreatif di Kabupaten Sikka;
2. Peraturan Bupati Sikka tentang Ekonomi Kreatif dapat menjawab permasalahan terkait eksistensi produk ekonomi kreatif, promosi dan *branded*, permodalan, akses pembiayaan dan insentif, dukungan infratruktur, pemasaran dan saluran distribusi ekonomi kreatif, pengembangan kapasitas dan kompetensi pelaku ekonomi kreatif, perlindungan akan hak kekayaan intelektual sampai pada pembangunan ekonomi kreatif yang berkelanjutan (misalnya melalui rencana aksi), kolaborasi dan kemitraan (sinergitas) yang lebih baik antara pelaku pariwisata dan pelaku ekonomi kreatif yang dapat mendorong peningkatan kontribusi sektor ekonomi kreatif terhadap perekonomian daerah yang dapat dicapai setidaknya dalam jangka waktu menengah.

DAFTAR REFERENSI

Badan Pusat Statistik Provinsi Nusa Tenggara Timur. (2023). *Produk Domestik Regional Bruto Kabupaten Sikka Atas Dasar Harga Konstan 2019-2023*. BPS Provinsi NTT.

Butler, R. W. (1980). The Concept of a Tourist Area Cycle of Evolution: Implications for Management of Resources. *Canadian Geographer/Le Géographe canadien*, *24*(1), 5–12.

Creswell, J. W. (2007). *Qualitative Inquiry & Research Design: Choosing among five approaches*. Sage Publications.

Howkins, J. (2001). *The Creative Economy: How People Make Money From Ideas*. Penguin Books.

Kelompok Kerja Desain Power Kementerian Perdagangan RI. (2009). *Pengembangan Ekonomi Kreatif Indonesia 2010-2014*. Kementerian Perdagangan RI.

Kementerian Pariwisata dan Ekonomi Kreatif Republik Indonesia. (2018). *Peraturan Presiden Nomor 142 Tahun 2018 tentang Rancana Induk Pengembangan Ekonomi Kreatif Nasional Tahun 2018-2025*. Kementerian Pariwisata dan Ekonomi Kreatif Republik Indonesia.

Leiper, N. (1990). *Tourism Management*. TAFE Publications.

Plog, S. (1974). *Leisure Travel: A Marketing Handbook*. Plog Research Inc.

Richards, G., & Wilson, J. (2006). *Tourism, Creativity and Development*. Routledge.

Undang-Undang Republik Indonesia Nomor 10 Tahun 1998 tentang Perbankan. (1998).

Undang-Undang Republik Indonesia Nomor 24 Tahun 2019 tentang Ekonomi Kreatif. (2019).

Urry, J. (1990). *The Tourist Gaze: Leisure and Travel in Contemporary Societies*. Sage Publications.