

## INTISARI

Perkembangan era teknologi informasi dan era ekonomi kreatif memunculkan sektor industri kreatif digital sebagai salah satu jenis lapangan pekerjaan. Industri kreatif digital adalah industri yang menggabungkan aspek kreativitas dan aspek digital yang menghasilkan produk hasil teknologi informasi. Industri kreatif digital yang menjadi obyek amatan mengacu pada kategorisasi *Jogja Digital Valley* (2014), yaitu industri *games*, animasi, aplikasi, *software* edukasi, dan musik digital. *Input* industri berupa ide, gagasan dan kreativitas para tenaga kerja, sedangkan *output* industri umumnya berupa benda tidak berwujud (*intangible based*). Perbedaan karakteristik industri tersebut dengan industri pada umumnya memunculkan kemungkinan bahwa teori lokasi industri klasik tidak sesuai diterapkan pada industri kreatif digital. Kawasan Perkotaan Yogyakarta dipilih sebagai lokus penelitian karena dalam kurun 5 tahun terakhir perkembangan industri kreatif digital di Yogyakarta dan sekitarnya sangat pesat (Sensus Industri Kreatif Digital Jogja, 2014). Terdapat 156 perusahaan di Provinsi DIY dan 128 diantaranya berada di Kawasan Perkotaan Yogyakarta. Hasil pemetaan menggambarkan kecenderungan lokasi industri kreatif digital berada di wilayah pinggiran kota.

Penelitian ini menggunakan metode studi kasus tunggal terjal dengan teknik perbandingan pola. Kawasan Perkotaan Yogyakarta sebagai kasus tunggal dan enam perusahaan industri kreatif digital sebagai unit kasus amatan. Unit kasus dikategorikan berdasarkan tingkat orientasi pasar yang terdiri dari tiga perusahaan nasional, satu perusahaan internasional serta dua perusahaan campuran nasional dan internasional. Narasumber terdiri dari pemilik dan atau karyawan industri terkait. Metode analisis kualitatif dipilih untuk mengeksplorasi penelitian secara mendalam dengan teknik perbandingan pola. Proses analisis dilakukan secara tiga tahap yaitu deskripsi unit kasus, kajian lintas kasus tiap kategori dan kajian lintas kategori kasus.

Hasil penelitian menunjukkan bahwa terdapat *gap* antara teori pemilihan lokasi industri klasik dengan empiri pemilihan lokasi industri kreatif digital. Faktor-faktor yang memengaruhi pemilihan lokasi industri kreatif digital dan tidak terdapat pada proposisi yaitu : (1) kondisi tenang dan nyaman, (2) ketersediaan jaringan internet yang kuat, (3) aksesibilitas, dan (4) akses ke sarana transportasi. Faktor yang sesuai dengan proposisi secara umum yaitu ketersediaan tenaga kerja dan ketersediaan infrastruktur, sedangkan secara khusus yaitu kedekatan lokasi bahan baku, biaya transportasi dan harga lahan. Faktor yang tidak sesuai dengan proposisi yaitu faktor kedekatan lokasi pasar dan aglomerasi industri. Keunikan karakteristik industri kreatif digital yang berbeda dengan industri pada umumnya berdampak pada perbedaan pertimbangan pemilihan lokasi usaha karena adanya pengaruh teknologi informasi.

Kata kunci : pemilihan lokasi, industri kreatif digital, kawasan perkotaan yogyakarta, studi kasus

## ABSTRACT

The development of information technology era and creative economy era brings out digital creative industry sector as one of the jobs. Digital creative industry is an industry that combines creativity aspect and digital aspect that produces information technology products. Digital creative industry which is became the observation object refers to categorization from Jogja Digital Valley (2014), they are games industry, animation, education software, and digital music. The industry has inputs and outputs, the inputs are like ideas and creativities from the employee, while the outputs are like intangible objects. The differences between the industry characteristics with the industry in common bring out the possibility that classical industrial location theory is not suitable to be applied in digital creative industry. Yogyakarta urban agglomeration areas are chosen as the research location because the development of digital creative industry in Yogyakarta is very rapid within 5 years (Sensus Industri Kreatif Digital Jogja, 2014). There are 156 companies in the Province DIY and 128 of them are in the Yogyakarta urban agglomeration area. The mapping results describe the tendency of digital creative industry locations are in suburban areas.

This research uses embedded single case study as the method with pattern matching techniques. Yogyakarta urban agglomeration areas are the single case and 6 digital creative industry companies are the unit case observations. Unit case categorized based on the level of market orientation, they are 3 national companies, 1 international company, and 2 mix of national and international companies. The interviewees are owners and employee of the industry. Qualitative analysis method is chosen to exploring the research with matchmaking pattern techniques. The analysis process consists of 3 phase, they are description of unit cases, cross-study of each category, and cross-study of case categories.

The results showed that there is a gap about selection of the location between the classical industrial with the digital creative industry. Factors that influence the selection of the location from digital creative industry which are not contained in the proposition are (1) quiet and comfortable conditions, (2) the availability of internet network, (3) accessibility, and (4) access to the transportation. Factors that suitable with the proposition in common are the availability of human resources, availability of infrastructures, while the specifically are the distance to access raw materials, transportation costs, and land prices. Factors that not suitable with the proposition are the distance to access market and agglomeration industry. The uniqueness of the characteristics from creative industry with industry in general impact on the differences about considerations for choosing the business location because there is influence from information technology.

**Keywords:** the choice of location, digital creative industry, Yogyakarta urban agglomeration areas, case study