

Rochmat Aldy Purnomo, S.E., M.Si.

**Ekonomi Kreatif**  
**Pilar Pembangunan Indonesia**

Bekerjasama dengan

Ziya Visi Media dan Nulisbuku.com

Judul

Ekonomi Kreatif : Pilar Pembangunan Indonesia

Cetakan Pertama, 2016

Perpustakaan Nasional : Katalog Dalam Terbitan (KDT)

Rochmat Aldy Purnomo, S.E., M.Si.

Ekonomi Kreatif : Pilar Pembangunan Indonesia, Cet. 1 –  
Surakarta: 2016

110 hlm : 155 x 230 mm

**ISBN : 978-602-317-319-8**

Penulis dan Tata Letak : Rochmat Aldy Purnomo, S.E., M.Si.

Pemeriksa Aksara : Sri Hartono, S.E., M.M.

Desain Cover : Rakhmat Aji Putra

Penerbit :

Ziyad Visi Media

Jalan Banyuanyar Selatan No 4 RT. 02/XII Surakarta 57137

[publishing@ziyadbooks.com](mailto:publishing@ziyadbooks.com)

[www.ziyadbooks.com](http://www.ziyadbooks.com)

### **UU No. 19 Tahun 2002 Tentang Hak Cipta**

“Barang siapa dengan sengaja dan tanpa hak melakukan perbuatan sebagaimana dimaksud dalam Pasal 2 ayat (1) atau Pasal 49 ayat (1) dan ayat (2) dipidanan dengan pidana penjara masing-masing paling singkat 1 (satu) bulan dan atau denda paling sedikit Rp 1.000.000,00 (satu juta rupiah) atau pidana penjara paling lama 7 (tujuh) tahun dan atau denda paling banyak Rp 5.000.000.000,00 (lima miliar rupiah)”

## **KATA PENGANTAR**

Indonesia sudah menyadari bahwa ekonomi kreatif beserta bagiannya, yaitu industri kreatif, bisa menjadi harapan untuk bisa bangkit, bersaing dan meraih keunggulan dalam ekonomi ASEAN dan global. Buku ini diberi judul Ekonomi Kreatif : Pilar Pembangunan Indonesia, karena ekonomi kreatif dapat menjadi pilar pembangunan ekonomi bagi Indonesia, dimana hal itu perlu dukungan dari segenap bangsa Indonesia dalam bersinergi untuk melakukan “lompatan” dengan fokus pada penciptaan barang dan jasa yang dibarengi dengan keahlian, bakat dan kreativitas serta kekayaan intelektual.

Kolaborasi antara para cendekiawan, pelaku bisnis, dan pemerintah menjadi dasar untuk pengembangan ekonomi kreatif agar berjalan selaras dan saling tumpang-tindih. Bentuk kolaborasi disesuaikan dengan peraturan perundang-undangan, prosedur dan realitas politik yang ada. Kolaborasi dapat meralisasikan pergerakan ekonomi kreatif ke arah sasaran yang dituju secara lingkup nasional.

Kolaborasi juga berperan dalam pengembangan 15 kelompok industri kreatif yang memiliki beberapa tantangan utama. Semoga buku referensi ini dapat menjadi tambahan pengetahuan tentang konsep ekonomi kreatif dan juga pendukung untuk buku teks dan buku ajar serta penelitian mahasiswa ataupun praktisi yang berhubungan dengan ekonomi kreatif.

## UCAPAN TERIMA KASIH

Proses penyelesaian buku ini telah banyak menerima bantuan dan bimbingan serta dorongan semangat dari berbagai pihak, dalam kesempatan ini penulis ingin mengucapkan terima kasih dan rasa penghargaan kepada kedua orang tua peneliti, atas doa, dukungan, kasih sayang dan kehadirannya dalam hidup penulis, tak henti-hentinya memberikan yang terbaik walau dalam keadaan apapun.

Teman-teman dosen Fakultas Ekonomi Universitas Muhammadiyah Ponorogo yang telah memberikan semangat serta motivasi untuk terus maju dalam menciptakan karya-karya yang berguna bagi masyarakat. Terima kasih kepada Pak Agung Pascasuseno dan tim Penyusun Cetak Biru Ekonomi Kreatif 2025 untuk referensi tentang ekonomi kreatif di Indonesia. Kemudian jajaran manajemen dan seluruh staff nulisbuku.com, yang memberikan ruang dan kesempatan kepada saya untuk menjadikan nulisbuku.com sebagai sarana memperkenalkan buku saya.

Semoga buku ini menjadi salah satu karya dari beberapa karya lainnya yang akan penulis bisa terbitkan dikemudian hari. Kemudian kita dapat memberikan kontribusi dan mengembangkan Indonesia dengan lebih baik lagi serta dirahmati oleh Allah SWT. Amin.

## DAFTAR ISI

Kata Pengantar .....	3
Ucapan Terima Kasih .....	4
Daftar Isi .....	5
Bab 1. Pengertian Ekonomi Kreatif .....	6
Bab 2. Sejarah Ekonomi Kreatif di Indonesia .....	14
Bab 3. Ruang Lingkup Ekonomi Kreatif di Indonesia .....	17
Bab 4. Menumbuhkan Pola Ekonomi Kreatif di Indonesia .....	24
Bab 5. Pilar Ekonomi Kreatif di Indonesia .....	48
Bab 6. Aktor dan Perananannya dalam Ekonomi Kreatif di Indonesia .....	53
Bab 7. Tantangan Pengembangan Industri Kreatif di Indonesia .....	68
Bab 8. Perkembangan Ekonomi Kreatif di Indonesia .....	78
Bab 9. Studi Kasus Penerapan Ekonomi Kreatif di Indonesia .....	90
Daftar Pustaka .....	103
Tentang Penulis dan Lampiran .....	104

## BAB 1

### *Pengertian Ekonomi Kreatif*

Istilah Ekonomi kreatif berkembang dari konsep modal berbasis kreatifitas yang dapat berpotensi meningkatkan pertumbuhan ekonomi di suatu daerah. Menurut Presiden Susilo Bambang Yudhoyono dalam Agung Pascasuseno (2014), “ekonomi kreatif merupakan ekonomi gelombang ke-4 yang mana kelanjutan dari ekonomi gelombang ketiga dengan orientasi pada kreativitas, budaya, serta warisan budaya dan lingkungan”.

Terdapat pergeseran orientasi gelombang ekonomi dalam sejarah manusia. Dimulai dari perubahan era pertanian ke era industrialisasi, setelah itu terbentuk era informasi yang diikuti dengan penemuan-penemuan bidang teknologi informasi. Pergeseran gelombang ini telah membawa peradaban yang baru dan semakin berkembang bagi manusia.

Industrialisasi menciptakan suatu pola kerja, pola produksi dan pola distribusi yang lebih murah dan lebih efisien. Adanya perkembangan seperti penemuan baru di bidang teknologi informasi dan komunikasi seperti adanya internet, email, *Google PlayStore*, dan sebagainya semakin mendorong

manusia menjadi lebih aktif dan produktif dalam menemukan teknologi-teknologi baru.

Dampak yang muncul akibat dari fenomena perubahan gelombang ini adalah munculnya daya saing atau kompetisi pasar yang semakin besar. Kondisi ini menuntut perusahaan mencari cara agar bisa menekan biaya semurah mungkin dan se-efisien mungkin guna mempertahankan eksistensinya.

Negara-negara maju mulai menyadari bahwa saat ini mereka tidak bisa hanya mengandalkan bidang industri sebagai sumber ekonomi di negaranya tetapi mereka harus lebih mengandalkan **sumber daya manusia yang kreatif** karena kreativitas manusia itu berasal dari daya pikirnya yang menjadi modal dasar untuk menciptakan inovasi dalam menghadapi daya saing atau kompetisi pasar yang semakin besar.

Sehingga pada tahun 1990-an dimulailah era ekonomi baru yang mengutamakan informasi dan kreativitas dan populer dengan sebutan Ekonomi Kreatif yang digerakkan oleh sektor industri yang disebut Industri Kreatif. Pola gelombang dapat dilihat juga pada Gambar 1.



Gambar 1. Pergeseran Orientasi Gelombang Ekonomi

Ekonomi kreatif adalah suatu konsep untuk merealisasikan pembangunan ekonomi yang berkelanjutan berbasis kreativitas. Pemanfaatan **sumber daya** yang bukan hanya terbarukan, bahkan **tidak terbatas**, yaitu ide, gagasan, bakat atau talenta dan kreativitas. Nilai ekonomi dari suatu produk atau jasa di era kreatif tidak lagi ditentukan oleh bahan baku atau sistem produksi seperti pada era industri, tetapi lebih kepada pemanfaatan kreativitas dan penciptaan inovasi melalui perkembangan teknologi yang semakin maju. Industri tidak dapat lagi bersaing di pasar global dengan hanya mengandalkan harga atau kualitas produk saja, tetapi harus bersaing berbasiskan inovasi, kreativitas dan imajinasi.

Mengutip dari Cetak Biru Ekonomi Kreatif 2025, ekonomi kreatif merupakan suatu penciptaan nilai tambah (ekonomi, sosial, budaya, lingkungan) berbasis ide yang lahir dari kreativitas sumber daya manusia (orang kreatif) dan berbasis pemanfaatan ilmu pengetahuan, termasuk warisan budaya dan teknologi. Kreativitas tidak sebatas pada karya yang berbasis seni dan budaya, namun juga bisa berbasis ilmu pengetahuan dan teknologi, *engineering* dan ilmu telekomunikasi. Terdapat 3 hal pokok yang menjadi dasar dari ekonomi kreatif, antara lain kreativitas, inovasi dan penemuan.



a. Kreativitas (*Creativity*)

Dapat dijabarkan sebagai suatu kapasitas atau kemampuan untuk menghasilkan atau menciptakan sesuatu yang unik, *fresh*, dan dapat diterima umum. Bisa juga menghasilkan ide baru atau praktis sebagai solusi dari suatu masalah, atau melakukan sesuatu yang berbeda dari yang sudah ada (*thinking out of the box*). Seseorang yang memiliki kreativitas dan dapat memaksimalkan kemampuan itu, bisa menciptakan dan menghasilkan sesuatu yang berguna bagi dirinya sendiri beserta orang lain.

b. Inovasi (*Innovation*)

Suatu transformasi dari ide atau gagasan dengan dasar kreativitas dengan memanfaatkan penemuan yang sudah ada untuk menghasilkan suatu produk ataupun proses yang lebih baik, bernilai tambah, dan bermanfaat. Sebagai contoh inovasi, cobalah melihat beberapa inovasi di video-video *youtube.com* dengan kata kunci “*lifehack*”. Di video itu diperlihatkan bagaimana suatu produk yang sudah ada, kemudian di-inovasikan dan bisa menghasilkan sesuatu yang bernilai jual lebih tinggi dan lebih bermanfaat.

### c. Penemuan (*Invention*)

Istilah ini lebih menekankan pada menciptakan sesuatu yang belum pernah ada sebelumnya dan dapat diakui sebagai karya yang mempunyai fungsi yang unik atau belum pernah diketahui sebelumnya. Pembuatan aplikasi-aplikasi berbasis android dan iOS juga menjadi salah satu contoh penemuan yang berbasis teknologi dan informasi yang sangat memudahkan manusia dalam melakukan kegiatan sehari-hari.

Istilah Ekonomi Kreatif mulai ramai diperbincangkan sejak John Howkins, menulis buku "*Creative Economy, How People Make Money from Ideas*". Howkins mendefinisikan Ekonomi Kreatif sebagai kegiatan ekonomi dimana input dan outputnya adalah Gagasan. Atau dalam satu kalimat yang singkat, esensi dari kreativitas adalah gagasan. Maka dapat dibayangkan bahwa hanya dengan modal gagasan, seseorang yang kreatif dapat memperoleh penghasilan yang relatif tinggi.

Kondisi ekonomi yang diharapkan oleh Indonesia adalah ekonomi yang berkelanjutan dan juga memiliki beberapa sektor sebagai pilar maupun penopang kegiatan ekonomi di Indonesia. Keberlanjutan yang dimaksud adalah kemampuan untuk beradaptasi terhadap kondisi geografis dan tantangan ekonomi baru, yang pada akhirnya

menghasilkan keberlanjutan pertumbuhan (*sustainable growth*).

Pertumbuhan yang tinggi tercermin dari kompetensi individu-individu dalam menciptakan inovasi. Ekonomi Kreatif yang di dalamnya terdapat industri-Industri kreatif memiliki daya tawar yang tinggi di dalam ekonomi berkelanjutan karena individu-individunya memiliki modal kreativitas (*creative capital*) yang mereka gunakan untuk menciptakan inovasi-inovasi.

Ekonomi kreatif menjadi salah satu konsep untuk pengembangan perekonomian di Indonesia. Yang mana, Indonesia bisa mengembangkan model ide dan talenta dari rakyat untuk dapat menginovasi dan menciptakan suatu hal. Pola pikir kreatif yang sangat diperlukan untuk tetap tumbuh berkembang serta bertahan di masa yang akan datang.

Sehingga dapat disimpulkan bahwa untuk menjadi pekerja kreatif tidaklah cukup memiliki bakat pandai menggambar, menari, menyanyi dan menulis cerita. Ia harus memiliki kemampuan mengorganisasikan ide-ide multi disiplin dan juga kemampuan memecahkan masalah dengan cara-cara di luar kebiasaan. Mengapa cara-cara di luar kebiasaan perlu? Bila suatu teori atau cara menjadi populer, semakin lama kemampuan teori itu akan semakin berkurang karena semua orang

menggunakan pendekatan-pendekatan berdasarkan teori yang sama.

Berdasarkan Rencana Pembangunan Jangka Menengah Nasional 2015-2019 serta isu strategis dalam pengembangan ekonomi kreatif nasional, maka visi pengembangan ekonomi kreatif dapat dirumuskan sebagai berikut:

**Ekonomi Kreatif sebagai penggerak terciptanya Indonesia yang berdaya saing dan masyarakat berkualitas hidup**

- a. **Berdaya saing** yang ingin diwujudkan adalah sebuah kondisi masyarakat yang kreatif, mampu berkompetisi secara adil, jujur dan menjunjung tinggi etika, unggul di tingkat nasional maupun global, dan memiliki kemampuan (daya juang) untuk terus melakukan perbaikan (*continuous improvement*), dan selalu berpikir positif untuk menghadapi tantangan dan permasalahan,
- b. **Berkualitas Hidup** yang ingin diwujudkan adalah sebuah kondisi masyarakat yang bahagia, yaitu: sehat jasmani dan rohani, berpendidikan, memiliki kesadaran untuk menjaga kelestarian lingkungan, memiliki kehidupan yang seimbang, memiliki kepedulian sosial, memiliki toleransi dalam menerima perbedaan yang ada, dan menginterpretasikan nilai dan kearifan lokal,

warisan budaya, tradisi secara bijaksana, mampu mengembangkan dan memanfaatkan budaya, dan menjadikan budaya sebagai dasar penciptaan jatidiri dan karakter bangsa-nya.

Adapun misi dari ekonomi kreatif, antara lain untuk mengoptimalkan pengembangan dan pelestarian sumber daya lokal yang berdaya saing, dinamis, dan berkelanjutan. Kemudian mengembangkan industri kreatif yang berdaya saing, tumbuh, beragam, dan berkualitas dan mengembangkan lingkungan kondusif yang mengarusutamaan kreativitas dalam pembangunan nasional dengan melibatkan seluruh pemangku kepentingan.

## BAB 2

### *Sejarah Ekonomi Kreatif di Indonesia*

Pada tahun 2005, mantan Presiden Indonesia, Susilo Bambang Yudhoyono menyatakan tentang pentingnya mengembangkan industri pada sektor yang bersumber pada kerajinan dan kreativitas bangsa. Setelah itu, pada tahun 2006, menteri perdagangan RI saat itu, Dr. Mari Elka Pangestu meluncurkan program *Indonesia Design Power* di jajaran Departemen Perdagangan RI, suatu program pemerintah yang diharapkan dapat meningkatkan daya saing produk-produk Indonesia dipasar domestik maupun luar negeri. Program *Indonesian Design Power* menitikberatkan pada pengembangan sektor jasa, dan dapat memberikan ruang bagi pelaku dan industri kreatif. Setelah itu, istilah Ekonomi Kreatif dan Industri Kreatif mulai sering diperbincangkan masyarakat Indonesia.

Tepat satu tahun setelah program *Indonesian Design Power* berjalan, terdapat agenda Pekan Produk Budaya Indonesia dengan tema “Bunga Rampai Produk Budaya Indonesia untuk Dunia”. Program *Indonesian Design Power* ini terus berjalan dan juga pada tahun 2008 diluncurkan buku studi pemetaan industri kreatif Indonesia. Buku tersebut merupakan buku pertama di Indonesia yang membahas tentang potensi dan pemetaan sektor industri kreatif di Indonesia.

Setelah itu, disahkannya Inpres No.6/2009 pada tahun 2009 serta dicanangkan sebagai Tahun Indonesia Kreatif oleh Presiden SBY. Pada tahun yang sama, Pameran Virus Kreatif yang mencakup sektor industri kreatif dan Pameran Pangan Nusa yang mengenalkan industri pangan Indonesia diselenggarakan dan berjalan sukses. Hal ini menjadi bukti bahwa perkembangan Industri kreatif di Indonesia mengarah pada tren yang positif.

Pada tahun 2010, dibuat suatu platform digital yang bernama Ekonomi Kreatif Indonesia ([indonesiakreatif.net](http://indonesiakreatif.net)) yang berfungsi untuk wadah bagi masyarakat indonesia untuk mengetahui perkembangan industri kreatif di Indonesia. Disisi lain, mulai adanya sosialisasi yang semakin intens dari pemerintah pusat kepada pemerintah daerah dalam perihal pembuatan data eksportir, importir, para pengusaha, kalangan asosiasi dan para pelaku industri kreatif serta lembaga pendidikan formal maupun non-formal.

Perkembangan lainnya ialah pembuatan cetak biru "Rencana Pengembangan Industri Kreatif Nasional 2025". Dimuat pula rencana pengembangan 14 sub-sektor industri kreatif tahun 2009-2015 (Inpres No. 6 Tahun 2009) yang mendukung kebijakan Pengembangan Ekonomi Kreatif tahun 2009-2015.

Prioritas pada periode tahun 2009-2014 mencakup 7 kelompok industri kreatif, yaitu Arsitektur, Fesyen, Kerajinan, Layanan Komputer dan Piranti Lunak, Periklanan, Permainan Interaktif serta Riset dan Pengembangan. Tekad pemerintah dipertegas dalam pidato Presiden RI di pembukaan Pameran Pekan Budaya Indonesia di Jakarta, yang tengah bersiap-siap menyambut era Ekonomi Kreatif ini, dimana kepala negara menyebutnya sebagai ekonomi gelombang ke-4.

Saat ini, sub sektor ekonomi kreatif sudah bertambah satu sektor, yaitu sektor kuliner. Total sampai saat ini ada 15 sub-sektor ekonomi kreatif di Indonesia. Pemetaan Industri kreatif di Indonesia ditetapkan berdasarkan studi akademik atas Klasifikasi Baku Usaha Industri Indonesia (KBLI) yang diolah dari data Badan Pusat Statistik dan sumber data lainnya seperti komunitas kreatif, lembaga pendidikan dan pelatihan yang dirilis di media elektronik maupun media cetak.



## BAB 3

### *Ruang Lingkup Ekonomi Kreatif di Indonesia*

Dengan adanya konsep ekonomi kreatif, sisi industrialisasi-pun bisa dikembangkan kearah industri kreatif. Industri kreatif merupakan industri yang menghasilkan output dari pemanfaatan kreativitas, keahlian, dan bakat individu untuk menciptakan nilai tambah, lapangan kerja, dan peningkatan kualitas hidup. Ekonomi kreatif sering dilihat sebagai sebuah konsep yang memayungi juga konsep lain yang populer di awal abad ke-21 ini, yaitu Industri Kreatif.

Industri kreatif sendiri sebenarnya merupakan sebuah konsep yang telah muncul lebih dahulu sebelum munculnya konsep ekonomi kreatif. Tercatat istilah “industri kreatif” sudah muncul pada tahun 1994 dalam Laporan “*Creative Nation*” yang dikeluarkan Australia. Namun istilah ini benar-benar mulai terangkat pada tahun 1997 ketika *Department of Culture, Media, and Sport (DCMS) United Kingdom* mendirikan *Creative Industries Task Force*.

Definisi industri kreatif menurut *Creative Industries Task Force*, adalah “*Creative Industries as those industries which have their origin in individual creativity, skill & talent, and which have a potential for wealth and job creation through the generation and exploitation of intellectual property and content*”.

Definisi *Creative Industries Task Force* inilah yang menjadi acuan definisi industri kreatif di Indonesia seperti yang tertulis dalam Buku Rencana Pengembangan Ekonomi Kreatif Indonesia 2009-2015 yang dikeluarkan Kementerian Perdagangan RI (2008) sebagai berikut: “Industri kreatif yang berasal dari pemanfaatan kreativitas, ketrampilan serta bakat individu untuk menciptakan kesejahteraan serta lapangan pekerjaan melalui penciptaan dan pemanfaatan daya kreasi dan daya cipta individu tersebut.”

Sampai dengan saat ini, Pemerintah Indonesia sendiri telah mengidentifikasi lingkup industri kreatif mencakup 15 sub-sektor, antara lain:

a. Periklanan (*advertising*)

Kegiatan kreatif yang berkaitan dengan jasa periklanan, yakni komunikasi satu arah dengan menggunakan media dan sasaran tertentu. Meliputi proses kreasi, operasi, dan distribusi dari periklanan yang dihasilkan, misalnya dimulai dari riset pasar, setelah itu dibuat perencanaan komunikasi periklanan, media periklanan luar ruang, produksi material periklanan, promosi dan relasi kepada publik.

Selain itu, tampilan periklanan dapat berupa iklan media cetak (surat kabar dan majalah) dan elektronik (televisi dan radio), pemasangan berbagai poster dan gambar, penyebaran selebaran, pamflet, edaran, brosur dan media

reklame, serta penyewaan kolom untuk iklan pada situs-situs website, baik website kelas mikro maupun website kelas makro.

b. Arsitektur

Kegiatan kreatif yang berkaitan dengan desain bangunan secara menyeluruh, baik dari level makro (*town planning, urban design, landscape architecture*) sampai level mikro (detail konstruksi). Misalnya arsitektur taman kota, perencanaan biaya konstruksi, pelestarian bangunan warisan sejarah, pengawasan konstruksi, perencanaan kota, konsultasi kegiatan teknik dan rekayasa seperti bangunan sipil dan rekayasa mekanika dan elektrikal;

c. Pasar Barang Seni

Kegiatan kreatif yang berkaitan dengan perdagangan barang-barang asli, unik dan langka serta memiliki nilai estetika seni dan sejarah yang tinggi melalui lelang, galeri, toko, pasar swalayan dan internet, meliputi barang barang musik, percetakan, kerajinan, *auto-mobile*, dan film. Seperti halnya barang-barang berbau *vintage* maupun barang-barang peninggalan orang-orang terkenal.

d. Kerajinan (*craft*)

Kegiatan kreatif yang berkaitan dengan kreasi, produksi dan distribusi produk yang dibuat atau dihasilkan oleh tenaga pengrajin. Biasanya berawal dari desain awal sampai proses penyelesaian produknya. Antara lain meliputi barang kerajinan yang terbuat dari batu berharga, batu mulia, serat alam maupun buatan, kulit, rotan, bambu, kayu, logam (emas, perak, tembaga, perunggu dan besi), kaca, porselen, kain, marmer, tanah liat, dan kapur. Produk kerajinan pada umumnya hanya diproduksi dalam jumlah yang relatif kecil (bukan produksi massal);

e. Desain

Kegiatan kreatif yang terkait dengan kreasi desain grafis, desain interior, desain produk, desain industri, konsultasi identitas perusahaan dan jasa riset pemasaran serta produksi kemasan dan jasa pengepakan. Pembuatan desain apartement, desain rumah susun misalnya.

f. Fesyen (*fashion*)

Kegiatan kreatif yang terkait dengan kreasi desain pakaian, desain alas kaki, dan desain aksesoris mode lainnya, produksi pakaian mode dan aksesorisnya, dan juga bisa terkait dengan distribusi produk fesyen;

g. Video, Film dan Fotografi

Kegiatan kreatif yang terkait dengan kreasi produksi video, film, dan jasa fotografi, serta distribusi rekaman video dan film. Termasuk di dalamnya penulisan skrip, dubbing film, sinematografi, sinetron, dan pameran atau festival film;

h. Permainan Interaktif (*game*)

Kegiatan kreatif yang berkaitan dengan kreasi, produksi, dan distribusi permainan komputer ataupun android serta iOS maupun video yang bersifat hiburan, ketangkasan, dan edukasi. Sub-sektor permainan interaktif bukan didominasi sebagai hiburan semata, tetapi juga sebagai alat bantu pembelajaran atau edukasi;

i. Musik

Kegiatan kreatif yang berupa kegiatan dengan kreasi atau komposisi, pertunjukan, reproduksi, dan distribusi dari rekaman suara;

j. Seni Pertunjukan (*showbiz*)

Kegiatan kreatif yang berkaitan dengan usaha pengembangan konten, produksi pertunjukan. Misalnya, pertunjukan wayang, balet, tarian tradisional, tarian kontemporer, drama, musik tradisional, musik teater, opera, termasuk musik etnik, desain dan pembuatan busana pertunjukan, tata panggung, dan tata pencahayaan;

k. Penerbitan dan Percetakan

Kegiatan kreatif yang terkait dengan penulisan konten dan penerbitan buku, jurnal, koran, majalah, tabloid, dan konten digital serta kegiatan kantor berita dan pencari berita. Subsektor ini juga mencakup penerbitan perangko, materai, uang kertas, blanko cek, giro, surat andil, obligasi, saham dan surat berharga lainnya, paspor, tiket pesawat terbang, dan terbitan khusus lainnya. Juga mencakup penerbitan foto-foto, grafir (*engraving*) dan kartu pos, formulir, poster, reproduksi, percetakan lukisan, dan barang cetakan lainnya, termasuk rekaman mikro film;

l. Layanan Komputer dan Piranti Lunak (*software*) atau Teknologi Informasi

kegiatan kreatif yang terkait dengan pengembangan teknologi informasi, termasuk layanan jasa komputer, pengolahan data, pengembangan database, pengembangan piranti lunak, integrasi sistem, desain dan analisis sistem, desain arsitektur piranti lunak, desain prasarana piranti lunak dan piranti keras, serta desain portal termasuk perawatannya;

m. Televisi & Radio (*broadcasting*)

Kegiatan kreatif yang berkaitan dengan usaha kreasi, produksi dan pengemasan acara televisi (seperti games, kuis, reality show, infotainment, dan lainnya), penyiaran, dan transmisi konten

acara televisi dan radio, termasuk kegiatan station relay (pemancar) siaran radio dan televisi;

n. Riset dan Pengembangan (*Research and Development*)

kegiatan kreatif terkait dengan usaha inovatif yang menawarkan penemuan ilmu dan teknologi, serta mengambil manfaat terapan dari ilmu dan teknologi tersebut guna perbaikan produk dan kreasi produk baru, proses baru, material baru, alat baru, metode baru, dan teknologi baru yang dapat memenuhi kebutuhan pasar. Termasuk yang berkaitan dengan humaniora, seperti penelitian dan pengembangan bahasa, sastra, dan seni serta jasa konsultasi bisnis dan manajemen;

o. Kuliner

Kegiatan kreatif dengan usaha inovatif yang menawarkan produk-produk kuliner yang menarik, mulai dari penyajian, cara pembuatan, sampai dengan komposisi makanan atau minuman yang disajikan. Seperti anak dari Presiden Indonesia, Joko Widodo yaitu Gibran yang membuat bisnis catering dengan mengkombinasikan sektor inovasi dan kreasi kedalam makanan dan minuman.

## Bab 4

### *Menumbuhkan Pola Ekonomi Kreatif di Indonesia*

Ekonomi kreatif saat ini sudah menjadi salah satu pendorong pada sektor pertumbuhan dan pembangunan ekonomi di Indonesia. Ada beberapa fakta baru yang membuat konsep ekonomi kreatif perlu dipertahankan keberadaannya di Indonesia. Antara lain:

#### a. **Perubahan Pola Pasar dan Masyarakat**

Dengan semakin baiknya prasarana dan sarana pendidikan serta kesehatan di negara-negara ASEAN, taraf hidup manusia juga semakin meningkat yang mengakibatkan sudut pandang manusia terhadap sesuatu juga semakin berkembang. Globalisasi dan internasionalisasi sudah menciptakan suatu “strata” dimana tidak relevan lagi jika ada pembeda antara negara maju maupun negara berkembang.

Saat ini, setiap negara berlomba untuk mendagangkan “identitas diri” kepada negara lain dengan harapan akan semakin banyak pemasukan dari penjualan “identitas diri” itu. Sebagai contoh saat ini di Indonesia sudah digalakan program kreatif seperti desa wisata, hal ini diharapkan bahwa dengan semakin banyak para wisatawan baik pribumi maupun non-pribumi yang berkunjung ke desa wisata, maka akan



menambah pundi-pundi pendapatan secara lingkup mikro (pendapatan masyarakat setempat) maupun kontribusi secara makro (PDRB).

Dalam konteks perdagangan bilateral maupun multilateral, semakin lama masyarakat menyukai barang atau jasa yang tidak hanya mampu memberikan kepuasan secara fungsional saja, namun juga bisa memberikan dirinya suatu identitas serta membuat dirinya bisa diterima dan dihargai oleh masyarakat disekitarnya. Industri fesyen, industri informasi dan komunikasi bisa menjadi contoh yang menarik untuk menggambarkan kondisi ini.

Pada industri fesyen, hasil barang seperti pakaian, celana, sepatu, sandal yang memikat, fungsional, dan tidak monoton terhadap suatu gaya. Maka masyarakat dapat tertarik untuk membeli produk tersebut. Disinilah sisi kreatif berperan, karena industri fesyen harus bisa menyerap fenomena-fenomena sosial di masyarakat dan menuangkannya ke konsep produk yang akan dilepas kepasar.

Produk dari industri informasi dan komunikasi seperti nulisbuku.com, bukalapak.com, aplikasi yang terdapat di *Google PlayStore* merupakan beberapa contoh konsep sukses yang memadukan antara sisi kreativitas, fenomena sosial, dan penambahan nilai produk yang menghasilkan. Dengan motivasi dan aktualisasi serta aksi yang tepat, maka produk

informasi dan komunikasi dapat “disulap” dengan memiliki nilai tambah yang lebih baik.

Menjadi manusia dengan latar belakang pendidikan tinggi merupakan suatu bentuk kesuksesan, untuk dapat memperbaiki pola hidup sendiri dan orang lain. Dalam proporsi yang pas, masyarakat yang kurang mengecap pendidikan tinggi pun memiliki motivasi sosial, motivasi aktualisasi diri dan motivasi percaya diri yang sama untuk bisa menghasilkan suatu hal yang bermanfaat.

#### **b. Industri Kreatif : Era Pembaharuan**

Saat ini tidak dapat dipungkiri bahwa semakin lama, faktor selera semakin mendominasi perilaku manusia dalam mengkonsumsi suatu barang ataupun jasa. Permintaan konsumen dapat mengubah pendekatan industri. Saat ini model pendekatan industri ialah berorientasi konsumen (*demand driven*).

Pada model ini, produk yang dibuat tidak terlalu banyak namun memiliki variasi-variasi yang beragam dengan waktu tertentu. Waktu tertentu disini ialah jarak *launching* produk satu dengan produk baru lainnya yang tergantung dari kebijakan perusahaan. Namun dengan waktu yang pas, maka masyarakat dapat menerima pembaruan produk tersebut.

Sebagai contoh pada industri komunikasi, *launching* variasi jenis android yang terjadi saat ini sangat beragam dengan waktu yang tergolong cepat apabila dibandingkan dengan industri komunikasi pada awal tahun 2000-an. Yang tidak disadari oleh banyak orang dari fenomena ini adalah karena adanya faktor emosional dan selera dari masyarakat itu sendiri.

Fenomena ini dapat dimanfaatkan bagi para pelaku industri dengan mengkombinasikan sisi kreatif, karena industri kreatif sarat akan kandungan emosional yang dapat mendorong perkembangan teknologi industri. Selain itu, industri kreatif dapat memanfaatkan teknologi yang sudah semakin baik dalam menciptakan suatu produk yang lebih beraneka ragam dan multifungsi.

### c. **Indonesiaku : Pangsa Yang Besar**

Sudah menjadi informasi umum bahwa Indonesia menempati peringkat 4 dalam aspek banyaknya penduduk di dunia. Hal ini memberikan informasi juga bahwa Indonesia merupakan suatu negara dengan potensi pasar yang sangat besar apabila dapat memaksimalkan hasil produksi di dalam negeri.

Potensi ekspor Indonesia bisa saja naik dan bisa saja turun. Ketika nilai ekspor turun, perekonomian sebaiknya memaksimalkan sektor

ekonomi domestik. Industri kreatif dapat mengisi pasar domestik dengan hasil yang berkualitas sama atau lebih baik dengan produk impor. Industri kreatif berbasis jasa seperti musik dan piranti lunak, dapat didistribusikan secara digital sehingga dapat menghemat operasional yang berkaitan dengan infrastruktur fisik.

Penduduk yang banyak, sejalan dengan keanekaragaman budaya dan kultur dari masyarakat Indonesia. Promosi-promosi budaya di Indonesia terkadang terkendala pada kesulitan mencari pemirsa, baik pribumi maupun para turis mancanegara. Salah satu alasan sulitnya mencari pemirsa, ialah sajian yang terlalu tradisional.

Bagi para pelaku industri kreatif, keragaman sosial dan budaya dapat menjadi sumber kreasi dan inovasi karena dapat memberikan suatu gagasan dan hasil tontonan pagelaran budaya dengan lebih modern dan kontemporer serta sarat kepopuleran, seperti desainer, arsitek, pagelaran musik, dan pentas pagelaran perupa.

Usaha untuk tetap meregenerasi warisan budaya kepada generasi muda tetap harus selalu digalakan dan pemanfaatan kearifan serta warisan budaya ini juga butuh kerjasama antara *stakeholder* seperti pemerintah pusat dan daerah serta pelaku industri kreatif, sehingga kelestarian warisan budaya dapat terjamin dan tetap menjadi sesuatu yang dapat dinikmati Bangsa Indonesia.

#### **d. Lembaga Pendidikan : Kreator Insan Kreatif Indonesia**

Dapat disadari bahwa sistem pembelajaran dan kurikulum yang bersifat menghafal saja, tidak akan berdampak pada sesuatu yang dihasilkan seorang anak didik di dunia kerja maupun dunia yang riil. Perjuangan yang sebenarnya ialah bagaimana seseorang itu dapat mengolah kreativitas dan memaksimalkan potensi kreativitasnya dalam menghadapi dan memecahkan suatu permasalahan. Bila seorang itu tidak cukup kreatif, maka yang ada orang tersebut tidak dapat menyelesaikan permasalahan dan ia dapat tersingkirkan oleh orang yang memiliki cukup kreativitas.

Tidak sedikit ditemui para lulusan-lulusan perguruan tinggi, baik negeri dan swasta yang memiliki Indeks Prestasi Kumulatif (IPK) yang tinggi, namun menjadi “pengacara” (pengangguran banyak acara). Sejak dini, pendidikan perlu diimbangi kurikulum berbasis memahami dan menghafal dengan kurikulum yang bertuju pada pengembangan kreativitas dan olah jiwa kewirausahaan. Maksud dari kreativitas disini, ialah membantu dalam mengasah kesiapan dan kepekaan seseorang untuk bisa tanggap dan pro-aktif terhadap lingkungan sekitar dan perubahan-perubahan yang ditemui.

Pendidikan sebaiknya juga mengedepankan sisi kompetitif seperti memperbanyak kegiatan lapangan, eksperimen, riset dan pengembangan serta menyusun proyek yang menyerap bidang keilmuan dan saling melengkapi, mulai dari sains, teknologi maupun kesenian. Dengan kombinasi ilmu tersebut, diharapkan dapat menghasilkan sesuatu yang dapat memberikan manfaat maksimal dan daya kreativitas dapat tertuang dengan baik serta maksimal.

e. **Hak Kekayaan Intelektual : Apa kabarmu?**

Kondisi ekonomi saat ini dipengaruhi oleh iklim globalisasi. Salah satu program dari globalisasi adalah Hak atas Kekayaan Intelektual (HKI), yang merupakan hasil dari intelektualitas manusia yang dikapitalisasi. Konsepnya yaitu seseorang yang memiliki ide dan gagasan, dapat memproteksi atau melindungi idenya itu dan tidak memperbolehkan orang lain untuk menggunakannya tanpa seijin dari penemu atau penciptanya.

Ide bisa didaftarkan sebagai hak cipta, hak merk, hak paten atau hak desain. Apabila kita cermati, kondisi ini membuat orang lain tidak bisa semaunya sendiri membajak dan mengeksploitasi produk, merk, desain ataupun paten seseorang secara bebas.

Inovasi berlandaskan kearifan dan warisan budaya nusantara tercermin melalui indikasi jumlah paten, hak cipta, merek dan desain industri yang diciptakan oleh *entrepreneur* nasional.

1. **Paten** : Berdasarkan Undang-Undang Nomor 14 Tahun 2001 Tentang Paten: Paten adalah hak eksklusif yang diberikan oleh Negara kepada inventor atas hasil invensinya di bidang teknologi, yang untuk selama waktu tertentu melaksanakan sendiri invensinya tersebut atau memberikan persetujuannya kepada pihak lain untuk melaksanakannya (Pasal 1 Ayat 1).
2. **Merek** : Berdasarkan Undang-Undang Nomor 15 Tahun 2001 Tentang Merek : Merek adalah tanda yang berupa gambar, nama, kata, huruf- huruf, angka- angka, susunan warna, atau kombinasi dari unsur- unsur tersebut yang memiliki daya pembeda dan digunakan dalam kegiatan perdagangan barang atau jasa (Pasal 1 Ayat 1).
3. **Desain Industri** : Berdasarkan Undang-Undang Nomor 31 Tahun 2000 Tentang Desain Industri : Desain Industri adalah suatu kreasi tentang bentuk, konfigurasi, atau komposisi garis atau warna, atau garis dan warna, atau gabungan daripadanya yang berbentuk tiga dimensi atau dua dimensi yang memberikan kesan estetis dan dapat diwujudkan dalam pola tiga dimensi atau dua dimensi serta dapat dipakai untuk menghasilkan suatu produk, barang, komoditas

industri, atau kerajinan tangan (Pasal 1 Ayat 1).

4. **Hak Cipta** : Berdasarkan Undang-Undang Nomor 19 Tahun 2002 Tentang Hak Cipta: Hak Cipta adalah hak eksklusif bagi Pencipta atau penerima hak untuk mengumumkan atau memperbanyak ciptaannya atau memberikan izin untuk tidak mengurangi isi menurut peraturan perundang-undangan yang berlaku (Pasal 1 ayat 1).

Berbicara mengenai HKI memang merupakan sesuatu yang masih sangat perlu diperhatikan dan ditingkatkan. Upaya pemerintah dalam memberikan fasilitas untuk melindungi hak cipta dalam negeri sebenarnya sudah ada, namun alangkah lebih baiknya apabila pemerintah juga memberikan pandangan-pandangan ke masyarakat secara massif tentang peraturan-peraturan dalam konvensi internasional yang menyangkut HKI dibawah naungan *World Trade Organization* (WTO) dan *World Intellectual Property Organization* (WIPO).

Di dalam negeri, masih sering dijumpai pelanggaran hak cipta. Contoh mudahnya kita bisa melihat banyaknya pembajakan cakram optik (CD, VCD, DVD), mulai dari yang bertema kartun, musik, drama, permainan (*game*), sampai dengan kumpulan aplikasi-aplikasi komputer berbayar. Walaupun demikian, produk-produk berbasis hak cipta asal Indonesia masih memiliki kesempatan



yang besar dalam menembus mancanegara, dengan daya tawar (*bargaining position*) dan diplomasi negara yang baik, serta produk yang kreatif, inovatif dan menarik serta dibantu pemerintah dalam hal perlindungan karya cipta, maka tidak menutup kemungkinan ekspor produk berbasis hak cipta dari Indonesia bisa meningkat.

f. **MEA 2016 : #Indonesia\_Tidak\_Takut**

Negara-negara barat sudah lebih dulu mengadopsi sistem industri kreatif. Dengan alaminya, individu-individu dari negara barat sudah mempelajari dan memahami serta mempraktekkan tentang bagaimanapun menyusun sistem industri kreatif dengan lokasi yang berbeda-beda, serta dengan operasional yang ekonomis.

Indonesia dengan segudang potensi alam dan aset sosial budaya yang melimpah, secara langsung telah menjadi daya tarik bagi orang asing untuk “mencicipi” Indonesia. Namun yang sangat disayangkan, kedatangan para orang asing ini terkadang tidak disertai dengan komitmen untuk membangun Indonesia yang berkelanjutan, tapi hanya mengeksploitasi dan mengeksplorasi saja.

Masyarakat Ekonomi ASEAN merupakan salah satu program multilateral di area ASEAN yang sifatnya memberikan ijin kepada negara lain untuk datang dan “menikmati” Indonesia. Dengan

harapan pula agar para investor kakap dari negara lain di area ASEAN mau menanam modalnya dalam bentuk investasi di Indonesia.

Individu lokal bisa bersaing dengan para pemain asing, dengan catatan bahwa individu dari Indonesia mampu mempersiapkan diri dan juga didukung oleh penciptaan lembaga-lembaga yang dapat menjadi wadah bagi para individu agar dapat melatih kemampuan dalam sisi pengolahan kreativitas, manajerial, bahasa, dan proses lainnya. Karena keran bisnis ASEAN sudah dibuka, maka individu Indonesia memiliki peluang yang sama dengan individu dari negara lain untuk bisa memperlihatkan dan menjual produk yang sudah dihasilkan.

#### **g. Cuaca Bisnis Indonesia Hari Ini**

Perlu adanya pemahaman bahwa dengan semakin kondusifnya “cuaca bisnis” di Indonesia, maka penanaman modal oleh investor di dalam negeri akan semakin besar. Salah satu upaya untuk merangsang investasi di Indonesia ialah dengan memanfaatkan industri kreatif dengan pengolahan dari lingkungan yang kondusif dan diikuti oleh penciptaan suatu tatanan tempat yang berlatar kreativitas dan inovasi, seperti kota kreatif, desa kreatif.

Selain penciptaan suatu tatanan tempat, perlu juga dukungan dari infrastruktur baik dalam bidang transportasi, komunikasi maupun informasi. Hal ini akan secara langsung mengundang hasrat para pelaku kreatif untuk berkumpul dalam tempat tersebut. Para pelaku dalam berbagai sektor seperti kesenian, teknologi, kuliner, dan lainnya secara alami akan membentuk suatu komunitas dan bisa saling berhubungan. Dengan demikian akan muncul ide-ide menarik, dan menjadikan adanya energi baru dalam hasil produk yang dihasilkan. Contoh nyata ialah kota Bandung dan kota Yogyakarta.

#### **h. Kreativitas membangun Identitas Indonesia**

Bebicara tentang warisan Indonesia dalam aspek sosial dan budaya, memang sudah tidak dapat dipungkiri bahwa rasa dan karsa kreasi bangsa Indonesia telah ada sejak ratusan tahun yang lalu. Candi Prambanan, Candi Cetho, Candi Borobudur adalah bukti dari kejayaan kreasi arsitektur bangsa Indonesia, kebaya dan batik adalah hasil fesyen ratusan tahun yang lalu, jamu adalah bukti kemampuan bangsa Indonesia dalam riset dan pengembangan bidang kesehatan hingga bisa dikembangkan sampai saat ini. Bahasa juga merupakan bukti kreasi bangsa Indonesia. Indonesia memiliki keragaman bahasa terbesar di dunia.

Dari sekitar 7000 bahasa di dunia, 742 bahasa di Indonesia. Jadi dari semua bahasa yang ada di dunia, lebih dari 10% ada di Indonesia (*sumber: ethnologue.com*). Keragaman bahasa sudah pasti menunjukkan betapa kayanya budaya bangsa Indonesia. Hal ini merupakan suatu hal yang layak dibanggakan bagi bangsa Indonesia.

Secara geografis, Indonesia adalah negara kepulauan dengan ribuan pulau-pulau yang tersebar dari Sabang hingga Merauke serta didukung dengan kekayaan bahari yang didukung oleh Zona Ekonomi Eksklusif. Namun kesohoran kekayaan geografis dimata internasional khususnya yang melekat pada Indonesia adalah banyaknya terjadi perompakan oleh penjahat-penjahat asal Indonesia dan luar Indonesia, menjadikan kelautan Indonesia rawan dilintasi kapal-kapal internasional serta mengambil kekayaan alam Indonesia secara ilegal.

Kekayaan hutan tropis yang dimiliki Indonesia memiliki kandungan keragaman hayati yang sangat diperhatikan oleh mata dunia. Banyak ditemukan spesies flora dan fauna langka yang sebelumnya telah dinyatakan punah, ternyata masih hidup dipelosok-pelosok hutan tropis Indonesia.

Sayangnya dibandingkan dengan kekayaan keragaman hayatinya, Indonesia lebih terkenal sebagai salah satu negara dengan tingkat

penggundulan hutan dan deforestasi tertinggi di dunia, yang justru mengancam kelestarian keragaman hayati tersebut. Kebakaran hutan di Indonesia dikenal sebagai penghasil asap yang menjadi polusi lingkungan yang sekarang disoroti sebagai penyebab pemanasan global. Hal ini adalah tidak 100% berdasarkan fakta namun berbentuk persepi.

Dari sekian banyak kelebihan-kelebihan Indonesia, upaya pembangunan citra yang lebih positif perlu diberlakukan baik ke bangsa Indonesia maupun dunia internasional. Upaya untuk dapat menarik lebih banyak investasi dan perdagangan serta pariwisata datang ke Indonesia akan menjadi lebih sulit.

**i. Pengembangan Budaya Kreatif menciptakan Nilai Tambah Kreatif**

Industri kreatif sudah menjadi pusat perhatian karean kontribusi positifnya terhadap perekonomian Indonesia. Sebenarnya industri kreatif dapat memberikan manfaat yang tidak hanya dari sudut pandang ekonomi saja, namun juga meningkatkan citra dan identitas bangsa, kemudian dapat meningkatkan inovasi dan mengolah kreativitas masyarakat Indonesia, dan juga memberikan pola industri yang memanfaatkan sumber daya yang tidak terbatas dan selalu terbarukan.

Pembangunan ekonomi yang mengarah pada sektor industri kreatif berbasis budaya bisa menciptakan dan memperkenalkan serta lebih memamerkan karakter budaya suatu tempat. Salah satu misi industri kreatif ialah memperjuangkan Hak dan Kekayaan Intelektual yang salah satu upayanya ialah memperjuangkan secara proaktif, bentuk warisan budaya dan pengembangannya.

Potensi pasar di Indonesia sangatlah besar dengan ragam segmentasinya. Sebagai contoh jamu bermerk Nyonya Meneer dan Sido Muncul merupakan bukti riset dan pengembangan (sektor industri kreatif) dari produk jamu-jamu di Indonesia pada masa lalu. Berbagai penelitian dan pengembangan dibidang keragaman hasil cipta karya bangsa Indonesia yang kemudian dipatenkan, juga merupakan komitmen dari industri kreatif. Hal ini juga berkaitan dengan sektor teknologi pertanian dan ilmu pengetahuan yang lain dan berhubungan dengan industri kreatif, agar tidak ada pengambilalihan hak cipta dari pihak yang tidak bertanggungjawab.

Pelestarian warisan budaya dengan mengkombinasikan kreasi dan semangat jiwa muda juga dapat menjadi daya dongkrak untuk lebih dapat dinikmati masyarakat, baik skala nasional maupun internasional. Sebagai contoh permainan Kurustera “*The Mighty Wars*”, game online berbasis wayang Indonesia. Kemudian

Nusantara Online, dimana karakter-karakter pemainnya berupa tokoh-tokoh pewayangan dari Indonesia. Hal ini menjadi alasan yang kuat kenapa industri kreatif perlu dikembangkan dan diberi ruang untuk memperlihatkan fakta dan potensi kontribusinya bagi perekonomian Indonesia.

**j. Pengetahuan Tidak Pernah Terbatas**

Talenta setiap manusia, ketrampilan dan kreativitas merupakan suatu rahmat dan pemberian dari Tuhan yang patut kita syukuri. Potensi itu diberikan dengan tujuan agar manusia dapat menjadi pemimpin di muka bumi dan memanfaatkan sumber daya yang sudah disiapkan Sang Pencipta. Pembangunan yang berdasar pada sumber daya insani, maka dapat berperan juga pada peningkatan kualitas pada sumber daya insani di Indonesia.

4G LTE adalah salah satu contoh bentuk inovasi dari pengembangan industri komunikasi di Indonesia. Peluang dan pangsa produk telekomunikasi di Indonesia sangat besar, apabila melihat kebutuhan dan kebiasaan masyarakat Indonesia yang saat ini yang sudah sangat terintegrasi dengan dunia digital, mulai dari segmen anak-anak hingga dewasa. Dengan perhatian lebih pada sisi pengembangan pengetahuan, maka iklim inovasi dapat lebih produktif.

Pengetahuan bisa berbentuk kreasi dan inovasi. Inovasi pada prinsipnya bisa dikatakan sebagai penguasaan terhadap suatu teknologi dan mampu mengembangkan teknologi yang sudah ada, menjadi lebih baik lagi. Bisa dikatakan bahwa inovasi adalah penciptaan nilai yang lebih baik dan baru. Kemudian pada harapannya, pembangunan bermodalkan pengetahuan dan kreativitas yang terarah dan tepat sasaran, pada jangka panjang dapat meningkatkan pertumbuhan dan keadilan (*growth and equity*), sehingga dapat meningkatkan kualitas hidup (*well being*).

Pada prinsipnya, pembangunan ekonomi berbasis kreativitas bisa berefek kepada aspek sosial (*social innovation*). Inovasi dan kreativitas berperan dalam memberdayakan masyarakat di lapisan bawah (*the bottom of the pyramid*) sebagai pekerjanya. Motivasi dari inovasi sosial adalah mencapai tingkat kualitas hidup yang lebih baik dari sisi kebahagiaan (*happiness*), yang dibangun berdasarkan prinsip kebersamaan (*togetherness*) dan saling berbagi (*sharing*) karena perlu dipahami bahwa profesi sebagai pekerja kreatif adalah profesi yang cukup menjanjikan untuk saat ini dan di masa depan.



#### **k. Move On to Creative Economy 2025**

Pengembangan konsep ekonomi kreatif di Indonesia yang berjalan saat ini merupakan alur lanjutan dari penerapan pada tahap penguatan (2008-2014). Mulai tahun 2015 lalu, tahapan ekonomi kreatif sudah pada arah akselerasi, yang memiliki sasaran utama yaitu tercapainya pendapatan per kapita pada tahun 2025 yang setara dengan negara berpendapatan menengah.

Tahap akselerasi ini merupakan tahapan yang sengaja direncanakan pemerintah agar industri kreatif menjadi salah satu pondasi dan pilar-pilar serta kekuatan ekonomi di Indonesia. Hal ini dapat kita cermati pada misi Ekonomi kreatif tahap akselerasi yang tertulis di Tabel 1.

**Tabel 1. Misi Ekonomi Kreatif  
Tahap Akselerasi (2015-2025)**

<b>Misi Ekonomi Kreatif</b>	<b>Tahap Akselereasi (2015-2025)</b>
Peningkatan kontribusi industri kreatif terhadap pendapatan domestik bruto Indonesia	Kontribusi PDB Industri Kreatif mencapai 9-11% PDB Nasional, dengan syarat pertumbuhan rata-rata 9%-11%
Peningkatan ekspor nasional dari produk/jasa berbasis kreativitas anak bangsa yang mengusung muatan lokal dengan semangat kontemporer	Kontribusi Ekspor Industri Kreatif mencapai 12-13% Ekspor Nasional, dengan syarat pertumbuhan 10%-12%
Peningkatan penyerapan tenaga kerja sebagai dampak terbukanya lapangan kerja baru di industri kreatif	Kontribusi Tenaga Kerja Industri Kreatif mencapai 9-11% Tenaga Kerja Nasional;
Peningkatan jumlah perusahaan berdaya saing tinggi yang bergerak di industri kreatif	Jumlah perusahaan Industri Kreatif meningkat 3-4 kali jumlah perusahaan Industri Kreatif tahun 2006;
Pengutamaan pada pemanfaatan pada sumber daya yang berkelanjutan bagi bumi & generasi yang akan datang	Melanjutkan mendukung pengurangan laju deforestasi berdasarkan kesepakatan baru pasca-Kyoto 2012;
Penciptaan nilai ekonomis dari inovasi kreatif, termasuk yang berlandaskan kearifan dan warisan budaya nusantara	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Mempertahankan Pertumbuhan Paten domestik terdaftar sebesar 4%;</li> <li>• Mempertahankan Pertumbuhan Hak Cipta domestik terdaftar sebesar 38,94%,</li> <li>• Mempertahankan Pertumbuhan Desain Industri domestik terdaftar sebesar 39,7%,</li> </ul>

Misi Ekonomi Kreatif	Tahap Akselerasi (2015-2025)
	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Mempertahankan Pertumbuhan merk domestik terdaftar sebesar 6%</li> </ul>
Menumbuhkembangkan kawasan-kawasan kreatif di wilayah Indonesia yang potensial	Menumbuhkan dan mengembangkan 7 kawasan kreatif potensial di wilayah Indonesia (1 kawasan per tahun);
Penguatan citra kreatif pada produk/jasa sebagai upaya ' <i>National Branding</i> ' atau pencitraan negara Indonesia di mata dunia Internasional	Menciptakan 325 merek lokal baru dan yang sudah ada, yang terpercaya dan telah secara legal terdaftar di Dirjen HKI di Indonesia dan juga di kantor paten negara tujuan ekspor

Sumber : Pengembangan Ekonomi Kreatif Indonesia 2025, diolah.

Pada Tabel 1 dapat terlihat bahwa kontribusi PDB industri kreatif tahun 2025 ditargetkan mencapai 9 s.d 11% dari PDB riil nasional. Sasaran kontribusi 9 s.d 11% ini dapat dicapai dengan syarat pertumbuhan riil tahunan sebesar 9 s.d 11%, dengan nilai riil sekitar Rp. 537,8 triliun, dan nilai nominal sebesar Rp1.479,7 triliun.

Diharapkan pada periode ini, daya beli masyarakat sudah semakin meningkat, sebagai akibat pertumbuhan ekonomi nasional yang semakin membaik, dilain pihak, sektor-sektor industri kreatif sudah memiliki pondasi dan pilar yang kuat, fluktuasi yang tajam sudah tidak terjadi lagi, seperti pada periode 2002-2006. Industri kreatif akan

mengalami periode akselerasi pertumbuhan yang agresif 9 s.d 11%, bahkan tidak menutup kemungkinan melampaui target tersebut.

Selain itu, kontribusi ekspor industri kreatif pada tahun 2025 ditargetkan mencapai 12 s.d 13% dari ekspor nasional, dengan nilai nominal sekitar Rp. 500 triliun. Target kontribusi 12 s.d 13% dapat dicapai dengan syarat pertumbuhan tahunan nominal ekspor berkisar 10 s.d 12%.

Juga dengan melihat tahun 2004, dimana belum terdapat pengelolaan yang sistematis terhadap industri kreatif seperti promosi produk-produk kreatif di luar negeri, ekspor industri kreatif mampu mencapai pertumbuhan 10,37%. Karena itu, syarat pertumbuhan 10 s.d 12% pada periode akselerasi pondasi dan pilar ini sangat mungkin untuk dapat dicapai, bahkan kemungkinan dapat melampauinya.

Kontribusi penyerapan tenaga kerja industri kreatif terhadap tenaga kerja nasional pada tahun 2025 ditargetkan mencapai 9 s.d 11%, dengan jumlah pekerja sekitar 12,3 juta. Sasaran ini dapat dicapai melalui penyerapan tenaga kerja tahunan minimal sekitar 500.000 pekerja.

Pada periode 2002-2006, setiap peningkatan PDB kreatif sebesar 1%, maka terjadi penyerapan tenaga kerja sekitar 98.000 pekerja. Jika target pertumbuhan PDB kreatif sebesar 9 s.d 11% dapat dicapai, maka tenaga kerja terserap setiap tahun akan mencapai jumlah sekitar 940.000 pekerja, jauh melampaui persyaratan minimal 500.000 tersebut. Dengan demikian, sasaran penyerapan tenaga kerja periode ini sangat mungkin untuk dicapai, bahkan dapat melampaui target.

Adapun strategi pengembangan ekonomi kreatif yang direncanakan dalam tahun 2015 sampai dengan 2019 yang dapat dilihat pada Tabel 2.

Tabel 2. Strategi Pengembangan  
Ekonomi Kreatif 2015-2019

No	Misi	Sasaran
1	Meningkatkan ketersediaan sumber daya manusia (SDM) dan bahan baku untuk pengembangan ekonomi kreatif	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Meningkatnya kuantitas dan kualitas orang dan tenaga kerja kreatif</li> <li>2. Tersedianya bahan baku dari sumber daya alam yang berciri khas lokal, berkelanjutan dan ramah lingkungan dari sumber daya alam Indonesia</li> <li>3. Meningkatnya penggunaan, pengelolaan, dan perlindungan sumber daya budaya yang berkelanjutan</li> </ol>

No	Misi	Sasaran
2	Meningkatkan pertumbuhan dan daya saing industri kreatif	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Meningkatnya wirausaha kreatif yang berdaya saing secara nasional dan internasional</li> <li>2. Terciptanya produk dan jasa kreatif Indonesia yang menjadi ikon nasional dan internasional</li> </ol>
3	Menciptakan lingkungan yang kondusif untuk pengembangan ekonomi kreatif yang berdaya saing global	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Terciptanya pembiayaan yang sesuai dan mudah diakses</li> <li>2. Meningkatnya keragaman karya kreatif dan pangsa pasar ekonomi kreatif</li> <li>3. Meningkatnya ketersediaan infrastruktur yang mendorong kelancaran produksi, distribusi dan promosi produk kreatif.</li> <li>4. Meningkatnya ketersediaan teknologi tepat guna dan mudah diakses</li> <li>5. Terciptanya regulasi yang mendukung penciptaan iklim yang kondusif bagi pengembangan ekonomi kreatif</li> </ol>

No	Misi	Sasaran
		<p>6. Terciptanya regulasi yang mendukung penciptaan iklim yang kondusif bagi pengembangan ekonomi kreatif</p> <p>7. Terciptanya regulasi yang mendukung penciptaan iklim yang kondusif bagi pengembangan ekonomi kreatif</p> <p>8. Meningkatnya partisipasi aktif pemangku kepentingan dalam pengembangan ekonomi kreatif</p> <p>9. Terwujudnya kreativitas sebagai paradigma pembangunan dan dalam kehidupan masyarakat</p> <p>10. Meningkatnya posisi, kontribusi, kemandirian serta kepemimpinan Indonesia dalam fora internasional</p> <p>11. Meningkatnya apresiasi kepada orang/karya/wirausaha/usaha kreatif lokal di dalam dan luar negeri.</p>

Sumber : Bedah Cetak Biru Ekonomi Kreatif, diolah

## Bab 5

### *Pilar Ekonomi Kreatif di Indonesia*

Seperti halnya sebuah rumah yang membutuhkan pilar untuk bisa tetap berdiri tegak, ekonomi kreatif memiliki 5 pilar yang perlu terus diperkuat sehingga industri kreatif dapat tumbuh dan berkembang mencapai visi dan misi ekonomi kreatif Indonesia 2025. Kelima pilar ekonomi kreatif tersebut dapat dijabarkan sebagai berikut :

#### a. Sumber Daya (*Resources*)

Sumber daya yang dimaksudkan disini adalah input yang dibutuhkan dalam proses penciptaan nilai tambah, selain ide atau kreativitas yang dimiliki oleh sumber daya insani juga bisa menjadi landasan dari industri kreatif karena sumber daya alam maupun ketersediaan lahan yang menjadi input penunjang dalam industri kreatif.

Era ekonomi kreatif juga mendapatkan warisan dampak dari era industrialisasi seperti pemanasan global. Pemanasan global di seluruh dunia membangkitkan kesadaran kolektif dari warga dunia dan menghasilkan pandangan politis mengenai penyelamatan bumi. Sehingga, dalam membangun industri kreatif yang berbasis fisik, alangkah lebih baik apabila ditunjang dengan pola pikir pembangunan yang ramah lingkungan.



b. Industri (*Industry*)

Pada prinsipnya, industri merupakan bagian dari kegiatan masyarakat yang terkait dengan produksi, distribusi, pertukaran serta konsumsi produk atau jasa dari sebuah negara atau area tertentu. Perlunya pengupayaan agar terbentuknya struktur pasar industri kreatif dengan persaingan sempurna yang mempermudah pelaku industri kreatif untuk melakukan bisnis dalam sektor yang dituju.

Pilar Industri ini dimasukkan ke dalam buku ini karena pemahaman bahwa produk kreatif adalah hasil suatu kreativitas dikalikan dengan transaksi riil. Ini mengindikasikan adanya faktor kreasi dan originalisasi yang memiliki potensi kapital dan/atau yang diproduksi sedemikian rupa untuk dikomersialisasikan.

c. Teknologi (*Technology*)

Teknologi dapat didefinisikan sebagai suatu entitas baik material dan non material, yang merupakan aplikasi penciptaan dari proses mental atau fisik untuk mencapai nilai tertentu. Dengan kata lain, teknologi bukan hanya mesin ataupun alat bantu yang sifatnya berwujud, tetapi teknologi ini termasuk kumpulan teknik atau metode-metode, atau aktivitas yang membentuk dan mengubah budaya. Teknologi ini akan merupakan

*enabler* untuk mewujudkan kreativitas individu dalam karya nyata.

Teknologi dimasukkan kedalam pilar karena fungsinya sebagai kendaraan dan perangkat (*tools*) bagi pengembangan landasan ilmu pengetahuan. Teknologi bisa dipakai dalam berkreasi, memproduksi, berkolaborasi, mencari informasi, distribusi dan sarana bersosialisasi.

d. Institusi (*Institution*)

*Institution* atau institusi dalam pilar pembangunan industri kreatif dapat didefinisikan sebagai tatanan sosial dimana termasuk di dalamnya adalah kebiasaan, norma, adat, aturan, serta hukum yang berlaku. Tatanan sosial ini bisa yang bersifat informal –seperti sistem nilai, adat istiadat, atau norma - maupun formal dalam bentuk peraturan perundang-undangan.

Industri kreatif memajukan ide-ide yang dapat dieksploitasi menjadi potensi ekonomi. Dengan demikian peranan hukum dalam memproteksi ide-ide sangat penting. Perlindungan ide dengan alur Hak Kekayaan Intelektual.

Namun, yang menjadi perhatian penulis disini, ialah jangan hanya tertuju pada Hak Kekayaan Intelektual, karena HKI bukanlah poin utama dari industri

kreatif, yang lebih penting adalah bagaimana insan Indonesia menggunakan proses kreatif di dalam kehidupan sehari-hari, baik secara keilmuan, industri maupun komersial.

Oleh karena itu, pendaftaran HKI pada produk ada proporsi-proporsi tertentu. Sebisa mungkin industri kreatif di Indonesia juga mampu membangun landasan HKI yang bersifat ketimuran yang kuat, karena HKI di dunia timur banyak berupa nilai-nilai kearifan budaya lokal yang bersifat kebersamaan (*togetherness*) dan berbagi (*sharing*).

e. Lembaga Keuangan (*Financial Institution*)

Lembaga keuangan adalah lembaga yang berperan menyalurkan pendanaan kepada pelaku industri yang membutuhkan, baik dalam bentuk modal atau ekuitas maupun pinjaman atau kredit. Lembaga keuangan merupakan salah satu *endorsement* dalam perjalanan suatu industri kreatif dan salah satu elemen penting untuk untuk menjembatani kebutuhan keuangan bagi pelaku dalam industri kreatif.

Industri kreatif memiliki 15 sub-sektor. Ada yang kreasinya berbentuk benda fisik, ada pula yang kreasinya berupa produk non-fisik (*intangible*). Persepsi lembaga keuangan saat ini masih tradisional, hanya mau menyalurkan pinjaman pada industri yang memiliki hasil

fisikal dan memiliki lahan fisikal sebagai tempat memproduksi. Dengan berkembangnya teknologi *ICT*, saat ini banyak produk-produk non-fisikal yang memanfaatkan dunia maya (*cyberspace*) sehingga berbentuk digital. Insittusi finansial harus menciptakan perangkat finansial yang mendukung era ini.

Pelaku industri kreatif saat ini lebih banyak didominasi oleh orang-orang muda dan kadang bisnis atau industrinya masih non-formal. Namun hasil kreasi dari orang-orang muda seringkali sangat kreatif, menjadi potensi industri dan bisnis yang menguntungkan. Harus diciptakan suasana kondusif untuk memotifasi generasi muda dalam memulai bisnis dan memberi akses-akses finansial yang berpihak.

## Bab 6

### *Aktor dan Perannya dalam Ekonomi Kreatif di Indonesia*

Mengutip pada *blue-print* Pengembangan Ekonomi Kreatif 2025 Departemen Perdagangan Republik Indonesia, struktur industri kreatif yang ada saat ini dipayungi oleh hubungan antara Cendekiawan (*Intellectuals*), Bisnis (*Business*) dan pemerintah (*Government*) yang disebut sebagai sistem '*triple helix*' yang merupakan aktor utama penggerak lahirnya kreativitas, ide, ilmu pengetahuan dan teknologi yang vital bagi tumbuhnya industri kreatif di Indonesia. Hubungan yang erat, saling menunjang dan bersimbiosis mutualisme antara ke-3 aktor tersebut dalam kaitannya dengan landasan dan pilar-pilar model industri kreatif akan menghasilkan industri kreatif yang berdiri kokoh dan berkesinambungan.

#### a. Cendekiawan (*Intellectuals*)

Cendekiawan adalah orang-orang yang dalam perhatian utamanya mencari kepuasan dalam mengolah seni, ilmu pengetahuan atas renungan metafisika, dan bukan hendak mencari tujuan-tujuan praktis, serta para moralis yang dalam sikap pandang dan kegiatannya merupakan perlawanan terhadap realisme massa. Mereka adalah para ilmuwan,

filsuf, seniman, ahli metafisika yang menemukan kepuasan dalam penerapan ilmu (bukan dalam penerapan hasil-hasilnya).

Akan tetapi, dari definisi tersebut, kecendekiawanan itu juga ditentukan dari keinginan menerapkan ilmu, dan menularkannya. Dalam konteks industri kreatif, cendekiawan mencakup budayawan, seniman, punakawan, begawan, para pendidik di lembaga-lembaga pendidikan, para pelopor di paguyuban, padepokan, sanggar budaya dan seni, individu atau kelompok studi dan peneliti, penulis, dan tokoh-tokoh lainnya di bidang seni, budaya (nilai, filsafat) dan ilmu pengetahuan yang terkait dengan pengembangan industri kreatif.

Nama-nama besar di dunia Barat seperti Thomas Aquinas, Roger Bacon, Galileo, Rene Descartes, Pascal, Leibniz, Kepler, Newton, Voltair dan Montesquieu, adalah sebagian yang tergolong sebagai cendekiawan. Di Indonesia terdapat beberapa nama seperti Ahmad Tohir, Karni Ilyas, Nurcholish Madjid, Emha A. Najib, Romo Mangun, Harry Roesli, Jakob Soemardjo, Rendra, Iwan Fals, Emil Salim, Sujiwo Tedjo, Chrisye, dan lain-lain.

Menilik kembali landasan industri kreatif yaitu sumber daya insani (*people*), dapat dikenali bahwa salah satu anggota pekerja berstrata **inti super kreatif** adalah

pekerjaan dari para cendekiawan. Cendekiawan memiliki kapasitas yang sangat besar dalam memperkuat basis-basis formal dan informal dari inovasi, dan memiliki kemampuan untuk mematangkan konsep-konsep inovasi dan juga memiliki kapasitas mendiseminasi informasi dengan jejaring di dunia internasional.

Cendekiawan disini memiliki peran sebagai sebagai agen yang menyebarkan & mengimplementasikan ilmu pengetahuan, seni dan teknologi, serta sebagai agen yang membentuk nilai-nilai yang konstruktif bagi pengembangan industri kreatif dalam masyarakat.

Akademisi sebagai bagian dari komunitas cendekiawan di dalam lembaga pendidikan tinggi dan lembaga penelitian, memiliki peranan yang besar dalam mengembangkan ekonomi kreatif. Kontribusi akademisi tersebut dapat dijabarkan dalam tiga bentuk peranan, seperti juga yang termuat dalam Tri Dharma Perguruan Tinggi, yaitu:

- 1) Peran pendidikan ditujukan untuk mendorong lahirnya generasi kreatif Indonesia dengan pola pikir yang mendukung tumbuhnya karsa dan karya dalam industri kreatif;

- 2) Peran penelitian dilakukan untuk memberi masukan tentang model kebijakan pengembangan industri kreatif dan instrumen yang dibutuhkan, serta menghasilkan teknologi yang mendukung cara kerja dan penggunaan sumber daya yang efisien dan menjadikan industry kreatif nasional yang kompetitif; dan
- 3) Peran pengabdian masyarakat dilakukan untuk membentuk masyarakat dengan institusi/tatanan sosial yang mendukung tumbuh suburnya industri kreatif nasional.

Para cendekiawan setidaknya memiliki rasa eksperimental yang tinggi, menghargai pendapat yang bersebrangan (empati dan etika), mampu memecahkan masalah secara kreatif, menjalankan observasi yang bersifat lintas sektoral, menggunakan teknologi ICT dengan fasih, menjadi anggota forum pengkayaan ilmu pengetahuan dan seni baik secara nasional maupun internasional, formal maupun non-formal.



b. Bisnis (*Business*)

Bila ditilik secara ekonomi, bisnis (disebut juga perusahaan) adalah suatu entitas organisasi yang dikenali secara legal, dan sengaja diciptakan untuk menyediakan barang-barang baik berupa produk dan jasa kepada konsumen. Bisnis pada umumnya dimiliki oleh swasta dan dibentuk untuk menghasilkan profit dan meningkatkan kemakmuran para pemiliknya.

Pemilik dan operator bisnis bertujuan memperoleh keuntungan finansial sebagai hasil kerjanya dan tantangan resiko yang ia hadapi. Ketataniagaan bisnis diatur oleh hukum disuatu negara dimana bisnis itu berada. Bentuk-bentuk bisnis adalah: kepemilikan tunggal, kemitraan, korporasi dan koperasi. Bisnis bisa berbasis manufaktur, jasa, eceran dan distribusi, pertanian, mineral, finansial, informasi, real,estat transportasi, dan *utility* seperti listrik, pengairan yang biasanya terkait dengan badan-badan pemerintahan.

Di dalam organisasinya, bisnis memiliki pengelompokan pekerjaan seperti pemasaran, penjualan, produksi, teknologi informasi, riset dan pengembangan. Manajemen berfungsi menerapkan operasional yang efisien dan efektif terhadap suatu bisnis.

Pada saat-saat tertentu, bisnis juga membutuhkan modal tambahan, yang didapat dari pinjaman bank atau pinjaman informal atau investor baru. Bisnis juga harus dilengkapi dengan proteksi agar menghalangi kompetitor untuk menyaingi bisnis tersebut. Proteksi tersebut bisa dalam bentuk HKI yang terdiri dari paten, hakcipta, merek dagang dan desain. Setiap bisnis pasti memiliki nama, logo dan teknik-teknik pencitraan. Karena aspek kompetisi maka bisnis perlu mendaftarkan HKI di setiap daerah atau negara.

Banyak negara telah menandatangani perjanjian internasional tentang HKI, dan setiap perusahaan yang terdaftar di negara-negara ini harus mentaati hukum negara yang telah terikat dengan perjanjian internasional ini. Bisnis bisa juga dijual dan dibeli. Pemilik bisnis menyebut ini sebagai *exit-plan*. *Exit-plan* yang lazim dikenali adalah seperti *IPO* atau merger dan akuisisi.

Aktor bisnis merupakan pelaku usaha, investor dan pencipta teknologi-teknologi baru, serta juga merupakan konsumen industri kreatif. Aktor bisnis juga perlu mempertimbangkan dan mendukung keberlangsungan industri kreatif dalam setiap peran yang dilakoninya. Misalnya melalui prioritas penggunaan input antara industri

kreatif domestik, seperti jasa industri kreatif dalam riset, iklan dan lainnya.

Peran bisnis dalam pengembangan industri kreatif ini adalah:

- 1) **Pencipta**, yaitu sebagai *center of excellence* dari kreator produk dan jasa kreatif, pasar baru yang dapat menyerap produk dan jasa yang dihasilkan, serta pencipta lapangan pekerjaan bagi individu-individu kreatif ataupun individu pendukung lainnya.
- 2) **Pembentuk Komunitas dan Entrepreneur kreatif**, yaitu sebagai motor yang membentuk ruang publik tempat terjadinya sharing pemikiran, mentoring yang dapat mengasah kreativitas dalam melakukan bisnis di industri kreatif, *business coaching* atau pelatihan manajemen pengelolaan usaha di industri kreatif.

Dalam menjalankan perannya, bisnis dituntut untuk menggunakan kemampuan konseptual yang tinggi, mampu menciptakan variasi baru berupa produk dan jasa, mahir berorganisasi, bekerjasama, berdiplomasi (semangat kolaborasi dan orkestrasi), tabah menghadapi kegagalan yang dialami, menguasai konteks teknikal dan kemampuan perencanaan finansial.

### c. Pemerintah (*Government*)

Pemerintah didefinisikan sebagai sebuah organisasi yang memiliki kuasa untuk mengelola suatu negara, sebagai sebuah kesatuan politik, atau aparat atau alat negara yang memiliki badan yang mampu memfungsikan dan menggunakan otoritas/kekuasaan. Dengan ini, pemerintah memiliki kekuasaan untuk membuat dan menerapkan hukum serta undang-undang di wilayah tertentu.

Pemerintah yang dimaksud dalam studi rencana pengembangan ekonomi kreatif ini adalah pemerintah pusat dan pemerintah daerah yang terkait dengan pengembangan ekonomi kreatif, baik keterkaitan dalam substansi, maupun keterkaitan administrasi. Pemerintah pusat meliputi departemen-departemen dan badan-badan. Pemerintah daerah meliputi pemerintah daerah tingkat I, pemerintah daerah tingkat II, sampai kepada hirarki terendah pemerintahan daerah.

Sinergi antar departemen dan badan di pemerintah pusat, dan sinergi antara pemerintah pusat dan daerah, sangat diperlukan untuk dapat mencapai visi, misi dan sasaran pengembangan industri kreatif ini. Hal ini disebabkan karena pengembangan ekonomi kreatif bukan hanya pembangunan industri, tetapi juga meliputi pembangunan ideologi, politik, sosial dan budaya.

Keterlibatan pemerintah setidaknya dilatarbelakangi oleh beberapa hal, antara lain:

1) Kegagalan pasar (*market failure*)

Empat jenis utama penyebab kegagalan pasar adalah :

**Pertama**

Monopoli atau dalam kasus lain dari penyalahgunaan dari kekuasaan pasar dimana "sebuah" pembeli atau penjual bisa memberi pengaruh signifikan pada harga atau keluaran. Penyalahgunaan kekuasaan pasar bisa dikurangi dan diminimalisir dengan menggunakan undang-undang *anti-trust*.

**Kedua**

Eksternalitas, baik positif maupun negatif. Eksternalitas positif terjadi dalam kasus seperti dimana program kesehatan keluarga di televisi meningkatkan kesehatan publik. Eksternalitas negatif terjadi ketika proses dalam perusahaan menimbulkan polusi udara atau saluran air. Eksternalitas negatif bisa dikurangi dengan regulasi dari pemerintah, pajak, atau subsidi, atau dengan menggunakan hak properti untuk memaksa perusahaan atau perorangan untuk menerima akibat dari usaha ekonomi mereka pada taraf yang seharusnya.

### **Ketiga**

Barang publik seperti ruang terbuka publik atau gedung publik. Untuk menyediakan penawaran yang baik dari barang publik, negara biasanya menggunakan pajak-pajak yang mengharuskan semua penduduk untuk membayar pada barang publik tersebut.

### **Keempat**

Kasus dimana terdapat informasi asimetris dan tidak efisien atau dalam kata lain bahwa terjadi informasi yang tidak seimbang. Dalam hal ini ketika salah satu pihak dari transaksi memiliki lebih banyak informasi dan lebih baik dari pihak yang lain.

## 2) Mobilisasi dan alokasi sumber daya

Kelangkaan sumber daya, baik yang alamiah akibat kondisi geografis yang diciptakan monopolis, merupakan salah satu kendala utama perekonomian, yang dapat mengakibatkan aktivitas ekonomi menjadi tidak efisien dan pada akhirnya mengurangi kesejahteraan masyarakat. Pemerintahlah yang paling tepat mengatasi permasalahan ini, agar tercapai mobilisasi sumber daya yang cepat dan alokasi sumber daya yang efisien. Mobilisasi dan alokasi sumber daya ini juga berkaitan dengan sumber daya insani. Sumber daya

insani berkualitas Indonesia masih terkonsentrasi di daerah-daerah tertentu dengan sebaran yang tidak merata.

### 3) **Dampak psikologis dan dampak terhadap sikap/perilaku**

Pembangunan yang sempurna tentunya adalah pembangunan yang diikuti dengan kualitas hidup yang baik dari masyarakat. Pertumbuhan ekonomi tinggi, namun diikuti dengan tingkat kejahatan tinggi, tingkat perceraian tinggi, konflik dan saling tidak percaya antar subsektor tinggi, bukanlah pembangunan yang berhasil. Memang, pasar tidak memberi perhatian pada aspek-aspek psikologis, sikap dan perilaku masyarakat, karena itu pemerintah perlu melakukan campur tangan.

### 4) **Pemerataan pembangunan**

Pandangan bahwa *trickle down effect* akan terjadi, dimana ketika pembangunan ekonomi dan pertumbuhan tinggi dicapai, maka akan diikuti oleh kemajuan di bidang pembangunan sosial, demokrasi dan sumber daya manusia (terutama pendidikan dan kesehatan), ternyata gagal. *Trickle down effect* tidak terjadi. Sebaliknya kesenjangan (*inequality*) makin tinggi. Sejatinya, pembangunan adalah

pembangunan masyarakat yaitu pembangunan seluruh masyarakat Indonesia menuju masyarakat adil dan makmur.

Adalah tugas pemerintah untuk menyelenggarakan keadilan bagi masyarakat tanpa melihat suku, agama, status sosial, status ekonomi. Keadilanlah yang akan menyebabkan kemakmuran, karena keadilan akan menyebabkan partisipasi maksimal dari masyarakat.

Keterlibatan pemerintah dalam pembangunan industri kreatif sangatlah dibutuhkan terutama melalui pengelolaan otonomi daerah yang baik, penegakan demokrasi, dengan prinsip-prinsip *good governance*. Ketiganya bukan merupakan hal yang baru, memang sudah menjadi agenda utama reformasi. Jika berhasil dengan baik, ketiganya merupakan kondisi positif bagi pembangunan industri kreatif.

Para ahli percaya, kemajuan pembangunan ekonomi kreatif sangat dipengaruhi oleh lokasi/*place* (identik dengan otonomi daerah), dan toleransi/pola pikir kreatif (identik dengan demokrasi). Sementara prinsip-prinsip *good governance*; partisipasi, penegakan hukum, transparansi, *responsiveness*, *equity* (keadilan), visi strategis, efektivitas dan efisiensi,



profesionalisme, akuntabilitas, dan supervisi (arahan), adalah prinsip-prinsip pengelolaan dimana industri kreatif bisa tumbuh agresif.

Pemerintah haruslah memiliki kepekaan dan apresiasi terhadap aspirasi rakyat. Memahami bahwa di dalam membangun insan Indonesia yang cerdas tidak dapat dijalankan hanya dalam jangka pendek, karena pembangunan kecerdasan berarti ada proses pembelajaran, pemuliaan dan pengkayaan. Untuk itu aktor pemerintah harus dapat menempatkan birokrasi secara proporsional, transparan dengan semangat mencapai interaksi yang sejajar.

Peran utama Pemerintah dalam pengembangan industri kreatif adalah:

1. **Katalisator, fasilitator dan advokasi** yang memberi rangsangan, tantangan, dorongan, agar ide-ide bisnis bergerak ke tingkat kompetensi yang lebih tinggi. Tidak selamanya dukungan itu haruslah berupa bantuan finansial, insentif ataupun proteksi, tetapi dapat juga berupa komitmen pemerintah untuk menggunakan kekuatan politiknya dengan proporsional dan dengan memberikan pelayanan administrasi publik dengan baik;

2. **Regulator** yang menghasilkan kebijakan-kebijakan yang berkaitan dengan people, industri, insititusi, intermediasi, sumber daya, dan teknologi. Pemerintah dapat mempercepat perkembangan industri kreatif jika pemerintah mampu membuat kebijakan-kebijakan yang menciptakan iklim usaha yang kondusif bagi industri kreatif. Pemerintah juga harus mengatur bahwa kebijakan yang telah dikeluarkan dijalankan dengan baik.
3. **Konsumen, investor bahkan *entrepreneur*.** Pemerintah sebagai investor harus dapat memberdayakan asset negara untuk menjadi produktif dalam lingkup industri kreatif dan bertanggung jawab terhadap investasi infrastruktur industri. Sebagai konsumen, pemerintah perlu merevitalisasi kebijakan *procurement* yang dimiliki, dengan prioritas penggunaan produk-produk kreatif. Sebagai *entrepreneur*, pemerintah secara tidak langsung memiliki otoritas terhadap badan usaha milik pemerintah (BUMN).

4. ***Urban planner***. Kreativitas akan tumbuh dengan subur di kota-kota yang memiliki iklim kreatif. Agar pengembangan ekonomi kreatif ini berjalan dengan baik, maka perlu diciptakan kota-kota kreatif di Indonesia. Pemerintah memiliki peran sentral dalam penciptaan kota kreatif (*creative city*), yang mampu mengakumulasi dan mengkonsentrasikan energi dari individu-individu kreatif menjadi magnet yang menarik minat individu/perusahaan untuk membuka usaha di Indonesia. Ini bisa terjadi karena individu/perusahaan tersebut merasa yakin bisa berinvestasi secara serius (jangka panjang) di kota-kota itu, karena melihat adanya potensi suplai SDM yang berpengetahuan tinggi yang bersirkulasi aktif di dalam daerah itu. Sebagai contoh, seperti Silicon Valley di San Jose Amerika, Mumbai, Bangalore di India, Shanghai di Republik Rakyat Tiongkok (RRT) adalah kota-kota yang sudah dijuluki sebagai kota kreatif. Banyak kota-kota di Indonesia yang memiliki energi yang cukup untuk dijadikan kandidat kota kreatif seperti kota Bandung, Kota Jakarta, Kota Semarang, dan sebagainya.

## Bab 7

### *Tantangan Pengembangan Industri Kreatif di Indonesia*

Bagi mereka yang biasa mencermati perkembangan, istilah kata “Ekonomi” dan “Kreatif” bukanlah istilah yang baru dalam pendengaran dan perbincangan publik, sejak dulu dalam konteks yang terpisah, istilah tersebut sudah tidak asing lagi. Mungkin istilah tersebut menjadi tren baru, ketika kedua istilah tersebut terhubung yang kemudian menghasilkan penciptaan nilai ekonomi dan membuka lapangan pekerjaan baru melalui eksplorasi HAKI, terutama sumbangannya yang signifikan terhadap GDP suatu negara, termasuk Indonesia.

Tentu saja yang dimaksud dengan gagasan disini adalah karya orisinal dan dapat diproteksi oleh HKI. Sebagai contoh adalah penyanyi, aktor dan artis, pencipta lagu, atau pelaku riset di bidang mikrobiologi yang sedang meneliti varietas unggul bibit tanaman yang belum pernah ditemukan. Ditandakan pula oleh ahli ekonomi Paul Romer (1993), bahwa ide adalah barang ekonomi yang sangat penting, lebih penting dari objek yang sering ditekankan di kebanyakan model dan sistem ekonomi.

Di dunia yang mengalami keterbatasan ini, adanya penemuan ide-ide besar, yang juga diiringi oleh jutaan ide-ide kecil telah menjadikan ekonomi tetap tumbuh secara dinamis. Konsep Ekonomi Kreatif merupakan sebuah konsep ekonomi di era ekonomi baru yang mengintensifkan informasi dan kreativitas dengan mengandalkan ide dan *stock of knowledge* dari Sumber Daya Manusia (SDM) sebagai faktor produksi utama dalam kegiatan ekonominya.

**f. Strategi Pengembangan Industri Kreatif Indonesia**

Struktur perekonomian dunia mengalami transformasi dengan cepat seiring dengan pertumbuhan ekonomi, dari yang tadinya berbasis Sumber Daya Alam (SDA) diikuti menjadi berbasis Sumber Daya Manusia (SDM), dari era genetik dan ekstraktif ke era manufaktur dan jasa informasi serta perkembangan terakhir masuk ke era ekonomi kreatif.

Dikutip dari Prof. Faisal bahwa konsep ekonomi kreatif ini juga semakin memberi harapan yang lebih optimistik ketika seorang pakar dibidang Ekonomi, Dr. Richard Florida dari Amerika Serikat, penulis buku "The Rise of Creative Class" dan "Cities and the Creative Class" menyatakan: "Seluruh umat manusia adalah kreatif, apakah ia seorang pekerja di pabrik kaca mata atau seorang remaja jalanan yang tengah membuat musik hip-hop.

Namun perbedaannya adalah pada statusnya (kelasnya), karena ada individu-individu yang secara khusus bergelut dibidang kreatif dan mendapat faedah ekonomi secara langsung dari aktivitas tersebut. Maka tempat di kota-kota yang mampu menciptakan produk-produk baru inovatif tercepat, dapat dipastikan sebagai pemenang kompetisi di era ekonomi kreatif ini”.

Howkins (2001) dalam bukunya “The Creative Economy” mensinyalir bahwa pada tahun 1996 ekspor karya hak cipta Amerika Serikat mempunyai nilai penjualan sebesar US\$ 60,18 miliar yang jauh melampaui ekspor sektor lainnya, seperti di bidang industri otomotif, alat pertanian dan pesawat terbang. Menurut Howkins, ekonomi baru telah tumbuh di seputar industri kreatif yang dikendalikan oleh hukum kekayaan intelektual, seperti paten, hak cipta, merek, royalti dan desain. Dengan demikian, ekonomi kreatif merupakan pengembangan konsep yang berlandaskan sumber aset kreatif yang telah berfungsi secara signifikan meningkatkan pertumbuhan potensi ekonomi.

Di Indonesia sendiri, PDB industri kreatif menduduki peringkat ke-7 dari 10 lapangan usaha utama yang ada. PDB industri kreatif saat ini masih didominasi oleh kelompok fesyen, kerajinan, periklanan, desain, animasi, film, video dan fotografi, musik, serta permainan interaktif. Agaknya Indonesia perlu terus mengembangkan industri kreatif dengan alasan bahwa industri

kreatif telah memberikan kontribusi ekonomi yang signifikan.

Selain itu, industri kreatif menciptakan iklim bisnis yang positif dan membangun citra serta identitas bangsa. Di pihak lain, industri kreatif berbasis pada sumber daya yang terbarukan, menciptakan inovasi dan kreativitas yang merupakan keunggulan kompetitif suatu bangsa serta memberikan dampak sosial yang positif. Maka agar pengembangan ekonomi kreatif ini menjadi optimal dan dirasakan manfaatnya oleh masyarakat, pengembangannya perlu dilakukan secara sistemik yang memungkinkan dapat dilakukan kajian dan evaluasi secara terpadu, terarah dan terukur.

Sudah sejak lama disadari, bahwa Indonesia memiliki potensi kekayaan seni budaya yang beragam sebagai fondasi untuk tumbuhnya industri kreatif. Keragaman budaya itu sendiri sebagai bahan baku industri kreatif, yakni dengan munculnya aneka ragam kerajinan dan berbagai produk Indonesia, yang pada gilirannya telah memunculkan pula berbagai bakat (talent) masyarakat Indonesia di bidang industri kreatif. Sebut saja dalam seni tari sebagai bidang seni dan budaya terdapat sedikitnya kekayaan 300 gaya tari tradisional yang berasal dari berbagai kepulauan mulai dari Sabang sampai Merauke.

Semakin jelas bahwa hubungan antara ekonomi kreatif dengan industri kreatif dapat dirumuskan sebagai kegiatan ekonomi yang mencakup industri dengan kreativitas sumber daya manusia sebagai aset utamanya untuk menciptakan nilai tambah ekonomi. Dalam era ekonomi kreatif, telah tumbuh kekuatan ide yang fenomenal, dimana sebagian besar tenaga kerja kini berada pada sektor jasa atau menghasilkan produk abstrak, seperti data, software, berita, hiburan, periklanan, dan lain-lain. Belanja modal di Amerika Serikat untuk teknologi informasi berlipat lebih dari tiga kali sejak tahun 1960, dari hanya 10 persen menjadi 35 persen.

Istilah *Software* adalah ide, yang melambangkan suatu *prestise* dimana uang akan mengalir ke perusahaan dengan modal intelektual yang sangat berharga. Pada era ekonomi yang berbasis pada ide, potensi untuk sukses seperti Yahoo, Google adalah jauh lebih besar karena ide bersifat menular, yang dapat menyebar ke populasi skala lebih besar dalam waktu yang cepat. Maka sekali sebuah ide-katakanlah suatu terobosan dalam program komputer - telah dikembangkan, secara otomatis sudah dapat dibayangkan di depan mata kita menghadang suatu potensi keuntunganyang sangat besar, sedangkan biaya untuk pengandaannya boleh dikatakan hampir mendekati nol.



Tidak heran jika di era ekonomi kreatif, tersedia modal yang sangat banyak tetapi justru ide bagus yang sangat kurang. Jadi pemilik modal sepertinya kehilangan kekuatan di abad ke-21 ini, sedangkan wirausahawan dan pemilik ide-lah yang memegang peranan. Tentu saja akses dan risiko akan selalu ada, dalam era ekonomi kreatif isu penting yang harus terus diatasi adalah pembajakan. Buku, musik atau *software* sulit untuk dibuat, tetapi sangat mudah digandakan, apalagi dengan kehadiran internet.

Apa yang digambarkan oleh Alvin Toffler tentang empat peralihan atau evolusi gelombang peradaban ekonomi global, tidak serta-merta harus ditelan mentah-mentah oleh bangsa kita. Terdapat perbedaan rentang waktu, siklus sejarah, karakteristik dan pola kesinambungan yang berbeda, tentang apa yang terjadi di negara maju dan di negara kita. Tidak menjadi masalah bagi Indonesia mencermati dan mengikuti tren perkembangan industri dan ekonomi kreatif, apalagi terdapat fakta angka-angka kontribusi sektor ini terhadap PDB nasional hampir mendekati 10 persen.

Yang jelas di era globalisasi, suatu perubahan dalam tata-hubungan atau konektivitas telah mengubah cara kita untuk bertukar informasi, memproduksi, berdagang, dan mengkonsumsi dari produk-produk budaya dan teknologi dari berbagai tempat di dunia. Dunia menjadi tempat yang

sangat dinamis dan kompleks, sehingga kreativitas dan pengetahuan menjadi suatu aset yang tak ternilai dalam kompetisi dan pengembangan ekonomi.

Kemunculan konsep ekonomi kreatif di era globalisasi ini, telah menarik minat berbagai negara untuk menggunakan konsep ini sebagai model pengembangan ekonomi, termasuk di Indonesia. Sebelum lebih jauh masuk kedalam model pengembangan ekonomi kreatif, ada baiknya kita menengok kembali undang-undang konstitusi kita sebagai rambu, yaitu Pasal 33 UUD 1945 dimana dikemukakan bahwa sistem perekonomian Indonesia ditujukan untuk mewujudkan kedaulatan rakyat dalam bidang ekonomi.

Dengan tiga prinsip dasar sering disebut sebagai ekonomi kerakyatan adalah sebagai berikut: (1) perekonomian disusun sebagai usaha bersama berdasar atas azas kekeluargaan; (2) cabang-cabang produksi yang penting bagi negara dan yang menguasai hajat hidup orang banyak dikuasai oleh negara; dan (3) bumi, air, dan segala kekayaan yang terkandung didalamnya dikuasai oleh negara dan dipergunakan bagi sebesar-besarnya kemakmuran rakyat.

Berdasarkan ketiga prinsip tersebut dapat disaksikan betapa sangat besarnya peran negara dalam menunjang suatu sistem ekonomi yang berbasis pada kegiatan ekonomi masyarakat luas. Sebagaimana tercermin pada Pasal 27 ayat 2 dan Pasal 34, peran negara dalam sistem ekonomi kerakyatan antara lain meliputi lima hal sebagai berikut: (1) mengembangkan koperasi; (2) mengembangkan BUMN; (3) memastikan pemanfaatan bumi, air, dan segala kekayaan yang terkandung didalamnya bagi sebesar-besarnya kemakmuran rakyat; (4) memenuhi hak setiap warga negara untuk mendapatkan pekerjaan dan penghidupan yang layak; dan (5) memelihara fakir miskin dan anak terlantar.

Pada prinsipnya, ekonomi apapun model dan sistemnya termasuk dalam membangun infrastruktur sistem ekonomi kreatif berbasis ide seyoyanya tidak boleh menegasikan kehidupan sosial dalam berbagai bentuknya. Dalam usulan tata ekonomi politik masyarakat baru di Indonesia, upaya jalan pintas telah banyak diajukan untuk mengatasi ketidak pastian yang diakibatkan oleh gelombang perubahan global, diantaranya upaya menyandingkan ekonomi kerakyatan dan ekonomi pasar dalam satu tarikan napas, sebagai solusi untuk mengurangi kesenjangan kaya-miskin sekaligus menciptakan distribusi sumber daya yang berkeadilan sosial.

Agaknya kereta "baru" yang digagas oleh para elit pemerintahan itu, seperti biasa, akan berjalan tersendat. Dalam tataran konsep, menyatukan kedua sistem tersebut, sama artinya dengan ambisi ingin menyatukan air dengan minyak. Harus diakui, banyak hal yang positif yang dapat diambil dari sistem kapitalisme, efisiensi pasar misalnya, begitu juga hal-hal positif dari sistem sosialisme, seperti akses dan kendali semua orang atas sumber daya.

Diharapkan buah hasil cangkokan itu adalah pasar yang berkeadilan sosial dapat terwujud. Di Uni Eropa, khususnya Jerman telah mengoreksi ekonomi pasar yang memperhitungkan dimensi sosial yang kemudian sering disebut sebagai sistem ekonomi pasar sosial (hibrida). Koreksi ini dinilai lebih rasional dibandingkan dengan ekonomi kerakyatan yang hanya berjalani atas kertas. Jerman adalah jangkar Uni Eropa dengan mata uang lokal (DM) paling kuat sebelum menyatukan mata uangnya dalam zona Euro.

Kreatifitas merupakan modal utama dalam menghadapi tantangan global. Bentuk bentuk ekonomi kreatif selalu tampil dengan nilai tambah yang khas, menciptakan "pasar"nya sendiri, dan berhasil menyerap tenaga kerja serta memasukan ekonomis. Untuk mengembangkan ekonomi kreatif, diperlukan sejumlah SDM yang berkualitas dengan daya inovatif dan kreativitas yang tinggi. Namun, di samping kebutuhan akan

SDM yang berkualitas, pengembangan ekonomi kreatif juga membutuhkan ruang atau wadah sebagai tempat penggalan ide, berkarya, sekaligus aktualisasi diri dan ide-ide kreatif.

Di negara-negara maju, pembentukan ruang-ruang kreatif tersebut telah mengarah pada kota kreatif (*creative city*) yang berbasis pada penciptaan suasana yang kondusif bagi komunitas sehingga dapat mengakomodasi kreativitas. Kota-kota di Indonesia, dengan sejumlah keunikannya, memiliki potensi untuk dikembangkan sebagai kota-kota kreatif. Pengembangan ekonomi kreatif dapat dilakukan seiring dengan pengembangan wisata. Kota-kota wisata di Indonesia, seperti Yogyakarta, Bandung, dan Lombok, sebenarnya telah memiliki ruang kreatif, yaitu zona-zona wisata itu sendiri. Atraksi wisata dapat menjadi sumber ide-ide kreatif yang tidak akan pernah habis untuk dikembangkan.

## Bab 8

### *Perkembangan Ekonomi Kreatif di Indonesia*

Indonesia sudah menggerakkan sektor ekonomi kreatif sampai saat ini (2016), dan ada beberapa hal yang bisa penulis ulas dalam pengamatan serta studi dari fakta yang terjadi dilapangan. Antara lain sebagai berikut :

#### a. Analisis *Creative Resource* di Indonesia

- 1) *Creative talent* dipandang sebagai hal yang menarik

Keterbukaan yang tumbuh dalam masyarakat, terutama dalam hal media, membawa dampak positif bagi tumbuhnya ruang untuk berekspresi dan berkreasi. Hal ini membuat masyarakat, terutama generasi muda, melihat profesi di bidang seni hiburan (seperti musik, film & video. TV dan radio) sebagai sesuatu yang atraktif tidak hanya secara ekonomi tetapi juga dilihat dari apresiasi masyarakat.

Memang kebanyakan anggota masyarakat masih memiliki preferensi terhadap profesi yang 'konvensional' seperti insinyur, dokter, ekonom, pengacara, dll, tapi saat ini menjadi penyanyi, aktor dan aktris film atau drama, seniman, dll mulai menjadi pilihan dan mendapat apresiasi masyarakat.

## 2) *Enterpreneurship* mulai berkembang

Selain tenaga kerja kreatif, peran wirausahawan juga sangat penting dalam tumbuhnya industri kreatif. Secara perlahan, berwirausaha mulai menjadi opsi profesi yang menarik (terutama bagi yang berpendidikan tinggi), walaupun masyarakat (tenaga kerja dan non tenaga kerja) masih memiliki preferensi pola pikir bekerja sebagai pegawai swasta atau PNS. Situasi ini walaupun masih menjadi hambatan bagi jiwa kewirausahaan untuk tumbuh lebih subur, namun sesungguhnya menyiratkan harapan bagi berubahnya daya dorong masyarakat untuk tumbuhnya kewirausahaan.

Walaupun demikian harus diakui bahwa peran pemerintah dalam menciptakan insentif untuk tumbuhnya kewirausahaan ini masih kecil. Sebagian besar tumbuhnya jiwa kewirausahaan ini justru disebabkan kebanyakan karena kondisi ekonomi yang tidak mampu menyediakan lapangan kerja yang cukup, terutama paska krisis ekonomi. Ternyata kondisi keterpaksaan ini justru membawa blessing in disguise bagi lahirnya para wirausahawan. Menjadi tantangan justru untuk menumbuhkan jiwa kewirausahaan *by design* (berdasarkan perencanaan), bukan *by chance* (berdasarkan kebetulan).

### 3) *Creative talent* Indonesia dan perannya di dunia internasional

Fakta yang juga menggembirakan walaupun juga menyiratkan tantangan untuk memelihara hubungan erat dengan tanah air adalah mulai banyaknya SDM kreatif Indonesia yang kiprahnya diakui di dunia internasional, baik yang berbasis di tanah air maupun yang berdomisili di luar negeri. Mulai dari artis musik yang albumnya digemari di negara tetangga, desainer fesyen yang produknya dicari oleh konsumen dari luar negeri, hingga peneliti muda yang menjadi profesor di universitas terkemuka di luar negeri, semuanya adalah bukti yang menunjukkan pengakuan terhadap kualitas *creative talent* Indonesia.

Tantangannya adalah untuk mencegah terjadinya fenomena '*brain drain*' (atau mungkin lebih tepatnya '*talent drain*') yang dapat terjadi jika para putra-putri terbaik bangsa yang berdomisili di luar negeri tidak kembali, atau tidak dapat menyalurkan kembali pengalaman, keahlian dan nilai tambah yang didapatnya di mancanegara menjadi manfaat bagi Indonesia.



Pada saat yang sama, keberadaan SDM kreatif asing di Indonesia bisa menjadi dua kemungkinan: dapat menjadi peluang untuk belajar dan berkembang, atau menimbulkan ketimpangan dalam hal apresiasi dan remunerasi. Perlu kebijakan yang tepat untuk mengelola isu ini, karena seharusnya memang iklim yang kondusif terhadap pengembangan industri kreatif adalah yang terbuka, namun jangankan sampai talenta SDM anak negeri tidak mampu berkembang dan bersaing.

- 4) Pencipta *creative talent* (terutama universitas) sedikit dan timpang antar daerah.

Sentralisasi pertumbuhan ekonomi mengakibatkan tumbuhnya kualitas SDM juga tersentralisir. Walaupun seluruh daerah Indonesia potensial dalam menghasilkan SDM kreatif, namun wahana bagi pengembangan SDM ini lewat pendidikan tinggi masih belum tersebar merata. Pulau Jawa dan Sumatra masih sangat dominan dalam jumlah dan kualitas perguruan tinggi, baik secara umum, di bidang seni maupun teknologi (yang berperan penting dalam industri penelitian dan pengembangan).

Selain itu, yang menjadi isu penting dalam hal pendidikan tinggi adalah menjaga standar kualitas. Seiring dengan meningkatnya peran swasta dalam pendidikan yang merupakan aspek positif dari meningkatnya tanggung jawab sosial perusahaan— jumlah perguruan tinggi swasta juga meningkat. Hal ini harus dibarengi dengan perumusan standarisasi proses belajar mengajar serta peningkatan upaya menjaga standar kualitas pendidikan.

## b. Analisis Sektor Industri Kreatif

### 1) Potensi Pasar Dalam Negeri maupun Luar Negeri

Potensi pasar domestik sangat besar. Namun terdapat kondisi dimana potensi pasar belum terlayani dengan optimal karena: apresiasi masyarakat terhadap seni, budaya, desain masih kurang dan lokasi pasar secara geografis masih sulit dijangkau;

Potensi pasar luar negeri juga sangat besar. Akan tetapi jangkauan ke pasar luar negeri, dan pemahaman mengenai perilaku konsumen luar negeri harus terus ditingkatkan. Konsumen asing relatif memiliki apresiasi tinggi terhadap produk/jasa yang memiliki konten lokal dan bernilai seni, hal ini terutama

disebabkan apresiasi pasar luar negeri lebih baik dalam hal originalitas seni, budaya dan desain.

Sub-sektor industri kreatif yang potensial menembus pasar luar negeri antara lain: musik, arsitektur, kerajinan, pasar barangseni, seni pertunjukan, fesyen, dan permainan interaktif.

Beberapa fakta yang diperoleh terkait dengan kondisi pekerja pada 15 subsektor industri kreatif adalah sebagai berikut:

- a) Sebagian besar sub-sektor industri kreatif merupakan industri yang menarik untuk tempat berkarir, karena menjanjikan penghasilan yang cukup besar, misalnya: subsektor permainan interaktif, arsitektur, layanan komputer & piranti lunak, riset & pengembangan, dan periklanan;
- b) Pekerja industri kerajinan sebagian merupakan pekerja paruh waktu, dimana sebagian waktunya digunakan sebagai pekerja di sektor pertanian. Hal ini menyulitkan subsektor ini dalam hal meningkatkan kapasitas produksinya;
- c) Meskipun geliat industri film makin kuat, namun pekerja film masih minim, dikarenakan ketidakyakinan memilih berkarir di industri film.

d) Seni Pertunjukan merupakan salah satu subsektor kurang menjanjikan jika dipandang dari penghasilan yang diperoleh oleh pekerja seni di subsektor seni pertunjukan ini.

## 2) Sisi Industri

a) Jumlah perusahaan dalam industri dan hambatan masuk ke industri

1) Industri kreatif yang membutuhkan *capital expenditure* cukup tinggi adalah industri televisi dan film. Sedangkan industri periklanan membutuhkan *operational expenditure* yang tinggi. Hambatan memasuki industri yang membutuhkan *capital* dan *operational expenditure* yang tinggi, membuat jumlah perusahaan cenderung lebih sedikit dibandingkan pada sub-sektor industri kreatif lain;

2) Otonomi dan pemerintah daerah yang cenderung ingin memiliki stasiun televisi daerah cukup membantu dalam menambah jumlah stasiun televisi.

b) Faktor yang mempengaruhi berjalannya Industri

Sebaran industri sangat dipengaruhi oleh: lokasi bahan baku, lokasi pekerja trampil, dan lokasi pasar. Industri-industri kreatif yang menghasilkan barang, seperti kerajinan, fesyen, penerbitan dan percetakan, diharapkan berada dalam satu lokasi geografis yang berdekatan dengan industri yang terkait (ke arah hulu maupun ke arah hilir) serta dekat dengan bahan baku atau pasarnya.

Hal ini tentunya akan meminimasi biaya dan waktu transportasi yang akhirnya akan meningkatkan efisiensi dan produktivitas industri. Ini menyebabkan ketiga industri ini tersebar hampir di seluruh Indonesia. Sedangkan industri kreatif lainnya, cenderung berada di Jakarta, Jawa Barat dan sekitarnya, terutama karena pasar dan pekerja trampilnya berada di wilayah tersebut.

Analisis lainnya ialah :

- 1) Masih terdapat beberapa industri dimana lokasi industri masih jauh dari lokasi bahan bakunya. Kondisi ini mengurangi efisiensi dan daya saing (relokasi, budidaya, infrastruktur);

- 2) Beberapa industri memang sebaiknya mengumpul, seperti film dan periklanan. Efisiensi produksi merupakan pertimbangan utama. Laboratorium dan studio biasanya digunakan bersama oleh setiap perusahaan;
- 3) Beberapa industri tidak terlalu bermasalah jika mengumpul atau tersebar. Hal ini disebabkan terdapat beberapa karakter subsektor industri kreatif, yaitu: (a) tidak terlalu membutuhkan bahan baku sumber daya alam; (b) mampu menjangkau konsumen melalui jalur distribusi virtual (internet dan satelit); (c) jalur distribusi yang sudah ada cukup memadai (toko kaset);(d) atau tidak terlalu membutuhkan mobilitas fisik produk dan pekerja.

### c) Analisis Kondisi Industri

Beberapa kondisi Industri pendukung dan bahan baku, terutama pada subsektor industri kreatif yang menghasilkan barang *tangibles* adalah sebagai berikut:

- 1) Jumlah bahan baku yang besar, merupakan keunggulan komparatif Indonesia;
  - 2) Minimnya budidaya bahan baku mengurangi efisiensi;
  - 3) Riset bahan baku masih kurang, menghambat efisiensi dan inovasi;
  - 4) Penyelendupan masih marak, menyebabkan kelangkaan bahan baku.
- 3) Analisis Cuaca Usaha dan Persaingan Industri Kreatif

Penulis mempelajari dan mengutip dari Cetak Biru Pengembangan Ekonomi Kreatif Indonesia. Bahwa terdapat beberapa hal yang dapat dianalisis mengenai cuaca usaha dan persaingan pada industri kreatif, dimana secara umum meliputi:

- a. Regulasi bahan baku. Hal ini khususnya mengemukan pada sub-sektor industri kreatif yang mengandalkan sumber daya alam, seperti penerbitan dan percetakan, fesyen dan kerajinan. Kelangkaan dan mahalnya biaya bahan baku merupakan isu sentral;

- b. Regulasi impor dan ekspor. Analisis ini melihat pada lambatnya administrasi ekspor dan impor, maraknya impor ilegal, proteksi terhadap produk impor (substitusi impor) kemudahan ekspor dan larangan ekspor bahan baku;
- c. Kemudian mengenai prosedur administrasi. Selain administrasi ekspor dan impor di atas, isu yang mengemuka adalah lama dan mahal biaya administrasi perijinan, pengurusan HKI dan pendirian usaha;
- d. Penyelundupan ditengarai menjadi salah satu penyebab kelangkaan-kelangkaan bahan baku;
- e. Pembajakan dan HKI. Sebagai industri yang kental dengan hak cipta, desain, paten dan merk, isu pembajakan dan HKI merupakan salah satu isu sentral dalam industri kreatif;
- f. Pungutan-pungutan liar dirasakan mengurangi efisiensi, dan mengurangi akurasi estimasi perhitungan keuangan. Ekonomi biaya tinggi ditengarai terjadi karena pungutan-pungutan ini;
- g. Persaingan yang sehat. Isu ini merupakan persoalan yang kompleks untuk dibuktikan kebenarannya. Isu ini mengemuka terutama di industri televisi dan radio, periklanan dan industri film, video dan fotografi;



- h. Pajak. Insentif pajak (*tax holiday*) dirasakan oleh beberapa pelaku usaha di industri kreatif sebagai suatu yang penting, terutama untuk subsektor-subsektor dengan total keuntungan yang belum terlalu besar atau untuk para pendobrak-pendobrak di luar pasar *mainstream* yang belum tentu memperoleh keuntungan karena resiko kegagalan agar produk/jasa yang ditawarkan akan dapat diterima oleh pasar (*high risk*);
- i. Sub-sektor industri kreatif yang mengedepankan padat karya (*labour intensive*), seperti fesyen, percetakan besar, televisi, dan beberapa perusahaan kerajinan. Aturan tenaga kerja Indonesia memang bertujuan melindungi tenaga kerja dengan lebih baik. *Labour market flexibility* yang merupakan preferensi pengusaha menjadi terkekang. Pengusaha, pemerintah dan serikat pekerja sudah berusaha duduk bersama menyempurnakan aturan tenaga kerja, namun terdapat beberapa faktor yang tak kunjung dicapai hingga kini.

## BAB 9

### *Studi Kasus Penerapan Ekonomi Kreatif di Indonesia*

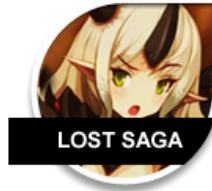
#### **a. Gemscool**

PT Kreon (Gemscool) adalah salah satu portal game ternama di Indonesia. Berbagai game populer ciptaan Gemscool di antaranya, Point Blank, Atlantis, Cabal, Mako, Lost Saga, Black Squad dan sebagainya.

Rata-rata permainan yang dipromosikan oleh PT Kreon sangat sukses di Indonesia dan hampir semua gamer di Indonesia mengenal jenis permainannya, terutama Point Blank, Cabal dan Lost Saga. Namun, Point Blank sebagai salah satu game andalan Gemscool sudah berpindah tangan ke Garena (Perusahaan Game Asal Singapura).

Cara agar Gemscool bisa menjangkau seluruh masyarakat ialah dengan membuat jaringan seperti forum Gemscool, berita Gemscool, sosial media Gemscool. Kemudian menjalin kerjasama dengan warung internet yang bersedia untuk di instalasi dengan permainan dari Gemscool. Nama Indonesia semakin harum khususnya di Industri kreatif dan digital. Gemscool menjadi salah satu

developer game lokal yang gigih untuk bersaing di pasar game nasional maupun global.



Sumber : [gemscool.com](http://gemscool.com)

Pangsa utama Gemscool dapat dianalisis ialah masyarakat dengan usia remaja hingga dewasa. Dengan banyaknya masyarakat di Indonesia yang saat ini sudah melek internet dan menyukai permainan online, maka Gemscool dapat dengan mudah untuk memaksimalkan laba. Dalam hal ini, Gemscool dapat dikategorikan sebagai industri kreatif yang dapat berkembang dengan baik di Indonesia.

## **b. Java Jazz International Festival**

Java Jazz International Festival adalah festival musik jazz terbesar di Indonesia yang setiap tahunnya diselenggarakan Jakarta, Indonesia, oleh Java Festival Production sejak tahun 2005. Produk dari festival ini adalah menghadirkan musisi jazz mancanegara maupun dalam negeri, festival ini juga disertai musisi dari genre musik lainnya seperti R&B, soul, reggae.



Sumber : [javajazz.com](http://javajazz.com)

Beberapa musisi terkemuka yang mengisi di panggung Java Jazz adalah Snarky Puppy, Kaori Kobayasi, James Brown, Earth, Wind & Fire, Eric Benet, Bubi Chen, dan Angie Stone, Jamie Cullum dan Lisa Ono,. Menurut situs resmi festival ini, setiap pertunjukan ini digelar, setiap tahunnya lebih dari 20.000 pengunjung menghadiri festival selama tiga hari, mulai tahun 2006.

Kerjasama Java Jazz Production dalam menggelar pertunjukkan ini juga didukung oleh beberapa instansi milik pemerintah seperti salah satunya Bank Nasional Indonesia (BNI). Dengan begitu, pertunjukan ini benar-benar bisa menjadi salah satu icon pertunjukan tahunan yang ditunggu-tunggu milik Indonesia.

Pangsa utama Java Jazz Production dapat dianalisis ialah masyarakat dengan usia remaja hingga dewasa yang memiliki hasrat mendengarkan hiburan lagu-lagu jazz. Dengan banyaknya masyarakat di Indonesia yang saat ini sudah menyukai lagu-lagu jazz dan menantikan idola jazz mereka dari luar negeri, maka Java Jazz Production dapat memaksimalkan pendapatan dan juga meningkatkan kualitas serta memperkenalkan Indonesia pada dunia. Dalam hal ini, Java Jazz Production dapat dikategorikan sebagai industri kreatif yang dapat berkembang dengan baik di Indonesia.

### c. Bukalapak.com

Bukalapak merupakan salah satu pasar daring (*online marketplace*) terkemuka di Indonesia yang dimiliki dan dijalankan oleh PT. Bukalapak. Seperti halnya situs layanan jual - beli daring (*online*) dengan model bisnis *consumer-to-consumer (C2C)*, Bukalapak menyediakan sarana penjualan dari konsumen-ke-konsumen di mana pun.

Siapa pun bisa membuka toko daring untuk kemudian melayani calon pembeli dari seluruh Indonesia baik satuan ataupun dalam jumlah banyak. Pengguna perorangan ataupun perusahaan dapat membeli dan menjual produk, baik baru maupun bekas, seperti sepeda, ponsel, perlengkapan bayi, gawai (*gadget*), aksesoris gawai, komputer, sabak (*tablet*), perlengkapan rumah tangga, busana, elektronik, dan lain-lain.

Bukalapak didirikan oleh Achmad Zaky pada awal tahun 2010 sebagai divisi agensi digital bernama Suitmedia yang berbasis di Jakarta. Namun, Bukalapak baru berstatus sebagai sebuah Perseroan Terbatas (PT) pada September 2011 dan dikelola oleh manajemen yang dipimpin oleh Achmad Zaky sebagai CEO (*Chief Executive Office*) dan Nugroho Herucahyono sebagai CTO (*Chief Technology Officer*).

Setelah berdiri kurang lebih setahun, Bukalapak mendapat penambahan modal dari Batavia Incubator (perusahaan gabungan dari Rebright Partners yang dipimpin oleh Takeshi Ebihara, Japanese Incubator dan Corfina Group). Di tahun 2012, Bukalapak menerima tambahan investasi dari GREE Ventures yang dipimpin oleh Kuan Hsu.

**Bukalapak**  
.com

Sumber : Bukalapak.com

Pada bulan Maret 2014, Bukalapak mengumumkan investasi oleh Aucfan, IREP, 500 Startups, dan GREE Ventures. Tidak berselang lama dari pemberitaan tersebut, di tanggal 18 Maret 2014 Bukalapak pun meluncurkan aplikasi selular untuk Android.

Aplikasi yang dikenal dengan mobile Bukalapak(<https://play.google.com/store/apps/details?id=com.bukalapak.android>) tersebut diciptakan khusus untuk para penjual untuk mempermudah penjual dalam mengakses lapak dagangannya dan melakukan transaksinya melalui smartphone.

Pada sistem pembayaran transaksi yang dimiliki Bukalapak adalah jaminan keamanan transaksi jual beli dalam sistem pembayaran yang dikenal juga dengan BukaDompot (<https://guide.bukalapak.com/buyer/4>).

Pengguna Bukalapak awal mulanya terkenal dari para penghobi sepeda. Hadir secara bersamaan dengan trend sepeda lipat dan fixed gear yang berlangsung dari kota besar seperti Jakarta, Bogor, Bandung yang kemudian menyebar ke berbagai kota lainnya di Indonesia. Kedekatan dengan komunitas sepeda tidak bisa dipungkiri karena Bukalapak besar karena adanya komunitas sepeda yang waktu itu tahun 2011 sedang meledak.

Menurut pernyataan Zaky yang dirilis startupbisnis(<http://startupbisnis.com/bagaimana-bukalapak-com-didirikan/>) kedekatan dengan dunia sepeda ini terjadi tanpa disengaja. Bukalapak juga dianggap oleh komunitas sepeda khususnya para pedagang sepeda yang menghancurkan harga pasar. Banyak toko sepeda yang memprotes keberadaan Bukalapak karena menawarkan harga terlalu miring, inilah salah satu yang memicu pertumbuhan pengguna di [bukalapak.com](http://bukalapak.com).



Dalam satu hari, Bukalapak dikunjungi lebih dari 2 juta kunjungan. Hingga saat ini, Bukalapak memiliki 7 juta yang dijual oleh para pengguna (per Desember 2015) dan berada pada posisi 11 situs besar di Indonesia berdasarkan Alexa.

Bukalapak.com memberikan bukti pada Indonesia bahwa jual beli saat ini dapat lebih kreatif, dengan mengkombinasikan aspek ekonomi dan teknologi. Selain memudahkan masyarakat dalam bertransaksi, perdagangan di Indonesia pun semakin meningkat dan berkembang. Perkembangan platform digital di Indonesia seperti bukalapak.com menjadi salah satu bukti bahwa industri kreatif sudah dapat diterima oleh masyarakat Indonesia.

#### **d. Nulisbuku.com**

Nulisbuku.com didirikan pada Oktober 2010 oleh Aulia Halimatussadiyah, Brilliant Yotenega, Oka Pramata, dan Angelina Anthon. Diawali dari kesulitan Aulia Halimatussadiyah untuk menerbitkan buku di penerbit-penerbit besar, meskipun sebelumnya ia telah menerbitkan 15 buku di beberapa penerbit yang sama.

Dengan dalih itulah, Olie (Sapaan Aulia Halimatussadiyah) menciptakan penerbitan mandiri dengan pencetakan sesuai pesanan. Sehingga bagi pembaca, buku yang diterbitkan dapat dibaca di mana saja dan kapan saja, tanpa terbatas oleh kapasitas baterai seperti ketika membaca melalui media buku elektronik pada laptop, handphone, maupun media elektronik lainnya.

Nulisbuku.com adalah mitra para penulis untuk menjadi penerbit sendiri (Self Publishing). Dengan demikian sebenarnya yang menjadi penerbit adalah si penulis itu sendiri, dan tentunya penulis juga masih memiliki hak cipta atas karyanya.

Saat ini, konsep yang ditawarkan nulisbuku.com ialah toko online yang menjual buku-buku, sehingga pembaca yang ingin membeli buku yg ada di toko online nulisbuku.com, bisa melakukan pemesanan dan pembelian di nulisbuku.com. Salah satu hal yang unik adalah penulis akan menentukan sendiri harga jual bukunya, termasuk besarnya royalti yang akan diterima.

Semenjak dibentuk pada Oktober 2010, Nulisbuku.com telah mengalami berbagai perkembangan yang ditandai dengan munculnya komunitas dibawah naungan Nulisbuku.com yang dinamakan Nulisbuku Club. Komunitas Nulisbuku Club ini mulai resmi dibentuk pada Januari 2010 dan merupakan wadah untuk bertukar pendapat, berbagi ide, maupun teknik penulisan.

Nulisbuku.com meng-gratiskan untuk pendaftaran diri untuk menjadi anggota tanpa biaya, meng-upload naskah, menempatkan dan menjual buku-buku yang kita terbitkan di toko buku online nulisbuku.com juga tanpa biaya. Saat ini, nulisbuku.com menerima semua bentuk naskah, baik berupa puisi, novel, komik, novel grafis, bahkan buku kumpulan foto-foto ataupun buku resep masakan.



Sumber : Nulisbuku.com

Dengan berbagai konsep yang ditawarkan oleh nulisbuku.com, hal ini akan menjadi daya tarik bagi para penulis yang ingin mempublish bukunya tanpa adanya hambatan dari idealism pihak ketiga. Konsep kreatif ini benar-benar membantu masyarakat yang ingin mengungkapkan gagasannya dalam bentuk tulisan.

Konsep industri kreatif dibidang penerbitan yang diusung oleh nulisbuku.com ini menjadi salah satu inovasi di tanah Indonesia agar dapat memberikan ruang lebih kepada para penulis-penulis serta memberikan kesempatan untuk meroyalitikan buku yang penulis buat berdasarkan ukuran dari penulis itu sendiri.

### e. Chilli Pari

Nama Gibran Rakabuming Raka mulai banyak diperbincangkan di media massa, terlebih semenjak Jokowi terpilih menjadi Presiden Republik Indonesia. Sudah kita ketahui bahwa Gibran memiliki bisnis di bidang catering.

Gibran Rakabuming Raka lahir pada tanggal 1 Oktober 1987 dari pasangan Jokowi dan Iriana. Gibran lahir disaat ayahnya sedang berjuang memulai usahanya sendiri untuk mendirikan pabrik mebel di Solo.

Pada tahun 2010, setelah lulus kuliah, Gibran mendirikan usaha catering dengan menggunakan gudang mebel milik ayahnya yang dijadikan kantor dan dapur catering. Nama usaha cateringnya adalah Chilli Pari yang bermakna keberanian dan kemakmuran. Usahanya berdiri setelah hanya satu dari tujuh proposal pinjaman ke bank setuju untuk memberikan pinjaman sebesar satu miliar rupiah.



Sumber : [www.google.com](http://www.google.com)

Awalnya, Chilli Pari hanya mengurus order kecil-kecilan untuk puluhan orang. Namun, sejak Januari (2011) Chilli Pari mulai bisa melayani ribuan orang termasuk menyediakan catering untuk pernikahan.

Walaupun awalnya sulit, dengan perlahan dan menggunakan teknik marketing dan inovasi makanan yang baik, usaha catering Gibran berhasil meraih kesuksesan dan kepercayaan. Sekarang bisnis catering yang dikelola Gibran sudah melayani catering berbagai event baik nasional maupun internasional.

Bisnis utama Chilli Pari adalah catering dan wedding organizer professional yang menyediakan aneka kebutuhan untuk pernikahan seperti gedung, rias pengantin, dekorasi dan lainnya. Sementara itu, menu yang disediakan adalah masakan Jawa, Jepang, Barat dan lainnya. Bahkan, Jokowi yang tadinya tidak mendukung pun, akhirnya luluh dan mendukung penuh usaha putra sulungnya tersebut.

Konsep ekonomi kreatif selalu diusung Gibran agar tetap bisa bersaing di pasar lokal maupun nasional. Dengan membuat variasi hiasan di hidangan yang disediakan, membuat Chilli Pari memiliki ciri khas.

## *Daftar Pustaka*

### **Buku dan Artikel**

- Afiff, Faisal. 2012. Pilar Pilar Ekonomi Kreatif. Artikel. Universitas Bina Nusantara: Jakarta.
- Elka, Mari Pangestu. 2008. Pengembangan Ekonomi Kreatif Indonesia 2025. Cetak Biru Ekonomi Kreatif: Departemen Perdagangan Republik Indonesia.
- Howkins, John. 2001. *Creative Economy : How People Make Money from Ideas*. London: Penguin Global.
- Pascasuseno, Agus. 2014. Ekonomi Kreatif: Kekuatan Baru Indonesia Menuju 2025. Bedah Cetak Biru Ekonomi Kreatif: Yogyakarta.

### **Internet**

- <http://startupbisnis.com/>
- <http://www.kompas.com>
- <https://id.wikipedia.org/>
- <http://www.bukalapak.com/>
- <http://www.gemscool.com/>
- <http://www.google.com/>
- <http://www.detik.com/>
- <https://id.techinasia.com/>
- <http://www.nulisbuku.com/>
- <http://javajazz.com/>

## *Tentang Penulis*



Rochmat Aldy Purnomo, S.E., M.Si, lahir di Banyumas, 27 Maret 1993. Buku ini adalah salah satu karya penulis dan inshaa allah akan disusul dengan buku-buku berikutnya. Pokok bahasan buku yang ditulis semata-mata untuk berbagi ilmu pengetahuan. Penulis berharap, buku ini dapat menginspirasi pembaca untuk lebih memahami konsep ekonomi secara lebih kreatif dan inovatif.

Penulis adalah lulusan Magister Ilmu Ekonomi Unsoed. Saat ini, berstatus sebagai dosen di Fakultas Ekonomi Universitas Muhammadiyah Ponorogo. Kegiatan sehari-harinya ialah mengajar, dan berkecukupan dalam penulisan karya ilmiah serta penelitian dan pengabdian. Bagi pembaca yang menginginkan informasi ataupun bersilaturahmi dengan penulis, bisa dengan mengirim pesan menggunakan email ke [rochmataldy93@gmail.com](mailto:rochmataldy93@gmail.com).



**LAMPIRAN-LAMPIRAN**

**KERANGKA STRATEGIS PENGEMBANGAN  
EKONOMI KREATIF 2009 – 2025**

1

Ketersediaan SDM kreatif yang profesional dan kompetitif

**Pendidikan kreatif yang mendorong penciptaan orang kreatif berkualitas**

1. Kuantitas lembaga pendidikan formal dan nonformal (ketersediaan, biaya, kesesuaian, dan sebaran).
2. Kualitas pendidikan (pengajaran, kurikulum, sarana dan prasarana, tenaga kependidikan).
3. Pengarusutamaan kreativitas.
4. *Link and match* dunia pendidikan dan dunia usaha.
5. Beasiswa (ketersediaan, kesesuaian, akses, sebaran informasi).

**Peningkatan kapasitas tenaga kerja kreatif**

1. Kuantitas dan kualitas (ketersediaan, kesesuaian, sebaran, dan partisipasi perempuan; peningkatan *skill-knowledge-attitude*, penguasaan dan akses terhadap iptek).
2. Perlindungan ketenagakerjaan.

2

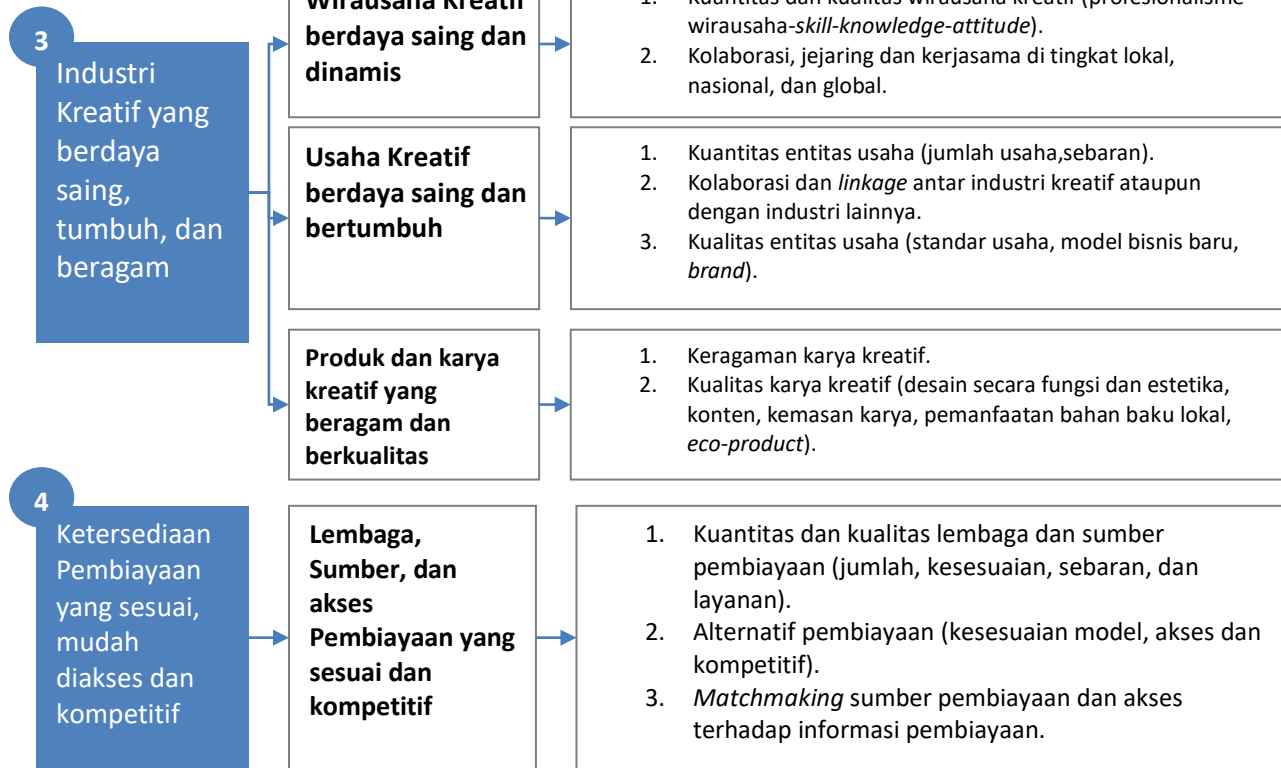
Ketersediaan Bahan baku (SDA dan Sumber daya Budaya) yang berkualitas, beragam, dan kompetitif

**Pelestarian Sumber daya alam**

1. Perlindungan (identifikasi, dokumentasi, rehabilitasi, revitalisasi, pengarsipan).
2. Pengembangan dan pemanfaatan (penelitian dan pengembangan SDA lokal sebagai bahan baku alternatif, akses terhadap hasil penelitian dan pengembangan, akses dan distribusi terhadap bahan baku lokal).

**Pelestarian Sumber daya budaya**

1. Perlindungan (identifikasi, dokumentasi, rehabilitasi dan revitalisasi, pengarsipan).
2. Pengembangan dan pemanfaatan (penelitian dan pengembangan, pengemasan dengan semangat kekinian, akses dan distribusi pengetahuan budaya).



5

Perluasan  
Pasar bagi  
karya/usaha  
/orang  
kreatif

**Penetrasi  
dan  
diversifikasi  
pasar dalam  
dan luar  
negeri**

1. Ketersediaan, akses, dan distribusi informasi pasar dalam dan luar negeri.
2. Pelayanan ekspor-impor karya kreatif.
3. Memperluas jangkauan distribusi karya, usaha, dan jaringan pasar bagi orang kreatif di dalam dan luar negeri (diplomasi budaya sebagai *softpower*, kemitraan dengan ritel modern, peningkatan kualitas *branding*; promosi; misi dagang, *B to B networking* di dalam dan luar negeri).

6

Ketersediaan  
Infrastruktur  
dan  
Teknologi  
yang sesuai  
dan  
kompetitif

**Perluasan  
jangkauan  
dan kualitas  
Infrastruktur**

1. Infrastruktur jaringan internet; dan infrastruktur logistik dan energi (ketersediaan, kesesuaian, harga dan biaya, sebaran/ penetrasi/jangkauan, performansi).
2. Infrastruktur fisik (ketersediaan, akses, prasarana)
3. Infrastruktur pembayaran non-tunai (jangkauan, penetrasi, sebaran, model pembayaran melalui media daring dan *mobile*)

**Ketersediaan  
Teknologi  
yang  
dibutuhkan  
dalam rantai  
nilai kreatif**

1. Akses dan distribusi piranti lunak dan teknologi produksi karya kreatif yang tepat guna secara mudah dan kompetitif.
2. Pengembangan piranti lunak dan teknologi lokal yang tepat guna dan kompetitif untuk menghasilkan karya kreatif yang berkualitas.

Kelembagaan dan Iklim Usaha Yang Mendukung Pengembangan Ekonomi Kreatif

**Regulasi yang mendukung penciptaan iklim usaha yang kondusif untuk berkembangnya industri kreatif**

1. Regulasi pendidikan dan apresiasi terhadap kreativitas (lingkungan pengembangan kreativitas).
2. Regulasi pengembangan sumber daya bagi industri kreatif.
3. Regulasi terkait penciptaan nilai kreatif (*creative value chain*) dan penataan industri kreatif dan industri pendukung penciptaan nilai kreatif (*backward and forward linkage industry*).
4. Regulasi pembiayaan bagi industri kreatif.
5. Regulasi perluasan pasar karya kreatif.
6. Regulasi pengembangan dan penyediaan teknologi dan infrastruktur pendukung industri kreatif.
7. Regulasi terkait HKI.

**Partisipasi Aktif Pemangku Kepentingan**

1. Sinergi, koordinasi, dan kolaborasi antar aktor (intelektual, bisnis, komunitas, dan pemerintah) dan orang kreatif.
2. Kuantitas dan kualitas organisasi dan wadah (ketersediaan, kesesuaian, dan sebaran; SDM pengelola lembaga; kualitas tata kelola organisasi lembaga).

Kelembagaan  
dan Iklim Usaha  
Yang  
Mendukung  
Pengem-  
bangan  
Ekonomi Kreatif

**Pengarus-  
utamaan  
Kreativitas**

1. Gerakan pengarusutamaan kreativitas (Indonesia kreatif) yang dapat meningkatkan apresiasi masyarakat, bisnis, pendidikan dan pemerintahan terhadap kreativitas;
2. Ketersediaan dan aktivasi ruang publik yang memberikan ruang kebebasan berekspresi, berpikir kritis dan kreatif.

**Partisipasi aktif  
dalam Dunia  
Internasional**

1. Peningkatan diplomasi secara bilateral, regional, dan multilateral.
2. Partisipasi dalam festival dan even internasional, dan penyelenggaraan festival dan even internasional di dalam negeri.

**Apresiasi  
orang/karya/  
wirausaha/  
usaha kreatif  
lokal**

1. Fasilitasi dan memberikan penghargaan yang prestisius bagi orang, karya, wirausaha, dan usaha kreatif lokal di tingkat nasional dan internasional.
2. Meningkatkan literasi masyarakat terhadap orang, karya, wirausaha, dan usaha kreatif lokal dan konsumsi karya kreatif lokal.
3. Meningkatkan apresiasi terhadap HKI.

**Apresiasi  
terhadap sumber  
daya alam dan  
budaya lokal**

1. Meningkatkan akses dan distribusi terhadap informasi dan pengetahuan tentang sumber daya alam dan sumber daya budaya lokal.
2. Meningkatkan intensitas komunikasi penggunaan bahan baku lokal ramah lingkungan dan budaya lokal dalam penciptaan karya.

**Halaman ini sengaja dikosongkan**