

Ekonomi Kreatif Sebagai Alternatif Prospek Pembangunan Ekonomi di Indonesia

Darwin Hartono

Universitas Indraprasta PGRI

Abstract

The rationale for the emergence of creative industries in developed countries is globalization in the economic sector, thereby increasing the pressure of competition between countries in large-scale conventional industrial sectors such as the manufacturing industry, which has an impact on increasing unemployment rates. In addition, a way is needed to overcome the problem of reducing funds for artistic activities. To overcome these two problems, it is necessary to rebuild large-scale industries. However, in reality it is no longer possible because it is politically unacceptable for large-scale industries to be closely related to environmental pollution and land availability issues. Therefore, light economic activities or weightless economies are developed which can generate large profits but are politically acceptable, such as cafes and theaters which can increase the acquisition of funds for artistic activities. This creative industry and creative economy should be used as an alternative prospect for development in Indonesia. This concept has contributed to several aspects of life, not only from an economic perspective, but can also have a positive impact on other aspects such as enhancing the nation's image and identity, fostering innovation and creativity of the nation's children to use renewable resources.

Key Words: Creative Industry, Creative Economic, Economic Development, Indonesia

Copyright (c) 2023 Darwin Hartono

✉ Corresponding author :

Email Address darwinhartono.state@gmail.com

PENDAHULUAN

Ekonomi kreatif, menurut Chris Bilton kata kreativitas mengandung beberapa arti. Pertama, kreativitas berkaitan dengan sesuatu yang baru atau berbeda, atau disebut dengan *a deviation from conventional tools and perspectives*. Kedua, kreativitas berarti bahwa individu harus diberikan kebebasan untuk mengekspresikan bakat dan visi mereka atau bahwa sesuatu yang baru tersebut harus bermanfaat bagi publik. Menurut John Howkins *creativity is not in itself an economic good, but in its applications it can become so*. Menurut Chris Bilton, istilah industri kreatif bukan merupakan sesuatu yang bersifat universal, karena sebenarnya merefleksikan tradisi kebudayaan Anglo Amerika dalam pembuatan kebijakan di bidang kebudayaan dan yang memandang hak kekayaan intelektual sebagai *tradable economic goods*. Di Eropa khususnya, berkembang dua tradisi kebijakan yang berbeda di sektor kebudayaan dalam kaitannya dengan industri kreatif. Pada dekade tahun 1980an, istilah yang digunakan pada awalnya adalah *cultural industry* atau industri budaya. Istilah ini digunakan karena pada waktu itu, kebijakan yang dikembangkan adalah mendorong lebih

banyak orang berpartisipasi dalam bidang seni dan budaya yang dikenal dengan istilah *cultural democracy*, karena dengan mengembangkan seni modern seperti musik populer dijadikan sebagai lawan atas seni yang bercita rasa tinggi seperti opera, balet dan musik klasik yang menciptakan kelompok eksklusif dalam Masyarakat (Budiarti & Hartono, 2023). Sementara itu, konsep industri budaya juga menarik perhatian penganut paham neoliberal. Mereka berpandangan bahwa *the cultural industries fitted with an ideological conviction that all social and cultural life could be framed in terms of economic transactions*. Industri budaya dianggap mengandung aspek *meritocratic* yaitu pemberian penghargaan berdasarkan prestasi, tidak membutuhkan subsidi, mudah diakses dan dinikmati atau *undemanding*, dimana hal ini sangat cocok dengan semangat wirausaha dari negara Eropa yang baru. Kedua aliran kebijakan tersebut kemudian bersinergi dikarenakan oleh:

On the one hand they represent a source of economic good, measured in export earnings, employment statistics and gross national product. On the other hand, they are described as a mechanism for social inclusion, through training and development, youth employment, community regeneration and participatory arts projects.

Istilah industri budaya kemudian secara bertahap mengalami perkembangan menjadi *creative industry* atau industri kreatif, yang menekankan kepada masalah *individual talent and the generation of wealth and employment*. Istilah ini kemudian lebih mengedepankan aspek individualisme dan hasil di bidang ekonomi daripada kolektivisme dan nilai-nilai sosial.

Dilihat dari aspek sejarah, istilah industri kreatif muncul pertama kali pada dekade 1990an di Australia dalam kaitannya dengan usulan untuk melakukan reformasi radikal di bidang justifikasi dan mekanisme pendanaan yang berkaitan dengan kebijakan di sektor seni dan budaya. Namun demikian, istilah tersebut menjadi lebih dikenal luas ketika industri kreatif dikembangkan oleh pemerintah Inggris. Pada dekade 1980an, Inggris mengalami sejumlah persoalan yaitu tingkat pengangguran yang tinggi, berkurangnya aktivitas industri dan pengurangan kontribusi dana pemerintah untuk bidang seni. Maka diperkenalkanlah konsep baru, yaitu *culture as an industry*. Melalui konsep ini, seni dan budaya tidak lagi dilihat sebagai sektor-sektor yang selalu membutuhkan subsidi, melainkan justru didesain untuk mendukung pertumbuhan ekonomi dan kebijakan yang berkaitan dengan pengembangan inovasi. Menurut Jason Potts berpendapat alasan mendasar industri kreatif dikembangkan adalah:

Civic leaders now had an audited and compelling good for the economy argument to promote cultural amenities, inner city development, and local arts and media industry support, and so on. These programs, often previously on the books as liabilities, as for example with heritage maintenance, festivals or bike paths, were now re-calibrated as growth drivers of evolutionary significance. No longer, went the new story, did a region have to be serious and hard-working to be vital and growing (Currid 2007). Post industrial economic logic instead required a region to have great cafes, theatres, and wi-fi for all, which is politically a much easier sell than a new oil refinery or container port. Mining, refining and manufacturing would now be done elsewhere, perhaps in Brazil or China, freeing post-industrial nations to concentrate on their comparative advantage in building a new economy of services and experience goods (Andersson and Andersson 2006, Sundbo and Darmer 2008). The creative industry thus became an attractive proposition to those who could exploit such comparative advantage. A new economic reality thus emerged in terms of a

knowledge based or weightless economy (Leadbeater 2000, Quah 1999). The creative industries thus became a central element in the new economy where ultimate scarcity would increasingly shift from physical resources to human creativity in defining the limits on economic growth.

Dengan demikian, landasan pemikiran di negara maju munculnya industri kreatif adalah adanya globalisasi di bidang ekonomi sehingga meningkatkan tekanan persaingan antar negara di sektor industri konvensional yang bersifat skala besar seperti industri manufaktur, yang berdampak meningkatnya angka pengangguran (Ngarifun & Hartono, 2022). Di samping itu, diperlukan cara untuk mengatasi persoalan pengurangan dana bagi kegiatan-kegiatan seni. Untuk mengatasi kedua persoalan tersebut maka perlu membangun kembali industri skala besar. Namun demikian, pada faktanya sudah tidak lagi dimungkinkan karena secara politis tidak dapat diterima industri berskala besar yang berkaitan erat dengan persoalan pencemaran lingkungan dan ketersediaan lahan. Maka dari itu, dikembangkanlah aktivitas ekonomi yang ringan atau *weightless economy* yang dapat menghasilkan keuntungan besar namun secara politis dapat diterima, seperti cafe dan gedung teater yang dapat meningkatkan perolehan dana bagi kegiatan seni. Sementara itu, pembangunan industri skala besar dipindahkan ke negara-negara dunia ketiga.

Merujuk dari aspek definisi, menurut *culture and sport* bahwa yang dimaksud dengan industri kreatif adalah *those activities which have their origin in individual creativity, skill and talent, and which have a potential for wealth and job creation through the generation and exploitation of intellectual property*. Adapun bidang-bidang aktivitas yang termasuk ke dalam konsep tersebut seperti *advertising, architecture, the art and antiques market, crafts, design, designer fashion, film, interactive leisure software, music, the performing arts, publishing, software, television and radio*. Definisi tersebut diadopsi di beberapa negara seperti Norwegia, Selandia Baru, Singapura dan Swedia. Di Perancis, istilah tersebut diartikan sebagai rangkaian aktivitas di bidang ekonomi yang menggabungkan konsep, penciptaan dan produksi sektor kebudayaan dengan fungsi industri manufaktur skala besar dan komersialisasi produk-produk budaya. Beberapa organisasi internasional juga membuat definisi mengenai ekonomi kreatif dan industri kreatif. Di dalam laporan yang berjudul *Creative Economy Report 2008, United Nations Conference on Trade and Development (UNCTAD)* mendefinisikan industri kreatif sebagai berikut *creative industries can be defined as the cycles of creation, production and distribution of goods and services that use creativity and intellectual capital as primary inputs. They comprise a set of knowledge based activities that produce tangible goods and intangible intellectual or artistic services with creative content, economic value and market objectives*. Sementara itu, menurut UNESCO yang menggunakan istilah industri budaya dan mendefinisikannya sebagai *those industries that combine the creation, production and commercialization of contents which are intangible and cultural in nature. These contents are typically protected by copyright and they can take the form of goods and services*. Sementara itu, dalam sebuah laporan Komisi Eropa (2001), industri kreatif didefinisikan sebagai berikut *the creative industry can be considered a digital culture, a sectoral area whose boundaries are difficult to draw, because of the manifold synergies and interactions of the traditional cultural sector with information technologies*.

Meninjau dari aspek akademis, mengenai industri kreatif dapat dilakukan setidaknya melalui tiga pendekatan. Ditinjau dari aspek budaya, industri kreatif adalah industri yang berkaitan dengan nilai-nilai budaya, seni dan hiburan. Dari aspek hak cipta, industri kreatif dilihat sebagai industri yang mengandung berbagai

aktivitas yang dapat dilindungi oleh hak cipta, dan juga aktivitas distribusi dan penjualan eceran. Sementara itu, dilihat dari aspek kreativitas, industri kreatif adalah industri yang sifatnya lintas sektor, khususnya adalah yang dijadikan sebagai fokus perhatian. Namun kemudian, pendekatan tersebut bergabung satu sama lain, sehingga industri yang dapat dilindungi oleh hak cipta menjadi sama dengan industri kreatif budaya. Kemudian, istilah ekonomi kreatif seringkali didefinisikan sebagai industri budaya ditambah dengan seni pertunjukan dan kreatif.

Konsep industri kreatif dilahirkan di Inggris, negara yang memiliki tradisi dan sejarah perkembangan yang luar biasa. Inggris adalah pemilik keajaiban dunia ke-8, yaitu bahasa Inggris, yang menjadi bahasa internasional utama di seluruh dunia. Dapat dikatakan bahwa negara tersebut adalah salah satu negara yang paling berpengaruh dalam sejarah dunia modern saat ini. Oleh karena itu, tentunya konsep tersebut tidak dapat diterapkan secara langsung tanpa melalui suatu proses penyesuaian, karena konteks sejarah perkembangan bangsa dan negara Indonesia sangat berbeda dengan Inggris. Jika diperhatikan dengan cermat, dapat dikatakan bahwa industri kreatif sebenarnya adalah segala aktivitas yang menimbulkan keuntungan ekonomi dan dapat dilindungi oleh hak kekayaan intelektual.

TINJAUAN PUSTAKA

Industri Kreatif

Industri yang berasal dari pemanfaatan keterampilan, kreativitas, dan bakat yang dimiliki individu dalam menciptakan kesejahteraan dan lapangan pekerjaan. Industri ini akan berfokus untuk memberdayakan daya cipta dan daya kreasi suatu individu (Kementerian Perdagangan Indonesia, 2009).

Ekonomi Kreatif

Suatu proses peningkatan nilai tambah hasil dari eksplorasi kekayaan intelektual berupa kreativitas, keahlian, dan bakat individu menjadi suatu produk dapat dijual (Institute for Development Economy and Finance).

Industri yang berfokus pada kreasi dan eksploitasi karya kepemilikan intelektual seperti seni, film, permainan atau desain fashion, dan termasuk layanan kreatif antar perusahaan seperti iklan (Simatupang).

Merupakan konsep ekonomi yang berkembang berdasarkan pada aset kreatif yang berpotensi menghasilkan pertumbuhan dan perkembangan ekonomi (United Nations Conference on Trade and Development-UNTCTAD)

METODOLOGI

Metode penelitian yang digunakan adalah metode kualitatif. Metode kualitatif mengacu pada penelitian yang fokus pada pemahaman mendalam tentang suatu fenomena dengan melakukan analisis deskriptif atau interpretatif pada data yang dihasilkan. Metode ini digunakan untuk memahami kompleksitas dari suatu fenomena, seperti fenomena yang ada di masyarakat. Dalam praktiknya penelitian kualitatif tidak menggunakan data statistik melainkan pengumpulan pendapat dan fenomena kemudian di analisis dan di interpretasikan (Ristiawan & Hartono, 2023).

Deskriptif kualitatif

Metode deskriptif kualitatif adalah metode penelitian yang digunakan untuk memperoleh data dalam bentuk kata-kata, gambar, atau simbol yang tidak berupa angka. Metode ini bertujuan untuk mendeskripsikan suatu fenomena atau kejadian dengan cara mengumpulkan data dengan melihat, mendengar, dan merasakan secara langsung atau melalui dokumentasi yang berkaitan dengan fenomena tersebut. Metode ini sering digunakan dalam penelitian sosial dan bagi peneliti yang ingin mengeksplorasi pengalaman subjektif individu atau kelompok. Metode deskriptif kualitatif menghasilkan data lebih mendalam dan kaya akan detail dibandingkan. Beberapa teknik yang digunakan dalam metode deskriptif kualitatif antara lain observasi, studi kasus, analisis teks, dan interpretasi (Rizky & Hartono, 2022).

Objek dan Subjek Penelitian

Objek penelitian yang dipilih oleh penulis adalah ekonomi kreatif sebagai alternatif prospek pembangunan Indonesia dimana penulis untuk melakukan observasi terhadap potensi ekonomi kreatif sebagai bahan penelitian. Penelitian ini juga akan menggunakan referensi internasional yang sebagai dasar pembahasan pada artikel yang dibuat.

Teknik Pengumpulan Data

Teknik pengumpulan data yang dilakukan penulis yaitu dengan melakukan triangulasi terhadap beberapa literatur seperti jurnal dan artikel yang memiliki keterlibatan dengan pembahasan. Dengan melakukan proses pembacaan tulisan-tulisan ataupun karya ilmiah yang telah di publikasikan oleh ahli pada bidangnya. Langkah-langkah yang dilakukan oleh penulis dalam pengumpulan data melalui analisis jurnal dan artikel adalah sebagai berikut:

1. Menentukan kata kunci yang sesuai dengan topik penelitian.
2. Mencari jurnal dan artikel yang relevan dengan kata kunci melalui database online, seperti *google scholar*, *plos one*, atau *science direct*.
3. Melakukan proses seleksi jurnal dan artikel yang relevan dengan topik penelitian, memperhatikan kualitas jurnal dan artikel, serta kecukupan bukti ilmiah yang tersedia.
4. Membaca dan mengambil informasi penting dari jurnal dan artikel yang telah dipilih, seperti data statistik, teori atau konsep yang ada, serta kesimpulan atau rekomendasi pada akhir artikel.
5. Mengorganisasi data yang telah dikumpulkan untuk digunakan dalam penelitian.
6. Memberikan referensi dan memberikan penghormatan atas sumber-sumber yang ditemukan dalam analisis.

METODE ANALISIS DATA

Metode analisis data yang digunakan penulis dalam penelitian ini adalah Reduksi data. Setelah penulis mengumpulkan data melalui proses pembacaan dari referensi jurnal serta artikel, kemudian penulis melakukan rangkuman dan menyederhanakan data sehingga data yang diambil adalah data yang penting saja. Penyajian data. Penulis melakukan penyajian data dengan mengelompokkan data menurut sub bab yang disusun secara sistematis dan berbentuk teks atau narasi. Penarikan simpulan. Tahap terakhir adalah penulis melakukan penarikan kesimpulan dan memberikan saran jika diperlukan.

HASIL DAN PEMBAHASAN

1) Perkembangan ekonomi kreatif di dunia

Pada dasarnya pertumbuhan ekonomi kreatif digerakkan oleh kapitalisasi kreativitas dan inovasi dalam menghasilkan produk atau jasa dengan kandungan kreatif. Kata kuncinya adalah kandungan kreatif yang tinggi terhadap masukan dan keluaran aktivitas ekonomi ini (Hartono, 2023b). Istilah ekonomi kreatif memang masih relatif baru. Tidak mengherankan kalau pengertiannya belum didefinisikan dengan jelas. Secara umum dapat dikatakan bahwa ekonomi kreatif adalah sistem kegiatan manusia yang berkaitan dengan kreasi, produksi, distribusi, pertukaran, dan konsumsi barang dan jasa yang bernilai kultural, artistik, estetika, intelektual, dan emosional bagi para pelanggan di pasar.

John Howkins dalam *The Creative Economy* (2001) menemukan kehadiran ekonomi kreatif pertama kalinya pada tahun 1996 karya hak cipta Amerika Serikat mempunyai nilai penjualan ekspor sebesar 60,18 miliar dolar atau sekitar 600 triliun rupiah yang jauh melampaui ekspor sektor lainnya. John Howkins mengusulkan 15 kategori industri yang termasuk dalam ekonomi kreatif yaitu periklanan, arsitektur, seni rupa, kerajinan atau kriya, desain, desain fesyen, film, musik, seni pertunjukan, penerbitan, riset dan pengembangan, piranti lunak, mainan dan permainan, tv dan radio, dan permainan video.

Ekonomi kreatif terdiri dari kelompok luas profesional, terutama yang berada di dalam industri kreatif, yang memberikan sumbangan terhadap garis depan inovasi. Inteligen kreatif antara lain seniman, artis, pendidik, mahasiswa, insinyur, dan penulis. Mereka seringkali mempunyai kemampuan berpikir menyebar dan mendapatkan pola yang menghasilkan gagasan baru. Karena itu, ekonomi kreatif dapat dikatakan sebagai sistem transaksi penawaran dan permintaan yang bersumber pada kegiatan ekonomi dari industri kreatif (Hartono, 2023a). Di negara Inggris sendiri telah menggunakan 13 sektor industri kreatif yang terdiri dari periklanan, arsitektur, seni murni dan barang antik, kerajinan, desain, fesyen, film dan video, hiburan interaktif dan permainan komputer, musik, seni pertunjukan, penerbitan, perangkat lunak dan animasi, dan televisi dan radio. Industri kreatif di Inggris ini telah menyumbang 7,9 persen ke Produk Domestik Bruto (PDB) pada tahun 2000 atau kira-kira 112,5 miliar poundsterling dan mengalami pertumbuhan sebesar 9 persen selama 1997- 2000, jauh di atas pertumbuhan ekonomi total negaranya yang hanya 2,7 persen. Industri kreatif menyerap lebih dari 1,5 juta pekerja atau 5 persen dari tenaga kerja nasional di Inggris.

2) Perkembangan ekonomi kreatif di Indonesia

Ekonomi kreatif dan industri kreatif di Indonesia muncul pada awal tahun 2006. Melalui Kementerian Perdagangan RI Tahun 2006, meluncurkan program Indonesia *design power*, suatu program pemerintah yang diharapkan dapat meningkatkan daya saing produk Indonesia di pasar domestik maupun mancanegara. Program ini dicanangkan pada tahun 2009 (sesuai Inpres Nomor 6 Tahun 2009) dijadikan sebagai Tahun Indonesia Kreatif yang ditandai dengan penyelenggaraan pameran virus kreatif yang mencakup 14 sub sektor industri kreatif dan pameran pangan nusa yang mencakup kreativitas industri pangan Indonesia oleh UMKM. Secara serentak, dimulai pula pembuatan PORTAL Ekonomi Kreatif Indonesia, pembuatan data eksportir, importir, para pengusaha,

kalangan asosiasi dan para pelaku industri kreatif serta lembaga pendidikan formal atau non formal berikut pembuatan cetak biru Rencana Pengembangan Industri Kreatif Nasional 2025. Dimuat pula rencana pengembangan 14 sub sektor industri kreatif tahun 2009-2015 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.

Istilah kata ekonomi dan kreatif bukanlah istilah yang baru dalam perbincangan publik. Istilah ini telah 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 pendapatan negara. Menurut 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 fisik ini, adanya penemuan ide-ide besar, 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 sebagai faktor produksi utama dalam kegiatan ekonominya. Struktur perekonomian dunia mengalami transformasi dengan cepat seiring dengan pertumbuhan ekonomi, dari yang tadinya berbasis sumber daya alam diikuti menjadi berbasis sumber daya manusia, dari era genetik dan ekstraktif ke era manufaktur dan jasa informasi serta perkembangan terakhir masuk ke era ekonomi kreatif.

Konsep ekonomi kreatif ini juga semakin memberi harapan yang lebih optimistik. Menurut Robert Lucas, pemenang nobel bidang ekonomi berpendapat bahwa kekuatan yang menggerakkan pertumbuhan dan pembangunan ekonomi kota atau daerah dapat dilihat dari tingkat produktivitas klaster orang-orang bertalenta dan kreatif yang mengandalkan kemampuan ilmu pengetahuan yang ada pada dirinya. Dalam hal ini, ekonomi kreatif sering dilihat sebagai sebuah konsep yang memayungi juga konsep lain yang populer di awal abad ke 21. Industri kreatif sendiri sebenarnya merupakan konsep yang telah muncul lebih dahulu sebelum munculnya konsep ekonomi kreatif. Istilah industri kreatif 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 *DCMS Creative Industries Task Force* (1998), 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 DCMS 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) bahwa industri kreatif 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.

Pemerintah sendiri telah mengidentifikasi lingkup industri kreatif mencakup 14 subsektor yaitu:

- a. Periklanan (*advertising*) yaitu kegiatan kreatif yang berkaitan dengan jasa periklanan, yakni komunikasi satu arah dengan menggunakan medium tertentu. Meliputi proses kreasi, operasi, dan distribusi dari periklanan yang dihasilkan, misalnya riset pasar, perencanaan komunikasi periklanan, media periklanan luar ruang, produksi material periklanan, promosi dan kampanye relasi publik. Selain itu, tampilan periklanan di media cetak (surat kabar dan majalah) dan elektronik (televisi dan radio), pemasangan berbagai poster dan gambar, penyebaran selebaran, pamflet, edaran, brosur dan media reklame sejenis lainnya, distribusi dan *delivery advertising materials or samples*, serta penyewaan kolom untuk iklan.
- b. Arsitektur yaitu 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, perencanaan kota, perencanaan biaya konstruksi, konservasi bangunan warisan sejarah, pengawasan konstruksi, perencanaan kota, konsultasi kegiatan teknik dan rekayasa seperti bangunan sipil dan rekayasa mekanika dan elektrikal.
- c. Pasar barang seni yaitu 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, *automobile*, dan film.
- d. Kerajinan (*craft*) yaitu kegiatan kreatif yang berkaitan dengan kreasi, produksi dan distribusi produk yang dibuat atau dihasilkan oleh tenaga pengrajin yang berawal dari desain awal sampai proses penyelesaian produknya. Antara lain meliputi barang kerajinan yang terbuat dari batu berharga, 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 yaitu 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.
- f. Fesyen (*fashion*) yaitu kegiatan kreatif yang terkait dengan kreasi desain pakaian, desain alas kaki, dan desain aksesoris mode lainnya, produksi pakaian mode dan aksesorisnya, konsultasi lini produk berikut distribusi produk fesyen.
- g. Video, film dan fotografi yaitu 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*) yaitu kegiatan kreatif yang berkaitan dengan kreasi, produksi, dan distribusi permainan komputer dan video yang bersifat hiburan, ketangkasan, dan edukasi. Sub-sektor permainan interaktif bukan didominasi sebagai hiburan semata-mata tetapi juga sebagai alat bantu pembelajaran atau edukasi.

- i. Musik yaitu kegiatan kreatif yang berkaitan dengan kreasi atau komposisi, pertunjukkan, reproduksi, dan distribusi dari rekaman suara.
- j. Seni pertunjukkan (*showbiz*) yaitu kegiatan kreatif yang berkaitan dengan usaha pengembangan konten, produksi pertunjukkan. Misalnya, pertunjukkan wayang, balet, tarian tradisional, tarian kontemporer, drama, musik tradisional, musik teater, opera, termasuk musik etnik, desain dan pembuatan busana pertunjukkan, tata panggung, dan tata pencahayaan.
- k. Penerbitan dan percetakan yaitu 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*) yaitu 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 dan radio (*broadcasting*) yaitu 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 (R&D) yaitu 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.

Dari gabungan ke 14 sektor ekonomi kreatif tersebut, rata-rata kontribusi Produk Domestik Bruto industri kreatif Indonesia periode tahun 2002-2006 sebesar 6,3 persen dari total Produk Domestik Bruto Nasional dengan nilai 104,6 triliun rupiah. Nilai ekspor industri kreatif mencapai 81,4 triliun rupiah dan berkontribusi sebesar 9,13 persen terhadap total nilai ekspor nasional dengan penyerapan tenaga kerja mencapai 5,4 juta pekerja. Di Indonesia, industri kreatif menduduki peringkat ke 7 dari 10 lapangan usaha utama yang ada. Produk Domestik Bruto industri kreatif saat ini masih didominasi oleh kelompok fesyen, kerajinan, periklanan, desain, animasi, film, video dan fotografi, musik, serta permainan interaktif. Ekonomi kreatif di Indonesia perlu terus dikembangkan dikarenakan 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.

Indonesia sebenarnya 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 terdapat sedikitnya kekayaan 300 gaya tari tradisional yang berasal dari pelbagai kepulauan mulai dari Sabang hingga Merauke. Kekayaan budaya bangsa Indonesia adalah potensi besar dalam mendukung tumbuh kembangnya industri kreatif.

Jadi 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.

Pertumbuhan dan perkembangan ekonomi kreatif di Indonesia secara kolektif perlu diintegrasikan kedalam sistem perekonomian Indonesia secara utuh, sehingga Indonesia memiliki ketahanan ekonomi sekaligus ketahanan budaya. Namun demikian, wacana ekonomi kreatif jangan terulang seperti yang menimpa ketika menggagas sistem ekonomi pancasila, sistem ekonomi koperasi dan bahkan kerakyatan yang mengalami kemandekan. Sebelum lebih jauh masuk kedalam model pengembangan ekonomi kreatif, ada baiknya kita menengok kembali undang-undang konstitusi Indonesia sebagai pedoman, yaitu Pasal 33 UUD 1945 dimana dikemukakan bahwa sistem perekonomian Indonesia ditujukan untuk mewujudkan kedaulatan rakyat dalam bidang ekonomi. Dengan tiga prinsip dasar yang sering disebut sebagai ekonomi kerakyatan adalah sebagai berikut:

- a) Perekonomian disusun sebagai usaha bersama berdasar atas azas kekeluargaan.
- b) Cabang-cabang produksi yang penting bagi negara dan yang menguasai hajat hidup orang banyak dikuasai oleh negara.
- c) Bumi, air, dan segala kekayaan yang terkandung didalamnya dikuasai oleh negara dan dipergunakan bagi sebesar-besarnya kemakmuran rakyat.

Berdasarkan ketiga prinsip tersebut, sangat besar peran negara dalam menunjang 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:

- a) Mengembangkan koperasi.
- b) Mengembangkan BUMN.
- c) Memastikan pemanfaatan bumi, air, dan segala kekayaan yang terkandung didalamnya bagi sebesar-besarnya kemakmuran rakyat.
- d) Memenuhi hak setiap warga negara untuk mendapatkan pekerjaan dan penghidupan yang layak.
- e) Memelihara fakir miskin dan anak terlantar.

Pada prinsipnya, ekonomi apapun model dan sistemnya termasuk dalam membangun infrastruktur sistem ekonomi kreatif berbasis ide, sudah seyogianya tidak boleh mengesampingkan kehidupan sosial dalam berbagai bentuknya. Dalam usulan

tata ekonom politik masyarakat baru di Indonesia, upaya jalan pintas telah banyak diajukan untuk mengatasi ketidakpastian yang diakibatkan oleh gelombang perubahan global, diantaranya upaya menyandingkan ekonomi kerakyatan dan ekonomi pasar dalam satu tarikan napas sebagai solusi untuk mengurangi kesenjangan antara si kaya dengan si miskin sekaligus menciptakan distribusi sumber daya yang berkeadilan sosial. Akan tetapi, usulan yang digagas oleh para elit pemerintahan itu, seperti biasa sudah pasti 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 seperti efisiensi pasar, begitu juga hal-hal positif dari sistem sosialisme, seperti akses dan kendali semua orang atas sumber daya. Yang diharapkan pasar yang berkeadilan sosial dapat terwujud.

Dalam model pengembangan ekonomi kreatif terdapat lima pilar yang perlu terus diperkuat sehingga sektor ini dapat tumbuh dan kembang dan dapat mensejahterakan rakyat Indonesia. Kelima pilar ekonomi kreatif tersebut yaitu:

1. *Industri*, yang merupakan bagian dari kegiatan masyarakat yang terkait dengan produksi, distribusi, pertukaran, serta konsumsi produk atau jasa. Industri menjadi perhatian dalam pilar pengembangan ekonomi kreatif ini khususnya industri kreatif berdasarkan model *Porter 5-forces*, dimana model atau *framework* ini bertujuan untuk mengupayakan terbentuknya struktur pasar industri kreatif dengan persaingan sempurna yang mempermudah pelaku industri kreatif untuk melakukan bisnis.
2. *Teknologi*, yang didefinisikan sebagai entitas baik material dan non material, yang merupakan aplikasi penciptaan dari proses mental atau fisik mencapai nilai tertentu. 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 merupakan *enabler* untuk mewujudkan kreativitas individu dalam karya nyata.
3. *Resources*, yang merupakan input yang dibutuhkan dalam proses penciptaan nilai tambah, selain ide atau kreativitas yang dimiliki oleh sumber daya insani yang merupakan landasan dari industri kreatif. Sumber daya meliputi sumber daya alam maupun ketersediaan lahan yang menjadi input penunjang dalam industri kreatif.
4. *Institution*, yang merupakan tatanan sosial dimana termasuk didalamnya 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 perundang-undangan.
5. *Financial Intermediary*, yang merupakan lembaga yang berperan menyalurkan pendaan kepada pelaku industri yang membutuhkan, baik dalam bentuk modal atau ekuitas maupun pinjaman atau kredit. Lembaga intermediasi keuangan merupakan salah satu elemen penting untuk menjembatani kebutuhan keuangan bagi pelaku industri kreatif.

Terdapat pula aktor utama pengembangan ekonomii kreatif. Industri kreatif ini diintegritaskan antara cendekiawan (*intellectuals*), bisnis (*business*), dan pemerintah (*government*) yang disebut sebagai sistem *triple helix*. Dimana aktor utama penggerak ini bermula lahirnya kreativitas, ide, ilmu pengetahuan dan teknologi yang vital bagi tumbuhnya industri kreatif. Hubungan saling menunjang dan bersimbiosis mutualisme antara ketiga aktor ini menjadi landasan dan pilar-pilar model industri

kreatif yang menghasilkan industri kreatif semakin kokoh dan berkesinambungan. Penjabaran aktor tersebut sebagai berikut:

1. Cendekiawan (*Intellectuals*) yang merupakan orang yang dalam perhatian utamanya mencari kepuasan dalam mengolah seni, ilmu pengetahuan atas renungan metafisika dan bukan hendak mencari tujuan-tujuan praktis, serta pra 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).
2. Bisnis (*Business*) yang merupakan 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 swasta dan dibentuk untuk menghasilkan profit dan meningkatkan kemakmuran pemiliknya.
3. Pemerintah (*Government*) yang merupakan sebuah organisasi yang memiliki otoritas untuk mengelola suatu negara sebagai suatu kesatuan politik, atau aparat atau alat negara yang memiliki badan yang mampu memfungsikan dan menggunakan otoritas atau kekuasaan. Dimana dengan ini, pemerintah memiliki kekuasaan untuk membuat dan menerapkan hukum serta undang-undang di wilayah tertentu.

Dikaitkan dengan kondisi aktual atau realitas di Indonesia saat ini, ada beberapa tantangan yang perlu diatasi dalam pengembangan industri kreatif dan ekonomi kreatif. Beberapa tantangan tersebut sebagai berikut:

Pertama, dilihat dari aspek budaya. Bangsa Indonesia belum sepenuhnya mengalami proses perpindahan dari setiap tahap pembangunan, yaitu tahap agraris, industri, informasi dan saat ini, ekonomi kreatif. Bangsa Indonesia cenderung menjadi korban perasaan gengsi ketika muncul sebuah fenomena baru yang sifatnya mengglobal. Sebagai contoh, hingga saat ini belum ada informasi yang sifatnya akurat yang menyatakan bahwa akar budaya bangsa Indonesia mengenal konsep sejenis dengan hak kekayaan intelektual (HKI) yang kita kenal. Oleh karena itu, diperlukan suatu proses pengenalan ke dalam kebudayaan masyarakat Indonesia mengenai konsep hak kekayaan intelektual secara sistemik dan dimulai dari proses pendidikan yang menjadi kewenangan pemerintah.

Kedua, dilihat dari kearifan lokal. Masyarakat di tanah air, akan terjadi *conflict of interest* antara konsep perlindungan hak kekayaan intelektual yang dasarnya adalah kepemilikan yang bersifat individual, berkenaan dengan suatu ciptaan yang baru, dan jangka waktu perlindungannya dibatasi, dengan ciptaan dalam konteks tradisi. Hal ini disebabkan oleh karakter ciptaan tradisional yang kepemilikannya bersifat komunal, berkenaan dengan suatu yang sudah ada sejak lama dan sulit untuk dibatasi masa perlindungannya karena berkaitan erat dengan jati diri atau kebudayaan masyarakat pemiliknya. Oleh karena itu, diperlukan juga jembatan yang dapat menghubungkan konsep perlindungan atas kedua jenis karya cipta hasil kemampuan intelektual tersebut.

Ketiga, dilihat dari kebijakan pemerintah yang bersifat komprehensif dan terintegrasi dalam rangka memelihara sumber daya manusia kreatif sehingga bersedia untuk tetap tinggal dan berkarya di Indonesia. Kebijakan *brain drain* yang sebenarnya telah lama dilakukan oleh negara-negara yang lebih maju, yaitu mencuri sumber daya manusia berkualitas dari negara sedang berkembang termasuk Indonesia. Maksud memelihara sumber daya kreatif ini tidak hanya yang berada di sektor swasta, tetapi

juga di lingkungan birokrasi. Jika pemerintah tidak mampu mempertahankan sumber daya manusia kreatif yang memiliki kompetensi maka birokrasi akan terisi oleh para pembuat kebijakan yang tidak memiliki visi dan misi pembangunan yang jelas. Pada akhirnya, proses pembangunan menuju kemajuan sebuah negara atau wilayah tidak akan pernah terjadi.

Keempat, dilihat dari sumber daya manusia. Lulusan perguruan tinggi sebaiknya sudah dipersiapkan dari awal untuk mengenal medan laga industri kreatif yang penuh dengan risiko tetapi dengan imbalan yang luar biasa. Semangat kewirausahaan sudah harus ditumbuhkan untuk mengenal dan menangkap peluang yang ada dan bukan di saat para lulusan memasuki dunia kerja. Lulusan yang cenderung bekerja di sektor formal bukan karena mereka tidak mampu menjadi pewirausaha tetapi mereka tidak memperoleh kesempatan untuk berlatih dan berlaga di medan industri kreatif.

SIMPULAN

Berdasarkan hasil dan pembahasan dapat disimpulkan bahwa konsep industri kreatif dan ekonomi kreatif ini sudah seyoganya dijadikan sebagai alternatif prospek pembangunan di Indonesia. Konsep ini telah memberikan kontribusi di beberapa aspek kehidupan, tidak hanya ditinjau dari sudut pandang ekonomi saja, tetapi juga dapat memberikan dampak positif kepada aspek lainnya seperti peningkatan citra dan identitas bangsa, menumbuhkan inovasi dan kreativitas anak bangsa untuk menggunakan sumber daya yang terbarukan.

Referensi :

- Antariksa, Basuki. (2015). *Konsep Ekonomi Kreatif: Peluang dan Tantangan Dalam Pembangunan di Indonesia*. Kementerian Pariwisata dan Ekonomi Kreatif.
- Bilton, C. (2007). *Management and Creativity: From Creative Industries to Creative Management*. Oxford: Blackwell Publishing:3.
- Budiarti, P., & Hartono, D. (2023). The Effect of Economic Growth and Investment on Poverty West Java Province in 2004-2019. *Literatus: Literature for social impact and cultural studies*, 5(1), 1-6.
- Departemen Perdagangan Indonesia. (2007). *Studi Pemetaan Industri Kreatif Indonesia*.
- Departemen Perdagangan Republik Indonesia. (2015). *Pengembangan Ekonomi Kreatif Indonesia 2025*.
- Hartono, D. (2023a). *Ekonomi Pedesaan Memahami Aspek Tata Ruang Pedesaan*. Yayasan Pendidikan Cendekia Muslim.
- Hartono, D. (2023b). *Teori Ekonomi Makro*. Yayasan Pendidikan Cendekia Muslim.
- Howkins, John. (2001). *The Creative Economy, How people Make Money From Ideas*. Penguin Books.
- M. Simatupang, Togar. (2015). *Perkembangan Industri Kreatif*. Sekolah Bisnis dan Manajemen. Institut Teknologi Bandung.
- Ngarifun, & Hartono, D. (2022). Upah Dan Harga Konsumen Terhadap Pembangunan Manusia Di Provinsi DKI Jakarta Pada Tahun 2002-2019. *Sosio E-Kons*, 14(3), 240-245.
- Richard Florida. (2002). *The Rise of The Creative Class*. New York.
- Ristiawan, D., & Hartono, D. (2023). Dampak Kualitas Produk dan

Responsibilitas bagi Kepuasan Konsumen di Perusahaan Omid Health Style. *Utility: Jurnal Ilmiah Pendidikan Dan Ekonomi*, 7(1), 1-9.

Rizky, M., & Hartono, D. (2022). Relationship Patterns of Working Hours, Work Culture and Employee Performance Customer Service Company Prima Utama Elite at Mall Kasablanka. *Focus*, 3(2), 107-112.

Undang-Undang Nomor 17 Tahun 2007 tentang Rencana Pembangunan Jangka Panjang Nasional.