

SURAT PENCATATAN CIPTAAN

Dalam rangka perlindungan ciptaan di bidang ilmu pengetahuan, seni dan sastra berdasarkan Undang-Undang Nomor 28 Tahun 2014 tentang Hak Cipta, dengan ini menerangkan:

Nomor dan tanggal permohonan : EC00202440889, 22 Mei 2024

Pencipta

Nama : **Dhety Chusumastuti, Dewi Gita Kartika dkk**
Alamat : Jetis Prenggan Sidokarto Godean, Godean, Sleman, DI Yogyakarta, 55264
Kewarganegaraan : Indonesia

Pemegang Hak Cipta

Nama : **Dhety Chusumastuti, Dewi Gita Kartika dkk**
Alamat : Jetis Prenggan Sidokarto Godean, Godean, Sleman, DI Yogyakarta, 55264
Kewarganegaraan : Indonesia

Jenis Ciptaan : **Buku**
Judul Ciptaan : **Konsep Ekonomi Kreatif**

Tanggal dan tempat diumumkan untuk pertama kali : 18 Januari 2024, di Malang
di wilayah Indonesia atau di luar wilayah Indonesia

Jangka waktu perlindungan : Berlaku selama hidup Pencipta dan terus berlangsung selama 70 (tujuh puluh) tahun setelah Pencipta meninggal dunia, terhitung mulai tanggal 1 Januari tahun berikutnya.

Nomor pencatatan : 000616245

adalah benar berdasarkan keterangan yang diberikan oleh Pemohon.
Surat Pencatatan Hak Cipta atau produk Hak terkait ini sesuai dengan Pasal 72 Undang-Undang Nomor 28 Tahun 2014 tentang Hak Cipta.



a.n. MENTERI HUKUM DAN HAK ASASI MANUSIA
DIREKTUR JENDERAL KEKAYAAN INTELEKTUAL
u.b
Direktur Hak Cipta dan Desain Industri

IGNATIUS M.T. SILALAH
NIP. 196812301996031001

LAMPIRAN PENCIPTA

No	Nama	Alamat
1	Dhety Chusumastuti	Jetis Prenggan Sidokarto Godean, Godean, Sleman
2	Dewi Gita Kartika	Jl. Karang Anyar No. 14A, RT. 03, RW. 27, Kel. Nagasari, Kec. Karawang Barat, Karawang Barat, Karawang
3	Eti Jumiati	Bumi Jaya Indah Blok J 27 RT 42 RW 11 Kelurahan Munjuljaya Kecamatan Purwakarta, Purwakarta, Purwakarta
4	Muhammad Zaini	Jl. Guntung Harapan Komplek Griya Utama Trikora V No. A6, Kel. Guntung Manggis, Banjar Baru Selatan, Banjarbaru
5	Dillah Faradilla Hasanah	JL. Kapten Piere Tendean Blok B No 3 U.P. Baru Makassar, Makassar, Makassar
6	Devi Yuliantina	Jalan RTA. Milono Km 2,5 Perum Griya Wacana Asri II No. 1, Jekan Raya, Palangka Raya
7	Umi Nandiroh	Jl. Raya Bangsal No. 33, RT/RW: 001/002, Kel/Desa: Sidomulyo, Kec.: Bangsal , Bangsal, Mojokerto
8	Wowok Meirianto	Jl. Perkebunan Kalibendo, KM. 5, Desa Tamansuruh, Kec. Glagah, Banyuwangi, Glagah, Banyuwangi
9	Hasaruddin	Jl. Iskandar No 6, Kota Pangkalan Bun, Pangkalan Banteng, Kotawaringin Barat
10	Auda Nuril Zazilah	Dusun Kebondalem RT 01 RW 01 Kedaleman, Rogojampi, Rogojampi, Banyuwangi
11	Aditya Wiralatief Sanjaya	Perum Diamond 2. Blok D-16. Desa Kalirejo. Kecamatan Kabat., Kabat, Banyuwangi
12	Masetya Mukti	Perumahan Puri Gading Mas Permai Blok DD Nomor 17 Desa Dadapan Kec.Kabat Kab. Banyuwangi, Kabat, Banyuwangi

LAMPIRAN PEMEGANG

No	Nama	Alamat
1	Dhety Chusumastuti	Jetis Prenggan Sidokarto Godean, Godean, Sleman
2	Dewi Gita Kartika	Jl. Karang Anyar No. 14A, RT. 03, RW. 27, Kel. Nagasari, Kec. Karawang Barat, Karawang Barat, Karawang
3	Eti Jumiati	Bumi Jaya Indah Blok J 27 RT 42 RW 11 Kelurahan Munjuljaya Kecamatan Purwakarta, Purwakarta, Purwakarta
4	Muhammad Zaini	Jl. Guntung Harapan Komplek Griya Utama Trikora V No. A6, Kel. Guntung Manggis, Banjar Baru Selatan, Banjarbaru

5	Dillah Faradilla Hasanah	JL. Kapten Piere Tendean Blok B No 3 U.P. Baru Makassar, Makassar, Makassar
6	Devi Yuliantina	Jalan RTA. Milono Km 2,5 Perum Griya Wacana Asri II No. 1, Jekan Raya, Palangka Raya
7	Umi Nandiroh	Jl. Raya Bangsal No. 33, RT/RW: 001/002, Kel/Desa: Sidomulyo, Kec.: Bangsal , Bangsal, Mojokerto
8	Wowok Meirianto	Jl. Perkebunan Kalibendo, KM. 5, Desa Tamansuruh, Kec. Glagah, Banyuwangi, Glagah, Banyuwangi
9	Hasaruddin	Jl. Iskandar No 6, Kota Pangkalan Bun, Pangkalan Banteng, Kotawaringin Barat
10	Auda Nuril Zazilah	Dusun Kebondalem RT 01 RW 01 Kedaleman, Rogojampi, Rogojampi, Banyuwangi
11	Aditya Wiralatief Sanjaya	Perum Diamond 2. Blok D-16. Desa Kalirejo. Kecamatan Kabat., Kabat, Banyuwangi
12	Masetya Mukti	Perumahan Puri Gading Mas Permai Blok DD Nomor 17 Desa Dadapan Kec.Kabat Kab. Banyuwangi, Kabat, Banyuwangi



KONSEP EKONOMI KREATIF

Fenomena ekonomi kreatif muncul setelah era industrialisasi yang diikuti perkembangan global dengan masuknya teknologi internet. Sehingga berbagai hal saat ini bias diakses semakin mudah. Bagaimana orang-orang saat ini bias dengan mudah mendapatkan penghasilan dari hal-hal yang kreatif. Bahkan kita sekian puluh tahun yang lalu tidak pernah membayangkan akan ada sektor ekonomi seperti ini. Misalnya orang menjual kemampuannya dalam membuat caption/teks di berbagai platform media sosial. Munculnya influencer dan video blogger yang bisa membantu para pelaku industri untuk memasarkan produknya dengan cara yang unik. Bagaimana saat ini orang bisa menyewakan bilik-bilik kecil yang sudah didekorasi sesuai permintaan hanya untuk memberikan ruang-ruang bagi Mempromosikan inklusi dan keberagaman sosial Saat ini juga banyak muncul orang-orang yang menawarkan jasa gesek tunai secara digital. Fenomena ini tidak lain adalah untuk memenuhi kebutuhan ekonomi masyarakat.

KONSEP EKONOMI KREATIF



PT MAFY MEDIA LITERASI INDONESIA
 ANGGOTA IKAPI 041/SBA/2023
 Email : penerbitmafya@gmail.com
 Website : penerbitmafya.com
 FB : Penerbit Mafy



KONSEP EKONOMI KREATIF

Dhety Chusumastuti, Dewi Gita Kartika, Eti Jumiati,
 Muhammad Zaini, Dillah Faradilla Hasanah, Devi Yuliantina,
 Umi Nandiroh, Wowok Meirianto, Hasaruddin, Auda Nuril
 Zazilah, Aditya Wiralatief Sanjaya, Masetya Mukti

**KONSEP
EKONOMI KREATIF**

**Sanksi Pelanggaran Pasal 113
Undang-Undang No. 28 Tahun 2014 Tentang Hak Cipta**

1. Setiap Orang yang dengan tanpa hak melakukan pelanggaran hak ekonomi sebagaimana dimaksud dalam Pasal 9 ayat (1) huruf i untuk Penggunaan Secara Komersial dipidana dengan pidana penjara paling lama 1 (satu) tahun dan/atau pidana denda paling banyak Rp 100.000.000 (seratus juta rupiah).
2. Setiap Orang yang dengan tanpa hak dan/atau tanpa izin Pencipta atau pemegang Hak Cipta melakukan pelanggaran hak ekonomi Pencipta sebagaimana dimaksud dalam Pasal 9 ayat (1) huruf c, huruf d, huruf f, dan/atau huruf h untuk Penggunaan Secara Komersial dipidana dengan pidana penjara paling lama 3 (tiga) tahun dan/atau pidana denda paling banyak Rp 500.000.000,00 (lima ratus juta rupiah).
3. Setiap Orang yang dengan tanpa hak dan/atau tanpa izin Pencipta atau pemegang Hak Cipta melakukan pelanggaran hak ekonomi Pencipta sebagaimana dimaksud dalam Pasal 9 ayat (1) huruf a, huruf b, huruf e, dan/atau huruf g untuk Penggunaan Secara Komersial dipidana dengan pidana penjara paling lama 4 (empat) tahun dan/atau pidana denda paling banyak Rp 1.000.000.000,00 (satu miliar rupiah).
4. Setiap Orang yang memenuhi unsur sebagaimana dimaksud pada ayat (3) yang dilakukan dalam bentuk pembajakan, dipidana dengan pidana penjara paling lama 10 (sepuluh) tahun dan/atau pidana denda paling banyak Rp 4.000.000.000,00 (empat miliar rupiah).

KONSEP EKONOMI KREATIF

Dhety Chusumastuti | Dewi Gita Kartika | Eti Jumiati |
Muhammad Zaini | Dillah Faradilla Hasanah | Devi Yuliantina |
Umi Nandiroh | Wowok Meirianto | Hasaruddin | Auda Nuril
Zazilah | Aditya Wiralatief Sanjaya | Masetya Mukti



KONSEP EKONOMI KREATIF

Penulis:

**Dhety Chusumastuti | Dewi Gita Kartika | Eti Jumiati |
Muhammad Zaini | Dillah Faradilla Hasanah | Devi Yuliantina |
Umi Nandiroh | Wowok Meirianto | Hasaruddin | Auda Nuril
Zazilah | Aditya Wiralatief Sanjaya | Masetya Mukti**

Editor:

Andi Asari

Desainer:

Tim Mafy

Tata Letak

Idzmah U.

Sumber Gambar Cover:

www.freepik.com

Ukuran:

vi, 229 hlm., 21 cm x 29,7 cm

ISBN:

978-623-8543-45-8

Cetakan Pertama:

Januari 2024

Hak Cipta Dilindungi oleh Undang-undang.

**Dilarang menerjemahkan, memfotokopi, atau memperbanyak
sebagian atau seluruh isi buku ini tanpa izin tertulis dari
Penerbit.**

PT MAFY MEDIA LITERASI INDONESIA

ANGGOTA IKAPI 041/SBA/2023

Kota Solok, Sumatera Barat, Kode Pos 27312

Kontak: 081374311814

Website: www.penerbitmafy.com

E-mail: penerbitmafy@gmail.com

KATA PENGANTAR

SEGALA puji syukur kami panjatkan kepada Tuhan yang maha Esa, karena atas pertolongan dan limpahan rahmatnya sehingga penulis bisa menyelesaikan buku yang berjudul Konsep Ekonomi Kreatif. Buku ini disusun secara lengkap dengan tujuan untuk memudahkan para pembaca memahami isi buku ini.

Buku ini membahas tentang Konsep dasar ekonomi kreatif, Sejarah perkembangan ekonomi kreatif, Konsep dan konteks kreativitas dan keinovasian, Pemikiran-pemikiran kelas kreatif, Konsep dan inisiasi pengembangan kota kreatif, Sistem klasifikasi industri kreatif di lihat dari berbagai macam model, Konsep keterkaitan antara industri kreatif dan ekonomi kreatif, Teori dan konsep aktor penggerak ekonomi kreatif, Potensi dan pangsa pasar industri kreatif, Modal dasar dan pilar ekonomi kreatif, Pola pikir kreatif di masa depan, & Ekonomi kreatif di Era Revolusi Industri 5.0.

Kami menyadari bahwa buku yang ada di tangan pembaca ini masih banyak kekurangan. Maka dari itu kami sangat mengharapkan saran untuk perbaikan buku ini dimasa yang akan datang. Dan tidak lupa kami mengucapkan terimakasih kepada semua pihak yang telah membantu dalam proses penerbitan buku ini. Semoga buku ini dapat membawa manfaat dan dampak positif bagi para pembaca.

Penulis

DAFTAR ISI

KATA PENGANTAR.....	i
DAFTAR ISI.....	iii
BAB 1 - KONSEP DASAR EKONOMI KREATIF.....	1
1.1 PENGERTIAN EKONOMI KREATIF.....	1
1.2 REGULASI PEMERINTAH TENTANG EKONOMI KREATIF	3
1.3 FAKTOR PENDORONG DAN PENGHAMBAT PERKEMBANGAN EKONOMI KREATIF	4
1.4 BIDANG EKONOMI KREATIF	5
BAB 2 - SEJARAH PERKEMBANGAN EKONOMI KREATIF	15
2.1 PENDAHULUAN	15
2.2 PERKEMBANGAN EKONOMI KREATIF GLOBAL.....	16
2.3 PERKEMBANGAN EKONOMI KREATIF INDONESIA	19
BAB 3 - KONSEP DAN KONTEKS KREATIVITAS DAN KEINOVASIAN	31
3.1 PENDAHULUAN	31
3.2 PROSES KREATAIF DAN INOVATIF.....	36
3.3 PROSES BERPIKIR INOVATIF	40
3.4 KONTEKS KREATIVITAS DAN INOVASI DALAM EKONOMI KREATIF	42

3.5	PENGEMBANGAN KREATIVITAS DAN INOVASI	43
3.7	KREATIVITAS SEBAGAI DAYA PENGGERAK.....	46
3.7	STRATEGI MENDORONG KREATIVITAS DAN INOVASI	46
3.8	KESIMPULAN.....	49
BAB 4 - PEMIKIRAN KREATIF.....		55
2.1	KONSEP BERPIKIR KREATIF.....	55
2.2	METODE BERPIKIR KREATIF	59
2.3	CONTOH HASIL PEMIKIRAN KREATIF	62
BAB 5 - KONSEP DAN INISIASI PENGEMBANGAN KOTA KREATIF.....		67
5.1	PENDAHULUAN.....	67
5.2	KONSEP KOTA KREATIF	68
5.3	SUMBER DAYA MANUSIA YANG BERSIFAT INOVATIF DAN KREATIF.....	70
5.4	PENGEMBANGAN AWAL KOTA KREATIF.....	71
5.5	STRATEGI PENGEMBANGAN	72
5.6	KESIMPULAN.....	73
BAB 6 - SISTEM KLASIFIKASI INDUSTRI KREATIF DI LIHAT DARI BERBAGAI MACAM MODEL		77
6.1	PENDAHULUAN.....	77
6.2	DEFINISI SISTEM KLASIFIKASI INDUSTRI KREATIF	78
6.3	KLASIFIKASI INDUSTRI KREATIF DI INDONESIA.....	79
6.4	KLASIFIKASI INDUSTRI KREATIF SECARA GLOBAL.....	84
BAB 7 - EKONOMI KREATIF DAN INDUSTRI KREATIF		89
7.1	PENDAHULUAN.....	89
7.2	PEMBAHASAN.....	98

7.3	STRATEGI PENGEMBANGAN DAN KEBIJAKAN PUBLIK	113
BAB 8 - MEMBANGUN DESTINASI WISATA KULINER TRADISIONAL, DENGAN DAYA TARIK SENI BUDAYA (STUDI KASUS WAROENG KEMARANG BANYUWANGI)..... 121		
8.1	LATAR BELAKANG	121
8.2	KONSEP WAROENG KEMARANG BANYUWANGI	124
8.3	KESIMPULAN	148
BAB 9 - POTENSI DAN PANGSA PASAR INDUSTRI KREATIF 151		
9.1	PENDAHULUAN	151
9.2	POTENSI PASAR INDUSTRI KREATIF	154
9.3	SUBSEKTOR INDUSTRI KREATIF	155
9.4	PANGSA PASAR INDUSTRI KREATIF	170
BAB 10 - MODAL DASAR DAN PILAR EKONOMI KREATIF ... 177		
10.1	MODAL DASAR EKONOMI KREATIF	177
10.2	PILAR EKONOMI KREATIF	181
BAB 11 - POLA PIKIR KREATIF DI MASA DEPAN..... 185		
11.1	DEFINISI POLA PIKIR KREATIF	185
11.2	PERBEDAAN POLA PIKIR KREATIF DAN POLA PIKIR KONVENSIONAL.....	186
11.3	BENTUK POLA PIKIR KREATIF DI MASA DEPAN	191
11.4	POLA PIKIR DAN TREN YANG MEMPENGARUHI EKONOMI KREATIF DI MASA DEPAN.....	197
BAB 12 - EKONOMI KREATIF DI ERA REVOLUSI INDUSTRI 5.0 207		
12.1	PENDAHULUAN	207
12.2	ERA REVOLUSI INDUSTRI 5.0.....	208
12.3	EKONOMI KREATIF PADA ERA REVOLUSI INDUSTRI 5.0	210

12.4 PERAN GENERASI MILENIAL.....	213
PROFIL PENULIS	219

BAB 1

KONSEP DASAR EKONOMI KREATIF

Oleh Dhety Chusumastuti

1.1 PENGERTIAN EKONOMI KREATIF

Fenomena ekonomi kreatif muncul setelah era industrialisasi yang diikuti perkembangan global dengan masuknya teknologi internet. Sehingga berbagai hal saat ini bisa diakses semakin mudah. Bagaimana orang-orang saat ini bisa dengan mudah mendapatkan penghasilan dari hal-hal yang kreatif. Bahkan kita sekian puluh tahun yang lalu tidak pernah membayangkan akan ada sektor ekonomi seperti ini. Misalnya orang menjual kemampuannya dalam membuat *caption*/teks di berbagai platform media sosial. Munculnya *influencer* dan *video blogger* yang bisa membantu para pelaku industri untuk memasarkan produknya dengan cara yang unik. Bagaimana saat ini orang bisa menyewakan bilik-bilik kecil yang sudah didekorasi sesuai permintaan hanya untuk memberikan ruang-ruang bagi seller-seller berbagai marketplace untuk melakukan live shopping. Saat ini juga banyak muncul orang-orang yang menawarkan jasa gesek tunai secara digital. Fenomena ini tidak lain adalah untuk memenuhi kebutuhan ekonomi masyarakat. Kreativitas dan ekonomi sesungguhnya bukan hal yang baru di kehidupan kita, tapi interaksi dan cakupannya itulah yang membuat fenomena ini

seperti baru (Levickaitė, 2011). Kreativitas merupakan kemampuan seseorang dalam menciptakan hal yang baru dengan imajinasi yang tinggi dan rasa keingintahuan yang sangat besar. Sedangkan kegiatan ekonomi terkait dengan kegiatan pemenuhan kebutuhan seseorang seperti konsumsi, produksi, dan distribusi. Jadi seseorang akan selalu memutar otaknya untuk dapat memenuhi kebutuhan ekonominya. Kreativitas di bidang ekonomi pada akhirnya akan memberikan pengaruh yang cukup besar dalam penciptaan dan penambahan nilai bagi pemasaran produk baik barang maupun jasa.

Istilah Ekonomi kreatif pertama kali diperkenalkan oleh John Howkins dalam buku edisi pertamanya tahun 2001 berjudul *'The Creative Economy: How People Make Money from Ideas'*. Ekonomi kreatif didefinisikan sebagai transaksi produk kreatif dari barang maupun jasa ekonomi yang dihasilkan dari kreativitas dan memiliki nilai ekonomis, (Howkins, 2001). Definisi ekonomi kreatif dari *UK Department of Culture Media and Sport (DCMS)* adalah industri yang berasal dari kreativitas, keterampilan, dan bakat individu serta memiliki potensi kekayaan dan penciptaan lapangan kerja melalui pembangkitan dan eksploitasi kekayaan intelektual (Policy Research Group of Canada, 2013). Pada tahun 2008 *United Nations Conference on Trade and Development (UNCTAD)*, mendefinisikan ekonomi kreatif sebagai suatu konsep yang didasarkan pada aset-aset kreatif yang berpotensi menghasilkan pertumbuhan dan pembangunan ekonomi. Pada saat yang sama dapat meningkatkan pendapatan, menciptakan lapangan kerja, dan menghasilkan pendapatan ekspor. Mendorong inklusi sosial, keragaman budaya dan pembangunan manusia juga mencakup aspek ekonomi, budaya, dan sosial yang berinteraksi dengan teknologi, kekayaan intelektual, dan tujuan wisata, ekonomi kreatif menekankan hubungan lintas sektoral dalam dimensi pembangunan makro dan mikro. Secara keseluruhan, hal ini juga merupakan pilihan pengembangan yang layak untuk inovasi, respons kebijakan interdisipliner, dan aktivitas antarlembaga. Inti dari ekonomi kreatif adalah industri kreatif (Policy Research Group of Canada, 2013)

1.2 REGULASI PEMERINTAH TENTANG EKONOMI KREATIF

Pelaksanaan ekonomi kreatif adalah amanat Undang-Undang Dasar 1945 (UUD 1945) pasal 33 ayat 4 yang menyatakan bahwa “Perekonomian nasional diselenggarakan berdasar atas demokrasi ekonomi dengan prinsip kebersamaan, efisiensi berkeadilan, berkelanjutan, berwawasan lingkungan, kemandirian, serta dengan menjaga keseimbangan kemajuan dan kesatuan ekonomi nasional”. Ekonomi kreatif di Indonesia digagas pada era Presiden Susilo Bambang Yudhoyono (SBY) dengan terselenggaranya Pekan Produk Budaya Indonesia pada tahun 2007. Kemudian pada tahun 2009 nama kegiatan tersebut diganti menjadi Pekan Produk Kreatif Indonesia. Pada tahun tersebut juga terbit Instruksi Presiden Nomor 6 Tahun 2009 tentang Pengembangan Ekonomi Kreatif. Pemerintah semakin serius menggarap bidang ekonomi kreatif. Pemerintah pada tahun 2011 mengeluarkan Peraturan Presiden Nomor 92 Tahun 2011 tentang Perubahan Kedua atas Peraturan Presiden Nomor 24 Tahun 2010 tentang Kedudukan, Tugas, dan Fungsi Kementerian Negara Serta Susunan Organisasi, Tugas, dan Fungsi Eselon I Kementerian Negara. Peraturan tersebut yang akhirnya menjadi dasar pembentukan Kementerian baru di era pemerintahan Presiden SBY yaitu Kementerian Pariwisata dan Ekonomi Kreatif. Oleh karena bidang ekonomi kreatif dianggap penting maka di era pemerintahan Presiden Joko Widodo Ekonomi Kreatif dipisahkan dari Kementerian Pariwisata dengan mendirikan Badan Ekonomi Kreatif (Bekraf). Namun pada pemerintahan periode kedua Presiden Joko Widodo melebur kembali Badan Ekonomi Kreatif ke dalam Kementerian Pariwisata dan Ekonomi Kreatif. Pada tahun 2019 diterbitkan Undang-Undang Nomor 24 Tahun 2019 tentang ekonomi kreatif. Undang-undang ini mengatur tentang asas, tujuan, pelaku ekonomi kreatif, ekosistem ekonomi kreatif, rencana induk ekonomi kreatif, dan kelembagaan. Kemudian peraturan pelaksanaan dari Undang-undang tersebut diatur dalam Peraturan Pemerintah Nomor 24 Tahun 2022. Peraturan ini mengatur mengenai pembiayaan Ekonomi Kreatif, pemasaran produk Ekonomi Kreatif berbasis Kekayaan Intelektual, infrastruktur

Ekonomi Kreatif, insentif bagi Pelaku Ekonomi Kreatif, tanggung jawab Pemerintah dan/atau Pemerintah Daerah serta peran serta masyarakat dalam pengembangan Ekonomi Kreatif, dan penyelesaian sengketa Pembiayaan. Pembiayaan ekonomi kreatif bersumber dari APBN, APBD, dan/atau sumber lainnya yang sah. Dalam pengembangan ekonomi kreatif, pemerintah dan/atau pemerintah daerah dapat bekerja sama dengan lembaga pendidikan, dunia usaha, dunia industri, jejaring komunitas, dan/atau media (peraturan.bpk.go.id, 2024).

1.3 FAKTOR PENDORONG DAN PENGHAMBAT PERKEMBANGAN EKONOMI KREATIF

Kreativitas telah menjadi kata kunci dalam industri saat ini karena berkaitan dengan orisinalitas, keaslian, imajinasi, inovasi, dan inspirasi, (Otmazgin & Ari, 2020). Istilah ini seringkali digunakan sebagai pedoman atau prinsip sebuah organisasi, misalnya untuk memperlihatkan ciri khas suatu produk baik barang maupun jasa. Slogan, moto, atau logo suatu perusahaan yang akan menjadi budaya organisasi bagi karyawan di tempat kerja. Akan tetapi terkadang atas nama inovasi dan inspirasi, industri ekonomi kreatif tidak terlepas dari permasalahan plagiarisme atau meniru ide orang lain. Seperti pada bidang industri media dan budaya yang juga sering kita lihat beritanya di televisi dan berbagai platform media lain.

Ciri-ciri ekonomi kreatif menurut Schulpen & Gibbon (2002) dalam (Chollisni et al., 2022) adalah sebagai berikut:

- Ide adalah gagasan utama dari pelaku ekonomi;
- Adanya kreasi intelektual dalam dunia usaha;
- Kegiatan usaha bersifat terbuka dan tidak terbatas;
- Menghasilkan produk yang bernilai kreatif;
- Adanya kerjasama dari berbagai pihak;
- Ekonomi kreatif sebagai konsep yang bersifat relatif dan mudah diganti.

Ekonomi kreatif bisa terbentuk, tumbuh dan berkembang bila terdapat kekuatan pendorong. Faktor pendorong perkembangan ekonomi kreatif adalah kemajuan teknologi. Teknologi saat ini sudah menjadi bagian yang tak terpisahkan dari kehidupan manusia sehari-hari. Pemenuhan kebutuhan sehari-hari dapat diakses dengan satu genggaman tangan. Saat ini teknologi dapat membantu seseorang untuk mengerjakan sesuatu dengan lebih mudah dan lebih cepat. Sebagai contoh teknologi dapat membantu seseorang untuk mencari ide baru dari berbagai sumber referensi yang bisa diakses dengan mudah dan cepat. Namun teknologi juga dapat menjadi faktor penghambat perkembangan ekonomi kreatif, karena dengan kemudahan akses internet dimanapun dan kapanpun, orang akhirnya malas untuk menciptakan karya atau ide yang baru. Orang akan lebih senang melihat karya orang lain dan menirukan karya tersebut dengan sedikit atau banyak modifikasi karena begitu mudah dan cepatnya mengakses karya milik orang lain. Biasanya hal ini dilakukan atas nama inovasi dan inspirasi. Kita juga sering melihat atau membaca di berbagai media bahwa terdapat perselisihan hanya karena memperebutkan hak cipta. Oleh karena itu di Indonesia ada lembaga yang menaungi pembuatan hak cipta. Faktor pendukung lain dalam meningkatkan perkembangan ekonomi kreatif yaitu sumber daya manusia (SDM) yang berkualitas dan kompeten. SDM yang berkualitas nantinya digunakan sebagai roda penggerak atau penginisiasi atau pelaksana yang akan merealisasikan ide-ide, inovasi-inovasi dalam industri kreatif.

1.4 BIDANG EKONOMI KREATIF

Selama rentang waktu tahun 2010-2017, angka Produk Domestik Bruto (PDB) sektor ekonomi kreatif terus meningkat seiring dengan tren kontribusinya terhadap perekonomian nasional yang juga positif, dari Rp. 526 triliun pada tahun 2010, PDB ekonomi kreatif dan kontribusinya meningkat hingga Rp. 989 triliun pada tahun 2017. Pertumbuhan ekonomi kreatif yang pesat saat ini dapat membantu meningkatkan pertumbuhan

perekonomian nasional. Terdapat beberapa bidang ekonomi kreatif yang memiliki peran penting dalam meningkatkan pertumbuhan perekonomian nasional di Indonesia. Subsektor kuliner, fesyen, dan kriya menjadi subsektor penyumbang terbesar untuk PDB ekonomi kreatif dengan total kontribusi setiap tahun mencapai kisaran 75%. Subsektor kuliner rata-rata tiap tahun menyumbang sekitar 42%, subsektor fesyen 18%, dan subsektor kriya 15% dari total PDB ekonomi kreatif. Kementerian Pariwisata dan Ekonomi Kreatif dalam laman resminya (Kememparekraf.go.id, 2024) merilis terdapat 17 sub sektor ekonomi kreatif yaitu:

Pengembang Permainan

Industri game di Indonesia memiliki peran besar dalam pertumbuhan ekonomi kreatif. Industri game menyumbang 1,93 persen PDB pada tahun 2017, sub sektor ini menyerap lapangan kerja sebesar 44.733 tenaga kerja. Pengembang game baru semakin banyak di Indonesia karena Indonesia merupakan pasar yang bagus untuk perkembangan dunia game.

Seni Kriya

Seni Kriya merupakan seni yang menciptakan sebuah karya buatan tangan (handmade). Sehingga seni kriya mempunyai ciri khas tertentu yang berbeda dengan karya lainnya. Contoh seni kriya antara lain seni ukir, batik, anyaman, patung, tenun, dan lukisan. Seni kriya dapat berkembang karena Indonesia kaya akan bahan-bahan baku yang tersedia dengan mudah serta adanya tangan-tangan kreatif para pelaku industri ini. Seni kriya diminati tidak hanya pasar domestik saja, tetapi telah sampai ke luar negeri.

Desain Interior

Ketika seseorang membangun sebuah rumah, saat ini tidak hanya memperhatikan bentuk luar (eksterior) rumahnya saja, mereka juga mulai memperhatikan keindahan bagian dalam rumah, sehingga permintaan jasa-jasa arsitek untuk mendesain bagian dalam rumah semakin meningkat. Desain interior ini dapat diaplikasikan ruangan kantor, hotel, bahkan rumah hunian, menjadikan jasa desainer interior ini semakin diminati di pasaran.

Potensi ekonomi pada subsektor ini juga semakin besar seiring dengan menjanjikannya keuntungan bisnis pada sektor properti. Hal yang masih perlu diperbaiki pada sektor ini adalah proteksi terhadap perlindungan hak cipta para pelaku industri ini, perlu adanya sertifikasi juga agar terdapat standar baku dalam implementasinya.

Musik

Subsektor music ini mempunyai potensi yang sangat besar dalam industri kreatif. Musik adalah karya seni yang bersifat universal, siapapun bisa menikmatinya, dimanapun dan kapanpun. Kendala terbesar subsektor ini di era digital adalah pembajakan karya. Maraknya pembajakan karya sebenarnya juga adanya *supply* dan *demand* antara penyedia dan masyarakat. Masyarakat seperti ini belum banyak yang dengan rela menikmati karya musik dengan cara berbayar. Orang cenderung ingin menikmati musik secara gratis. Pada akhirnya orang hanya akan mendengarkan lewat platform-platform yang tidak resmi. Padahal pembuat karya juga butuh diapresiasi karyanya. Hal ini sama saja tidak menghargai hasil karya seseorang yang akhirnya akan membuat si pembuat karya enggan untuk membuat karya lagi.

Seni Rupa

Karya seni rupa Indonesia sangat diminati juga sampai ke luar negeri. Selama ini banyak pelaku seni rupa yang mengikuti forum atau event internasional. Melihat potensi yang sangat besar tersebut, Kemenparekraf memberikan dukungan terhadap para pelaku seni berupa pembangunan ruang-ruang kesenian, penyelenggaraan forum dan event tingkat internasional, serta pengembangan Negara Indonesia yang dijadikan pusat seni di Asia Selatan dan Tenggara.

Desain Produk

Masyarakat saat ini memiliki kecenderungan untuk memilih produk yang berkualitas. Sub sektor desain produk ini dapat menjawab pasar dengan menawarkan packaging yang menarik untuk produk-produk yang akan dipasarkan. Saat ini kemasan juga sangat berpengaruh pada minat beli sebuah produk. Oleh karena itu pertumbuhan subsektor desain produk selalu meningkat. Dalam karyanya, para desainer produk dituntut juga untuk mengangkat produk-produk dengan kearifan lokal dan menggali kekayaan budaya Indonesia. Kemenparekraf memberikan dukungannya dalam pengembangan dan pengelolaan subsektor ini dengan mendampingi para pelaku industri untuk mengelola industri dengan baik, seperti bekerja sama dengan berbagai pihak untuk meningkatkan pemasaran produk. Diperlukan kebijakan untuk meningkatkan produk lokal, misalnya dengan membuat peraturan bagi perusahaan retail modern harus menjual produk lokal sebesar 20-30%

Fesyen

Industri fesyen sangatlah dinamis, tren fesyen selalu berubah-ubah, belum selesai euforia tren tertentu sudah muncul tren fesyen baru. Hal ini tidak lepas dari kreativitas dan inovasi para desainer fesyen lokal yang selalu memunculkan ide-ide untuk tren baju terbaru. Sebenarnya masyarakat saat ini sudah semakin cerdas dan mempunyai standar tinggi dalam memilih fesyen. Namun subsektor ini menghadapi tantangan bahwa fesyen lokal masih di anak tiri kan, sebagian konsumen masih memilih produk produk-produk impor, sehingga fesyen lokal kurang mendapatkan tempat. Diperlukan sinergi mulai dari pabrik tempat produksinya, desainernya, sampai ke pemasarannya. Dengan harapan bahwa industri fesyen lokal bisa bersaing di pasar global. Pemerintah harus mendorong penggunaan karya fesyen lokal, memastikan ketersediaan bahan baku, sampai pada pemasaran produk-produk di pasar lokal maupun global.

Kuliner

Dalam industri kreatif dan industri pariwisata, subsektor kuliner menyumbang 30% dari total pendapatan. Hal ini membuktikan bahwa subsektor kuliner sangat menjanjikan dan prospektif karena kontribusinya cukup besar, sehingga mempunyai potensi yang besar juga untuk berkembang. Terdapat beberapa hal yang perlu diperbaiki dan dikelola dengan baik yaitu akses perijinan usaha yang terkesan berbelit-belit, pemerintah harus memberikan akses satu pintu agar pemberian ijin usaha semakin mudah dan nyaman.

Film, Animasi, dan Video

Industri film, animasi, dan video terus berkembang di Indonesia. Beberapa tahun terakhir ini banyak produksi Film Indonesia yang mendapatkan apresiasi di ajang festival film internasional. Rumah-rumah produksi berlomba untuk membuat produksi tayangan yang berkuaitas sekaligus komersial. Hal ini juga tidak lepas dari masyarakat Indonesia sendiri yang masih mengapresiasi karya-karya anak bangsa. Para pelaku industri ini juga dihadapkan dengan perubahan-perubahan media penyampai di era digital seperti sekarang ini. Tayangan-tayangan sudah tidak melulu harus dihadirkan di bioskop. Saat ini platform-platform layanan streaming film seperti Viu, Netflix, WeTV, dan sejenisnya lebih banyak diminati. Tinggal pemerintah saja yang perlu mengelolanya dengan regulasi atau kebijakan agar dapat lebih mengembangkan industri ini serta melindungi dari pembajakan karya cipta.

Fotografi

Perkembangan industri fotografi tidak lepas dari perkembangan teknologi smartphone yang memudahkan seseorang untuk mengambil gambar, tidak perlu lagi menggunakan kamera profesional. Banyak sektor yang membutuhkan jasa fotografer ini dikarenakan perkembangan teknologi dunia maya yang segala sesuatunya seperti harus ditunjukkan ke dunia misalnya postingan-postingan di media sosial. Bahkan ada para

public figure, influencer dan blogger menggunakan jasa fotografer pribadi untuk membantu membranding produk ataupun dirinya sendiri. Sehingga banyak generasi muda yang tertarik mempelajari ilmu fotografi. Terkadang fotografi ini dimulai dari hobi dan kemudian dikembangkan secara profesional sebagai profesi. Namun banyak tantangan dari industri ini salah satunya belum adanya perlindungan karya terhadap hak pemakaian karya, karya-karya fotografi di Indonesia belum tersip dengan baik.

Desain Komunikasi Visual (DKV)

Perkembangan subsektor ini tidak lepas dari kesadaran masyarakat bahwa setiap desain adalah unik. Bahkan semua subsektor industri kreatif yang disebutkan kemenparekraf dalam pembahasan ini juga akan membutuhkan jasa desainer komunikasi visual. Maka tidak heran banyak sekolah-sekolah yang membuka jurusan ini karena memang tidak pernah sepi peminat. Tantangan yang dihadapi para desainer lokal lebih kepada penghargaan karyanya. Terkadang setiap desain yang dihasilkan tidak dihargai dengan layak. Kemenparekraf mendukung subsektor ini dengan cara mengajak para pengusaha untuk dapat menggunakan para desainer lokal dengan memberikan penghargaan yang layak atas karyanya, juga dengan membuat program untuk mempromosikan hasil karya pada industri ini.

Televisi dan Radio

Televisi dan radio saat ini tetap mempunyai pasar tersendiri di masyarakat. Era smartphone memang tidak bisa dipungkiri membuat industri televisi dan radio harus berusaha keras untuk mencari cara agar tetap eksis di masyarakat. Televisi masih mempunyai kontribusi besar dalam penyampaian informasi ke masyarakat. Untuk dapat beradaptasi guna mempertahankan keberadaannya di era digital, industri ini juga mulai beralih ke platform digital. Tantangan pada industri ini adalah menyediakan produksi siaran yang berkualitas, karena banyak tayangan-tayangan televisi dan radio yang hanya mementingkan rating tinggi. Namun industri ini memang komersial jadi secara normal

memang *money oriented*. Pemerintahlah nantinya yang harus memberikan batasan-batasan melalui regulasi terhadap industri ini sehingga tetap pada koridor tayangan-tayangan yang berkualitas.

Arsitektur

Semakin banyak masyarakat yang mulai memperhatikan estetika dalam sebuah bangunan. Itulah mengapa jasa-jasa arsitek kini tidak hanya digunakan oleh perusahaan atau instansi saja namun juga sudah merambah perorangan. Arsitek-arsitek handal di Indonesia juga telah menunjukkan beberapa karyanya yang menunjukkan keanekaragaman budaya di Indonesia. Arsitek juga berkontribusi pada perancangan dasar dan pembangunan sebuah kota. Tantangan yang dihadapi adalah jumlah arsitek di Indonesia yang masih sedikit dibandingkan dengan jumlah penduduk di Indonesia. Menurut data di Ikatan Arsitek Indonesia (IAI) hanya sekitar 23 ribu orang saja pada tahun 2022. Tantangan lain yang dihadapi adalah *developer* besar lebih senang menggunakan jasa arsitek dari luar negeri daripada arsitek dalam negeri. Para arsitek lokal juga dituntut untuk membuat inovasi produk yang memunculkan kearifan lokal.

Periklanan

Pertumbuhan industri periklanan mencapai 5-7% setiap tahunnya, karena iklan memang masih dianggap media yang paling efektif dan efisien dalam memasarkan produk baik barang maupun jasa. Iklan mempunyai pengaruh terhadap pola pikir, pola hidup, dan pola konsumsi masyarakat. Akan menjadi kekuatan ekonomi kita seandainya subsektor periklanan ini dikuasai oleh SDM lokal. Industri periklanan juga tidak tergerus dengan adanya berbagai macam disrupsi di era digital, karena industri periklanan juga dapat beradaptasi dan semakin kreatif jenisnya.

Seni Pertunjukan

Seni pertunjukan di Indonesia banyak sekali ragamnya, tersebar di seluruh daerah di Indonesia. Banyak seni-seni pertunjukan yang telah mendapatkan apresiasi di dunia internasional, baik itu tradisional maupun kontemporer. Misalnya Kesenian Reog dan Wayang yang telah diakui dunia sebagai Warisan Budaya Tak Benda Dunia dari UNESCO. Sehingga sub sektor ini berkembang dengan baik dan berkontribusi pada pertumbuhan industri kreatif. Pemerintah juga akan menyediakan fasilitas berupa regulasi, pembangunan tempat pertunjukan, pemetaan platform untuk menjaga standar seni pertunjukan, dan penyelenggaraan festival-festival pertunjukan seni.

Penerbitan

Industri penerbitan di era digital ini memang terlihat lesu, tetapi ternyata mempunyai potensi yang tak kalah kuat. Jika industri ini ingin terus berkembang, maka harus mau beradaptasi dan mengikuti kemauan pasar. Banyak penerbitan besar dan kecil yang masih bertahan dan bahkan bermunculan meramaikan industri ini. Perkembangan teknologi juga memungkinkan buku tidak lagi dicetak tetapi diterbitkan dalam bentuk digital. Industri penerbitan turut berkontribusi dalam membangun kecerdasan bangsa. Industri ini memberikan wadah bagi para penulis, peneliti, dan para intelektual untuk menerbitkan karyanya. Kemenparekraf akan menyediakan berbagai fasilitas, seperti pembukaan akses di pasar lokal dan global, membuat kebijakan perpajakan yang meringankan industri penerbitan. Kemenparekraf optimistis sub sektor penerbitan bisa berkembang menjadi lebih besar.

Aplikasi

Meningkatnya pasar smartphone di Indonesia maka tidak terpisahkan dari peran aplikasi-aplikasi yang tertanam di dalamnya. Masyarakat sudah semakin canggih dalam menggunakan berbagai aplikasi yang ada di dalamnya seperti media sosial, mencari berita, mendengarkan musik, menonton serial drama, ataupun untuk permainan. Aplikasi tersebut didesain

untuk mempermudah pengguna dalam melakukan aktivitas. Kendala pada subsektor ini adalah pada kekurangan sumber daya manusia (SDM) yang berkualitas dan sedikitnya minat investor dalam subsektor ini juga sedikitnya minat investor pada industri ini.

DAFTAR PUSTAKA

- Chollisni, A., Syahrani, S., Dewi, S., Utama, A. S., & Anas, M. (2022). concept of creative economy development-strengthening post COVID-19 pandemic in Indonesia. *Linguistics and Culture Review*, 6, 413–426. <https://doi.org/10.21744/lingcure.v6ns1.2065>
- Howkins, J. (2001). *The Creative Economy: How People Make Money from Ideas* (First Edit). Penguin Books.
- Kemendikbud.go.id. (2024). *Sub Sektor Ekonomi Kreatif*. Retrieved January 12, 2024, from kemendikbud.go.id/layanan/Subsektor-Ekonomi-Kreatif
- Levickaitè, R. (2011). Four Approaches To the Creative Economy: General Overview. *Business, Management and Education*, 9(1), 81–92. <https://doi.org/10.3846/bme.2011.06>
- Otmazgin, N., & Ari, E. Ben. (2020). *Creative Context: Creativity and Innovation in the Media and Cultural Industries*. Springer.
- Peraturan.bpk.go.id. (2024). *Peraturan Pemerintah (PP) Nomor 24 Tahun 2022*. Retrieved January 12, 2024, from <https://peraturan.bpk.go.id/Details/216815/pp-no-24-tahun-2022>
- Policy Research Group of Canada. (2013). The Creative Economy: Key Concepts and Literature Review Highlights. In *Canadian Heritage* (Issue May). Canadian Heritage. cch.novascotia.ca/sites/default/files/inline/documents/creative-economy-synthesis_201305.pdf

BAB 2

SEJARAH PERKEMBANGAN EKONOMI KREATIF

Oleh Dewi Gita Kartika

2.1 PENDAHULUAN

Munculnya konsep ekonomi kreatif diawali sejak akhir abad ke-18, ketika terjadi revolusi industri di Inggris. Di tengah keterpurukan ekonomi dan banyaknya pengangguran, konsep ekonomi semakin berkembang menuju ekonomi kreatif, menekankan pada kreativitas dan menyajikannya sebagai inovasi mesin, perubahan teknologi dan keunggulan komparatif dalam pengembangan bisnis.

Pada tahun 1994, istilah ekonomi kreatif pertama kali digunakan oleh Perdana Menteri Australia, Paul Keating. Pemerintah federal Australia secara resmi mengembangkan kebijakan budaya untuk pertama kalinya yakni *Creative Nation*. Kebijakan ini menekankan pentingnya budaya bagi identitas nasional, dan mendefinisikan budaya secara lebih luas dibandingkan konsepsi sebelumnya, termasuk film, radio, perpustakaan, dan banyak lagi.

Selanjutnya, istilah ekonomi kreatif mulai dikenal dan banyak digunakan setelah seseorang berkewarganegaraan Inggris

bernama John Howkins menerbitkan sebuah buku yang berjudul *The Creative Economy: How People Makes Money from Ideas* pada tahun 2001. Bapak ekonomi kreatif ini menyadari adanya gelombang ekonomi baru di Amerika Serikat dicirikan dengan aktivitas ekonomi yang berpusat pada ide, konsep, dan kreativitas yang telah membawa perubahan besar pada berbagai tatanan kehidupan bermasyarakat. Gelombang ini ditandai dengan semakin berkembangnya inovasi melalui pemanfaatan teknologi dan informasi yang telah mengubah berbagai aspek kehidupan (Howkins, 2001).

Kemudian pada tahun 2002, Richard Florida juga menerbitkan sebuah buku berjudul *The Rise of the Creative Class* dan *Cities and the Creative Class*. Menurut Florida (2002), terdapat 2 (dua) kelompok utama pelaku ekraf dalam mendorong inovasi dan pertumbuhan ekonomi. Kelompok pertama adalah kelompok inti super kreatif, kelompok ini memiliki fungsi ekonomi dalam menciptakan teknologi baru, gagasan, pendidikan, konten kreatif dalam ranah sains, pemrograman komputer, rekayasa, serta penelitian, misalnya mereka yang bekerja dalam bidang seni, media, dan hiburan, seperti pengarang lagu dan penulis. Sedangkan kelompok kedua adalah mereka yang bekerja pada tempat yang berbasis pengetahuan, seperti pengacara, tenaga kesehatan dan pebisnis.

2.2 PERKEMBANGAN EKONOMI KREATIF GLOBAL

Sejak tahun 1980, seorang futurolog asal Amerika Serikat yang bernama Alvin Toffler memberikan pandangan dan pemikiran melalui teorinya bahwa terdapat tiga gelombang dalam peradaban ekonomi. Gelombang pertama ialah ekonomi pertanian dan teknologi yang masih serba tradisional. Gelombang kedua ialah ekonomi industri. Gelombang ketiga ialah ekonomi pasca-industri, dimana teknologi sudah semakin berkembang. Kemudian Toffler juga memprediksi bahwa akan ada gelombang keempat, yakni ekonomi kreatif.

Saat ini, terdapat pergeseran tren perekonomian global dari pertumbuhan berbasis sumber daya alam ke pertumbuhan berbasis sumber daya manusia, yang sangat bergantung pada kreativitas dan inovasi. Hal ini mengubah cara berpikir seseorang dan menghasilkan lebih banyak interaksi interpersonal. Penemuan dalam bidang teknologi dan informasi adalah hasil dari pola pikir manusia yang membantu orang menjadi lebih produktif dalam menghasilkan karya.

Ketika ekonomi kreatif (*society 4.0*) menggantikan ekonomi industri (*society 3.0*), negara-negara di seluruh dunia berlomba untuk menggali dan mengembangkan potensi kreativitas yang dimilikinya. Misalnya Inggris melalui *Department for Digital, Culture, Media and Sport* (DCMS), Singapur melalui *The Ministry of Information, Communications and the Arts*, dan Thailand melalui *Thailand Creative and Design Center*. Tentunya gelombang ekonomi kreatif juga melanda Indonesia, dan Indonesia memiliki Kementerian Pariwisata dan Ekonomi Kreatif.

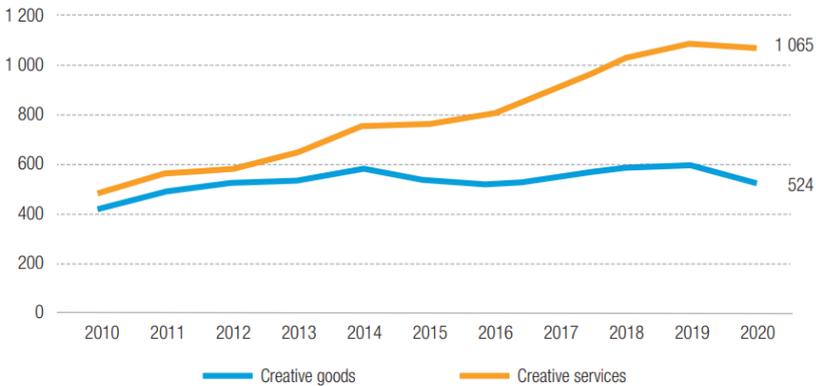
Ekonomi kreatif adalah salah satu sektor dengan pertumbuhan tercepat di setiap wilayah di dunia. Menurut laporan UNESCO, ekonomi kreatif menyumbang 3% dari PDB global dan menghasilkan 2,2 triliun USD setiap tahunnya.

Begitu pula dengan perdagangan barang dan jasa kreatif dunia, kegiatan ekspor ini menghasilkan peningkatan pendapatan bagi banyak negara dan menunjukkan pergerakan positif (kecuali saat awal pandemi covid-19). Pandemi covid-19 menyebabkan penurunan angka yang cukup drastis pada akhir 2019 hingga 2020, terutama pada ekspor barang kreatif.

Walau demikian, secara keseluruhan pada 10 tahun terakhir, ekspor barang kreatif global meningkat dari US\$ 419 juta pada tahun 2010 menjadi US\$ 524 juta pada tahun 2020, sementara ekspor jasa kreatif dunia meningkat dari US\$ 487 miliar menjadi hampir US\$ 1,1 triliun pada periode yang sama. Hal tersebut diketahui melalui Gambar 2.1.

Global exports of creative goods and services, 2010–2020

(Billion US\$)



Gambar 2.1 Ekspor Global Produk dan Jasa Kreatif

Sumber : (UNCTAD, 2022)

Berdasarkan grafik di atas diketahui bahwa ekspor jasa kreatif jauh melebihi ekspor barang kreatif dan tidak mengalami terlalu banyak penurunan penjualan saat pandemi covid-19.

Adapun pada tahun 2020, Tiongkok merupakan eksportir barang kreatif terbesar (US\$ 169 miliar), diikuti oleh Amerika Serikat (US\$ 32 miliar), Italia (US\$ 27 miliar), Jerman (US\$ 26 miliar), dan Hong Kong (Tiongkok) (US\$ 24 miliar). Walaupun tidak berada pada peringkat top 5, barang kreatif Korea Selatan meningkat hampir dua kali lipat dalam dua dekade terakhir, bahkan Korea Selatan mewakili 40,5 persen ekspor barang kreatif dari kategori negara berkembang. Hal ini melibatkan ekspor perhiasan, produk desain interior, media rekaman, fesyen, dan mainan. Perdagangan barang kreatif Korea Selatan menjadi penting bagi negara-negara berkembang untuk menciptakan peluang perdagangan baru dan mendiversifikasi ekspor, termasuk Indonesia.

Indonesia memiliki banyak potensi untuk dikembangkan oleh para kreator dan inovator yang dikemas dengan konsep ekonomi kreatif, baik dari seni, budaya, kuliner, fesyen, dan sebagainya. Contohnya produk-produk khas Indonesia seperti kopi

gayo Aceh, patung dan lukisan Bali, songket Palembang, batik tulis, alat musik daerah, dan sebagainya.

Melalui konsep ekonomi kreatif dapat menciptakan nilai intelektual dalam menciptakan uang, membuka kesempatan kerja dan meningkatkan kesejahteraan masyarakat penggiat seni. Sederhananya, ekonomi kreatif merupakan turunan dari konsep ekonomi, namun diberikan sentuhan kreativitas yang tidak hanya sampai pada kegiatan produksi saja, tetapi juga termasuk ke dalam bagaimana penggunaan bahan baku, pengemasan, hingga strategi promosi melalui inovasi suatu teknologi didalamnya.

2.3 PERKEMBANGAN EKONOMI KREATIF INDONESIA

Tata Kelola Pemerintahan

Setelah kemerdekaan, presiden pertama Republik Indonesia yakni Soekarno, telah meletakkan fondasi untuk pembangunan ekonomi negara kita yang berbasis gagasan dan sumber daya manusia. Pada 28 Maret 1963, Deklarasi Ekonomi (Dekon) dikeluarkan oleh pemerintah Indonesia. Tujuan dari Dekon adalah untuk menciptakan ekonomi yang bersifat nasional, demokratis, serta terbebas dari imperialisme dan memperbaiki ekonomi Indonesia secara menyeluruh.

Beliau sangat menjunjung tinggi keberdikarian, berorientasi terhadap kekuatan rakyat, dan pada potensi dalam negeri sendiri sebagai landasan pembangunan nasional (Rakhman dan Hidayat, 2022). Konsep ekonomi berbasis masyarakat kreatif dan kapabilitas nasional dianggap sebagai kekuatan Indonesia. Namun, Dekon mengalami kegagalan dan tidak mampu mengatasi kesulitan ekonomi saat itu.

Sebelum tahun 1983, sektor pariwisata dikelola oleh direktorat di bawah Kementerian atau departemen yang mengurus perhubungan. Setelah itu barulah didirikan Departemen Pariwisata, Pos dan Telekomunikasi secara terpisah.

Dalam perjalanan tata kelola pemerintahan Republik Indonesia, nama kementerian mengalami beberapa kali perubahan

diawali dengan Departemen Pariwisata, Pos, dan Telekomunikasi, hingga saat ini sebagai Kementerian Pariwisata dan Ekonomi Kreatif. Adapun perubahan nama kementerian sebagai berikut:

Tabel 2.1 Periode dan Perubahan Tataan Kementerian

Tahun	Nama Kementerian
1983-1998	Departemen Pariwisata, Pos, dan Telekomunikasi
1998-1999	Departemen Pariwisata, Seni, dan Budaya
1999-2001	Kementerian Negara Pariwisata, dan Kesenian
2001-2005	Kementerian Negara Kebudayaan, dan Pariwisata
2005-2009	Departemen Kebudayaan, dan Pariwisata
2009-2011	Kementerian Kebudayaan, dan Pariwisata
2011-2014	Kementerian Pariwisata dan Ekonomi Kreatif
2014-2019	Kementerian Pariwisata
2019-2024	Kementerian Pariwisata dan Ekonomi Kreatif

Sumber: Data Olahan, 2024

Berdasarkan tabel di atas, diketahui bahwa ekonomi kreatif baru mendapatkan wadah secara khusus dari pemerintah sejak tahun 2011 dimana Mari Elka Pangestu menjabat sebagai Menteri Pariwisata dan Ekonomi Kreatif dan Susilo Bambang Yudhoyono menjabat sebagai Presiden saat itu. Akan tetapi, pada periode setelahnya, Presiden Joko Widodo sempat memisahkan tugas dan fungsi Ekonomi Kreatif dari Kementerian Pariwisata, dan membentuk Badan Ekonomi Kreatif (Bekraf). Walau demikian, ekonomi kreatif Kembali bergabung lagi pada tahun 2019 hingga sekarang.

Masa Pemerintahan Presiden Susilo Bambang Yudhoyono

Ekonomi kreatif mulai dikembangkan dan dijadikan ranah serius yang menjanjikan bagi pemerintah oleh Presiden Republik Indonesia ke-6, yakni Susilo Bambang Yudhoyono (SBY) sejak tahun 2006.

Ketika SBY bersama perwakilan dari 20 negara lainnya menghadiri Forum APEC di Korea Selatan pada tahun 2005, beliau menyadari bahwa ekonomi kreatif Korea mendatangkan devisa negara yang sangat besar. Pada pertemuan tersebut, Korea memperkenalkan industri kreatif di negaranya yang akhirnya memicu SBY untuk menerapkan konsep ekonomi kreatif berbasis teknologi di Indonesia. Pada tahun 2006, SBY membuat peraturan terkait ekonomi kreatif melalui Kementerian Perdagangan dengan merumuskan salah satu aturan tentang perekonomian dan industri kreatif di Indonesia.

Babak awal ekonomi kreatif Indonesia ditandai dengan diluncurkannya Program Indonesia Design Power 2006-2010. Program ini diprakarsai oleh Mari Elka Pangestu yang menjabat sebagai Menteri Perdagangan saat itu, bersama dengan Kementerian Koperasi dan Usaha Kecil Menengah, Kementerian Perindustrian dan Kadin Indonesia.

Indonesia Design Power (IDP) merupakan pendayagunaan desain untuk memberikan nilai tambah, meningkatkan kualitas dan daya saing produk Indonesia berbasis kekayaan intelektual dan sumber daya yang dilakukan melalui inovasi bersumber dari warisan budaya (Yunaz et al., 2022). Program ini bertujuan untuk meningkatkan daya saing produk lokal Indonesia sehingga dapat dipasarkan di dalam maupun luar negeri. IDP berfokus pada pengembangan layanan dan penyediaan ruang bagi para pelaku industri kreatif, program tetap dilaksanakan hingga dikeluarkannya Rencana Pengembangan Ekonomi Kreatif Indonesia 2009-2015 pada tahun 2008.

SBY pernah mengatakan, ekonomi kreatif merupakan salah satu dari tiga faktor penggerak perekonomian Indonesia di tengah perekonomian dunia yang sedang melambat dan tidak stabil. Sektor lainnya adalah tenaga kerja andal dan pariwisata. Dengan adanya tenaga kerja yang handal, hal ini akan memudahkan penguasaan berbagai bidang yang dikuasai.

Selain itu pariwisata akan mendorong wisatawan mancanegara datang ke Indonesia untuk mendapatkan peluang

devisa yang tinggi. Pada tahun 2008, pemerintah meluncurkan buku Analisis Industri Kreatif di Indonesia. Buku ini bertujuan untuk memetakan ekonomi kreatif di Indonesia dan perhitungan kontribusi perekonomian subsektor industri kreatif di Indonesia. Program tersebut dilaksanakan bersamaan dengan pencanangan Inpres Nomor 6 Tahun 2009 sebagai tahun Indonesia Kreatif dan pelaksanaan berbagai kegiatan industri kreatif Indonesia seperti penyelenggaraan pameran kreatif yang mencakup 14 subsektor industri kreatif Indonesia dan kegiatan ini didukung oleh UKM di seluruh Indonesia.

Adapun Kementerian Perdagangan Republik Indonesia mengelompokkan industri kreatif menjadi 14 subsektor antara lain musik, desain, televisi dan radio, periklanan, video film dan fotografi, arsitektur, pasar seni dan barang antik, kerajinan, seni pertunjukan, pakaian, layanan komputer dan piranti lunak, permainan interaktif, riset dan pengembangan, serta yang terakhir adalah penerbitan dan percetakan (Kemenperin, 2017).

Ternyata penyerapan tenaga kerja dan hasil industri kreatif Indonesia berdampak cukup signifikan. Pada tahun 2008, berdasarkan data Badan Pusat Statistik (BPS) diketahui bahwa industri kreatif di Indonesia menyerap sebanyak 7.686.410 tenaga kerja, atau 7,7% dari total tenaga kerja seluruh industri. Selain itu, tingginya produktivitas tenaga kerja juga berdampak pada output industri.

Selain dalam negeri, hasil industri juga dimanfaatkan ke luar negeri dimana nilai ekspor industri tersebut dapat mencapai Rp 114,9 triliun dengan rata-rata pertumbuhan ekspor sebesar 12,2% per tahun dan total kontribusi ekspor sebesar 9,23% pada tahun 2010, sebuah platform digital diciptakan untuk para pelaku industri kreatif Indonesia bernama industrikreatif.net. Ini merupakan wadah yang diciptakan untuk menyukseskan industri kreatif di Indonesia agar para pelaku industri kreatif turut ambil bagian dan mensukseskan cetak biru “Pengembangan Industri Kreatif Nasional 2025”.

Sebagai wadah untuk mempromosikan produk ekonomi kreatif, SBY mengadakan Pameran Pekan Produk Kreatif dan Pameran Ekonomi Kreatif. Beberapa sektor industri kreatif yang memiliki prospek bagus adalah film, animasi, dan video. Misalnya adalah film *Laskar Pelangi* yang mengambil setting di Bangka Belitung. Film ini telah meraup keuntungan sebesar Rp 139 Miliar, baik di Indonesia maupun di luar negeri. Tercatat sebanyak 4,6 juta penonton menyaksikan film yang diadaptasi dari novel ini. Tidak hanya sekedar membuat karya perfilman, namun film ini juga membantu memperkenalkan pariwisata Indonesia yaitu keindahan alam di Pulau Belitung, Provinsi Bangka Belitung.

Pada tahun 2011, pemerintah Indonesia membentuk satuan khusus untuk ekonomi kreatif dan menggabungkannya ke dalam Kementerian Pariwisata untuk menunjukkan komitmennya terhadap pengembangan sektor ini (Perdana & Utami, 2022). Kemenparekraf hadir untuk memfasilitasi perkembangan ekonomi kreatif di Indonesia (Pascasuseno, 2014).

Selama masa jabatannya, Menparekraf Mari Elka Pangestu berhasil meningkatkan jumlah wisatawan dan pendapatan devisa negara melalui pariwisata dan ekonomi kreatif. Menteri perempuan pertama di Indonesia ini mampu meningkatkan jumlah wisatawan mancanegara dari 7,6 juta menjadi 8,8 juta wisatawan. Adapun devisa negara tumbuh dari USD 8,5 Miliar menjadi USD 10 Miliar.

Masa Pemerintahan Presiden Joko Widodo

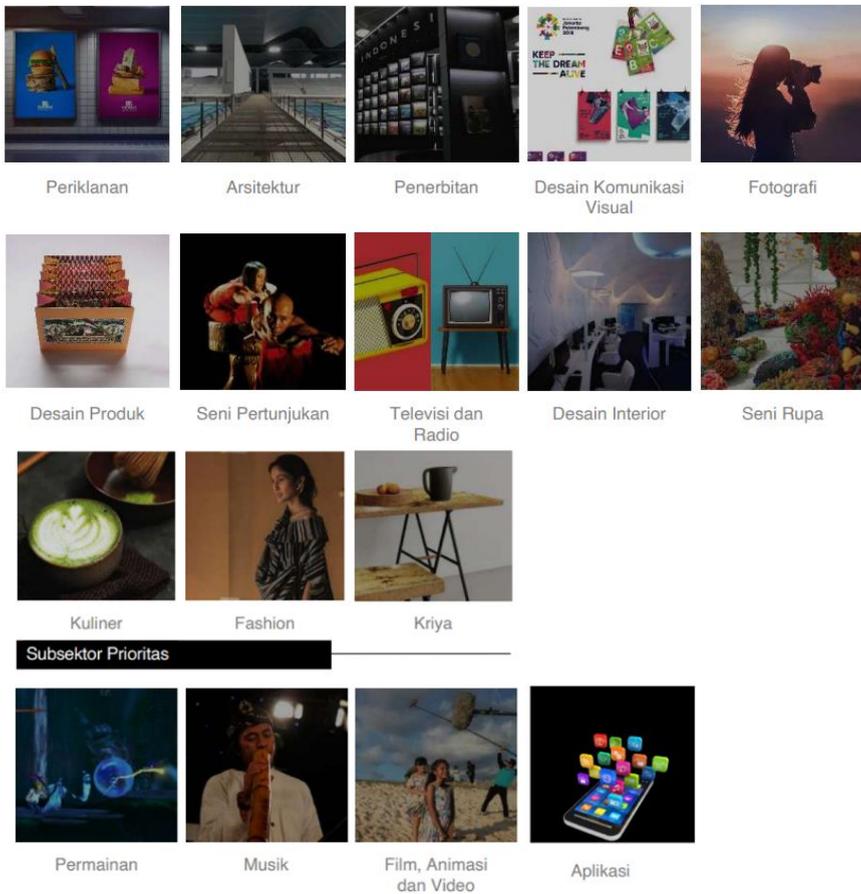
Pada tahun 2014 ketika Joko Widodo menggantikan SBY sebagai Presiden Republik Indonesia, beliau memisahkan ekonomi kreatif dari Kementerian Pariwisata dan membentuk Badan Ekonomi Kreatif (Bekraf) dengan menandatangani Peraturan Presiden (Perpres) Nomor 6 Tahun 2015 tentang Badan Ekonomi Kreatif. Walau demikian, Bekraf merupakan badan yang berada di bawah naungan Kementerian Pariwisata. Badan ini bertugas membantu presiden dalam merumuskan, menetapkan, mengoordinasikan, dan sinkronisasi kebijakan di bidang ekonomi

kreatif, serta berfungsi memperkuat sektor ekonomi kreatif, termasuk perlindungan bagi karya kreatif seniman Indonesia.

Kemudian pada periode berikutnya, di tahun 2019, Jokowi kembali melebur Bekraf dengan Kementerian Pariwisata, sehingga kembali menjadi Kementerian Pariwisata dan Ekonomi Kreatif yang dipimpin oleh Wishnutama Kusubandio (2019-2020) yang kemudian digantikan oleh Sandiaga Salahudin Uno (2020-2024) sebagai Menparekraf. Berdasarkan Peraturan Presiden (Perpres) Nomor 96 Tahun 2019 tentang Kementerian Pariwisata dan Ekonomi Kreatif menyatakan tugas Kemenparekraf adalah menyelenggarakan urusan pemerintahan di bidang pariwisata dan tugas pemerintahan di bidang ekonomi kreatif untuk membantu presiden menyelenggarakan pemerintahan negara.

Selain itu Kemenparekraf juga memiliki tugas untuk menyinergikan kerja sama antara para investor dengan inventor, mempromosikan berbagai jenis produk ekonomi kreatif Indonesia, dan memperkuat kemampuan industri kreatif untuk bersaing dengan produk-produk ekonomi kreatif impor, sehingga mampu menstimulus pergerakan pelaku ekraf lainnya yang dapat mendukung ekonomi nasional.

Sebelumnya Kementerian Perdagangan Republik Indonesia mengelompokkan industri kreatif menjadi 14 subsektor (Kemenperin, 2017). Seiring perkembangan sektor ekonomi kreatif, kini sudah bertambah menjadi 17 subsektor. Berdasarkan laman resmi Kemenparekraf, terdapat 17 subsektor ekonomi kreatif di Indonesia, 3 diantaranya termasuk subsektor unggulan dan 4 lainnya termasuk subsektor prioritas. Adapun 17 subsektor ekonomi kreatif sebagai berikut:



Gambar 2.2 Subsektor Ekonomi Kreatif
 Sumber: (Kemenparekraf, 2020)

Sayangnya 17 subsektor ekonomi kreatif turut terdampak pada tahun 2020 dikarenakan adanya pandemi covid-19. Terjadi perubahan dalam sistem jual beli dari luar jaringan (luring) menjadi dalam jaringan (daring). Pelaku ekraf dituntut untuk mengikuti perubahan pola tersebut agar tetap dapat bertahan dalam situasi yang cukup menantang. Pasalnya tidak semua pelaku ekraf paham terkait penggunaan teknologi dan strategi penjualan daring (*online*).

Dengan adanya permasalahan tersebut, pemerintah memberikan pendampingan dan meluncurkan berbagai program, seperti relaksasi pajak, penjaminan korporasi padat karya, stimulus kredit ekonomi kreatif, KUR dan UMI. Selain itu ada pula program unggulan yang dicetuskan oleh Wishnutama yakni #BeliKreatifLokal. Program yang dijalankan sejak April 2020 ini berdampak signifikan bagi banyak pelaku ekraf, terbukti mampu menyerap 6.738 tenaga kerja, berkolaborasi dengan 6 (enam) *e-commerce*, dan 2 (dua) penyedia jasa transportasi daring.

Selanjutnya, pada awal 2021 Sandiaga Uno melakukan pendekatan 3G sebagai upaya percepatan pemulihan sektor ekraf. Adapun pendekatan 3G yaitu: Gercep (gerak cepat), Geber (gerak bersama), dan Gaspol (garap seluruh potensi untuk menyelamatkan lapangan kerja di sektor ini).

Ekonomi kreatif di Indonesia menunjukkan angka yang bergerak secara positif, dari tahun ke tahun terus mengalami kenaikan. Diketahui berdasarkan Outlook Pariwisata dan Ekonomi Kreatif 2023/2024 (Kemenparekraf, 2023), nilai tambah ekonomi kreatif meningkat dari Rp 1,135 T pada tahun 2020, menjadi Rp 1,191 T pada tahun 2021. Kemudian untuk ekspor ekraf mencapai USD 26,94 Miliar hingga Desember 2022, kegiatan perputaran roda ekonomi tersebut dilakukan pada 41 negara tujuan ekspor oleh 44 pelaku usaha ekraf (23 subsektor kriya, 17 fesyen dan 4 kuliner) yang tersebar di Jawa Barat, Sumatera Utara, DI Yogyakarta dan Bali (Kemenparekraf, 2022).

Meskipun secara angka sektor ekraf terus meningkat dan Indonesia memiliki potensi yang sangat besar, terutama dalam industri musik, seni, kerajinan, dan perfilman, namun banyak pelaku ekraf Indonesia masih kesulitan dalam mengakses modal. Dilatarbelakangi permasalahan tersebut, pemerintah Indonesia menerbitkan Peraturan Pemerintah (PP) Nomor 24 Tahun 2022 Tentang Ekonomi Kreatif, sebagai upaya memberikan solusi untuk memudahkan pelaku ekraf dalam mengembangkan karya dan usahanya. PP ini mengatur mengenai pembiayaan ekonomi kreatif, insentif bagi pelaku ekonomi kreatif, penyelesaian sengketa

pembiayaan, pemasaran produk ekonomi kreatif berbasis kekayaan intelektual, infrastruktur ekonomi kreatif, tanggung jawab pemerintah dan/atau pemerintah daerah serta peran serta masyarakat dalam pengembangan ekonomi kreatif (BPK, 2022).

Di Indonesia mayoritas pelaku ekraf tidak memiliki aset sebagai jaminan jika ingin mendapatkan pinjaman, melalui PP No. 24 tahun 2022, memungkinkan mereka untuk mendapatkan akses ke pembiayaan dengan kekayaan intelektual (KI) sebagai jaminan. Diharapkan perlindungan KI akan meningkatkan nilai tambah produk dan membantu pelaku industri kreatif mendapatkan modal untuk karya mereka. Beberapa negara seperti Jepang, India dan Singapura, telah menerapkan program pembiayaan berbasis KI, hal ini menunjukkan bahwa konsep pembiayaan bagi pelaku ekraf telah mendapatkan pengakuan secara global.

Pada 2023-2024, diprediksikan bahwa sektor ekraf akan mengalami peningkatan jika dibandingkan dengan tahun 2022. Saat ini, ekonomi kreatif global diperkirakan bernilai \$985 miliar dan belum menunjukkan tanda-tanda melambat. G20 memperkirakan bahwa ekonomi kreatif akan menyumbang 10% PDB global pada tahun 2030, dan Deloitte meyakini ekraf akan mengalami pertumbuhan hingga 40% pada tahun 2030 (Bogachev, 2023). Pertumbuhan tersebut dipengaruhi oleh inovasi dan kreativitas dari pelaku ekraf (69,05%), adanya kolaborasi dan sinergi antar pelaku ekraf (40,48%), serta dukungan infrastruktur dan teknologi (42,86%) (Kemenparekraf, 2023).

DAFTAR PUSTAKA

- Bogachev, I. (2023, May 12). *How The Growing Creative Economy Will Soon Devour The Real Economy*. [Www.Forbes.Com/Sites/Forbestechcouncil/2023/05/16/How-the-Growing-Creative-Economy-Will-Soon-Devour-the-Real-Economy/?Sh=7837d14674bc](https://www.forbes.com/sites/forbestechcouncil/2023/05/16/how-the-growing-creative-economy-will-soon-devour-the-real-economy/?sh=7837d14674bc).
- BPK. (2022). *Peraturan Pelaksanaan Undang-Undang Nomor 24 Tahun 2022 tentang Ekonomi Kreatif*. peraturan.bpk.go.id/Details/216815/pp-no-24-tahun-2022
- Florida, R. (2002). *The Rise of the Creative Class*. Philadelphia: Basic Books.
- Howkins, J. (2001). The Creative Economy: How People Make Money from Ideas. *Stanford Social Innovation Review*, 7(2).
- Kemenparekraf. (2020). *Ekonomi Kreatif di Indonesia*. https://kebudayaan.kemdikbud.go.id/ditkma/wp-content/uploads/sites/6/2020/07/Bahan-Ekraf_compressed.pdf
- Kemenparekraf. (2022). *Katalog Produk Ekonomi Kreatif Berbasis Ekspor*. <https://tasransel.kemenparekraf.go.id/katalog-produk-ekonomi-kreatif-berbasis-ekspor/show>
- Kemenparekraf. (2023). *Outlook Pariwisata dan Ekonomi Kreatif 2023/2024*. <https://www.kemenparekraf.go.id/hasil-pencarian/outlook-pariwisata-dan-ekonomi-kreatif-20232024>
- Kemenperin. (2017). *Mengawinkan Budaya dan Teknologi dalam Industri Kreatif*. <https://Bdiyogyakarta.Kemenperin.Go.Id/Blog/Post/2017/09/10/24/Mengawinkan-Budaya-Dan-Teknologi-Dalam-Industri->

[Kreatif#:~:Text=Kementerian%20Perdagangan%20Republik%20Indonesia%20mengelompokkan,Percetakan%2C%20layanan%20komputer%20dan%20piranti.](#)

Pascasuseno, A. (2014). *Ekonomi Kreatif: Kekuatan Baru Indonesia Menuju 2025* (1st ed.). Yogyakarta: Bedah Cetak Biru Ekonomi Kreatif.

Peraturan Pemerintah (PP) Nomor 24 Tahun 2022 tentang Ekonomi Kreatif. (2022). <https://peraturan.go.id/files/pp24-2022.pdf>

Peraturan Presiden (Perpres) Nomor 96 tahun 2019 tentang Kementerian Pariwisata dan Ekonomi Kreatif. (2019). <https://peraturan.bpk.go.id/Home/Download/120133/Perpres%20Nomor%2096%20Tahun%202019.pdf>

Perdana, P., & Utami, A. F. (2022). Studi Komparatif Ekonomi Kreatif di Dunia. *Ar Rehla: Journal of Islamic Tourism, Halal Food, Islamic Traveling, and Creative Economy*, 2(1), 72–92.

UNCTAD. (2022). *Creative Economy Outlook 2022*. https://unctad.org/system/files/official-document/ditctsce2022d1_overview_en.pdf

Yunaz, H. et. al. (2022). *Ekonomi Kreatif*. Padang: PT Global Eksekutif Teknologi

BAB 3

KONSEP DAN KONTEKS KREATIVITAS DAN KEINOVASIAN

Oleh Eti Jumiati, SE.,MM

3.1 PENDAHULUAN

Ekonomi kreatif adalah salah satu sektor termuda di dunia dan salah satu sektor dengan pertumbuhan tercepat. Pertumbuhan sektor ekonomi kreatif sekitar 5,76 %. Artinya berada di atas pertumbuhan sektor listrik, gas dan air bersih, pertambangan dan penggalian, pertanian, peternakan, kehutanan dan perikanan, jasa-jasa dan industri pengolahan (Kominfo, 2024). Ekonomi kreatif juga mengajarkan kita untuk selalu berani, inovatif, dan berpikir di luar inovatif. Ini adalah pola pikir yang kita butuhkan untuk menyelesaikan berbagai tantangan global yang ada di hadapan kita.

Organisasi secara aktif berusaha untuk menumbuhkan kreativitas dan inovasi sebagai jenis perubahan yang disengaja di dalam sistem mereka. Kreativitas adalah proses menghasilkan konsep-konsep baru atau pendekatan baru terhadap konsep yang sudah ada. Kreativitas adalah katalisator untuk inovasi, yang merupakan konversi konsep kreatif menjadi barang atau prosedur yang memuaskan konsumen (Hardianti Sartika et al., 2022).

Menurut (Gergen, 1982a), inovasi adalah ***implementasi dan adopsi pemikiran baru yang diterapkan dalam kehidupan manusia***. Ia menekankan bahwa inovasi bukanlah sekadar ide atau gagasan kreatif, tetapi juga melibatkan proses penerapan dan penerimaan ide tersebut agar dapat membawa perubahan nyata (Gergen, 1982b).

Dia juga membedakan antara kreativitas dan inovasi, dimana kreativitas adalah proses menghasilkan ide atau gagasan baru yang orisinal dan bernilai. **Inovasi** adalah proses penerapan ide-ide kreatif tersebut untuk menciptakan sesuatu yang baru dan bermanfaat (Gergen, 1982b). Dalam bab ini akan dibahas satu persatu, sebagai berikut:

Konsep dan Konteks Kreativitas

Istilah "kreatif" berasal dari kata Latin "Creo," yang dalam bahasa Inggris berarti "membuat." Kreativitas didefinisikan sebagai "penggunaan imajinasi atau ide orisinal untuk menciptakan sesuatu" oleh Kamus Oxford (Hardianti Sartika et al., 2022). Kreativitas berasal dari akar kata 'kare' dalam bahasa Indo-Eropa yang berarti melahirkan, tumbuh, dan membuat ("*Psychology of Emotions, Motivations and Actions: Creativity: Fostering, Measuring and Contexts*," 2010).

Ide, penemuan, dan terobosan semuanya identik dengan kreativitas. Menjadi mandiri dan impulsif, serta memiliki pola pikir pemrosesan ide dan pemecahan masalah, adalah contoh bagaimana kreativitas digunakan dalam operasi ekonomi. Dengan demikian, proses menciptakan barang atau jasa atau konsep inovatif yang memiliki dampak sosial yang positif dapat dikategorikan sebagai kreativitas.

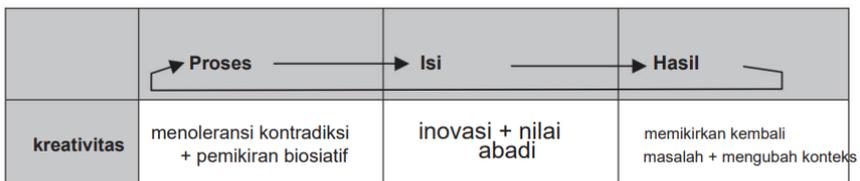
Selain itu, menurut (Brouillette, 2014), proses mewujudkan konsep-konsep yang segar dan inventif adalah definisi lain dari kreativitas. Saat ini orang sering kali harus bekerja sangat keras dan/atau berimajinasi dengan sangat keras daripada hanya sekedar menyerahkan identitas dan kehidupan mereka hanya

karena nama keluarga atau jenis kelamin atau kelas atau kasta atau apa pun.

Kreativitas ditandai dengan kemampuan untuk melihat dunia dengan cara-cara baru, menemukan pola-pola yang tersembunyi, membuat hubungan antara fenomena yang tampaknya tidak berhubungan, dan menghasilkan solusi. Kreativitas melibatkan dua proses: berpikir, lalu menghasilkan. Namun, jika seseorang memiliki ide tetapi tidak mewujudkannya, itu disebut imajinatif tetapi tidak kreatif.

Kreativitas mengacu pada kemampuan untuk menghasilkan karya dengan cara yang baru, orisinal, dan tidak terduga dengan cara yang tepat dan bermanfaat. Kreativitas mengeksplorasi bagaimana kendala dapat diatasi dan nilai memberikan nilai baru. Kreativitas adalah fenomena berpikir di luar batas yang telah ditetapkan dan berusaha memecahkan masalah dengan cara yang orisinal dan tidak konvensional (Hardianti Sartika et al., 2022).

Ini adalah kapasitas untuk menciptakan karya seni orisinal, konsep baru, atau metode operasi yang tidak konvensional. Menurut (Schumpeter, 2006), ide sangat penting untuk dikejar oleh para wirausahawan, namun jarang sekali ide tersebut muncul secara kebetulan. "Kreativitas" tidak dapat didefinisikan dengan cara yang mencakup semua aspek dari fenomena tertentu. Ada ketidaksepakatan dalam bidang psikologi, di mana telah ada penelitian substansial tentang kreativitas individu, apakah kreativitas adalah sifat pribadi atau metode untuk menghasilkan ide-ide baru (Hardianti Sartika et al., 2022).

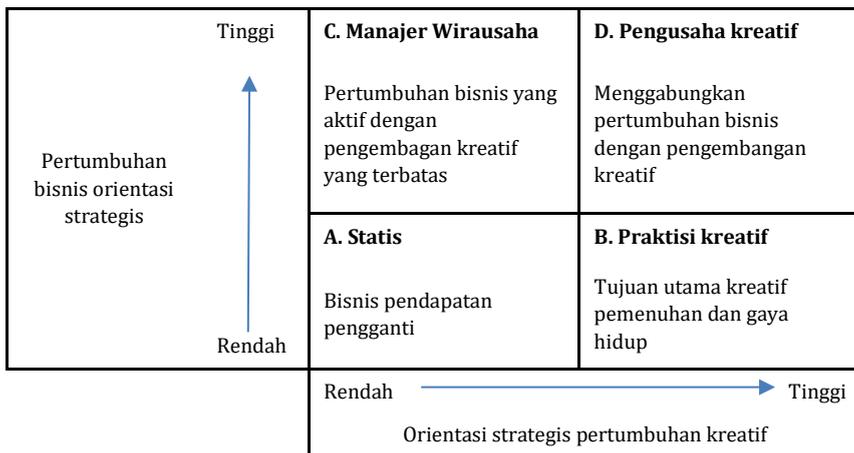


Gambar 1. Kerangka Definisi Kreatif
Sumber: (Bilton & Cummings, 2010)

(Howkins, 2013), Orientasi pertumbuhan bisnis berpendapat bahwa kreativitas dapat dilihat sebagai sarana untuk mencapai kinerja bisnis, sedangkan orientasi pertumbuhan kreatif menyarankan bahwa usaha adalah sarana untuk mencapai pemenuhan kreatif. Namun hal ini tidak boleh dilihat sebagai jalur yang 'salah satu/ atau' saja, karena sering kali keseimbangannya terletak pada pilihan untuk melakukan lebih dari satu jalur dibandingkan jalur lainnya.

Sebagaimana dikemukakan (Bilton & Cummings, 2010), “Manajemen adalah proses kreatif dan kreativitas adalah proses yang dikelola” (Henry, 2011). Sifat spesifik risiko bisnis di industri kreatif mencerminkan tingginya tingkat usaha menengah, kecil, dan mikro, namun juga keberadaan sejumlah kecil perusahaan transnasional, khususnya di sektor media dan yang terkait dengan media, yang memiliki kemampuan yang tidak proporsional untuk mengendalikan pasar, tidak hanya atas produk dan layanan, namun juga kontrak dan peluang kerja.

Perdagangan yang intensif transaksi melalui interaksi sosial adalah salah satu cara untuk menumbuhkan kepercayaan antar pelaku dan melaluinya aktivitas kreatif dapat dipertahankan dan direplikasi. Di bawah ini (Henry, 2011) Menggambarkan kosep kreatif:



Gambar 2. Kerangka Konseptual Usaha Kreatif
 Sumber: (Henry, 2011)

Konsep dan Konteks Inovasi

Kata Latin "Innovatus" adalah asal mula istilah "inovasi". Kata "innovatus" berarti "memperbaharui". Pada dasarnya, kata tersebut masih memiliki arti yang sama hingga saat ini, Proses menciptakan sesuatu yang baru atau lebih baik, seperti prosedur, barang, atau layanan, disebut inovasi. Inovasi adalah tindakan menciptakan barang baru atau menggunakan kembali barang yang sudah ada. Inovasi adalah penggunaan konsep dalam konteks dunia nyata untuk menghasilkan produk atau layanan baru atau meningkatkan produk atau layanan yang sudah ada. Inovasi adalah pengenalan atribut produk baru atau pasar baru, teknik produksi, pemasok, dan organisasi industri. Kemampuan untuk mengubah ide menjadi kenyataan adalah aspek yang paling menjanjikan dari proses inovasi.

Menghasilkan ide berarti menjalankan proses inovasi. Menghasilkan inovasi melibatkan membayangkan kemungkinan, mempertanyakan, merasakan masalah dan peluang baru, melihat situasi dari perspektif yang berbeda dan mendapatkan informasi melalui pengalaman langsung. Ini terdiri dari mencari dan secara proaktif merasakan masalah baru dan peluang. Penting untuk memulai masalah daripada menunggu masalah muncul (Eardley & Uden, 2011a).

Inovasi adalah kegiatan penelitian, pengembangan, dan atau perekayasaan yang bertujuan mengembangkan penerapan praktis nilai dan konteks ilmu pengetahuan yang baru, atau cara baru untuk menerapkan ilmu pengetahuan dan teknologi yang telah ada ke dalam produk atau proses produksi (*UU Nomor 18 Tahun 2002.*).

Inovasi pada dasarnya merupakan hasil dari kewirausahaan, kreativitas intelektual, dan upaya kolektif. Sistem inovasi merupakan suatu kesatuan dari sehimpunan actor, kelembagaan, jaringan, hubungan, interaksi dan proses produktif yang memengaruhi arah perkembangan dan kecepatan inovasi dan difusinya (termasuk teknologi dan praktik baik/terbaik), serta pembelajaran.

Karakteristik Orang Kreatif Dan Inovatif

Karakteristik Orang Kreatif dan Inovatif mengacu pada ciri-ciri yang sering terlihat pada individu yang memiliki kemampuan untuk menghasilkan ide-ide baru dan orisinal, serta mewujudkan ide-ide tersebut menjadi kenyataan. Berikut adalah beberapa karakteristik utama yang sering ditemukan pada orang-orang kreatif dan inovatif: **1) Berpikir *out-of-the-box*; 2) Memiliki rasa ingin tahu yang tinggi; 3) Imajinasi yang kuat; 4) Berani mengambil risiko; 5) Mereka tidak takut untuk; 6) Tekun dan pantang menyerah; 7) Memiliki banyak ide.**

3.2 PROSES KREATAIF DAN INOVATIF

Inovasi sering disamakan dengan kreativitas dan umumnya dipahami sebagai keberhasilan pengenalan artefak, metode, atau proses baru. Semua inovasi dimulai dengan ide-ide kreatif (Abbasi et al., 2019). Ide-ide di balik pengembangan tersebut dapat berasal dari proses pengembangan deduktif yang disengaja dari basis pengetahuan atau dari 'ide cemerlang' yang intuitif dan bahkan tidak disengaja sehingga mungkin sulit untuk mengidentifikasi peran pengetahuan. Namun, secara umum tampaknya ada hubungan mendasar antara pengetahuan dan inovasi (Turkson & Appiah, 2009). percaya bahwa "...inovasi adalah perwujudan, kombinasi, atau sintesis pengetahuan dalam produk, proses, atau layanan baru yang orisinal, relevan, dan bernilai" (Gergen, 1982b). Dia menyatakan bahwa inovasi berkaitan dengan kreativitas (karena semua inovasi dimulai dengan ide-ide kreatif) namun tidak selalu identik dengan kreativitas (Eardley & Uden, 2011a).

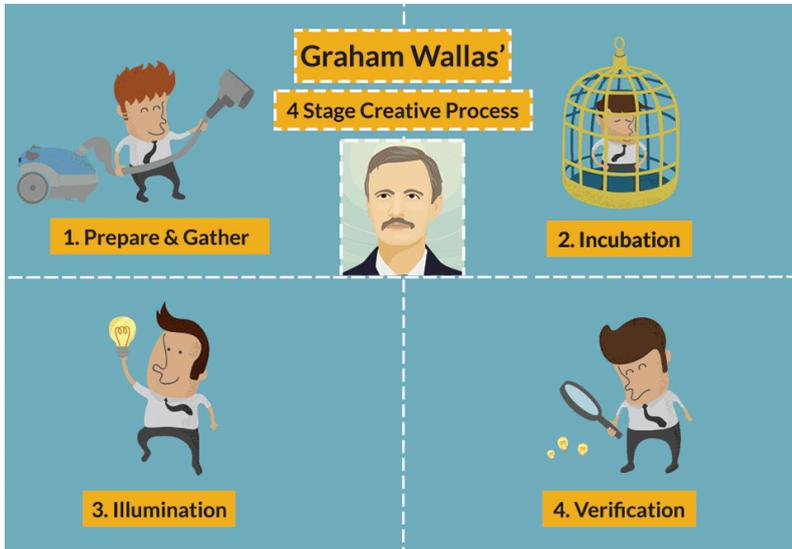
Inovasi juga digambarkan sebagai bagian dari proses manajemen yang mungkin perlu memanfaatkan sumber daya organisasi lain yang tidak dapat dilakukan oleh kreativitas (Davila et al., 2006a). Dia yakin bahwa "Inovasi, seperti banyak fungsi bisnis lainnya, adalah proses manajemen yang memerlukan alat, aturan, dan disiplin khusus" (Eardley & Uden, 2011a). Hal ini nampaknya memberikan penekanan pada proses dan prosedur organisasi secara umum untuk menghasilkan, mengevaluasi,

mengembangkan, dan bertindak berdasarkan wawasan kreatif untuk menghasilkan perbaikan organisasi yang signifikan. Oleh karena itu, kreativitas dapat dilihat sebagai dasar inovasi dan inovasi sebagai keberhasilan implementasi ide-ide kreatif.

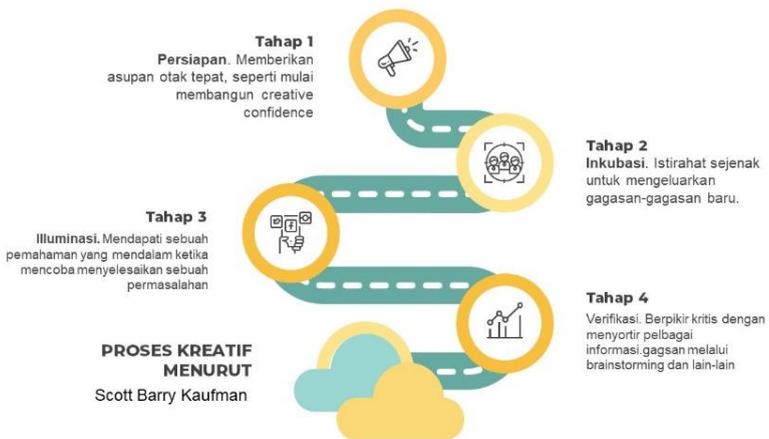
Sedangkan menurut (Bilton & Cummings, 2010) kreativitas mungkin menggabungkan hal-hal baru, namun tidak sama dengan inovasi: inovasi menekankan hal-hal baru (ingat bahwa kata ini berasal dari bahasa Latin nova); kreativitas menekankan perubahan substantif, jenius. Dan menurut (Sawyer, 2006), sejak tahun 1990an paradigma dominan untuk memahami kreativitas adalah model sosiokultural yang didasarkan pada tim dan jaringan, bukan individu. Kecenderungan manajemen strategis untuk berfokus hanya pada pahlawan mungkin menjadi alasan lain mengapa kreativitas dan strategi tidak berjalan dengan baik. Oleh karena itu, pendekatan baru terhadap strategi belum tentu merupakan pendekatan yang kreatif.

Proses Berpikir Kreatif

Pengembangan sebuah ide menjadi bentuk akhir melalui serangkaian langkah dalam pemikiran dan tindakan dikenal sebagai proses kreatif. Kemampuan berpikir kritis dan pemecahan masalah diperlukan selama proses kreatif, yang biasanya melibatkan lima proses untuk mewujudkan ide: persiapan, inkubasi, iluminasi, evaluasi, dan verifikasi. Fase utama dari proses kreatif pada awalnya dijelaskan oleh psikolog sosial dan salah satu pendiri London School of Economics (Wallas, 2014) dalam bukunya yang berjudul *The Art of Thought* pada tahun 1926. Meskipun sebagian besar orang kreatif secara tidak sengaja mengikuti lima tahap ini ketika melakukan upaya kreatif mereka, individu kreatif menggunakan pendekatan dan proses kognitif yang unik untuk pekerjaan mereka.



*Gambar 3. Proses kreatif
Sumber: (Wallas, 2014)*



*Gambar 4. Proses kreatif
Sumber: (Kaufman & Kaufman, 2009)*

Berikut penjelasan tahapan umum proses kreatif:

a. Persiapan

Tahap ini mencakup pengumpulan informasi, penelitian, dan identifikasi masalah yang ingin diselesaikan. Ini melibatkan brainstorming, mendefinisikan tujuan, dan mengumpulkan sumber daya

b. Inkubasi

Tahap ini melibatkan membiarkan pikiran bawah sadar bekerja pada masalah. Ini mungkin melibatkan istirahat dari tugas, terlibat dalam aktivitas lain, dan membiarkan ide-ide muncul secara alami.

c. Iluminasi

Tahap ini ditandai dengan munculnya ide-ide baru dan solusi yang tiba-tiba. Sering disebut sebagai "aha moment" atau momen pencerahan.

d. Verifikasi

Tahap ini melibatkan penilaian ide-ide secara kritis, pengujian solusi, dan menyempurnakan hasil. Ini mungkin melibatkan eksperimen, mendapatkan umpan balik, dan revisi.

(Bilton & Cummings, 2010) mendefinisikan isi kreativitas sebagai kebaruan + nilai, atau 'inovasi yang berharga'. Kombinasi isi kreativitas ini berhubungan dengan kombinasi dalam proses kreatif. Untuk mencapai sesuatu yang baru dan berharga, diperlukan lebih dari satu jenis pemikiran. Proses kreatif melibatkan kemampuan untuk membuat hubungan antara kerangka acuan yang tampaknya bertentangan, atau 'bisosiasi'.

Teori kognitif tentang proses kreatif menekankan bahwa berpikir kreatif adalah proses kompleks yang mencakup berbagai tahapan dan gaya berpikir. Teori-teori kognitif ini dapat dilihat sebagai reaksi terhadap definisi 'berbasis sifat' sebelumnya yang mencoba mendefinisikan proses kreatif sebagai serangkaian langkah tunggal yang diambil oleh sekelompok individu yang diidealkan atau 'orang jenius' yang kreatif. Ketika daftar langkah atau karakteristik ini bertambah, kontradiksi muncul di antara

langkah-langkah atau karakteristik tersebut. Untuk mencakup beragam elemen tersebut, individu dan organisasi kreatif kemudian dikenal sebagai mereka yang memupuk kemampuan mereka untuk menoleransi kontradiksi dan paradoks. Konsekuensinya, teori kognitif tentang kreativitas menjadikan kontradiksi sebagai bagian integral dalam pemahaman kita tentang proses kreatif yang kini dianggap menggabungkan cara pandang dan berpikir yang tampaknya bertentangan (Bilton & Cummings, 2010).

3.3 PROSES BERPIKIR INOVATIF

Dengan semakin meningkatnya minat teoritis dan praktis terhadap inovasi, aspek sosial dari proses inovasi sering kali diabaikan. Penekanannya terutama pada proses dan kebijakan ekonomi. Namun inovasi merupakan suatu proses yang dilakukan manusia dalam berinteraksi dengan manusia. Bisa jadi hasil dari proses tersebut merupakan bagian dari ekonomi pasar, namun proses itu sendiri merupakan proses sosial yang hasil ekonominya sama sekali tidak pasti. Akhir-akhir ini proses sosial menjadi lebih focus. Proyek inovasi, kreativitas, dan keterlibatan pengguna telah menjadi objek penelitian terdepan (Fuglsang, 2008a).

Berpikir inovatif yaitu proses berpikir yang menghasilkan solusi dan gagasan di luar bingkai konservatif. Syarat-syarat berpikir inovatif, yaitu: elastisitas yang tinggi, produktivitas yang tinggi, orisinalitas yang tinggi, dan sensitivitas yang tinggi. Sedangkan syarat-syarat inovasi, yaitu: menghasilkan produk yang bermanfaat bagi masyarakat dan lingkungannya, menghasilkan produk yang relatif baru, dan menghasilkan produk yang memenuhi kebutuhan individu ataupun kelompok (Made & Vairagya, 2018).

Proses berpikir inovatif adalah sebuah proses mental yang melibatkan kreativitas, pemikiran kritis, dan keberanian untuk menghasilkan ide-ide baru dan solusi yang lebih baik.

Salah satu alat inovasi yang banyak digunakan saat ini adalah *Design Thinking*. *Design Thinking* merupakan proses dalam

membuat ide baru dan inovatif yang dipakai untuk memecahkan masalah. Perusahaan konsultasi desain internasional IDEO menjabarkan bahwa “Design Thinking memiliki inti yang berpusat pada manusia (*Human Centered*), yang dapat mendorong organisasi melakukan inovasi melalui penciptaan produk, layanan, dan proses internal lebih baik dengan memfokuskan pada pengguna/manusia” Metode tersebut dipopulerkan oleh (Kelley, 2014a) (pendiri IDEO), (Sudarminto, 2019).



Gambar 5 Design Thinking
Sumber: (Kelley, 2014a)

Menurut (Kelley, 2014b) “terlalu sering, perusahaan dan individu berasumsi bahwa kreativitas dan inovasi adalah domain dari "tipe-tipe kreatif". Namun, dua pakar terkemuka di bidang inovasi, desain, dan kreativitas di dunia ini menunjukkan kepada kita bahwa kita semua adalah orang yang kreatif. Dalam narasi yang sangat menghibur dan inspiratif yang diambil dari kisah-kisah yang tak terhitung jumlahnya dari pekerjaan mereka di IDEO, Stanford d.school, dan dengan banyak perusahaan terkemuka di dunia, (Kelley, 2014b) mengidentifikasi prinsip-prinsip dan strategi yang akan memungkinkan kita untuk memanfaatkan potensi kreatif kita dalam kehidupan kerja kita, dan dalam kehidupan pribadi kita, serta memungkinkan kita untuk berinovasi

dalam hal cara kita mendekati dan memecahkan masalah. Ini adalah buku yang akan membantu kita semua untuk menjadi lebih produktif dan sukses dalam kehidupan dan karier kita.

3.4 KONTEKS KREATIVITAS DAN INOVASI DALAM EKONOMI KREATIF

Peran kreativitas dan inovasi dalam ekonomi kreatif

Kreativitas dan inovasi adalah jantung dari ekonomi kreatif, mendorong pertumbuhan dan perkembangannya dalam beberapa cara penting, sebagai berikut: 1) Menciptakan produk dan layanan baru, yaitu ide-ide kreatif menghasilkan produk dan layanan yang unik, menarik, dan bernilai tambah, yang dapat memenuhi kebutuhan yang belum terpenuhi atau meningkatkan pengalaman konsumen yang ada; 2) Meningkatkan daya saing, dimana kreativitas membantu bisnis membedakan diri dari pesaing, menarik pelanggan baru, dan memperluas pasar; 3) Mendorong pertumbuhan ekonomi. Industri kreatif menghasilkan lapangan kerja, pendapatan, dan investasi, berkontribusi pada pertumbuhan ekonomi secara keseluruhan; 4) Memanfaatkan warisan budaya. Kreativitas dapat memanfaatkan warisan budaya dan kearifan lokal, menciptakan produk dan layanan yang memiliki nilai budaya dan ekonomi; 5) Meningkatkan nilai tambah. Inovasi mengubah ide-ide kreatif menjadi produk dan layanan yang dapat dipasarkan, meningkatkan nilai tambah dan keuntungan; 6) Beradaptasi dengan perubahan: Kreativitas dan inovasi membantu bisnis beradaptasi dengan perubahan teknologi, tren pasar, dan preferensi konsumen, memastikan keberlanjutan dan kesuksesan jangka panjang (Seto, 2022).

Tantangan dan peluang pengembangan kreativitas dan inovasi dalam ekonomi kreatif

Pengembangan dan penerapan inovasi biasanya diatur sebagai pekerjaan proyek. Jika manajemen memutuskan untuk melanjutkan ide tersebut, kelompok proyek yang mewakili berbagai departemen dan seringkali termasuk pembuat ide akan

dibentuk. Kelompok proyek mengembangkan ide menjadi tipe prototipe yang diambil alih oleh departemen yang akan menghasilkan layanan baru atau menerapkan prosedur. Agar proses pengembangan dan penerapannya berhasil, semua orang harus merasa terlibat (Fuglsang, 2008b).

Berikut adalah tantangan dan peluang pengembangan kreativitas dan inovasi dalam ekonomi kreatif:

a. Tantangan:

- 1) Sumber Daya Manusia (SDM). Ketersediaan SDM kreatif dan inovatif yang masih terbatas, serta belum meratanya kualitas pendidikan dan pelatihan
- 2) Lingkungan Bisnis: Kurangnya infrastruktur pendukung, akses pembiayaan, dan perlindungan Hak Kekayaan Intelektual
- 3) Pemasaran: Persaingan global yang ketat, serta jangkauan pasar yang terbatas
- 4) Kebijakan dan Regulasi: Regulasi yang belum sepenuhnya kondusif bagi pengembangan ekonomi kreatif

b. Peluang:

- 1) Potensi Pasar yang Besar: Permintaan global terhadap produk dan jasa kreatif yang terus meningkat
- 2) Kemajuan Teknologi: Perkembangan teknologi digital yang membuka peluang baru bagi kreativitas dan inovasi
- 3) Dukungan Pemerintah: Berbagai kebijakan dan program pemerintah yang mendorong pengembangan ekonomi kreatif
- 4) Keragaman Budaya Indonesia: Kekayaan budaya Indonesia yang dapat menjadi sumber inspirasi dan kreativitas

3.5 PENGEMBANGAN KREATIVITAS DAN INOVASI

Strategi pengembangan kreativitas dan inovasi individu. Berikut beberapa strategi pengembangan kreativitas dan inovasi individu: 1) Pelihara Rasa Ingin Tahu: Teruslah mempelajari hal-

hal baru, baca buku, ikuti kursus, dan jelajahi berbagai bidang; 2) Brainstorming dan Mind Mapping: Gunakan teknik ini untuk menghasilkan ide-ide baru tanpa batas; 3) Tantang Asumsi: Pertanyakan cara-cara lama dan cari solusi alternative; 4) Berani Ambil Risiko: Jangan takut gagal, karena kegagalan adalah bagian dari proses inovasi; 5) Berkolaborasi dengan Orang Lain: Berbagai ide dan perspektif dengan orang lain dapat memicu kreativitas; 6) Beri Ruang untuk Refleksi dan Istirahat: Luangkan waktu untuk menjernihkan pikiran dan membiarkan ide-ide mengalir; 7) Latih Kreativitas Secara Teratur: Anggap kreativitas seperti otot yang perlu dilatih; 8) Bangun Lingkungan yang Mendukung: Ciptakan suasana yang nyaman dan kondusif untuk berkreasi (Sudarmanto et al., 2022).

Strategi pengembangan kreativitas dan inovasi organisasi. Berikut beberapa strategi penting untuk mengembangkan kreativitas dan inovasi dalam organisasi: 1) Membangun Budaya yang Mendukung. Ciptakan lingkungan kerja yang mendorong keterbukaan, kolaborasi, eksperimen, dan pengambilan risiko; 2) Memberikan Ruang untuk Kreativitas. Sediakan waktu dan sumber daya bagi karyawan untuk mengeksplorasi ide-ide baru; 3) Mendorong Kolaborasi dan Brainstorming. Fasilitasi interaksi dan pertukaran ide antar karyawan dari berbagai departemen dan latar belakang; 4) Memberikan Pelatihan dan Pengembangan. Tingkatkan keterampilan berpikir kreatif dan inovatif karyawan melalui pelatihan dan workshop; 5) Memberikan Penghargaan dan Pengakuan. Apresiasi karyawan yang menunjukkan kreativitas dan inovasi, serta jadikan mereka role model; 6) Mengembangkan Sistem Ide dan Saran. Sediakan platform bagi karyawan untuk menyampaikan ide-ide mereka dan pastikan ide tersebut dipertimbangkan dan ditindaklanjuti; 7) Melakukan Benchmarking. Pelajari praktik terbaik dari organisasi lain yang dikenal kreatif dan inovatif; 8) Berkolaborasi dengan Pihak Luar. Jalin kerjasama dengan universitas, startup, atau organisasi lain untuk mendapatkan ide-ide segar dan perspektif baru; 9) Mengambil Risiko yang Terukur. Berikan kesempatan bagi karyawan untuk mencoba ide-ide baru, namun tetap kelola risiko

dengan baik; 10) Belajar dari Kegagalan. Jadikan kegagalan sebagai pembelajaran untuk perbaikan dan inovasi selanjutnya (Abdurohim, 2023).

Inovasi digambarkan sebagai proses ganda yang bersifat top-down dan bottom-up. Para karyawan dan manajer menengah mendapatkan ide-ide tentang produk jasa baru atau cara-cara baru dalam memproduksi dan memberikan layanan dan berjuang untuk mewujudkan ide-ide mereka. Proses seperti ini muncul secara alami di semua organisasi. Seringkali mereka mati karena manajemen puncak tidak bereaksi terhadap ide-ide tersebut atau bahkan menolaknya dan memberikan sanksi negatif terhadap karyawan yang menggunakan waktunya untuk mendapatkan ide dan berdebat untuk ide tersebut. Ini bukanlah situasi yang optimal bagi manajemen puncak karena inovasi tidak dapat dilakukan muncul ke permukaan dalam atmosfer seperti itu, atau setidaknya lebih sedikit yang mengalaminya. Manajemen puncak jarang mampu menghasilkan sendiri semua gagasan yang diperlukan dan mereka biasanya tidak mempunyai peralatan ahli yang bertugas khusus menghasilkan inovasi. Oleh karena itu, manajemen puncak menjadi bergantung pada karyawan yang menyajikan ide-ide dan juga pada sistem perawatan (Fuglsang, 2008b).

Inovasi seringkali datang dari atas. Manajer puncak mendapatkan ide atau menetapkan kerangka kerja untuk aktivitas inovasi. Namun, manajer puncak tidak dapat mengembangkan dan menerapkan inovasi itu sendiri. Dia membutuhkan karyawan dalam proses itu. Apapun ide yang disampaikan oleh manajer puncak atau seorang karyawan, hal tersebut akan menyebabkan karyawan dan manajer lain terlibat dalam proses ketika inovasi tersebut akan diterapkan.

Beberapa contoh studi kasus potensial tentang pengembangan kreativitas dan inovasi dalam ekonomi kreatif, sebagai berikut: 1) UMKM yang berhasil berinovasi di masa pandemi untuk bertahan dan berkembang; 2) Pengembangan ekonomi kreatif di daerah pedesaan dengan memanfaatkan potensi local; 3) Strategi pengembangan ekonomi kreatif di era digital

untuk memanfaatkan peluang baru; 4) Pemberdayaan pemuda dalam pengembangan ekonomi kreatif melalui pelatihan dan pendampingan; 5) Analisis faktor-faktor yang mendukung kreativitas dan inovasi pada pengusaha industri kreatif (Maryam et al., 2021)

3.7 KREATIVITAS SEBAGAI DAYA PENGGERAK

Membahas bagaimana kreativitas menjadi pemicu utama dalam menciptakan nilai tambah dalam produk, layanan, atau proses bisnis dalam konteks ekonomi kreatif, sangatlah penting. Kreativitas dapat dipandang sebagai daya penggerak dalam berbagai aspek kehidupan. Berikut uraiannya:

1. Kreativitas melahirkan ide-ide baru, solusi unik, dan metode orisinal yang mendorong terciptanya inovasi dan kemajuan dalam berbagai bidang, baik dalam pendidikan, ekonomi, teknologi, maupun sosial budaya
2. Kreativitas meningkatkan motivasi kerja dan mendorong individu untuk mencapai hasil yang lebih baik. Ia menjadi penggerak dalam diri untuk terus mencari cara yang lebih efektif dan efisien dalam menyelesaikan tugas
3. Kreativitas memungkinkan individu untuk menggali potensi diri dan mengembangkan keterampilan baru. Dalam konteks masyarakat, kreativitas dapat mendorong pemberdayaan masyarakat dan pengembangan ekonomi lokal
4. Kreativitas membantu dalam menemukan solusi yang tepat untuk berbagai permasalahan dan tantangan. Ia juga berperan penting dalam kemampuan beradaptasi terhadap perubahan dan situasi baru

3.7 STRATEGI MENDORONG KREATIVITAS DAN INOVASI

Menyajikan berbagai pendekatan dan strategi yang bisa digunakan untuk memacu dan memperkuat kreativitas serta inovasi dalam ranah ekonomi kreatif. Berikut beberapa pendekatan dan strategi yang bisa diterapkan:

1. Membangun Budaya Kreatif dan Inovatif
 - a. Ciptakan lingkungan yang mendukung eksperimen, ide-ide baru, dan keberanian mengambil risiko.
 - b. Berikan ruang bagi individu untuk mengekspresikan kreativitas mereka.
 - c. Dorong kolaborasi dan pertukaran ide lintas disiplin dan sektor.
 - d. Adakan pelatihan dan workshop untuk meningkatkan keterampilan dan pengetahuan kreatif.
 - e. Tanamkan mindset berkembang (growth mindset) yang menghargai proses belajar dan perbaikan.
2. Mendorong Kolaborasi dan Jejaring
 - a. Fasilitasi terbentuknya komunitas, jaringan, dan platform untuk menghubungkan pelaku ekonomi kreatif.
 - b. Tingkatkan kerjasama antar pelaku ekonomi kreatif, lembaga penelitian, pemerintah, dan sektor swasta.
 - c. Adakan acara dan kegiatan yang mempertemukan berbagai pelaku untuk bertukar ide dan pengalaman.
 - d. Bangun platform digital untuk memfasilitasi kolaborasi jarak jauh.
3. Meningkatkan Akses ke Sumber Daya dan Pendanaan
 - a. Sediakan fasilitas, infrastruktur, dan teknologi yang mendukung kegiatan kreatif dan inovatif.
 - b. Berikan akses ke sumber pendanaan, seperti hibah, modal ventura, dan crowdfunding.
 - c. Beri kemudahan dalam perizinan dan birokrasi untuk mendukung pengembangan usaha kreatif.
4. Memperkuat Perlindungan Kekayaan Intelektual
 - a. Sosialisasikan pentingnya perlindungan kekayaan intelektual (KI) kepada pelaku ekonomi kreatif.
 - b. Fasilitasi pendaftaran dan penegakan hukum KI untuk melindungi karya kreatif.
 - c. Bangun sistem informasi KI yang mudah diakses dan dipahami.

5. Memperluas Pasar dan Promosi
 - a. Berikan pelatihan dan pendampingan dalam bidang pemasaran dan branding.
 - b. Fasilitasi keikutsertaan dalam pameran, festival, dan misi dagang internasional.
 - c. Manfaatkan teknologi digital untuk memperluas jangkauan pasar.
 - d. Dukung promosi produk dan jasa kreatif melalui media massa dan media sosial.
6. Meningkatkan Literasi Digital dan Keterampilan Abad 21
 - a. Sediakan pelatihan dan pendidikan untuk meningkatkan literasi digital dan keterampilan abad 21, seperti berpikir kritis, kreativitas, komunikasi, dan kolaborasi.
 - b. Dorong pemanfaatan teknologi digital untuk menciptakan produk dan layanan kreatif yang inovatif.
 - c. Tingkatkan kesadaran dan pemahaman tentang peluang dan tantangan ekonomi digital.
7. Mendorong Riset dan Pengembangan
 - a. Dukung penelitian dan pengembangan (R&D) di bidang ekonomi kreatif.
 - b. Bangun kerja sama antara akademisi, pelaku industri, dan pemerintah untuk mendorong inovasi.
 - c. Sediakan insentif untuk kegiatan R&D yang menghasilkan produk dan layanan kreatif yang inovatif.
8. Membangun Ekosistem Pendukung yang Kondusif
 - a. Ciptakan kebijakan dan regulasi yang mendukung pengembangan ekonomi kreatif.
 - b. Sediakan infrastruktur dan fasilitas yang memadai.
 - c. Tingkatkan kualitas sumber daya manusia di bidang ekonomi kreatif.
 - d. Bangun kerja sama multipihak untuk mengembangkan ekosistem ekonomi kreatif yang berkelanjutan.

3.8 KESIMPULAN

Diperlukan tindakan untuk mengembangkan ide-ide kreatif agar memberikan kontribusi yang nyata dan bertahan lama, dan kontribusi inilah yang didefinisikan sebagai inovasi. Inovasi sebagai keberhasilan implementasi ide-ide kreatif dalam suatu organisasi. Dalam pandangan ini, kreativitas (baik oleh individu maupun tim) merupakan titik awal yang cocok untuk inovasi, namun kreativitas tidak selalu menghasilkan inovasi yang sukses. Oleh karena itu, agar inovasi dapat terjadi, diperlukan sesuatu yang lebih dari sekedar penciptaan ide atau wawasan secara kreatif, karena wawasan tersebut harus diterapkan untuk membuat perbedaan nyata.

Inovasi juga digambarkan sebagai bagian dari proses manajemen yang mungkin perlu memanfaatkan sumber daya organisasi lain yang tidak dapat dilakukan oleh kreativitas “Inovasi, seperti banyak fungsi bisnis lainnya, adalah proses manajemen yang memerlukan alat, aturan, dan disiplin khusus”. Hal ini nampaknya memberikan penekanan pada proses dan prosedur organisasi secara umum untuk menghasilkan, mengevaluasi, mengembangkan, dan bertindak berdasarkan wawasan kreatif untuk menghasilkan perbaikan organisasi yang signifikan. Oleh karena itu, kreativitas dapat dilihat sebagai dasar inovasi dan inovasi sebagai keberhasilan implementasi ide-ide kreatif.

Untuk menerapkan proses inovasi dan keterampilan yang berkelanjutan memerlukan organisasi untuk terus menemukan, mendefinisikan dan memecahkan masalah serta menerapkan solusi berkelanjutan.

Dari uraian tersebut di atas dapat disimpulkan tentang perbedaan antara kreatif dengan inovasi sebagai berikut: Kreatif diartikan sebagai berdaya cipta, yaitu meliputi a) Menciptakan sesuatu yang berbeda dari yang lain; b) Menghubungkan ide-ide/hal-hal yang tadinya tidak berhubungan, Contohnya Grup 2 Tang menghasilkan produk air putih dengan kemasan plastik yang berbeda (tutup anti tumpah). Dan Inovatif diartikan sebagai berdaya perubahan/pembaruan, artinya: a) Menciptakan sesuatu

yang belum ada menjadi ada; b) Pembaruan/menciptakan sesuatu yang sama sekali berbeda. Contohnya Tirto Utomo mengemas air putih dalam kemasan plastik yang diberi nama Aqua.

DAFTAR PUSTAKA

- Abbasi, M., Cullen, J., Li, C., Molinari, F., Morelli, N., Rausell, P., Simeone, L., Stergioulas, L., Tosoni, I., & Van Dam, K. (2019). A Triplet Under Focus: Innovation, Design and the City. In G. Concilio & I. Tosoni (Eds.), *Innovation Capacity and the City* (pp. 15–41). Springer International Publishing. https://doi.org/10.1007/978-3-030-00123-0_2
- Abdurohim, D. (2023). *Pengembangan Kreativitas Dan Inovasi: Jenis, Proses, Pendekatan, Teknik, & Strategi* (Cetakan 1). Refika.
- Bilton, C., & Cummings, S. (2010). *Creative strategy: Reconnecting business and innovation*. Wiley.
- Brouillette, S. (2014). *Literature and the creative economy*. Stanford University Press.
- Davila, T., Epstein, M. J., & Shelton, R. D. (2006). *Making innovation work: How to manage it, measure it, and profit from it*. Wharton School Pub.
- Eardley, A., & Uden, L. (Eds.). (2011). *Innovative knowledge management: Concepts for organizational creativity and collaborative design*. Information Science Reference.
- Fuglsang, L. (Ed.). (2008). *Innovation and the creative process: Towards innovation with care*. Edward Elgar.
- Gergen, K. J. (1982a). *Toward Transformation in Social Knowledge*. Springer New York. <https://doi.org/10.1007/978-1-4612-5706-6>
- Hardianti Sartika, S., Mashud, M., Hasan, M., & Syam, A. (2022). *Ekonomi Kreatif* (Pertama). Yayasan Kita Menulis.

- Henry, C. (Ed.). (2011). *Entrepreneurship and the creative economy: Process, practice and policy*. E. Elgar.
- Howkins, J. (2013). *The creative economy: How people make money from ideas* (Second edition). Penguin Books.
- Kaufman, S. B., & Kaufman, J. C. (2009). *The Psychology of Creative Writing*.
- Kelley, D. (2014a). *The art of reasoning: An introduction to logic and critical thinking* (Fourth Edition). W. W. Norton & Company, Inc.
- Kominfo, K. (2024). Ekonomi Kreatif adalah Pilar Perekonomian Masa Depan. *Indonesia Terkoneksi*. <https://www.kominfo.go.id/content/detail/5277/ekonomi-kreatif-adalah-pilar-perekonomian-masa-depan/0/berita>
- Made, A., & Vairagya, M. (2018). *Keragaman Budaya Indonesia Sumber Inspirasi Inovasi Industri Kreatif*. Snada STD Univesitas Udayana.
- Maryam, S., Syam, A., Hasan, M., & Dinar, M. (2021). *Kreativitas, Inovasi, dan Keberhasilan usaha: Studi kasus pada Usaha Kuliner Tradisional Jepa di Masa Pandemi Covid 19*.
- Psychology of Emotions, Motivations and Actions: Creativity: Fostering, Measuring and Contexts. (n.d.). *Psychology Of Emotions*.
- Sawyer, R. K. (2006). *Explaining creativity: The science of human innovation*. Oxford University Press.
- Schumpeter, J. A. (2006). The Creative Response in Economic History. *STOR The Journal of Economic History*, Vol. 7 No. 2.
- Seto, A. A. (2022). *Ekonomi Kreatif Berbasis Digital Dan Kemandirian Masyarakat Era Society 5.0*.
- Sudarmanto, E., Purba, S., & Ade Sitorus, S. (2022). *Manajemen Kreativitas dan Inovasi*. Penerbit Yayasan Kita Menulis.
- Sudarminto, P. (2019). *Lima Tahapan Dalam Proses Design Thinking* [Medium]. <https://medium.com/idea-room/lima-tahapan-dalam-proses-design-thinking-c2a98ab898c1>

Turkson, J. K., & Appiah, K. O. (2009). *Managerial Creativity And Innovation: A Panacea For Organizational Change And Development*.

UU Nomor 18 Tahun 2002.pdf. (2002).

Wallas, G. (2014). *The Art of Thought* (Ke dua). Solis Press.

BAB 4

PEMIKIRAN KREATIF

Oleh Muhammad Zaini

4.1 KONSEP BERPIKIR KREATIF

Pembangunan ekonomi di era digital tidak lepas dari pengembangan kreativitas dan inovasi guna menghasilkan produk yang dapat dimanfaatkan oleh masyarakat secara umum. Kreativitas menjadi sebuah pembeda bagi sebuah produk jika dibandingkan dengan produk sejenis dipasaran. Gagasan atau ide yang memiliki nilai kreativitas jika dituangkan ke sebuah produk maka akan menjadi sebuah nilai tambah terhadap produk tersebut. Berpikir kreatif adalah kemampuan seseorang dalam membuat formulasi ide baru dari melihat fenomena dan masalah yang berkembang di masyarakat dengan menghadirkan solusi yang bersifat inovatif. Berpikir kreatif dapat membantu seseorang untuk melihat masalah dengan cara yang berbeda sehingga dapat melahirkan ide-ide yang dapat menyelesaikan berbagai persoalan yang ada. Berpikir kreatif melibatkan proses berpikir terbuka untuk menerima hal-hal baru sebagai sumber dari pengembangan ide baru.

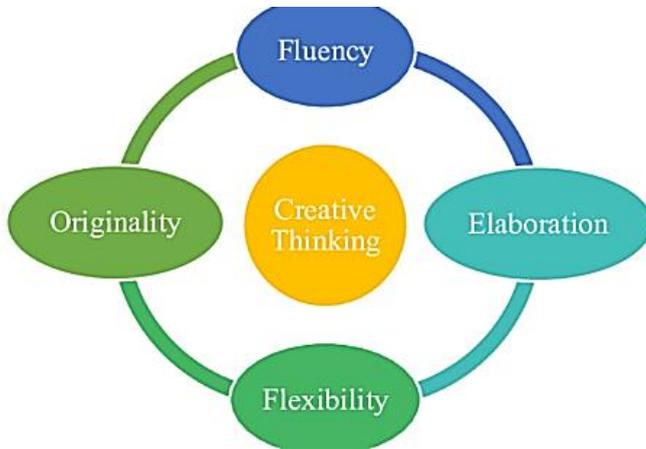
Dalam dunia bisnis, berpikir kreatif menjadi sebuah keharusan dalam menjawab berbagai tantangan ekonomi digital. Lingkungan yang semakin dinamis dan adanya disrupsi teknologi

serta perubahan pola pembelian masyarakat memaksa perusahaan untuk berpikir kreatif dalam mencari solusi dari berbagai permasalahan produksi, distribusi hingga promosi untuk tetap bertahan pada market industri yang dijalankan.

Treffinger (2002) menjelaskan ada lima aspek yang menjadi indikator kemampuan berpikir kreatif yaitu sebagai berikut :

1. Kefasihan (*fluency*) yaitu kemampuan seseorang untuk menciptakan berbagai ide dalam waktu yang singkat dan tidak mengacu hanya pada satu konsep atau gagasan.
2. Berpikir fleksibel (*flexibility*) yaitu kemampuan seseorang untuk melihat masalah dalam perspektif berbeda dan menghasilkan ide untuk menyelesaikan masalah dengan cara yang tidak biasa.
3. Elaborasi (*elaboration*) yaitu kemampuan seseorang untuk mentransformasikan ide menjadi solusi yang nyata dan konkrit untuk menyelesaikan permasalahan yang ada.
4. Kebaruan (*originality*) yaitu kemampuan seseorang untuk menghasilkan ide-ide kreatif yang baru dan berdampak positif bagi lingkungan.
5. Pemikiran metaforis (*metaphorical thinking*) yaitu kemampuan seseorang untuk menggunakan metafora atau analogi dalam membuat hal-hal yang berbeda menjadi sebuah koneksi yang sama untuk menemukan sebuah pemikiran baru.

Widiyadari *et al* (2022) menggambarkan pandangan yang sejalan mengenai konsep berpikir kreatif yang tertuang di dalam diagram berikut :



Gambar 1. Berpikir kreatif

Munandar (2009) menjelaskan ciri-ciri seseorang berpikir kreatif yaitu :

1. Berpikir lancar
 - a. Menghasilkan gagasan atau jawaban yang relevan
 - b. Arus pemikiran lancar
2. Berpikir fleksibel
 - a. Menghasilkan gagasan yang bervariasi
 - b. Mampu mengubah cara atau pendekatan yang dilakukan
 - c. Arah pemikiran yang berbeda-beda
3. Berpikir orisinal
 - a. Memberikan jawaban yang tidak lazim dan berbeda dari orang lain
 - b. Menghasilkan pemikiran yang jarang diberikan kebanyakan orang
4. Berpikir terperinci
 - a. Berpikir secara detail
 - b. Memngembangkan, menambah dan memperluas gagasan

Berpikir kreatif dalam menghasilkan berbagai ide baru membuat aspek kreativitas dipandang sangat penting. Kemampuan

berpikir kreatif yang dimiliki oleh perusahaan akan menghadirkan berbagai solusi terhadap masalah dengan cara yang berbeda dari kebiasaan, namun selain itu juga bermanfaat besar dalam mendukung produktifitas perusahaan. Terdapat berbagai manfaat positif yang dapat diperoleh oleh perusahaan jika berfokus dalam mengembangkan kreativitas diantaranya sebagai berikut :

1. Inovasi produk

Berpikir kreatif adalah bekal utama dalam menghadirkan sebuah inovasi produk. Perusahaan yang mengedepankan kreativitas memiliki kecenderungan untuk lebih inovatif dalam menciptakan produk yang memiliki nilai tambah dan proses layanan yang lebih efisien.

2. Solusi unik

Berpikir kreatif mendorong perusahaan untuk memandang masalah dengan perspektif yang berbeda dari kebanyakan orang sehingga dapat memicu untuk hadirnya solusi yang unik namun dapat menyelesaikan masalah secara cepat dan tepat. Solusi terhadap permasalahan tersebut tidak jarang yang berdampak signifikan terhadap kehidupan masyarakat.

3. Adaptif terhadap perubahan

Berpikir kreatif memberikan solusi cepat untuk beradaptasi terhadap kecepatan perubahan di era digital. Perubahan tidak dipandang sebatas ancaman namun menjadi peluang untuk mengembangkan ide baru yang bersesuaian dengan perkembangan teknologi.

4. Jiwa kompetitif

Berpikir kreatif menjadikan perusahaan dapat bertahan lebih kuat pada persaingan di pasar yang sama. Sehingga menumbuhkan jiwa kompetitif untuk terus berupaya menghasilkan produk-produk yang dibutuhkan oleh masyarakat dengan bersaing secara sehat dan terbuka.

5. Peluang Kolaborasi

Berpikir kreatif menjadikan perusahaan untuk dapat saling mendukung dalam menciptakan ide kreatif dengan pola

komunikasi yang baik sehingga menghasilkan kemitraan dan kolaborasi. Kolaborasi yang baik dapat menghadirkan ide kreatif yaitu dengan menggabungkan berbagai sumber daya yang ada untuk menghasilkan produk yang lebih efektif, efisien dan bernilai komersil.

4.2 METODE BERPIKIR KREATIF

Kemampuan seseorang dalam memunculkan ide kreatif dapat dihasilkan dari pengalaman berada pada lingkungan tertentu yang mendorong untuk menyelesaikan berbagai masalah dan tantangan yang dihadapi. Misalnya seorang pelaku UMKM dalam upaya untuk memperoleh penerimaan pasar terhadap produk yang dijual, maka harus berpikir kreatif meliputi strategi promosi, memilih metode pemasaran yang efektif dan menentukan jenis pasar yang menjadi sasaran. Berpikir kreatif juga dapat lahir dari upaya-upaya yang dilakukan untuk melatih diri untuk berpikir *out of the box* atau di luar kebiasaan banyak orang sehingga memunculkan ide-ide yang potensial untuk dijadikan sebuah bisnis kreatif. Ada beberapa metode yang dapat digunakan untuk membiasakan diri dapat berpikir kreatif diantaranya sebagai berikut :

1. Studi kasus

Berpikir kreatif dapat dilatih dengan pendekatan studi kasus yaitu dengan memberikan kasus-kasus untuk diselesaikan secara bersama dalam anggota tim. Setiap orang diberi kesempatan yang sama untuk mengemukakan pendapat terhadap kasus yang diberikan. Dalam studi kasus tersebut tidak ada ide yang dianggap buruk namun semua diterima sebagai usulan dan masukan untuk menyelesaikan suatu permasalahan.

2. Permainan

Berpikir kreatif dapat dihasilkan dalam bentuk permainan / *games* dengan tujuan untuk mengasah kemampuan dan ide dengan cara yang sederhana. Dalam permainan ini para peserta

dalam tim diharapkan dapat memunculkan ide dengan cepat untuk menjawab berbagai tantangan dalam permainan tersebut. Contoh permainan yang dapat dilakukan yaitu dengan menampilkan sebuah gambar kepada peserta dan diminta untuk menjawab ide bisnis apa yang ada dipikiran mereka pertama kali setelah melihat gambar tersebut.

3. Bermain peran

Kegiatan bermain peran dapat menjadi salah satu cara untuk menghadirkan pemikiran kreatif. Dalam hal ini para peserta dibagi peran seperti organisasi yang ada di perusahaan. Misalnya seseorang diberi peran sebagai Pemimpin perusahaan, maka akan terlatih untuk menyelesaikan permasalahan dari sudut pandang atasan, sehingga dapat memicu munculnya ide-ide kreatif.

4. Observasi

Berpikir kreatif dapat dilatih dengan melakukan observasi atau mengamati lingkungan sekitar dan memotret berbagai permasalahan yang dihadapi oleh masyarakat. Hal ini dapat mendorong seseorang untuk berpikir mencari solusi atas dasar masalah yang dilihat. Misalnya di suatu daerah terkendala air bersih, maka bagi seseorang yang melihat fenomena tersebut dapat berpikir bagaimana menghadirkan solusi atas permasalahan tersebut diantaranya upaya penyediaan air bersih yang terjangkau. Selain bernilai sosial, solusi ini dapat menjadi sumber penghasilan bagi pelaku usaha.

5. Menghubungkan ide

Menghubungkan ide merupakan teknik mencari hubungan antar ide yang tidak saling berkaitan dengan tujuan untuk memperluas pemikiran sehingga memungkinkan untuk mendapatkan ide baru. Misalnya menggabungkan beberapa konsep yang sebelumnya berbeda, namun dengan mengaitkan antara beberapa ide dapat menghasilkan solusi terhadap berbagai kendala yang dihadapi.

Langkah-langkah yang dilakukan dalam berpikir kreatif melalui lima tahapan yang tergambar pada gambar 2.



Gambar 2. Tahapan berpikir kreatif

1. Stimulus

Berpikir kreatif memerlukan sebuah stimulus yang memungkinkan seseorang untuk menghasilkan ide. Stimulus dimulai dengan adanya kesadaran bahwa masalah harus dicari solusi penyelesaiannya.

2. Eksplorasi

Tahapan eksplorasi dilakukan dengan memilih beberapa alternatif sebelum membuat suatu keputusan yang berkaitan dengan penyelesaian masalah. Melalui eksplorasi seseorang akan terlatih untuk mempertimbangkan berbagai alternatif yang tersedia.

3. Perencanaan

Rencana atau strategi untuk pemecahan masalah disiapkan setelah kegiatan stimulus dan eksplorasi dilakukan. Perencanaan penting dilakukan untuk mempersiapkan berbagai strategi untuk penyelesaian masalah.

4. Aktivitas

Proses perencanaan yang telah dilakukan pada tahapan sebelumnya kemudian dilaksanakan dalam bentuk aktivitas. Seseorang akan dilatih untuk mengerjakan apa yang sudah disusun pada tahapan sebelumnya sehingga dapat diketahui keputusan yang dibuat dalam rangka implementasi ide kreatif

apakah sudah tepat untuk menyelesaikan permasalahan yang ada.

5. Review

Pada tahap review dilakukan evaluasi untuk meninjau kembali aktivitas yang telah dilakukan. Evaluasi memberikan gambaran sejauhmana keberhasilan dari strategi-strategi yang telah direncanakan sebelumnya (Susanto, 2013)

4.3 CONTOH HASIL PEMIKIRAN KREATIF

Pemikiran kreatif menghasilkan berbagai macam ide yang dapat menjadi solusi terhadap pemasalahan. Pada konteks pembangunan ekonomi kreatif, telah banyak contoh pengusaha yang berhasil membaca masalah yang ada dimasyarakat dan lingkungan menjadi sebuah ide bisnis yang potensial dan menghadirkan manfaat yang besar bagi masyarakat.

1. Kreativitas di industri air minum

Contoh pada tahun 1970an di Indonesia masih terkendala penyediaan air minum yang siap saji untuk keperluan sehari-hari, namun masalah ini terselesaikan oleh seseorang yang berpikir kreatif dengan membuat ide air minum dalam kemasan yang kita kenal untuk pertama kalinya dengan merk Aqua. Hadirnya perusahaan ini untuk memproduksi air minum dalam kemasan diterima dengan baik oleh konsumen dan sampai saat ini bertumbuh menjadi perusahaan besar dalam industri air minum. Hal ini menunjukkan bahwa permasalahan yang ada dimasyarakat dengan pemikiran kreatif akan menjadi sebuah produk yang bernilai manfaat yang besar bagi masyarakat.

2. Kreativitas di bidang transportasi

Contoh permasalahan di bidang transportasi yang menjadi masalah umum masyarakat yaitu tidak tersedianya transportasi yang mudah diakses dan dalam jumlah yang cukup. Permasalahan ini ditangan orang yang berpikir kreatif akan menjadi sebuah peluang sehingga pada tahun 2010 untuk

pertama kalinya di Indonesia diperkenalkan sebuah aplikasi yang dapat membantu masyarakat untuk memperoleh layanan ojek secara online yang kita kenal dengan nama Gojek. Jasa pelayanan yang ditawarkan bahkan tidak hanya sekedar antar jemput, namun juga berkembang dalam pengantaran barang, membeli makanan, tiket dan fasilitas lainnya. Hal ini merupakan terobosan besar dalam bisnis transportasi di Indonesia dimana hadirnya ojek online memberikan solusi tidak hanya bagi pengguna jasa namun juga memberikan pekerjaan bagi para *driver*. Sampai saat ini banyak aplikasi sejenis juga yang telah beroperasi seperti Grab, Maxim dan lainnya. Keberadaan ojek online memberikan solusi yang sebelumnya tidak pernah terpikir oleh kebanyakan orang. Pemikiran kreatif dapat memberikan solusi besar terhadap permasalahan yang ada.

3. Kreativitas di bidang teknologi pemasaran

Perkembangan era digital yang semakin pesat dengan masifnya penggunaan teknologi komputer maka mendorong perkembangan perangkat dan aplikasi yang didukung dengan fitur dan spesifikasi yang canggih. Hal ini dimanfaatkan oleh pengusaha yang memiliki pemikiran kreatif untuk turut hadir dalam pemanfaatan teknologi dengan membuat berbagai inovasi bisnis yang berkaitan dengan teknologi digital. Beberapa tahun ke belakang belum ada pemikiran untuk membeli barang-barang cukup dengan aplikasi yang ada pada *handphone*. Namun saat ini, perkembangan industri *e-commerce* sangat pesat dengan hadirnya *market place* berupa aplikasi yang mudah diakses oleh masyarakat seperti Shopee, Tokopedia, Bukalapak, OLX dan sebagainya. Kebutuhan akan penyediaan barang yang mudah, murah, cepat dan kemudahan berbelanja menjadi dasar penerimaan masyarakat terhadap penggunaan aplikasi tersebut. Sehingga dengan pemikiran kreatif mampu menghadirkan ide-ide kreatif yang bernilai ekonomi tinggi di masa sekarang.

4. Kreativitas di bidang kesehatan

Seiring dengan pertumbuhan jumlah penduduk maka Kebutuhan dan kesadaran masyarakat akan kesehatan semakin meningkat. Hal ini ditandai dengan semakin berkembangnya industri kesehatan dari tahun ke tahun. Permasalahan Kesehatan yang semakin kompleks menjadi sebuah pemicu untuk dapat menghadirkan solusi yang tepat. Misalnya pada saat pandemi Covid-19 dimana kebutuhan akan Kesehatan dan keselamatan menjadi prioritas masyarakat, maka banyak orang yang dapat membaca peluang tersebut dan berhasil membuat ide kreatif untuk membantu masyarakat sekaligus mendapatkan penghasilan. Contoh yang sederhana yaitu pelaku UMKM yang menyediakan jamu tradisional yang siap saji dengan klaim membantu meningkatkan daya tahan tubuh selama pandemi. Hal ini menjadi salah satu potensi bisnis yang menjanjikan selama pandemi Covid-19 dengan memanfaatkan tanaman lokal dan dibuat menjadi produk komersial.

DAFTAR PUSTAKA

- Munandar, U. 2009. *Pengembangan Kreativitas Anak Berbakat*. Jakarta : Rineka cipta
- Susanto, A. 2013. *Teori Belajar Pembelajaran di Sekolah Dasar*. Jakarta : Kharisma Putra Utama
- Treffinger, D. J., Young, G. C., Selby, E. C., & Shepardson, C. 2002. *Assessing Creativity: A Guide for Educators*. National Research Center on the Gifted and Talented.
- Widiyadari, E., Mujib, M., Suherman, S., Komarudin, K., Anggoro, B. S., & Mardiyah, M. 2022. CORE Teaching Model Based Mnemonic Technique Impact Students' Mathematical Creative Thinking Ability and Metacognitive Awareness. *AlphaMath: Journal of Mathematics Education*, 8(1), 49-59.

BAB 5

KONSEP DAN INISIASI PENGEMBANGAN KOTA KREATIF

Oleh Dillah Faradilla Hasanah

5.1 PENDAHULUAN

Dengan tekad yang kuat, UNESCO secara gigih mendorong kemajuan Kota Kreatif di seluruh dunia melalui UNESCO Creative Cities Network (UCCN), yang merupakan bagian integral dari Sustainable Development Goals (SDGs), terutama dalam upaya untuk mempromosikan pembangunan perkotaan yang berkelanjutan. Tujuan utamanya adalah memastikan bahwa unsur budaya menjadi bagian yang tidak dapat dipisahkan dalam proses pembangunan di wilayah perkotaan. Konsep-konsep ini terinspirasi oleh hasil studi-studi perkotaan yang mengenali peran krusial komunitas kreatif dalam pembangunan perkotaan, sebagaimana yang dikemukakan oleh tokoh-tokoh seperti Manuel Castells (1982, 2000, 2010, 2016), Richard Florida (2004 dan 2006), Greffe (2011), dan lainnya yang mempengaruhi gagasan ini. (Ulumuddin *et al.*, 2020).

Sejak tahun 2011, Ekonomi Kreatif telah menjadi elemen yang sangat penting dalam upaya pembangunan nasional di Indonesia. Pada tahun 2015, pendirian Badan Ekonomi Kreatif (Bekraf) menjadi langkah konkret untuk memajukan industri kreatif di negara ini. Menurut definisi Bekraf, ekonomi kreatif

merupakan suatu bentuk ekonomi yang dipacu oleh kreativitas, berasal dari pengetahuan dan ide sumber daya manusia untuk menciptakan solusi inovatif terhadap berbagai tantangan (2016). Terdapat 16 subsektor ekonomi kreatif menurut Bekraf, seperti aplikasi dan pengembangan game, arsitektur, desain interior, desain komunikasi visual, desain produk, fashion, film, animasi, video, fotografi, kriya, kuliner, musik, penerbitan, periklanan, seni pertunjukan, seni rupa, televisi, dan radio (Ulumuddin *et al.*, 2020)

5.2 KONSEP KOTA KREATIF

Definisi Kota Kreatif

Konsep pembangunan perkotaan yang disebut sebagai kota kreatif menekankan pada pengembangan ekonomi kreatif dan keberlanjutan, dengan memanfaatkan potensi sumber daya kreatif lokal di berbagai sektor, seperti seni, desain, teknologi, dan industri kreatif lainnya. Dengan demikian, kota kreatif menciptakan suatu lingkungan yang mendorong inovasi, kolaborasi lintas-sektor, dan partisipasi aktif masyarakat dalam proses kreatif (Grigoryeva, 2022)

Keberagaman sektor terkait dalam konteks kota kreatif mencakup berbagai industri dan bidang yang bersinergi untuk menciptakan ekosistem kreatif yang dinamis dan berdaya saing. Dengan memanfaatkan potensi dari berbagai sektor, kota kreatif dapat menciptakan peluang inovasi dan pertumbuhan ekonomi. Berikut adalah beberapa sektor terkait yang umumnya terlibat dalam pengembangan kota kreatif (Rahmi, Mintasrihardi and Rosada, 2022)

a. Seni dan Budaya

Galeri seni, teater, museum, dan pusat seni yang mendukung ekspresi kreatif dan perkembangan seni dan budaya.

b. Desain

Industri desain grafis, industri mode, arsitektur, dan desain interior yang memainkan peran penting dalam membentuk tata kota dan gaya hidup kreatif.

- c. **Teknologi dan inovasi**
Perusahaan teknologi, startup, dan pusat riset yang mendorong inovasi dalam pengembangan solusi kreatif dan teknologi terbaru.
- d. **Pendidikan Kreatif**
Institusi pendidikan yang menawarkan program-program kreatif, termasuk sekolah seni, perguruan tinggi desain, dan lembaga pelatihan kreatif.
- e. **Industri Kreatif dan Kreatifitas**
Produksi film, musik, permainan video, periklanan, dan industri kreatif digital lainnya yang memberikan kontribusi pada ekonomi kreatif.
- f. **Kewirausahaan Kreatif**
Komunitas wirausaha kreatif dan ruang kerja bersama (coworking spaces) yang mendukung pertumbuhan bisnis kreatif dan inovatif.
- g. **Pariwisata Budaya**
Pengembangan pariwisata yang berfokus pada warisan budaya, acara seni dan budaya, serta pengalaman unik dalam konteks kreatif.
- h. **Industri Kuliner dan Kreatif**
Restoran, kafe, dan ruang kuliner kreatif yang memberikan pengalaman gastronomi dan mendukung komunitas kreatif lokal.
- i. **Industri Musik**
Studio rekaman, festival musik, dan industri musik secara keseluruhan yang mempromosikan keberagaman dan inovasi.
- j. **Industri media dan Publikasi**
Perusahaan penerbitan, media online, dan platform kreatif yang menyediakan ruang bagi ekspresi dan distribusi karya kreatif.

Dengan adanya variasi sektor ini, terbentuklah lingkungan kota kreatif yang solid, di mana kerjasama dan interaksi antara beragam sektor dapat menghasilkan sinergi yang mendukung pertumbuhan ekonomi, menciptakan peluang pekerjaan, dan meningkatkan kualitas hidup pada masyarakat.(Rahmi, Mintasrihardi and Rosada, 2022).

Fasilitas dan lingkungan yang mendukung kreativitas memainkan peran kunci dalam pengembangan kota kreatif. Menciptakan infrastruktur yang merangsang inovasi dan kolaborasi dapat meningkatkan produktivitas serta menarik para profesional kreatif (Supangkat Samidjo, Wibowo and Sutrisno, 2016).

5.3 SUMBER DAYA MANUSIA YANG BERSIFAT INOVATIF DAN KREATIF

Pertumbuhan teknologi saat ini menghadirkan metode baru dalam menangani tugas di sejumlah sektor, termasuk manufaktur, perbankan, dan layanan lainnya. Keadaan ini menimbulkan kebutuhan akan Sumber Daya Manusia (SDM) yang memiliki kreativitas, inovasi, dan daya saing. Lembaga pemerintahan yang kekurangan kreativitas dan inovasi berisiko mengalami keterbelakangan dan performa yang terus-menerus mendapat sorotan masyarakat, kritik, serta ketidakpedulian terhadap institusi tersebut. Oleh karena itu, upaya untuk memperkuat kreativitas dan inovasi di dalam setiap lembaga pemerintah yang ingin berkembang harus dimulai dari internal. Dengan cara ini, ketika kekuatan dan hasil organisasi sudah kokoh dan solid secara internal, secara otomatis organisasi dapat mengatasi permasalahan eksternal yang muncul. (Ulumuddin *et al.*, 2020)

Sangat penting bagi organisasi untuk membangun budaya kerja yang mendukung inovasi dan kreativitas. Memberdayakan SDM untuk selalu berpikir kritis dan menerapkan kritik tersebut ke dalam tindakan nyata adalah salah satu pendekatan. Setelah itu, perspektif kritis ini harus diberikan kesempatan untuk melakukan

proses aktualisasi diri (Supangkat Samidjo, Wibowo and Sutrisno, 2016)

5.4 PENGEMBANGAN AWAL KOTA KREATIF

Suatu kota dapat didefinisikan sebagai suatu wilayah di permukaan bumi yang sebagian besar dibentuk oleh aktivitas manusia dan memiliki unsur-unsur budaya. Kota ini berfungsi sebagai pusat pemukiman dengan tingkat kepadatan penduduk yang tinggi, yang mencari pekerjaan di sektor non-pertanian. Definisi ini juga mencakup adanya infrastruktur perkotaan. Secara historis, perkembangan kota pada dasarnya berasal dari wilayah pedesaan, dimana pertumbuhan penduduk yang signifikan, kebutuhan yang meningkat (makanan, pakaian, dan tempat tinggal), serta kemajuan ilmu pengetahuan dan teknologi, menyebabkan munculnya pemukiman baru. Pada tahap berikutnya, fasilitas-fasilitas sosial seperti pasar, toko, rumah sakit, kantor, sekolah, tempat hiburan, jalan-jalan raya, terminal, industri, dan sebagainya berkembang, membentuk suatu wilayah kota. Dengan fasilitas sosial yang lengkap, kota menjadi daya tarik bagi penduduk desa untuk bermigrasi, bahkan sebagian dari mereka memilih tinggal di kota. Karakteristik penggunaan ruang perkotaan tercermin dalam berbagai fungsi lahan yang mencerminkan keberagaman kebutuhan penduduk kota dari berbagai latar belakang budaya (seperti Arab, Hindu, Tionghoa, dan lainnya). Meskipun begitu, budaya-budaya daerah di Indonesia harus dijaga, karena keberagaman ini menjadi dasar pembentukan budaya nasional. Salah satu contoh kota kreatif di Indonesia yang telah diakui di tingkat internasional adalah Pekalongan, kota di pesisir utara Provinsi Jawa Tengah yang terkenal dengan pusat kerajinan batik dan tenunnya. Pekalongan telah menginspirasi kota-kota lain di Indonesia sebagai bagian dari warisan nusantara. Pekalongan memiliki potensi besar, seperti souvenir dari bahan alam, kerajinan enceng gondok, tirai hias, kerajinan gerabah, dan banyak lagi. UNESCO telah mengakui Pekalongan sebagai kota kreatif dunia dalam kategori kerajinan dan kesenian rakyat.

Keberhasilan Pekalongan dapat menjadi inspirasi bagi kota-kota lain di Indonesia untuk menjadi kota kreatif, berkontribusi dalam pembangunan kota yang berkelanjutan, meningkatkan kesejahteraan sosial, dan memperkuat pengaruh budaya di dunia. Inisiatif ini perlu dirancang dengan baik sejak awal untuk mendorong kerjasama internasional, berbagi pengalaman, dan sumber daya guna mempromosikan pembangunan daerah (Rahmi, Mintasrihardi and Rosada, 2022).

5.5 STRATEGI PENGEMBANGAN

Pembangunan Kota Kreatif menjadi strategi kunci untuk mencapai arahan Presiden dalam menjadikan ekonomi kreatif sebagai pilar utama perekonomian nasional. Kota Kreatif berperan penting dalam menciptakan lingkungan yang mendukung pengembangan ekonomi kreatif, memerlukan kolaborasi lintas pemangku kepentingan, melibatkan Pemerintah pusat dan daerah, komunitas kreatif sebagai representasi masyarakat, akademisi, dan pelaku usaha (*Kementerian Koordinator Bidang Perekonomian, 2016*)

Potensi lokal menjadi kunci dalam membangun kota kreatif sebagai bagian dari identitas kekayaan daerah. Lebih dari sekadar branding kota, kota kreatif menekankan komitmen untuk mengembangkan potensi lokal. Oleh karena itu, visi dan komitmen pemerintah, bersama dengan partisipasi forum kreatif, menjadi sangat penting dalam membangun kota kreatif yang berkelanjutan (Ulumuddin *et al.*, 2020)

Sustainable Development Goals (SDG's) mencakup semangat pembangunan berkelanjutan, dan dari 17 tujuan yang disebutkan dalam SDG's, dua di antaranya berkaitan dengan pertumbuhan ekonomi yang inklusif dan berkelanjutan, serta pembangunan permukiman yang inklusif, aman, dan berkelanjutan.. Meskipun terdapat harapan tinggi terhadap pertumbuhan sektor ekonomi kreatif, tantangan muncul dalam merangsang kreativitas yang memberikan nilai tambah, baik secara ekonomi maupun kontribusi terhadap perekonomian

nasional. Pengembangan ekonomi kreatif di tingkat nasional masih menghadapi beberapa hambatan, termasuk kurangnya fasilitas kebijakan dan insentif yang memadai, infrastruktur yang belum memadai, dukungan dan inisiatif daerah yang kurang optimal, serta lembaga yang belum inklusif. Membentuk ruang-ruang pusat aktivitas dan interaksi bagi pelaku ekonomi kreatif, bersama dengan penguatan kebijakan dan regulasi, dapat menjadi solusi untuk mengatasi permasalahan ini

Pembangunan kota kreatif berbasis potensi lokal bukan hanya tentang menciptakan branding kota, melainkan juga untuk meningkatkan pengembangan ekonomi lokal. Fokusnya adalah untuk mendorong pemerataan ekonomi dan meningkatkan daya saing nasional. Pembangunan kota kreatif harus didasarkan pada empat modal utama, yaitu dukungan ekosistem yang kuat, keterpaduan proses kreasi-produksi-distribusi, tahapan pembangunan yang terukur sesuai dengan potensi lokal, dan keterlibatan aktif dari semua pemangku kepentingan.

Ditekankan betapa pentingnya kerjasama antara program pembangunan pemerintah pusat dan daerah dengan inisiatif komunitas/forum kreatif. Dengan merumuskan bersama definisi, kriteria, dan indikator kota kreatif, diharapkan pembangunan kota kreatif tidak sekadar menjadi program atau branding sesaat, melainkan merupakan langkah konkret menuju pembangunan kota yang berkelanjutan dengan partisipasi aktif dari semua pihak. (Ulumuddin *et al.*, 2020)

5.6 KESIMPULAN

Pentingnya kota kreatif dalam pembangunan perkotaan tercermin dalam upaya Indonesia, di mana sejak 2011, Ekonomi Kreatif menjadi fokus pembangunan nasional. Terbentuknya Badan Ekonomi Kreatif (Bekraf) pada 2015 menandai komitmen pemerintah dalam mendorong industri kreatif. Bekraf mengidentifikasi 16 subsektor ekonomi kreatif, mencakup seni, desain, teknologi, dan industri kreatif lainnya.

Terlebih lagi, perhatian difokuskan pada Sumber Daya Manusia (SDM) yang memiliki kreativitas dan inovasi, di mana kreativitas dianggap sebagai aset utama dalam mencapai pembangunan yang berkelanjutan. Rancangan kota kreatif harus memperhitungkan keberagaman sektor, menciptakan infrastruktur yang mendorong inovasi, dan mendukung perkembangan SDM yang kreatif.

Konsep "kota kreatif" juga mendorong pemberdayaan potensi lokal sebagai identitas kekayaan daerah, bukan sekadar branding kota. Dalam konteks ini, Pekalongan diakui oleh UNESCO sebagai kota kreatif dunia dalam kategori kerajinan dan kesenian rakyat.

Pengembangan kota kreatif harus diinisiasi dengan dukungan ekosistem yang kuat, keterlibatan aktif dari pemangku kepentingan, proses pembuatan-produksi-distribusi, dan tahapan pembangunan yang terukur. Dengan pemikiran ini, kota kreatif di Indonesia diharapkan dapat memberikan kontribusi positif terhadap pembangunan berkelanjutan, kesejahteraan sosial, dan pelestarian kebudayaan lokal.

DAFTAR PUSTAKA

- Bidang, D. and Ekonomi, K. (2015) 'Pengembangan Kota Kreatif Berbasis Ekonomi Lokal', pp. 2014–2015.
- Grigoryeva, E. (2022) 'Creative City', *Project Baikal*, (73), p. 55. Available at: <https://doi.org/10.51461/pb.73.09>.
- Jaya, I.A., Wirawibawa, I.B.G. and Siwalatri, N.K.A. (2022) 'Analisis Kesenjangan antara Konsep dan Pelaksanaan Program Kota Kreatif di Kota Denpasar', *RUANG-SPACE, Jurnal Lingkungan Binaan (Space : Journal of the Built Environment)*, 9(1), p. 7.
- Jihan Amelia Syahidah (2022) 'Keberlanjutan Unesco Creative City Network di Kota Pekalongan (Analisis Aktor dan Hambatan Pada Kota Kreatif)', *As-Shahifah : Journal of Constitutional Law and Governance*, 1(1), pp. 53–78.
- Rahmi, S.A., Mintasrihardi and Rosada (2022) 'Pengembangan Ekonomi Kreatif Di Desa Melalui Sosialisasi Penataan Destinasi Desa Teniga Lombok Utara', *Jurnal Abdi Masyarakat Ilmu Pemerintahan*, 1(3), pp. 115–122..
- Ulumuddin, I. et al. (2020) *Strategi Pengembangan Kota Kreatif Di Indonesia: Perspektif Pemajuan Kebudayaan*.

BAB 6

SISTEM KLASIFIKASI INDUSTRI KREATIF DI LIHAT DARI BERBAGAI MACAM MODEL

Oleh Devi Yuliantina, S.E., M.E.

6.1 PENDAHULUAN

Dalam kajian awal tentang dasar-dasar industri kreatif, perlu diakui bahwa definisi dan cakupan industri kreatif bersifat dinamis dan berkembang seiring waktu. Menurut UNCTAD dan UNDP dalam *“Creative Economy Report”*, Industri Kreatif dapat didefinisikan sebagai siklus kreasi, produksi, serta distribusi produk barang dan jasa yang menggunakan kreativitas dan modal intelektual sebagai input utama. Selain itu, perekonomian global sangat bergantung pada sektor industri kreatif, yang memberikan dampak signifikan baik pada aspek ekonomi maupun sosial. Dalam hal ini merangsang pertumbuhan dan persaingan dalam kegiatan tradisional, memberikan kontribusi signifikan terhadap PDB, mendorong inovasi, merangsang pengembangan pengetahuan dan bakat di masyarakat, dan menjamin keberlanjutan dengan mengandalkan pasokan modal kreatif serta intelektual yang tiada habisnya (UNCTAD, 2008).

Dalam kajian buku "*The Rise of the Creative Class*", Florida mengungkapkan bahwa pentingnya industri kreatif tidak hanya terletak pada kontribusinya terhadap produk dan jasa, namun juga dalam membentuk karakteristik kawasan yang berdaya saing tinggi. Hal inilah yang menjadi dasar pemahaman mengapa pengembangan sistem klasifikasi industri kreatif merupakan kebutuhan yang mendesak (Florida, 2002).

Dalam mengkaji model klasifikasi industri kreatif, muncul beberapa pendekatan sebagai landasan untuk memahami kerangka dasar sistem. Keberhasilan sistem klasifikasi sektor industri kreatif bergantung pada kemampuannya untuk mencakup berbagai sektor, seperti seni, media, teknologi, dan desain, yang saling bersinergi. Untuk menciptakan ekosistem yang berkembang. Oleh karena itu, penting untuk mengeksplorasi klasifikasi model yang mampu mencerminkan keragaman dan kompleksitas industri kreatif (UNCTAD, 2008).

Mengingat kemajuan saat ini, sejumlah penelitian telah mengemukakan model klasifikasi kreatif. Misalnya saja pendekatan berbasis inovasi sebagai model klasifikasi yang menyoroti ketergantungan industri kreatif terhadap kreativitas dan inovasi (Choo, 2010). Selain itu, tren ke arah globalisasi mempunyai pengaruh yang besar. Model klasifikasi yang mempertimbangkan karakteristik nasional dan global menjadi semakin penting untuk menjelaskan hubungan antara industri kreatif di seluruh dunia (Pratt, 2005).

Untuk lebih memahami bagaimana model ini digunakan dalam situasi praktis, bab ini akan memberikan informasi dan gambaran model klasifikasi sektor kreatif secara nasional dan global. Selain itu, pentingnya pemahaman mengenai sistem klasifikasi industri kreatif melalui berbagai model menjadi sangat jelas seiring dengan semakin kompleksnya industri kreatif.

6.2 DEFINISI SISTEM KLASIFIKASI INDUSTRI KREATIF

Sistem klasifikasi industri kreatif merupakan suatu kerangka kerja yang digunakan untuk mengelompokkan,

mengorganisir, dan mengidentifikasi berbagai kegiatan ekonomi yang memiliki unsur kreatif. Industri kreatif dapat bervariasi tergantung pada model yang digunakan dan pendekatan yang diambil oleh suatu negara atau entitas dalam mengklasifikasikan sektor-sektor ekonomi yang dianggap sebagai bagian dari industri kreatif.

6.3 KLASIFIKASI INDUSTRI KREATIF DI INDONESIA

Pengembangan ekonomi kreatif dituangkan dalam rencana Kementerian Perdagangan RI tahun 2025 untuk industri kreatif di tanah air. Dokumen rencana ini menunjukkan telah terjadi peralihan dari era pertanian ke era industri menuju era informasi yang ditandai dengan berbagai terobosan di bidang teknologi informasi dan komunikasi serta globalisasi ekonomi.

Seiring kemajuan industrialisasi telah menghasilkan pola kerja, produksi, dan distribusi yang lebih terjangkau dan efektif. Adanya target yang lebih murah dan lebih efisien dalam produksi dan distribusi berakibat negara-negara Barat tidak dapat lagi bersaing dengan Republik Rakyat Tiongkok (RRC) dan Jepang yang memiliki biaya lebih rendah. Dalam proses produksi dan distribusi yang menjadi lebih hemat biaya dan efisien tersebut telah menyebabkan pergeseran konsentrasi industri dari negara maju ke negara berkembang, seperti negara-negara di Asia.

Dinamika ini memaksa perusahaan-perusahaan di negara-negara maju untuk memaksimalkan kreativitas dan sumber daya manusia. Oleh karena itu, perekonomian global mulai berubah pada tahun 1990-an, dengan mengadopsi ungkapan “ekonomi kreatif melalui industri kreatif” yang merujuk pada perekonomian yang didorong oleh kreativitas (Dian, 2017).

Di Indonesia, Pemerintah sendiri telah mengelompokkan industri kreatif ke dalam kategori-kategori yang memiliki kesamaan dari dua aspek utama yakni, substansi yang dominan dalam subsektor industri kreatif tersebut dan intensitas sumber daya yang dibutuhkan dalam subsektor industri kreatif tersebut.

Hal itu dikarenakan, kedua aspek tersebut merupakan komponen utama yang menentukan perkembangan industri kreatif.

Substansi Dominan

Substansi dominan pada ciri-ciri subsektor industri kreatif, dapat dibedakan menjadi 4 (empat) aspek, yaitu:

a. Media

Subsektor ini menciptakan produk dan jasa yang untuk memberikan nilai tambah bergantung pada media yang menampilkan konten tersebut.

b. Seni dan Budaya

Subsektor ini menciptakan produk dan jasa yang memberi nilai tambah (*value-added*) berdasarkan seni dan budaya yang dikandungnya.

c. Desain

Subsektor ini menghasilkan barang/ jasa yang mengandalkan aspek perancangan/ elemen desain untuk menghasilkan nilai tambah.

d. Ilmu Pengetahuan dan Teknologi.

Subsektor ini menciptakan barang dan jasa dengan menghasilkan nilai tambah melalui penerapan teknologi berbasis pengetahuan.

Intensitas Sumber Daya

Proses perkembangan industri kreatif tidak bisa lepas dari peran kreativitas sebagai sumber daya utama. Namun demikian, terdapat beberapa industri yang membutuhkan kreativitas sebagai modal utama dan juga sumber daya alam baik sebagai bahan mentah maupun bahan baku seperti halnya industri percetakan dan penerbitan. Industri yang membutuhkan sumber daya alam sebagai basis utamanya disebut sumber daya yang kasat mata (*tangible-based*). Sedangkan, pada subsektor industri kreatif lainnya sangat minin dalam penggunaan sumber data berwujud fisik seperti hanya permainan interaktif dan musik.

Berdasarkan kedua dimensi (substansi dominan dan intensitas sumber daya), maka terdapat 14 subsektor pengembangan industri kreatif (Kemendag, 2007), yaitu:

a. Periklanan

Dunia periklanan melibatkan serangkaian kegiatan kreatif yang terkait dengan penyediaan jasa periklanan, yang mencakup berbagai tahap seperti perancangan, produksi, dan distribusi iklan. Proses ini mencakup elemen-elemen seperti penelitian pasar, perencanaan komunikasi iklan, iklan luar ruang, produksi materi iklan, promosi, kampanye relasi publik, serta penerbitan iklan melalui media cetak (seperti surat kabar dan majalah) dan media elektronik (seperti televisi dan radio). Selain itu, periklanan juga melibatkan penyajian poster, gambar, distribusi selebaran, pamflet, edaran, brosur, dan berbagai bentuk reklame. Proses ini juga melibatkan distribusi dan pengiriman bahan iklan atau sampel, serta penyewaan ruang kolom untuk penayangan iklan.

b. Arsitektur

Bidang arsitektur melibatkan serangkaian kegiatan kreatif yang terkait dengan penyediaan jasa desain bangunan, perencanaan biaya konstruksi, pelestarian bangunan bersejarah, serta pengawasan konstruksi dari tingkat makro (seperti perencanaan kota, desain perkotaan, arsitektur lanskap) hingga tingkat mikro (seperti detail konstruksi, contohnya arsitektur taman dan desain interior).

c. Pasar Seni Rupa

Pasar seni rupa adalah arena kreatif yang terfokus pada perdagangan barang-barang seni yang memiliki nilai estetika tinggi, keunikannya, dan keaslian melalui berbagai saluran seperti lelang, galeri seni, toko seni, pasar swalayan, dan platform online. Jenis barang yang diperdagangkan mencakup beragam karya seni seperti alat musik, percetakan, kerajinan, kendaraan bermotor, film, serta karya seni rupa dan lukisan.

d. Kerajinan Tangan

Kerajinan tangan adalah kegiatan kreatif yang terfokus pada pembuatan, produksi, dan distribusi produk hasil karya pengrajin, dimulai dari tahap desain awal hingga proses penyelesaian. Jenis barang kerajinan mencakup benda-benda yang terbuat dari berbagai bahan seperti batu berharga, serat alam atau buatan, kulit, rotan, bambu, kayu, logam (emas, perak, tembaga, perunggu, besi), kaca, porselin, kain, marmer, tanah liat, dan kapur. Kerajinan tangan umumnya diproduksi dalam jumlah yang terbatas, bukan dalam skala produksi massal.

e. Desain Kreatif

Desain kreatif adalah kegiatan yang terkait dengan penciptaan desain grafis, desain interior, desain produk, desain industri, konsultasi identitas perusahaan, serta layanan riset pemasaran dan produksi kemasan. Ini melibatkan proses kreasi dari konsep hingga implementasi, mencakup aspek-aspek estetika, fungsionalitas, dan keberlanjutan dalam berbagai bidang desain.

f. Dunia Mode

Dunia mode adalah kegiatan kreatif yang terkait dengan perancangan pakaian, alas kaki, dan aksesoris mode, serta produksi dan distribusi produk-produk mode tersebut. Selain itu, mencakup konsultasi lini produk mode dan penyebaran tren mode melalui berbagai saluran.

g. Produksi Audio-Visual

Produksi audio-visual mencakup kegiatan kreatif yang terkait dengan pembuatan video, film, dan layanan fotografi. Ini melibatkan berbagai elemen seperti penulisan skenario, dubbing film, sinematografi, serta produksi dan distribusi rekaman video dan film.

h. Industri Game

Interaktif Industri game interaktif adalah kegiatan kreatif yang mencakup pembuatan, produksi, dan distribusi permainan

komputer dan video untuk tujuan hiburan, keterampilan, dan edukasi. Selain bersifat hiburan, subsektor ini juga berfungsi sebagai alat pembelajaran dan edukasi.

i. Dunia Musik

Dunia musik melibatkan kegiatan kreatif terkait dengan penciptaan, pertunjukan, reproduksi, dan distribusi rekaman suara. Ini mencakup berbagai genre musik dan seluruh rantai produksi musik.

j. Pertunjukan Seni

Pertunjukan seni mencakup berbagai kegiatan kreatif termasuk pengembangan konten, produksi pertunjukan seperti balet, tarian tradisional, drama, musik, opera, dan desain busana pertunjukan. Selain itu, mencakup tata panggung, tata pencahayaan, dan tur musik etnik.

k. Industri Penerbitan dan Percetakan

Industri penerbitan dan percetakan mencakup kegiatan kreatif terkait penulisan, penerbitan buku, jurnal, koran, majalah, dan konten digital. Subsektor ini juga termasuk penerbitan perangko, uang kertas, dan berbagai barang cetakan lainnya.

l. Layanan Teknologi

Informasi Layanan teknologi informasi melibatkan kegiatan kreatif terkait pengembangan teknologi informasi, termasuk layanan komputer, pengolahan data, pengembangan piranti lunak, desain dan analisis sistem, serta perawatan portal.

m. Industri Televisi dan Radio

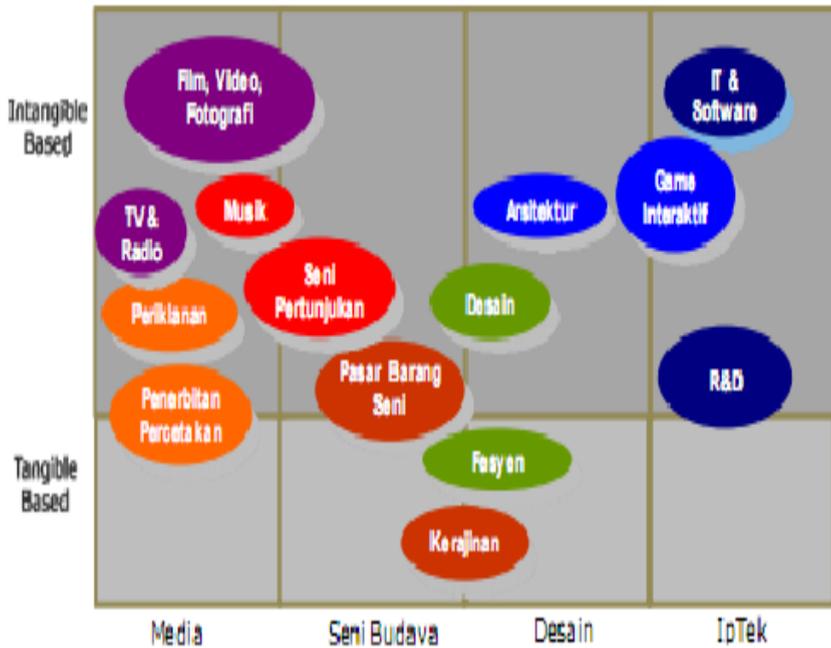
Industri televisi dan radio mencakup kreativitas dalam pembuatan, produksi, dan penayangan acara televisi dan siaran radio. Ini mencakup berbagai format seperti games, kuis, *reality show*, dan infotainment.

n. Inovasi Riset dan Pengembangan Inovasi

riset dan pengembangan adalah kegiatan kreatif yang menitikberatkan pada penemuan ilmu dan teknologi, serta penerapan pengetahuan untuk memperbaiki produk dan

menciptakan produk baru. Ini juga mencakup penelitian di bidang humaniora dan jasa konsultansi bisnis dan manajemen.

Gambar 6.3 Klasifikasi 14 Subsektor Industri Kreatif Indonesia



(Sumber : Rencana Aksi Jangka Menengah Ekonomi Kreatif 2015-2019)

6.4 KLASIFIKASI INDUSTRI KREATIF SECARA GLOBAL

Industri kreatif menjadi komponen vital dalam struktur ekonomi global, menyumbang secara signifikan pada inovasi, ekspresi budaya, dan lapangan pekerjaan. Untuk memahami dan mengelola dinamika kompleks dari sektor ini secara global, diperlukan suatu sistem klasifikasi yang dapat mengidentifikasi dan mengelompokkan berbagai kegiatan ekonomi yang bersifat kreatif.

Berbasis Sektor

a. Kerajinan Tangan, Seni, Dan Budaya

Kerajinan tangan, kerajinan tangan, dan seni adalah produk kreatif yang menggabungkan berbagai tingkat kreativitas dan

membawa dimensi budaya yang kuat. Mereka saling melengkapi dan tidak saling eksklusif sebagai pembatas antara kerajinan dan seni tidak jelas.

b. Industri Hak Cipta

Sumber informasi berharga lainnya mengenai aspek yang terkait erat dengan Industri Kreatif adalah Dunia Organisasi Kekayaan Intelektual (WIPO). Cakupannya mengenai “Industri Hak Cipta” berbeda dari standar definisi industri kreatif, beberapa sektor Ekonomi Kreatif dikecualikan (seni tradisional kerajinan tangan, misalnya, kecuali bila dipamerkan di museum) sedangkan sektor lainnya termasuk (perangkat TV, peralatan komputer atau alat perekam kosong). Data WIPO juga berbeda secara kualitatif, seperti halnya statistik industri hak cipta hanya mencakup sebagian dari inovasi yang dipatenkan secara internasional.

c. Penelitian dan Pengembangan

Penelitian dan Pengembangan (R&D) mungkin memiliki kemiripan yang paling dekat dengan definisi bisnis aktivitas kreatif. Hal ini juga berkaitan langsung dengan kapasitas untuk menghasilkan produk berhak cipta yang dianalisis dalam bagian sebelumnya. Namun, pentingnya penelitian dan pengembangan lebih jauh lagi. Dari sudut pandang pembangunan, peninjauan terhadap aktivitas kreatif tidak akan lengkap tanpa adanya penilaian terhadap bobot sektor tersebut adalah kunci untuk menciptakan dan mentransfer teknologi.

Berbasis Produk dan Layanan

Industri Kreatif Global, sebagai salah satu kekuatan dinamis dalam perekonomian global, tidak hanya menghasilkan produk tetapi juga menyediakan beragam layanan yang membentuk kehidupan sehari-hari dan memberikan dampak yang signifikan pada budaya, inovasi, dan ekonomi. Pemaparan berikut merinci gambaran Industri Kreatif Global berdasarkan aspek produk dan layanan yang dihasilkannya yaitu: Seni Rupa dan Lukisan, Desain Grafis dan Produk, Film dan Televisi, Musik dan Pertunjukan,

Literatur dan Penerbitan, Fashion dan Tekstil, Arsitektur dan Desain Interior, Pendidikan dan Pelatihan.

Berbasis Teknologi

Industri Kreatif Global dalam era kontemporer semakin terpaat erat dengan kemajuan teknologi, membentuk suatu ekosistem dinamis yang menggabungkan kreativitas dengan inovasi teknologi. Pemaparan berikut merinci aspek-aspek utama dari Industri Kreatif Global yang didasarkan pada pengintegrasian teknologi.

- a. *Realitas Virtual (VR)* dan *Augmented Reality (AR)*: Penggunaan VR dan AR dalam pembuatan film, game, dan pengalaman multimedia interaktif.
- b. Kecerdasan Buatan (AI) dalam Desain: Integrasi AI dalam proses desain grafis, arsitektur, dan pembuatan konten kreatif.
- c. *Blockchain* dalam Penerbitan Konten Digital: Penerapan teknologi blockchain untuk meningkatkan keamanan dan transparansi dalam penerbitan konten digital.
- d. Teknologi 3D Printing dalam Fashion: Pemanfaatan teknologi pencetakan 3D untuk menciptakan desain pakaian dan aksesoris yang inovatif.
- e. Digitalisasi Seni Rupa: Transformasi seni rupa tradisional ke dalam bentuk digital menggunakan teknologi seni digital dan pemrosesan gambar.

DAFTAR PUSTAKA

- Choo, C. W. 2010. *Information Culture and the New Professional*. Neal-Schuman Publishers.
- Florida, Richard. 2012. *The Rise of The Creative Class*. Revisted. New York. Basic Books.
- Hesmondhalgh, D., & Pratt, A. C. 2005. Cultural Industries and Cultural Policy. *International Journal of Cultural Policy*.
- Kementerian Perdagangan Republik Indonesia. 2007. *Studi Pemetaan Industri Kreatif*.
- Ningrum, Dian. 2017. *Apa itu Ekonomi Kreatif*. Yogyakarta: Relasi Inti Media.
- UNCTAD and UNDP. 2010. '*Creative Economy Report 2010*', Geneva.
- UNCTAD. 2008. *Creative Economy Report*. United Nations.
- UNCTAD. 2015, 2018 and 2019. '*Creative Economy Outlook: Trends in international trade in creative industries*', several issues under UNCTAD/WEB/DITC/TED/, Geneva.
- UNCTAD. 2019. '*Digital Economy Report 2019. Value Creation and Capture: Implications for Developing Countries*', UNCTAD/DER/2019, Geneva.
- UNCTAD. 2021. '*What Is at Stake for Developing Countries in Trade Negotiations on E-Commerce? The Case of The Joint Statement Initiative*'.
- UNESCO and UNDP. 2013. '*Creative Economy Report: Widening Local Development Pathways (Special Edition)*' ISBN 978-92-3-001211-3

BAB 7

EKONOMI KREATIF DAN INDUSTRI KREATIF

Oleh Umi Nandiroh

7.1 PENDAHULUAN

Industri kreatif merupakan sektor ekonomi yang berpusat pada penciptaan dan eksploitasi karya intelektual. Ini adalah industri yang mengandalkan bakat, kreativitas, keterampilan, dan inovasi sebagai elemen utama dalam penciptaan nilai dan pertumbuhan ekonomi. Dalam industri kreatif, "kreativitas" dijadikan sebagai produk atau jasa yang memiliki nilai ekonomi. Beberapa sektor yang termasuk dalam industri kreatif adalah, (1) seni visual yang meliputi lukisan, pahat, fotografi, dan seni instalasi. Seni visual tidak hanya terbatas pada karya-karya tradisional tetapi juga mencakup seni digital dan media campuran. (2) Musik, industri musik mencakup penciptaan, produksi, perekaman, distribusi, dan penampilan musik. Termasuk berbagai genre dan bentuk, dari musik klasik hingga musik populer dan eksperimental. (3) Film, industri film mencakup produksi film, distribusi film, dan pemasaran. Meliputi film layar lebar, film pendek, dokumenter, animasi, dan konten digital lainnya. (4) Fashion, fashion mencakup desain pakaian, produksi, pemasaran, dan distribusi. Industri ini tidak hanya terfokus pada pakaian, tetapi juga aksesoris, kosmetik,

dan tren gaya hidup. (5) Periklanan, melibatkan strategi komunikasi, desain kreatif, dan penggunaan media untuk mempromosikan produk dan jasa. Periklanan modern sering menggunakan teknologi digital dan media sosial. (6) Perangkat lunak hiburan, termasuk pengembangan video game, aplikasi hiburan interaktif, dan konten digital lainnya. Industri ini berkembang pesat dengan kemajuan teknologi, seperti realitas virtual dan kecerdasan buatan.

Industri kreatif tidak hanya memberikan kontribusi ekonomi melalui penciptaan lapangan kerja dan pendapatan, tetapi juga memberikan nilai tambah budaya dan sosial. Industri ini mendorong inovasi, memperkaya kehidupan budaya, dan berkontribusi pada keberagaman ekspresi kreatif. Dalam konteks global saat ini, industri kreatif menjadi semakin penting karena potensinya dalam mendorong pertumbuhan ekonomi, terutama dalam menghadapi tantangan ekonomi yang dinamis.

Kreativitas, inovasi, dan bakat individu merupakan fondasi utama yang menopang industri kreatif. Ketiga aspek ini berperan penting dalam menggerakkan dan memberikan nilai tambah pada industri ini. Kreativitas adalah kemampuan untuk menciptakan sesuatu yang baru dan orisinal, baik itu dalam bentuk ide, konsep, atau produk. Dalam industri kreatif, kreativitas diperlukan untuk menghasilkan karya yang unik dan menarik, yang dapat membedakan produk atau jasa dari yang lain. Kreativitas mendorong inovasi dan eksplorasi dalam berbagai bentuk ekspresi artistik, seperti seni, musik, film, dan desain.

Inovasi dalam industri kreatif tidak hanya tentang penciptaan produk atau jasa baru, tetapi juga tentang pengembangan cara-cara baru dalam produksi, distribusi, dan pemasaran. Inovasi teknologi, misalnya, telah merevolusi cara kita mengonsumsi konten kreatif, seperti transisi dari media cetak ke digital, atau dari bioskop ke platform streaming. Inovasi juga berarti menemukan pasar baru atau cara-cara baru untuk menjangkau audiens, yang memungkinkan sektor kreatif berkembang dan menyesuaikan diri dengan perubahan zaman.

Bakat individu adalah elemen inti dalam industri kreatif. Ini mencakup keterampilan, pengetahuan, dan keahlian yang dimiliki oleh individu. Bakat individu memberikan sentuhan unik pada karya kreatif, yang tidak bisa dengan mudah ditiru atau dibuat dengan formula standar. Dalam industri yang sangat bergantung pada ide dan ekspresi pribadi, seperti seni, musik, dan penulisan, bakat individu menjadi aset berharga.

Ketiga aspek ini saling terkait dan bergantung satu sama lain dalam industri kreatif. Kreativitas memicu inovasi, sementara inovasi membuka peluang baru untuk ekspresi kreatif. Bakat individu, baik sebagai pencipta maupun pelaksana, adalah kunci untuk mengubah ide kreatif menjadi realitas. Bersama-sama, mereka menciptakan ekosistem yang dinamis dimana ide-ide baru bisa berkembang, berkembang, dan berkontribusi pada pertumbuhan ekonomi dan kekayaan budaya.

Evolusi industri kreatif dari waktu ke waktu dapat digambarkan melalui beberapa fase penting, mencerminkan bagaimana sektor ini telah beradaptasi dan berkembang sesuai dengan perubahan teknologi, tren sosial, dan kondisi ekonomi. Awalnya, industri kreatif berakar pada seni dan kerajinan tradisional. Ini mencakup seni visual, musik, teater, dan sastra, yang seringkali terkait erat dengan kebudayaan dan tradisi lokal. Pada masa ini, penciptaan karya kreatif lebih bersifat komunal dan terintegrasi dalam kehidupan sosial dan ritual. Pola ini kemudian bergeser dengan penemuan mesin cetak, literatur dan publikasi menjadi lebih mudah diakses, memicu peningkatan literasi dan penyebaran ide. Kemajuan teknologi membawa era baru dalam industri kreatif, dengan film dan radio yang menjadi media hiburan populer.

Setelah Perang Dunia II, televisi menjadi medium dominan. Ini memperluas jangkauan industri kreatif dan melahirkan industri periklanan modern. Industri musik berkembang dengan inovasi dalam teknologi rekaman dan distribusi, memperkenalkan format baru seperti vinyl, kaset, dan CD. Berikutnya adalah revolusi dan globalisasi di era digital. Kemunculan internet merevolusi cara

konten kreatif dibuat, didistribusikan, dan dikonsumsi. Ini memungkinkan penyebaran global ide dan karya seni. Industri perangkat lunak hiburan, termasuk video game, tumbuh pesat, menjadi salah satu sektor terbesar dalam industri kreatif.

Kemunculan media sosial dan platform digital mengubah cara artis dan kreator berinteraksi dengan audiens, memberikan platform bagi bakat independen. Realitas virtual, kecerdasan buatan, dan teknologi blockchain mulai memberikan bentuk baru ekspresi kreatif dan peluang bisnis. Ada penekanan yang berkembang pada keberlanjutan dalam industri kreatif, baik dalam hal produksi maupun dalam pesan yang disampaikan. Industri ini juga semakin menyadari pentingnya diversitas dan inklusi, baik dalam representasi maupun dalam peluang ekonomi. Secara keseluruhan, industri kreatif telah berkembang dari akar tradisionalnya menjadi sektor global yang kompleks dan multifaset, terus beradaptasi dengan perubahan teknologi dan kebutuhan sosial.

Perkembangan industri kreatif memberikan kabar baik pada perkembangan ekonomi. Pasalnya industri kreatif memberikan kontribusi signifikan terhadap perekonomian global melalui berbagai cara. Industri kreatif menyediakan lapangan kerja yang luas dan beragam, mulai dari pekerjaan tradisional seperti seniman, musisi, dan penulis, hingga pekerjaan yang lebih modern seperti desainer grafis, pengembang permainan video, dan ahli strategi media digital. Sektor ini sering kali menciptakan pekerjaan yang tidak mudah digantikan oleh otomasi, mengingat sifat kreatif dan inovatifnya.

Industri kreatif menghasilkan pendapatan yang signifikan melalui penjualan barang dan jasa. Hak cipta, lisensi, dan hak intelektual lainnya memungkinkan pencipta menghasilkan pendapatan dari karya mereka. Sektor ini juga mendorong pertumbuhan ekonomi, dengan beberapa studi menunjukkan bahwa industri kreatif tumbuh pada tingkat yang lebih cepat dibandingkan dengan sektor lain dalam ekonomi. Industri kreatif sering menjadi pendorong utama inovasi dan pengembangan

teknologi, seperti dalam industri video game yang mendorong kemajuan dalam grafis komputer dan teknologi realitas virtual.

Inovasi dalam industri kreatif sering kali meluas ke sektor lain, seperti pemasaran, pendidikan, dan bahkan perawatan kesehatan. Barang dan jasa yang dihasilkan oleh industri kreatif menjadi bagian penting dari perdagangan internasional. Film, musik, buku, dan produk desain seringkali memiliki pasar global. Ekspor budaya berperan penting dalam ekonomi nasional banyak negara, memperkuat merek negara dan budaya di panggung global. Industri kreatif memperkaya kehidupan budaya dan sosial, yang pada gilirannya dapat memiliki dampak ekonomi positif, seperti meningkatnya pariwisata budaya dan pemeliharaan warisan budaya. Industri ini juga memainkan peran dalam pendidikan dan pengembangan sosial, dengan menginspirasi kreativitas dan pemikiran kritis.

Industri kreatif seringkali memiliki efek lintas sektoral, mendukung pertumbuhan di sektor lain seperti teknologi informasi, manufaktur, dan jasa. Industri kreatif juga meningkatkan permintaan terhadap sektor lain, seperti industri percetakan, perangkat keras komputer, dan layanan produksi. Dengan demikian, industri kreatif tidak hanya menjadi motor penggerak ekonomi global dalam hal penciptaan kekayaan dan lapangan kerja, tetapi juga memainkan peran penting dalam inovasi, perdagangan internasional, dan pengembangan sosial-budaya.

Ekonomi kreatif merupakan konsep yang merujuk pada aktivitas ekonomi yang berpusat pada penciptaan, manajemen, dan eksploitasi pengetahuan dan informasi. Definisi ini menekankan pada tiga aspek utama: penciptaan, pengetahuan, dan eksploitasi. Ekonomi kreatif berfokus pada proses penciptaan nilai yang bersumber dari ide-ide kreatif dan inovatif. Ini mencakup semua aspek yang berkaitan dengan penciptaan konten kreatif, termasuk seni, desain, musik, sastra, dan media. Penciptaan di ekonomi kreatif tidak hanya terbatas pada produk artistik atau budaya,

tetapi juga meliputi produk dan jasa yang inovatif di bidang teknologi, bisnis, dan pendidikan.

Ekonomi kreatif berputar di sekitar pengetahuan dan informasi. Ini mencakup pengetahuan yang dibutuhkan untuk menciptakan produk dan jasa kreatif, serta informasi yang dihasilkan atau digunakan dalam proses kreatif. Pengetahuan di sektor ini seringkali bersifat tacit, yaitu pengetahuan yang sulit diartikulasikan tetapi sangat bernilai, seperti keterampilan artistik, intuisi desain, atau kemampuan bercerita. Eksploitasi dalam konteks ekonomi kreatif merujuk pada penggunaan ide kreatif dan pengetahuan untuk menghasilkan nilai ekonomi. Ini termasuk komersialisasi hasil karya kreatif melalui berbagai cara seperti penjualan, lisensi, atau distribusi. Eksploitasi juga mencakup pemanfaatan hak kekayaan intelektual untuk mengamankan keuntungan ekonomi dan mendukung pertumbuhan berkelanjutan dalam industri kreatif.

Ekonomi kreatif mencerminkan pemahaman bahwa ide, pengetahuan, dan kreativitas adalah sumber daya ekonomi yang penting. Dalam ekonomi global saat ini, ekonomi kreatif memainkan peran penting dalam menggerakkan inovasi, pertumbuhan ekonomi, dan penciptaan lapangan kerja, sekaligus memperkaya kehidupan sosial dan budaya. Ekonomi kreatif membentang melintasi berbagai sektor, dari seni murni hingga teknologi tinggi, menunjukkan interaksi kompleks antara kreativitas, pengetahuan, dan ekonomi.

Ekonomi kreatif memainkan peran penting dalam mendukung inovasi, keberlanjutan, dan inklusivitas sosial, melalui beberapa cara. Ekonomi kreatif mendorong inovasi dengan mengintegrasikan seni, budaya, dan teknologi. Hal ini menghasilkan produk dan layanan baru, serta memungkinkan pendekatan baru dalam pemecahan masalah. Dalam ekonomi kreatif, kolaborasi antar berbagai sektor seperti teknologi, bisnis, dan seni seringkali menghasilkan inovasi yang tidak terduga dan berdampak luas. Ekonomi kreatif menciptakan ekosistem di mana

start-up, perusahaan kecil dan menengah, serta individu dapat bereksperimen dan mengembangkan ide-ide inovatif.

Banyak pelaku di ekonomi kreatif fokus pada desain berkelanjutan dan solusi ramah lingkungan, dari fashion berkelanjutan hingga arsitektur hijau. Industri kreatif sering mengangkat isu keberlanjutan melalui seni dan media, meningkatkan kesadaran publik dan mendorong perubahan perilaku. Dalam ekonomi kreatif, konsep ekonomi sirkular sering diterapkan, di mana sumber daya digunakan secara efisien dan limbah diminimalisir. Ekonomi kreatif menghargai dan mempromosikan keberagaman budaya, yang membantu dalam menciptakan masyarakat yang lebih inklusif dan toleran. Industri kreatif memberikan akses lebih luas kepada berbagai kelompok masyarakat untuk berpartisipasi dalam kegiatan kreatif, baik sebagai pencipta maupun konsumen. Melalui inisiatif lokal dan komunitas, ekonomi kreatif dapat memberdayakan kelompok masyarakat yang kurang terwakili, memberikan mereka suara dan sarana untuk menciptakan peluang ekonomi. Dengan demikian, ekonomi kreatif tidak hanya berkontribusi pada pertumbuhan ekonomi tetapi juga memainkan peran penting dalam mempromosikan masyarakat yang lebih inovatif, berkelanjutan, dan inklusif.

Hubungan sinergis antara industri kreatif dan ekonomi kreatif adalah kerjasama saling menguntungkan di mana keduanya saling memperkuat dan meningkatkan dampaknya. Industri kreatif menciptakan karya dan konten kreatif yang memiliki nilai ekonomi. Misalnya, film, musik, dan desain fashion adalah produk-produk dari industri kreatif yang dapat dijual dan menghasilkan pendapatan. Ekonomi kreatif, pada gilirannya, memberikan infrastruktur ekonomi dan peluang bisnis yang mendukung pertumbuhan industri kreatif.

Industri kreatif berperan sebagai pendorong inovasi dalam ekonomi kreatif. Ide-ide kreatif dan konsep produk yang dihasilkan oleh industri kreatif sering menjadi dasar untuk pengembangan produk dan layanan baru di ekonomi kreatif. Sebagai contoh,

teknologi dan desain yang digunakan dalam pembuatan perangkat lunak hiburan dapat mengilhami inovasi dalam teknologi informasi. Industri kreatif berkontribusi pada pemasaran dan branding produk dan merek. Seni visual, periklanan, dan strategi pemasaran yang dikembangkan oleh industri kreatif dapat membantu produk dan layanan di ekonomi kreatif untuk mencapai audiens yang lebih luas dan mendapatkan pengakuan merek yang kuat.

Ekonomi kreatif memberikan peluang untuk pengembangan kompetensi dan bakat individu yang ditemukan di industri kreatif. Melalui pelatihan dan pendidikan, individu dapat memanfaatkan kreativitas mereka dalam berbagai peran dalam ekonomi kreatif, termasuk sebagai pengembang perangkat lunak, desainer grafis, atau produser film. Produk dan konten kreatif sering memiliki daya tarik global. Ekonomi kreatif memfasilitasi perdagangan internasional dalam industri kreatif, memungkinkan produk-produk tersebut untuk dijual di pasar internasional. Contohnya adalah ekspor film, musik, dan karya seni visual ke berbagai negara.

Industri kreatif memiliki pengaruh yang kuat pada budaya dan masyarakat. Melalui cerita, gambar, dan pesan yang disampaikan dalam karya mereka, industri kreatif dapat mempengaruhi pandangan dan nilai-nilai dalam masyarakat. Hal ini juga dapat menciptakan kesadaran sosial dan mempromosikan perubahan sosial yang positif. Dengan demikian, hubungan sinergis antara industri kreatif dan ekonomi kreatif menciptakan ekosistem yang mendukung pertumbuhan ekonomi, inovasi, dan perkembangan budaya. Keduanya saling tergantung dan memperkuat satu sama lain, menciptakan peluang ekonomi yang dinamis dan berkelanjutan.

Pemahaman yang mendalam tentang industri kreatif dan ekonomi kreatif sangat penting dalam konteks saat ini karena memiliki implikasi yang luas dan signifikan. Industri kreatif dan ekonomi kreatif berkontribusi secara signifikan terhadap pertumbuhan ekonomi global. Memahami potensi dan dinamika

sektor-sektor ini membantu negara-negara untuk mengoptimalkan pertumbuhan ekonomi mereka dan menciptakan lapangan kerja. Pemahaman mendalam tentang industri kreatif membantu mengidentifikasi peluang inovasi di berbagai sektor. Inovasi yang muncul dari kolaborasi antara industri kreatif dan sektor-sektor lain dapat membawa perubahan positif dalam teknologi, bisnis, dan budaya.

Dalam ekonomi yang semakin terhubung dan digital, industri kreatif dapat berperan dalam diversifikasi ekonomi. Negara-negara yang memiliki sektor kreatif yang kuat dapat mengurangi ketergantungan pada sektor-sektor tradisional dan meningkatkan ketahanan ekonomi mereka. Pemahaman tentang perdagangan internasional dalam konteks industri kreatif membantu negara-negara mempromosikan budaya mereka di panggung global. Ini tidak hanya berdampak pada pendapatan ekspor tetapi juga pada diplomasi budaya dan hubungan internasional. Memahami industri kreatif penting dalam mendukung pendidikan dan pengembangan bakat. Sektor ini dapat memberikan peluang pendidikan dan pelatihan bagi individu yang tertarik untuk berkontribusi dalam industri ini.

Industri kreatif memainkan peran penting dalam membentuk kebudayaan dan identitas nasional. Pemahaman yang mendalam tentang industri ini membantu melestarikan warisan budaya dan menghargai beragam ekspresi budaya. Pemahaman tentang dampak sosial dan lingkungan dari industri kreatif membantu dalam mengidentifikasi peluang untuk meningkatkan keberlanjutan dalam sektor ini. Hal ini khususnya penting dalam mengatasi isu-isu seperti perubahan iklim dan keberlanjutan lingkungan. Industri kreatif mempengaruhi kehidupan sehari-hari kita melalui hiburan, desain produk, periklanan, dan banyak aspek lainnya.

Memahami bagaimana industri ini beroperasi dapat membantu konsumen membuat pilihan yang lebih informan dan kritis. Pemahaman yang mendalam tentang industri kreatif dan ekonomi kreatif adalah kunci untuk mengoptimalkan peluang

ekonomi, inovasi, dan perkembangan budaya dalam konteks global yang terus berubah. Ini memainkan peran penting dalam pembentukan masa depan ekonomi dan masyarakat.

7.2 PEMBAHASAN

Tantangan Industry Kreatif Dalam Konteks Ekonomi Kreatif

Industri kreatif menghadapi sejumlah tantangan yang kompleks dalam konteks ekonomi kreatif, terlepas dari peran dan kontribusinya yang massif. Beberapa tantangan utama termasuk;

a. Piranti Lunak dan Produk Bajakan

Peredaran piranti lunak dan produk bajakan dapat mengurangi pendapatan yang sah dan menghambat pertumbuhan industri kreatif. Peredaran piranti lunak dan produk bajakan adalah salah satu tantangan utama yang dihadapi oleh industri kreatif. Hal ini mengacu pada praktik pembajakan dan pelanggaran hak cipta di mana karya-karya kreatif seperti software, musik, film, permainan video, dan produk-produk digital lainnya disalin, didistribusikan, atau digunakan tanpa izin atau pembayaran yang sah kepada pemilik hak cipta. Salah satu dampak paling langsung dari pembajakan adalah hilangnya pendapatan bagi pemilik hak cipta dan pencipta karya-karya kreatif. Ini berarti bahwa pelaku industri kreatif tidak mendapatkan kompensasi yang seharusnya mereka terima atas karya-karya mereka.

Dampaknya dapat sangat signifikan, terutama bagi seniman, musisi, penulis, dan perusahaan produksi film yang bergantung pada pendapatan dari penjualan karya mereka. Ketika pendapatan dari karya kreatif menurun akibat pembajakan, hal ini dapat menghambat kemampuan pelaku industri kreatif untuk berinvestasi dalam produksi karya baru dan inovasi. Kurangnya sumber daya keuangan dapat menghambat pengembangan teknologi baru, produksi film, atau pengembangan perangkat lunak yang lebih canggih. Untuk mengatasi masalah peredaran piranti lunak dan produk bajakan, diperlukan upaya bersama dari pemerintah,

perusahaan, dan konsumen. Hal ini melibatkan penegakan hukum yang ketat, edukasi tentang dampak negatif pembajakan, dan pengembangan model bisnis yang berkelanjutan dalam industri kreatif. Tindakan koordinasi dan kerjasama global juga diperlukan untuk mengatasi tantangan ini dalam era digital.

b. Ketidakpastian Hukum

Perubahan regulasi dan hukum hak cipta yang seringkali tidak sejalan dengan perkembangan teknologi digital, dapat menciptakan ketidakpastian hukum dalam perlindungan hak kekayaan intelektual. Teknologi digital telah mengubah cara konten kreatif diproduksi, didistribusikan, dan dikonsumsi. Perubahan seperti internet, platform streaming, media sosial, dan teknologi enkripsi memungkinkan konten untuk dengan mudah disalin, dibagikan, dan diakses oleh pengguna. Hal ini menciptakan tantangan baru dalam perlindungan HKI. Di beberapa yurisdiksi, hukum hak cipta yang ada mungkin tidak memadai untuk mengatasi perubahan teknologi digital. Hukum hak cipta yang sebagian besar berlaku sebelum era digital mungkin tidak mencakup isu-isu seperti hak "fair use" (penggunaan yang adil) atau batasan pada distribusi konten digital.

Ketidakpastian hukum dapat meningkat karena berbagai yurisdiksi memiliki peraturan yang berbeda dalam hal hak cipta dan regulasi internet. Ini menciptakan ketidakpastian mengenai perlindungan dan penegakan HKI di tingkat internasional. Ketidakpastian hukum juga melibatkan peran intermediari seperti penyedia layanan internet (ISP) dan platform media sosial. Mereka sering dihadapkan pada pertanyaan tentang tanggung jawab mereka dalam melindungi HKI. Ketidakpastian hukum dalam perlindungan HKI adalah tantangan yang kompleks dan multidimensional yang membutuhkan pendekatan yang seimbang antara perlindungan HKI, inovasi teknologi, dan kepentingan konsumen. Upaya untuk mengatasi ketidakpastian ini

melibatkan dialog antara pemegang hak cipta, perusahaan teknologi, pemerintah, dan kelompok masyarakat untuk merumuskan regulasi yang sejalan dengan perkembangan teknologi digital dan memastikan perlindungan yang adil bagi semua pihak yang terlibat.

c. Akses Terbatas ke Modal

Bagi banyak individu dan perusahaan kecil dalam industri kreatif, akses ke modal dan pembiayaan dapat menjadi tantangan. Ini dapat menghambat kemampuan mereka untuk berkembang dan bersaing. Ketika kita berbicara tentang akses ke modal dan pembiayaan dalam industri kreatif, terdapat sejumlah tantangan yang harus diatasi. Industri kreatif sering dianggap memiliki tingkat risiko bisnis yang tinggi, terutama bagi perusahaan kecil dan individu. Hal ini karena kesuksesan dalam industri ini seringkali sangat dipengaruhi oleh faktor subjektif seperti selera konsumen dan tren budaya. Karena risiko yang dianggap tinggi, lembaga keuangan tradisional mungkin enggan memberikan pembiayaan. Salah satu kendala utama dalam mendapatkan pembiayaan adalah kekurangan jaminan fisik yang dapat digunakan sebagai underwriting (jaminan) oleh lembaga keuangan. Beberapa bisnis kreatif mungkin tidak memiliki aset fisik yang dapat dijamin, seperti perusahaan manufaktur tradisional.

Perusahaan kecil dalam industri kreatif seringkali kurang memiliki rekam jejak keuangan yang kuat. Ini dapat membuat sulit bagi mereka untuk mendapatkan pembiayaan dari lembaga keuangan yang memerlukan bukti kinerja finansial yang solid. Industri kreatif seringkali memerlukan investasi signifikan dalam produksi dan promosi. Misalnya, produksi film, rekaman musik, atau produksi perangkat lunak hiburan dapat memerlukan dana besar. Bagi perusahaan kecil, mengumpulkan dana ini dapat menjadi tantangan.

Perusahaan kecil mungkin memiliki keterbatasan dalam hal sumber daya manusia yang dapat mengelola aspek keuangan dan bisnis mereka. Hal ini dapat membuat mereka kurang

mampu untuk mengelola kebutuhan keuangan mereka dengan efisien. Terkadang, individu dan perusahaan kecil mungkin tidak sepenuhnya memahami berbagai sumber pembiayaan yang tersedia bagi mereka, termasuk pinjaman bisnis, pendanaan ventura, atau crowdfunding. Kurangnya pemahaman tentang keuangan dan manajemen keuangan dapat menjadi hambatan dalam mengelola dana yang diterima dengan baik dan efisien. Akses ke modal dan pembiayaan tetap menjadi salah satu isu utama dalam industri kreatif, dan langkah-langkah kolaboratif dan kreatif diperlukan untuk membantu individu dan perusahaan kecil dalam industri ini berkembang dan berkarya.

d. Globalisasi dan Persaingan

Peningkatan persaingan global adalah salah satu tantangan yang dihadapi oleh pelaku industri kreatif, terutama bagi mereka yang lebih kecil. Perubahan dalam lingkungan bisnis global telah menghadirkan sejumlah aspek yang perlu dipahami lebih lanjut. Di era digital, akses ke pasar global telah menjadi lebih mudah. Namun, ini juga berarti bahwa pelaku industri kreatif dari seluruh dunia dapat bersaing untuk mendapatkan perhatian pasar global yang sama. Ini mengharuskan perusahaan untuk memiliki strategi yang baik untuk memasarkan dan mendistribusikan karya mereka di seluruh dunia. Persaingan dalam industri kreatif semakin intensif dengan masuknya pemain-pemain global. Pemain besar seperti studio film besar, perusahaan musik internasional, atau perusahaan perangkat lunak raksasa memiliki sumber daya yang besar untuk mempromosikan dan mendistribusikan karya-karya mereka. Hal ini dapat membuat sulit bagi pelaku kecil untuk bersaing.

Tren dalam budaya populer dan selera konsumen dapat bervariasi secara global. Pelaku industri kreatif harus dapat memahami dan merespons tren-tren ini dengan cepat untuk tetap relevan di pasar global. Beberapa sub-sektor dalam industri kreatif, seperti musik atau film, mungkin sudah sangat

jenuh dengan konten. Hal ini dapat membuat sulit bagi pelaku baru untuk memasuki pasar dengan persaingan yang kuat. Perbedaan dalam hukum hak cipta antara negara-negara dapat menciptakan masalah perlindungan hak cipta di tingkat internasional. Pelaku industri kreatif perlu memahami bagaimana melindungi karya mereka di berbagai yurisdiksi. Distribusi dan pembayaran di lingkungan global dapat menjadi kompleks. Pelaku kecil mungkin menghadapi masalah dalam mengelola perjanjian internasional, pembayaran lintas negara, dan perpajakan.

Meskipun teknologi digital telah membuka pintu bagi pelaku industri kreatif untuk mencapai pasar global, perubahan teknologi juga dapat menciptakan ketidakpastian. Perubahan platform distribusi digital atau algoritma pencarian dapat memengaruhi visibilitas konten. Persaingan global dalam industri kreatif dapat memberikan peluang besar, tetapi juga memerlukan pemahaman yang mendalam tentang pasar global dan strategi yang efektif untuk bersaing di tingkat internasional.

e. Perubahan Teknologi

Meskipun teknologi dapat menjadi pendorong inovasi, perubahan teknologi yang cepat juga dapat membuat industri kreatif harus beradaptasi dengan cepat. Perubahan teknologi yang cepat adalah salah satu ciri utama industri kreatif modern. Meskipun teknologi dapat menjadi pendorong inovasi yang luar biasa, perubahan teknologi yang cepat juga membawa sejumlah tantangan yang harus diatasi oleh pelaku industri kreatif. Perkembangan teknologi yang cepat seringkali menciptakan ketidakpastian. Pelaku industri kreatif mungkin sulit memprediksi teknologi apa yang akan mendominasi pasar di masa depan. Hal ini membuat perencanaan jangka panjang menjadi lebih sulit.

Mengadopsi teknologi baru dan beradaptasi dengan perubahan seringkali memerlukan investasi yang signifikan dalam perangkat keras, perangkat lunak, dan pelatihan karyawan. Ini

bisa menjadi beban finansial bagi perusahaan kecil. Terkadang, fokus pada teknologi dapat mengganggu kreativitas. Pelaku industri kreatif harus menemukan keseimbangan antara pemanfaatan teknologi dan mempertahankan esensi kreatif dalam karya mereka. Dalam era digital, konten kreatif dapat menjadi usang dengan sangat cepat. Pelaku industri kreatif harus terus memperbarui dan menyegarkan karya mereka agar tetap relevan.

Perubahan dalam teknologi seringkali memerlukan perubahan dalam model bisnis. Misalnya, perubahan dalam distribusi musik dari CD fisik ke streaming memaksa perusahaan rekaman untuk mengubah model bisnis mereka. Teknologi juga memungkinkan untuk dengan mudah menduplikasi dan mendistribusikan konten. Ini menciptakan tantangan dalam perlindungan hak cipta dan penegakan hukum. Untuk berhasil beradaptasi dengan perubahan teknologi, individu dan perusahaan dalam industri kreatif perlu memiliki literasi digital yang kuat dan kemampuan untuk mengadopsi teknologi dengan cepat. Tidak semua pelaku industri memiliki keterampilan ini. Teknologi juga dapat mengubah cara konsumen mengakses dan mengonsumsi karya kreatif. Perubahan dalam perilaku konsumen dapat mempengaruhi strategi pemasaran dan distribusi. Dalam era digital yang terus berubah, kemampuan untuk beradaptasi dengan cepat dengan teknologi adalah kunci untuk kesuksesan jangka panjang dalam industri kreatif.

f. Kebijakan dan Regulasi

Kebijakan pemerintah dan regulasi yang tidak sesuai dengan dinamika industri kreatif dapat menjadi hambatan. Peraturan yang berlebihan atau tidak relevan dapat membatasi kreativitas dan pertumbuhan industri. Regulasi yang berlebihan atau terlalu ketat dapat membatasi kreativitas dalam industri kreatif. Misalnya, aturan yang membatasi konten tertentu dalam media atau seni dapat menghalangi penciptaan karya yang inovatif dan provokatif. Pematuhan

terhadap regulasi yang rumit dan berlebihan dapat menjadi beban finansial bagi perusahaan kecil dalam industri kreatif. Mereka mungkin perlu mengeluarkan banyak sumber daya untuk mematuhi peraturan yang tidak relevan.

Perubahan dalam regulasi atau hukum yang tidak sesuai dengan perkembangan teknologi digital dapat menciptakan ketidakpastian hukum. Ini bisa membuat pelaku industri kreatif merasa tidak yakin tentang apa yang diperbolehkan atau dilarang. Regulasi yang berbeda di setiap negara dapat membuat sulit bagi pelaku industri kreatif untuk mendistribusikan karya mereka secara internasional. Ini dapat membatasi akses ke pasar global. Regulasi yang tidak memadai dalam perlindungan hak cipta dapat membuka pintu bagi pelanggaran hak cipta dan penyebaran konten ilegal. Peraturan yang ketinggalan zaman atau tidak sesuai dengan perkembangan teknologi dapat menghambat inovasi. Perusahaan mungkin takut mencoba teknologi baru karena takut melanggar regulasi. Beberapa regulasi dapat membatasi kebebasan berekspresi dalam seni dan media. Ini bisa menjadi masalah serius dalam hal kebebasan berbicara dan berkreasi. Pertumbuhan pesat dalam pasar digital seringkali menghadapi regulasi yang belum sempat beradaptasi. Ini menciptakan ketegangan antara inovasi digital dan regulasi. Mengatasi permasalahan regulasi dalam industri kreatif memerlukan kerjasama antara pelaku industri, pemerintah, dan masyarakat untuk menciptakan lingkungan yang mendukung inovasi dan kebebasan berkreasi.

g. Pendapatan yang Tidak Merata

Banyak individu dalam industri kreatif, seperti seniman dan musisi, menghadapi ketidakpastian pendapatan yang tinggi atau rendah. Ini dapat membuat kehidupan finansial mereka tidak stabil. Dalam industri kreatif, model pendapatan bisa sangat beragam, mulai dari penjualan karya, royalti, hingga penghasilan dari penampilan langsung atau pameran. Ini

berbeda dengan industri lain yang mungkin memiliki model pendapatan yang lebih stabil dan teratur, seperti gaji bulanan.

Permintaan terhadap produk kreatif sering kali dipengaruhi oleh tren, selera masyarakat, dan faktor eksternal lainnya yang tidak terprediksi. Ini membuat pendapatan seniman, musisi, dan pekerja kreatif lainnya seringkali fluktuatif. Banyak pekerja di industri kreatif bekerja berdasarkan kontrak atau proyek. Ketika proyek selesai, mereka harus mencari proyek baru, yang tidak selalu tersedia segera. Apalagi dengan berkembangnya teknologi digital, terdapat peluang baru dalam distribusi karya kreatif. Namun, ini juga menciptakan tantangan, seperti persaingan yang lebih ketat dan perubahan cara konsumen mengakses karya kreatif. Pengelolaan hak kekayaan intelektual yang tidak efektif dapat menyebabkan kehilangan pendapatan bagi para kreator.

h. Diversitas dan Inklusi

Industri kreatif seringkali dihadapkan pada tantangan dalam menciptakan lingkungan yang lebih inklusif dan mewakili keberagaman budaya, gender, dan latar belakang lainnya. Dalam banyak kasus, ada kecenderungan untuk mendominasi satu budaya atau kelompok tertentu dalam industri kreatif. Hal ini bisa terjadi dalam berbagai aspek, mulai dari jenis kelamin, ras, etnis, hingga orientasi seksual. Akibatnya, suara-suara dari kelompok minoritas atau kurang terwakili seringkali tidak cukup terdengar.

Akses untuk mendapatkan kesempatan dalam industri kreatif sering kali tidak merata. Misalnya, individu dari latar belakang sosioekonomi yang rendah mungkin memiliki lebih sedikit akses terhadap pendidikan atau sumber daya yang diperlukan untuk mengembangkan kariernya di bidang ini. Selain itu, stereotip dan bias yang ada di masyarakat seringkali terbawa ke dalam industri kreatif. Ini bisa mempengaruhi segalanya, dari jenis cerita yang diceritakan, karakter yang digambarkan, hingga siapa yang mendapat kesempatan untuk bekerja dalam proyek tertentu. Sehingga, seringkali karya yang dibuat oleh

kelompok minoritas tidak mendapatkan pengakuan atau evaluasi yang adil, baik dari segi kritik maupun penghargaan.

i. Keberlanjutan Lingkungan

Beberapa sektor industri kreatif, seperti fashion dan film, dapat memiliki dampak lingkungan yang signifikan. Tantangan keberlanjutan menjadi semakin penting. Karena industri fashion dan film sering kali memerlukan penggunaan sumber daya yang besar, mulai dari bahan baku untuk pakaian hingga energi untuk produksi film. Penggunaan sumber daya ini seringkali tidak berkelanjutan dan dapat menyebabkan degradasi lingkungan.

Industri fashion dikenal sebagai salah satu penghasil limbah terbesar, baik dari sisa produksi maupun dari pakaian yang sudah tidak digunakan lagi. Di industri film, limbah bisa berasal dari dekorasi set yang tidak lagi digunakan. Proses produksi dalam industri kreatif, seperti pembuatan pakaian atau pengoperasian peralatan produksi film, menghasilkan emisi karbon yang signifikan, berkontribusi pada perubahan iklim.

j. Tantangan Pandemi

Pandemi COVID-19 telah memiliki dampak serius pada industri kreatif, dengan penutupan acara-acara live, penurunan produksi film, dan perubahan cara konsumen mengakses hiburan. Salah satu dampak paling langsung adalah penutupan atau pembatalan acara live, seperti konser musik, festival, pameran seni, dan pertunjukan teater. Hal ini tidak hanya menghilangkan sumber pendapatan utama bagi banyak pelaku industri kreatif, tetapi juga mengurangi kesempatan bagi mereka untuk terhubung dengan audiens. Industri film dan televisi mengalami penundaan atau penghentian produksi, yang disebabkan oleh pembatasan pergerakan, lockdown, dan kebutuhan untuk menjaga jarak sosial. Ini mengakibatkan penundaan rilis film dan serial TV serta penurunan pendapatan.

Pandemi mempercepat pergeseran cara konsumen mengakses hiburan, dengan peningkatan signifikan dalam konsumsi

konten digital seperti streaming film dan seri TV online. Ini juga memicu kreativitas dalam menyajikan konten hiburan, seperti konser virtual dan pameran seni online. Banyak pekerja di industri kreatif mengalami penurunan pendapatan atau bahkan kehilangan pekerjaan. Ini terutama mempengaruhi pekerja lepas dan mereka yang bekerja di sektor yang sangat bergantung pada acara langsung. Industri kreatif harus beradaptasi dengan cepat untuk bertahan. Ini termasuk mencari pendekatan baru dalam produksi, seperti protokol kesehatan yang ketat di set film, dan mencari cara baru untuk mendistribusikan dan memonetisasi konten. Untuk itu, Pemerintah di berbagai negara dan lembaga lainnya telah mencoba memberikan dukungan, baik dalam bentuk stimulus finansial maupun sumber daya lain, untuk membantu industri kreatif bertahan dan pulih dari dampak pandemi.

Dalam menghadapi tantangan ini, banyak pelaku industri kreatif telah menunjukkan ketahanan dan kreativitas yang luar biasa, menemukan cara-cara baru untuk berinteraksi dengan audiens dan menjaga kesinambungan industri mereka di tengah krisis. Pandemi juga membawa pelajaran penting tentang pentingnya fleksibilitas dan kemampuan untuk beradaptasi dengan perubahan yang cepat dalam lingkungan bisnis.

Peluang yang bisa dimanfaatkan oleh industri kreatif untuk memajukan ekonomi kreatif

Industri kreatif memiliki potensi besar untuk memajukan ekonomi kreatif, terutama dalam menghadapi tantangan global seperti pandemi. Berikut adalah beberapa peluang yang bisa dimanfaatkan oleh industri kreatif:

Digitalisasi dan Teknologi Baru. Pemanfaatan teknologi digital dan inovasi seperti realitas virtual (VR), realitas teraugmentasi (AR), dan kecerdasan buatan (AI) dapat menciptakan cara baru dalam produksi dan distribusi konten kreatif. Ini termasuk virtual concerts, pameran seni online, dan pengalaman immersive yang dapat diakses dari rumah. VR memungkinkan pengguna untuk mengalami konser atau

pertunjukan seni secara imersif dari rumah. Dengan headset VR, penonton bisa merasakan seperti berada di lokasi acara, melihat artis secara 360 derajat, dan merasakan atmosfer konser yang sebenarnya tanpa harus berada di sana fisik. Ini sangat bermanfaat terutama di masa pandemi, di mana acara langsung menjadi terbatas.

AR menambahkan elemen digital ke dunia nyata, meningkatkan pengalaman visual dan informatif. Dalam konteks pameran seni, misalnya, pengunjung dapat menggunakan smartphone atau tablet untuk melihat informasi tambahan tentang karya seni, seperti konteks historis atau proses kreatif di baliknya. AR juga dapat digunakan dalam pendidikan, misalnya, dalam mengajarkan desain atau sejarah seni dengan cara yang lebih interaktif.

AI dapat digunakan untuk menganalisis tren dan preferensi penonton, membantu pembuat konten dalam menciptakan karya yang lebih sesuai dengan selera pasar. Selain itu, AI juga dapat digunakan dalam proses kreatif itu sendiri, seperti dalam komposisi musik, pengeditan film, atau bahkan dalam pembuatan karya seni.

Teknologi seperti CGI (Computer-Generated Imagery) dan motion capture memungkinkan penciptaan dunia virtual yang realistis dan karakter animasi yang kompleks, membuka kemungkinan narasi dan visualisasi yang tak terbatas. Dengan adanya platform streaming dan media sosial, distribusi konten kreatif menjadi lebih mudah dan dapat menjangkau audiens yang lebih luas. Hal ini memungkinkan kreator dari berbagai latar belakang dan lokasi untuk membagikan karyanya secara global.

Teknologi ini memungkinkan pengalaman imersif yang dapat dinikmati dari kenyamanan rumah. Misalnya, tur museum virtual, pertunjukan teater dalam format VR, atau workshop kreatif melalui AR. Dengan memanfaatkan teknologi-teknologi ini, industri kreatif tidak hanya meningkatkan daya tarik dan aksesibilitas kontennya, tetapi juga mendorong batas-batas kreativitas dan

inovasi. Ini membuka jalan bagi era baru dalam cara kita mengalami dan menikmati seni dan hiburan.

Pasar Online dan E-commerce. Membangun atau memperluas kehadiran online untuk penjualan produk kreatif, seperti karya seni, kerajinan, atau merchandise, dapat membuka pasar yang lebih luas dan diversifikasi sumber pendapatan. Dengan membangun kehadiran online, seniman dan kreator dapat menjangkau audiens yang lebih luas, tidak terbatas oleh lokasi geografis. Ini memungkinkan mereka untuk menjual karya seni, kerajinan, atau merchandise ke pasar global. Media sosial dan strategi pemasaran digital memungkinkan seniman untuk mempromosikan karya mereka kepada audiens yang lebih spesifik. Dengan menggunakan data dan analisis, mereka dapat menargetkan kampanye pemasaran mereka untuk menjangkau audiens yang paling mungkin tertarik dengan produk mereka.

Ada banyak platform e-commerce yang khusus dirancang untuk penjualan produk kreatif. Platform seperti Etsy, Redbubble, atau Society6 memungkinkan seniman untuk menjual karya mereka dalam berbagai bentuk, dari cetakan seni asli hingga produk yang diadaptasi seperti kaos, tas, dan dekorasi rumah. Teknologi e-commerce memungkinkan penciptaan pengalaman belanja yang lebih personal, dimana pelanggan dapat memilih dan menyesuaikan produk sesuai keinginan mereka. Ini sangat berguna dalam industri seperti fashion dan desain interior.

Integrasi e-commerce dengan media sosial memudahkan bagi pelanggan untuk menemukan dan membeli produk langsung dari platform media sosial seperti Instagram, Facebook, atau Pinterest. Analitik e-commerce menyediakan data berharga tentang perilaku pelanggan, tren, dan preferensi, yang dapat digunakan oleh seniman dan perusahaan untuk mengoptimalkan produk dan strategi pemasaran mereka. Platform seperti Kickstarter atau Indiegogo memungkinkan seniman dan kreator untuk membiayai proyek mereka melalui pra-penjualan atau dukungan dari komunitas, hal ini dapat mengurangi risiko finansial.

E-commerce juga menawarkan solusi logistik yang memudahkan penjualan dan pengiriman produk ke berbagai lokasi di seluruh dunia, membuka peluang bagi kreator untuk menjual produk fisik tanpa harus khawatir tentang infrastruktur distribusi. Dengan pandemi COVID-19, banyak konsumen beralih ke belanja online, meningkatkan pentingnya kehadiran e-commerce bagi bisnis kreatif. Dengan memanfaatkan pasar online dan e-commerce, industri kreatif tidak hanya dapat meningkatkan penjualan dan pendapatannya, tetapi juga membangun koneksi yang lebih dekat dengan konsumennya, memahami preferensi mereka, dan beradaptasi dengan perubahan pasar dengan lebih cepat dan efisien.

Konten Lokal dan Budaya. Fokus pada konten lokal dan budaya dapat menarik perhatian global, memperkaya keanekaragaman industri kreatif, dan mempromosikan warisan budaya. Setiap daerah atau negara memiliki kekhasan budaya yang unik, yang dapat menjadi sumber inspirasi bagi kreator. Baik itu melalui seni visual, musik, film, sastra, atau fashion, menampilkan unsur-unsur budaya lokal dapat menciptakan karya yang otentik dan menarik bagi audiens global.

Dengan adanya globalisasi dan akses internet, produk yang berakar pada budaya lokal memiliki peluang untuk menjangkau pasar global. Hal ini membuka kesempatan bagi kreator untuk memperkenalkan dan mempromosikan budaya mereka kepada dunia. Cerita, mitos, dan legenda lokal bisa menjadi sumber daya yang kaya untuk konten kreatif. Film, literatur, dan pertunjukan yang berdasarkan narasi lokal tidak hanya memperkaya konten kreatif secara global tetapi juga membantu dalam melestarikan cerita dan tradisi tersebut.

Penggunaan bahasa, simbol, dan motif lokal dalam karya kreatif membantu dalam mempertahankan dan menghidupkan kembali bahasa dan simbolisme yang mungkin terancam punah. Kolaborasi antar budaya dapat menghasilkan karya kreatif yang inovatif dan menarik. Pertukaran ide, teknik, dan narasi antara kreator dari berbagai latar belakang budaya dapat menciptakan

produk yang memiliki daya tarik universal. Konten yang berfokus pada budaya lokal juga berperan dalam pendidikan dan peningkatan kesadaran tentang sejarah dan tradisi budaya tersebut. Hal ini penting dalam konteks pelestarian budaya dan pendidikan multikultural.

Media sosial dan platform digital lainnya memungkinkan distribusi konten budaya ke audiens yang lebih luas, memperkenalkan budaya lokal kepada audiens yang mungkin tidak memiliki akses langsung ke sumber budaya tersebut. Promosi budaya lokal melalui industri kreatif juga dapat mendukung sektor pariwisata. Wisatawan seringkali tertarik untuk menjelajahi aspek unik dari budaya lokal, yang pada gilirannya dapat membantu ekonomi lokal. Menggabungkan elemen-elemen tradisional dengan pendekatan modern atau inovatif dapat membawa tradisi lama ke era baru, menjadikannya relevan dan menarik bagi generasi yang lebih muda. Dengan memfokuskan pada konten lokal dan budaya, industri kreatif tidak hanya memperkaya keanekaragaman global tetapi juga memainkan peran kunci dalam pelestarian dan promosi warisan budaya, sekaligus memperkuat identitas dan kebanggaan budaya.

Kolaborasi Lintas Sektor. Kolaborasi antara berbagai sektor kreatif, seperti fashion, musik, film, dan teknologi, dapat menghasilkan produk dan pengalaman baru yang inovatif. Kolaborasi lintas sektor dalam industri kreatif adalah kunci untuk inovasi dan penciptaan produk serta pengalaman baru yang menarik. Dengan menggabungkan keahlian dan perspektif dari berbagai bidang, bisa tercipta karya yang tidak hanya unik tetapi juga memiliki nilai tambah yang signifikan. Berikut adalah beberapa aspek penting dari kolaborasi lintas sektor ini:

Penggunaan teknologi dalam seni tradisional, seperti seni visual atau pertunjukan, dapat menghasilkan karya yang menarik dan interaktif. Misalnya, penerapan teknologi AR atau VR dalam pameran seni dapat menciptakan pengalaman imersif yang memperdalam apresiasi terhadap karya seni. Kolaborasi antara pembuat film dengan ahli teknologi dapat menghasilkan film

dengan efek visual yang menakjubkan, atau bahkan memanfaatkan AI untuk membantu dalam proses editing atau menciptakan skor musik. Industri fashion dan musik sering saling berkaitan. Desainer fashion dapat bekerja sama dengan musisi untuk menciptakan kostum yang unik untuk video musik atau konser, yang membantu mengkomunikasikan tema atau cerita lagu tersebut. Industri video game dan para penulis atau pembuat film dapat berkolaborasi untuk menciptakan game dengan narasi yang mendalam dan menarik, yang memungkinkan pemain untuk benar-benar terhanyut dalam cerita.

Pengrajin tradisional dapat bekerja sama dengan desainer produk untuk menciptakan barang yang menggabungkan estetika tradisional dengan fungsi modern, seperti perabotan rumah atau aksesoris. Kolaborasi antara seniman dan pendidik dapat menghasilkan materi pendidikan yang inovatif dan menarik, yang memanfaatkan seni untuk mempermudah pemahaman konsep atau ide. Kolaborasi antara platform e-commerce dan pelaku industri kreatif membuka peluang untuk pemasaran dan distribusi produk kreatif yang lebih luas.

Kolaborasi antara sektor pariwisata dan seniman lokal dapat menghasilkan atraksi turistik yang menampilkan keunikan budaya dan seni setempat, menambah nilai pada pengalaman wisata. Kolaborasi lintas sektor ini tidak hanya menguntungkan dari segi ekonomi, tetapi juga memperkaya konten kreatif dan membuka jalan bagi inovasi. Melalui sinergi antara berbagai disiplin, industri kreatif dapat menghadirkan pengalaman yang lebih bervariasi dan memenuhi kebutuhan serta selera pasar yang terus berkembang.

7.3 STRATEGI PENGEMBANGAN DAN KEBIJAKAN PUBLIK

Strategi Untuk Mengembangkan Industri Kreatif Dalam Rangka Meningkatkan Ekonomi Kreatif

Untuk mengembangkan industri kreatif dalam rangka meningkatkan ekonomi kreatif, beberapa strategi penting dapat diimplementasikan:

Peningkatan Investasi dan Pendanaan. Mendorong investasi baik dari sektor swasta maupun pemerintah dalam berbagai bidang industri kreatif. Ini termasuk pendanaan untuk start-up kreatif, insentif pajak, dan dukungan finansial bagi para pelaku industri kreatif. Investasi dan pendanaan memungkinkan para pelaku industri kreatif untuk mengeksplorasi ide-ide baru dan mengembangkan produk atau layanan inovatif. Dengan adanya dukungan finansial, mereka dapat mengambil risiko dan bereksperimen, yang merupakan inti dari proses kreatif. Dengan adanya pendanaan yang memadai, perusahaan atau individu di bidang industri kreatif dapat meningkatkan kapasitas produksi mereka, memperluas jangkauan pasar, dan meningkatkan kualitas produk atau layanan mereka.

Investasi dalam teknologi terkini dan infrastruktur yang memadai sangat penting untuk mendukung kegiatan industri kreatif. Pendanaan dapat digunakan untuk membeli peralatan canggih, perangkat lunak, atau untuk mengembangkan platform digital yang dapat memperluas jangkauan pasar. Investasi dalam sumber daya manusia juga sangat penting. Dengan pendanaan, perusahaan atau individu dapat menyediakan pelatihan dan pengembangan keterampilan bagi pekerja mereka, sehingga meningkatkan kualitas dan daya saing produk kreatif mereka. Pendanaan dapat digunakan untuk strategi pemasaran yang efektif, membantu perusahaan untuk menjangkau pasar yang lebih luas, baik lokal maupun internasional. Ini termasuk pemasaran digital, partisipasi dalam pameran, atau pembangunan merek.

Investasi dalam riset dan pengembangan sangat penting untuk memastikan bahwa industri kreatif tetap inovatif dan relevan. Pendanaan dapat digunakan untuk melakukan riset pasar,

pengembangan produk baru, atau untuk mengadopsi teknologi baru. Dengan pendanaan yang memadai, perusahaan dan individu dalam industri kreatif dapat menjalin kerjasama dan kolaborasi, baik dengan pelaku industri lainnya maupun dengan institusi pendidikan dan lembaga riset, untuk mengembangkan ide-ide baru dan memperluas jaringan mereka. Investasi dan pendanaan yang strategis membantu perusahaan dan pelaku industri kreatif untuk tidak hanya bertahan dalam jangka pendek, tetapi juga untuk merencanakan dan mewujudkan pertumbuhan jangka panjang. Dengan memastikan bahwa ada aliran investasi dan pendanaan yang cukup, industri kreatif dapat terus berkembang dan berkontribusi secara signifikan terhadap perekonomian, menciptakan lapangan kerja, dan mempromosikan inovasi dan kebudayaan.

Pendidikan dan Pelatihan. Mengembangkan pendidikan dan pelatihan yang berfokus pada kreativitas dan inovasi, serta keterampilan bisnis yang relevan untuk industri kreatif. Ini bisa melalui kursus, workshop, dan program pendidikan formal.

Pendidikan dan pelatihan memainkan peran penting dalam pengembangan industri kreatif dan peningkatan ekonomi kreatif. Pendidikan yang berfokus pada kreativitas dan pemikiran kritis dapat membantu mengembangkan generasi baru pelaku industri kreatif yang inovatif. Hal ini meliputi pelatihan dalam desain, seni, media, dan disiplin kreatif lainnya. Pendidikan dan pelatihan dalam keterampilan teknis spesifik yang diperlukan di berbagai sektor industri kreatif (seperti multimedia, produksi film, desain grafis, dll.) meningkatkan kualitas dan kompetensi tenaga kerja dalam industri ini.

Mengajarkan keterampilan bisnis dan kewirausahaan penting dalam industri kreatif, termasuk cara mengelola start-up kreatif, strategi pemasaran, keuangan, dan manajemen proyek. Ini membantu para pelaku industri kreatif tidak hanya menjadi ahli dalam bidangnya, tetapi juga dalam menjalankan bisnis mereka. Industri kreatif terus berubah dengan kemajuan teknologi. Pendidikan dan pelatihan yang terus-menerus mengikuti

perkembangan teknologi terbaru memungkinkan para profesional untuk tetap relevan dan kompetitif. Program pendidikan yang menggabungkan berbagai disiplin ilmu dapat mendorong kolaborasi dan pendekatan baru dalam industri kreatif. Misalnya, menggabungkan seni dengan teknologi atau bisnis dapat menghasilkan inovasi baru dan ide-ide segar.

Selain keterampilan teknis, soft skills seperti komunikasi, kerja tim, dan pemecahan masalah juga sangat penting. Program pelatihan yang mencakup pengembangan soft skills ini akan meningkatkan kemampuan adaptasi dan kolaborasi di antara para profesional industri kreatif. Institusi pendidikan seringkali memiliki jaringan yang luas dengan industri, yang dapat memberi peluang bagi siswa dan peserta didik untuk membangun kontak, mendapatkan pengalaman praktik, dan bahkan mengakses pasar kerja. Pendidikan tinggi dan institusi penelitian dapat berkontribusi pada R&D dalam industri kreatif, membantu menciptakan teknologi baru, produk, dan layanan yang dapat mengubah pasar.

Menyediakan pelatihan ulang dan pendidikan berkelanjutan bagi para profesional yang sudah ada di industri kreatif juga penting untuk memastikan bahwa mereka tetap relevan di pasar kerja yang cepat berubah. Pendidikan tentang pentingnya seni, desain, dan kreativitas dalam masyarakat dapat meningkatkan apresiasi dan permintaan terhadap produk dan layanan industri kreatif. Dengan cara-cara ini, pendidikan dan pelatihan dapat membantu mengembangkan sumber daya manusia yang kompeten dan inovatif, yang merupakan dasar penting bagi pertumbuhan dan keberlanjutan industri kreatif.

Infrastruktur Teknologi. Memperkuat infrastruktur teknologi untuk mendukung inovasi dalam industri kreatif. Ini termasuk akses internet yang cepat, alat-alat modern, dan platform digital yang memudahkan kolaborasi dan distribusi karya kreatif. Infrastruktur teknologi memiliki peran penting dalam mengembangkan industri kreatif dan meningkatkan ekonomi kreatif. Akses internet cepat dan andal sangat penting untuk

hampir semua aspek industri kreatif. Hal ini memungkinkan streaming konten berkualitas tinggi, komunikasi yang efisien, dan penggunaan cloud computing untuk penyimpanan dan pemrosesan data besar.

Infrastruktur teknologi yang memungkinkan pembuatan dan pengoperasian platform digital dan e-commerce memudahkan para pelaku industri kreatif untuk menjangkau pasar yang lebih luas, menjual produk dan layanan secara online, serta mengelola operasi bisnis secara efisien. Infrastruktur teknologi yang mendukung penggunaan peralatan dan teknologi produksi canggih seperti perangkat lunak desain grafis, teknologi VR/AR, dan 3D printing dapat meningkatkan kualitas serta inovasi dalam produk dan layanan kreatif. Penggunaan teknologi data analytics dan kecerdasan buatan (AI) dapat membantu pelaku industri kreatif dalam mengidentifikasi tren pasar, memahami preferensi konsumen, dan membuat keputusan bisnis yang lebih tepat.

Teknologi seperti cloud computing, software kolaboratif, dan alat komunikasi online memungkinkan kolaborasi yang efisien antara tim yang bekerja secara terdistribusi, memperluas kemungkinan kerjasama internasional. Infrastruktur teknologi yang memungkinkan pengembangan aplikasi dan software khusus untuk industri kreatif dapat membantu menciptakan solusi yang disesuaikan dengan kebutuhan spesifik sektor ini. Infrastruktur keamanan siber yang kuat melindungi properti intelektual dan data pelaku industri kreatif dari ancaman digital dan kebocoran informasi, yang sangat penting dalam menjaga kepercayaan dan integritas dalam industri ini.

Menyediakan akses ke pendidikan dan pelatihan terkait teknologi terbaru untuk meningkatkan keterampilan para pelaku industri kreatif dalam menggunakan teknologi terkini. Mendukung penelitian dan pengembangan dalam teknologi baru yang dapat digunakan dalam industri kreatif, seperti augmented reality, virtual reality, dan teknologi interaktif lainnya. Menyediakan fasilitas untuk pengujian dan prototyping produk kreatif menggunakan teknologi terbaru, memungkinkan inovasi dan pengembangan

produk yang lebih cepat dan efisien. Dengan memperkuat infrastruktur teknologi, industri kreatif dapat meningkatkan efisiensi, inovasi, dan daya saingnya di pasar global, sekaligus memberikan kontribusi yang signifikan terhadap pertumbuhan ekonomi kreatif.

Peran Kebijakan Publik Dalam Mendukung Keterkaitan Industri Kreatif Dan Ekonomi Kreatif

Kebijakan publik memainkan peran penting dalam mendukung keterkaitan antara industri kreatif dan ekonomi kreatif. Berikut adalah beberapa aspek utama di mana kebijakan publik dapat memberikan dukungan yang signifikan:

- a. Pemberian Insentif Fiskal. Pemerintah dapat memberikan insentif fiskal, seperti pengurangan pajak atau subsidi, untuk mendorong investasi dalam industri kreatif. Ini dapat merangsang pertumbuhan ekonomi dan menciptakan lapangan kerja baru.
- b. Perlindungan Hak Kekayaan Intelektual. Mengembangkan dan menegakkan hukum hak cipta yang kuat untuk melindungi hasil karya kreatif. Ini mendorong inovasi dan memastikan bahwa pencipta mendapat kompensasi yang adil atas karya mereka.
- c. Pendanaan dan Hibah. Menyediakan akses ke pendanaan, termasuk hibah dan pinjaman untuk startup dan usaha kecil di industri kreatif. Ini dapat membantu pelaku industri dalam mengembangkan ide-ide baru dan memasarkan produk atau jasa mereka.
- d. Pengembangan Infrastruktur dan Teknologi. Investasi dalam infrastruktur dan teknologi yang mendukung industri kreatif, seperti broadband berkecepatan tinggi, fasilitas produksi, dan pusat inovasi.
- e. Pendidikan dan Pelatihan. Mendukung program pendidikan dan pelatihan yang berfokus pada kreativitas, kewirausahaan, dan keterampilan teknis yang diperlukan dalam industri kreatif.

- f. Regulasi yang Mendukung Inovasi. Mengembangkan regulasi yang mendukung inovasi dan fleksibilitas dalam industri kreatif, sambil memastikan praktik yang adil dan berkelanjutan.
- g. Promosi dan Pemasaran. Mendukung inisiatif untuk mempromosikan produk dan jasa industri kreatif, baik di dalam negeri maupun di pasar internasional.
- h. Kolaborasi dengan Sektor Swasta dan Pendidikan. Mendorong kerja sama antara pemerintah, industri kreatif, sektor swasta, dan institusi pendidikan untuk menciptakan ekosistem yang mendukung inovasi dan pertumbuhan ekonomi.
- i. Pengembangan Ekosistem Kreatif. Menciptakan ekosistem yang kondusif untuk pertumbuhan industri kreatif, termasuk ruang kerja bersama, inkubator bisnis, dan jaringan mentorship.
- j. Kebijakan Inklusif dan Berkelanjutan. Mengembangkan kebijakan yang inklusif dan memperhatikan keberlanjutan, memastikan bahwa pertumbuhan industri kreatif juga berkontribusi terhadap tujuan sosial dan lingkungan.

Kebijakan publik yang efektif dapat membantu menciptakan lingkungan yang kondusif untuk pertumbuhan industri kreatif, yang pada gilirannya berkontribusi terhadap penguatan ekonomi kreatif secara keseluruhan. Dengan demikian, peran pemerintah sangat krusial dalam membentuk arah dan keberhasilan sektor ini.

DAFTAR PUSTAKA

- Bakhshi, H., Freeman, A., & Higgs, P. (2013). *The Creative Economy in the Digital Age*. Nesta.
- Bilton, C. (2007). *Management and Creativity: From Creative Industries to Creative Management*. Blackwell Publishing.
- Caves, R. E. (2000). *Creative Industries: Contracts between Art and Commerce*. Harvard University Press.
- De Beukelaer, C., & Spence, K. M. (2019). *Global Cultural Economy*. Routledge.
- Hartley, J., Potts, J., MacDonald, T., Erkunt, H., & Benneworth, P. (2012). *Creative Industries*. John Wiley & Sons.
- Howkins, J. (2020). *The Creative Economy: How People Make Money from Ideas*. Penguin UK.
- Landry, C. (2000). *The Creative City: A Toolkit for Urban Innovators*. Earthscan.
- Lange, B., Kalandides, A., Stöber, B., & Wellmann, I. (2009). *The Economies of Urban Diversity: Ruhr Area and Istanbul*. Palgrave Macmillan.
- Nesta. (2015). *The Geography of the UK's Creative and High-tech Economies*. Nesta.
- Oakley, K. (2009). *Art Works: Cultural Labour Markets*. Palgrave Macmillan.
- Pratt, A. C., & Jeffcutt, P. (Eds.). (2009). *Creativity and Innovation in the Cultural Economy*. Routledge.
- Throsby, D. (2010). *The Economics of Cultural Policy*. Cambridge University Press.

UNCTAD. (2018). *Economic Contribution of Copyright-based Industries*. United Nations.

UNCTAD. (2020). *Creative Economy Report*. United Nations.

BAB 8

MEMBANGUN DESTINASI WISATA KULINER TRADISIONAL, DENGAN DAYA TARIK SENI BUDAYA (STUDI KASUS WAROENG KEMARANG BANYUWANGI)

Oleh: Ir. Wowok Meirianto, MT.

8.1 LATAR BELAKANG

Waroeng Kemarang adalah sebuah destinasi wisata kuliner tradisional di Banyuwangi, soft launching 1 Januari 2018. Kemudian diresmikan (grand launching) pada tgl 16 Juni 2018, oleh Menteri Pariwisata, Dr. Ir. Arief Yahya, M.Sc.

Pada mulanya, sama sekali tidak pernah direncanakan, mau dipakai apa sawah yang telah kami beli, letaknya persis di sebelah rumah orang tua, jauh dari pusat kota. Yang teringat ketika itu adalah ajaran dan nasehat orang tua, dimana selalu menyarankan kepada anaknya, agar menyisihkan dan mengumpulkan uang dari gajinya untuk membeli Tanah di Desa berasal dan dibesarkan, yaitu di Desa Tamansuruh, Kecamatan Glagah, Kabupaten Banyuwangi.

Pertama kali, adalah sawah yang lokasinya persis di sebelah kiri rumah orang tua, yaitu sawah dengan luas sekitar 3000 M², terbeli ketika kami sudah bekerja sekitar 9 tahun di CPI,

dibayarkan secara cicilan selama 2 tahun mulai tahun 1996- 1998. Pembelian sawah kedua adalah sawah yang berada di belakang sawah pertama, dengan luas sekitar 1600 M2, ditawarkan kepada kami karena pemiliknya akan pergi Ibadah Haji, dengan pembayaran 2X yaitu ketika pemiliknya akan pendaftaran Haji dan ketika akan berangkat haji, pada tahun 2000. Pembelian sawah yang ke-3 memiliki kisah tersendiri, yaitu pada tahun 2010, ketika itu hadiah kepada dua anak kami yang sudah diterima kuliah di Perguruan Tinggi terbaik pilihannya, ITB dan UI, untuk pergi ke Jepang, terpaksa tertunda karena harus membeli sawah ke-3 dengan luas sekitar 7000 M2 dengan lokasi persis gandeng disebelah kiri sawah pertama. Tanah yang ke-empat, kami beli ketika Waroeng Kemarang sudah berdiri, dan tanah dengan luas sekitar 1200 M2, terpaksa dijual kepada kami karena kiri- kanan sudah terjepit tanah milik kami. Dengan demikian, 4 sawah aktif menghasilkan di sebelah rumah orang tua saya dengan total luas 13,000 M2, menjadi asset usaha kami, dan kami beri nama “Kemarang”. Sebuah Destinasi Wisata Kuliner Tradisional dengan Daya Tarik Seni Budaya, di Banyuwangi.

Kemarang, berasal dari Bahasa Osing asli dan tidak ada di Bahasa daerah dan Bahasa luar negeri manapun, yang artinya “tempat nasi atau wakul atau bakul”. Logo Kemarang, kami buat menyerupai not balok dengan bendera 3, berbentuk wakul, melambangkan karya seni yang sangat dinamis, penuh dengan sinkop, menggambarkan musik tradisional Osing Banyuwangi, yang indah, rancak, tempo cepat, seperti Angklung Paglak yang dimainkan di sawah.

Waroeng Kemarang menjual Menu Utama berupa Masakan khas Tradisional Suku Osing Banyuwangi, seperti: Sego Tempong, Pecel Pitik, Uyah Asem, Pindang Koyong, Kue Kucur, Serabi, Minuman Temulawak, Teh Jahe Sereh, Kopi Hitam, dan lain sebagainya, yang dikemas ala pedesaan suku Osing Banyuwangi.



Gambar 8.1 Foto Udara, Waroeng Kemarang Banyuwangi



Gambar 8.2. Logo Kemarang Group, seperti not balok dengan 3 bendera



Gambar 8.2. Beberapa Menu Utama Waroeng Kemarang, dikemas secara ala pedesaan, Osing Banyuwangi.

8.2 KONSEP WAROENG KEMARANG BANYUWANGI

Memiliki Daya Tarik Wisata

Daya Tarik Wisata, menurut UU Nomor 10 Tahun 2009, tentang Kepariwisataaan, adalah: Segala sesuatu yang memiliki keunikan, keindahan, dan nilai yang berupa keanekaragaman kekayaan alam, budaya, dan hasil buatan manusia, yang menjadi sasaran atau tujuan kunjungan wisatawan. Kota Banyuwangi merupakan kota yang terletak di paling ujung timur pulau Jawa, memiliki daya Tarik alam yang lengkap. Sebelah Timur: laut (selat Bali), Sebelah Utara: laut (selat Madura) dan Taman Nasional (Baluran), Sebelah Selatan: laut (Samudra India) dan Taman Nasional (Alas Purwo), Sebelah Barat: pegunungan (Ijen, Meranti, Raung). Sumber air di

Banyuwangi sangat melimpah sehingga tanah pertanian di Banyuwangi sangat subur, merupakan sawah penghasil padi Nasional, dan menjadi daya tarik alam tersendiri.



Gambar 8.3. Pondok/Saung di Waroeng Kemarang, berukuran kecil (3X3 M), berdiri ditepi sawah produktif, sebagai daya tarik alam.

Menurut lokasinya, Waroeng Kemarang meilih Daya Tarik Alam Persawahan untuk wisata kuliner tradisional Banyuwangi. Pondok-pondok atau saung-saung kayu atau bambu dibangun ditepi sawah produktif, Kegiatan petani menggarap sawah sehari-hari menjadi pemandangan setiap tamu yang datang untukmakan dan berfoto.

Selain daya tarik alam, Banyuwangi memiliki daya tarik budaya yang unik. Suku Osing, asli Banyuwangi memiliki seni budaya dan tradisi menarik, berbeda dengan suku-suku lain. Alat music tradisional seperti Gamelan Angklung, Angklung Sawah, Gamelan Gandrung, Kuntulan, memiliki keindahan irama, melodi dan harmonisa khas. Tarian Tradisional Banyuwangi seperti Gandrung, Seblang, Angklung Caruk, Barong, Kuntulan menjadi daya tarik bagi wisatawan.



Gambar 8.4. Seni Budaya Gamelan Angklung dan Gandrung, yang ditampilkan baik secara gratis/regular dan berbayar, sebagai Daya Tarik Seni Budaya di Waroeng Kemarang.

3A (Aksesibilitas, Amenitas, dan Atraktif)

Menurut Peraturan Pemerintah Nomor 50 Tahun 2011 tentang Rencana Induk Pembangunan Kepariwisata Nasional, Kemenparekraf mengandalkan rumus 3A untuk pengembangan destinasi wisata. Ada 3 (tiga) aspek penting yang menjadi dasar dalam perencanaan pengembangan pariwisata, yaitu: Aksesibilitas, Amenitas, dan Atraktif.

Aksesibilitas adalah sarana dan prasarana transportasi yang mendukung pergerakan wisatawan. Amenitas adalah Ketersediaan fasilitas umum pada lokasi wisata.

Atraksi adalah faktor yang menarik yang dapat mendorong wisatawan datang, melihat, menyaksikan, melakukan kegiatan, membeli, berpengalaman.

Aksesibilitas adalah faktor yang paling utama, yaitu bagaimana agar destinasi wisata kuliner Waroeng Kemarang dapat dikunjungi oleh berbagai alat transportasi seperti Mobil roda 4, sepeda motor, sampai bis sedang dan besar. Selain lahan parkir dibuat menampung lebih dari 25 mobil, bahu jalan didepan Waroeng Kemarang sengaja dibuat agar lebih masuk, dan di cor semen, dengan tujuan agar selain halaman parkir didalam, mobil atau bis dapat parkir di bahu jalan didepan halaman Waroeng, tanpa mengganggu jalan utama. Pernah, rombongan dengan 8 bis pariwisata datang di Waroeng Kemarang, menempati parkir di bahu jalan, tanpa mengganggu jalan utama.

Aspek 3A yang penting berikutnya adalah Amenitas, yaitu berupa fasilitas umum yang memadai. Pada awal berdiri, Waroeng Kemarang hanya memiliki 2 buah toilet laki dan perempuan. Oleh karena begitu banyak saran dan masukan dari tamu, baik langsung maupun melalui google review, maka langsung bertindak cepat membangaun tambahan. Sekarang, Waroeng Kemarang memiliki lebih dari 13 toilet yang tersebar disekitar area yang mudah diakses oleh tamu. Toilet untuk VIP, berupa toilet duduk dan kering juga disediakan, untuk tamu- tamu yang tidak bisa atau tidak terbiasa menggunakan toilet jongkok.



Gambar 8.5. Bis Pariwisata dapat parkir dengan mudah di bahu jalan Waroeng Kemarang, tanpa mengganggu jalan utama



Gambar 8.6. Lebih dari 25 Kendaraan Roda Empat dapat parkir dengan leluasa di Waroeng Kemarang

Fasilitas internet dan jangkauan wifi juga ditingkatkan, dari 50 Mbps di Rumah Adaat Utama, sekarang router memiliki akses internet 100 Mbps, dengan lebih dari 5 ekstensi router di sekitar area, sehingga dari pondok/saung manapun tamu Waroeng Kemarang mendapatkan akses internet melalui wifi, baik untuk akses aplikasi self order maupun online lainnya. Mushala adalah merupakan fasilitas umum yang sangat sensitive bagi destinasi wisata. Letak dan Ukurannya harus menjadi perhatian perhitungan secara khusus. Walaupun design Mushaladibuat tradisional dan sederhana, namun yang terpenting adalahkebersihan, dan ketersediaan air yang bersih disekitarnya.

ATM

Ketika kami mengikuti training Pre-Retirement di Bandung, kami sangat terkesan dengan Metode yang diajarkan oleh Motivator Bpk. Junaidi, yaitu ATM (Amati Tiru dan Modifikasi). Metode ATM ini tidak sulit untuk diterapkan dan tidak memerlukan banyak usaha. Siapa pun bisa mengadopsi metoda ATM ini, yang berpendidikan tinggi hingga yang buta huruf, yang memiliki modal kapital besar maupun yang bermodal tidak besar.

Yang dimaksud dengan AMATI adalah mengamati bisnis yang sukses telah dijalankan orang lain. Mengamati bukan hanya melihat, akan tetapi mempelajari seluk beluk bisnisnya, menganalisis dan menyimpulkan apa-apa yang baik untuk ditiru.

TIRU adalah melakukan tindakan atau action. Cara meniru tidak perlu repot memeras otak dan energi untuk merancang sistem dan berbagai hal teknis, namun adalah cara yang sangat mudah untuk dilakukan, asal pengambilan kesimpulan ketika mengamati dibuat dengan baik, serta tidak melanggar prinsip Etika Bisnis dan Perturan yang berlaku.

MODIFIKASI adalah langkah menambah kelebihan-kelebihan yang bisa dibuat yang bertujuan untuk menutup kelemahan hasil pengamatan atau menambah nilai-nilai agar semakin banyak variasi dan kreatifitasnya. Pada tahapan Modifikasi inilah diperlukan ide, kreativitas dan kejelian, agar perubahan/penyesuaian yang dilakukan dapat menambah daya tarik produk dan efektifitas usaha.

Beberapa tempat usaha yang kami amati antara lain adalah: Resto Saung Sawah, Bogor, Gubug Makan Mang Engking, Bintaro, Sapu Lidi, Bandung, Kampung Daun, Bandung, Kopi Klotok, Yogyakarta, Bakmi Mbah Gito, Yogyakarta, Kedai D'Sawah, Ubud-Bali, Bebek Tengah Sawah, Ubud - Bali, serta diluar negri seperti Culture Center Honolulu-USA, Phuket - Thailand, dls.

Dari beberapa usaha yang kami amati tersebut, sesuai dengan kondisi lokasi dan keinginan kami, ATM mengerucut ke 2 tempat yaitu Kopi Klotok-Yogyakarta dan Pengalaman ketika mengunjungi Polynesian Culture Center - Honolulu, Hawaii.



Gambar 8.7. Suasana Kopi Klotok-Yogyakarta, Tradisional, Sederhana, Nyaman, dan Terjangkau, diamati, ditiru, dan modifikasi di Waroeng Kemarang

Proses pengamatan berangkat dengan satu pertanyaan: Mengapa Kopi Klotok–Yogyakarta ramai sekali pengunjungnya, padahal jarak dari pusat kota cukup jauh (10-20 KM). Dapat disimpulkan bahwa: ada 5 kata kunci hasil pengamatan, yang bisa ditiru untuk strategi usaha, yaitu: Tradisional, Sederhana, Enak, Harga Terjangkau, serta Nyaman. Bangunan yang dipergunakan adalah sebuah rumah Tradisional desa dengan Isi perabot, perlengkapan dan fasilitas Sederhana, Menu Makannya Tradisional dan Enak rasanya, Harganya Murah, Suasana udara pedesaannya Nyaman dan segar. Sedangkan dari pengamatan di Polynesian Culture Center – Honolulu, Hawaii, kami mendapatkan bahwa ke-primitif-an dan ke-tradisiona-an si suatu tempat dapat dijadikan daya tarik, asalkan kita mampu untuk mengemasnya.



Gambar 8.8. Mengemas Budaya dan Tradisi menjadi Daya Tarik, di Polynesian Culture Center Honolulu-USA, diamati, ditiru dan modifikasi untuk di Waroeng Kemarang.

(Sumber: <https://polynesia.com>)

Lokasi strategis sawah yang kami miliki sangat mendukung strategi yang telah kami tentukan. Desa Tamansuruh, di mana Waroeng Kemarang berdiri memiliki jarak 8 KM dari pusat Kota Banyuwangi, hanya 6 KM dari Stasiun Kereta Api Kota Banyuwangi, dan untuk ke Pal Tuding (Pos pendakian Kawah Ijen), hanya 20 KM. Tidak jauh, disekitar Waroeng Kemarang, terdapat beberapa Destinasi Wisata baik yang dikembangkan oleh Pemerintah Daerah maupun Swasta, seperti: Desa Wisata Adat Osing–Kemiren, Pemandian Kalikotak Tamansuruh, Agro Wisata, Air Terjun Jagir, Perkebunan Kalibendo, Gandrung Terakota, Java Jiwa Banana, dan wisata-wisata alam lainnya.

Kesenian Khas Banyuwangi secara rutin/gratis dan permintaan/berbayar: Gandrung, Barong, Aneka Tarian, Angklung Biola, Gamelan, dapat dikemas dijadikan daya tarik tamu yang akan berwisata kuliner. Seni budaya dapat dikemas untuk dijual kepada tamu rombongan, gathering, outbound, penelitian akademisi, serta Edukasi Seni Budaya.

Membangun Budaya Perusahaan

Dalam membangun sebuah usaha, kita harus membuat tujuan, arah, dan nilai-nilai daripada usaha tersebut. Tujuan, arah, dan nilai-nilai tersebut dilaksanakan secara konsisten dalam setiap

tingkah dan perilaku pegawainya dalam melaksanakan kegiatannya, sehingga membudaya pada setiap pegawai. Perilaku tersebut disebut sebagai Budaya Perusahaan. Tujuan, Arah dan nilai-nilai yang dijunjung tinggi tersebut tertuang dalam bentuk: Visi, Misi, dan Nilai-nilai yang secara terus menerus dijelaskan dan dijiwai oleh manajemen dan kepada semua pegawainya.

VISI adalah merupakan Pandangan atau gambaran jangka panjang tentang apa yang ingin dicapai di masa depan. MISI adalah pernyataan yang spesifik, tindakan yang mendefinisikan tujuan dan fokus organisasi dalam jangka pendek atau menengah, panduan operasional yang konkret dalam mencapai visi. Sedangkan NILAI-NILAI (Value) adalah Keyakinan yang dipegang teguh atau dijunjung tinggi.

Sejak berdiri, Waroeng Kemarang memiliki Visi, Misi, dan Nilai-nilai, sebagai berikut:

VISI:

Menjadi Tujuan Wisata Kuliner Tradisional, dengan Daya Tarik Seni, Budaya dan Sejarah, yang Berkelas Dunia.

MISI:

Sederhana, Nyaman, Enak, Harga Terjangkau.

Patuh kepada semua Peraturan dan Perundang-undangan serta Etika Bisnis.

NILAI-NILAI:

Menjunjung tinggi: kejujuran, keragaman (diversity), kerjasama, dan profesional.

MOTTO

You find not just Traditional Cuisine, but Culture

Memiliki Ikon

Ikon pada Destinasi Pariwisata adalah sebuah merupakan tanda, berupa sesuatu, yang menjadi ciri khas destinasi wisata tersebut, yang Eyes Catching, Khas, Lain dari yang lain, Yang Ter....dls.

Waroeng Kemarang harus memiliki IKON, agar pengunjung atau wisatawan tertarik untuk datang mengunjungi, sedangkan yang pernah datang tidak akan pernah lupa serta ingin mengunjungi lagi. Ikon dapat berupa bangunan, fasilitas, hiburan, atau juga menu makanan.

a. Rumah Adat Osing Terbesar

Perjalanan berfikir keras untuk mencari ide IKON adalah tidak mudah. Setelah melalui diskusi dengan keluarga, teman, dan berberkreasi keluar daerah, akhirnya memutuskan untuk membangun sebuah Rumah Adat Osing Terbesar, yang sekaligus dipergunakan sebagai ruang utama Waroeng Kemarang.

Suku Osing Banyuwangi memiliki Rumah Adat yang terus dilestarikan turun temurun, namanya Tikel Balung. Tikel Balung merupakan bentuk dasar rumah adat Osing yang terdiri dari empat rab (bidang) atap. Rumah Adat Osing Banyuwangi tersebut terbuat dari bahan kayu, dengan teknik ganjal/kunci (tanpa paku) kecuali pada Reng (tempat Genteng). Kemungkinan pada jaman dahulu kala, ada arsitek suku Osing Banyuwangi yang membuat bangunan rumah adat ini agar tahan terhadap gempa, di mana Banyuwangi adalah daerah yang rawan gempa oleh aktifnya gunung Ijen waktu itu. Pada rumah Tikel Balung, diantara 4 tiang penyangga tengah tidak boleh menggunakan tambahan tiang penyangga, mungkin adalah dimaksudkan agar rumah tikel balung dindingnya dapat dikebat (bongkar-pasang) untuk keperluan acara-acara hajatan keluarga.



Gambar 8.9. Rumah Adat Osing Terbesar di Banyuwangi, di Waroeng Kemarang, dengan Kayu Penglari 13,5 Meter.

Dari survey rumah adat yang ada di kabupaten Banyuwangi, ditemukan rumah adat Osing terbesar ketika itu adalah di Balai Desa Kemiren, Kecamatan Glagah-Banyuwangi. Kayu penglari rumah adat Osing terpanjang ketika itu adalah 9,5 Meter. Kami telah mencari kayu yang panjangnya lebih dari 10 meter, sampai ke pelosok2 desa tidak menemukan. Akhirnya, melalui sorang teman, kami mendapatkan kayu besar yang lurus dan panjangnya 13,5 Meter, dari Kalimantan. Maka, kami bangun sebuah ikon rumah adat osing terbesar dengan bentangan kayu penglari sepanjang 13,5 M.

b. Amphi Theater Omprok Gandrung

Ikon kedua, setelah Rumah Adat Osing Terbesar adalah sebuah Patung Omprog Gandrung yang merupakan Amphi Theater atau Outdoor Stage, dibangun di area Waroeng Kemarang, tepatnya di area paling belakang Sawah Waroeng Kemarang.

Omprok yang adalah merupakan mahkota yang dipakai oleh Gandrung, dibangun dengan ukuran tinggi sekitar 13,5 meter, termasuk pernak-pernik bunga di atasnya. Dibawahnya terdapat panggung untuk pementasan seni dengan diameter luar sekitar 10 meter dan dibagian dalam sekitar 8 meter. Patung Omprog Gandrung di-design bersama seniman perupa papan atas Banyuwangi: Slamet Sugiono.



Gambar 8.10. Pertunjukan Seni Budaya di Amphi Theater Patung Omprok Gandrung di Waroeng Kemarang

Amphi Theater sering dipergunakan untuk pertunjukan Kesenian Tradisional maupun modern, sambil menikmati makan malam atau makan siang Menu Tradisional khas Banyuwangi yang membuat jatuh hati dan berkesan sangat mendalam serta ingin dating kembali.

Terapkan Penggunaan Teknologi Canggih

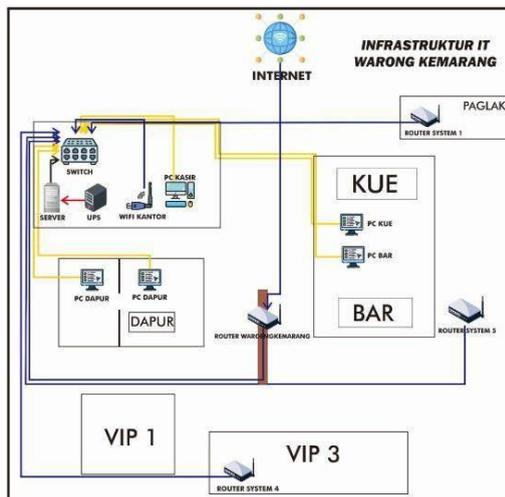
Walaupun Waroeng Kemarang terletak di pedesaan dan beroperasi di area persawahan yang luasnya sekitar 1,3 hektar, msmpu menerapkan Teknologi Informasi (TI) yang canggih. Awalnya, hanya menggunakan aplikasi online pawoon.com

dimana hanya berfungsi sebagai database kasir. Pengorderan makanan dan minuman kepada tamu masih dilakukan secara manual menggunakan nota. Oleh karena banyak complain tamu tentang kesalahan-kesalahan order dan lamatnya pelayanan, maka diimplemen teknologi yang dapat mempercepat proses serta menghindari kesalahan.

Selain diterapkan untuk menunjang semua unit operasionalnya, sehingga segala sesuatu dapat berjalan dengan efisien, data informasi juga dapat dipergunakan untuk analisis dan pengambilan keputusan strategis.

a. Infrastruktur Jaringan

Internet dari Indihome-PT Telkom, dengan kecepatan 100 Mbps, melalui kabel optik, menjadi tulang punggung jaringan internal Waroeng Kemarang ke jaringan eksternalnya. Router eksternal Indihome terhubung ke jaringan internal melalui sebuah Switch 24 port dengan kecepatan 100 Mbps. Dari Switch internal tersebut terhubung melalui kabel Local Area Network (LAN) ke beberapa Computer (MINI PC), untuk penggunaan kasir, dapur, stand bar, stand kue, dan kantor. Sebuah komputer server untuk aplikasi internal juga terhubung ke switch internal ini.



Gambar 8.11. Jaringan Infrastruktur Teknologi Informasi di Waroeng Kemarang.

Lebih dari 5 buah router wifi terhubung ke switch internal untuk menjangkau wifi di semua area waroeng. Dengan demikian, jaringan internal (intranet) yang dimiliki Waroeng Kemarang dapat diakses baik melalui kabel LAN atau Wifi di semua area, dan terhubung ke jaringan internet. 5 (lima) buah tab lebih dioperasikan oleh waiter, guna mengakses server internal melalui wifi, meng-order makan dan minuman. Selain itu, tamu juga dapat meng-akses intranet dan internet melalui infrastruktur wifi internal Waroeng Kemarang ini, baik untuk akses internet, melihat menu, dan memesan sendiri (self order).

b. Cloud Camera

Untuk Close Circuit Televisi (CCTV), Waroeng Kemarang menggunakan teknologi sistem Cloud Camera, yaitu camera yang terhubung ke servernya di jaringan internet luar. Cloud Camera terhubung melalui wifi internal, tanpa kabel, sehingga praktis, namun dapat dimonitor dan kontrol dari jaringan luar. Camera diletakkan dengan mudah di tempat-tempat yang dianggap perlu pengawasan, seperti pintu masuk, kasir, panggung kesenian, gudang, dls.



Gambar 8.12. Salah satu Cloud Camera dan penampakan videonya di Waroeng Kemarang, yang dapat dimonitor dari manapun berada.

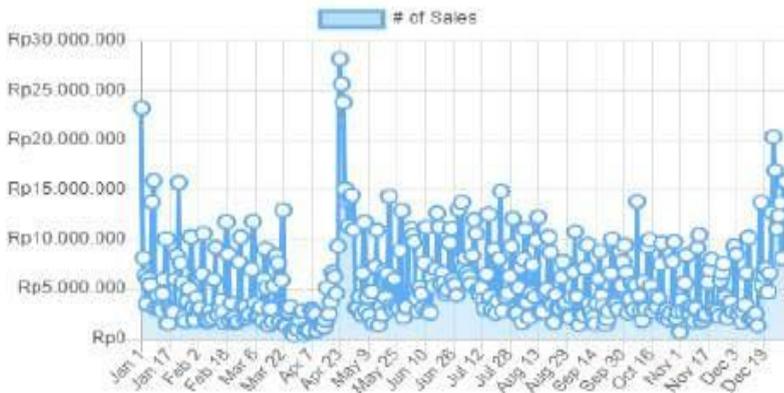
c. Aplikasi Eresto

Applikasi Eresto adalah sebuah aplikasi umum yang dipakai untuk operasional restoran. Aplikasi Eresto ini di customize khusus agar dapat menunjang operasional Waroeng Kemarang sesuai kebutuhannya. Sebuah server lokal yang diakses langsung dari beberapa Mini PC dan tab, juga terhubung dengan server Eresto di cloud luar, sehingga server dapat langsung sinkronisasi dengan baik. Lebih dari 5 (lima) buah Tab dan HP waiter dapat terhubung ke server untuk memasukkan pesanan dari tamu yang tersebar di meja-meja dan pondokan di area Waoeng Kemarang, kemudian data pesanan yang sudah terpilah-pilah sesuai kategori, dapat dimonitor oleh Mini PC di masing-masing stan: dapur utama, dapur kue, dan bar. Demikian juga kasir, baik kasir tetap maupun kasir bergerak, dapat memonitor langsung pesanan tamu yang sudah diantar ke meja dan perlu pembayaran. Pembayaran di kasir bisa dilakukan secara cash atau juga dengan non cash.



Gambar 8.13. Layar Monitor Besar di Dapur untuk memonitor Data Order yang Masuk, respon pelayanan, dan Analisis.

Selain bisa melalui waiter, Tamu yang paham teknologi juga dapat langsung memesan sendiri (Self Order) makanan dan minuman, tanpa harus memanggil waiter, hanya dengan men-scan QR Code yang disediakan di setiap meja, melalui HP pribadinya.



Gambar 8.14 Grafik Omzet (Revenue) tahun 2023, yang ditampilkan dari Aplikasi Eresto, dijadikan acuan analisis dan pengambilan keputusan management

Data yang tersimpan di server dapat dijadikan acuan untuk analisis dan pengambilan keputusan, antara lain adalah: Omzet harian/mingguan/bulanan/tahunan, jam/hari sibuk, waktu delivery, menu terlaris, meja yang sering ditempati tamu, pengelolaan pelanggan, dls.

d. Website Dan Sosial Media

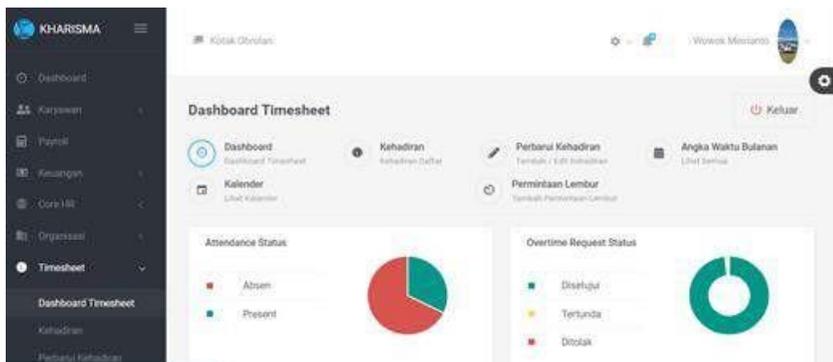
Waroeng Kemarang memiliki website www.kemarang.com, dimana merupakan landing page dari semua unit usaha Kemarang Group. Dari website ini selain dapat melihat informasi tentang usaha seperti menu Waroeng Kemarang, Fasilitas Penunjang, usaha dan afiliasinya, juga bisa melihat berita-berita atau tulisan tentang Kemarang. Saat ini website trus dikembangkan untuk aplikasi-aplikasi penunjang lainnya, seperti sistem reservasi online, Customer Management, dls. Selain website, Waroeng Kemarang juga aktif di social media, seperti: Facebook, Instagram, Tiktok, Twitter,

dan aktif response di Google Review sebagai sarana response dengan pelanggan.

e. Aplikasi Kharisma

Kharisma adalah singkatan dari Kemarang Human Resource System & Management, yaitu sebuah aplikasi yang dipakai untuk mengelola proses Human Resource. Data Pegawai lengkap dengan posisi dan struktur organisasi disimpan di Kharisma. Proses pengaturan shift, absensi, time sheet, permintaan cuti dan lembur, dilaksanakan melalui aplikasi Kharisma ini, Proses Human Resource seperti SP (Surat Peringatan), Penghargaan, Monitoring Proyek juga bias dilakukan melalui Kharisma.

Kebijakan-kebijakan Manajemen, Peraturan Perusahaan, serta Informasi khusus bias disimpan dan kirim kepada semua pegawai melalui aplikasi online Kharisma



Gambar 8.15. Salah satu penampilan Aplikasi KHARISMA untuk memonitor kehadiran pegawai.

Patuh Kepada Semua Aturan dan Etika

Ketika mengajar mata kuliah “Etika Bisnis” di Politeknik Caltex Riau (PCR), pernah ada seorang mahasiswa yang sangat kritis bertanya sbb: “...untuk taat kepada semua undang dan peraturan yang berlaku, tanpa memberikan sogokan/pelican/gratifikasi adalah mudah bagi perusahaan besar seperti Chevron,

tetapi sulit bagi perusahaan atau usaha-usaha kecil.....”kata mahasiswa yang memiliki usaha toko di Pekanbaru ini. Jawaban saya waktu itu saya buat abu-abu, yaitu: “mungkin anda benar”, tetapi.... seharusnya menurut teori Etika Bisnis, usaha yang berkesinambungan adalah usaha yang comply sesuai dengan undang-undang dan peraturan, dan kita harus berani memulainya tanpa harus melakukan hal-hal yang melanggar seperti halnya gratifikasi/pelicin. Ternyata tantangan tersebut menjadi suatu kenyataan yang harus kami hadapi., ketika memulai memiliki usaha yang kecil menegah seperti Waroeng Kemarang.

Ketika memproses mengajukan perijinan, memulai dari bawah. Tetangga Sekitar, RT/RW/Desa sampai Kecamatan tidak ada masalah yang berarti, karena hubungan dengan tetangga, Kepala Desa sampai Camat sangat baik. Namun, ketika mengurus SIUP (Surat Ijin Usaha Perorangan) ke Mall Perijinan Kabupaten, proses sangat lambat dan terjadi ping-pong harus menghubungi berbagai Dinas terkait untuk rekomendasi. Semua arahan kami ikuti tanpa memberikan apapun selain sekedar suguhan makan, minum dan uang transportasi kunjungan survey meninjau ke lokasi. Walau proses berjalan sangat lambat, akhirnya dengan bantuan teman yang menjabat di Pemerintahan, akhirnya SIUP dan TDP (Tanda Daftar Perusahaan) kami keluar, dan kami berani melaksanakan Grand Launching.

Setelah perijinan diperoleh, tantangan berikutnya yang sangat penting adalah proses Perpajakan. Usaha Waroeng Kemarang kami harus memungut Pajak Daerah sebesar 10% dari harga (omset) untuk disetorkan ke Pemerintah Daerah. Selain itu sebagai pemilik, kami juga harus setor Pajak PPH Final UMKM sesuai NPWP Kami kepada Kantor Pajak Pratama sebesar 0,1 % dari Omset.

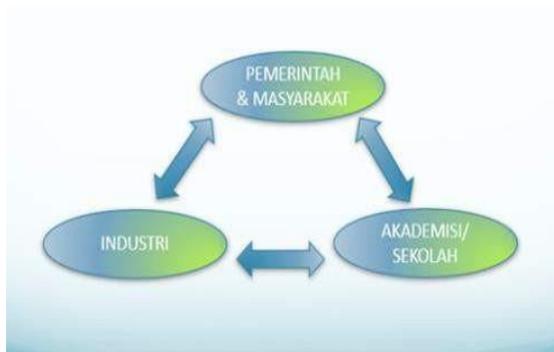
Secara konsisten, pegawai bagian keuangan kami melaporkan jumlah omset harian kepada Pemerintah Daerah, kemudian setiap bulan kami menyetor kepada rekening Pemerintah melalui Bank, secara transparan dan bisa dilakukan audit secara terbuka. Demikian juga Pajak PPH Final atas UMKM,

kami bayarkan setiap bulan melalui Bank, atas NPWP kami sebagai owner.

Kemitraan

Dalam pengoperasian, usaha destinasi wisata kuliner tradisional, tidak bias berjalan sendiri. Ada 3 Stake Holder (Pihak Terkait) penting yang saling terkait dalam suatu kewirausahaan, yaitu Pemerintah dan Masyarakat, Akademisi, dan Industri ayau usaha itu sendiri. Dalam hal usaha Destinasi Wisata Kuliner Tradisional dengan daya tarik seni budaya, Waroeng Kemarang, membina kemitraan dengan sangat baik dengan: Masyarakat khususnya pelaku seni budaya dan tradisi, Pemerintah Daerah khususnya Desa, Kecamatan dan Dinas Pariwisata serta Bakesbangpol,

Akademisi tepatnya SMK Kejuruan Boga, Seni, serta Perguruan Tinggi atau Universitas Jurusan Destinasi Pariwisata dan sejenisnya.



Gambar 8.16. Bagan Kemitraan Industri-Pemerintah & Masyarakat, dan Akademisi

Berbagai jenis kemitraan atau kerjasama dapat dijalin dengan Pemerintah/Masyarakat, dan Akademisi/Sekolah. Antara lain yang telah dikaukan ole Waroeng Kemarang adalah:

Kemitraan dengan KOPAT (Komunitas Osing Pelestari Adat Tradisi) Banyuwangi, MATRA (Masyarakat Adat Nusantara), Dewan Kesenian Blambangan, untuk sponsorship.

- a. Kemitraan dengan Jebeng-Thulik Banyuwangi, untuk sponsorship.
- b. Kemitraan dengan SMKN-1 Banyuwangi, Jurusan Seni Pertunjukan, Boga, untuk penyusunan kurikulum dan PraktekKerja Lapangan.
- c. Kemitraan dengan STIKOM Banyuwangi, untuk Magang dan Kerja Praktek.
- d. Kemitraan dengan Poliwangi, untuk Penelitian.
- e. Kemitraan dengan UNAIR – Jurusan Destinasi Wisata, untuk penelitian, seminar, Kuliah Lapangan, Magang, Kerja Praktek.
- f. Kemitraan dengan Pemdes Tamansuruh, untuk Pengelolaan Kembang Galengan.



Gambar 8.17. Salah satu Kemitraan dengan UNAIR Surabaya : Seminar Nasional dan Penandatanganan MoU

CSR (Corporate Social Responsibility)

CSR (Corporate Social Responsibility) adalah merupakan tanggung jawab perusahaan terhadap lingkungan sosialnya. Tujuannya adalah agar perusahaan selain dapat memberikan kontribusi kepada Pemerintah dan masyarakat sekitar, juga memiliki manfaat bagi masyarakat sekitarnya. Selain itu, perusahaan dapat terus diterima masyarakat, maju, dan berkembang berkesinambungan. Secara teori CSR adalah tidak sulit, namun dalam prakteknya kita akan dihadapkan pada beberapa pertanyaan seperti: siapa yang perlu kita bantu, berapa besarnya bantuan, bantuannya berupa apa, apa keuntungan

langsung dan tidak langsung yang diperoleh perusahaan, bagaimana teknis pelaksanaannya, dls.

Oleh karena Waroeng Kemarang adalah Destinasi Wisata Kuliner yang memiliki daya Tarik Seni Budaya, maka selain untuk mendukung kegiatan social kami mengarahkan CSR kami kepada kegiatan-kegiatan Seni Budaya dan Sekitar tempat usaha.

Beberapa CSR yang telah kami laksanakan, antara lain:

- a. Mengadakan Pelatihan Kesenian Gamelan Angklung Banyuwangi, Gratis, bagi Siswa SMP Negeri Glagah.
- b. Menyelenggarakan Pelatihan-pelatihan tentang Kuliner, Seni Musik dan Tari Tradisional.
- c. Menyumbang 1 set Gamelan Tradisional ke Sekolah Dasar Sekitar (SD N Tamansuruh I).
- d. Membangun Jogging Track, di sawah belakang Waroeng Kemarang.
- e. Ikut berpartisipasi dalam Bedah Rumah, di sekitar Desa Tamansuruh.
- f. Menjadi Orang Tua Asuh Bayi Stunting, sekitar Kecamatan Glagah, Banyuwangi
- g. Mendukung Event, sponsorship pada Komunitas, Sosial, Dewan Kesenian, Pameran Lukisan, Pentas dan Appresiasi Seni.
- h. Menjadi Sponsor “Jebeng-Tholik” (Pemilihan Duta Wisata Banyuwangi) setiap tahun, dengan memberikan fasilitas Ruang untuk Pembinaan, Snack Drink, Lunch untuk 3 hari, Hadiah- hadiah, Rapat panitia serta Pembubaran Panitia.
- i. Menjadi Sponsor Lomba Futsal Kemerdekaan setiap tahun, Antar Club se Kabupaten Banyuwangi, Menyediakan tempat, hadiah-hadiah, Makan dan Minum Panitia.
- j. Menyelenggarakan Buka Puasa Bersama, untuk Pemdes dan Kecamatan, dengan bantuan memberikan fasilitas tempat, makandan minuman serta hiburan.

- k. Menyelenggarakan Halal-bihalal untuk Pemdes dan Kecamatan beserta Tamu Kehormatan Desa, dengan bantuan memberikan fasilitas tempat, makan dan minuman serta hiburan.
- l. Membagi-bagi masker gratis, untuk masyarakat sekitar, ketikawabah covid-19.
- m. Membantu penyemprotan disinfektant kepada masyarakat sekitar, ketika wabah covid-19.
- n. Memberikan beasiswa untuk kepada Pegawai yang berprestasi.



Gambar 8.18. Jogging Track Tamansuruh, merupakan salah satu CSR Waroeng Kemarang, kepada sawah milik masyarakat di sekitarnya, menjadi Daya Tarik Wisata Alam dan Olahraga.

R & D

Riset & Development atau dikenal dengan istilah R&D banyak dilakukan bagi perusahaan besar atau perusahaan yang bergerak dalam bidang produksi atau manufaktur. Walaupun UMKM, sebagai destinasi kuliner tradisional yang memiliki daya tarik seni dan budaya, Waroeng Kemarang menyadari dan harus memiliki program R&D. Hal ini disebabkan karena segala sesuatu yang dimiliki oleh Waroeng Kemarang harus selalu up to date, terus kreatif berkembang. Hal yang senantiasa harus dilakukan riset dan pengembangan antara lain adalah: menu, fasilitas, nilai tambah, daya Tarik serta pelayanan yang lebih baik.

Cara R&D yang dilakukan Waroeng Kemarang agak unik, yaitu melakukan Studi Banding sambil rekreasi bersama, pegawai dan Owner, ke tempat destinasi wisata yang dianggap lebih maju

dan baik untuk ditiru. Studi Banding diprogramkan setahun dua kali dengan masing-masing oleh sekitar separuh pegawai bersama owner. Studi Banding dilakukan ketika Low Season, setelah liburan pertengahan tahun dan liburan awal tahun.

Melaksanakan program R&D dengan cara Studi Banding memperoleh keuntungan-keuntungan baik kepada pegawai dan perusahaan, antara lain: pegawai mendapatkan wawasan lebih luas tentang usaha serupa diluar wilayah, pegawai dapat rekreasi dan senang, pegawai dapat semakin kompak dalam bekerja sama dengan pegawai lainnya, ide pengembangan dan kreatifitas bisa diperoleh dan diusulkan dari bawah keatas (bottom up), tidak semata-mata top-down.

Waroeng Kemarang jpernah melaksanakan Studi Banding ke Bali, mengunjungi beberapa Restoran ditepi sawah di Ubud, dan menyaksikan pementasan Barong, Legong, Kecak, dll.



Gambar 8.19. Crew Waroeng Kemarang Studi Banding ke Bali, dalam rangka R&D.

Crew Waroeng Kemarang juga pernah melaksanakan Studi Banding ke Yogyakarta, mengunjungi Warung Kopi Klotok, Jejamuran, Bakmi Mbah Gito, serta kesenian Sendra Tari Ramayana di Prambanan. Dari R&D berupa Studi Banding, muncul ide-ide

pengembangan di Waroeng Kemarang antara lain: Membuat Pondok yang terbuat dari kayu utuh, membuat taman angrek, membuat jalan akses yang indah dan menarik, membuat prosedur pelayanan yang lebih efektif, membuat baju seragam kerja yang tradisional dan menarik, menyajikan prosedur/petunjuk pentas kesenian yang terstruktur dan dapat dibaca oleh tamu, membuat kemasasan dan penampilan makanan yang lebih menarik, membuat meja untuk menyiapkan yang lebih rapi, penerangan yang cukup, bersih, dan lain sebagainya.

Given: Temuan Koin Cina Kuno

Dalam kewirausahaan dikenal dengan istilah keberuntungan atau hoki, yaitu suatu kondisi menguntungkan yang diperoleh secara tiba-tiba, tidak terduga, tidak sengaja, dan tidak direncanakan sama sekali. Biasanya disebut juga sebagai “given” atau pemberian atau berkah. Given bias berupa keuntungan materi atau non materi, tergantung daripada proses yang dilakukan selanjutnya.



Gambar 8.20. Given di Waroeng Kemarang: Temuan 36,5 Kg Uang Koin Cina Kuno Dinasti Song (960-1277)

Pada Tgl. 2 Pebruati 2021 yang lalu, di halaman parkir depan Waroeng Kemarang telah ditemukan uang koin Cina Kuno, 36,5 Kg, terbanyak di Banyuwangi. Koin Cina dinasti Song (960-1277) tersebut membuat teka-teki dan spekulasi bagi kalangan Ahli Cagar Budaya dan Budayawan Banyuwangi. Intinya di jaman dahulu kala, 10 Abad yang lalu, Banyuwangi (Belambangan Kuno)

telah berlaku uang asing dari Cina, menunjukkan bahwa sudah terjadi transaksi bisnis dengan pihak luar.

Dengan ramainya berita tentang temuan koin Cina Kuno tersebut, keberadaan Waroeng Kemarang menjadi semakin dikenal, serta banyak dikunjungi tamu, seakan memiliki ikon ke-3, setelah Rumah Adat Osing Terbesar, Patung Omprok Gandrung Terbesar, serta Temuan Uang Koin Cina Kuno terbanyak. Sesuai dengan Undang-undang, uang koin Cina Kuno yang ditemukan, telah dilaporkan kepada Pemerintah, dan diminta oleh Waroeng Kemarang untuk disimpan di rak kaca, dijadikan Musium Kecil Setempat yang dapat dijadikan edukasi dan pengetahuan kepada tamu.

Prestasi Waroeng Kemarang

Sejak Waroeng Kemarang berdiri, telah mendapatkan prestasi dan sertifikasi penghargaan yang sangat berarti. Penghargaan dan prestasi tersebut diperoleh benar-benar murni atas data dan realitas yang di-ases, diteliti dan dinilai oleh pihak terkait, tanpa ada rekayasa ataupun kolusi serta nepotisme. Beberapa prestasi tersebut antara lain adalah:



Gambar 8.21. Prestasi yang dibanggakan Waroeng Kemarang, sebagai Pemenang Terbaik, Resto Non-Bintang, East Java Tourism Award 2021

- a. Penyetor Pajak Terbaik, Resto Menengah Banyuwangi, 2018.
- b. Sertifikat CHSE dan I Do Care, Kemenparekraf RI, 2020
- c. Pemenang Terbaik Resto Non-Bintang, EJTA (East Java

Tourism Award) 2021, Jawa Timur.

d. Sertifikasi sebagai Partnership Ijen Geopark, sejak 2022

Pengembangan Usaha

Seiring dengan perkembangan dan kemajuan Waroeng Kemarang setelah setahun beroperasi, evaluasi prospek dan Penelitian dan Pengembangan, serta prospek turis yang semakin meningkat, kami mengembangkan Unit Usaha. Pengembangan cabang usaha yang kami bangun antara lain adalah: Villa Kemarang disebelah Waroeng Kemarang, Kemarang Express yang merupakan perwakilan eksistensi di kota Banyuwangi. Kami juga mengembangkan unit usaha Rumah Kucur di pinggir jalan sekitar 1 km dari Waroeng Kemarang kearah kota Banyuwangi. Kemudian usaha terus bertumbuh dengan mendirikan Rumah Angkringan, Rumah Burger, serta Waroeng Kemarang Ijen Park Homestay dan Resto, di desa Kenjo, Kecamatan Glagah, Banyuwangi. Semua unit usaha tergabung dalam manajemen group, bernama Kemarang Group, dibawah naungan CV. Kemarang.



Gambar 8.22. Cabang Usaha dari Kemarang Group

8.3 KESIMPULAN

Usaha Destinasi Wisata pada suatu tempat, perlu mengembangkan potensi daya tarik yang dimiliki di sekitar tempatan tersebut, yaitu daya tarik Alam, Seni Budaya, dan Buatan Manusia.

Ada 3 aspek penting dalam membangaun sebuah destinasi wisata, yaitu: 3A (Aksesbiitas, Amenitas, Atraksi).

Metode yang sangat cepat dalam membangun suatu usaha adalah metode ATM (Amati, Tiru, dan Modifikasi).

Budaya Perusahaan harus dirancang dari awal, sejak usaha didirikan, sehingga tujuan, langkah-langkah dan nilai-nilai dilaksanakan dengan baik oleh semua pegawai.

Kemitraan dengan Stake Holder (Pihak-pihak terkait) adalah sangat penting untuk menjaga kelangsungan usaha, demikian juga dengan CSR, dan R&D.

Penerapan Teknologi canggih, tanpa harus meninggalkan ke- tradisional-an, sangat diperlukan, guna menunjang efisiensi, akurasi, dan analisis proses operasional usaha destinasi wisata kuliner tradisional.

Pengembangan atau penambahan cabang unit usaha destinasi wisata kuliner tidak sesulit membangun pertama-kali, karena dapat melakukan copy-paste dari sistem yang sudah dibuat dan berjalan baik sebelumnya.

DAFTAR PUSTAKA

Bambang Rudito. & Melia Famiola, 2007, *Etika Bisnis dan Tanggung Jawab Sosial Perusahaan*, Bandung Rekayasa Sains.

Oryza A. Wirawan, 2021, *Kembali Ke Desa*, Bhuana Ilmu Populer.

BAB 9

POTENSI DAN PANGSA PASAR INDUSTRI KREATIF

9.1 PENDAHULUAN

Industri kreatif diharapkan dapat menjadi kekuatan baru untuk meningkatkan ekonomi nasional yang berkelanjutan dengan mengutamakan nilai tambah produk melalui kreatifitas dan daya pikir manusia. Ditengah melambatnya pertumbuhan ekonomi secara global, industri kreatif sekarang menjadi pendorong pertumbuhan ekonomi Indonesia. Tujuan Kementerian Pariwisata dan Ekonomi Kreatif adalah untuk meningkatkan potensi dan peluang industri kreatif di Indonesia.

Pembuat kebijakan harus mempertimbangkan nilai ekonomi, tetapi manfaat sosial dan budaya juga penting. Subsistem kehidupan masyarakat mencakup kegiatan ekonomi. Agar dapat mengerti berbagai aspek kehidupan ekonomi, kita perlu memahami variabel ekonomi dalam hubungannya dengan berbagai aspek lain dari kehidupan masyarakat. (Faried, et al., 2021).

Agar pelaku industri kreatif dapat berkembang dan bersaing, mereka harus dapat meningkatkan kreativitas dan inovasi mereka. Pelaku usaha kreatif harus mampu mengalihkan fokus budaya hidup mereka dari fokus pada keuntungan ke fokus

pada kepuasan pelanggan. Mereka harus melakukan ini jika mereka ingin membangun kemitraan yang menguntungkan dalam jangka panjang. Mereka harus mampu menghadapi tantangan, bersaing dengan baik, dan membuat strategi bisnis yang matang. Untuk mencapai tujuan perusahaan mereka, mereka juga harus memiliki tekad yang kuat. (Halim, 2011)

Secara global, menurut UNCTAD dan UNDP (United Nations Conference on Trade and Development, 2018), industri yang mengalami ekspansi tercepat adalah "ekonomi kreatif." Faktor-faktor kunci yang memengaruhi pertumbuhan ini mencakup aspek keuangan, penciptaan lapangan kerja, dan pendapatan ekspor, yang merangsang inovasi di sektor-sektor lain. Terdapat peluang untuk mengembangkan kembali ekonomi kreatif dengan pola yang lebih berkelanjutan dan inklusif ketika ekonomi dunia mulai pulih.

Saat ini, kebutuhan dan keinginan teknologi sangat memengaruhi budaya, kebiasaan, dan tindakan manusia saat memenuhi kebutuhan mereka dengan membeli barang dan jasa. Industri saat ini berfokus pada pelanggan. Meskipun tidak terlalu banyak produk yang dibuat berdasarkan model ini, variasi-variasi ini telah berkembang seiring waktu. Waktu tertentu di sini adalah waktu antara peluncuran produk baru satu dan produk baru lainnya, yang dapat berubah sesuai dengan kebijakan perusahaan. Namun, masyarakat dapat menerima pembaruan produk tersebut dengan waktu yang tepat (Purnomo, 2016).

Sektor mode dan fashion, serta industri kuliner dan masakan, adalah bidang ekonomi kreatif yang memiliki potensi besar untuk terus berkembang. Industri fashion dan desain Indonesia semakin memperoleh pengakuan global. Produk fashion dan desain yang dibuat oleh desainer Indonesia memiliki peluang ekspor yang meningkat karena kreativitas mereka yang inovatif dan mencerminkan kekayaan budaya lokal. Selain itu, masakan Indonesia telah menjadi populer di seluruh dunia. Industri kuliner Indonesia dinilai memiliki cita rasa yang unik dan otentik karena kekayaan rempah-rempah dan variasi masakan tradisional.

Indonesia memiliki peluang besar untuk menjadi pasar pemasok produk ekonomi kreatif global. Berikut ini adalah beberapa alasan mengapa Indonesia memiliki peluang untuk berperan sebagai pemasok produk ekonomi kreatif global:

1. Kekayaan Sumber Daya Alam dan Budaya: budaya yang beragam Indonesia memungkinkan pengembangan produk kreatif yang unik, termasuk produk yang terinspirasi dari warisan budaya dan bahan-bahan lokal.
2. Tenaga Kerja Kreatif dan Terampil: Populasi Indonesia yang besar dan beragam terdiri dari banyak orang yang berbakat, kreatif, dan terampil dalam berbagai industri kreatif, seperti desain, seni, TI, dan industri kreatif lainnya. Tenaga kerja yang terampil ini memainkan peran penting dalam pembuatan produk kreatif berkualitas tinggi.
3. Pasar Domestik yang Besar: Pasar domestik Indonesia yang besar, dengan lebih dari 273 juta orang, menciptakan permintaan internal yang kuat untuk produk ekonomi kreatif. Ini memberikan kesempatan bagi perusahaan di dalam negeri untuk mengembangkan produk mereka sekaligus meningkatkan daya saing mereka di pasar internasional.
4. Peningkatan Aksesibilitas Digital: Banyak orang di Indonesia sekarang dapat mengakses internet karena perkembangan teknologi informasi dan komunikasi. Ini memungkinkan bisnis kreatif di Indonesia untuk memasarkan dan menjual barang mereka secara online ke pasar internasional. Perkembangan ini juga meningkatkan peluang ekspor produk kreatif Indonesia.
5. Dukungan Pemerintah: Pemerintah Indonesia telah mengakui pentingnya ekonomi kreatif dan telah berusaha untuk mendorong pertumbuhannya melalui kebijakan fiskal, insentif pajak, pelatihan kreatif, sumber daya pendanaan, dan promosi internasional. Posisi Indonesia sebagai pemain ekonomi kreatif di dunia diperkuat oleh dukungan ini.

9.2 POTENSI PASAR INDUSTRI KREATIF

Para pelaku usaha di negara kita masih memiliki banyak peluang bisnis global di industri kreatif. Jika Anda ingin mengembangkan sesuatu yang berharga dari beragamnya tradisi dan budaya Indonesia, Anda harus menjadi sangat kreatif. Jika Anda lebih inovatif dan kreatif, minat konsumen akan meningkat.

Pemilik bisnis memiliki kreativitas untuk menciptakan inovasi baru dengan menggabungkan ragam ide yang ada dan mengintegrasikannya dengan teknologi terkini. Dengan cara ini, diharapkan produk-produk baru dapat memikat perhatian konsumen. Seiring meningkatnya jumlah pembeli di dalam negeri, diantisipasi bahwa jumlah pembeli dari luar negeri juga akan meningkat, yang berpotensi meningkatkan ekspor Indonesia ke pasar internasional.

Di Indonesia, Badan Ekonomi Kreatif didirikan melalui Peraturan Presiden Nomor 6 Tahun 2015. Setelah itu, lembaga ini diubah menjadi Badan Pariwisata dan Ekonomi Kreatif (Baparekraf), yang sekarang berada di bawah naungan Kementerian Pariwisata dan Ekonomi Kreatif (Kemenparekraf). Industri kreatif di Indonesia Potensi pasarnya sangat besar dan menjanjikan. Berikut adalah beberapa poin yang menjelaskan potensi pasar industri kreatif di Indonesia:

1. Kekayaan Budaya dan Kearifan Lokal: Dengan lebih dari 1.300 suku bangsa yang tinggal di Indonesia, dan berbagai tradisi seni dan kerajinan, Indonesia memiliki potensi besar untuk membangun industri kreatif yang bergantung pada warisan budaya dan kearifan lokal, seperti seni rupa, kerajinan tangan, musik, dan tari.
2. Sumber Daya Manusia Kreatif: Populasi yang besar dan beragam Indonesia terdiri dari generasi muda yang dinamis dan berbakat dalam bidang seni, desain, film, musik, dan industri kreatif lainnya. Industri kreatif yang kompetitif bergantung pada sumber daya manusia yang inovatif dan kreatif.

3. **Pertumbuhan Ekonomi yang Pesat:** Perkembangan industri kreatif didorong oleh pertumbuhan ekonomi yang pesat di Indonesia. Dengan meningkatnya daya beli masyarakat, perubahan gaya hidup, dan kebutuhan akan barang dan jasa kreatif, ada banyak peluang untuk pertumbuhan industri kreatif di berbagai bidang.
4. **Teknologi dan Digitalisasi:** Kemajuan dalam teknologi informasi dan komunikasi telah membuka peluang baru bagi industri kreatif Indonesia. Kemajuan ini memungkinkan kolaborasi antarindustri, akses ke pasar global, dan platform distribusi digital.
5. **Dukungan Pemerintah dan Kebijakan Inklusif:** Pemerintah Indonesia telah memberikan dukungan dan perhatian terhadap pengembangan industri kreatif melalui berbagai kebijakan dan program, seperti pengurangan pajak, pelatihan, pendanaan, dan promosi pasar. Langkah-langkah ini membantu menciptakan lingkungan yang kondusif bagi pertumbuhan industri kreatif.
6. **Pasar Domestik yang Besar:** Karena jumlah penduduknya yang mencapai lebih dari 270 juta orang, Indonesia memiliki pasar domestik yang besar. Permintaan terhadap barang dan jasa kreatif terus meningkat, baik di kota-kota besar maupun di daerah-daerah. Ini memberikan potensi pasar yang signifikan bagi industri kreatif untuk memenuhi kebutuhan dan preferensi pelanggan lokal.

Potensi pertumbuhan industri kreatif Indonesia tetap besar dan mampu memberikan kontribusi yang signifikan terhadap pertumbuhan ekonomi, peningkatan lapangan kerja, serta peningkatan ekspor produk kreatif. Keberhasilan ini dapat dicapai melalui penggabungan efek positif dari semua faktor yang disebutkan di atas.

9.3 SUBSEKTOR INDUSTRI KREATIF

Ekonomi Kreatif Terdiri dari Industri Kreatif Sendiri, yang merupakan proses pembuatan barang atau jasa, tetapi juga

merupakan bentuk bisnis dari ekonomi kreatif. Oleh karena itu, keberadaan industri kreatif sangat penting untuk kemajuan ekonomi kreatif sebuah negara.

Menurut analisis industri kreatif yang dilakukan oleh Departemen Perdagangan Republik Indonesia, terdapat 17 subsektor industri kreatif di Indonesia, yakni:

1. Kuliner

Pemerintah Indonesia sangat tertarik untuk memperluas sub sektor ini karena kontribusinya yang signifikan dan potensinya yang kuat. Kementerian Pariwisata dan Ekonomi Kreatif (Kemenparekraf) berkomitmen untuk mempromosikan perkembangan bisnis kuliner lokal baik di tingkat nasional maupun internasional. Kemenparekraf menyediakan dukungan, seperti fasilitas perolehan modal usaha, program pelatihan bisnis, dan bimbingan dalam proses pendirian usaha. Namun, banyak pebisnis atau pelaku usaha kuliner, terutama mereka yang baru mulai, tidak tahu bagaimana mendapatkan perizinan dan mendapatkan pendampingan hukum selama proses pendirian usaha. Ini menjadi tantangan bagi mereka. Selain itu, pelaku bisnis di sektor ini sering menghadapi kendala saat memperoleh izin usaha. Diharapkan masalah ini akan diselesaikan ke depannya dengan memberikan diklat, bimbingan usaha, dan akses mudah ke perizinan usaha.



2. Kriya

Bidang seni kriya saat ini sedang mengalami kemajuan, baik dalam hal bentuk maupun tujuan. Oleh karena itu, seringkali dilakukan pembahasan yang mendalam mengenai posisi dan status seni kriya dalam perkembangan seni rupa di Indonesia. (Soedarso Sp., 1990: 1).

Beragam jenis seni kriya dapat ditemukan di Indonesia, termasuk yang dibuat dari berbagai material seperti kayu, logam, kulit, kaca, keramik, dan tekstil. Berkat ketersediaan beragam bahan baku, pelaku bisnis dalam subsektor ini memiliki kesempatan untuk menguji ide-ide baru, yang berkontribusi pada perkembangan sektor tersebut. Dengan memfasilitasi kerjasama antara desainer, usaha kecil menengah (UKM), dan produsen, Kementerian Pariwisata dan Ekonomi Kreatif (Kemenparekraf) mendukung kolaborasi di antara para pemangku kepentingan industri dalam subsektor ini. Mereka meluncurkan program-program seperti membantu perusahaan dalam mendapatkan modal tambahan dan mempromosikan pemasaran produk seni kriya di dalam dan luar negeri.



3. Fashion

Subsektor ini menunjukkan tingkat kreativitas dan inovasi yang tinggi, seperti yang tercermin dalam perubahan tren mode yang dinamis setiap minggunya. Para perancang busana juga berusaha menciptakan mode terbaru dengan menggabungkan elemen-elemen budaya dari berbagai belahan dunia, menghasilkan produk dengan nilai estetika yang tinggi dan mendapatkan penerimaan masyarakat terhadap produk lokal.

Meskipun demikian, masalah muncul dengan popularitas produk mode impor yang lebih ekonomis dan mengikuti tren pasar. Kementerian Pariwisata dan Ekonomi Kreatif (Kemenparekraf) mengakui permasalahan ini dan mengambil langkah-langkah untuk mendorong penggunaan produk fashion lokal, memastikan ketersediaan bahan baku, serta mempromosikan produk lokal dan domestik di pasar nasional dan internasional.



4. Periklanan

Iklan, juga dikenal sebagai pariwara, berfungsi sebagai cara untuk memberi tahu khalayak sasaran tentang barang dan merek tertentu. Dengan demikian, tujuan pengiklan dapat dicapai. (Dewan Periklanan Indonesia, 2020). Iklan juga

memiliki kekuatan halus untuk memengaruhi cara masyarakat bertindak, berpikir, dan mengonsumsi sesuatu. Karena itu, sangat penting bahwa subsektor ini dikuasai oleh sumber daya manusia lokal. Jika tidak, pengaruh yang diberikan tidak akan sebanding dengan kebudayaan Indonesia.

Guna mendukung pertumbuhan sektor periklanan yang terus berkembang, Kementerian Pariwisata dan Ekonomi Kreatif (Kemenparekraf) menyediakan sejumlah fasilitas. Ini termasuk optimalisasi baik kualitas maupun jumlah tenaga kerja lokal, penerapan kebijakan pembatasan investasi asing dalam subsektor industri periklanan di Indonesia, penguatan otoritas Dewan Periklanan Indonesia, dan pengendalian penayangan iklan yang diadaptasi dari tingkat regional atau global.



5. Fotografi

Subsektor ini menjadi salah satu yang paling diminati oleh generasi millennial karena mereka memiliki ketertarikan yang besar dalam mempelajari seni fotografi. Banyak di antara mereka akhirnya memilih untuk mengambil jalur profesional dalam bidang fotografi, mengubah hobinya menjadi pekerjaan yang dikejar.

Dalam konteks ini, minat generasi muda terhadap fotografi semakin meningkat sejalan dengan perkembangan media sosial

yang kian menonjolkan berbagai foto. Oleh karena itu, generasi muda yang bersemangat selalu berkeinginan untuk mengabadikan momen terbaik mereka melalui gambar. Selain itu, peralatan dan perlengkapan fotografi tetap terjangkau.

Meskipun demikian, industri kreatif fotografi ini tampaknya masih menghadapi beberapa masalah yang sering dihadapi oleh pemerintah, seperti:

- a. Tidak ada perlindungan hak cipta intelektual (HKI), terutama untuk hak untuk menggunakan karya fotografi.
- b. Tidak ada pengarsipan fotografi Indonesia.
- c. Para fotografer Indonesia mengharapkan bantuan dari Departemen Pariwisata untuk mendapatkan perhatian internasional.

Sejumlah aspek tersebut telah diintegrasikan ke dalam berbagai program yang diimplementasikan oleh Kementerian Pariwisata dan Ekonomi Kreatif (Kemenparekraf), termasuk program sertifikasi bagi fotografer. Program ini bertujuan untuk menciptakan standar yang terdefinisi dengan jelas bagi profesi fotografer. Kemenparekraf juga berkomitmen untuk memfasilitasi perlindungan hak cipta intelektual (HKI) terhadap karya fotografi dan turut berperan dalam meningkatkan visibilitas fotografer lokal.



6. Musik

Setiap tahun, minat generasi muda terhadap musik terus meningkat, termanifestasi melalui munculnya seniman-seniman baru yang menciptakan karya-karya kreatif dengan menggabungkan berbagai genre musik, mendapatkan popularitas di kalangan banyak orang. Namun, isu pembajakan dan perlindungan hak cipta terus menjadi tantangan yang dihadapi setiap tahun.

Tingginya kasus pembajakan telah menghambat pertumbuhan industri musik, mengakibatkan penurunan produksi musik dan kurangnya minat investasi dalam industri musik Indonesia..



7. Televisi dan Radio

Bagian dari industri kreatif bernama subsektor TV dan radio, yang berfokus pada produksi dan pengemasan program televisi dan radio. Ini mencakup pengelolaan sumber daya manusia yang baik, perencanaan jadwal, dan pengembangan ide-ide program yang menarik.

Radio dan televisi masih memainkan peran penting dalam penyebaran informasi, meskipun popularitasnya mungkin tidak setinggi perangkat seluler yang semakin canggih. Hal ini disebabkan fakta bahwa radio dan televisi ada di hampir setiap

rumah, yang memungkinkan keduanya menghubungi berbagai lapisan masyarakat.

Sayangnya, kualitas TV Indonesia masih perlu ditingkatkan. Saat ini, banyak saluran televisi lebih fokus pada mendapatkan rating daripada memberikan perhatian pada kualitas program. Beberapa bahkan menampilkan berita yang dapat menimbulkan kesalahpahaman hanya untuk meningkatkan peringkat penonton. Fokus Kementerian Pariwisata dan Ekonomi Kreatif (Kemenparekraf) dalam industri ini adalah mencari sumber daya manusia (SDM) yang berkualitas, sehingga penyusunan program dapat lebih berkualitas dan substansial, serta penempatan jam tayang program dapat dioptimalkan.



8. Arsitektur

Kegiatan kreatif yang terkait dengan perancangan struktur bangunan, estimasi biaya konstruksi, pelestarian bangunan bersejarah, dan pengawasan konstruksi dari skala besar hingga ke skala kecil (perencanaan perkotaan, desain kota, arsitektur lanskap) memegang peranan vital dalam perkembangan industri nasional Indonesia. Saat ini, industri ini sedang mengalami transformasi dari ekonomi yang berfokus pada

bahan menjadi ekonomi yang lebih berorientasi pada pengetahuan.

Banyak arsitek saat ini memulai membuat karya arsitektur baru dengan menekankan nilai-nilai lokal dan budaya sambil tetap mengikuti tren terkini. Mereka mengintegrasikan elemen kebudayaan ke dalam desain modern, menciptakan inovasi yang tidak hanya mempertahankan nilai-nilai tradisional tetapi juga memiliki daya tarik di pasar saat ini.

Don Ara Kian (2021) mengatakan Jumlah arsitek yang tergabung dalam Ikatan Arsitek Indonesia (IAI) berjumlah 22.000, tetapi hanya sekitar 7.000 dari mereka yang telah disertifikasi dan menjadi anggota profesional, yang sangat sedikit dibandingkan dengan populasi 250 juta orang Indonesia. Di samping itu, isu lain yang muncul adalah kecenderungan pengembang besar untuk lebih banyak mempekerjakan arsitek dari luar negeri dibandingkan dengan arsitek lokal. Hal ini menjadi permasalahan yang signifikan di Indonesia mengingat pentingnya peran arsitek dalam pembangunan infrastruktur dan fasilitas.



9. Penerbitan

Penerbitan adalah bagian dari industri kreatif yang melibatkan proses penulisan, pencetakan, dan distribusi buku. Meskipun penjualan buku secara online menjadi lebih umum, banyak orang masih menginginkan buku dalam bentuk kertas.

Sama seperti sektor lain, subsektor ini memainkan peran penting. Meskipun teknologi berkembang dengan cepat, subsektor ini tetap aktif dalam membangun kekayaan intelektual generasi kita. Subsektor penerbitan juga terus berkembang dengan berkolaborasi dengan teknologi seiring berjalannya waktu. Munculnya aplikasi untuk membaca buku secara digital dan platform penulisan yang penuh dengan penulis muda menunjukkan ini. Hal ini menunjukkan bahwa penerbitan buku masih merupakan hal yang membanggakan bagi penulis, baik yang sudah berpengalaman maupun yang baru..

Mengembangkan pasar lokal dan internasional, memfasilitasi permodalan, mendukung kebijakan perpajakan untuk mengurangi biaya industri penerbitan, dan lain-lain, Kemenparekraf berkontribusi pada pertumbuhan sub sektor ini.



10. Film, Animasi, dan Video

Produksi konten bergerak, seperti film dan video, mencakup seluruh rantai tindakan, mulai dari proses pembuatan hingga tahap akhir pemasaran produk.

Peningkatan jumlah film lokal yang disiarkan di televisi dan layar lebar Indonesia serta tanggapan yang positif dari penonton adalah bukti perkembangan cepat subsektor ini tengah.

Seiring dengan peningkatan jumlah pembuat konten, terutama di platform seperti YouTube, TikTok, dan lainnya, industri perfilman terus berkembang. Selain itu, pemerintah Indonesia memberikan dukungan modal kepada industri perfilman untuk menghasilkan konten yang bermutu tinggi. Harapan besar adalah bahwa insentif ini akan membuka banyak pekerjaan di industri perfilman nasional.



11. Seni Pertunjukan

Subbagian berikutnya adalah seni pertunjukan, yang mencakup berbagai penampilan berbagai cerita, baik drama maupun non-

drama, yang menggabungkan musik, plot, dan elemen penting lainnya.

Beragamnya seni pertunjukan di Indonesia telah mendapat pengakuan dan apresiasi internasional, termasuk seni wayang, teater, tari, dan bentuk seni lainnya. Keberagaman ini mencerminkan kompleksitas seni pertunjukan di Indonesia, yang melibatkan berbagai jenis karya seni.



12. Desain Produk

Subsektor ini melibatkan keseluruhan proses produksi barang baru, dari ideation, desain, pembuatan produk, hingga pemasaran produk yang berhasil. Kreativitas ini umumnya ditunjukkan oleh individu-individu produktif dengan ide-ide inovatif, seperti menggabungkan fungsi dan nilai estetika, mengeksplorasi nilai-nilai budaya dan kearifan lokal untuk menciptakan produk yang terlihat modern tetapi tetap mempertahankan nilai kebudayaannya.

Kementerian Pariwisata dan Ekonomi Kreatif (Kemenparekraf) memantau dan mendukung perkembangan subsektor ini dengan memberikan bantuan kepada pelaku industri kreatif dalam mengembangkan bisnis mereka. Upaya ini mencakup pendirian pusat desain dan cabang desain di berbagai daerah, serta mempromosikan penjualan produk lokal di berbagai

tempat seperti supermarket dan pusat perbelanjaan. Dalam waktu dekat, diharapkan akan ada undang-undang yang mendorong setiap toko untuk menjual produk lokal sebanyak 20% hingga 30% dari total produk yang dijual.



13. Aplikasi Dan Pengembang Permainan

Industri kreatif mengalami pertumbuhan sejalan dengan perkembangan dunia digital. Hal ini disebabkan oleh keterkaitan subsektor ini dengan kemajuan teknologi, seperti pengembangan perangkat lunak, pengolahan data, perawatan sistem, pembuatan situs web, pembuatan permainan, dan sebagainya.

Serangkaian petunjuk program yang dirancang untuk menyelesaikan tugas tertentu disebut aplikasi (Hendrayudi, 2009:143). Smartphone telah menjadi perangkat yang sangat populer di era perkembangan teknologi saat ini. Jumlah aplikasi yang dapat diakses meningkat dengan kemampuan teknologi smartphone. Hampir semua lapisan masyarakat telah memahami pentingnya penggunaan aplikasi di smartphone. Berbagai aktivitas pengguna akan lebih mudah dengan aplikasi ini. Selain itu, aplikasi memiliki berbagai cara kerja dan tujuan, termasuk permainan, media sosial, navigasi, dan aplikasi yang membantu bisnis.

Sayangnya, ekosistem sub sektor ini belum terbangun sepenuhnya. Ini disebabkan oleh kurangnya minat investor untuk bekerja sama dan tidak adanya kebijakan proteksi yang menguntungkan.



14. Seni Rupa

Perdagangan barang yang memiliki nilai seni yang unik, langka, dan tinggi nilai jual merupakan bagian dari industri kreatif yang dikenal sebagai seni rupa. Ini melibatkan perdagangan barang-barang yang memiliki keunikan serta nilai estetika seni yang tinggi. Tercatat bahwa sering diadakannya festival seni rupa, baik di dalam maupun di luar negeri, menunjukkan bahwa subsektor ini memiliki potensi paling besar di antara subsektor lain dalam industri kreatif Indonesia. Bahkan, seni rupa Indonesia telah mendapatkan pengakuan secara global.

Dengan tujuan membuat Indonesia menjadi pusat seni rupa di kawasan Asia Tenggara, Kementerian Pariwisata dan Ekonomi Kreatif (Kemenparekraf) akan secara aktif mendukung pertumbuhan subsektor seni rupa. Langkah ini melibatkan pembangunan ruang seni dan budaya, serta penyelenggaraan forum dan acara seni rupa yang berskala nasional dan internasional.



15. Desain Interior

Dalam merancang desain interior rumah, kantor, atau hotel, konsumen sering mengutamakan estetika. Ini dapat menjadi peluang untuk mengembangkan kreativitas dalam desain interior, membuka bisnis pendidikan, dan menjadi konsultan desain interior yang menjanjikan.



16. Pengembangan Permainan (Game)

Menurut Kemenparekraf, ekonomi kreatif Indonesia berkontribusi pada game sebesar 1,93% PDB pada 2017 dan mempekerjakan 44.733 orang. Di tahun yang sama, jumlah pengembang game lokal baru meningkat menjadi 51 setiap tahun.

Potensi pertumbuhan industri game yang besar memungkinkan pengembang game lokal dan pemain game profesional untuk berkembang. Selain adanya terus munculnya pengembang game lokal baru, minat konsumen terhadap game juga tercermin dari kemunculan game baru, yang sering diikuti oleh banyaknya kompetisi game yang diadakan oleh para pengembang dengan jumlah peserta yang cukup besar.

9.4 PANGSA PASAR INDUSTRI KREATIF

Industri kreatif memerlukan produk yang inovatif dan kreatif sehingga dapat memikat konsumen dan bersaing dengan kompetitornya. Pangsa pasar, yang biasanya diukur dalam persentase, didefinisikan sebagai besarnya bagian pasar atau luasnya pasar yang dapat dikuasai oleh suatu perusahaan (Sofyan Assauri 2001).

Kesuksesan industri sangat bergantung pada kemampuan untuk memahami dan memanfaatkan pangsa pasar. Dengan menilai nilai pangsa pasar, industri dapat mengetahui daya saingnya terhadap pesaing dan merancang strategi bisnis yang efektif untuk tetap bersaing di pasar. Dengan kata lain, pangsa pasar adalah kunci untuk kesuksesan industri.

Ketika industri memiliki pangsa pasar yang lebih besar, lebih banyak pelanggan yang cenderung percaya dan membeli barang-barangnya. Meskipun demikian, industri harus terus memberikan produk dan layanan berkualitas tinggi dan terus berinovasi dengan mengembangkan produk baru untuk mempertahankan kepercayaan dan loyalitas pelanggan. Ini penting agar pelanggan tidak beralih ke pesaing. Suatu sektor bisnis yang memiliki pangsa pasar yang tinggi menunjukkan:

1. Penjualan biasanya lebih besar dengan pangsa pasar yang lebih besar.
2. Pangsa pasar yang luas juga menunjukkan pertumbuhan pasar, yang menunjukkan persaingan yang lebih intens. Pemimpin pasar, atau market leader, akan meraih keuntungan yang lebih besar daripada pesaingnya.

Untuk menilai persentase pangsa pasar, Anda bisa membandingkan total penjualan industri kreatif dengan total penjualan keseluruhan dalam industri tersebut.

$$\text{Market share} = \frac{\text{Penjualan}}{\text{Total Penjualan}} \times 100\%$$

Analisis pangsa pasar memungkinkan pelaku industri untuk memahami kekuatan dan kelemahan pangsa pasarnya, yang bermanfaat untuk mengevaluasi sejauh mana kinerjanya dalam industri ini dibandingkan dengan pesaingnya dan seberapa besar pertumbuhan pasar yang dapat mereka capai. Analisis pangsa pasar juga dapat memberikan gambaran tentang potensi masa depan suatu perusahaan.



Gambar 10.1: Kontribusi Industri Kreatif Terhadap Pertumbuhan GDP 2017
(Sumber: Statistik Ekonomi Kreatif, Badan Ekonomi Kreatif 2017)

Perkembangan pangsa pasar dapat digunakan sebagai ukuran keberhasilan perusahaan dan sebagai alat untuk mengevaluasi pelaku industri tentang bagaimana mereka dapat membuat dan mengembangkan strategi bisnis baru yang lebih baik.

		MARKET SHARE AND GROWTH 2017	
		KUADRAN 4	KUADRAN 3
GROWTH	HIGH	<ol style="list-style-type: none"> 1. Desain Komunikasi Visual 2. Seni Pertunjukan 3. Desain Interior 4. Aplikasi dan Permainan 5. Arsitektur 6. Fotografi 7. Film, Animasi, dan Video 8. Seni Rupa 9. Musik 10. Periklanan 11. Desain Produk 	<ol style="list-style-type: none"> 1. Kuliner 2. Televisi & Radio
	LOW	KUADRAN 1	KUADRAN 2
		LOW	HIGH
		SHARE	

Gambar 10.2: Market Share and Growth 2017 (Sumber: Statistik Ekonomi Kreatif, Badan Ekonomi Kreatif 2017)

Data Statistik Ekonomi Kreatif tahun 2017 menunjukkan hasil analisis tingkat pertumbuhan dan pangsa pasar industri kreatif. Kuadran 3 menunjukkan posisi subsektor televisi dan radio, yang memiliki tingkat pertumbuhan dan pangsa pasar yang tinggi; Kuadran 4 menunjukkan posisi subsektor desain komunikasi visual, seni pertunjukan, desain interior, aplikasi dan permainan, arsitektur, fotografi, film, animasi, dan video, seni rupa, musik, periklanan, dan desain produk.

Kuadran 1 menunjukkan bahwa tidak ada subsektor industri kreatif di Indonesia yang tidak memiliki pangsa pasar atau pertumbuhan pasar. Subsektor fesyen, subsektor kriya, dan subsektor penerbitan terletak di Kuadran 2, yang merujuk pada industri kreatif dengan tingkat pertumbuhan pasar yang rendah

namun memiliki pangsa pasar yang tinggi. Berdasarkan analisis tingkat pertumbuhan dan pangsa pasar pada tahun 2017, subsektor ini dianggap sebagai bagian paling signifikan dalam industri kreatif:

1. Kuadran 3 menunjukkan lokasi subsektor ekonomi kreatif dengan tingkat pertumbuhan pasar yang tinggi dan pangsa pasar yang tinggi.
2. Kuadran 4 menunjukkan posisi subsektor ekonomi kreatif yang mengalami pertumbuhan pasar yang tinggi tetapi memiliki pangsa pasar yang rendah.
3. Kuadran 2 menempatkan subsektor ekonomi kreatif yang membutuhkan inovasi produk dan pemaksimalan layanan dan memiliki pertumbuhan pasar yang rendah atau pangsa pasar yang tinggi.

Setiap industri harus memiliki strategi bisnis untuk meningkatkan pangsa pasarnya. Berikut ini adalah beberapa strategi bisnis yang dapat digunakan:

1. Kerjasama pemasaran dengan produk lain di segmen pasar yang sama dapat meningkatkan nilai merek, ekuitas, dan pendapatan, serta memperluas pangsa pasar baik di dalam maupun di luar negeri.
2. Promosi langsung (direct advertising, direct message).
3. Penjualan langsung (tingkat penjualan yang langsung) yang disesuaikan dengan profil pelanggan.
4. Evaluasi kemampuan dan kekuatan pesaing dalam industri yang sejenis.
5. Pantau perubahan harga dalam industri yang menjadi target dan implementasikan strategi harga untuk mendominasi persaingan di pasar dengan produk yang memiliki kualitas tinggi, inovatif, kreatif, dan ramah lingkungan.
6. Dengan mengoptimalkan pemasaran digital di berbagai platform, konsumen dapat dengan mudah memilih dan membeli barang yang mereka inginkan.

Singkatnya, pengetahuan tentang pangsa pasar industri kreatif sangat penting bagi pelaku industri untuk bersaing dengan kompetitornya.

DAFTAR PUSTAKA

- Assauri, Sofyan. (2001) "Pangsa Pasar", Jakarta: Lembaga Penerbit Universitas Indonesia
- Badan Ekonomi Kreatif Indonesia. (2020). Statistik Ekonomi Kreatif Indonesia 2020.
- Kememparekraf/Baparekraf Statistik Ekonomi Kreatif 2020 [Online]. - 2021. - <https://kememparekraf.go.id/publikasi-statistik-ekonomi-kreatif/statistik-ekonomi-kreatif-2020>
- Kompas.com. (2021, 17 April). Peran Industri Kreatif dalam Perekonomian Indonesia.
<https://www.kompasiana.com/tarissaaisyarahma4790/64798908822199335c2776e2/potensi-besar-indonesia-di-bidang-ekonomi-kreatif>
- <https://www.kompasiana.com/anisa46981/6510c7784addee79d9194cb2/perkembangan-ekonomi-kreatif-di-indonesia-tahun-2023>
- <https://www.researchgate.net/publication/362318448>

BAB 10

MODAL DASAR DAN PILAR EKONOMI KREATIF

Oleh Auda Nuril Zazilah, S. Si., M. Sc.

10. 1 MODAL DASAR EKONOMI KREATIF

Ekonomi kreatif menekankan kreatifitas menjadi pondasi utama dalam menumbuhkan sebuah bisnis ekonomi kreatif. Untuk dapat mengembangkannya, pelaku ekonomi kreatif harus mendukung berbagai komponen atau faktor yang menjadi penentu keberhasilan ekonomi kreatif. Modal merupakan salah satu komponen atau faktor penting dalam perkembangan ekonomi kreatif. Bisnis selalu dikaitkan dengan modal berupa material atau uang, yang berarti modal berupa material atau uang dianggap menjadi penentu sukses atau tidaknya sebuah bisnis. Akan tetapi, kondisi perusahaan yang terjadi melihat kita mengkritisi anggapan tersebut.

Menurut Undang-undang Nomor 20 Tahun 2008 tentang usaha kecil, mikro dan menengah, perusahaan dibagi menjadi empat jenis yaitu usaha mikro, usaha kecil, usaha menengah dan usaha besar (Indonesia, 2008). Permasalahan modal pada tiap kategori perusahaan tersebut tentunya berbeda-beda. Apabila modal material dan modal intelektual tidak dipenuhi, maka perusahaan kecil dan menengah akan bergantung pada perusahaan

besar yang memiliki modal tersebut seperti bahan baku, bahan penolong, desain, teknologi dan pemasaran (Basri, 2022). Di sisi lain, material dan intelektual sangatlah dibutuhkan dalam sebuah perusahaan. Bahan baku, bahan penolong, desain, teknologi dan pemasaran menjadi faktor atau komponen vital dalam menjalankan sebuah usaha. Dengan demikian, perusahaan kecil dan menengah sangatlah bergantung pada perusahaan besar dan tidak mendapatkan keuntungan sebanding dengan perusahaan besar karena perusahaan besar yang menjadi pemasok bahan-bahan tersebut. Oleh karena itu, tidak hanya modal material, tetapi modal intelektual juga menjadi penting dalam pengembangan ekonomi kreatif. Howkins menyebutkan bahwa modal kreativitas merupakan bagian dari modal intelektual, modal budaya, sosial dan struktural (Howkins, 2013).

UNDP-UNCTAD (United Nations Development Programme-United Nations Conference on Trade and Development) menyebutkan bahwa terdapat empat modal dalam ekonomi kreatif, yaitu modal insani, sosial, budaya dan struktur kelembagaan (UNCTAD, 2008).

1. Modal Insani

Dalam sebuah pembentukan dan pengembangan ekonomi kreatif, pengetahuan atau keterampilan menjadi hal yang penting. Pengetahuan dan keterampilan termasuk dalam modal insani. Dengan modal insani, maka akan tercipta kekayaan intelektual seperti paten, merek dagang, royalti dan desain. Mavridis menyatakan bahwa modal intelektual adalah aset tidak berwujud yang mampu memberi nilai kepada perusahaan dan masyarakat yang meliputi paten, hak atas kekayaan intelektual, hak cipta dan waralaba (Mavridis, 2004).

Basri (Basri, 2022) menyatakan bahwa terdapat lima jenis pengetahuan dan kecakapan yang membentuk dan mengembangkan ekonomi kreatif, yaitu

a. Keterampilan Konseptual

Ketika sebuah ide muncul, maka ide tersebut perlu dituangkan dalam sebuah konsep ekonomi kreatif. Dengan

konsep maka ide tersebut dapat dikonstruksi dan divisualkan dalam bentuk yang dipahami oleh orang lain. Ide mudah untuk muncul bahkan di saat yang tidak diduga, akan tetapi jika tidak ada keterampilan konseptual maka ide tersebut tetap dan hanya menjadi ide yang ada di dalam pikiran.

b. Keterampilan Organisasi

Setelah membentuk sebuah konsep, konsep ide tersebut kemudian dijalankan dengan kemampuan organisasi yang baik. Kemampuan organisir menjadikan konsep ide tersebut dapat direalisasikan sesuai kondisi yang ada.

c. Keterampilan Manajerial

Keterampilan manajerial menjadikan konsep ide yang telah diorganisir kemudian diatur untuk dikembangkan dan dipasarkan. Konsep hanya tetap menjadi konsep apabila tidak direalisasikan dan diatur sedemikian rupa sehingga produk tersebut dapat dipasarkan. Oleh karena itu, dalam sebuah ekonomi kreatif maka keterampilan manajerial menjadi salah satu kemampuan yang harus ada dan dimiliki.

d. Keterampilan Kewirausahaan

Setiap orang dapat dengan mudah memiliki atau menciptakan ide yang bagus, kemudian membuat sebuah konsep ide tersebut lalu mengorganisir dan mengatur prosuk tersebut. Selanjutnya yang penting adalah cara produk tersebut dapat dipasarkan, menjadi produk unggul, menjadi produk yang mampu bertahan dan menciptakan pasar maupun loyalitas pelanggan. Hal-hal tersebut berkaitan dengan kemampuan seorang pelaku ekonomi kreatif dalam bidang kewirausahaan. Keterampilan kewirausahaan sangat penting dimiliki oleh sebuah pelaku ekonomi kreatif. Dengan keterampilan ekonomi kreatif, pelaku ekonomi kreatif akan terbentuk menjadi pelaku bisnis bermental kuat, mampu membaca peluang dan kreatif.

e. Keterampilan Personal dalam Berelasi

Apabila pelaku ekonomi kreatif menginginkan pasar atau target sasaran yang lebih luas, maka pelaku ekonomi kreatif harus mampu membangun kemampuan berelasinya. Kemampuan relasi menjadikan produk dapat diketahui, dikenal dan diberikan kepercayaan oleh pelanggan. Selain itu, kemampuan berelasi yang baik dapat menjadikan produk lebih inovatif dan mampu bertahan jika terdapat ancaman produk lain.

2. Modal Sosial

Modal sosial merupakan modal dalam hal kejujuran, kepercayaan dan etika dalam menjalankan ekonomi kreatif.

3. Modal Budaya

Budaya dalam sebuah perusahaan sangat berpengaruh terhadap kinerja karyawan. Modal budaya terdiri dari nilai, kebiasaan dan adat istiadat. Indonesia memiliki sumber kekayaan yang beragam termasuk keragaman budaya. Dengan kekayaan tersebut seperti kesenian, kebudayaan, sumber daya alam, kebinekaan maka menjadikan kita berpeluang besar dalam mengembangkan ekonomi kreatif.

4. Modal Struktur Kelembagaan

Modal struktur kelembagaan dapat berupa kebijakan-kebijakan seperti kebijakan dalam pelatihan, pemberian remunerasi, perlindungan kekayaan intelektual, dan lain sebagainya. Hal tersebut penting mengingat perlu adanya suatu hal yang menjadi objek pelindung atau aturan dalam menjalankan bisnis ekonomi kreatif.

Ekonomi kreatif merupakan bentuk transformasi ekonomi dari ekonomi pertanian, industri dan informasi. Perkembangan tersebut menjadikan ekonomi kreatif tidak hanya bersumber dari material yang menjadi modal utama. Untuk membangun dan mengembangkan ekonomi kreatif, pelaku ekonomi kreatif harus mampu memegang teguh dan menjalankan modal insani, sosial, budaya serta struktur kelembagaan.

10. 2 PILAR EKONOMI KREATIF

Menurut Kamus Besar Bahasa Indonesia (KBBI), pilar berarti tiang penguat (dari batu, beton, dan sebagainya). Pilar ekonomi kreatif merupakan tiang penguat atau pondasi yang menyangga berdiri dan bertahannya ekonomi kreatif. Pelaku ekonomi kreatif perlu mengetahui dan memahami pilar ekonomi kreatif sehingga tidak ada salah satu tiang yang lemah dan merobohkan ekonomi kreatif yang telah dibangun. Dengan memastikan pilar ekonomi kreatif mampu menopang dengan baik, maka tujuan dari ekonomi kreatif akan tercapai. Modal ekonomi kreatif membantu dalam membentuk atau membangun sebuah ekonomi kreatif. Sedangkan pilar ekonomi kreatif membantu dalam memastikan kokohnya dan pengembangan ekonomi kreatif.

Rahmawati (Rahmawati, Maulana, Rahmah, Amalia, & Sunarto, 2021) menyatakan bahwa terdapat lima pilar ekonomi kreatif, yaitu

1. Sumber daya

Sumber daya ekonomi kreatif merupakan semua hal yang bisa menjadi input dalam proses terciptanya luaran ekonomi kreatif. Sumber daya ini mampu menjadikan nilai tambah dalam sebuah produk ekonomi kreatif. Indonesia dengan berbagai kekayaannya sangat diuntungkan dalam hal ini. Sumber daya dalam pilar ekonomi kreatif ini mencakup sumber daya dalam modal insani juga sumber daya alam yang menjadi penunjang dalam terbentuknya ekonomi kreatif.

2. Industri

Ekonomi kreatif memunculkan sebuah industri kreatif. Ekonomi kreatif terbatas pada penciptaan ide kreatif lalu pembuatan menjadi produk atau jasa. Industri kreatif mencakup pada kegiatan produksi, distribusi, pertukaran serta konsumsi produk atau jasa tersebut. Industri menjadi pilar dalam ekonomi kreatif karena setelah membentuk sebuah produk atau jasa dalam ekonomi kreatif maka perlu dibentuk sebuah pasar atau sasaran dalam pemasaran produk atau jasa tersebut. Dengan terciptanya produksi dan pemasaran atau

distribusi maka muncullah permintaan atau konsumsi sehingga terbentuklah siklus ekonomi. Hal tersebut dapat diwujudkan dan dijalankan dengan baik apabila terdapat sebuah industri yang menaungi.

3. Teknologi

Teknologi sebagai dampak perkembangan zaman memudahkan manusia dalam berbagai kegiatan. Teknologi yang semula menjadi alternatif maka kemudian menjadi prioritas yang tidak ingin digantikan. Dalam kaitannya dengan ekonomi kreatif, tentu ide kreatif yang tidak terbatas dan inovatif tersebut akan dapat berkembang apabila didukung dan difasilitasi oleh teknologi yang canggih. Dalam pilar ekonomi kreatif, teknologi merupakan sebuah alat dalam mengembangkan ilmu pengetahuan sebagai dasar ide kreatif.

4. Institusi

Dalam pilar ekonomi kreatif, institusi yang dimaksud merupakan sebuah tatanan sosial seperti aturan, kebiasaan, norma, termasuk hukum. Tatanan sosial tersebut sangat penting dalam ekonomi kreatif karena berfungsi sebagai pelindung atau pembatas agar ide dalam ekonomi kreatif tidak diplagiasi maupun tidak keluar dari norma atau aturan yang berlaku dalam masyarakat.

5. Lembaga Keuangan

Kreatifitas, kemampuan menjadi hal penting dalam ekonomi kreatif. Akan tetapi, lembaga keuangan juga diperlukan dalam menumbuhkan industri kreatif. Lembaga keuangan berperan dalam menyalurkan pendanaan kepada pelaku ekonomi kreatif dengan perhitungan dan ketentuan yang disepakati.

DAFTAR PUSTAKA

- Basri, A. I. (2022). *Bahan Ajar Ekonomi Kreatif*. Yogyakarta: Universitas PGRI Yogyakarta.
- Howkins, J. (2013). *The Creative Economy*. UK: Penguin.
- Indonesia. (2008). *Undang-Undang Nomor 20 Tahun 2008 tentang Usaha Kecil, Mikro dan Menengah*. Jakarta: Sekretariat Negara.
- Mavridis, D. G. (2004). The Intellectual Capital Performance of The Japanese Banking Sector. *Journal of Intellectual Capital Vol.5 No. 3*.
- Rahmawati, F., Maulana, P., Rahmah, A. S., Amalia, D. U., & Sunarto. (2021). Pilar-Pilar yang Mempengaruhi Perkembangan Ekonomi Kreatif di Indonesia. *Economic Education and Entrepreneurship Journal Vol 4 No 2*, 159-164.
- UNCTAD. (2008). *Creative Economy Report*. Switzerland: UNCTAD.

BAB 11

POLA PIKIR KREATIF DI MASA DEPAN

Oleh Aditya Wiralatief Sanjaya

11.1 DEFINISI POLA PIKIR KREATIF

Pola pikir kreatif merujuk pada cara individu atau kelompok menghadapi masalah, situasi, atau tugas dengan cara yang inovatif, orisinal, dan tidak konvensional. Hal ini melibatkan kemampuan untuk berpikir diluar batas-batas konvensional, menemukan solusi yang unik, dan melihat peluang dalam tantangan. Pola pikir kreatif mencakup keberanian untuk mengambil risiko, fleksibilitas dalam berpikir, dan kemampuan untuk membuat asosiasi yang tidak biasa diantara ide-ide yang muncul.

Pola pikir kreatif adalah keyakinan yang bersifat personal dari seseorang untuk menjadi kreatif dalam mencapai tujuan. Keyakinan ini bisa datang dari gaya hidup dan juga pengalaman yang dimiliki. Jika seseorang memiliki kepercayaan pada kemampuan diri dan potensi diri, maka akan lebih mudah untuk memiliki creative mindset. memiliki pola pikir kreatif akan memberikan pengalaman baru yang bisa membantu meraih potensi diri.

Seseorang yang memiliki creative mindset terbukti lebih mudah dalam komunikasi, pemecahan masalah, dan sangat tekun dalam melakukan aktifitasnya.

Dengan memiliki pola pikir ini juga bisa mengembangkan kemampuan dalam berpikir kreatif.

Minette Riordan seorang pakar dan Trainer creativity mindset juga menjelaskan bahwa untuk punya pola pikir tersebut butuh perjalanan dan pembelajaran secara terus menerus.

Kreativitas sangat berpengaruh terhadap kehidupan manusia di era modern pada saat ini. Manusia dituntut untuk lebih kreatif untuk menghadapi tantangan di masa depan yang lebih baik karena dengan kreativitas, rata-rata manusia dapat menciptakan sesuatu yang baru yang bernilai jual. Berpikir kreatif dapat memunculkan ide-ide kreatif yang mana mendorong manusia untuk membuat produk baru dan kesempatan kerja bagi orang lain. (Wahyuningsih, Roy. 2019).

11.2 PERBEDAAN POLA PIKIR KREATIF DAN POLA PIKIR KONVENSIONAL

Perbedaan antara pola pikir kreatif dan konvensional mencakup beberapa aspek, seperti pendekatan terhadap masalah, fleksibilitas berpikir, penanganan risiko, dan sumber inspirasi. Berikut adalah beberapa perbedaan kunci antara keduanya:

Tabel 11.1 Perbedaan pola pikir kreatif dan konvensional

Aspek	Kreatif	Konvensional
Pendekatan terhadap masalah	Lebih suka mencari solusi diluar batas-batas yang konvensional, menggabungkan ide-ide dari berbagai sumber, dan menciptakan pendekatan baru.	Cenderung menggunakan pendekatan yang sudah teruji waktu, mengikuti aturan dan prosedur yang ada.
Fleksibilitas berpikir	Fleksibel, mampu melihat masalah dari berbagai sudut pandang, dan bersedia mengubah	Cenderung terpaku pada cara berpikir yang sudah dikenal dan lebih kurang

	pendekatan jika diperlukan	fleksibel dalam merespon perubahan
Pengelolaan risiko	Lebih bersedia mengambil risiko dalam mencoba ide-ide baru, meskipun hal itu bisa berarti kemungkinan kegagalan.	Cenderung menghindari risiko berlebihan dan lebih suka menjaga status quo.
Kreativitas dalam asosiasi	Cenderung membuat hubungan atau asosiasi antara ide-ide yang tidak lazim atau tampaknya tidak berhubungan	Mungkin lebih fokus pada hubungan atau asosiasi yang sudah dikenal dan diterima.
Sumber inspirasi	Mendapatkan inspirasi dari berbagai sumber, termasuk pengalaman pribadi, seni, alam, dan pengamatan sehari-hari	Inspirasi cenderung berasal dari norma sosial, tradisi, dan pengalaman yang sudah umum
Sikap terhadap kesalahan	Melihat kesalahan sebagai bagian dari proses pembelajaran dan peluang untuk meningkatkan ide-ide.	Kurang nyaman dengan kesalahan dan cenderung menghindarinya.
Pendekatan terhadap pengalaman baru	Terbuka terhadap pengalaman baru, senang mencoba hal-hal baru, dan ingin terus berkembang.	Lebih cenderung pada kestabilan dan menghindari perubahan yang signifikan.
Penggunaan dan prosedur	Lebih mungkin menciptakan atau mencoba metode baru, tidak terlalu terpaku pada prosedur yang sudah ada	Cenderung mengikuti metode dan prosedur yang sudah mapan.

Sumber: Penulis (2023)

Penting untuk dicatat bahwa tidak ada yang mutlak baik atau buruk diantara pola pikir kreatif dan konvensional. Keduanya dapat memiliki kegunaan dan nilai mereka sendiri tergantung pada konteks dan situasi tertentu. Kombinasi fleksibilitas kreatif dan ketertiban konvensional dapat menjadi kekuatan dalam berbagai bidang.

Ciri Khas Pola Pikir Kreatif

Pola pikir kreatif adalah kemampuan untuk berpikir diluar batasan konvensional, menciptakan ide-ide baru, dan menghadapi masalah dengan cara yang inovatif (Muhamidi, Alfin. 2023).

Berikut ini adalah ciri khas dari pola pikir kreatif:

1. Asosiasi Bebas; Kemampuan untuk menghubungkan ide-ide yang tidak terduga atau tidak lazim, menciptakan hubungan baru diantara konsep-konsep yang mungkin tidak terlihat berkaitan
2. Fleksibilitas; Kemampuan untuk berpindah-pindah antara berbagai sudut pandang, konsep, atau metode berpikir untuk menemukan solusi yang inovatif
3. Keberanian untuk bermimpi besar; Pola pikir kreatif melibatkan kemampuan untuk memimpikan dan merancang solusi yang melebihi batasan konvensional.
4. Pemecahan masalah inovatif; Menghadapi masalah dengan cara yang tidak biasa dan menemukan solusi yang mungkin tidak terpikirkan sebelumnya.
5. Penerimaan terhadap ketidakpastian; Kemampuan untuk merangkul ketidakpastian dan menghadapinya sebagai peluang untuk eksperimen dan inovasi.
6. Keterbukaan terhadap pengalaman baru; Bersedia untuk mencoba hal-hal baru, mengeksplorasi ide-ide yang belum pernah dijelajahi sebelumnya, dan menerima pengalaman sebagai sumber inspirasi.
7. Pemikiran “*Out of the box*”; Kemampuan untuk melepaskan diri dari batasan pemikiran yang rutin dan menghasilkan ide-ide yang tidak terikat oleh batas konvensional.
8. Kemampuan melihat peluang; Pemikiran kreatif melibatkan kemampuan untuk melihat peluang di tengah-tengah tantangan, bahkan dalam situasi yang sulit sekalipun.
9. Berani mengambil risiko; Kreativitas seringkali memerlukan keberanian untuk mengambil risiko dan menghadapi

ketidakpastian, karena ide-ide baru seringkali melibatkan eksplorasi wilayah yang belum dipetakan.

10. Keterlibatan emosional; Pola pikir kreatif sering kali melibatkan keterlibatan emosional yang tinggi terhadap ide dan konsep, mendorong dorongan untuk mengembangkan ide-ide tersebut lebih lanjut.

Pola pikir kreatif adalah elemen kritis dalam proses kreatif dan inovasi. Meskipun setiap orang memiliki tingkat kreativitas yang berbeda, pola pikir kreatif dapat dikembangkan dan diperkuat melalui latihan, eksplorasi, dan pembelajaran terus-menerus.

Ciri Khas Pola Pikir Konvensional

Pola pikir konvensional sering diidentikkan dengan pola pikir *Dominant Social Paradigm* (DSP), merupakan pola pemikiran yang hanya bersifat jangka pendek dan berdasarkan *economic growth* semata. Dalam kehidupan sehari-hari pola DSP mendominasi pola pemikiran manusia, karena erat kaitannya dengan faktor budaya dan rutinitas maka tidak dihasilkan suatu pemikiran atau ide-ide yang baru dalam melaksanakan setiap kegiatan itu. (kilbourne, William E. dkk. 2002)

Pola pikir konvensional memiliki ciri-ciri yang berbeda dengan pola pikir kreatif. Berikut adalah beberapa ciri khas pola pikir konvensional:

1. Lingkungan terstruktur; Orang dengan pola pikir konvensional cenderung nyaman dalam lingkungan yang terstruktur dan teratur. Mereka lebih suka mengikuti aturan dan prosedur yang sudah ada.
2. Pemikiran linear; Pemikiran konvensional seringkali bersifat linear dan terorganisir secara logis. Orang-orang ini cenderung mengikuti alur berpikir yang sudah umum dan diterima.
3. Pendekatan rutin; Pola pikir konvensional cenderung memilih pendekatan rutin dan teruji waktu dalam menyelesaikan masalah atau tugas. Mereka mungkin kurang cenderung untuk mencari cara-cara baru atau inovatif.

4. Penghindaran risiko berlebihan; Orang dengan pola pikir konvensional mungkin enggan mengambil risiko besar atau mencoba hal-hal baru yang belum teruji. Mereka lebih suka mempertahankan status quo.
5. Pengutamakan pada fakta dan data; Pemikiran konvensional seringkali didasarkan pada fakta, data, dan informasi yang dapat diukur. Orang-orang ini mungkin kurang cenderung untuk mengandalkan intuisi atau pandangan yang bersifat spekulatif.
6. Ketidaknyamanan terhadap ketidakpastian; Orang dengan pola pikir konvensional mungkin merasa tidak nyaman atau cemas dalam menghadapi situasi yang tidak jelas atau penuh ketidakpastian.
7. Pemikiran group atau normative; Pola pikir konvensional seringkali mencerminkan pandangan umum atau norma-norma sosial. Orang-orang ini mungkin lebih suka mengikuti arus mayoritas daripada menciptakan jalur sendiri.
8. Pemikiran hierarkis; Pemikiran konvensional sering mencerminkan struktur hierarkis, dengan mengikuti otoritas dan struktur yang sudah ada.
9. Kurangnya fleksibilitas dalam berpikir; Orang dengan pola pikir konvensional mungkin kurang fleksibel dalam merespon perubahan atau menyesuaikan diri dengan situasi yang tidak terduga.
10. Pendekatan yang lebih terukur; Pola pikir konvensional cenderung lebih terfokus pada hasil yang dapat diukur dan terukur. Mereka mungkin lebih suka menggunakan metode yang sudah teruji daripada mencoba sesuatu yang belum terbukti.

Penting untuk dicatat bahwa tidak ada sesuatu yang secara mutlak bersifat kreatif atau konvensional. Banyak orang memiliki kombinasi dari kedua jenis pola pikir ini dalam berbagai situasi. Selain itu, baik pola pikir kreatif maupun konvensional dapat

memiliki nilai dan kegunaan masing-masing dalam konteks yang berbeda.

11.3 BENTUK POLA PIKIR KREATIF DI MASA DEPAN

Memahami dan Memanfaatkan Teknologi Augmented Reality (AR) Dan Virtual Reality (VR)

Teknologi *Augmented Reality* adalah kombinasi antara dunia maya (virtual) dan dunia nyata (real) yang dibuat oleh komputer. Obyek virtual dapat berupa teks, animasi, model 3D atau video yang digabungkan dengan lingkungan nyata sehingga pengguna merasakan obyek virtual berada di sekitar lingkungannya. *Augmented Reality* adalah cara baru, dimana manusia dapat berinteraksi dengan komputer, karena dapat membawa obyek virtual ke lingkungan pengguna, kemudian memberikan pengalaman visualisasi yang nyata (Liu11 et al., 2018).



Gambar 11.1 Contoh Teknologi Augmented Reality
(Sumber: <https://monsterar.net/2019>)

Sedangkan *Virtual Reality* adalah teknologi komputer yang mampu mereplikasi lingkungan real maupun hayal dan menstimulasi kondisi fisik dan pikiran pengguna sehingga mampu berinteraksi bahkan mempengaruhi emosional penggunanya. Pengetahuan tentang teknologi *Virtual Reality* ini bisa didapat dari Internet. Mengenai Teknologi immersive misalnya (Biocca & Delaney, 1995; Su et al., 2022),

Penggunaan AR dan VR dalam berbagai aspek kehidupan sehari-hari dapat membuka peluang baru untuk ide dan kreativitas serta sebagai pemicu pola pikir kreatif di masa depan. Misalnya, sebagai contoh Perusahaan Industri Ritel yang melakukan promosi dan *rating* produknya, Pelayanan publik dalam memberikan informasi, atau seniman dapat menciptakan karya seni yang hanya dapat dinikmati melalui penggunaan *headset* AR atau VR.

Memahami Sistem Kolaborasi Global

Internet memungkinkan kolaborasi tanpa batas geografis. Kolaborasi antar seniman, ilmuwan, dan kreatif dari berbagai belahan dunia dapat menghasilkan ide-ide yang lebih inovatif dan mencerminkan keberagaman budaya.

Pola pikir kreatif dalam memanfaatkan koneksi melalui teknologi jaringan internet untuk membentuk mitra adalah tantangan masa depan semua generasi manusia di dunia.

Memiliki pemikiran *Global Mindset* adalah satu-satunya cara untuk menghadapi tantangan ini, seperti yang di katakan oleh Dr. Gary Ranker seorang penulis buku terkenal yang berjudul *Global Mindset Leadership*, pemikiran global adalah "*is the ability to step outside one's base culture and to understand there is no universally correct way to do things*" makna dari maksud kalimatnya adalah, orang yang memiliki pemikiran global adalah mereka yang bisa melampaui zona nyaman dan bisa beradaptasi dimanapun, memahami cara berperilaku yang tepat di lingkungan yang berbeda iklim dan budaya disetiap Negara, berani mengambil risiko, melakukan eksperimen dengan tetap mematuhi kebijakan lokal (*local wisdom*) dan tidak berhenti untuk belajar.

Menggunakan Kreativitas Berbasis Kecerdasan Buatan (AI)

Artificial Intelligence (AI) adalah sebuah sistem kecerdasan manusia dimana seperangkat sistem komputer atau mesin lainnya dapat berpikir dan bekerja layaknya manusia.

Namun, secanggih apapun sistem AI tetap memiliki keterbatasan dimana hanya pada ranah *intelligence Quetient* (IQ)

manusia saja, tidak bisa menyamakan tingkat *Emotional Quotient* (EQ) yang dimiliki manusia.

Maka, dengan pola pikir kreatif dengan melibatkan emosional, empati dan kemampuan intuitif manusia dalam memanfaatkan penggunaan kecerdasan buatan dalam seni dan desain misalnya dapat memberikan input yang berharga dan ide-ide baru bagi para seniman. Sistem AI juga dapat membantu mengidentifikasi tren dan memprediksi preferensi audiens.

Focus Kepada Keberlanjutan

Masyarakat yang semakin sadar akan keberlanjutan akan mempengaruhi pola pikir kreatif. Misalnya para pengrajin dan produsen mungkin lebih cenderung menciptakan solusi yang ramah lingkungan atau menggunakan bahan daur ulang dalam karya dan produk mereka.



*Gambar 11.2 Daur ulang sampah plastik menjadi kerajinan
(Sumber: umkm.kompas.com)*

Gambar diatas menunjukkan hasil dari olahan daur ulang sampah plastik menjadi barang siap guna kembali. Hal ini terjadi di Lombok dengan masalah limbah sampah kresek yang sering dibuang ke sungai, membuat seorang yang bernama Lila Nasution memiliki ide untuk mengolah sampah kresek menjadi kerajinan tangan dengan menggerakkan pengrajin anyaman ketak dari masyarakat lokal.

Merujuk pada salah satu kegiatan UMKM yang bernama kresek Project diatas pola pikir kreatif dengan memanfaatkan bahan baku dari sampah plastik adalah salah satu upaya

meningkatkan nilai keberlanjutan, hal ini sangat penting untuk digunakan sebagai standar pola pikir kreatif di masa depan.

Membuat Design Untuk Pengalaman Pengguna

Pemikiran dan pemahaman yang lebih baik tentang *User Experience Design* (UX) akan menjadi fokus utama dalam berbagai bidang, termasuk desain produk, situs web, dan aplikasi. Kreativitas akan terpusat pada cara terbaik untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan pengguna.

UX Design (*User Experience Design*) adalah proses merancang dan meningkatkan pengalaman pengguna saat berinteraksi dengan suatu produk atau layanan. Tujuan dari UX Design adalah untuk menciptakan pengalaman yang memuaskan, efektif, dan memudahkan pengguna dalam mencapai tujuan mereka saat menggunakan produk tersebut.

Pola pikir kreatif dengan melibatkan beberapa tahapan, seperti penelitian pengguna (*user research*), analisis kebutuhan pengguna (*user needs analysis*), perancangan prototype (*prototyping*), pengujian pengguna (*user testing*), dan literasi berkelanjutan untuk memperbaiki dan mengoptimalkan pengalaman pengguna.

Maka dengan memiliki pola pikir kreatif dengan fokus utama *User Experience Design* (UX) ditujukan untuk menciptakan produk yang mudah digunakan, intuitif, efisien, dan memenuhi harapan pengguna. Dengan memperhatikan faktor-faktor tersebut, UX Design dapat membantu meningkatkan kepuasan pengguna, mengurangi kesalahan pengguna, dan meningkatkan efektivitas penggunaan produk atau layanan.

Melibatkan Komunitas Dan Respon Sosial

Para pemikir kreatif lebih banyak berinteraksi dengan komunitas dan merespons isu-isu sosial melalui karya mereka. Seni dan desain bisa menjadi alat untuk menyuarakan perubahan dan memunculkan kesadaran sosial.

Sebagai salah satu contoh misalnya UMKM yang bergerak dibidang konveksi dan sablon, mereka membaca peluang pasar sangat baik, dengan memanfaatkan masa kampanye, kata kata viral atau isu yang sedang naik kepermukaan, mereka menciptakan kaos, kemeja, jaket dan pakaian kekinian dengan sablon teknologi gambar design berbasis AI yang modern sesuai dengan permintaan konsumen dengan cepat dan menjualnya dengan mudah, yaitu secara online melalui platform media sosial dengan kombinasi musik yang sedang viral dengan tujuan masuk pada logaritma *social attention* atau saat ini dikenal dengan istilah *FYP (For Your Page)*.

Melakukan Pembelajaran Kreatif Yang Berbasis Keterampilan Abad ke-21

Pola pikir kreatif dalam Pendidikan akan lebih menekankan pengembangan keterampilan abad ke-21, seperti kreativitas, kolaborasi, pemecahan masalah, dan pemikiran kritis. Ini akan membantu menciptakan generasi yang lebih siap menghadapi tantangan masa depan.

Dalam dunia Pendidikan dewasa ini, segala sesuatunya telah menggunakan teknologi, sebagai salah satu contohnya sistem pengajaran dengan menggunakan pendekatan melalui aplikasi game yang di buat khusus untuk anak-anak dalam meningkatkan kemampuan kognitif, afektif dan psikomotoriknya. Selain itu, untuk jenjang pendidikan yang lebih tinggi sekalipun sistem pembelajaran yang diterapkan saat ini lebih menekankan kebebasan dalam belajar untuk meningkatkan keterampilan baik dalam skill kompetensi maupun *passion*-nya. Yang mana secara keseluruhan mengikuti perkembangan zaman dan teknologi.

Menerapkan Kreativitas Sebagai Gaya Hidup

Kreativitas bukan hanya tentang pekerjaan atau seni, tetapi juga menjadi bagian dari gaya hidup sehari-hari. Orang mungkin lebih cenderung mencari cara kreatif untuk mengekspresikan diri dalam berbagai aspek kehidupan mereka.

Gaya hidup seseorang memiliki dampak yang sangat besar bagi individu itu sendiri. Kreativitas merupakan sebuah pola pikir yang sangat sarat akan sebuah siasat. Gaya hidup kreatif merupakan sebuah pola perilaku seseorang dimana individu tersebut melakukan kegiatan sehari-harinya dengan hal-hal yang kreatif sehingga menjadikan individu tersebut sebagai manusia kreatif. (Calvin & Sukendro G.G. 2019)

Pola pikir kreativitas sebagai gaya hidup melibatkan cara seseorang berinteraksi dengan dunia sekitarnya dan menanggapi tantangan sehari-hari dengan cara yang inovatif dan orisinal. Gaya hidup kreatif mencakup beberapa elemen kunci yang dapat membentuk bagaimana seseorang mendekati kehidupan sehari-hari mereka:

1. Penerimaan ketidakpastian.

Orang dengan gaya hidup kreatif cenderung menerima ketidakpastian sebagai bagian alami dari kehidupan. Mereka tidak takut untuk mencoba hal-hal baru atau menghadapi tantangan yang tidak mereka ketahui jawabanya

2. Pembelajaran Berkelanjutan

Kreativitas sebagai gaya hidup melibatkan keinginan untuk terus belajar dan mengembangkan diri. Ini bisa melalui membaca, kursus, atau pengalaman langsung. Seseorang dengan gaya hidup kreatif tidak puas dengan pengetahuan saat ini dan selalu mencari cara untuk tumbuh.

3. Fleksibilitas dan adaptabilitas

Kreativitas memerlukan kemampuan untuk beradaptasi dengan perubahan. Gaya hidup kreatif melibatkan fleksibilitas dalam berpikir dan bersedia mengubah pendekatan ketika diperlukan.

4. Menghormati keanekaragaman

Seseorang dengan gaya hidup kreatif menghargai keberagaman dalam ide, budaya, dan pandangan dunia. Mereka cenderung terbuka terhadap perspektif yang berbeda dan melihatnya sebagai sumber inspirasi.

5. Risiko yang dikelola dengan bijak

Kreativitas seringkali melibatkan pengambilan risiko. Namun, orang dengan gaya hidup kreatif tidak nekat; mereka memahami risiko yang diambil dan berusaha untuk mengelolanya dengan bijak

6. Peka terhadap lingkungan

Gaya hidup kreatif juga melibatkan kepekaan terhadap lingkungan sekitar. Ini mencakup pengamatan mendalam terhadap detail, mengenali pola, dan menemukan inspirasi dari hal-hal kecil di sekitar

7. Teguh dan Mandiri

Kreativitas sebagai gaya hidup mendorong kemandirian dan kemampuan untuk memotivasi diri sendiri. Orang dengan pola pikir ini sering memiliki dorongan intrinsik untuk menciptakan sesuatu yang baru.

8. Kolaborasi dan komunikasi efektif

Kreativitas juga melibatkan kemampuan untuk berkolaborasi dengan orang lain dan menyampaikan ide dengan cara yang efektif. Kemampuan untuk mendengarkan dan membangun ide bersama orang lain adalah bagian penting dari gaya hidup kreatif

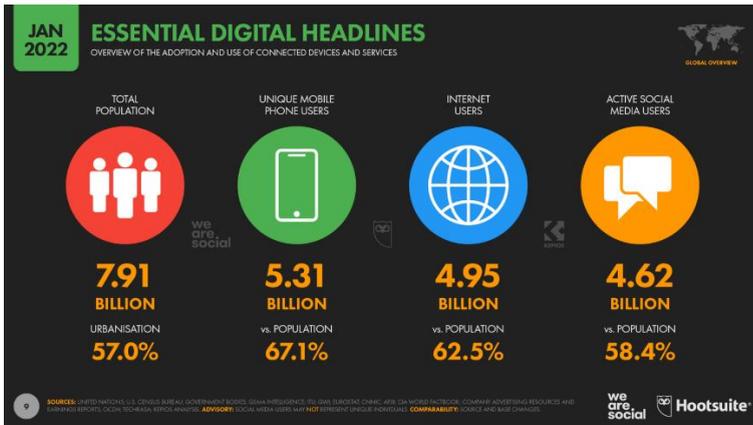
Penting untuk diingat bahwa pola pikir kreatif di masa depan akan sangat dipengaruhi oleh dinamika sosial, teknologi, dan perkembangan budaya. Fleksibilitas dan keterbukaan terhadap perubahan akan menjadi kunci untuk mengikuti perkembangan ini dengan kreativitas yang maksimal.

11.4 POLA PIKIR DAN TREN YANG MEMPENGARUHI EKONOMI KREATIF DI MASA DEPAN

Digitalisasi dan Platform Ekonomi

1. Peningkatan digitalisasi akan terus merambah sektor ekonomi kreatif, termasuk seni digital, desain, dan industri kreatif lainnya.

- Platform ekonomi akan menjadi pusat kolaborasi dan distribusi karya kreatif, memudahkan pelaku ekonomi kreatif untuk terhubung dengan klien dan audiens global.



Gambar 11.3 Perbandingan populasi dunia yang tinggal di perkotaan dengan pengguna digital
(Sumber: datareportal.com)

Populasi dunia mencapai 7,91 miliar pada bulan Januari 2022, dengan tingkat pertumbuhan tahunan sebesar 1,0 persen menunjukkan bahwa angka ini akan mencapai 8 miliar pada pertengahan tahun 2023. Lebih dari separuh (57,0 persen) populasi dunia kini tinggal di wilayah perkotaan.

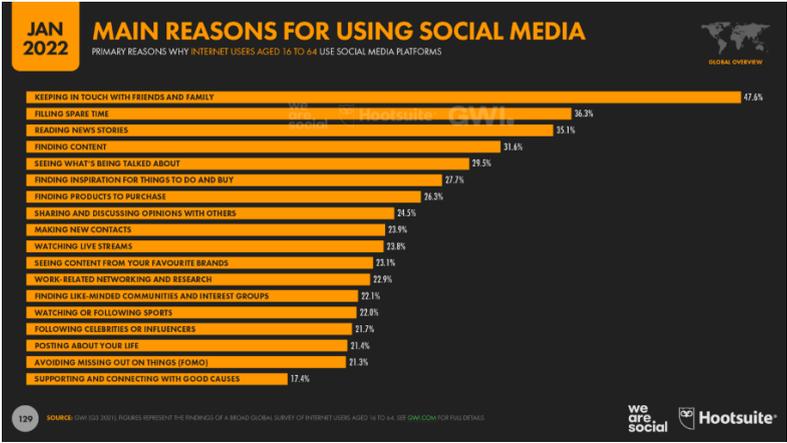
Pengguna seluler global Lebih dari dua pertiga (67,1 persen) populasi dunia kini menggunakan ponsel, dengan pengguna mencapai 5,31 miliar pada awal tahun 2022. Jumlah pengguna global telah tumbuh sebesar 1,8 persen selama setahun terakhir, dengan 95 juta pengguna ponsel baru sejak tahun lalu.

Pengguna internet global telah meningkat menjadi 4,95 miliar pada awal tahun 2022, dengan penetrasi internet kini mencapai 62,5 persen dari total populasi dunia. Data menunjukkan bahwa pengguna internet telah tumbuh sebesar 192 juta (+4,0 persen) selama setahun terakhir, namun pembatasan penelitian dan pelaporan yang terus berlanjut karena COVID-19 berarti bahwa tren pertumbuhan sebenarnya mungkin jauh lebih tinggi daripada angka-angka tersebut.

Pengguna media sosial global terdapat 4,62 miliar pengguna media sosial di seluruh dunia pada bulan Januari 2022. Angka ini setara dengan 58,4 persen dari total populasi dunia, meskipun perlu dicatat bahwa “pengguna” media sosial mungkin tidak mewakili individu saja, namun juga Perusahaan atau Pemerintahan dan lain lain. Pengguna media sosial global telah tumbuh lebih dari 10 persen selama 12 bulan terakhir, dengan 424 juta pengguna baru memulai perjalanan media sosial mereka pada tahun 2021.

Angka-angka ini memberikan konteks yang berharga bagi adopsi dan pertumbuhan digital, namun untuk memahami apa yang sebenarnya dilakukan masyarakat saat online, kita perlu menggali lebih dalam angka-angka tersebut. (Kemp, Simon. 2022)

Monetisasi Konten Digital



Gambar 11.4 Alasan Masyarakat Dunia Menggunakan Platform Media Sosial (Sumber: datareportal.com)

Pada gambar diatas menunjukkan alasan manusia menggunakan platform digital berupa media social untuk melakukan interaksi Bersama keluarga, teman, kolega, atau mitra. Dilanjutkan dengan mengisi waktu luang untuk membaca berita, konten hiburan, sesuatu hal yang sedang viral, mencari inspirasi, hingga mencari produk yang di dibutuhkan. Hal ini sangat

mempengaruhi pemikiran kreatif dalam mengambil keputusan untuk memanfaatkan platform digital tersebut dalam memonetisasi konten digital agar meningkatkan pendapatan dari sektor ekonomi kreatif.

Kreator, Produsen dan seniman akan terus mencari cara untuk menghasilkan pendapatan dari konten digital mereka, baik melalui penjualan langsung, langganan, atau model bisnis berbasis iklan.

Kolaborasi Industri

Segmentasi antara sektor industri kreatif akan semakin menyatu, seperti contoh kolaborasi antar sektor seperti seni, teknologi, dan desain akan menjadi lebih umum untuk menciptakan solusi inovatif.

Sebagai salah satu contoh yang sudah berjalan ini adalah Industri perfilman fiksi ilmiah selain dimana produser film bukan hanya mengangkat thema histori dalam film tersebut mengenai ilmu pengetahuan saja, namun menggaet berbagai Industri lain seperti perusahaan animasi, seniman perusahaan *handycraft*, dan perusahaan yang bergerak pada teknologi canggih menjadi satu kesatuan produk film *sci-fi* yang sempurna dan dapat diterima oleh logika pemikiran manusia.

Ekonomi berbagi dan kemitraan seperti ini akan terus berkembang, yang memungkinkan individu dan perusahaan untuk berbagi sumber daya dan kolaboratif dalam menciptakan nilai.

Inovasi Dalam Model Bisnis

Model bisnis tradisional dapat mengalami transformasi untuk memberikan nilai tambah kepada pelanggan dan memungkinkan pendapatan yang berkelanjutan, seperti model berlangganan, lisensi, dan pembayaran berbasis kinerja.

Sebagai contoh platform *E-commerce*, bukan hanya menyediakan etalase produk saja yang dapat ditampilkan dan dijual oleh para produsen atau seller didalamnya, namun menyediakan akses *life streaming*, game dan konten video promosi

atau hiburan dengan tujuan mengikat para *buyer* untuk berlama-lama dan betah berada dalam platformnya, dengan memberikan *flash sale*, *cashback* atau hadiah koin yang dapat di gunakan sebagai transaksi selanjutnya.

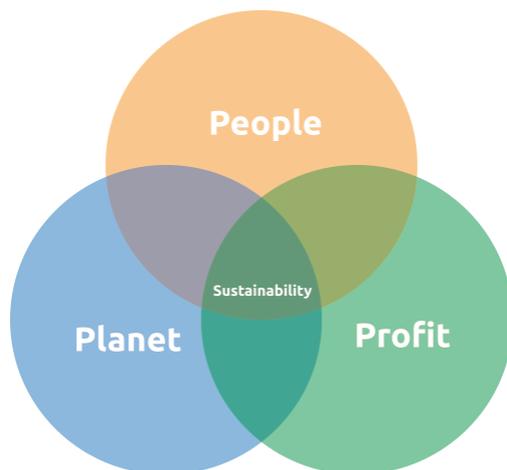
Maka dari itu, Pertumbuhan kewirausahaan kreatif akan menjadi lebih signifikan, dengan orang-orang yang berani menggabungkan kreativitas dengan keterampilan bisnis untuk menciptakan startup dan proyek inovatif didalamnya.

Pentingnya Kekayaan Intelektual

Mengacu pada kondisi saat ini, perlindungan kekayaan intelektual akan menjadi lebih krusial karena meningkatnya pertukaran ide dan karya di lingkungan digital. Sistem hukum International harus terus berkembang untuk melindungi hak cipta dan hak kekayaan intelektual lainnya.

Tanggung Jawab Sosial Dan Lingkungan

Perusahaan kreatif akan semakin menekankan tanggung jawab sosial dan lingkungan agar berkelanjutan, dengan menciptakan produk dan layanan yang tidak hanya menguntungkan bisnis tetapi juga masyarakat dan planet ini, sesuai dengan konsep *The Triple Bottom Line*.



Gambar 11.4 Konsep Triple Bottom Line
(Sumber: John Elkington. 1994)

Konsep TBL ini pertama kali digagas oleh *John Elkington* dalam bukunya yang berjudul *Cannibal with Forks* tahun 1994. Buku ini menjadi banyak acuan di kalangan akademisi maupun pengusaha karena kritik tajamnya mengenai pembangunan dan industrialisasi yang mengeliminasi lingkungan hidup secara eksplisit.

Pendidikan terhadap sumber daya manusia (*people*) akan semakin menekankan pengembangan keterampilan kewirausahaan kreatif, memberikan bekal bagi individu untuk sukses dalam ekonomi kreatif yang terus berubah

Keberlanjutan akan menjadi fokus utama, baik dalam penggunaan sumber daya maupun dampak ekonomi kreatif terhadap lingkungan.

Penggunaan Kecerdasan Buatan (AI)

Kecerdasan buatan akan mendukung proses kreatif, membantu dalam analisis tren pasar, dan memberikan wawasan untuk mendukung pengambilan keputusan bisnis.

Penggunaan Kecerdasan Buatan (AI) telah meluas di berbagai bidang dan sektor. Berikut adalah beberapa contoh penggunaan AI:

1. Melakukan pengelolaan bahasa alami (*Natural Language Processing* – NLP). Sistem AI dapat memahami, menganalisis, dan merespons bahasa manusia. Ini digunakan dalam asisten virtual, chatbot, analisis sentimen, dan terjemahan otomatis.
2. Melakukan pengenalan wajah dan pengenalan biometrik. AI digunakan dalam sistem pengenalan wajah untuk keamanan, pemantauan, dan otentikasi. Sistem biometrik seperti sidik jari dan pemindaian retina juga menggunakan teknologi AI.
3. Dalam industri otomotif, AI digunakan dalam pengembangan kendaraan otomatis, pemanduan cerdas, dan manajemen lalu lintas. Sistem ini memanfaatkan sensor, kamera, dan pemrosesan data *real-time*.
4. Dalam perdagangan elektronik dan pelayanan pelanggan, AI digunakan untuk merekomendasikan produk, personalisasi

pengalaman pengguna, dan analisis perilaku pelanggan. Chatbot juga sering digunakan untuk memberikan dukungan pelanggan kapan saja.

5. Dalam dunia medis, AI digunakan untuk mendiagnosis penyakit, perencanaan perawatan, pengelolaan data pasien, dan penelitian obat. Teknologi ini dapat membantu mendeteksi pola-pola yang sulit dipahami oleh manusia.
6. Di Dunia pendidikan AI digunakan dalam pembelajaran online, pembelajaran adaptif, dan evaluasi otomatis. Sistem ini dapat menyesuaikan materi pembelajaran berdasarkan kebutuhan individu dan memberikan umpan balik secara instan.
7. Pada industri manufaktur dan rantai pasok, Sistem AI digunakan untuk meningkatkan efisiensi produksi, perencanaan rantai pasokan, dan pemeliharaan prediktif. Robotik cerdas juga dapat digunakan dalam tugas-tugas manufaktur.
8. Di dunia perbankan, AI digunakan dalam analisis risiko kredit, deteksi fraud, pengelolaan portofolio, dan layanan perbankan berbasis chat. Sistem ini dapat memberikan rekomendasi investasi berdasarkan analisis data yang mendalam.
9. Pada sector pertanian dan perikanan Teknologi AI dapat digunakan untuk memantau pertanian dan perikanan, memprediksi hasil panen, dan mengelola sumber daya dengan lebih efisien.
10. AI juga dapat melakukan Eksplorasi dan Eksploitasi Data dimana AI digunakan untuk analisis data besar (big data) untuk mengidentifikasi pola, tren, dan wawasan yang mungkin sulit atau tidak mungkin ditemukan oleh manusia.
11. Dalam industri desain dan kreativitas, AI digunakan untuk menciptakan seni, desain grafis, dan musik. Sistem ini dapat memahami preferensi pengguna dan menghasilkan karya seni yang sesuai.

Pola pikir kreatif di masa depan akan sangat dipengaruhi oleh perubahan teknologi, perubahan budaya, dan tuntutan masyarakat. Fleksibilitas, kreativitas, dan adaptabilitas akan menjadi kunci sukses dalam menghadapi tantangan dan peluang di ekonomi kreatif yang terus Berkembang.

DAFTAR PUSTAKA

- Arfiana, Rheina & Dewi, B, K. 2023. Kresek Project, Bisnis Kerajinan Tangan dari Daur Ulang Sampah Kresek. Kompas. <https://umkm.kompas.com/read/2023/03/05/192824183/kresek-project-bisnis-kerajinan-tangan-dari-daur-ulang-sampah-kresek>.
- Biocca, F., & Delaney, B. 1995. *Immersive virtual reality technology. Communication in the Age of Virtual Reality*, 15(32), 10–5555.
- Cahyaningsih, Yuli. 2020. *Teknologi Augmented Reality Pada Promosi Berbasis Android. JCSE: Journal of Computer Science and Engineering*, 01 (02), 15-17. <https://icsejournal.com/index.php/JCSE/article/view/60/30>
- Calvin, Gregorius & Sukendro, Genep: *Gaya Hidup dan Kreativitas (Studi Deskriptif Kualitatif pada Anton Ismael)*. Journal Untar Koneksi. <https://journal.untar.ac.id/index.php/koneksi/article/view/6200/4222>
- Kemp, simon. Digital. 2022: global overview report https://datareportal.com/reports/digital-2022-global-overview-report?utm_source=Global_Digital_Reports&utm_medium=Article&utm_campaign=Digital_2022
- kilbourne, William E., Beckmann, S & Thelen, Eva. 2002. *The role of the dominant social paradigm in environmental attitudes: a multinational examination*. Journal of Business Research, 55 (3), 193-204
- Liu11, X., Sohn, Y.-H., & Park, D.-W. 2018. *Application development with augmented reality technique using Unity 3D and*

- Vuforia*. International Journal of Applied Engineering Research, 13(21), 15068–15071.
- Monster AR. 2019. *9 Contoh Penerapan Augmented Reality di Berbagai Platform dan Industri*. Penerapan Augmented Reality Oleh Ritel Sebagai Pengalaman Belanja yang Baru dan Penerapan Augmented Reality di Perusahaan <https://monsterar.net/2019/05/02/9-penerapan-augmented-reality-di-berbagai-platform-dan-industri/>
- Muhamidi, Alvin. 2023. Mengasah Pola Pikir Kreatif: Membuka Potensi Tanpa Batas <https://www.djkn.kemenkeu.go.id/kanwil-banten/baca-artikel/16295/Mengasah-Pola-Pikir-Kreatif-Membuka-Potensi-Tanpa-Batas.html>
- Ranker, Gary., Huang, Donny & McLeod., Marilyn. 2014. *Global Mindset Leadership: Navigating China and U.S. Business Cultures*. Executive Excellence Publishing, Provo, Utah.
- Su, Y.-S., Cheng, H.-W., & Lai, C.-F. 2022. *Study of virtual reality immersive technology enhanced mathematics geometry learning*. *Frontiers in Psychology*, 13.
- Wahyuningsih, Roy. 2019. *Analisis Kemampuan Berpikir Kreatif Untuk Peningkatan Jiwa Wirausaha Mahasiswa Program Studi Pendidikan Ekonomi Stkip Pgri Jombang*. Volume 3 No. 1, 2019. *Jurnal Pendidikan ekonomi, kewirausahaan, bisnis dan manajemen*.

BAB 12

EKONOMI KREATIF DI ERA REVOLUSI INDUSTRI 5.0

Oleh Masetya Mukti, S.ST., M.M

12.1 PENDAHULUAN

Seiring dengan perubahan dunia yang begitu cepat dan aktifitas manusia yang berkembang semakin dinamis di segala bidang kehidupan. Akibat berkembangnya dunia digital, perubahan terus terjadi dalam kehidupan sosial, masyarakat, ekonomi dan budaya (Pappas et al., 2021). Selama sepuluh tahun terakhir kita hidup di era dunia teknologi digital, yang mana ciri utama era ini ialah mengendalikan pemakaian teknologi digital dalam aktifitas seseorang. Sekarang, praktis hampir di semua kegiatan manusia, dimulai dari bangun tidur sampai tidur lagi, tidak bisa dilepaskan dari aktivitas menggunakan internet dan telepon genggam. Kecanggihan teknologi sudah jadi kebutuhan primer manusia di era teknologi digital (Pratama et al. 2021).

Secara sosial, telah terjadi perubahan paradigma terhadap cara kita beraktifitas, bekerja, cara komunikasi, berekspresi, mencari informasi dan berinteraksi dengan orang lain. Sejalan dengan hal ini, pemerintahan dan institusi, serta sistem pendidikan, kesehatan dan transportasi juga mengalami reformasi. Berbagai cara dan kebiasaan baru dalam memakai kecanggihan

teknologi guna mentransformasikan kebiasaan dan sistem produksi dan konsumsi termasuk tawaran peluang guna menyuport pemulihan dan konservasi lingkungan alam, (Heri et al., 2021).

Di sektor keuangan, mengacu pada perkataan Charles Darwin, yang bertahan bukanlah yang terkuat dan terpintar, melainkan mereka yang mampu beradaptasi dengan baik terhadap perubahan. Tentu saja hal ini masih sangat penting dalam perekonomian global. Pada tahun 1990-an, Nokia muncul sebagai pemimpin pasar dalam industri telepon seluler, yang bertahan cukup lama sebelum digantikan oleh Blackberry baru dengan teknologi BBM-nya, yang memungkinkan pengguna berkomunikasi dengan pengguna lain dalam grup yang sama. Tiba-tiba Nokia tumbang dan digantikan oleh Blackberry. Tak sampai disitu saja, Blackberry dengan BBM-nya yang terkenal eksklusif bagi penggunanya, tidak butuh waktu lama akhirnya digantikan oleh teknologi yang lebih ramah dan inklusif bernama Android.

Tentu saja dunia ini terbatas dalam banyak hal, hal ini diperkuat dengan tuntutan manusia yang ingin lebih praktis dan sederhana dalam memenuhi kebutuhan dan keinginan hidup yang semakin tinggi, sehingga memerlukan ekonomi yang lebih kreatif dan ekonomi kreatif. beradaptasi untuk membaca dan memanfaatkan peluang ini.

12.2 ERA REVOLUSI INDUSTRI 5.0

Definisi revolusi industri merupakan momentum penting untuk mengubah mayoritas aktifitas masyarakat. Perubahan yang dimaksud cukup erat dengan perkembangan dan penggunaan kecanggihan teknologi di segala bidang kehidupan. Di sisi dunia lain, bentuk revolusi industri 4.0 belum siap, namun saat ini konsep 5.0 telah perlahan diimplementasikan di sebagian besar negara. Walaupun memiliki dampak yang baik namun masih banyak masyarakat yang belum paham dan siap menerima perubahan tersebut.

Revolusi Industri lahir pertama kali dikenalkan pada abad ke-18 dan semakin berkembang hingga dekade ini memasuki Age 5.0 atau Social Age 5.0. Berbeda dengan era 4.0 yang lebih menekankan pada digitalisasi, era 5.0 adalah tentang memanusiakan manusia melalui teknologi. Konsep ini pertama kali muncul di Jepang berdasarkan fakta bahwa mengutamakan teknologi tanpa memikirkan sisi kemanusiaan mempunyai dampak yang sangat berbahaya (Suherman et al., 2023). Era masa lalu telah menyaksikan kemajuan signifikan dalam teknologi digital seperti Internet of Things (IoT), kecerdasan buatan, dan data besar. Semua ini telah membuka pintu bagi teknologi baru yang dapat mengubah cara kita bekerja dan hidup. Dengan demikian, Revolusi Industri 5.0 merupakan evolusi alami dari Revolusi Industri 4.0, yang menyadari bahwa kolaborasi antara manusia dan mesin adalah kunci untuk mencapai hasil yang lebih baik. Tentu saja, ini bukan tentang mengganti manusia dengan mesin, tapi tentang menggunakan kedua kekuatan tersebut untuk menciptakan nilai tambah bagi kehidupan.

Revolusi Industri 5.0 merupakan salah satu bentuk inovasi yang berfokus pada komunikasi dan integrasi antara manusia dan mesin. Fokus Revolusi Industri 5.0 adalah bagaimana teknologi digunakan untuk meningkatkan kinerja manusia di lingkungan industri dan mengoptimalkan kemampuan manusia. Dalam Revolusi Industri 5.0, manusia dan mesin bekerja sama untuk mencapai hasil yang lebih baik dan meningkatkan efisiensi. Contoh Revolusi Industri 5.0 adalah penggunaan kecerdasan buatan (AI) dalam sistem manufaktur. Mesin yang didukung oleh kecerdasan buatan dapat menganalisis data, mengenali pola, dan membuat keputusan yang lebih baik.

Namun, manusia memainkan peran penting dalam memantau dan mengendalikan sistem ini, memberikan pengetahuan atau keahlian yang tidak dapat ditiru oleh mesin. Di sisi lain, Revolusi Industri 5.0 menghadirkan banyak tantangan, termasuk kemampuan beradaptasi dan keterampilan manusia. Seiring dengan meningkatnya integrasi teknologi ke dalam bisnis,

karyawan harus terus belajar dan mengembangkan keterampilan baru.

Revolusi Industri 5.0 merupakan sebuah konsep yang masih dikembangkan dan dibahas, namun secara umum mengacu pada perkembangan teknologi yang terus mendorong otomatisasi dan digitalisasi industri dan produksi. Proyek ini berfokus pada integrasi teknologi dan manusia serta kebutuhan untuk mengembangkan sistem yang dapat beradaptasi dan merespons perubahan dalam lingkungan produksi dengan lebih baik. Revolusi Industri 5.0 lebih berfokus pada penggabungan teknologi canggih seperti kecerdasan buatan, Internet of Things, dan robotika dengan kecerdasan dan inovasi manusia untuk mengembangkan sistem produksi yang lebih baik, fleksibel, stabil, dan efisien. Tujuannya adalah untuk menciptakan sistem produksi yang dapat beradaptasi lebih baik terhadap perubahan kebutuhan pasar, fokus pada pengalaman pelanggan, dan mengoptimalkan penggunaan sumber daya alam yang terbatas. Revolusi Industri 5.0 diharapkan membawa manfaat yang signifikan bagi industri, konsumen, karyawan dan masyarakat secara umum, termasuk peningkatan produktivitas, kualitas dan keselamatan, penciptaan lapangan kerja baru dan pengurangan dampak negatif terhadap lingkungan (Siagian, 2023).

12.3 EKONOMI KREATIF PADA ERA REVOLUSI INDUSTRI 5.0

Keadaan digitalisasi saat ini dan karakteristik manusia yang berkembang dan relevan saat ini akhirnya melahirkan sebuah gerakan baru yang memunculkan masyarakat digital (Sá et al., 2021). Dalam hal ini, teknologi dapat membawa manfaat dengan mendorong standar hidup yang lebih tinggi dan menyediakan ruang hidup yang lebih baik bagi masyarakat. Namun teknologi digital juga memberikan dampak negatif, terutama menurunkan kesadaran sosial generasi muda (Anzak et al., 2021). Oleh karena itu, muncullah konsep baru bernama Society 5.0. Dengan kata lain, kita hidup di masa ketika teknologi tidak lagi menjadi alat utama aktivitas manusia, tetapi menjadi bagian yang tidak terpisahkan

dari manusia, dan peran utamanya kembali ke manusia itu sendiri. Periode ini menandai dimulainya perubahan dunia manusia modern, dimana setiap orang dapat dengan leluasa mengembangkan kreativitas dan bakatnya dalam wujud manusia dengan bantuan teknologi informasi (Potočan et al., 2021).

Bagi Indonesia sendiri, persiapan masyarakat menyambut datangnya era baru 5.0 harus mampu menyesuaikan berbagai aktivitas sosial dan ekonomi masyarakat dengan perkembangan digital ke depan. Hal lain yang perlu diperiksa adalah sisi finansial. Sebagai negara berkembang, Indonesia memiliki potensi industri inovatif yang besar (Syahsudarmi, 2019). Industri kreatif adalah industri yang menawarkan produk dan jasanya sendiri, biasanya berdasarkan nilai dan kualitas seni tertentu (Mubarok dan Fauziana, 2021).

Perkembangan ekonomi kreatif Indonesia harus dimanfaatkan secara maksimal di era Society 5.0. Kali ini merupakan kombinasi yang tepat, mengingat era Society 5.0, tujuan pembangunan didasarkan pada faktor manusia (Saxon dan Manoby, 2021). Dalam industri kreatif, produk diciptakan dari campuran informasi yang berbeda-beda, yang sebagian besar berasal dari individu. Untuk menciptakan produk, pelaku industri kreatif harus memahami nilai-nilai budaya, kebutuhan spiritual, dan ide desain artistik (Habib, 2021). Ini tidak akan pernah terjadi tanpa imajinasi manusia. Era Society 5.0 pada dasarnya mendukung peningkatan inovasi ekonomi dan industri, terutama melalui teknologi. Jika dahulu teknologi dirancang untuk menggantikan pekerjaan manusia dan mengurangi pekerjaan manusia, maka di era Society 5.0, teknologi akan menjadi alat untuk meningkatkan pekerjaan manusia dalam seluruh proses bisnis ekonomi kreatif (Potočan et al., 2021). Oleh karena itu, mengingat kedekatannya, industri kreatif akan menjadi bagian penting dalam pembangunan sosial India di era 5.0.

Siregar dkk. (2022) menjelaskan dalam penelitiannya bahwa peningkatan industri kreatif dan aktivitas digital dapat mengoptimalkan kualitas industri kreatif. Memang benar, industri

kreatif dapat memberikan dampak langsung terhadap kesejahteraan sosial.

Berdasarkan laman resmi Kemenparekraf, ada 17 sub sektor yang menjadi bagian ekonomi kreatif. Namun jika dibandingkan dengan era revolusi industri 5.0, subsektor ekonomi kreatif mempunyai beberapa prioritas. dengan potensi yang baik. Menurut Hendrawan (2022) menerangkan bahwa sub sektor industri kreatif diantaranya periklanan. Periklanan adalah usaha kreatif yang berkaitan dengan industri periklanan, khususnya komunikasi media tunggal, dan segala sesuatu yang berhubungan dengan perencanaan, pelaksanaan dan pendistribusian periklanan, termasuk riset pasar, media penjualan, periklanan, periklanan luar ruang, penerbitan, periklanan dan promosi... Tautan promosi dan penggunaan alat teknologi dan media (televisi dan radio).

Selain itu, contoh karya kreatif yang berkaitan dengan teknologi adalah desain, jasa desain grafis, desain interior, desain produk, desain industri, komunikasi identitas perusahaan, riset pasar, dan pembuatan keranjang. Agar suatu produk dapat bermanfaat dan bernilai bagi masyarakat, maka harus mempunyai manfaat praktis dan estetis. Setelah fashion, kegiatan kreatif meliputi pemodelan pakaian, perancangan sepatu dan aksesoris fesyen lainnya, perancangan pakaian dan aksesoris fesyen, komunikasi lini produk, dan pemasaran produk fesyen. Video, film dan fotografi merupakan kegiatan kreatif yang melibatkan pengembangan produk video, jasa film dan fotografi, serta pendistribusian materi video dan film. Hal ini mencakup penulisan naskah, sulih suara film, produksi film dan acara TV, serta pengorganisasian pemutaran dan acara film.

Permainan interaktif (game). Desain, pengembangan dan produksi komputer dan video game mencakup distribusi untuk hiburan, pekerjaan dan pendidikan. Bidang permainan interaktif merupakan media hiburan dan pendidikan. Ini adalah kegiatan kreatif yang melibatkan pengembangan, produksi dan distribusi musik dan rekaman suara. Seni (bisnis pertunjukan), yaitu kegiatan kreatif yang berkaitan dengan pembuatan konten dan proyek

penerbitan. Pertimbangkan boneka, balet, tari tradisional, opera, musik populer, desain dan produksi kostum, teater dan pencahayaan sebagai ilustrasi. Penerbitan dan pencetakan mencakup segala sesuatu yang berkaitan dengan perencanaan, pelaksanaan, dan penyampaian produk periklanan, termasuk riset pasar, pembelian media, periklanan, periklanan luar ruang, dan copywriting. , periklanan dan kampanye, termasuk penggunaan teknologi dan periklanan (televisi dan radio). mungkin..).). Salah satu perkembangan terkini dalam teknologi informasi, layanan komputer dan perangkat lunak (software) adalah layanan komputer, pengolahan data, pengembangan data, ilmu komputer, integrasi sistem, desain dan analisis, arsitektur komputer, arsitektur perangkat keras dan perangkat keras.

12.4 PERAN GENERASI MILENIAL

Generasi milenial adalah satu diantara penggerak utama ekonomi dan industri kreatif. Generasi muda berusia 18-37 tahun diperkirakan sangat banyak dan sibuk saat ini. Terjadi perubahan perilaku di industri kreatif akibat hadirnya generasi milenial. Mandiri, banyak akal, kreatif, generasi yang jujur dapat menghasilkan produk yang bermanfaat dan memiliki inovasi. Ekonomi kreatif adalah bentuk industri yang menjadi magnet guna meningkatkan tenaga kerja, dapat menciptakan ide-ide kreatif dan mengembangkannya menjadi usaha-usaha yang belum pernah muncul sebelumnya, beragam aktifitas ekonomi kreatif dan wadah bagi generasi milenial untuk beraktualisasi diri. (Setiawan, 2020).

Meski arus globalisasi perekonomian menjadi tantangan bagi masyarakat India khususnya generasi milenial, namun pertumbuhan industri kreatif di dunia digital dan global dapat ditingkatkan dalam kehidupan perekonomian Indonesia. Kehidupan bisnis khususnya sektor kreatif di Indonesia semakin kreatif, inovatif dan penting di dunia digital karena kemajuan teknologi dan komunikasi. Dunia menjadi lebih kompetitif. Seiring berjalannya waktu, peluang ekonomi kreatif akan muncul dalam ekonomi digital (Rusmini dkk, 2022).

Mengacu pada data BPS (2023), presentase tenaga kerja ekonomi kreatif Indonesia berdasarkan kelompok umur adalah sebagai berikut

Tabel 12.1 *Presentase Tenaga Kerja Ekonomi Kreatif Indonesia berdasarkan Kelompok Umur*

Kelompok Umur	2018	2019	2020	2021	2022
15-24 Tahun	16,71	17,58	17,57	17,31	17,21
25-40 Tahun	41,01	39,69	39,20	38,36	38,49
41-59 Tahun	34,11	34,55	34,42	35,20	35,20
>60 Tahun	8,17	8,18	8,81	9,10	9,10

Sumber : Badan Pusat Statistik, 2023

Berdasarkan tabel tersebut dapat disimak bahwa dalam kurun waktu 5 tahun terakhir, generasi milenial pada kelompok usia 25-40 tahun mengisi angkatan kerja industri kreatif sebanyak 38-41%, atau hanya sedikit. lebih sedikit adalah generasi X, kelompok umur 41-59 tahun, sebanyak 34-35%.

Generasi milenial seringkali dianggap sebagai generasi yang tentu berbeda dengan generasi-generasi sebelumnya, terutama pada hal-hal yang berhubungan dengan dunia teknologi informasi dan komunikasi (Tulung et al., 2019). Di era revolusi industri 5.0 atau society 5.0, generasi milenial menjadi pemain penting dalam memajukan industri dan ekonomi kreatif. Di era saat ini, ketika masyarakat menjadi pusat gaya hidup seimbang dan pembangunan ekonomi berbasis teknologi, kualitas sumber daya manusia, khususnya generasi milenial, mempengaruhi pembangunan ekonomi dan mengatasi kesenjangan ekonomi yang sering terlihat (Rusmini et al., 2022).).

Menurut data yang diterbitkan BPS pada tahun 2020, dari 270 juta penduduk negara kita, 163 juta berusia antara 15 dan 64 tahun, 71% menggunakan Internet dan 59% menggunakan jejaring sosial (Purba et al., 2021).. Oleh karena itu, generasi muda

khususnya generasi milenial harus memasuki dunia digital dengan kemampuan digital, kewirausahaan, dan pasar tunggal yang kuat. Ekonomi kreatif juga membawa manfaat atau manfaat ekonomi bagi ribuan orang dan berkontribusi terhadap pertumbuhan ekonomi negara. Milenial dapat mencapai kemajuan dan kreativitas mereka sendiri. Seiring berkembangnya sektor industri kreatif Indonesia, generasi milenial dan generasi muda didorong untuk berpartisipasi dalam pengembangan industri kreatif.

DAFTAR PUSTAKA

- Anzak, S., Sultana, A., & Fatima, A. (2021). Impact of Digital Technology On Health And Social Well-Being of Digital Natives. *Humanities & Social Sciences Reviews*. <https://doi.org/10.18510/hssr.2021.9354>
- Habib, M. A. F. (2021). Kajian Teoritis Pemberdayaan Masyarakat Dan Ekonomi Kreatif. *Journal of Islamic Tourism, Halal Food, Islamic Traveling, and Creative Economy*. <https://doi.org/10.21274/ar-rehla.v1i2.4778>
- Hendrawan, Y. F. (2022). Analisis Kontribusi Subsektor Industri Kreatif Terhadap Produk Domestik Bruto (PDB) di Tulungagung. *Al-Iqtishadiyah: Ekonomi Syariah Dan Hukum Ekonomi Syariah*, 7(1), 17–35.
- Heri, Sandika, F., Apriliani, F., Ramadhan, G., Adilah, H. (2021). Revolusi Industri 5.0 dalam Perspektif Ekologi Administrasi Desa. *Jurnal Ilmiah Neo Politea Fisip Universitas Al-Ghifari*, 2(1), 2021.
- Mubarok, D., & Fauziana, E. (2021). Perkembangan Ekonomi Kreatif Dalam Menopang Perekonomian Rakyat Di Masa Pandemi Covid 19. *Ekonomi Pembangunan Insitut Bisnis Muhammadiyah Bekasi*.
- Pappas, I. O., Mikalef, P., Dwivedi, Y. K., Jaccheri, L., Krogstie, J., & Mäntymäki, M. (2021). Correction to: Digital Transformation for a Sustainable Society in the 21st Century. https://doi.org/10.1007/978-3-030-29374-1_66
- Potočan, V., Mulej, M., & Nedelko, Z. (2021). Society 5.0: balancing of Industry 4.0, economic advancement and social

- problems. Kybernetes. <https://doi.org/10.1108/K-12-2019-0858>
- Pratama, B. B., Eltivia, N., & Ekasari, K. (2021). Revolusi akuntan 4.0. *Jurnal Akuntansi Multiparadigma*, 12(2), 388–400. <https://doi.org/https://doi.org/10.21776/ub.jamal.2021.12.3.31>
- Purba, B., Arfandi, S. N., Purba, E., Sitorus, S., Panjaitan, P. D., Damanik, D., Lubis, M. I. A., Maisyarah, M., Rahmadana, M. F., & Khairad, F. (2021). *Ekonomi Demografi*. Yayasan Kita Menulis.
- Rusmini, M.E., Masfiah, A.L., Rohman, M.T., Amanda, P.A., Zahro, S.F. (2022). Peluang Pengembangan Ekonomi Kreatif di Era Society 5.0 bagi Generasi Milenial. *Risalah Iqtisadiyah : Journal of Sharia Economics*, 1(1), 26-34. <https://jurnal.steiarrisalah.ac.id/index.php/stei>
- Sá, M. J., Santos, A. I., Serpa, S., & Ferreira, C. M. (2021). Digital Literacy in Digital Society 5.0: Some Challenges. *Academic Journal of Interdisciplinary Studies*. doi.org/10.36941/ajis-2021-0033
- Saksono, H., & Manoby, W. M. (2021). Good Public Governance Towards Society 5.0 in Indonesia: A Review. *Psychology and Education*.
- Setiawan, H. C. B. (2020). *Manajemen Industri Kreatif: Teori dan Aplikasi*. PT. Berkas Mukmin Mandiri.
- Siagian, H. F. A. S. (2023). Mengenal Revolusi Industri 5.0. *Kementerian Keuangan Republik Indonesia*. [www.djkn.kemenkeu.go.id/kpknl-lahat/baca-artikel/16023/Mengenal-Revolusi-Industri-50.html#:~:text=Revolusi Industri 5.0 lebih menitikberatkan,%20berkelanjutan%20dan meningkatkan kesejahteraan](http://www.djkn.kemenkeu.go.id/kpknl-lahat/baca-artikel/16023/Mengenal-Revolusi-Industri-50.html#:~:text=Revolusi%20Industri%205.0%20lebih%20menitikberatkan,%20berkelanjutan%20dan%20meningkatkan%20kesejahteraan)
- Siregar, D. A., Nizma, C., & Damanik, D. S. H. (2022). Strategy for Strengthening Creative Economy Based on Digital Entrepreneurship Through the Pentahelix Model in Deli Serdang Regency (Case Study in Percut Sei Tuan District).

Proceedings of International Conference on Multidiciplinary Research. <https://doi.org/10.32672/pic-mr.v4i1.3759>

Suherman, Y.R., Nugroho, T.A., Quraini, F.B., Yasin, M. (2023) Analisis Perkembangan Industrialisasi Era 5.0 Terhadap Kondisi Pendidikan di Kecamatan Menganti Kabupaten Gresik Jawa Timur. *Jurnal Kajian dan Penelitian Umum*, 1(1), 2023. DOI: <https://doi.org/10.47861/jkpu-nalanda.v1i3>

Syahsudarmi, S. (2019). Ekonomi Kreatif Sebagai Solusi Alternatif Meningkatkan Daya Saing Di Era Digital. *Jurnal Daya Saing*. <https://doi.org/10.35446/dayasaing.v5i1.328>

Tulung, J.M., Syahid, A., Janis, Y., Kalampung, Y.O. (2019) *Generasi Milenial, Diskursus Teologi, Pendidikan, Dinamika Psikologis, dan Kelekatan pada Agama di Era Banjir Informasi*. Depok: PT Rajagrafindo Persada

PROFIL PENULIS



Dhety Chusumastuti, S.E., M.M.

Dosen Program Studi Manajemen Informasi Komunikasi
Sekolah Tinggi Multi Media Yogyakarta

Penulis lahir di Sleman tanggal 31 Mei 1985. Penulis adalah dosen pada Program Studi Manajemen Informasi Komunikasi Sekolah Tinggi Multi Media Yogyakarta. Menyelesaikan pendidikan S1 pada Program Studi Manajemen di Universitas Negeri Yogyakarta dan melanjutkan S2 pada Program Studi Magister Manajemen di Universitas Muhammadiyah Yogyakarta. Penulis menekuni bidang penelitian manajemen, komunikasi pemasaran, dan pemasaran digital.



Dewi Gita Kartika, S.Tr.Par., M.Par.

Dosen Program Studi Pariwisata
Fakultas Ekonomi dan Bisnis

Penulis lahir di Jakarta tanggal 22 Juni 1995. Penulis adalah dosen tetap pada Program Studi Pariwisata Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Sahid. Menyelesaikan pendidikan D4 pada Jurusan Usaha Perjalanan Wisata dan melanjutkan S2 pada Jurusan Pariwisata di Sekolah Tinggi Pariwisata Trisakti.

Penulis menekuni bidang penelitian, perencanaan dan pengelolaan perjalanan wisata, pemasaran pariwisata, pemanduan dan MICE.



Eti Jumiati, SE., MM

Dosen Perbankan Syariah
STAI Al-Muhajirin Purwakarta

Eti Jumiati, SE., MM., CHCMP. Dosen, Penulis dan Praktisi Sumber Daya Manusia. Lahir di Kabupaten Purwakarta tanggal 21 September 1966. Riwayat Pendidikan S-1 Akuntansi dan S-2 Manajemen, dan sedang menempuh S-3 Ekonomi Syariah di UIN Sunan Gunung Djati Bandung. Saat ini bekerja sebagai Dosen dengan jabatan akademik Lektor. Dosen tetap di STAI Al-Muhajirin Purwakarta sebagai Ketua Program Studi Perbankan Syariah. Sebagai Chief Editor Jurnal Azmina, saya memiliki Karya Tulis Ilmiah buku dan book chapter serta jurnal tentang ekonomi. Sebagai Reviewer di beberapa Jurnal di Indonesia. Hobi saya belajar dibuktikan dengan ratusan sertifikasi pelatihan baik nasional maupun internasional. Aktif di organisasi sebagai ketua bidang SPSI Nasional, Ketua Persatuan Dosen Wil.IV Jabar Banten, Sekretaris Asosiasi Perguruan Tinggi Swasta Indonesia (APTISI) Wil. Purwakarta-Subang, Pengurus LPTNU Purwakarta, Pengurus Perempuan Bangsa Jabar, Wakil Ketua Bid. Infokon Gradasi Jawa Barat, Ketua BLKK Al-Muhajirin Purwakarta dan sebagainya.



Apt. Muhammad Zaini, S.Farm.,M.Sc

Dosen D-III Farmasi

Politeknik Unggulan Kalimantan

Penulis lahir di Marabahan tanggal 3 Januari 1990. Penulis adalah dosen pada Program Studi D-III Farmasi Politeknik Unggulan Kalimantan. Menyelesaikan pendidikan S1 pada Jurusan Farmasi di Universitas Lambung Mangkurat pada tahun 2012 dan melanjutkan Pendidikan Profesi Apoteker dan S2 Ilmu Farmasi pada Tahun 2012-2014 di Universitas Gadjah Mada.

Penulis menekuni bidang Penelitian Manajemen Farmasi, Farmasi Sosial dan Pemasaran Farmasi.



Dillah Faradilla Hasanah S.Pt., M.Ap

Dosen Ekonomi Pembangunan
Fakultas Ekonomi Universitas Patompo

Penulis merupakan Dosen Ekonomi Pembangunan Pada Fakultas Ekonomi Universitas Patompo Sejak 2019. Pengampu mata kuliah ekonomi Pembangunan, Manajemen Strategik dan beberapa mata kuliah lainnya. Sebagai seorang yang sepenuhnya mengabdikan dirinya sebagai dosen, selain pendidikan formal yang telah ditempuhnya penulis juga mengikuti berbagai pelatihan untuk meningkatkan kinerja dosen, khususnya di bidang pengajaran, penelitian dan pengabdian. Selain itu, penulis juga aktif melakukan penelitian yang diterbitkan di berbagai jurnal nasional maupun internasional. Penulis menyelesaikan pendidikan S1 pada Jurusan Sosial Ekonomi Peternakan di Kampus Universitas Hasanuddin Makassar dan melanjutkan S2 pada STIA LAN Makassar dengan Prodi Administrasi Keuangan Negara pada tahun 2017.



Devi Yuliantina
Dosen Bisnis Digital
Fakultas Bisnis dan Informatika

Penulis lahir di Pangkalan Bun tanggal 29 juli 1995, Penulis adalah dosen pada Program Studi Bisnis Digital, Fakultas Bisnis dan Informatika, Universitas Muhammadiyah Palangkaraya. Menyelesaikan pendidikan S1 pada Jurusan Ekonomi Syariah dan melanjutkan S2 pada Jurusan Ekonomi Syariah di Institut Agama Islam Negeri (IAIN) Palangkaraya.



Umi Nandiroh, SE., M.SA

Dosen Akuntansi

Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Islam Malang

Penulis lahir di Mojokerto tanggal 12 November 1993. Penulis adalah dosen pada Program Studi Akuntansi, Fakultas Ekonomi & Bisnis, Universitas Islam Malang. Menyelesaikan pendidikan S1 pada Jurusan Akuntansi UNISMA pada tahun 2015 dan menyelesaikan S2 Akuntansi di Universitas Brawijaya pada tahun 2019. Saat ini sedang melanjutkan studi S3 di Universitas Negeri Malang.

Penulis menekuni Penelitian di bidang Akuntansi Keuangan, UMKM dan Perpajakan.



Ir. Wowok Meirianto, MT.

Owner & Founder Kemarang Group

Penulis lahir di Lumajang, tanggal 13 Mei 1963, bertumbuh dan dibesarkan, sejak usia Pra-SD, SD, SMP, sampai SMA di Banyuwangi. Penulis adalah Pemilik dan Pendiri Waroeng Kemarang, sebuah destinasi wisata kuliner tradisional, dengan daya Tarik seni budaya. Di kota Banyuwangi, Jawa Timur, yang didirikan sejak tahun 2018 sampai sekarang.

Sebelum mendirikan Waroeng Kemarang, penulis adalah pegawai Perusahaan Perminyakan/Gas/Energi, Chevron, dan Star Energy. Menyelesaikan pendidikan S1 pada Jurusan Teknik Elektro ITS tahun 1986, dan S2 di Magister Teknologi Studi Pembangunan ITB tahun 2005.

Penulis memiliki hobi memainkan berbagai alat music tradisional dan modern, serta suka menikmati music jazz.



Hasaruddin
Dosen Ekonomi

Hasaruddin, SE.,MM biasa dipanggil Hasan. Tanah kelahiran berasal dari seberang lautan, tepatnya di daratan sulawesi lebih tepatnya di Baliyara, Kabaena Barat, Kabupaten Bombana Sul-Tra. Seiring berjalannya waktu atas disiplin yg telah memberikan ruang pada saya sehingga bisa tercapai hingga lulus dengan gelar magister di salah satu perguruan tinggi di Jawa Timur, yaitu di Universitas Negeri Jember.



Auda Nuril Zazilah, S. Si., M. Sc.

Dosen Prodi Manajemen Bisnis Pariwisata
Politeknik Negeri Banyuwangi

Penulis lahir di Banyuwangi, tanggal 31 Agustus 1994. Penulis merupakan dosen di Program Studi Manajemen Bisnis Pariwisata Politeknik Negeri Banyuwangi. Penulis mengampu beberapa mata kuliah salah satunya adalah ekonomi kreatif. Penulis telah melakukan penelitian dalam bidang matematika terapan bidang pariwisata dan pariwisata berkelanjutan. Selain sebagai seorang dosen, penulis juga menjadi *founder* dan direktur di Lembaga Kursus dan Pelatihan Epsilon Happy Bimbel yang bergerak di bidang pendidikan. Oleh karena itu, penulis mengaplikasikan dan mengalami secara langsung ekonomi kreatif dalam dunia nyata.



Aditya Wiralatief Sanjaya S.ST., M.ST., CHE

Dosen Prodi Destinasi Pariwisata
Jurusan Pariwisata Politeknik Negeri Banyuwangi

Penulis lahir di Bandung tanggal 6 Juni 1989. Penulis adalah dosen pada Program Studi Destinasi Pariwisata Jurusan Pariwisata, Politeknik Negeri Banyuwangi. Menyelesaikan pendidikan S1 pada Jurusan Manajemen Agrisnis dan melanjutkan S2 pada bidang studi Manajemen dan Agribisnis.

Penulis menekuni bidang Penelitian Sosial Humaniora dalam lingkup Kepariwisatan, Hospitaliti, Ekowisata dan Agrowisata. Saat ini penulis mengampu mata kuliah Ekonomi Kreatif melalui dasar ilmu Pariwisata dan Ekonomi Kreatif.

Selain mengajar, penulis aktif dalam melaksanakan Tridarma Perguruan Tinggi diantaranya melakukan penelitian mengenai kebijakan Rencana Strategis Kementerian Parekraf dalam keberhasilan implementasinya di Kabupaten Banyuwangi Pasca Pandemi Covid-19. Pendapatan Pajak sebagai peningkatan kualitas pelayanan pariwisata Banyuwangi, menganalisis garis pantai banyuwangi dengan GRIS, dan Meneliti mengenai dampak lingkungan Hidup di Taman Wisata Alam Kawah Ijen, selain itu

Penulis memfokuskan diri dalam bidang keilmuan agrowisata dan ekowisata sebagai destinasi wisata berkelanjutan.

Selain aktif dalam penelitian dan pengabdian penulis juga memiliki berbagai kegiatan di luar kampus seperti menjadi Asessor Kompetensi BNSP dan menjadi anggota organisasi non struktural pemerintah kabupaten Banyuwangi dengan menjabat sebagai Majelis Kehormatan Dewan Kesenian Blambangan (MK-DKB) dan sebagai Dewan Kurator Banyuwangi Festival.



Masetya Mukti,S.ST., M.M

Dosen Program Studi Manajemen Bisnis Pariwisata
Jurusan Pariwisata Politeknik Negeri Banyuwangi

Penulis lahir di Trenggalek tanggal 09 April 1989. Penulis adalah dosen pada Program Studi Manajemen Bisnis Pariwisata, Jurusan Pariwisata, Politeknik Negeri Banyuwangi. Menyelesaikan pendidikan D4 pada Program Studi Manajemen Agroindustri di Politeknik Negeri Jember dan melanjutkan S2 pada Program Studi Manajemen Bisnis di Institut Pertanian Bogor

Penulis menekuni bidang Penelitian dan Pengabdian kepada Masyarakat untuk ruang lingkup manajemen strategis dan manajemen operasional pada industri pariwisata dan ekonomi kreatif.