# BAB II

# INDUSTRI KRATIF DI INDONESIA

## Sejarah Ekonomi Dan Industri Kreatif Di Indonesia

Pada Awalnya, ekonomi dunia digerakkan dengan komoditas dominan merupakan hasil pertanian. Sehingga pada masa tersebut dikenal sebagai ekonomi agraris atau ekonomi pertanian. lalu seiring ditemukannya mesin uap, disusul dengan revolusi industri di Inggris, mengubah paradigma ekonomi pertanian ini menjadi ekonomi industri.

Pada fase ini, industri bergerak pada sektor-sektor manufaktur dimana mesin-mesin mulai menggantikan peran manusia. Negara-negara maju dihuni oleh negara-negara raksasa industri. Sebaliknya, negara miskin atau dikenal dengan negara dunia ketiga, sebagian besar masih mengandalkan ekonomi pertanian.

Kemudian, kemajuan teknologi komunikasi dan informasi berhasil mengubah peta dunia. Dunia seakan dibuat tanpa mengenal batas-batas territorial sebagaimana yang terjadi pada fase ekonomi indsutri dan ekonomi pertanian. Sekat-sekat negara itu hilang akibat ditembus oleh arus informasi yang deras karena keberadaan jaringan internet. Pada era ini, pemenang kompetisi ditentukan oleh siapa yang menguasai informasi. Sehingga pada akhirnya, paradigma yang berlaku disebut sebagai ekonomi informasi.

Kini, muncul pandangan bahwa ekonomi tak seharusnya terus bergantung kepada keberadaan bahan baku, jarak distribusi, modal kapital dan sebagainya. Sebagai alternatif, muncul gagasan bahwa **gagasan atau ide adalah modal itu sendiri**. Sehingga yang diperlukan adalah memperluas ekonomi ke sektor layanan atau sektor jasa. Dengan demikian, keberadaan barang modal dalam bentuk fisik mulai direduksi.

Pandangan ini menilai, ruh utama untuk melahirkan gagasan itu adalah adanya kreatifitas. Kreatifitas lalu menjadi pijakan utama dalam membangun kota yang mampu menyelesaikan permasalah kota dengan cara yang kreatif serta mengubah kesulitan-kesulitan menjadi kesempatan-kesempatan. Pandangan ini sekarang kita kenal sebagai paradigma ekonomi kreatif.[[1]](#footnote-2)

Pada tahun 2005, mantan Presiden Indonesia, Susilo Bambang Yudhoyono menyatakan tentang pentingnya mengembangkan industri pada sektor yang bersumber pada kerajinan dan kreativitas bangsa. Setelah itu, pada tahun 2006, menteri perdagangan RI saat itu, Dr. Mari Elka Pangestu meluncurkan program *Indonesia Design Power* di jajaran Departemen Perdagangan RI, suatu program pemerintah yang diharapkan dapat meningkatkan daya saing produk­produk Indonesia dipasar domestik maupun luar negeri. Program *Indonesian* *Design Power* menitikberatkan pada pengembangansektor jasa, dan dapat memberikan ruang bagi pelaku dan industri kreatif. Setelah itu, istilah Ekonomi Kreatif dan Industri Kreatif mulai sering diperbincangkan masyarakat Indonesia[[2]](#footnote-3).

Setelah itu, disahkannya Inpres No.6/2009 pada tahun 2009 serta dicanangkan sebagai Tahun Indonesia Kreatif oleh Presiden SBY. Pada tahun yang sama, Pameran Virus Kreatif yang mencangkup sektor industri kreatif dan Pameran Pangan Nusa yang mengenalkan industri pangan Indonesia diselenggarakan dan berjalan sukses. Hal ini menjadi bukti bahwa perkembangan Industri kreatif di Indonesia mengarah pada tren yang positif.[[3]](#footnote-4)

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

Gagasan mengenai Ekonomi kreatif ini terus bergulir dan penguatan kelembagaan pengembangan Industri kreatif terus dilakukan oleh pemerintah hingga pada tanggal 21 Desember 2011 berdasarkan Peraturan Presiden Nomor 92 Tahun 2011, pemerintah secara resmi membentuk Kementerian Pariwisata dan Ekonomi Kreatif yang diperkuat dengan dua Direktur Jenderal yang secara langsung bertanggung jawab terhadap pengembangan Industri kreatif di Indonesia, yaitu: Direktorat Jenderal Industri Kreatif Berbasis Seni dan Budaya dan Direktorat Jenderal Industri Kreatif Berbasis Media, Desain, dan IPTEK (ilmu pengetahuan dan teknologi).

Untuk memberikan gambaran mengenai perkembangan Industri kreatif di Indonesia, pada 2012, Kementerian Pariwisata dan Ekonomi Kreatif bekerja sama dengan Badan Pusat Statistik menerbitkan Laporan Penguatan Data dan Informasi Industri Kreatif. Terdapat beberapa pencapaian dalam pengembangan Industri kreatif sejak diluncurkannya Inpres No.6 Tahun 2009, yaitu dalam hal penyerapan tenaga kerja, Industri kreatif telah menyerap lebih dari 10% angkatan kerja di Indonesia. Dalam hal kontribusi Industri, Industri kreatif telah menyumbang 7% dari pendapatan domestik bruto Indonesia. Dari segi ekspor, Industri kreatif juga telah menyumbang sekitar 6% dari total ekspor Indonesia. Namun perlu diakui masih banyak pula tantangan yang masih harus diselesaikan dan masih banyak pula peluang dan potensi yang belum dikembangkan secara optimal.

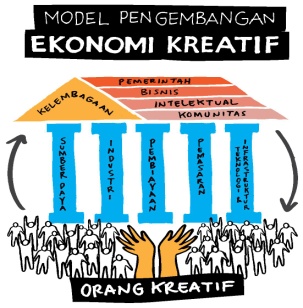
Terbentuknya Kementerian Pariwisata dan Ekonomi Kreatif secara fundamental telah mengubah tatanan pemerintahan dan prioritas pembangunan di masa yang akan datang. Dengan terbentuknya Kementerian tersebut, Industri kreatif secara khusus diatur oleh satu kementerian tersendiri, sehingga terdapat kebutuhan yang mendesak untuk melakukan perubahan pada Rencana Induk Pengembangan Industri Kreatif yang telah disusun oleh Kementerian Perdagangan pada tahun 2009 lalu dalam konteks kelembagaan. Sebagai langkah awal pengembangan Industri kreatif di lingkungan Kementerian Pariwisata dan Ekonomi Kreatif maka disusunlah rencana strategis pengembangan pariwisata dan Ekonomi kreatif Nasional yang merupakan dasar pelaksanaan program dan kegiatan pengembangan Industri kreatif hingga 2014 dengan fokus utama pada upaya-upaya peningkatan kuantitas dan kualitas SDM kreatif, penguatan kelembagaan, dan akses pasar bagi karya kreatif lokal.

Pada tahun 2012 dilakukan revitalisasi terhadap penyelenggaraan kegiatan akbar Pekan Produk Kreatif Indonesia (PPKI) yang telah dilaksanakan sejak tahun 2007. Penyelenggaraan PPKI sejak tahun 2012 memiliki visi *“Unleashing Indonesia’s Full Creative Power”* yang bertujuan untuk menempatkan negara Indonesia sebagai negara yang memiliki *soft power* yang kuat di dunia. Pada tahun ini pula pemerintah meluncurkan maskot Industri kreatif yang bernama **OK** –singkatan dari **Orang Kreatif**- yang merupakan kekuatan utama dari Industri kreatif Indonesia. [[4]](#footnote-5)

Pengembangan Industri kreatif telah mendapatkan perhatian Pemerintah sepuluh tahun belakangan ini. Meskipun kita telah bersama-sama meletakkan dasar pengembangan Industri kreatif, kesinambungan upaya pengembangan Industri kreatif diperlukan untuk menjawab tantangan yang masih perlu diselesaikan sebagai agenda pembangunan hingga 2025. Berdasarkan penelitian dan pembahasan intensif dengan semua pemangku kepentingan, saat ini Industri kreatif dihadapkan pada ***tujuh isu strategis*** (dibanding dengan enam yang diidentifikasi pada 2009), yaitu: (1) Ketersediaan ***sumber daya manusia kreatif*** yang profesional dan kompetitif; (2) Ketersediaan ***bahan baku*** yang berkualitas, beragam, dan kompetitif; (3) Pengembangan ***industri*** yang berdaya saing, tumbuh, dan beragam; (4) Ketersediaan ***pembiayaan*** yang sesuai, mudah diakses, dan kompetitif; (5) Perluasan ***pasar*** bagi karya, usaha, dan orang kreatif; (6) Ketersediaan ***infrastruktur dan teknologi*** yang sesuai dan kompetitif; dan (7) ***Kelembagaan dan iklim usaha yang kondusif*** bagi pengembangan Industri kreatif

Di tahun 2014, Kementerian Pariwisata dan Ekonomi Kreatif telah melakukan revisi rencana pengembangan Industri kreatif hingga tahun 2025, yang dijabarkan menjadi rencana pengembangan Industri kreatif 2015-2019 ini, dan rencana pengembangan 15 subsektor Industri kreatif 2015-2019. Khusus untuk rencana pengembangan subsektor film, video, dan fotografi 2015-2019 akan dikembangkan menjadi empat dokumen perencanaan subsektor yang terpisah, yaitu film, video, fotografi, dan animasi. Oleh karena itu, dokumen perencanaan yang dihasilkan adalah sebanyak 20 buku, meliputi: (1) dokumen rencana pengembangan Industri kreatif 2015-2025; (2) dokumen rencana pengembangan Industri kreatif 2015-2019; (3) Delapan belas dokumen rencana pengembangan subsektor Industri kreatif 2015-2019.

Berdasarkan rencana induk pengembangan Industri kreatif hingga 2025, arah pengembangan Industri kreatif 2015–2019 adalah **memantapkan pengembangan Industri kreatif** dengan menekankan pencapaian **daya saing kompetitif** berlandaskan **keunggulan sumber daya alam,** **budaya,** dan **sumber daya manusia berkualitas dan kreatif dalam memanfaatkan ilmu pengetahuan dan teknologi, serta memperkuat kelembagaan untuk menciptakan iklim usaha kondusif bagi pengembangan industri kreatif lokal.** Arahan strategis ini merupakandasar penyusunan rencana pengembangan Industri kreatif pada periode 2015–2019 mendatang.[[5]](#footnote-6)

Namun, di masa pemerintahan yang baru saat ini, yaitu di bawah kepemimpinan Presiden Joko Widodo, dibentuklah satu lemabaga yang khusus untuk pengembangan industry kreatif Indonesia. Pada tanggal 20 januari 2015, melalui Peraturan Presiden Republik Indonesia Nomor 6 Tahun 2015 tentang Badan Ekonomi Kreatif, dibentuklah sebuah lembaga baru non-kementerian bernama Badan Ekonomi Kreatif (Bekraf). Badan ini bertanggung jawab terhadap perkembangan ekonomi kreatif di Indonesia. Bekraf  bertugas membantu presiden dalam merumuskan, menetapkan, mengoordinasikan, dan sinkronisasi kebijakan di bidang ekonomi kreatif.[[6]](#footnote-7)

**Gambar 2.1. Model Pengembangan Ekonomi Kreatif**

## Pilar Ekonomi Dan Industri Kreatif Di Indonesia[[7]](#footnote-8)

### Pilar Industri Kreatif

Ekonomi kreatif dan Industri Kreatif memiliki 5 pilar yang perlu terus diperkuat sehingga industri kreatif dapat tumbuh dan berkembang mencapai visi dan misi ekonomi kreatif Indonesia 2025. Kelima pilar ekonomi kreatif tersebut dapat dijabarkan sebagai berikut[[8]](#footnote-9):

#### **Sumber Daya *(Resource)***

Sumber daya yang dimaksudkan disini adalah input yang dibutuhkan dalam proses penciptaan nilai tambah, selain ide atau kreativitas yang dimiliki oleh sumber daya insani juga bisa menjadi landasan dari industri kreatif karena sumber daya alam maupun ketersediaan lahan yang menjadi input penunjang dalam industri kreatif. Era ekonomi kreatif juga mendapatkan warisan dampak dari era industrialisasi seperti pemanasan global. Pemanasan global di seluruh dunia membangkitkan kesadaran kolektif dari warga dunia dan menghasilkan pandangan politis mengenai penyelamatan bumi. Sehingga, dalam membangun industri kreatif yang berbasis fisik, alangkah lebih baik apabila ditunjang dengan pola pikir pembangunan yang ramah lingkungan.

#### **Industri *(Industry)***

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

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

#### **Teknologi *(Technology)***

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

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

#### **Institusi *(Institution)***

Institusi dalam pilar pembangunan industri kreatif dapat didefinisikan sebagai tatanan sosial dimana termasuk di dalamnya adalah kebiasaan, norma, adat, aturan, serta hukum yang berlaku. Tatanan sosial ini bisa yang bersifat informal –seperti sistem nilai, adat istiadat, atu norma-maupun formal dalam bentuk peraturan perundang‐undangan. Industri kreatif memajukan ide‐ide yang dapat dieksploitasi menjadi potensi ekonomi. Dengan demikian peranan hukum dalam memproteksi ide-ide sangat penting. Perlindungan ide dengan alur Hak Kekayaan Intelektual. Namun, yang menjadi perhatian penulis disini, ialah jangan hanya tertuju pada Hak Kekayaan Intelektual, karena HKI bukanlah poin utama dari industri kreatif, yang lebih penting adalah bagaimana insan Indonesia menggunakan proses kreatif di dalam kehidupan sehari‐hari, baik secara keilmuan, industri maupun komersial.

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

#### **Lembaga Keuangan *(Financial Institution)***

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

Industri kreatif memiliki 15 sub­sektor. Ada yang kreasinya berbentuk benda fisik, ada pula yang kreasinya berupa produk non‐fisik *(intangible).* Persepsi lembaga keuangan saat ini masih tradisional, hanya mau menyalurkan pinjaman pada industri yang memiliki hasil fisikal dan memiliki lahan fisikal sebagai tempat berproduksi. Dengan berkembangnya teknologi ICT, saat ini banyak produk – produk non-fisikal yang memanfaatkan dunia maya *(cyberspace)* sehingga berbentuk digital. Insittusi finansial harus menciptakan perangkat finansial yang mendukung era ini.

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

## Ruang Lingkup Industri Kreatif Di Indonesia[[9]](#footnote-10)

Berdasarkan buku Ekonomi Kreatif: Kekuatan Baru Indonesia Menuju 2025 (Kemenparekraf 2014), terdapat empat prinsip utama yang menjadi landasan dalam pengembangan Industri kreatif, yaitu *pertama*, penguasaan ilmu pengetahuan dan teknologi yang merupakan hal vital dalam pengembangan Industri. Pemberdayaan SDM kreatif untuk meningkatkan kemampuan memperoleh dan memanfaatkan ilmu pengetahuan dan penguasaan teknologi menjadi hal yang mutlak dan harus segera didorong agar terjadi percepatan pengembangan Industri kreatif 2015–2019. *Kedua,* *“Design thinking”* yang dimaknai sebagai proses pemecahan masalah objektif manusia dan lingkungan berdasarkan kolaborasi ilmu dan kreativitas dengan menambahkan nilai-nilai termasuk nilai identitas budaya dan nilai tambah *(added value)* baik secara Industri, fungsional, sosial, dan estetika sehingga dapat memberikan solusi subjektif. Pola pikir desain merupakan landasan berpikir bagi seluruh subsektor Industri kreatif yang akan dikembangkan. *Ketiga*, seni dan budaya sebagai inspirasi dalam berkarya untuk menciptakan keunikan sebagai salah satu daya saing karya kreatif akan terus didorong sehingga dapat memperkuat jati diri, persatuan, kesatuan, dan eksistensi bangsa Indonesia di fora internasional. *Keempat,* media sebagai saluran distribusi dan presentasi karya dan konten kreatif akan terus didorong agar dapat mengomunikasikan karya-karya kreatif lokal yang berkualitas sehingga karya kreatif lokal dapat diakui dan diapresiasi di dalam maupun di luar negeri.[[10]](#footnote-11)

Untuk dapat mengembangkan Industri kreatif secara optimal, terdapat kebutuhan untuk melihat setiap subsektor Industri kreatif dalam tataran yang lebih teknis dan operasional, sehingga dibutuhkan pemahaman mengenai ekosistem dan peta industri dari setiap subsektor. Dengan pemahaman teknis dan operasional yang lebih baik, diharapkan akan terjadi percepatan kolaborasi, sinergi, dan harmonisasi dari lima belas subsektor Industri kreatif untuk mencapai visi dan misi pengembangan Industri kreatif.

Dari sisi intensitas sumber daya, industri-industri yang ada pada Industri kreatif dapat dikelompokkan kepada dua kelompok besar, yaitu industri kreatif yang masih membutuhkan input yang berwujud *(tangible-based)* dalam memproduksi karyanya, dan karya kreatif yang sepenuhnya menggunakan input produksi tidak berwujud *(intangible-based)*. Meskipun demikian, dalam proses produksi industri kreatif, yang utama adalah input berupa ide, inovasi, dan kreativitas karena Industri kreatif merupakan proses penciptaan nilai tambah yang lahir dari kemampuan orang kreatif untuk menciptakan karya dan jasa dari ide dan pemanfaatan ilmu pengetahuan, termasuk warisan budaya dan teknologi. Sedangkan berdasarkan substansi dominan, maka kelompok industri kreatif dapat dibedakan menjadi kelompok berbasis media, berbasis seni dan budaya, serta berbasis desain. Kelompok industri kreatif yang dikembangkan pada tahun 2015–2019 adalah: (1) arsitektur; (2) desain; (3) film, video, dan fotografi; (4) kuliner,(5) kerajinan; (6) mode; (7) musik; (8) penerbitan; (9) permainan interaktif; (10) periklanan; (11) penelitian dan pengembangan; (12) seni rupa; (13) seni pertunjukan; (14) teknologi informasi; dan (15) televisi dan radio.

**Tabel 2.1. Klasifikasi Industri Kreatif**

|  |  |
| --- | --- |
| Klasifikasi Industri Kreatif | |
| Tidak Berwujud | 1. Seni Pertunjukan 2. Film, Video dan Fotografi 3. Musik 4. Periklanan 5. TV & Radio 6. Desain 7. Permainan Interaktif 8. Teknologi Informasi |
| Berwujud | 1. Arsitektur 2. Penelitian dan Pengembangan 3. Penerbitan 4. Seni Rupa 5. Kuliner 6. Mode 7. Kerajinan |

**Tabel 2.2. Jenis Indutsri Kreatif di Indonesia**

|  |  |  |
| --- | --- | --- |
| No. | Jenis Industri Kreatif | Keterangan |
| 1. | Periklanan | kegiatan kreatif yang berkaitan dengan jasa periklanan, yakni komunikasi satu arah dengan menggunakan media dan sasaran tertentu. Meliputi proses kreasi, operasi, dan distribusi dari periklanan yang dihasilkan, misalnya dimulai dari riset pasar, setelah itu dibuat perencanaan komunikasi periklanan, media periklanan luar ruang, produksi material periklanan, promosi dan relasi kepada publik. Selain itu, tampilan periklanan dapat berupa iklan media cetak (surat kabar dan majalah) dan elektronik (televisi dan radio), pemasangan berbagai poster dan gambar, penyebaran selebaran, pamflet, edaran, brosur dan media reklame, serta penyewaan kolom untuk iklan pada situs­situs website, baik website kelas mikro maupun website kelas makro. |
| 2. | Arsitektur | Kegiatan kreatif yang berkaitan dengan desain bangunan secara menyeluruh, baik dari level makro *(town planning, urban design, landscape architecture)* sampai level mikro (detail konstruksi). Misalnya arsitektur taman kota, perencanaan biaya konstruksi, pelestarian bangunan warisan sejarah, pengawasan konstruksi, perencanaan kota, konsultasi kegiatan teknik dan rekayasa seperti bangunan sipil dan rekayasa mekanika dan elektrikal. |
| 3. | Pasar Barang Seni | Kegiatan kreatif yang berkaitan dengan perdagangan barang­barang asli, unik dan langka serta memiliki nilai estetika seni dan sejarah yang tinggi melalui lelang, galeri, toko, pasar swalayan dan internet, meliputi barang barang musik, percetakan, kerajinan, auto­mobile, dan film. Seperti halnya barang­barang berbau vintage maupun barang­barang peninggalan orang­orang terkenal. |
| 4. | Kerajinan | Kegiatan kreatif yang berkaitan dengan kreasi, produksi dan distribusi produk yang dibuat atau dihasilkan oleh tenaga pengrajin. Biasanya berawal dari desain awal sampai proses penyelesaian produknya. Antara lain meliputi barang kerajinan yang terbuat dari batu berharga, batu mulia, serat alam maupun buatan, kulit, rotan, bambu, kayu, logam (emas, perak, tembaga, perunggu dan besi), kaca, porselen, kain, marmer, tanah liat, dan kapur. Produk kerajinan pada umumnya hanya diproduksi dalam jumlah yang relatif kecil (bukan produksi massal) |
| 5. | Desain | Desain bersifat multidimensional dan kompleks. Dari sisi proses penciptaan ide-ide gagasan, desain dapat bersifat subyektif dan emosiaonal dan bisa bersifat obyektif dan professional. Dari sisi output desain berupa sesuatu yang bersifat simbolis dan bisa pula bersifat material. Selain itu pengertian lain dari indusrti kreatif adalah Kegiatan kreatif yang terkait dengan kreasi desain grafis, desain interior, desain produk, desain industri, konsultasi identitas perusahaan dan jasa riset pemasaran serta produksi kemasan dan jasa pengepakan. Pembuatan desain apartement, desain rumah susun misalnya |
| 6. | Fesyen | Industri Fesyen merupakan kegiatan kreatif yang terkait dengan kreasi desain pakaian, desain alas kaki, dan desain aksesoris mode lainnya, produksi pakaian mode dan aksesorisnya, dan juga bisa terkait dengan distribusi produk fesyen. |
| 7. | Video, Film dan Fotografi | Kegiatan kreatif yang terkait dengan kreasi produksi video, film, dan jasa fotografi, serta distribusi rekaman video dan film. Termasuk di dalamnya penulisan skrip, dubbing film, sinematografi, sinetron, dan eksibisi atau festival film |
| 8. | Permainan Interaktif (game) | kegiatan kreatif yang berkaitan dengan kreasi, produksi, dan distribusi permainan komputer ataupun android serta iOS maupun video yang bersifat hiburan, ketangkasan, dan edukasi. Sub­ sektor permainan interaktif bukan didominasi sebagai hiburan semata, tetapi juga sebagai alat bantu pembelajaran atau edukasi. |
| 9. | Musik | kegiatan kreatif yang berupa kegiatan dengan kreasi atau komposisi, pertunjukkan, reproduksi, dan distribusi dari rekaman suara. Seiring dengan perkembangan industry musik ini yang tumbuh sedemikian pesatnya, maka klasifikasi KBLI perlu dikaji ulang yatu terkait dengan pemisahan lapangan usaha distribusi reproduksi media rekaman, manajemen representasi-promosi agensi music, jassa komposer, jasa pencipta lagu dan jasa penyanyi menjadi suatu kelompok lapangan usaha sendiri. |
| 10. | Seni Pertunjukan (showbiz) | kegiatan kreatif yang berkaitan dengan usaha pengembangan konten, produksi pertunjukkan. Misalnya, pertunjukkan wayang, balet, tarian tradisional, tarian kontemporer, drama, musik tradisional, musik teater, opera, termasuk musik etnik, desain dan pembuatan busana pertunjukan, tata panggung, dan tata pencahayaan. |
| 11. | Penerbitan dan Percetakan | kegiatan kreatif yang terkait dengan penulisan konten dan penerbitan buku, jurnal, koran, majalah, tabloid, dan konten digital serta kegiatan kantor berita dan pencari berita. Subsektor ini juga mencakup penerbitan perangko, materai, uang kertas, blanko cek, giro, surat andil, obligasi, saham dan surat berharga lainnya, paspor, tiket pesawat terbang, dan terbitan khusus lainnya. Juga mencakup penerbitan foto­foto, grafir (engraving) dan kartu pos, formulir, poster, reproduksi, percetakan lukisan, dan barang cetakan lainnya, termasuk rekaman mikro film. |
| 12. | Layanan Komputer dan Piranti Lunak (software) atau Teknologi Informasi | kegiatan kreatif yang terkait dengan pengembangan teknologi informasi, termasuk layanan jasa komputer, pengolahan data, pengembangan database, pengembangan piranti lunak, integrasi sistem, desain dan analisis sistem, desain arsitektur piranti lunak, desain prasarana piranti lunak dan piranti keras, serta desain portal termasuk perawatannya. |
| 13. | Televisi & Radio *(broadcasting)* | kegiatan kreatif yang berkaitan dengan usaha kreasi, produksi dan pengemasan acara televisi (seperti games, kuis, reality show, infotainment, dan lainnya), penyiaran, dan transmisi konten acara televisi dan radio, termasuk kegiatan station relay (pemancar) siaran radio dan televisi. |
| 14. | Riset dan Pengembangan *(Research and Development)* | kegiatan kreatif terkait dengan usaha inovatif yang menawarkan penemuan ilmu dan teknologi, serta mengambil manfaat terapan dari ilmu dan teknologi tersebut guna perbaikan produk dan kreasi produk baru, proses baru, material baru, alat baru, metode baru, dan teknologi baru yang dapat memenuhi kebutuhan pasar. Termasuk yang berkaitan dengan humaniora, seperti penelitian dan pengembangan bahasa, sastra, dan seni serta jasa konsultasi bisnis dan manajemen. |
| 15. | Kuliner | kegiatan persiapan, pengolahan, penyajian produk makanan dan minuman yang menjadikan unsur kreativitas, estetika, tradisi, dan/atau kearifan lokal; sebagai elemen terpenting dalam meningkatkan cita rasa dan nilai produk tersebut, untuk menarik daya beli dan memberikan pengalaman bagi konsumen. |

## Pelaku dan Peranannya dalam Ekonomi Kreatif dan Indutri Kreatif di Indonesia[[11]](#footnote-12)

Mengutip pada *blue print* Pengembangan Ekonomi Kreatif 2025 Departemen Perdagangan Republik Indonesia, struktur industri kreatif yang ada saat ini dipayungi oleh hubungan antara Cendekiawan *(Intellectuals),* Bisnis *(Business)* dan pemerintah *(Government)* yang disebut sebagai sistem ‘triple helix’ yang merupakan aktor utama penggerak lahirnya kreativitas, ide, ilmu pengetahuan dan teknologi yang vital bagi tumbuhnya industri kreatif di Indonesia. Hubungan yang erat, saling menunjang dan bersimbiosis mutualisme antara ke-3 aktor tersebut dalam kaitannya dengan landasan dan pilar – pilar model industri kreatif akan menghasilkan industri kreatif yang berdiri kokoh dan berkesinambungan.[[12]](#footnote-13)

### Cendekiawan (Intelectuals)

Dalam konteks industri kreatif, cendekiawan mencakup budayawan, seniman, punakawan, begawan, para pendidik di lembaga – lembaga pendidikan, para pelopor di paguyuban, padepokan, sanggar budaya dan seni, individu atau kelompok studi dan peneliti, penulis, dan tokoh-tokoh lainnya di bidang seni, budaya (nilai, filsafat) dan ilmu pengetahuan yang terkait dengan pengembangan industri kreatif.

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

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

1. Peran pendidikan ditujukan untuk mendorong lahirnya generasi kreatif Indonesia dengan pola pikir yang mendukung tumbuhnya karsa dan karya dalam industri kreatif;
2. Peran penelitian dilakukan untuk memberi masukan tentang model kebijakan pengembangan industri kreatif dan instrumen yang dibutuhkan, serta menghasilkan teknologi yang mendukung cara kerja dan penggunaan sumber daya yang efisien dan menjadikan industry kreatif nasional yang kompetitif; dan
3. Peran pengabdian masyarakat dilakukan untuk membentuk masyarakat dengan institusi/tatanan sosial yang mendukung tumbuh suburnya industri kreatif nasional.

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

Di Indonesia terdapat beberapa nama seperti Ahmad Tohir, Karni Ilyas, Nurcholish Madjid, Emha A. Najib, Romo Mangun, Harry Roesli, Jakob Soemardjo, Rendra, Iwan Fals, Emil Salim, Sujiwo Tedjo, Ki Manteb, dan lain‐lain. Menilik kembali landasan industri kreatif yaitu sumber daya insani *(people),* dapat dikenali bahwa salah satu anggota pekerja berstrata inti super kreatif adalah pekerjaan dari para cendekiawan.

### Bisnis (Business)

Bila ditilik secara ekonomi, bisnis (disebut juga perusahaan) adalah suatu entitas organisasi yang dikenali secara legal, dan sengaja diciptakan untuk menyediakan barang‐barang baik berupa produk dan jasa kepada konsumen. Bisnis pada umumnya dimiliki oleh swasta dan dibentuk untuk menghasilkan profit dan meningkatkan kemakmuran para pemiliknya. Pemilik dan operator bisnis bertujuan memperoleh keuntungan finansial sebagai hasil kerjanya dan tantangan resiko yang ia hadapi. Ketataniagaan bisnis diatur oleh hukum disuatu negara dimana bisnis itu berada. Bentuk-bentuk bisnis adalah: kepemilikan tunggal, kemitraan, korporasi dan koperasi. Bisnis bisa berbasis manufaktur, jasa, eceran dan distribusi, pertanian, mineral, finansial, informasi, real,estat transportasi, dan utility seperti listrik, pengairan yang biasanya terkait dengan badan-badan kepemerintahan.

Di dalam organisasinya, bisnis memiliki pengelompokan pekerjaan seperti pemasaran, penjualan, produksi, teknologi informasi, riset dan pengembangan. Manajemen berfungsi menerapkan operasional yang efisien dan efektif terhadap suatu bisnis. Pada saat‐saat tertentu, bisnis juga membutuhkan modal tambahan, yang didapat dari pinjaman bank atau pinjaman informal atau investor baru. Bisnis juga harus dilengkapi dengan proteksi agar menghalangi kompetitor untuk menyaingi bisnis tersebut. Proteksi tersebut bisa dalam bentuk HKI yang terdiri dari paten, hakcipta, merek dagang dan desain. Setiap bisnis pasti memiliki nama, logo dan teknik – teknik pencitraan. Karena aspek kompetisi maka bisnis perlu mendaftarkan HKI di setiap daerah atau negara. Banyak negara telah menandatangani perjanjian internasional tentang HKI, dan setiap perusahaan yang terdaftar di negara-negara ini harus mentaati hukum negara yang telah terikat dengan perjanjian internasional ini. Bisnis bisa juga dijual dan dibeli. Pemilik bisnis menyebut ini sebagai *exit-plan*. *Exit plan* yang lazim dikenali adalah seperti IPO atau merger dan akuisisi.Aktor bisnis merupakan pelaku usaha, investor dan pencipta teknologi­teknologi baru, serta juga merupakan konsumen industri kreatif. Aktor bisnis juga perlu mempertimbangkan dan mendukung keberlangsungan industri kreatif dalam setiap peran yang dilakoninya. Misalnya melalui prioritas penggunaan input antara industry kreatif domestik, seperti jasa industri kreatif dalam riset, iklan dan lainnya.

Peran bisnis dalam pengembangan industri kreatif ini adalah:

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

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

### Pemerintah (Government)

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

Peran utama Pemerintah dalam pengembangan industri kreatif adalah:

1. Katalisator, fasilitator dan advokasi yang memberi rangsangan, tantangan, dorongan, agar ide-ide bisnis bergerak ke tingkat kompetensi yang lebih tinggi. Tidak selamanya dukungan itu haruslah berupa bantuan finansial, insentif ataupun proteksi, tetapi dapat juga berupa komitmen pemerintah untuk menggunakan kekuatan politiknya dengan proporsional dan dengan memberikan pelayanan administrasi publik dengan baik;
2. Regulator yang menghasilkan kebijakan kebijakan yang menghasilkan kebijakan-kebijakan yang berkaitan dengan industri, intermediasi, sumber daya, dan teknologi. Pemerintahan dapat mempercepat perkembangan industri kreatif jika pemerintah mampu membuat kebijakan-kebijakan yang menciptakan iklim kreatif. Pemerintah juga harus mengatur bahwa kebijakan yang telah dikeluarkan dijalankan dengan baik.
3. Konsumen, investor bahkan *entreupeneur*. Pemerintah sebagai investor harus dapat memberdayakan asset negara untuk menjadi produktif dalam lingkup industri kreatif dan bertanggung jawab terhadap investasi infrastruktur industri. Sebagai konsumen, pemerintah perlu merevitalisasi kebijakan *procurement* yang dimiliki, dengan prioritas penggunaan produk-produk kreatif. Sebagai entrepreneur, pemerintah secara tidak langsung memiliki otoritas terhadap badan usaha milik pemerintah (BUMN).
4. *Urban planner.* Kreativitas akan tumbuh dengan subur di kota kota yang memiliki iklim kreatif. Agar pengembangan ekonomi kreatif ini berjalan dengan baik, maka perlu diciptakan kota-kota kreatif di Indonesia. Pemerintah memiliki peran sentral dalam penciptaan kota kreatif *(creative city)*, yang mampu mengakumulasi dan mengkonsentrasikan energi dari individu-individu kreatif menjadi magnet yang menarik minat individu/perusahaan untuk membuka usaha di Indonesia. Ini bisa terjadi karena inidividu/perusahaan tersebut merasa yakin bisa berinvestasi secara serius (jangka panjang) di kota‐kota itu, karena melihat adanya potensi suplai SDM yang berpengetahuan tinggi yang bersirkulasi aktif di dalam daerah itu. Sebagai contoh, seperti Silicon Valley di San Jose Amerika, Mumbai, Bangalore di India, Shanghai di Republik Rakyat Tiongkok (RRT) adalah kota‐kota yang sudah dijuluki sebagai kota kreatif. Banyak kota‐kota di Indonesia yang memiliki energi yang cukup untuk dijadikan kandidat kota kreatif seperti kota Bandung, Kota Jakarta, Kota Semarang, dan sebagainya.

Lalu dari hubungan antara Cendekiawan *(Intellectuals),* Bisnis *(Business)* dan pemerintah *(Government)* yang disebut sebagai sistem *‘triple helix*’ yang merupakan aktor utama penggerak lahirnya kreativitas, ide, ilmu pengetahuan dan teknologi yang vital bagi tumbuhnya industri kreatif di Indonesia, saya fokuskan kepada unit analisis yang akan menjadi pembahasan dalam penelitian ini yaitu terhadap para pelaku UMKM yang mengembangkan usaha industry kreatif.

## Pencapaian Industri Kreatif Indonesia[[13]](#footnote-14).

Berdasarkan data yang dilansir oleh Badan Pusat Statistik bahwa Indonesia pada tahun 2013 lalu, telah menghasilkan PDB (Produk Domestik Bruto) sebesar 9.109.129,4 miliar rupiah. Angka ini merupakan peningkatan atas PDB pada tahun 2012 sebesar 8.241.864,3 miliar rupiah. Perbandingan PDB pada tahun 2012 dan 2013 tersebut mengindikasikan bahwa pertumbuhan sebesar 10,52%. Seluruh angka-angka tersebut diperoleh atas dasar harga yang berlaku meliputi 10 sektor ekonomi di Indonesia.

Sementara ini, sektor industri kreatif memberikan kontribusi sebesar 641.815,4 miliar dari total 9.109.129,4 miliar rupiah. Kontribusi ini menempatkan sektor industri kreatif di peringkat ke-7 dari 10 sektor ekonomi dengan persentase mencapai 7,05%. Sektor ekonomi kreatif sendiri mengalami peningkatan 10,9% dimana pada tahun 2012 silam, kontribusi yang diberikan sebesar 578.760,6 miliar rupiah.

Badan Pusat Statistik juga menjelaskan lebih lanjut tentang sektor industry kreatif yang terdiri atas 15 sub-sektor sehingga dapat diperoleh perolehan kontribusi Nilai Tambah Bruto (NTB) dari ke lima belas sub-sektor. Melalui detail kontribusi persubsektor, maka dapat dilakukan analisis lebih lanjut mengenai kontribusi ekonomi kreatif terhadap PDB di Indonesia pada tahun 2010 hingga 2013. Periode tahun 2010 hingga 2013 industri kreatif rata-rata dapat menyerap tenaga kerja sekitar 10,6 persen dari total angkatan kerja nasional, sedangkan pada tahun 2014, ekonomi kreatif berkontribusi 7,1 persen terhadap PDB nasional, menyerap 12 juta tenaga kerja (10,73% dari total angkatan kerja nasional) dan berkontribusi perolehan devisa 5,8 persen.

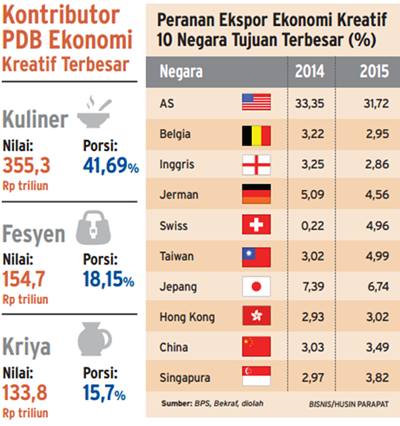
Pada tahun 2015 perkembangan industri kreatif menunjukkan gambaran yang positif, di mana sektor industri kreatif ini tumbuh 5,76 persen atau di atas rata-rata pertumbuhan ekonomi nasional sebesar 5,74 persen, dengan nilai tambah sebesar Rp 641,8 triliun atau 7 persen dari PDB nasional. Dari sisi tenaga kerja, lanjutnya, sektor ini mampu menyerap 11,8 juta tenaga kerja atau 10,7 persen dari angkatan kerja nasional, diikuti dengan jumlah unit usaha mencapai angka 5,4 juta unit atau 9,7 persen dari total unit usaha. Sementara itu, aktivitas ekspor industri ini pun baik, yakni mencapai Rp118 triliun atau 5,7 persen dari total ekspor nasional.[[14]](#footnote-15)

**Tabel 2.3. Kontribusi Industri Kreatif**

|  |  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- | --- |
|  | Realisasi | Realisasi | Realisasi | Realisasi |
| 2010-2013 | 2014 | 2015 | 2016 |
| PDB (Kontribusi terhadap PDB) | 7.05% | 7.10% | 7% | 8% |
| Labor (Penyerapan Tenaga Kerja) | 10.60% | 10.73% | 10.70% | ±10.87% |
| ±11200000 | 12000000 | 11800000 | 13000000 |

Sumber : BPS (diolah)

Badan Ekonomi Kreatif mendapatkan alokasi dana sebesar 1 Triliun dari APBD pada awal kepengurusannya. Berbagai kegiatan telah dilakukan demi upaya mengembangkan ekonomi kreatif seperti menjalin kerja sama dengan Bukalapak dalam komitmen memajukan pelaku ekonomi kreatif agar dapat bersaing di Masyarakat Ekonomi ASEAN (MEA) melalui pendekatan digital, meluncurkan program KUR (Kredit Usaha Rakyat), serta memberdayakan ibu-ibu agar memiliki kemampuan *coding* atau *programming* untuk turut serta dalam industri ekonomi kreatif melalui program *Coding Mum*. Dengan adanya pergerakan-pergerakan positif yang terus digiatkan diharapkan mampu membawa ekonomi kreatif Indonesia mencapai target dengan berkontribusi terhadap PDB nasional menembus 12% pada 2019. Pemerintah juga menargetkan peningkatan penyerapan tenaga kerja di sektor tersebut menjadi 17 juta orang pada 2019, serta menyumbang ekspor senilai US$21,5 miliar pada 2019.[[15]](#footnote-16)



**Gambar 2.2. Kontributor PDB Ekonomi Kreatif**

**Sumber :** [www.bekraf.go.id](http://www.bekraf.go.id)

1. diterbitkan dalam sebuah artikel diakses pada 20 Maret 2017 dalam <https://bisnisukm.com/mengenal-industri-kreatif-di-indonesia.html> [↑](#footnote-ref-2)
2. Rochmat Aldy Purnomo,Ekonomi Kreatif ”Pilar Pembangunan Indonesia” diterbitkan secarra mandiri dalam situs [www.nulisbuku.com](http://www.nulisbuku.com) diakses pada 30 maret 2017 [↑](#footnote-ref-3)
3. Ibid., Hal 13 [↑](#footnote-ref-4)
4. *Ekonomi Kreatif: Rencana Aksi Jangka Menengah 2015-2019* ( Jakarta: Kementerian Pariwisata dan Ekonomi, 2014). [↑](#footnote-ref-5)
5. Ibid, hal.23 [↑](#footnote-ref-6)
6. “BEKRAF (Badan Ekonomi Kreatif Indonesia) : Tonggak Baru Ekonomi Kreatif Indonesia”, dalam <http://www.bekraf.go.id/> profil, diakses pada 13 Feb 2017 [↑](#footnote-ref-7)
7. Cindy Yosita Putri.2017.Kerjasama Indonesia Korea Selatan Dalam Upaya Pengembangan Sektor Industri Kreatif di Indonesia.Skripsi Strata 1 Ilmu Hubungan Internasional Fisip Tidak diterbitkan. Bandung: Fisip UNPAS hlm. 69 [↑](#footnote-ref-8)
8. Rochmat Aldy Purnomo, Ekonomi Kreatif “Pilar Pembangunan Indonesia” diterbitkan secara mandiri dalam situs [www.nulisbuku.com](http://www.nulisbuku.com), diakses pada 20 Februari 2017 [↑](#footnote-ref-9)
9. Cindy Yosita Putri, Op.Cit., hlm. 72 [↑](#footnote-ref-10)
10. Rochmat Aldy Purnomo, Ekonomi Kreatif “Pilar Pembangunan Indonesia” diterbitkan secara mandiri dalam situs [www.nulisbuku.com](http://www.nulisbuku.com), diakses pada 20 Februari 2017 [↑](#footnote-ref-11)
11. Ibid.,hal 78 [↑](#footnote-ref-12)
12. Rochmat Aldy Purnomo, Ekonomi Kreatif “Pilar Pembangunan Indonesia” diterbitkan secara mandiri dalam situs [www.nulisbuku.com](http://www.nulisbuku.com), diakses pada 20 Februari 2017 [↑](#footnote-ref-13)
13. Cindy Yosita Putri.,Op.Cit hlm 78. [↑](#footnote-ref-14)
14. # “Pengembangan Potensi Sektor Ekonomi Kreatif Indonesia dalam Menghadapi Tantangan Persaingan Ekonomi Global”, dalam <http://bem-s1.fe.unpad.ac.id/pengembangan-potensi-sektor-ekonomi-kreatif-indonesia-dalam-menghadapi-tantangan-persaingan-ekonomi-global-menguak-potensi-tersembunyi-ekonomi-kreatif-di-indonesia/>, diakses pada 10 Maret 2017

    [↑](#footnote-ref-15)
15. Ibid.,hlm.91 [↑](#footnote-ref-16)